

Universidad de San Carlos de Guatemala

Centro Universitario de Occidente

Facultad de Ciencias Económicas

**La planificación financiera como método de fortalecimiento para las microempresas que utilizan redes sociales como estrategia de marketing derivado del COVID-19. Estudio realizado en la ciudad de Quetzaltenango.**

Tesis presentada por.

María Alejandra del Valle Telles

Asesor de Tesis

Msc. Brian Armando Huertas Santizo

PREVIO A CONFERIRLE EL TITULO DE  
CONTADOR PÚBLICO Y AUDITOR

Quetzaltenango, Mayo 2023.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

CENTRO UNIVERSITARIO DE OCCIDENTE

AUTORIDADES USAC

Rector Magnífico: M.A Walter Ramiro Mazariegos Biolis  
Secretario General: Lic. Luis Fernando Cerdón Lucero

MIEMBROS DEL CONSEJO DIRECTIVO:

Director General Y Presidente: Dr. César Haroldo Milián Requena  
Secretario Administrativo: Msc. José Edmundo Maldonado  
Representantes Docentes: Msc. Raúl Bethancurt  
Msc. Edelman Monzón  
Representante Estudiantil: Br. Aleyda Trinidad De Leon  
Representante De Egresados: Lic. Victor Díaz  
Director De Division: Dr. Carlos Enrique Alonzo Calderon  
Coordinador De Carrera: Msc. Julio César López De León

TRIBUNAL QUE PRACTICO EL  
EXAMEN DE TESIS

ASESOR                    Lic. Brian Armando Huertas Santizo  
REVISOR                    Msc. Carlos Benjamín Talé García

PADRINO

Ing. Jorge Fernando Del Valle Rodríguez

Nota: Únicamente el autor es responsable de las doctrinas y opiniones sustentadas en la presente tesis. Artículo 31 del Reglamento de Exámenes Técnicos Profesionales del Centro Universitario de Occidente de la Universidad de San Carlos de Guatemala.



Centro Universitario de Occidente  
División de Ciencias Económicas

Quetzaltenango, 31 de mayo de 2023

Msc. Julio César López  
Coordinador de la Carrera de  
Contador Público y Auditor  
División de Ciencias Económicas  
Centro Universitario de Occidente  
Edificio

Respetable Maestro López:

En atención al Nombramiento CPA/CCEE/AS No. 025-2021 he procedido a asesorar al estudiante **MARÍA ALEJANDRA DEL VALLE TELLES**, Carné No. **2554 02619 1201** Registro Académico: **200330229**, en la elaboración de su trabajo de graduación, titulado: **"LA PLANIFICACIÓN FINANCIERA COMO METODO DE FORTALECIMIENTO PARA LAS MICROEMPRESAS QUE UTILIZAN REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DERIVADO DEL COVID-19, ESTUDIO REALIZADO EN LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO"**.

Dicho trabajo ha sido realizado utilizando los métodos de investigación que se requieren para garantizar la calidad del mismo, por lo que a mi criterio considero que la presente enriquecerá nuestro material técnico de apoyo a nivel académico y profesional.

Por lo antes expuesto, me permito emitir **DICTAMEN FAVORABLE** al presente trabajo de graduación, para su correspondiente revisión, previo a conferirsele el título de **CONTADOR PUBLICO Y AUDITOR** en el grado académico de Licenciatura.

*"Id y Enseñad a Todos"*

**Lic. Brian A. Huertas**  
Contador Público y Auditor  
Cól. 4,095

Lic. Brian Armando Huertas Santizo  
ASESOR

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS  
DE GUATEMALA



Ciudad Universitaria, Zona 12  
Guatemala, Centroamérica

Quetzaltenango, 04 de agosto de 2023

MSc. Julio César López de León  
Coordinador de Carrera  
Contador Público y auditor  
División de Ciencias Económicas  
CUNOC-USAC

Respetable Coordinador MSc. López:

Atentamente me dirijo a usted, para manifestarle que de acuerdo con el nombramiento emitido en el oficio REV/CPA/CCEE/ No. 016A-2023 de fecha 6 de julio de 2023, por medio del cual se me solicito REVISAR el trabajo de graduación de la estudiante: **MARÍA ALEJANDRA DEL VALLE TELLES**, con carné No. 2554 02619 1201 y registro académico No. 200330229 de la carrera Contador Público y Auditor, quien desarrollo el trabajo de graduación titulado: **"LA PLANIFICACIÓN FINANCIERA COMO MÉTODO DE FORTALECIMIENTO PARA LAS MICROEMPRESAS QUE UTILIZAN REDES SOCIALES COMO ESTRATEGÍA DE MARKETING DERIVADO DEL COVID-19, ESTUDIO REALIZADO EN LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO"**. actividad que fue concluida.

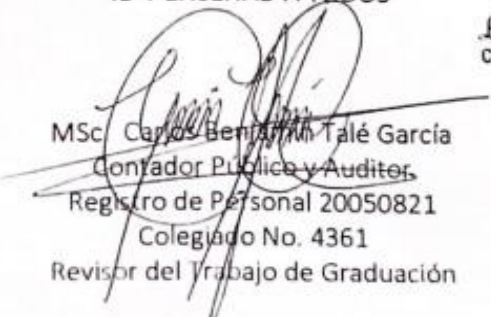
De acuerdo con la revisión efectuada, el trabajo de graduación ha cumplido con las condiciones y requisitos según el reglamento en vigencia establecido por las autoridades de la División de Ciencias Económicas de la carrera Contador Público y Auditor.

En virtud de lo antes expuesto, y para el efecto emito **DICTAMEN FAVORABLE**, previo a su investidura profesional como Contador Público y Auditor en el grado académico de Licenciada.

Sin más por el momento, es grato suscribirme de usted.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
MSc. Carlos Benjamín Talé García  
Contador Público y Auditor,  
Registro de Personal 20050821  
Colegiado No. 4361  
Revisor del Trabajo de Graduación

*Carlos B. Talé García*  
CONTADOR PÚBLICO Y AUDITOR  
Colegiado No. 4361



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

**CENTRO UNIVERSITARIO DE OCCIDENTE -CUNOC-**

El infrascrito DIRECTOR DE LA DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONOMICAS Del Centro Universitario de Occidente ha tenido a la vista la **CERTIFICACIÓN DEL ACTA DE GRADUACIÓN No. CPA. 038-2023** del día uno de septiembre de dos mil veintitrés presentado por el (la) estudiante: María Alejandra del Valle Telles carné No. 2554 02619 1201 y registro académico 200330229: emitida por el Coordinador de Carrera de: **CONTADOR PUBLICO Y AUDITOR** por lo que se **AUTORIZA LA IMPRESIÓN DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN** titulado : **“LA PLANIFICACIÓN FINANCIERA COMO MÉTODO DE FORTALECIMIENTO PARA LAS MICROEMPRESAS QUE UTILIZAN REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DERIVADO DEL COVID-19, ESTUDIO REALIZADO EN LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO”**

Quetzaltenango 26 de septiembre 2023

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



**Msc. Carlos Enrique Alonzo Calderon**  
Director de la División de  
Ciencias Económicas

## **DEDICATORIA**

### **A MI BUEN DIOS**

Gracias por crearme y salvarme, gracias por ser el sustento de cada área de mi vida, por llenarme de valentía, esfuerzo, gracia y favor, gracias por poner a cada persona que a sumado para lograr esta meta.

### **A MIS PADRES**

Jorge Fernando del Valle Rodríguez, Ilesia Ruth Telles Cifuentes de Del Valle

Por amarme incondicionalmente, porque nunca han dejado de creer, por su paciencia y esfuerzo que dio frutos, gracias porque su vida misma es mi mejor ejemplo y regalo.

### **A LOS QUE YA NO ESTAN EN ESTA TIERRA**

Mi Abuelita Matilde Cifuentes y Tío Raúl Mazariegos

Porque desde el cielo ayudaron para que lograra este sueño y siempre creyeron en mí.

### **A MI HERMANO Y SOBRINOS**

Hugo Del Valle, Jogito, Mia y Sebas

Por qué siempre su amor me ha inspirado a ser mejor ser humano.

### **A MI TIO Y TIAS**

Hugo del Valle, Greis, Chiqui, Mimi, Loly, Nory

Gracias por amarme e inspirarme a lograrlo.

### **A MIS PRIMOS**

Ana Luz, Ana Oralia, Victor, Ivon, Roci

Gracias en este proceso nunca me faltaron las risas, y los ánimos para lograrlo, nunca me falten.

### **A MIS AMIGOS**

Ale, Hellen, Ney, Shený, David, Hna, Shenita, Marlon, Sosita, Fer, Tefy, Pablito y Jonathan.

Por ser personas que suman a mi vida que admiro y amo, gracias por no abandonar el barco.

## Contenido

INTRODUCCION .....	1
CAPITULO I .....	3
1.    Marco Contextual .....	3
1.1 Aspectos Generales del Departamento de Quetzaltenango .....	3
1.2 Redes Sociales .....	19
CAPITULO II .....	36
2.    Marco Contextual .....	36
2.1 La Microempresa .....	36
2.2 La Planeación Financiera .....	40
2.3 Razones Financieras .....	65
2.4 Indicadores Financieros .....	76
2.5 Marketing Digital .....	95
CAPITULO III .....	105
Análisis Estadísticos .....	105
Síntesis de los resultados de la investigación de campo: .....	105



CAPITULO IV.....	138
Propuesta La Planificación Financiera Como Método De Fortalecimiento Para Las Microempresas Que Utilizan Redes Sociales Como Estrategia De Marketing Derivado Del Covid-19 .....	138
Justificación .....	138
Objetivos.....	139
Políticas de Ventas .....	140
Políticas de mitigación de riesgos.....	144
Estrategias de ventas por redes sociales (FODA).....	149
Razones Financieras aplicables a la microempresas que utilizan Redes Sociales.....	155
Presupuesto Financiero .....	169
CONCLUSIONES .....	182
RECOMENDACIONES.....	184
BIBLIOGRAFIA .....	186
ANEXOS .....	188
ANEXO 1.....	188
Diseño de Investigación .....	188
ANEXO II.....	201

## INTRODUCCION

En medio de la pandemia mundial de COVID-19, las microempresas se han enfrentado a desafíos sin precedentes para sostener sus operaciones y mantener la estabilidad financiera. Dado que los canales de comercialización tradicionales y los escaparates físicos se han visto gravemente afectados por los confinamientos y las medidas de distanciamiento social, las microempresas han recurrido a las redes sociales como un medio alternativo y eficaz para llegar a su público objetivo.

Este cambio en la estrategia de marketing no solo les ha permitido adaptarse a las circunstancias cambiantes, sino que también les ha brindado la oportunidad de explorar el potencial de la planificación financiera como una herramienta crucial para fortalecer sus negocios.

La ciudad de Quetzaltenango, sirve como telón de fondo para un estudio integral que tiene como objetivo profundizar en la intrincada relación entre la planificación financiera y el éxito de las microempresas que utilizan las redes sociales como plataforma de comercialización.

Al examinar varias microempresas en diversas industrias en Quetzaltenango, este estudio busca brindar información valiosa sobre la efectividad de la planificación financiera para mitigar los efectos adversos de la crisis de COVID-19 y mejorar la resiliencia general de estos negocios.

A través de una meticulosa recopilación y análisis de datos, este estudio arrojará, sobre las prácticas específicas de planificación financiera empleadas por las microempresas en Quetzaltenango. Explorará cómo estas empresas han utilizado sus recursos financieros para optimizar su presencia en las redes sociales, interactuar con los clientes y generar flujos de ingresos frente a desafíos sin precedentes.

Al identificar las estrategias de planificación financiera más efectivas y su impacto en los resultados comerciales, este estudio tiene como objetivo equipar a los microempresarios en

Quetzaltenango con conocimientos prácticos y recomendaciones prácticas para navegar el panorama económico incierto y salir fortalecidos en la era posterior a la pandemia.

Los hallazgos de este estudio tienen implicaciones significativas no solo para las microempresas en Quetzaltenango sino también para empresas similares en todo el mundo que han adoptado las redes sociales como un componente fundamental de su estrategia de marketing.

## CAPITULO I

### 1. Marco Contextual

#### *1.1 Aspectos Generales del Departamento de Quetzaltenango*

El departamento de Quetzaltenango pertenece a la región suroccidente de la República de Guatemala. Es un sitio bastante conocido y que forma parte de los 22 departamentos que posee el país. Además, cuenta con un total de 24 municipios. El departamento de Quetzaltenango pertenece a la región suroccidente de la República de Guatemala. Es un sitio bastante conocido y que forma parte de los 22 departamentos que posee el país.

#### **Historia de Quetzaltenango**

Quetzaltenango era un mundo de montañas habitado por el quetzal en el centro estaba el lago de Quetzaltenango; el volcán cerro quemado hace erupción y destruye el lago convirtiéndolo en un lugar llamado la Ciénega. El nombre de Quetzaltenango significa en muralla del quetzal. Fue el primer lugar que se defendió la conquista, en donde desapareció mucho de la cultura. Quetzaltenango también es conocido como Xela o Xelajú que proviene del idioma Quiche y significa “Xelaju’j “

Quetzaltenango era un pueblo de indígenas, pero a partir de 1775 se convirtió en un pueblo mixto. Quetzaltenango peleó por que Guatemala se independizara de México en 1823. El sexto estado fue un proyecto que se realizó para unir a Centro América en 1838 para independizarse de Guatemala durante el periodo de Rafael Carrea. La población de Quetzaltenango es de 792 mil personas, los idiomas predominantes son el español, quiche y mam. La arquitectura de Quetzaltenango tiene dos periodos, el periodo colonial; el principal exponente es La catedral y el campanario de la misma. El segundo fue el periodo de arquitectura neoclásica; en donde inicia el

tallado de piedra por don Domingo. Fue el constructor del palacio municipal, el edificio de correo, etc. Hay una serie de edificios muy importantes en Quetzaltenango como: La casa Aparicio, Villa lesbia. El Teatro Roma, se inaugura el 7 de julio de 1931, fue el primer cine sonoro de Centro América, con capacidad para 600 personas, construido con una arquitectura similar a la arquitectura italiana.

Quetzaltenango contiene un gran valor cultural, se encuentra repleto de majestuosos sitios naturales e históricos se caracteriza por su cultura y tradiciones. Actualmente la ciudad de Quetzaltenango, es la segunda ciudad de importancia en Guatemala, destacada por la gran cantidad de escuelas, colegios, centros hospitalarios y universidades, siendo hoy día centro cultural del occidente del país. (Ivette, 2019)

### **Fundación de la Ciudad de Quetzaltenango**

Según el título real de don Francisco Izquin Nehaib en 1,558, antes que los Quiches dominaran la Ciudad se menciona con el nombre mam "Culahá" que significa "Garganta de Agua", tal vez por el agua que cae de las altísimas montañas hacía el Valle. Posteriormente se llamó "Xelajuj" también "Xelahuh" y "Xelahuh Quej", o sea el día 10 Quej (10 venado) de su calendario; la etimología proviene de las voces quichés Xe = debajo o al pie de y de Lajuj = diez, bajo los diez o al pie de los diez, según lo indica el historiador Fuentes y Guzmán en su libro "Recordación Florida" a fines del siglo XVII. Tal designación se debió al hecho que la Ciudad estaba dividida en 10 secciones y gobernada cada una por un Rey. Además de la etimología dada por los indígenas quichés también esta la de del vocablo mexicano del que se origina el nombre de "Quetzaltenango", su nombre significa Quetzal = Ave propia de la región y Tenango = Lugar de o Ciudad de, es decir: "Ciudad de los Quetzales". En estas tierras se libraron cruentas batallas a partir de la llegada de los

españoles, entre las más célebres destaca la de los Llanos de Urbina, donde un hombre, a quien la tradición dio el nombre de Tecún Umán, murió un 12 de febrero de 1524, iniciándose así la derrota de los K`ichees`. Un documento legal de la época afirma que Alvarado, cuando contempló al hermoso indígena caído en la batalla (tocado con plumas de Quetzal) ordenó a sus soldados que no permitieran a sus perros destrozar el cadáver. El conquistador desde ese momento nombró aquel lugar Quetzaltenango (vocablo náhuatl) idioma que hablaban los indígenas que acompañaban a Alvarado. El lugar cobró importancia histórica a raíz de la independencia, cuando el municipio de Quetzaltenango (la cabecera departamental), fue declarado ciudad en 1825. (Rosales, 2013) (Rosales, 2013, p. 1)

En 1838, este departamento y los de Totonicapán, Sololá, San Marcos, Huehuetenango, Quiché, Retalhuleu y Suchitepéquez formaron el estado de los altos y su sede se instaló en la ciudad de Totonicapán desde el 27 de diciembre del mismo año, hasta el 19 de enero de 1839, cuando se trasladó a Quetzaltenango. La presencia de Rafael Carrera con sus huestes, el 29 de enero de 1840, provocó la ruptura del mencionado estado. Para terminar con esta pretensión, se firmó un acuerdo en La Antigua Guatemala, entre el presidente de Guatemala y el representante de los Altos, dándose por terminado este asunto. Posteriormente, Quetzaltenango y otros departamentos cafetaleros desarrollaron una marcada participación en el movimiento reformista de junio 1871 cuando se dio el auge cafetalero, origen del crecimiento y desarrollo de esta región. En 1897 se llevó a cabo una rebelión en contra del régimen del general José María Reyna Barrios, la cual fue sofocada; esta dejó muerte y desolación. En 1902, un terremoto destruyó la ciudad causando muchas pérdidas. En 1930, gracias al tesón de los Quezaltecos, la tecnología Alemana logró concretizar el proyecto de un ferrocarril eléctrico, conocido como Ferrocarril de los Altos,

el cual, se unía en San Felipe Retalhuleu con el ferrocarril de la International Reilways of Central América (IRCA), colaborando de esta manera con el desarrollo nacional. En 1933 después de un desastre natural y con intereses políticos la administración del general Jorge Ubico bloqueó la reconstrucción de este medio, terminado con esta acción una de las mas hermosas historias de nuestra bella Quetzaltenango. Podríamos seguir hablando durante varias horas mas y aun asi no terminar Actualmente Quetzaltenango es una ciudad pujante, y modernista, que al mismo tiempo conserva sus costumbres y tradiciones.

Quetzaltenango es segunda ciudad en importancia de Guatemala Quetzaltenango es considerada en la actualidad, como la segunda ciudad en importancia por su tamaño, actividad industrial, cultural y comercial y ha preservado su estilo colonial. Las pintorescas calles empedradas que suben y bajan, parques, iglesias, y mansiones construidas por ricos cafetaleros son parte del paisaje urbano de la ciudad. En los alrededores de Quetzaltenango se encuentran varias poblaciones y sitios de interés turístico, también una buena oportunidad de observar más de 700 especies de aves. Las poblaciones, de origen Quiché y Mam, albergan pequeñas plazas con impactantes iglesias de estilo colonial, donde el turista en días de mercado también podrá apreciar la riqueza agrícola y artesana de la región.

### **Municipios de Quetzaltenango**

1. Quetzaltenango.
2. Salcajá.
3. Olinstepeque.
4. San Carlos Sija.
5. Sibilia.

6. Cabricán.
7. Cajolá.
8. San Miguel Sigüilá.
9. San Juan Ostuncalco.
10. San Mateo.
11. Concepción Chiquirichapa.
12. San Martín Sacatepéquez.
13. Almolonga.
14. Cantel.
15. Huitán.
16. Zunil.
17. Colomba.
18. San Francisco La Unión.
19. El Palmar.
20. Coatepeque.
21. Génova.
22. Flores Costa Cuca.
23. La Esperanza.
24. Palestina De Los Altos. (Rosales, 2013, p. 2)

### **Sexto Estado de Los Altos**

El 2 de abril de 1838, en la ciudad de Quetzaltenango, un grupo secesionista liberal fundó el independiente Estado de Los Altos el cual pretendió independizarse de Guatemala. Este estado



estaba constituido por los modernos departamentos de Quetzaltenango, Huehuetenango, San Marcos, Totonicapán y Solola y era donde se aglutinaban los más importantes criollos miembros del Partido Liberal de Guatemala y los enemigos liberales del régimen conservador, quienes de esta forma ya no tenían que emigrar a El Salvador teniendo un estado liberal favorable prácticamente en su país.

Los liberales en Los Altos empezaron a criticar duramente al gobierno conservador de Mariano Rivera y Paz; tenían incluso su propio periódico: El Popular, que contribuyó a las duras críticas.<sup>31</sup> Además, existía el hecho de que Los Altos era la región con mayor producción y actividad económica del antiguo Estado de Guatemala; sin Los Altos, los conservadores perdían muchos de los méritos que sostenían al Estado de Guatemala en la hegemonía de Centro América.

Entonces, el gobierno de Guatemala intentó llegar a una solución pacífica, pero los altenses, amparados en el reconocimiento del congreso de la Federación Centroamericana no la aceptaron; el gobierno de Guatemala entonces recurrió a la fuerza, enviando al general en jefe del Ejército Rafael Carrera a someter a los Altos.

### **Cultura Quezalteca**

Quetzaltenango todavía guarda muchas de las tradiciones heredadas por los MayaQuichés, herencia que ha sido traída desde el pasado Colonial, hasta los días de la era moderna, existen muchas leyendas míticas en lo que es la Ciudad de Quetzaltenango, una de las más difundidas y famosas no solo de Quetzaltenango, sino de todo Guatemala es la llamada de la Conquista y del héroe nacional "Tecún Umán", aquella en donde el héroe murió en Olinstepeque en la famosa batalla de "Xequijel" (Xe=debajo quijel=sangre) en los llanos de Urbina, porque el quetzal su nahual, no le pudo alcanzar el escudo o rodela a tiempo, y como Tonatiuh, nombre que los Quichés

le dieron al conquistador era malo y a la vez inteligente, agujereó la rodela, entonces el Quetzal, su nahual, no se lo puedo dar a Tecún Umán y entonces cayo muerto este y su nahual. Después de morir el cadaver de Tecún Umán fue llevado al Sitio Sagrado de Pakaj (que quiere decir en el cielo o lugar de hombres), en el Volcán Siete Orejas (El nombre del Volcán es discutible, por lo que apunta Fuéntes y Guzmán en su "Recordación Florida" por el hecho de que puede significar siete pajaros). Quetzaltenango, es una ciudad muy rica en cultura y tradiciones, por ejemplo:

La Semana Santa, fiesta religiosa que se vive en todo su esplendor, Feria de Independencia, feria con calidad de centroamericana en donde entre juegos, comida y diversión conviven los quezaltecos y la feria patronal en honor a la Virgen del Rosario, el 8 de octubre. Entre las distintas costumbres están los bailes o danzas tradicionales comunes en las ferias patronales y las Leyendas, Historias y Cuentos comunes en tradición oral guatemalteca. (Mazariegos, 2019, p. 1)

### **Tradiciones De Quetzaltenango**

Quetzaltenango todavía guarda muchas de las tradiciones heredadas por los Maya Quichés, herencia que ha sido traída desde el pasado Colonial, hasta los días de la era moderna, existen muchas leyendas míticas en lo que es la Ciudad de Quetzaltenango, una de las más difundidas y famosas no solo de Quetzaltenango, sino de todo Guatemala es la llamada de la Conquista y del héroe nacional "Tecún Umán".

Quetzaltenango es un departamento de Guatemala. Su cabecera es Quetzaltenango. El departamento de Quetzaltenango tiene 1.953 km<sup>2</sup>, equivalentes al 1,8% del territorio nacional. A nivel departamental el 60,57% de la población es indígena, porcentaje superior al observado a nivel nacional (41,9%); predomina el grupo étnico k'iche' y mam. Se habla español, idioma oficial, pero también se habla k'iche' y mam.

## **Vestimenta**

Con relación a este punto, también es una parte elemental de la Cultura, es notoria la variedad de trajes típicos existentes en el Departamento, cada municipio tiene sus propios colores y diseños.

Las mujeres indígenas quezaltecas lucen con gran orgullo un hermoso traje típico, no solo por su calidad y colorido, sino por su elegancia, único en Guatemala.

El municipio de Salcajá, es famoso por ser el principal productor del tejido hecho con nudos, con estos nudos, se hacen diseños y tejidos, esta vestimenta artesanal, es conocida con el nombre de "jaspe" que es utilizado como "corte" (Ropa parecida a una falda) para enagua de las mujeres indígenas de toda la República de Guatemala, a excepción de los departamentos de San Pedro Sacatepéquez, San Marcos y Santiago Atitlán, Sololá, en donde ellos mismos elaboran, tiñen y tejen sus propios cortes.

## **Danzas Folclóricas**

Quetzaltenango es muy rica en tradición y cultura, pero a través de los años se ha ido perdiendo parte de estas, pero sin embargo las tradiciones sobre todo indígenas aún persisten, un ejemplo de ello son las danzas folclóricas tradicionales de Quetzaltenango, aunque han sufrido una merma en su práctica, todavía existe una propia de la Ciudad, que tiene un gran impacto en el pasado colonial y contemporáneo, que se practica en pocas partes del territorio.

La danza es la de "La Conquista" puesto que esta tierra presencio y fue escenario real del principio de la Leyenda y origen de la danza, esta danza es una representación de la Conquista, es práctica mayormente en San José Chiquilaja al celebrar su feria el día 15 de enero, otra danza que

también persiste, debido a sus raíces en las antiguas encomiendas y haciendas, es la de Toritos, aunque existe una variante denominada "De Mexicanos".

### **Idiomas de Quetzaltenango**

Quetzaltenango es un departamento de Guatemala, cuya ciudad más importante de la localidad y segunda más importante del país lleva su mismo nombre, Quetzaltenango. En esta provincia no sólo se habla el idioma español, como consecuencia de ser el idioma oficial del país, sino que también se manejan dos lenguas más llamadas quiché y mam, siendo estos dos últimos lenguajes los más importantes dentro de la población y la localidad en general. (Mazariegos, 2019, p. 2)

### **Riquezas Arquitectónicas**

El necroturismo es una modalidad turística que apuesta por mostrar las joyas arquitectónicas y la riqueza histórica de los camposantos en muchas ciudades del mundo. Surgió en Europa y ha sido traído a muchos países de Latinoamérica, entre ellos Guatemala.

Uno de los cementerios de Guatemala en los que se practica esta actividad turística es el Cementerio General de Quetzaltenango, mejor conocido como el "Cementerio de Xela".

### **Necroturismo en Guatemala.**

En este lugar están sepultados personajes muy importantes en la historia de Guatemala y de Quetzaltenango. Por ejemplo, Alberto Velásquez, el escritor de la Jura a la Bandera; Sebastián Hurtado, una figura muy importante en la historia de la música de Guatemala, siendo el creador de la marimba cromática o marimba de doble teclado. Su rostro aparece en el billete de 200 quetzales; Rodolfo Galeotti Torres, escultor de muchas e importantes obras de arte, entre ellas el

jugador de pelota maya ubicado en el Banco Industrial de la zona 4 de la Ciudad de Guatemala y el monumento a Tecún Umán ubicado en Quetzaltenango.

### **Necroturismo en Quetzaltenango.**

Guatemala En este mismo cementerio hay muchas sepulturas, criptas y panteones de gran riqueza arquitectónica de diferentes corrientes. Algunas de las más impresionantes son en donde se encuentran sepultados los miembros de las familias más adineradas de la historia de Quetzaltenango.

Algunas están hechas de mármol italiano, casi en su totalidad. Esto ha llamado la atención de la delincuencia y muchas de estas sepulturas han sido profanadas. Se pueden observar esculturas sin manos, sin pies y hasta sin cabeza.

Cuenta la historia que las familias poderosas de Quetzaltenango construyeron sus tumbas en las calles principales del cementerio con la intención de que las personas de clase socioeconómica baja se vieran forzadas a pasar al lado de ellas cada vez que visitaran a sus familiares fallecidos y así reconocieran su notable inferioridad económica.

Al finalizar el texto podrán ver un vídeo, producción original de Qué Linda Guate, donde se aprecian algunos de estos panteones y las tumbas de los personajes mencionados en el párrafo anterior. (Mazariegos, 2019, p. 3)

### **Quetzaltenango Fue Elevada A Categoría De Ciudad, Según Decreto De La Asamblea Constituyente El 12 De Noviembre De 1825.**

Xela, se ha levantado a pesar de haber sido dañada por erupciones y terremotos como los ocurridos en 1765 y en 1902. La ciudad altense es poseedora de un diseño espléndido, los edificios

que conforman el Centro Histórico de Xela y otros de sus monumentos dispersos en la ciudad, evidencian un estilo neoclásico que exalta la raigambre cafetalera.

### **Componentes Arquitectónicos**

Iglesia del Espíritu Santo (Catedral Metropolitana de Quetzaltenango) Está situada en pleno centro de la ciudad, fue construida por el Obispo Francisco Marroquín en 1535. De la construcción original solo se conserva la fachada ya que totalmente fue demolida para dar paso a la construcción de la nueva iglesia en 1899.

De esta fachada solo se conserva una parte, ya que el terremoto de 1902 destruyó nuevamente la fachada que se había construido. Es una de las iglesias católicas más importantes del occidente del país y durante todo el año se celebran diferentes fiestas religiosas.

### **Palacio Municipal De Quetzaltenango**

Es parte importante del centro histórico de la ciudad. Es un edificio en piedra y sus imponentes columnas frontales representan los 10 señoríos que tenía el Estado de los Altos. Su construcción se inició en 1881. En la actualidad esta construcción constituye la sede central del gobierno municipal de la ciudad con todas sus oficinas burocráticas.

### **Casa De La Cultura De Quetzaltenango**

Alrededor de 1875 se construyó en este lugar la cárcel de la ciudad. Pero el 27 de octubre de 1955 surgió que ahí funcionara la Casa de la Cultura de Occidente.

### ***Teatro Municipal***

Está situado en el centro de la ciudad es un joya arquitectónica de estilo neoclásico. En 1891 durante la administración municipal de Quetzaltenango de Manuel Estrada Cabrera fue colocada la primera piedra para iniciar la construcción del edificio y para ser inaugurado por

primera vez en 1895 sin la fachada. En 1908 cuando Estrada Cabrera llegó a ser presidente de la República se llevó a cabo la inauguración de la fachada con su estilo griego. Y que anualmente se celebra la premiación de los Juegos Florales Centroamericanos, México y El Caribe, se celebra durante el mes de septiembre en Xela.

### ***Templo De Minerva***

Se autoriza su construcción el 17 de julio de 1914, pero la obra queda inconclusa hasta el 9 de septiembre de 1973 en donde se inauguran actividades culturales y se le instala una cubierta de la época con el fin de utilizar el espacio. (Mazariegos, 2019, p. 4)

### ***Pasaje Enríquez***

Se encuentra edificado en el sitio en donde estuvo al inicio la Casa Real o de los Corregidores y luego la Comandancia de Armas.

Los primeros trámites para su construcción aparecen en 1896, cuando Juan B. Enríquez solicita permisos para cerrar el portal de su casa frente al parque para construir tiendas, a cambio ofreció tres varas para ampliar la calle.

La municipalidad accede a la solicitud. En 1899 se inicia su construcción a cargo del arquitecto español Alberto Portal, el artista encargado de realizar los grabados fue Luis Liutti.

### ***Casa Aparicio***

Situada en la 13 avenida 5-19 zona 1 Quetzaltenango. Fue mandada a construir por los esposos Juan Francisco Aparicio y Francia Mérida de Aparicio, aproximadamente por los años de 1870.

La fachada principal tiene una distribución simétrica en dos cuerpos con acabado de estuco. En el Primer cuerpo tiene una puerta de acceso principal al centro, con un balcón en hierro forjado

decorado en filiaciones vegetales y una inicial “A”, y con un acodo de piedra y clave tallada, y siete puertas.

El ingreso a la casa se realiza por medio de un zaguán. Se encuentra el patio central rectangular con pórticos en sus cuatro lados. Diez y siete columnas octogonales en madera sobre pedestal de piedra con molduras soportan el entresuelo del pórtico del segundo nivel. La escalinata en estilo imperial con huellas de mármol, los pasamanos en hierro fundido.

Techos en estructura de madera, con lámina galvanizada como cubierta. La cubierta del patio con estructura metálica y una cubierta transparente que se presume fue vidrio. Muchos de los elementos arquitectónicos y decorativos como las puertas fueron traídos de Europa.

### **Riquezas Naturales**

#### ***Volcanes de Quetzaltenango***

La lista de éstos va desde el Santa María con 3,722 metros de altitud; Siete Orejas, con 3,370 metros; Cerro Quemado, con 3,197 metros; Chicabal, con 2,900 metros; Lacandón 2,770 metros; y Santiaguito 2,510 metros. El Zunil, con 3,542 metros, se comparte territorialmente con Sololá. Cada volcán tiene su propio atractivo.

Santa María es el preferido por los montañistas, expertos y aficionados, porque representa un magnífico reto. (Mazariegos, 2019, p. 5)

#### ***Cerró El Baúl y otros domos***

Algunos les llaman domos, otras cúpulas. Son montes de origen volcánico, formados por erupciones de lava que no ha podido extenderse por su gran viscosidad. La ciudad de Quetzaltenango está rodeada de ellos. Se les nombra como El Baúl, La Pedrera, El Galápagos y Zunilito. El Baúl o Tecún Umán, está situado al oriente de la ciudad; sus bosques de encinas



albergan gran cantidad de aves, ardillas y otros animales. Hay un mirador en la cumbre, senderos y muchas facilidades de acceso.

### ***Chicabal***

Posee una laguna en la cumbre; de ascenso fácil, y la laguna es un poderoso imán por su frescura, belleza e integración cultural. Zunil es muy buscado porque cuenta con parajes increíblemente bellos y variados. Santiaguito es inalcanzable por su constante y vigorosa actividad.

### ***Llanos de Urbina y otras llanuras***

Las planicies de Urbina se extienden hacia el noreste de la cabecera. Su extrema fertilidad las condenó a campos de cultivo. Muestran cómo los elementos humanos se integran al paisaje agreste; pero, en todo caso, los Llanos son motivo agradable como primer plano de un horizonte ya de por sí hermoso. Hay en ellos, además, profundas raíces históricas, pues se dice que fueron campo de batalla entre los guerreros k'iche'es, comandados por Tecún Umán, y las huestes españolas de Pedro de Alvarado. Otras llanuras, igualmente gallardas, son las de Chiquilajá, La Floresta, El Chirriés y La Ciénaga.

### ***Zoológico Minerva***

Sin ser precisamente un elemento de la naturaleza quezalteca, el zoológico del Parque Minerva, en la cabecera departamental, representa en la romántica urbe una posibilidad para acercarse al ambiente natural. Colinda con los llanos de La Floresta, es un buen motivo para pensar en él como un atractivo de mucho valor y gran calidad. Su agradable ambiente y múltiples facilidades lo transforman en un paseo intensamente aprovechado para días de campo, paseos, caminatas o para ir a descansar a la sombra de un fresco pino.

### ***Fuentes termales Agraciado***

Ha resultado Quetzaltenango por la variedad y abundancia de fuentes cálidas. Son resultado de la intensa actividad volcánica del subsuelo. Para la gente son un rico conjunto de posibilidades de paseo, visita ritual, aseo o curación. Todas son medicinales. Ya sea vaporosas, como manantiales, pozas o estanques, individuales o colectivas, calurosas o solamente tibias. Entre las más populares están: Fuentes Georginas, Aguas Amargas, Baños de Almolonga, Baños de Zunil, Baños de Cantel y muchas más. (Mazariegos, 2019, p. 6)

**Baños Chicovix:** Este es un manantial de aguas termales, que se desligan del río Samala, ya que su temperatura es de 40 grados centígrados, este lugar visitado por sus propiedades medicinales es visitado por extranjeros así como indígenas ya que es considerado como un lugar sagrado para hacer ceremonias. Ya que posee un encanto natural que sin duda alguna, será una experiencia inolvidable.

**Los Vahos:** Es un lugar turístico que se encuentra a orillas del volcán norte, este lugar por ser privado posee varias atracciones desde juegos de campo, cafetería y comedores, como ya mencionamos este lugar está en las faldas del volcán, es conocido por sus aguas azufradas, que son derivadas del volcán.

**Aguas Amargas:** Lugar que se encuentra situado en el municipio de Zunil Quetzaltenango, estas aguas son conocidas como amargas ya que también se originan de un volcán de la localidad, en la que los nativos de la zona le atribuyen propiedades curativas.

**Fuentes Georgianas:** Cuyas aguas al igual que las aguas amargas, se encuentran localizadas en las faldas del volcán, en la que se tiene que subir a vehículo de doble tracción para poder apreciar las aguas azufradas, pero este lugar no solo la atracción son las aguas azufradas sino, también por el contacto con la naturaleza, ya que se puede observar la fauna del lugar que

tiene una de las mejores áreas protegidas del lugar para dejar atrás el contacto con la ciudad y entrar en contacto con la naturaleza. (Mazariegos, 2019, pág. 7)

### **Economía**

Quetzaltenango es la segunda ciudad más importante de Guatemala, porque es un municipio con gran concentración de comercio artesanal e industrial. Los aspectos comerciales, de servicios, educativos (a nivel primario, secundario y universitario), sociales, de instancias políticas, gubernativas y culturales, entre otras, atraen a muchas personas de lugares cercanos y otros departamentos, por lo que Quetzaltenango se convierte en una ciudad que concentra el comercio y los servicios en el occidente del país. Otro de los municipios de Quetzaltenango con gran pujanza económica y cultural es Coatepeque. Su nombre tiene origen Náhuatl y se deriva de las palabras “Coatl” que significa culebra y “Tepeo” que quiere decir cerro o lugar. Es el municipio más grande del departamento, atendiendo a su aspecto geográfico.

Allí se encuentran más de 30 sitios arqueológicos, entre los cuales destaca el llamado La Felicidad. Coatepeque cuenta con atractivos balnearios y ríos. Dentro de sus cultivos destacan: café, maíz, fruta, palma africana, ajonjolí, arroz y hule. Es una zona ganadera, industrial y de gran actividad comercial. El departamento se caracteriza por tener atractivos turísticos como: el Cerro del Baúl, el Cerro Siete Orejas, Cerro Quemado, los baños de Almolonga Cirilo Flores, las Delicias, las Fuentes Georginas, la Laguna de Chicabal y otras, lo que ha determinado que el número de turistas haya aumentado en los últimos años.

La feria de la ciudad se realiza del 12 al 18 de septiembre en honor a la independencia nacional, siendo el día más importante el 15 de septiembre, que se conmemora la independencia de Guatemala con una serie de actividades a lo largo del mes. En tales fechas se celebra un

certamen artístico donde se premian a literatos a nivel nacional. El 07 de octubre de cada año, se celebra con gran fervor religioso, el día de la Virgen del Rosario, Patrona del Municipio, que incluye celebraciones a lo largo de todo el mes, siendo una fecha muy especial para los habitantes que profesan la fe católica del municipio.

Equipo de Fútbol "Xelajú Mario Camposeco": El Club Social y Deportivo Xelajú Mario Camposeco. Es el club de fútbol más importante de Guatemala a nivel departamental, es el tercer equipo grande del país, detrás de Comunicaciones y Municipal, es el actual equipo más importante de la ciudad de Quetzaltenango, después que equipos como el Balbolan y el Rosario FC desaparecieron, actualmente milita en la liga mayor de la liga nacional de fútbol de Guatemala.

### **Clima**

La Ciudad de Quetzaltenango es la ciudad más fría de toda Centroamérica ya que se encuentra en un valle montañoso a una altitud de 2.357 metros (7.734 pies) sobre el nivel del mar. La ciudad tiene un clima subtropical de montaña debido a la altitud, la temperatura media es de 14.7 °C y sus temperaturas suelen ir de los 1 °C a 25 °C. Existen dos estaciones principales en Quetzaltenango: la temporada de lluvias, que generalmente se extiende desde mayo hasta mediados de noviembre, y la estación seca, que va desde diciembre hasta mayo. Durante la temporada de lluvias, la lluvia cae constantemente, por lo general en las tardes. Durante la estación seca, la ciudad con frecuencia no recibe una sola gota de lluvia durante semanas. (Sac, 2015, págs. 10-11)

### ***1.2 Redes Sociales***

Da la impresión que la mayoría de las personas consideran que el fenómeno de las redes sociales por internet, es un fenómeno relativamente nuevo, pero no es así. Algunos ubican el

surgimiento del estudio de las redes sociales en Estados Unidos al final de la década de los cuarenta, que sirvió como base al funcionalismo que trataba de explicar la estructura de la sociedad norteamericana.

Como sabemos, el funcionalismo norteamericano hace énfasis en las características de los nodos y conexiones de las redes tratando de explicar el papel que juegan los lazos de unión entre la gente, a partir de las relaciones de comunicación entre los miembros de una comunidad. Por otra parte estaba el enfoque de K. Lewin que data del año 1951; este autor explicaba que la conducta es vista como la función de una persona en una situación social.

Esto significa que el entendimiento de una acción individual depende tanto del sistema social como de la función que juegan los individuos dentro de la acción social, el movimiento del grupo y los intereses del mismo. Podemos decir que las redes sociales surgen como una respuesta natural al avance de las sociedades y movimientos como el funcionalismo o el estructuralismo de principios del siglo XX que trataban de explicar desde sus posiciones la forma en que la humanidad estaba avanzando.

Esta explicación de las funciones o las estructuras tenían en ese momento fines prácticos, tanto de sociedades capitalistas y socialistas que empezaban a madurar, y que miraban hacia adentro tratando de explicar el fenómeno social que las estaba moldeando. Como en todas las ciencias del saber, las definiciones sobran. Pero en lo que estamos de acuerdo y ahora con Internet es más fácil ver, es que las redes sociales, más que todo, son relaciones humanas que tienen en comunicación a varias personas y que esas relaciones de comunicación se llaman conexiones y las personas nodos (nudos) de una red.

De esta decisión como que no hay pierde y la vida es siempre dialéctica. Tenemos dos caminos: las redes pueden ser cualitativas cuando trata de mi mundo cercano o pequeño como llaman los sociólogos; o cuantitativas en la que soy contacto de un grupo más grande o amigo de mis amigos.

Su fin está por demás tratar de reforzarlo. Lo cierto es que la red sigue respondiendo a la satisfacción de las necesidades básicas de alimento, vestido y vivienda; sigue proveyendo a sus miembros el desarrollo necesario para mejorar la calidad de vida de sus integrantes y también para buscar y mantener el vínculo social.

Una red social es el campo relacional total de los individuos dentro de su representación espaciotemporal, el cual se caracteriza por los vínculos sociales de las personas que se conocen unas a otras, se gustan o se disgustan y se dan o se piden respuestas recíprocamente. (Santizo, 2018, pág. 1)

En esta parte, la reflexión que debe surgir es la siguiente: ¿Qué gano de pertenecer a una red, o a un grupo social? Identificarme como tal y participar activamente de ese grupo. ¿Qué gano de subir mi perfil en Hi5? Estoy seguro que tendría como respuesta de los psicólogos que gano seguridad emocional de identificarme subiendo mi perfil, de hacer públicas mis actividades y parte de mi vida íntima, para lograr aceptación y inclusión. ¿Qué puedo dar y recibir? Amor, afecto y apoyo, solidarizarme en causas, empezar discusiones, compartir información para comprar bienes y servicios, en fin, la gama de relaciones y vínculos sociales que se establecen entre los miembros de una red en un contexto geográfico, cultural, económico o social bien es ilimitado.

En Internet estas interrelaciones son ilimitadas. Ahora bien, ¿Será que se pueden caracterizar las redes sociales? Sandra Mitchell intento hacerlo de la siguiente forma:

**Anclaje:** El punto de orientación de la red o la persona focal de esta.

**Alcanzabilidad:** el grado en el cual un miembro de la red puede contactar a los otros miembros, o el número de personas entre el anclaje y el punto más lejano.

**Densidad:** El grado en el cual los miembros de la red pueden conocer cada uno

**Rango:** número de contactos directos que tienen los individuos.

**Tamaño:** número de personas con las que cada miembro de la red puede entrar en contacto.

**Homogeneidad:** Grado en el que los miembros de la red pueden tener características similares como sexo, edad, ocupaciones, etc.

**Contenido:** los significados ligados a las relaciones.

**Dirección:** extensión en la cual las relaciones son recíprocas.

**Durabilidad:** si la red es constante o si se moviliza solo en situaciones limitadas.

**Intensidad:** Valor o importancia de las relaciones

**Multiplicidad:** grado en que las relaciones involucran más de un tipo de contenido.

Entonces, ¿Para qué nos van a servir las características? ¿Es simplemente un juego académico, o en la realidad juegan algún rol en las redes sociales? Creo, como afirma Mitchell, que no solo pueden hablar de la forma y funciones de la red, sino que también de los individuos que conforman esa red, para algunos sociólogos no es lo mismo interacción social dentro de una red y el apoyo que brinda a sus individuos, o aislarnos como un Robinson Crusoe moderno en una sociedad que no es una Isla si no más bien un sinnúmero de interrelaciones.

Entender el tamaño y la acción de la red en Internet nos permite saber cuánto nos beneficia a nosotros como seres individuales la vida en comunidad utilizando las nuevas tecnologías que tenemos a disposición en nuestra misma casa. Los dos aspectos a rescatar de la red social y que

nos benefician de muchas formas son: El apoyo emocional y la ayuda instrumental. ¿Qué debemos entender por apoyo emocional? El compartir situaciones cotidianas como la celebración de un matrimonio, bautizo, socialización de las fotos de veranos, búsqueda de amistades y pareja, socialización de lo que hacemos. (Santizo, 2018, pág. 2)

En fin, no se puede negarle infinito valor terapéutico que tiene el pasar de lo privado a lo público. Esto crea vínculos estables entre los diferentes nodos y las conexión eso relaciones permiten mantener el apoyo social y la aceptación. Por otra parte la ayuda instrumental se refiere al hecho que se puede ofrecer empleo, intercambiar proyectos, demandar empleo y otros. Muchas veces conseguimos un empleo o realizamos nuestras actividades en base de que nuestros conocidos nos recomiendan, nos jalan, la red nos ubica donde tenemos que estar.

El equilibrio de la red está en que los intercambios sean “justos”, es decir, que los individuos de una red deber tener más o menos la misma cantidad de puentes o recompensas de intercambio. ¿Qué quiero decir con esto? Si recurro a mi red para que me busque empleo, luego otro miembro de la red deberá ser beneficiado quizás por otra persona con un beneficio o retorno que considere justo, así la rueda sigue girando infinitamente.

Los outsiders tienen ese problema, no son parte de una red que les dé un apoyo emocional o instrumental cuando lo necesitan. Lomnitz considera que la intensidad en los intercambios se rige por cuatro factores: -Distancia Social: en general, existen intercambios prescritos por la cultura para cada caso de distancia social entre hermanos, entre compadres, entre amigos, etc.

**Distancia Física:** Es necesario que exista además una vecindad física que permita el flujo continuo y reciproco de intercambios. En cambio, la vecindad, aun entre individuos no



emparentados, puede generar relaciones de intercambio recíproco suficientemente intensas como para llegar a oficializarse mediante el compadrazgo o parentesco ficticio.

**Distancia Económica:** Cuando la balanza de necesidades se inclina insistentemente a favor de uno de los participantes en la relación, puede afectarse la simetría del intercambio, lo cual terminara por modificar su base de reciprocidad. Así, por ejemplo, se observa que cuando cambia el nivel económico relativo entre los individuos, tiende a interrumpirse a sus relaciones de reciprocidad, o bien se convierte en una relación asimétrica de patronaje.

**Distancia Psicológica:** Aquí es importante mencionar una variable psicosocial llamada “confianza”, que consiste en el deseo y la disposición para entablar y sostener una relación de intercambio recíproco entre dos personas. La confianza implica familiaridad; cercanía social; oportunidad; cercanía física y conocimiento de las mutuas necesidades y carencias; cercanía económica.

Si las distancias propuestas por Lomnitz están en todas las redes sociales, estas serían las que tendrían de una u otra forma que medir la intensidad existente en las conexiones de las redes sociales en internet, cuales son los nodos que sirven como estaciones, y que nodos simplemente viajan ida y vuelta de un lugar a otro.

En otras palabras podría definir nuestra participación en la red, medir nuestra actividad, cuantificar nuestras relaciones y determinar nuestras oportunidades como miembros de una sociedad y, en fin, un sinnúmero de datos que en esencia nos benefician, pero también nos podrían perjudicar en serio. (Santizo, 2018, pág. 3)

Esos vínculos sociales que nacen y crecen a la luz de las redes sociales tienen como centro y normal la reciprocidad. Cuando alguien da a otro algo, exige que le devuelva algo con bondad.

Esos vínculos son invisibles pero seguramente indisociables. Para los académicos, la mayoría de las redes sociales a las cuales pertenecemos, nacen de la necesidad común de tener apoyo, de satisfacer nuestras necesidades sociales y tienen como elemento estructural la familia, el parentesco y la vecindad.

Quizás este último elemento es el más visible e innovador en internet: la vecindad. Existen en la actualidad generaciones que no se comparten el uso de la tecnología; aunque podemos ver personas de la tercera edad escribiendo un correo, no es común que participen de los videojuegos, chats y redes sociales.

Entonces, mi teoría es que las nuevas generaciones pertenecen a redes de colegio, universidades, equipo de futbol, iglesia, es decir, de sus vecinos que comparten el aprendizaje y el uso de la tecnología actualmente moldea las redes sociales. De tal forma que hay redes sociales informales, espontaneas, como la familia, y las redes formales o estructuradas como los boy scout. Tienen el fin de satisfacer las necesidades básicas y brindar los apoyos necesarios para que los individuos puedan desarrollarse socialmente.

En esencia, la efectividad de la red social solo se puede medir, se puede apreciar en la medida que tiene capacidad de ayuda al individuo de sobrellevar su propia existencia prestándole ayuda material e inmaterial. En 1919 un anarquista francés fue encargado por el gobierno bolchevique de estudiar los archivos de la policia política zarista. Se llamaba Victor Serge que en 1926 con lo aprendido, escribió un libro que es todo un clásico para los amantes de la historia de la teoría de redes sociales: Todo lo que un revolucionario debe saber sobre la represión. Evidentemente, la policia zarista no desperdiciaba ocasión para leer correspondencia ajena y parece que la oposición a la autocracia tampoco era muy fuerte en criptografía.

Sin embargo, ese no era el centro de su trabajo, Serge nos cuenta de grandes paneles de grafos, de cuidadosas anotaciones fruto de días, semanas y años de seguimiento solo para saber quién se carteaba con quien, quien visitaba a quien, quien influía en quien.

Los investigadores de la policía política zarista no buscaban una detención fácil. El objetivo era trazar los mapas de las redes personales. A través de ellos sabían dónde buscar cuando lo necesitaban, a quien presionar para que delatara o acusara en falso, como generar disputas y reforzar divisiones. Los represores rusos sabían el verdadero valor de las variables flujo en la comunicación y la potencia de los lazos débiles en situaciones que el nodo piensa excepcionales. Estos lazos aparecerán como determinantes en los momentos de máxima actividad transformadora del nodo o en los “tipping points” globales.

Para muchos especialistas, las redes sociales en internet tiene como base la teoría del escritor húngaro Frigyes Karinthy (1929) quien sustenta que cualquiera en la tierra puede estar conectado a otra persona a través de una cadena de conocidos que no tiene más de cuatro intermediarios; el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena. Cada persona conoce entre familiares, compañeros de trabajo, universidades y amigos unas 100 personas; cada uno de ellos a la vez es nodo que tiene 100 contactos, de tal forma que cualquiera puede pasar un mensaje a 10mil personas.

Si estos 10mil conocen a otros 100, la red ya se ampliaría a 1millon de personas, nodos o contactos para un segundo nivel, y así progresivamente se van armando los niveles superiores y lejanos de esta red.

Cuantos más pasos hay que dar, más lejanas nos quedan las personas; pero en internet, evidentemente va eliminando algunas de estas barreras creando verdaderas redes sociales de

carácter mundial. Intercambiar palabras en español con una rusa totalmente desconocida, posiblemente una de las conexiones más lejanas de mi red, algo impensable tan solo unos pocos años atrás. Cada persona conoce entre familiares, compañeros de trabajo, universidades y amigos unas 100 personas; cada uno de ellos a la vez es nodo que tiene 100 contactos, de tal forma que cualquiera puede pasar un mensaje a 10mil personas. Si estos 10mil conocen a otros 100, la red ya se ampliaría a 1millon de personas, nodos o contactos para un segundo nivel, y así progresivamente se van armando los niveles superiores y lejanos de esta red.

Cuantos más pasos hay que dar, más lejanas nos quedan las personas; pero en internet, evidentemente va eliminando algunas de estas barreras creando verdaderas redes sociales de carácter mundial. Intercambiar palabras en español con una rusa totalmente desconocida, posiblemente una de las conexiones más lejanas de mi red, algo impensable tan solo unos pocos años atrás. (Santizo, 2018, pág. 4)

### **EL Impulso De Internet Y La Necesidad De Pertenecerá Un Grupo**

Internet no solo vino a relanzar las redes sociales vino a dinamizarlas, a fomentar el intercambio de textos, fotos, música, videos, conferencias, y en fin, cualquier recurso audiovisual; vino a dar un impulso a la red social y a la necesidad que tienen los individuos de pertenecer a un grupo.

Este relanzamiento no es como tema, sino como incluso como un negocio altamente rentable. Antes era un tema que preocupaba exclusivamente a los sociólogos; actualmente son un éxito en internet, que es más fácil comprender por todos y no solo por los especialistas. Las redes sociales en internet responden a la necesidad básica de hacer públicas nuestras actividades cotidianas, de socializar, compartir, buscar y dar afecto. Es natural que el ser humano tenga ese

instinto natural de compartir, de aprobar y reprobar; esto inicia desde el primer día que nacemos en nuestra familia, sigue en la escuela, en el deporte, la religión, el trabajo en fin, en todos los órdenes de la vida. Somos el nodo central de nuestra propia red social, donde asignamos vía a otros nodos que se intercomunican e interactúan con nosotros.

Es decir que internet está redundando y democratizando nuestras relaciones. Primero fue el correo cuando un país como en Guatemala, el correo tradicional estaba muerto, internet funda nuevamente la comunicación de persona a persona. Y las páginas de las redes sociales nos sacan del aislamiento y la homogenización a la que nos habían confinado los medios masivos de comunicación y nuevamente nos pone en contacto con otras personas (nodos) con los que tenemos vínculos que nos vuelven nuevamente sociales, por medio de transmitirnos fotos, el libro que me gusta o la música que escucho todos los días.

Las redes sociales en internet son un tanto más abiertas que nuestras redes familiares y vecinales de la vida real, porque permite que interactuemos con nodos desconocidos, con el cual compartimos antes que nada la conexión y aceptación de la tecnología; empieza a buscar o encontrar otra gente con quien compartir nuestros intereses, preocupaciones, aficiones, necesidades o bien compartir placeres.

Internet va incluso más allá de las redes de la vida real, porque proporciona recompensa, por ejemplo, el feo puede poner su mejor Angulo, el malhumorado puede mejorar su relación en internet, el que es anónimo y quiere ganar popularidad puede llegar a tener si invierte tiempo; el que no es aceptado en la realidad en internet puede ser uno de los nodos centrales, por medio del cual fluye la comunicación y por lo tanto desempeñar un papel de primer orden. La fuerza de este

nuevo tipo de relación nos puede llevar a nuevas formas de vincularnos, como la llamada ciberamistad, o bien el tema de la ciberpareja y hasta el mismo cibersexo es parte de este fenómeno.

Las redes sociales en internet no tienen un objetivo diferente a las redes sociales de la vida real, ya que encontrar pareja, hacer negocios, compartir aficiones e intereses, intercambiar videos, música y fotos que se dan en la realidad, son el centro de las redes más populares por internet. Se observa que el fenómeno se amplía porque es común ver como las redes se van ampliando al invitar a los amigos de los amigos para que participen de nuestro nodo; entonces establemos conexiones con gente que jamás conocemos. Es tan fuerte este fenómeno que se establecen como pequeñas competencias por ver quien logra tener el mayor número de amigos o contactos.

Su crecimiento es tal que se encuentran para todos los gustos, es decir, redes dedicadas a profesionales, a jóvenes, estudiantes, música o bien genéricas. La web [www.enter.com](http://www.enter.com) publicó en octubre de 2007 una relación histórica sobre las redes sociales hasta ese año:

**1997. Sixdegrees.** El primer servicio que permitió crear un perfil, agrupar contactos e intercambiar con ellos mensaje. Desapareció en 1998.

**1999. LiveJournal.com:** en principio solo permitiría crear listas de amigos y chatear a través de ICQ. Fue uno de los primeros en ofrecer blogs y diario en línea. Aún sigue activo.

**2001. Ryze.com:** es considerada la primera red especializada. Agrupa a más de 500 mil profesionales de distintas áreas, aún funcionando.

**2002. Friendster:** la fundó uno de los socios de Ryze. Fue la primera con un sistema “inteligente” capaz de relacionar usuarios según sus gustos. Aún en funcionamiento.

**2002. Fotolog:** la primera red social de intercambio de fotos. Tuvo tanto éxito que enfrentó varios problemas técnicos para responder, gratis, a sus usuarios. Aún existe.

**2002. LastFM:** Nació como emisora en línea, pero pronto se convirtió en una red social alrededor de la música. Pertenece a una empresa europea. Sigue al aire.

**2003. Linked In.** Es la red social para relaciones empresariales más grande del momento, con 13 millones de inscritos. Permite buscar profesionales y proyectos de trabajo.

**2003. MySpace:** tiene más de 200 millones de cuentas. Ha tenido problemas por alejar redes de pedofilia y pornografía. La compró Rupert Murdoch (News Corp) por 580 millones de dólares en el 2005.

**2003. MSN Spaces, llamado ahora Windows Live Spaces:** tiene 100 millones de visitantes únicos al mes. En Colombia hay 1,5 millones de usuarios. Incluye servicios populares como Hotmail y MSN Messenger, así como otros de creación de espacios para el intercambio de información.

**2003. Hi5:** otra de las más populares. Tiene 50 millones de cuentas activas. El gran atractivo es que se puedan crear relaciones con personas de distintas culturas.

**2004. Flickr:** Es una red social que funciona alrededor de un servicio para compartir fotos. La compró Yahoo en el 2005 y ofrece 100Mb gratis de almacenamiento.

**2004. Orkut:** Es la red social de Google. Permite crear páginas e incluir videos de YouTube. Según el sitio, tiene 67 millones de cuentas. Es muy popular en Brasil e India.

**2004. Facebook:** Es la sensación del momento, con 37 millones de cuentas y 150 mil usuarios nuevos al día. Yahoo ofreció 1,000 millones de dólares y Viacom 700 Millones de Dólares por la compañía pero el fundador, Mark Zuckerberg, de 23 años, rechazó las ofertas.

**2005. Yahoo360:** Es la red social de este buscador; incluye todos los servicios de correo, calendario, fotos, eventos, blog, música, emisoras, etc. para sus usuarios y es gratuito.

**2005. Bebo:** una red básica para contactar amigos e intercambiar material multimedia, que fue muy popular en el 2006. Aún existe y tiene versión en español.

**2006. Xing:** es una red social para ejecutivos, de trabajo, que permite compartir datos de negocio, crear agendas conjuntas, discusiones de proyectos, etc. Se puede consultar desde el celular o la computadora de mano. Fue la primera de estas empresas en salir a bolsa de valores.

**2006. Twitter:** la red social de microblogging: Twitter, que inicialmente se llamó twttr, para evolucionar después al nombre actual. Fue, sin duda, la revolución de la comunicación. La «corta ráfaga de información intrascendente», o el trino de un pájaro, que, en inglés, se dice tweet.

**2009. WhatsApp:** La que hoy en día podemos considerar como la app de mensajería instantánea más famosa surgió en 2009, y fue creada por el ucraniano Jan Koum. La misma se creó, originalmente, con la utilidad de ser una agenda inteligente -de ahí que se vincule con la agenda de contactos de nuestro terminal móvil-, permitiendo al usuario ver qué estaba haciendo cada persona en cada momento, con la finalidad de saber si podía iniciar o no una conversación con él. De ahí, su nombre: WhatsApp («¿Qué hay?», «¿Qué pasa?»)

**2010. Instagram: la mayor red de fotografía:** En 2010, Instagram llegó al mercado, posicionándose rápidamente como la red social más fotográfica por excelencia, con un éxito superior a otras opciones como Flickr.

Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, y la particularidad con la que contó en sus inicios (que hoy en día se mantiene) es que trataba sus imágenes y fotografías de una forma cuadrada, en honor a la Kodak Instamatic así como a las cámaras Polaroid, contrastando con la relación de aspecto más vertical con la que hoy en día cuentan la mayoría de las cámaras de los terminales móviles.



Además, fue la red pionera, junto con Twitter, en la popularización de los hashtags, allá por enero de 2011, buscando facilitar a los usuarios el descubrir las fotografías que los demás usuarios compartían sobre un mismo tema, y que no podían llegar a visualizarse de otra manera.

**2016. TikTok:** Por su lado, Tik Tok, que surgió a finales de 2016, -conociéndose también como Douyin en China- es una red social con un gran tirón entre los adolescentes a día de hoy.

TikTok, que compró Musically en 2018, es una red social que podría compararse con una mezcla entre Vine y Snapchat, con la que se pueden crear compartir y descubrir vídeos muy breves, que van desde los 15 segundos de duración hasta un máximo de un minuto.

Vídeos en los que los jóvenes usuarios pueden hacer prácticamente lo que sea y posteriormente editar con las potentes herramientas con las que cuenta la app. (Santizo, 2018, págs. 5-7)

### **Hacia Donde Van Las Redes Sociales**

A pesar de los miedos y detractores que satanizan no solo las redes sociales, sino todo lo que viene de internet, considero que las redes sociales por internet van camino a desarrollarse, a fortalecer en esta etapa inicial la comunicación entre las personas y a rescatar el valor que tiene la cooperación y la resolución y satisfacción de las necesidades básicas del ser humano. Aunque nadie se atreve a ciencia cierta a pronosticar sobre su futuro, lo único seguro es que seguirán creciendo los usuarios y conexiones en las redes en la misma medida que internet sea más accesible.

De esta forma las personas podrán aprovechar estas nuevas características de las redes sociales para potencializar la socialización con familiares y amigos. A pesar de los miedos y detractores que satanizan no solo las redes sociales, sino todo lo que viene de internet, considero que las redes sociales por internet van camino a desarrollarse, a fortalecer en esta etapa inicial la

comunicación entre las personas y a rescatar el valor que tiene la cooperación y la resolución y satisfacción de las necesidades básicas del ser humano. Aunque nadie se atreve a ciencia cierta a pronosticar sobre su futuro, lo único seguro es que seguirán creciendo los usuarios y conexiones en las redes en la misma medida que internet sea más accesible. De esta forma las personas podrán aprovechar estas nuevas características de las redes sociales para potencializar la socialización con familiares y amigos.

A pesar de los miedos y detractores que satanizan no solo las redes sociales, sino todo lo que viene de internet, considero que las redes sociales por internet van camino a desarrollarse, a fortalecer en esta etapa inicial la comunicación entre las personas y a rescatar el valor que tiene la cooperación y la resolución y satisfacción de las necesidades básicas del ser humano. Aunque nadie se atreve a ciencia cierta a pronosticar sobre su futuro, lo único seguro es que seguirán creciendo los usuarios y conexiones en las redes en la misma medida que internet sea más accesible. De esta forma las personas podrán aprovechar estas nuevas características de las redes sociales para potencializar la socialización con familiares y amigos. En sus orígenes, los humanos se encontraban aislados satisfaciendo sus necesidades de una forma individual. Las primeras agrupaciones sociales como el clan y la gens tenían como fin la unión para la satisfacción de las necesidades básicas que imagino en aquel entonces una tarea física casi de titanes. Ahora en el siglo XXI la humanidad se encuentra otra vez en esta disyuntiva: unirse para sobrevivir a la sobreexplotación del mundo o mantenerse aislados hasta que todo explote.

La comunicación va a generar conciencia respecto a la forma que tratamos la tierra, va a generar conocimiento e intercambios para ser más eficientes en la producción de nuestros satisfactores cuidando el medio ambiente. Dicen que la guerra en este siglo será por el agua y los

medios de comunicación masiva; quien sabe si estas predicciones son ciertas, pero mientras tanto, lo que es cierto es que solo volviendo a las redes sociales nos podemos salvar todos. Internet solo es una herramienta que las está dinamizando, la está relanzando y dando un nuevo impulso.

Las redes sociales por internet van hacia el intercambio de conocimiento, de emociones y sentimientos que nos tienen que regresar por si solo al rumbo de la unión y la comunicación, que es la mejor forma de satisfacer nuestras necesidades básicas en especial la de generar trabajo y conocimiento. Algunos han definido este futuro como “las 3Cs”

Comunicaron, para poner en común conocimiento.

Comunidad, para poner en común la cultura.

Cooperación, para poner en común nuestros sentimientos y emociones; nos ayuda a no estar solos, a estar intercomunicados y a resolver los problemas que nos afectan a todos.

En sus orígenes, los humanos se encontraban aislados satisfaciendo sus necesidades de una forma individual. Las primeras agrupaciones sociales como el clan y la gens tenían como fin la unión para la satisfacción de las necesidades básicas que imagino en aquel entonces una tarea física casi de titanes.

Ahora en el siglo XXI la humanidad se encuentra otra vez en esta disyuntiva: unirse para sobrevivir a la sobreexplotación del mundo o mantenerse aislados hasta que todo explote. La comunicación va a generar conciencia respecto a la forma que tratamos la tierra, va a generar conocimiento e intercambios para ser más eficientes en la producción de nuestros satisfactores cuidando el medio ambiente.

Dicen que la guerra en este siglo será por el agua y los medios de comunicación masiva; quien sabe si estas predicciones son ciertas, pero mientras tanto, lo que es cierto es que solo

volviendo a las redes sociales nos podemos salvar todos. Internet solo es una herramienta que las está dinamizando, la está relanzando y dando un nuevo impulso. Las redes sociales por internet van hacia el intercambio de conocimiento, de emociones y sentimientos que nos tienen que regresar por si solo al rumbo de la unión y la comunicación, que es la mejor forma de satisfacer nuestras necesidades básicas en especial la de generar trabajo y conocimiento. Algunos han definido este futuro como “las 3Cs”Comunicaron, para poner en común conocimiento. Comunidad, para poner en común la cultura. Cooperación, para poner en común nuestros sentimientos y emociones; nos ayuda a no estar solos, a estar intercomunicados y a resolver los problemas que nos afectan a todos.

El 51% de los usuarios de redes sociales en Quetzaltenango corresponde a mujeres, y el rango predominante (35.50%) de edad entre los usuarios digitales es de los 21 a 30 años. Encuentra aquí toda la información sobre el país.

“Todo cambia constantemente” es una de las mejores frases que descubren tanto nuestro estudio como la evolución que han tenido los usuarios de las redes sociales en la región, principalmente en Quetzaltenango. Según datos obtenidos en el más reciente Estudio de Redes Sociales iLifebelt 2016, al día de hoy, el 51% de los usuarios en redes son mujeres, siendo quienes lideran el ámbito digital. De igual manera, podemos confirmar que el rango predominante (35.50%) de edad entre los usuarios digitales es de los 21 a 30 años.

### **El Reinado De Facebook**

La cantidad de usuarios activos en Facebook en el área de Quetzaltenango en el año 2016 es de 5.300.000, una gran sorpresa, ya que durante el 2015 la cifra era de 4.200.000.

Los números hacen que Quetzaltenango esté en la posición 49 del ranking mundial de países con más usuarios en la plataforma social. De igual manera, el estudio llegó a la conclusión que, en Quetzaltenango el 92% de los usuarios prefiere acceder a su Facebook desde la comodidad de su #Smartphone, en vez de la PC. (Santizo, 2018, pág. 8)

## **CAPITULO II**

### **2. Marco Contextual**

#### ***2.1 La Microempresa***

##### **La Pequeña Y Mediana Empresa En Guatemala**

La pequeña y mediana empresa (conocida también por el acrónimo PYME, lexicalizado como pyme) es una empresa con características distintivas, y tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o regiones. Las pymes son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos.

Usualmente se ha visto también el término Mi Pyme (acrónimo de "micro, pequeña y mediana empresa"), que es una expansión del término original, en donde se incluye a la microempresa.

La pequeña empresa es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que la conforma no excede un determinado límite, y como toda empresa, tiene aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras, todo lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad" (Calderón, 2021, pág. 5)

##### **Antecedentes de la Microempresa.**

El apoyo del Gobierno de Guatemala al sector MIPYME inicia en 1988, cuando se crea el Consejo Nacional y el Programa Nacional para el Desarrollo de la Microempresa y Pequeña Empresa. Este apoyo se fortalece en el año 2000 cuando se crea el Viceministerio de Desarrollo de la Microempresa, Pequeña y Mediana Empresa, como el encargado de facilitar el desarrollo competitivo de la MIPYME no agrícola.

En noviembre de 2005 se aprobó la Política Nacional para el Desarrollo de la Microempresa, Pequeña y Mediana Empresa. El objetivo general de la política es mejorar la productividad y competitividad de las MIPYMEs, a través del diseño de los lineamientos, instrumentos y mecanismos que les permitan a dichas empresas actuar en igualdad de condiciones respecto a empresas de mayor tamaño y, de esta forma, aprovechar todas las oportunidades que les otorga el mercado nacional y la apertura del mercado internacional.

En el período 2008-2010 las entidades de servicios financieros otorgaron 13,703 préstamos al sector MIPYME, equivalentes a Q.174.95 millones. Durante 2011, al 30 de septiembre, se han otorgado 2,482 préstamos para un total de Q. 31.6 millones.

En promedio el 58% de los créditos se destinaron a actividades de comercio, el 21% a servicios, el 16% a industria, el 5% a artesanía, y el 2% a actividades de agroindustria. En promedio el 44% de los créditos se otorgaron a mujeres y el 56% a hombres. Por ser un programa de segundo piso, no se cuenta con registros de préstamos otorgados para innovación.

Durante las últimas dos décadas, el crecimiento de Guatemala se puede considerar como modesto. El Producto Interno Bruto –PIB- apenas ha logrado mantener una trayectoria de crecimiento de aproximadamente 3%, escasamente por arriba de la tasa de crecimiento de la población de 2.6% y muy vulnerable a las condiciones externas del país.

A este ritmo de crecimiento económico, el país duplicaría sus ingresos en más de 20 años, mientras otros países en desarrollo lo están haciendo en menos de una década. Sin embargo, y todavía más importante, cuando se compara este crecimiento con las tasas de pobreza y otras necesidades sociales, el mismo resulta insuficiente.

Los Lineamientos de Política Económica, Social y de Seguridad 2012-2021 proponen, en el Área Económica, como objetivo principal “mejorar el crecimiento económico”.

El mismo se presenta tomando en cuenta los principales factores del crecimiento: 1) inversión en capital físico; 2) mano de obra; 3) capital humano; 4) y, productividad total de los factores. Asimismo, es importante resaltar que este crecimiento económico debe ser sostenible o, dicho de otra manera, por lograr mejores tasas de crecimiento en el corto plazo no debe comprometerse la estabilidad macroeconómica.

### **Evolución de la Microempresa**

Durante años la microempresa ha evolucionado de tal forma que en años anteriores una microempresa se entendía que solamente era familiar y que la mayor parte de sus operaciones comerciales era revender el producto terminado y que si en unos de los casos una microempresa mantenía un producto propio la materia prima solamente se compraba localmente.

Hoy en día las operaciones comerciales de una microempresa no precisamente son locales ni de volúmenes bajos por la mayoría es de exportación y su materia prima o insumos se cotizan en el extranjero o localmente con precios accesibles para la empresa.

Los planes de marketing han incluido las redes sociales para la promoción de dichas microempresas en donde se tiene mayor opción a acaparar un mayor volumen de clientes.

### **Definición de la Microempresa.**

Se entiende por microempresa a toda entidad que ejerce una actividad económica, ocupa a menos de 10 personas y tiene un volumen de negocios o un balance general anual que no supera los Q.500, 000.00 de ganancia. Las microempresas surgen de un proyecto emprendedor por parte del dueño del mismo, quien a su vez suele ser el administrador de su propia empresa.

Son negocios que venden sus productos en pequeñas cantidades y no requieren de gran inversión para su funcionamiento. Estas pequeñas empresas tienen la posibilidad de crecer y generar competitividad con sus similares.

### **Formas de Microempresario**

El trabajador autónomo y la microempresa son los principales (y en ocasiones los únicos) modelos que eligen los emprendedores a la hora de organizarse e intentar alcanzar sus metas y objetivos.

Esto se debe principalmente a que, en líneas generales, se cuenta con poca financiación para empezar los proyectos empresariales. Y algo más de todo lo que uno diga porque con esto el microempresario puede tener un mejor acceso a un proyecto con el cual podrá tener una buena idea de negocio.

Un ejemplo de la aplicación de SoHo se presenta en empresas desarrolladoras de software que al no poder adaptarse a jornadas de trabajo “normales”, implementan oficinas en casa para los desarrolladores que cumplen ciclos de 36 hasta 48 horas de trabajo.

### **Ventajas y Desventajas de la Microempresa.**

Las ventajas del modelo de la microempresa son la flexibilidad con la que actúan, tanto a nivel del personal, que suele ser multidisciplinario, como a otros niveles (disponibilidad geográfica, adaptabilidad del producto al mercado, transformación rápida, toma rápida de



decisiones, etc.), ventajas que deben aprovechar para poder hacerse con un hueco en el mercado, muchas veces muy competitivo y maduro, al igual que la pequeña y mediana empresa es una fuente generadora de empleos, se transforman con gran facilidad por no poseer una estructura rígida.

El principal problema es la falta de financiación, lo que incurre en muchas ocasiones en no poder marcarse objetivos más altos en un plazo más corto de tiempo y que limita las posibilidades de expansión, tanto tecnológica como geográfica, creándose un círculo vicioso donde la microempresa encuentra problemas de competitividad y se ve obligada en gran número de ocasiones a limitar su mercado al consumo interno (por ejemplo, a nivel local).

### **Desventajas de la Microempresa**

Pagan compensaciones en efectivo y prestaciones laborales relativamente bajas. El 25% de estos empleos generados son de medio tiempo. Sus empleados no cumplen con las reglas de modelo corporativo, por tener un bajo nivel de educación.

Las posibilidades de financiamiento no son tan accesibles como las de las grandes empresas. Cada tipo de negocio es un caso diferente y eso influye a que los análisis para financiar por medio de créditos sean muy tediosos y haya muchos márgenes de error. Muchos creen que la microempresa en un medio de comunicación con medio extranjeros que sirven para el mercado extranjero. (Ordoñez, 2015, págs. 1-4)

### ***2.2 La Planeación Financiera***

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. Según Joaquín moreno, “la

planeación financiera es una técnica que reúne un conjunto de métodos, instrumentos y objetivos con el fin de establecer en una empresa pronósticos y metas económicas y financieras por alcanzar, tomando en cuenta los medios que se tienen y los que se requieren para lograrlo”.

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 de las fuentes de financiamiento, fijar el nivel de ventas, ajustar los gastos que correspondan al nivel de operación, etcétera.

La planificación financiera influye en las operaciones de la empresa debido a que facilita rutas que guían, coordinan y controlan las acciones para lograr sus objetivos organizacionales. “dos aspectos claves del proceso de la planificación financiera son la planificación de efectivo y la planificación de utilidades. La planificación de efectivo implica la elaboración del presupuesto de caja de la empresa. La planificación de utilidades implica la elaboración de estados proforma. Tanto el presupuesto de caja como los estados proforma son útiles para la planificación financiera interna; además los prestamistas existentes y potenciales lo exigen siempre”.

La planeación financiera y los procesos de control se encuentran relacionados, porque se necesita evaluar los resultados de la planeación financiera. “la planeación y el control financieros implican el empleo de proyecciones que toman como base las normas y el desempeño de un proceso de retroalimentación y de ajuste para incrementar el desempeño. Este proceso de planeación y control financiero implica la preparación de pronósticos y el uso de varios tipos de presupuestos. Se deben desarrollar sistemas de presupuestos para todas y cada una de las áreas significativas de una empresa”.

“Para que exista un buen plan financiero es necesario que haya un buen plan general para la empresa. Por tanto, la calidad de los planes, programas y presupuestos financieros viene condicionada a la de los demás elementos de planificación de la empresa”. Witte señala que “el plan financiero es parte integrante de la planificación empresarial más amplia. Se halla en multiforme relación con otros planes parciales, como los de ventas, producción, stocks y aprovisionamientos”. En el plan financiero se establecen las metas financieras y las estrategias para cumplirlas, un plan coherente exige entender la manera en que la empresa podría obtener una rentabilidad a largo plazo más elevada. Al diseñar un plan financiero, se combinan todos los proyectos e inversiones que la empresa ejecutará, es un proceso en el cual se convierten, en términos financieros, los planes estratégicos y operativos del negocio en un horizonte de tiempo determinado. (Morales Castro & Morales Castro, 2014, p. 7)

### **Origen De La Planeación Financiera**

Las finanzas se ocupan del financiamiento e inversiones necesarias para incrementar el valor en las empresas, sin embargo, no siempre ha sido así, fue a partir de la crisis de 1929 en estados unidos de Norteamérica cuando muchas empresas quebraron, a partir de ese entonces es necesario hacer análisis de la evaluación del desempeño financiero de las empresas y, con base en él, formular una planeación financiera que ayude a resolver los problemas concernientes en la obtención de recursos (con un criterio donde se usen fuentes al menor costo posible y condiciones posibles para su pago), así como los relacionados a la aplicación de recursos en activos de la empresa, es decir, las inversiones. Las decisiones de financiamiento e inversión combinadas se enfocan a aumentar los beneficios de las empresas. “de 1950 a 1959 la dirección financiera ha ido adoptando su actual aspecto. El papel del director financiero ya no es solamente obtener fondos,

sino la concreta aplicación de los mismos. Los departamentos técnicos tienen en proporción menos influencia que antes a la hora de seleccionar las inversiones. Se da ahora menos importancia al balance que a la cuenta de pérdidas y ganancias, y se da más importancia al flujo de caja que al beneficio por acción”

### **El Director En La Planeación Financiera**

En la actualidad, dentro de las tareas del director financiero se encuentra la planificación de los recursos financieros, para horizontes de tiempo que van desde el corto hasta el largo plazo. Para desarrollar esta actividad necesita contar con los elementos que le faciliten la tarea de la gestión financiera diaria; entre ellos, el conocimiento de la tesorería, el resultado de la gestión de activos circulantes, detalle del pago de los impuestos, el proceso de datos y la contabilidad, por mencionar algunos.

El administrador debe saber ubicar de manera temporal excedentes de caja, para ello se apoya a través del establecimiento de políticas financieras, que facilitan la toma de decisiones cuando delega actividades en los subalternos. “todas las decisiones empresariales importantes (en producción, marketing, personal, investigación y desarrollo), acaban por tener repercusión en las competencias del director financiero”, quien es el que establece las políticas de: rentabilidad y selección de inversiones, endeudamiento, autofinanciación, ampliaciones de capital, dividendos, las cuales van encaminadas al desarrollo empresarial.

Por otra parte, el director financiero debe conocer el entorno en que opera la empresa, conocer el funcionamiento de los mercados de dinero y de capital. Las empresas en desarrollo necesitan con frecuencia obtener grandes cantidades de fondos de estos mercados, el costo de estos fondos, a su vez, tiene impacto sobre el valor de la empresa, pues a medida que el costo de

financiamiento se incrementa el valor de la empresa disminuye. “el comportamiento del cash flow de la empresa en tiempos de recesión es muy diferente al observado en otras situaciones.

Un análisis de la vulnerabilidad de la empresa en recesión económica debe formar parte, por tanto, del análisis de la sensibilidad en la fase de planificación”. en consecuencia, es fundamental que el administrador financiero planee en detalle las fuentes de recursos que usará, sobre todo si se trata de emisión de valores en la Bolsa, para que cuando se emitan títulos valores no sean onerosos por su costo para las empresas emisoras.

El entorno de operación de las empresas cada vez es más dinámico porque las variables financieras varían con mayor rapidez, la globalización aumentan la competencia y exigen el cumplimiento de obligaciones (ecológicas, competencia, salud, modas, fiscales, etc.), todo esto exige a las empresas incluir estos aspectos en la planeación financiera. (Morales Castro & Morales Castro, 2014, p. 9)

### **Beneficios De La Planeación Financiera**

en las empresas la planeación financiera requiere actividades como el análisis de los flujos financieros de una compañía, hacer proyecciones de las diversas decisiones de inversión, financiamiento y dividendos, así como balancear los efectos de las distintas alternativas, siempre orientadas a la creación de valor en la empresa. La idea es conocer el desempeño financiero de la empresa, como se encuentra actualmente y el rumbo al que se desea orientar.

Si el escenario resulta desfavorable, la compañía debe tener un plan de emergencia, de tal modo que reaccione de manera favorable, para sus necesidades de financiamiento e inversión. El análisis de la situación actual de la empresa y el establecimiento de objetivos conducen a un plan

o estrategia financiera que abarca las decisiones de inversión y de financiamiento de la compañía, debido a que los resultados de la empresa son producto de dichas decisiones.

### **Ventajas De La Planeación Financiera**

Una de las ventajas se debe a que obliga a la administración a incluir las posibles desviaciones de la ruta que se establece para la compañía. “la mayor parte de las empresas tiene un horizonte de por lo menos un año. Muchas preparan planes detallados para un año y planes financieros más generales para 3 a 5 años.

Algunas compañías planean a un futuro de 10 o más años. Las compañías de servicios públicos, que tienen plazos muy largos para el desarrollo de proyectos de capital, hacen planes financieros mucho más largos que la mayor parte de las compañías” el prever los diferentes escenarios y establecer acciones para cada uno de ellos, ayuda a la empresa a alinearse al medio ambiente para lograr el desarrollo empresarial. “cuando una empresa prepara su plan financiero no piensa únicamente en los resultados más probables, sino también planifica lo inesperado.

Esto se puede abordar de formas diferentes. Por ejemplo, se puede llegar a las consecuencias del plan bajo las circunstancias más probables y luego utilizar un análisis de sensibilidad para variar los supuestos de uno en uno. También se pueden mirar las implicaciones de los diferentes escenarios posibles.

Por ejemplo, bajo un escenario probable unos tipos de interés altos pueden provocar ralentización del crecimiento económico y precios más bajos de las materias primas. en otros escenarios se puede imaginar una economía doméstica fuerte, una inflación alta, una moneda débil, etcétera”.

La planeación financiera, hace un diagnóstico de la situación actual, identificando las oportunidades, amenazas, fuerzas, y desventajas, integra a todas las áreas de la empresa, se anticipa al futuro describiendo escenarios de diversa índole, al desarrollar planes de acción para lo inesperado. Durante el proceso de la planeación se establece un control para verificar el cumplimiento de los objetivos financieros donde se pueden usar diversos indicadores de la medición del desempeño financiero.

Las empresas examinan los diferentes escenarios para usarse como base en el diseño del plan financiero empresarial, lo que hace razonable preguntar que conseguirá con el proceso de planeación, según ross et al., los beneficios de la planeación se pueden resumir en: 1) facilita un examen de interacciones; 2) exploración de opciones, pues analiza y compara muchos escenarios diferentes de manera consistente, puede evaluar varias opciones de inversión y financiamiento, y su impacto sobre los accionistas de la empresa; 3) forma de evitar sorpresas y desarrollar planes sujetos a contingencias; 4) forma de asegurar la factibilidad y consistencia interna, es una manera de verificar qué las metas y planes son factibles e internamente consistentes, con frecuencia existirán metas en conflicto, por lo que para generar un plan coherente, metas y objetivos tendrán que ser consecuentemente modificados, y tendrán que establecerse prioridades, y 5) conclusión, porque obliga a la administración a pensar en metas y establecer prioridades, se dice en ocasiones que el plan financiero no funciona, pero la planeación sí, pues se establece la dirección en la cual se desea viajar. (Morales Castro & Morales Castro, 2014, pp. 10-11)

### **Clasificación De Los Planes Financieros**

La planificación a largo plazo se debe plasmar en una sincronización cada vez más exacta a través de la coordinación entre la planificación anual y la planeación de caja. El número de

factores que determinan la necesidad de capital circulante son varios entre ellos se encuentran: naturaleza del negocio, periodo de producción y costo del producto, velocidad de la rotación de inventarios, rotación de cuentas por cobrar, plazo en las compras, plazo en las ventas, expansión del negocio, variaciones estacionales, riesgos y contingencias inherentes a cada tipo de negocio, etcétera. Existen los planes financieros de: largo plazo (financiamiento e inversión) y los de corto plazo que por lo común se conocen como planes de flujo de efectivo (o tesorería) y los de emergencia. El plan de desarrollo empresarial, es el punto de partida para los demás planes, y representa la “síntesis de todos los proyectos elaborados y el cuadro donde se inscriben las principales decisiones financieras. Durante su construcción, además, se define la política financiera de la empresa”.

#### ***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 los recursos a largo plazo. Estas previsiones se designan a menudo con la expresión: plan de inversiones y financiación. el objetivo del plan es, cuantificar y obtener los recursos financieros permanentes que usara la empresa, lo cual le otorga un carácter en esencia financiero, en tanto que los presupuestos de operación, constituyen un instrumento de gestión, del cual el responsable financiero sólo extrae informaciones sobre el funcionamiento de la empresa. “el plan de inversiones y de financiación reúne las elecciones fundamentales materializadas por la empresa, pues las decisiones a largo plazo comprometen la existencia de la misma al modificar su dimensión y orientación”.

Cuando se desarrolla la planeación a largo plazo, es importante tener en cuenta que, el entorno de la empresa puede modificarse los movimientos coyunturales de corto plazo afectan el



volumen y la forma del mercado, los costos de los factores utilizados y los precios. “de este modo, las decisiones tomadas dentro del marco de este plan comprometerán la independencia financiera de la empresa y determinará la rentabilidad del capital invertido, modificando asimismo de manera sensible y durante mucho tiempo las condiciones de equilibrio financiero”.

### **Planeación De Efectivo**

El plan de tesorería permite que el presupuesto de tesorería funcione de manera adecuada. “el objetivo de la gestión de la tesorería es, pues, asegurar la entrada de fondos en cantidad suficiente y a su debido tiempo para poder hacer frente a los 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. “la situación mensual del presupuesto anual nos da ya un sincronismo aceptable para el planeamiento y resolución previos de las necesidades financieras de la empresa. Sin embargo, el tesorero o cajero necesita de una previsión aún más minuciosa para poner en marcha, en el momento adecuado, los recursos precisos e incluso en el caso de oscilaciones fuertes, promover decisiones de tipo general que eviten cualquier dificultad”.

La base de la planeación de caja son las fechas de vencimiento de cobros y pagos, que se conocen previamente por los presupuestos de ingresos y egresos. A partir de los compromisos diarios de pago y de ingresos, se deduce el estado financiero diario, y con él se prevén los ingresos y gastos futuros con sus vencimientos correspondientes, y se determina la obtención de los faltantes e inversión de los excedentes.

Entre los problemas que señala Hartley sobre el cash flow de la empresa se encuentran: los que se originan en la naturaleza de las operaciones de la empresa, como la estacionalidad; “algunas empresas de venta al por menor tienen la característica de gozar de una posición favorable de cash

flow, ya que cobran el producto a la venta al contado en el mostrador antes de tener que pagar las mercancías vendidas; otros minoristas se encuentran con el problema de un gran número de clientes a cobrar; otros por último, tienen que soportar un alto nivel de existencias, agravado por el carácter estacional de las ventas”; determinados sectores tienen importantes cantidades de dinero inmovilizado durante un largo periodo, que necesitan para la preparación del producto, como es el caso de las constructoras de viviendas.

### **Planes Financieros De Emergencia**

Los planes de emergencia, se hacen para hacer frente a la situación de emergencia o sucesos imprevistos que se presenta 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. (Morales Castro & Morales Castro, 2014, pp. 11-12)

### **Proceso De Planeación Financiera**

De la planeación estratégica de la empresa se desprende la planeación financiera, donde esta última ayuda a diseñar la obtención del financiamiento para la compra de activos y medir la rentabilidad de las inversiones,

“la planeación financiera es un procedimiento en tres fases para decidir qué acciones se deben realizar en el futuro para lograr los objetivos trazados: planear lo que se quiere hacer, llevar a cabo lo planeado y verificar la eficiencia de cómo se hizo. La planeación financiera a través del presupuesto dará a la empresa una coordinación general de funcionamiento”.

“la planeación financiera es un proceso interactivo. Los planes se crean, se examinan y se modifican una y otra vez. El plan final será un resultado negociado entre todas las partes que

conforman el proceso. De hecho, en la mayor parte de las corporaciones, la planeación financiera a largo plazo se basa en lo que podría denominarse el enfoque de Procrustes” es cuando el plan financiero se usa como un mecanismo de control para la actuación de las áreas de la empresa.

El proceso de la planeación financiera inicia con los planes a largo plazo o estratégicos, éstos, a su vez, guían la formulación de los planes y presupuestos a corto plazo u operativos. Por lo general, los planes y presupuestos a corto plazo se orienten a conseguir los objetivos de corto plazo, los cuales a su vez son parte de los objetivos estratégicos o de largo plazo de la empresa.

Lo primero que se hace en la planeación es establecer los objetivos que se desean lograr y los cursos de acción que han de seguirse, seleccionando y evaluando cual será la mejor opción para el logro de los objetivos propuestos, las políticas que habrán de seguirse en la empresa, los procedimientos y bajo qué programas. “de esta manera la planeación es la primera etapa del sistema presupuestario en la que se deben analizar los factores que influyen en el futuro de la empresa, como lo relacionado con los productos, personal, estructura financiera, condiciones de la planta y equipo, etc., considerando el entorno económico y financiero en que vive la empresa, por ejemplo, el mercado en que se desenvuelve la situación económica, sindical, impositiva, etc., y finalizando con la preparación e implantación de un plan que determine de manera clara los objetivos (realistas y logrables) que deban alcanzarse y bajo qué políticas o reglas definidas para cada caso en particular”. “el proceso de la planeación financiera comienza con un pronóstico de ventas para los siguientes años.

Después se determinan los activos que se requerirán para satisfacer las metas de ventas y se toma una decisión sobre la manera de cómo deberán financiarse los activos requeridos. en este

momento se puede proyectar el estado de resultados y el balance general, y a la vez pronosticar las utilidades y los dividendos por acción, así como las razones básicas”

Brighan y Houston establecen un proceso de la planeación financiera el cual se divide en seis etapas, , aunque en el entorno actual de operación de las empresas es importante incluir los aspectos fiscales, en el que se detallan las acciones necesarias para el manejo de las inversiones y el financiamiento, en el marco de leyes fiscales, de tal manera que el proceso de la planeación financiera queda en siete etapas:

1. Proyectar los estados financieros y a partir de ellos analizar los efectos que el plan tendrá en las utilidades previstas y la medición por medio de las razones financieras, cálculo del punto de equilibrio, o algún otro esquema que se use como medidas de control financiero. las proyecciones sirven además para vigilar las operaciones una vez preparado el plan y puesto en práctica.
2. Determinar los fondos necesarios para un plan de cinco años: los fondos destinados a planta y equipo, a inventarios y cuentas por cobrar, a la investigación y desarrollo, a las grandes campañas de publicidad.
3. Pronosticar la disponibilidad de fondos en los próximos cinco años. Para ello, es necesario estimar los que serán generados por la empresa y los que se conseguirán de fuentes externas, donde se incorporan las restricciones por las limitaciones financieras, particulares de la empresa, en este caso los presupuestos son una herramienta de ayuda.

4. Desarrollar a detalle las acciones necesarias para hacer las inversiones requeridas en los diferentes activos, así como la contratación del uso de fuentes de financiamiento para dotar a la empresa de los fondos que necesita.
5. Establecer y mantener un sistema de control que vigile la asignación y el uso de los fondos dentro de la compañía, auxiliándose de indicadores de evaluación financiera, que ayuden a decidir la conveniencia de las inversiones y las fuentes de financiamiento.
6. Diseñar procedimientos para ajustar el plan básico en caso de que no se cumplan los pronósticos económicos en que se fundamenta. Por ejemplo, si la economía es más sólida de lo previsto, las nuevas condiciones se deben reconocer y reflejarse en los programas de mayor producción, de cuotas más altas de marketing y en otras decisiones. es decir, que es un ciclo de ajuste que impulsa las modificaciones al plan financiero.
7. Establecer un sistema de recompensas para gestión de la administración basado en la medición del desempeño, donde se premie a los ejecutivos de acuerdo a sus resultados. (Morales Castro & Morales Castro, 2014, pp. 12-15)

### **Presupuestos En La Planeación Financiera**

Cuando uno de los objetivos es la ampliación de planta, cambio de maquinaria, etc., es decir, que son decisiones sobre adquisición de activos, la reestructura de las fuentes de financiamiento contratación de pasivos o emisión de valores, puede ser necesario elaborar presupuestos a largo plazo, que se extiendan hasta 5 o 10 años, en los cuales se cuantifiquen los

efectos de estas decisiones y su efecto en los planes financieros. “un presupuesto no es otra cosa que un plan por escrito expresado en términos de unidades, dinero, o ambos.

En esencia, es un modelo que representa el efecto de varios niveles de actividad (insumos) sobre los costos, ingresos y flujos de efectivo (resultados)”. El servicio que proporcionan los presupuestos es agrupar el conjunto de necesidades existentes, con el fin de facilitar, por una parte, las que se satisfacen por la generación de recursos de la empresa, y por otra, las que no puedan ser satisfechas durante el ejercicio.

El objetivo básico del presupuesto a largo plazo es determinar el efecto de varios planes sobre las necesidades financieras. Básicamente, la planeación a largo plazo es hacer estimaciones en las operaciones de las empresas y reflejarlas en los estados financieros a futuro, para identificar las necesidades de recursos, además de la deuda planeada a corto plazo, la retención de utilidades esperada, el pasivo existente a largo plazo, y el capital social común, lo que ayuda a calcular las necesidades de pasivo adicional de largo plazo, o en su caso emisión de acciones comunes o preferentes.

Mediante la elaboración de presupuestos, el administrador financiero planea el equilibrio del riesgo y el rendimiento. Las estimaciones de flujos de efectivo y de las utilidades están basadas en el pronóstico de las ventas. “mediante la elaboración de presupuestos, el administrador financiero planea el equilibrio de riesgo y el rendimiento para maximizar el valor de la inversión de los propietarios. Sus estimaciones de los flujos de efectivo y de las utilidades están basadas en el pronóstico de las ventas”.

Para estimar las necesidades financieras se inicia de los datos del pronóstico de ventas, a partir de lo cual es posible determinar el nivel de activos que la empresa requerirá, y el monto de

recursos necesarios para la operación de la empresa, entonces se puede establecer cuáles serán las fuentes de financiamiento que se usarán. Existen varios métodos que se usan en el pronóstico de las ventas, entre ellos se encuentran, mínimos cuadrados, porcentajes de incremento sobre cuentas específicas y regresiones multivariadas. “al intentar pronosticar las futuras necesidades financieras, el administrador financiero debe preguntarse qué activos circulantes permanentes se espera varíen de manera directa con las ventas”.

Para eso debe evaluarse si los activos son capaces para el nivel de operaciones, si el nivel efectivo es suficiente para llevar a cabo las operaciones día a día. “el objeto del presupuesto de tesorería es prever las condiciones de adecuación de los flujos monetarios a través de las cuentas de disponibilidades.

Para ello es necesario hacer el inventario de todos los ingresos y los gastos, sea cual fuere su origen”. El presupuesto detalla de manera minuciosa las operaciones que usan recursos de la tesorería y facilita el cálculo del nivel mínimo de recursos para el pago de las obligaciones que se derivan por el funcionamiento de la empresa. En ese sentido permite decidir sobre las características del financiamiento o la inversión, de acuerdo al nivel de recursos líquidos en la empresa.

El plan de tesorería expresa el monto de financiamiento con base en las cantidades requeridas según el presupuesto de tesorería. “las necesidades que pesan sobre el plan de tesorería son tanto de origen interno: la voluntad de no superar cierto nivel de endeudamiento, como de origen externo o técnico: la imposibilidad de negociar un cierto volumen de crédito en razón de la insuficiencia de la base”.

Donde las condiciones de las variables financieras del medio ambiente, que pueden facilitar o dificultar la obtención de recursos financieros. “Poner en marcha el plan exige, en consecuencia, su prolongación a través de los presupuestos que permiten su realización racional y su control.

Por esta razón, antes de analizar el contenido, conviene precisar las condiciones de su elaboración y definir los diferentes presupuestos que le vienen asociados”.<sup>34</sup> es necesaria la previsión global a largo plazo y detallada a corto plazo, para construir el presupuesto de tesorería. La utilidad del presupuesto de efectivo es para actividades como: planeación en la obtención de préstamos (según los faltantes de efectivo), planeación para el pago de deudas, planeación para el pago de dividendos a los propietarios, planeación del uso eficiente del efectivo en el pago de las deudas originadas por la operación de la empresa, entre otros. (Morales Castro & Morales Castro, 2014, pp. 16-21)

### **Principales Elementos De Un Presupuesto**

De conformidad con (Ramirez , 2013, p. 215), los principales elementos que definen el presupuesto, son los siguientes:

***Es un plan:*** expresa lo que la administración tratará de realizar, de tal forma que la entidad logre un cambio ascendente en determinado período.

***Integrador:*** toma en cuenta todas las áreas y actividades de la empresa. Es un plan visto como un todo, pero también se enfoca a cada una de las áreas que contribuyen al logro del objetivo global.

El plan o presupuesto de un departamento de la empresa no es funcional si no se identifica con el objetivo de la organización. A este proceso se le conoce como presupuesto maestro, que se forma por las diferentes áreas que lo integran.



**Coordinador:** significa que los planes para varios de los departamentos de la empresa se deben preparar conjuntamente y en armonía.

**En términos financieros:** es importante que el presupuesto se represente en una unidad monetaria, para que sirva como medio de comunicación, ya que de otra forma pueden surgir problemas para analizar el plan maestro.

**Operaciones:** uno de los objetivos fundamentales de un presupuesto es determinar los ingresos que se pretenden obtener, así como de los gastos que se van a producir. Esta información se debe elaborar en la forma más detallada posible.

**Recursos:** no es suficiente determinar los ingresos y gastos del futuro; la empresa también debe planear los recursos necesarios para realizar sus planes de operación, lo cual se logra básicamente con la planeación financiera, que incluye el presupuesto de efectivo y el presupuesto de adiciones de activos (inventario, cuentas por cobrar, activos fijos).

Período futuro determinado: un presupuesto siempre tiene que estar en función de cierto período de tiempo.

### **Presupuesto Maestro**

Consiste en un conjunto de presupuestos que buscan, por un lado, la determinación de la utilidad o pérdida que se espera tener en el futuro y, por el otro, formular estados financieros presupuestados que permitan al administrador tomar decisiones sobre un período futuro en función de los planes operativos para el siguiente año. (Ramirez , 2013, p. 185)

El presupuesto maestro es un conjunto integrado de presupuestos de operación, inversión y financiamiento durante un período de tiempo. La mayoría de las empresas preparan el presupuesto maestro de manera anual. (Warren, Reeve, & Duchac, 2016, pág. 206)

El presupuesto integral o maestro reúne los diferentes presupuestos y representa las estimaciones de todas las transacciones de inversiones, ingresos y gastos para un período contable subsiguiente, que incluye estados financieros pro-forma o proyectados. (Cardenas y Napoles, 2008, p. 195)

El presupuesto maestro está dividido en dos presupuestos más específicos, que son el presupuesto financiero y el presupuesto operativo, siendo este último la base de la presente investigación para la implementación en los beneficios secos de café en Antigua Guatemala.

### **Presupuesto Financiero**

Permite planificar la estructura financiera de la empresa, en este presupuesto se muestran las adiciones de capital o inversiones planificadas para el período presupuestado, así como las fuentes de financiamiento con las cuales contará la empresa. El presupuesto financiero puede tomar la forma de un Balance General Presupuestado y/o Flujo de Efectivo Proyectado. (Warren, Reeve, & Duchac, 2016, pág. 306)

Un presupuesto financiero dependerá de los pronósticos a largo plazo que incluye información referente a cómo una empresa se desempeñará al obtener efectivo en el futuro y cómo lo gastará e invertirá en el mismo marco temporal. Uno de los componentes más importantes que integran el presupuesto financiero es el presupuesto de efectivo, el cual resume los gastos de efectivo futuros e ingresos de efectivo que se generen para cubrirlos.

El presupuesto de gasto de capital es otro componente que comprende el proceso de presupuestar los fondos necesarios para sustituir maquinaria obsoleta o dañada que puede

provocar pérdidas o retrasos en el proceso de producción, como también las remodelaciones de las instalaciones que mejoren el funcionamiento de la planta industrial.

El presupuesto financiero es una herramienta mediante la cual se planea la estructura financiera de la empresa; es decir, la mezcla o combinación óptima de créditos de terceros y capital propio de accionistas, bajo la premisa de establecer lo que puede funcionar en la empresa. (Cardenas y Napoles, 2008, págs. 433-440)

### **Presupuesto Operativo**

El presupuesto de operación es el de utilización más frecuente. Se prepara con base en la estructura de la organización, que debe involucrar y responsabilizar a los gerentes o encargados de área en la consecución de los objetivos que se planean en el mismo.

Se presupuestan las ventas, compras, costos y gastos hasta llegar a las posibles utilidades futuras. (Cardenas y Napoles, 2008, pág. 470)

Los presupuestos de operación dependen más directamente del pronóstico a corto plazo y de la demanda actual. Describe los planes que se vinculan a las actividades propias de la empresa previstas para un período de tiempo determinado, normalmente de un año. Dicho presupuesto integra tres componentes principales: los ingresos, costos/gastos y las utilidades posibles que se generen de la operación de la empresa.

El presupuesto de operación forma la primera parte en la realización de un presupuesto maestro. Las empresas bien administradas sustentan sus planes operativos en el pronóstico de una serie de estados financieros.

Un gerente usa la información obtenida del análisis de los estados financieros para la planeación y control de las operaciones futuras de la empresa. (Scott & Eugene F. , 2008, p. 95)

Los planes financieros a corto plazo (operativos) especifican acciones financieras a corto plazo y el impacto esperado de esas acciones. La mayoría de las veces estos planes cubren un período de uno a dos años. Las principales entradas incluyen el pronóstico de ventas y varias formas de datos operativos y financieros. Las principales salidas incluyen varios presupuestos operativos, de efectivo y estados financieros pro forma. (Gitman & Zutter, 2012, p. 265)

No obstante, para propósitos de control, los presupuestos anuales por lo regular son subdivididos en períodos de tiempo más cortos, tales como trimestres, meses o semanas. (Warren, Reeve, & Duchac, 2016, p. 305)

### **Mecanismos De Análisis Y Control En La Planeación Financiera**

Cuando la empresa establece sus objetivos de largo plazo, por ejemplo, el aumento de la presencia de sus productos en el mercado, el lanzamiento de un nuevo producto, la mejora de los productos que vende actualmente, el cambio de la maquinaria de producción, establecer nuevas tiendas, etc.

Es en ese momento que la administración financiera formula en principio, los pronósticos de ventas ya sea sobre el nuevo producto, los nuevos mercados, y a partir de éste, hace los presupuestos de producción, cuantifica la cantidad de activos que necesitará para cumplir con el presupuesto de producción, las fuentes de financiamiento que usará y hace el estado de situación financiera, después calcula el estado de resultados conforme a los presupuestos ya elaborados.

Para adquirir los activos, formula un plan de inversiones que detalle los tipos activos, fechas de adquisición, características, adaptaciones a las instalaciones, etcétera. Por otra parte, si se necesitan recursos financieros, entonces se desarrolla un plan de financiamiento que contenga las fuentes de financiamiento que se usarán, fechas en que se obtendrán los recursos, las garantías solicitadas, los trámites y requisitos requeridos por el acreedor, o por las instituciones involucradas, por ejemplo la comisión nacional Bancaria y de Valores, en el caso de emisión de valores en Bolsa, y la periodicidad de pagos para amortizar los créditos.

En el corto plazo se establece el presupuesto de tesorería, que mostrará los faltantes y excedentes de efectivo, en un plazo de un año, con el plan financiero de caja, se describe la inversión de los excedentes y la obtención de recursos de los faltantes, también se especifican las características de las inversiones y de las fuentes de financiamiento, sólo que para un periodo de corto plazo.

Para decidir las inversiones y seleccionar las fuentes de financiamiento en la planeación financiera, se hace un análisis del impacto que tendrán en la estructura financiera y en los resultados de la empresa.

En este caso existen herramientas que ayudan al análisis de las decisiones adoptadas en la planeación financiera. Entre los mecanismos más frecuentemente usados están: 1) análisis del punto de equilibrio; 2) modelos generales de planeación financiera, y 3) preparación de pronósticos de estados financieros. (Morales Castro & Morales Castro, 2016, p. 22)

### **Flujo de Efectivo**

El flujo de efectivo es el movimiento de dinero que se presenta en una empresa, es la manera en que el dinero es generado y aprovechado durante la operación de la empresa. Existe un

ciclo en el cual sale dinero de la empresa el cual es el costo por producir bienes y/o servicios que se entregan a los clientes y obtiene dinero de parte de ellos para generar más riqueza.

Cuando una empresa obtiene dinero genera flujo positivo y esto se puede hacer de 3 maneras diferentes:

1. Por medio de la cobranza a los clientes (operación de la empresa).
2. Con aportaciones de capital de los socios, por medio de bancos o acreedores (financiamiento).
3. Por la venta de activos que ya no utiliza.

De igual manera la empresa utiliza el dinero generado para pagar sus costos y gastos que requiere para la operación de la empresa, esto es un flujo negativo.

### **¿Qué es el estado de flujo de efectivo?**

El estado de flujo de efectivo es uno de los estados financieros básicos que informa sobre las variaciones y los movimientos de efectivo y sus equivalentes en un periodo dado. Muestra el efectivo que ha sido generado y aprovechado en las actividades operativas, de inversión y financiamiento de la empresa.

En este caso el flujo de caja operativo muestra el efectivo que se ha recibido o gastado como parte de las actividades cotidianas del negocio, por otro lado el flujo de caja de inversión te indica los movimiento relacionados a las inversiones realizadas y el flujo de caja de financiamiento considera el efectivo que es resultado de recibir o pagar préstamos bancarios, pago de dividendos, emisiones o compra de acciones, etc.

Como puedes observar, para garantizar el buen funcionamiento de una empresa es muy importante mantener un nivel de liquidez óptimo, cuidar el tema del flujo de efectivo y analizarlo constantemente, esto con el fin de tener la capacidad de poder cubrir sus operaciones y afrontar los imprevistos que pueden presentarse en los negocios. Mantener un flujo de efectivo saludable te permitirá realizar previsiones para evitar soluciones de emergencia como puede ser adquirir financiamientos no planeados para resolver alguna situación apremiante.

Gestionar la empresa con la previsión de un flujo de efectivo hecho a conciencia y con información real al día contribuirá sin lugar a dudas a incrementar la rentabilidad que buscas para tu empresa. Esta práctica se centra alrededor de dos áreas muy importantes: el presupuesto de efectivo y el control interno de la contabilidad.

### **Objetivos Del Estado De Flujo De Efectivo**

Entre los objetivos del estado de flujo de efectivo más esenciales, se encuentran los siguientes:

- **Proporcionar información oportuna a la gerencia** para la toma de decisiones que ayuden a las operaciones de la empresa.
- **Brindar información acerca de los rubros y/o actividades** en que se ha gastado el efectivo disponible.
- **Reportar flujos de efectivo pasados para generar pronósticos.**
- **Determinar la capacidad de la empresa para hacer frente a sus obligaciones** con terceros y con los accionistas.
- **Ayudar a tomar decisiones acerca de inversiones a corto plazo** cuando exista un excedente de efectivo disponible.

La finalidad del estado de flujo de efectivo es presentar en forma comprensible y clara la información sobre el manejo de efectivo que tiene la empresa; es decir, su obtención y utilización por parte de la administración en un periodo determinado y de esta manera tener un informe de la situación financiera para conocer y evaluar la liquidez o solvencia de la empresa. Este estado financiero en conjunto con el balance general y el estado de resultados nos ofrecen una panorámica muy completa de lo que está ocurriendo en el negocio.

### **Métodos De Elaboración De Flujo De Efectivo**

Existen dos formas o métodos para la presentación de las actividades de operación en el estado de flujo de efectivo:

Método indirecto

Método directo

### **Clasificación De Los Flujos De Efectivo**

Los flujos de efectivo se pueden dividir en las siguientes tres actividades:

#### **Actividades operativas/producción:**

Es la principal fuente de ingresos y el crecimiento proviene de las ventas, los dividendos y los intereses recibidos de las inversiones realizadas.

Los ingresos netos disminuyen debido a los costos de producción, incluidos los pagos de intereses e impuestos generados.

#### **Actividades de inversión:**

Está actividad incluye los flujos de efectivo asociados a activos a largo plazo.



La disminución del volumen de las inversiones, el abandono de bienes inmuebles, bienes inmuebles, equipos, intangibles y otros activos se produce por el aumento de los fondos.

El incremento de cada una de las áreas conduce al gasto de la empresa.

### **Actividades de financiación:**

Esta actividad se forma por los pasivos a largo plazo y patrimonio.

Un aumento en los préstamos a largo plazo o la venta de acciones genera una entrada de dinero, una disminución de los pasivos y la distribución de dividendos a los accionistas: una salida.

### **Diferencia Entre El Método Directo E Indirecto**

La principal diferencia entre ambos métodos para el flujo de efectivo es que el método directo presenta los movimientos del efectivo ordenado en relación a las categorías principales de pagos y cobros por lo cual tenemos actividades de:

- Operación
- Inversión
- Financiamiento

El estado de flujo de efectivo, cuando se utiliza de manera eficiente y coordinada con el resto de los estados financieros brinda información de valor que permite a los administradores evaluar los cambios en los activos de una empresa, su estructura financiera y su capacidad para cumplir con sus compromisos y hacer frente a las eventualidades. De igual manera es relevante para conocer la capacidad de la empresa para generar efectivo.

### **Estrategias Para Mejorar El Flujo De Efectivo**

Hay 7 estrategias para planificar el flujo de caja de una forma más eficiente y que ayudará a tener una mejor liquidez en la empresa.

1. Identifica el ciclo del negocio
2. Necesitas estados financieros actualizados
3. Factura y cobra rápidamente
4. Gestiona los pronósticos financieros
5. Lleva un control de presupuesto
6. Controla los gastos de tu negocio
7. Apóyate en la tecnología (Castro, 2022)

### ***2.3 Razones Financieras***

Las razones financieras o indicadores financieros son coeficientes o razones que proporcionan unidades contables y financieras de medida y comparación, a través de las cuales, la relación entre sí de dos datos financieros directos, permiten analizar el estado actual o pasado de una organización, en función a niveles óptimos definidos para ella.

Las razones financieras se dividen por conveniencia en cuatro categorías básicas que son:

- a) Análisis de liquidez.
- b) Análisis de actividad.
- c) Análisis de deuda.
- d) Análisis de rentabilidad.

#### **Análisis de Liquidez**

El análisis de liquidez permite estimar la capacidad de la empresa para atender sus obligaciones en el corto plazo. Por regla general, las obligaciones a corto plazo aparecen registradas en el balance, dentro del grupo denominado "Pasivo corriente" y comprende, entre otros rubros, las obligaciones con proveedores y trabajadores, préstamos bancarios con

vencimiento menor a un año, impuestos por pagar, dividendos y participaciones por pagar a accionistas y socios y gastos causados no pagados.

Tales pasivos, deberán cubrirse con los activos corrientes, pues su naturaleza los hace potencialmente líquidos en el corto plazo. Por esta razón, fundamentalmente el análisis de liquidez se basa en los activos y pasivos circulantes, pues se busca identificar la facilidad o dificultad de una empresa para pagar sus pasivos corrientes con el producto de convertir a efectivo sus activos, también corrientes.

El análisis de liquidez se divide en:

- a) *Capital de Trabajo Neto*: La definición más básica de capital de trabajo neto lo considera como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos activo circulante. La empresa para poder operar, requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo.

Para determinar el capital de trabajo neto de una forma más objetiva, se deben restar los Activos circulantes de los pasivos circulantes. De esta forma obtenemos lo que se llama el capital de trabajo neto. Esto supone determinar con cuántos recursos cuenta la empresa para operar si se pagan todos los pasivos a corto plazo.

Se calcula de la siguiente manera:

**Capital de Trabajo Neto = Activo Circulante – Pasivo Circulante**

En la medida que el Activo Circulante es mayor que el Pasivo Circulante, la entidad dispone de un margen que le permite hacer operaciones tales como incrementar sus existencias, asumir gastos de emergencia, absorber pérdidas en operaciones.

- b) *Razón Circulante*: La Razón Circulante tiene gran relación con el capital de trabajo neto y se calcula dividiendo los activos circulantes entre los pasivos circulantes. Los primeros normalmente incluyen efectivo, valores negociables, cuentas y documentos por cobrar, e inventarios; mientras los segundos se forman a partir de cuentas y documentos por pagar, pagarés a corto plazo, vencimientos circulantes de deudas a corto plazo, impuestos sobre ingresos acumulados y otros gastos acumulados. Es la razón más utilizada para medir la solvencia a corto plazo, e indica el grado en el cual los derechos de los acreedores a corto plazo se encuentran cubiertos por activos que se espera que se conviertan en efectivo en un periodo más o menos igual al del vencimiento de las obligaciones.

**Razón Circulante = Activo Circulante / Pasivo Circulante**

Una razón circulante de 1:1 significa un capital de trabajo = 0, lo que nos indica que la razón circulante siempre debe ser superior a 1. Claro está que si es igual a 1 o inferior a 1 no significa que la empresa no pueda operar, de hecho hay muchas empresas que operan con un capital de trabajo de 0 e inclusive inferior.

El hecho de tener un capital de trabajo 0 no significa que no tenga recursos, solo significa que sus pasivos circulantes son superiores a sus activos circulantes, y es posible que sus activos circulantes sean suficientes para operar, lo que sucede es que, al ser los pasivos circulantes iguales o superiores a los activos circulantes, se corre un alto riesgo de sufrir de iliquidez, en la medida en que las exigencias de los pasivos corrientes no alcancen a ser cubiertas por los activos corrientes

c) *Prueba del Ácido*: La Prueba del ácido es similar a la razón circulante excepto porque excluye los inventarios de los activos circulantes y dividiendo posteriormente el resto entre los pasivos circulantes. Los inventarios constituyen, por lo general, el menos líquido de los activos circulantes de una empresa y sobre ellos será más probable que ocurran pérdidas en el caso de liquidación. Por tanto, ésta es una "prueba ácida" acerca de la habilidad de la empresa para liquidar sus obligaciones en el corto plazo, para enfrentar las obligaciones más exigibles.

La liquidez comúnmente baja del inventario tiene su origen en dos factores:

- Muchos tipo de inventario o se venden con facilidad porque son productos incompletos, similares o para propósitos especiales.
- El inventario se vende normalmente a crédito, lo que significa que se transforma en una cuenta por cobrar antes de convertirse en dinero.

**Prueba del Ácido = (Activo Circulante - Inventario) / Pasivo Circulante**

Un resultado igual a 1 puede considerarse aceptable para este indicador. Si fuese menor que 1 puede existir el peligro de caer en insuficiencia de recursos para hacer frente a los pagos. De ser mayor que 1 la empresa puede llegar a tener exceso de recursos y afectar su rentabilidad.

(Gitman & Zutter, 2012, pp. 61-67)

### **Análisis de Actividad**

Permiten analizar el ciclo de rotación del elemento económico seleccionado y por lo general son expresados en días. Sus resultados proporcionan elementos que permiten profundizar en el comportamiento de algunos índices. Entre los más utilizados se encuentran los de rotación

de cuentas por cobrar, de cuentas por pagar, del activo total, del activo fijo, inventarios, así como el plazo promedio de cobro, de pago y de inventarios.

Las razones de actividad miden la efectividad con que la empresa emplea los recursos de que dispone. El análisis de actividad se divide en:

- a) *Rotación de Inventarios*: La rotación de Inventarios es el indicador que permite saber el número de veces en que el inventario es realizado en un periodo determinado. Permite identificar cuantas veces el inventario se convierte en dinero o en cuentas por cobrar. Determina el tiempo que tarda en realizarse el inventario, es decir, en venderse. Entre más alta sea la rotación significa que el las mercancías permanecen menos tiempo en el almacén, lo que es consecuencia de una buena administración y gestión de los inventarios.

Entre menor sea el tiempo de estancia de las mercancías en bodega, menor será el Capital de trabajo invertido en los inventarios.

Una empresa que venda sus inventarios en un mes, requerirá más recursos que una empresa que venda sus inventarios en una semana. Cualquier recurso inmovilizado que tenga la empresa sin necesidad, es un costo adicional para la empresa. Y tener inventarios que no rotan, que casi no se venden, es un factor negativo para las finanzas de la empresa. No es rentable mantener un producto en bodega durante un mes o más. La rotación de inventarios será más adecuada entre más se aleje de 1. Una rotación de 360 significa que los inventarios se venden diariamente, lo cual debe ser un objetivo de toda empresa. Lo ideal sería lograr lo que se conoce como inventarios cero, donde en bodega sólo se tenga lo necesario para cubrir los pedidos de los clientes y de esa forma no tener recursos ociosos representados en inventarios que no rotan o que lo hacen muy lentamente. Se calcula de la siguiente manera:

**Rotación de Inventarios = Costo de Ventas / Inventarios**

- b) *Periodo Promedio de Cobro:* El periodo promedio de cobro, o tiempo promedio de las cuentas por cobrar es útil para la evaluación de las políticas de crédito y cobranzas. Se calcula al dividir el saldo de las cuentas por cobrar entre el promedio de las ventas diarias hechas al crédito.

$$\text{Periodo Promedio de Cobro} = \frac{\text{Cuentas por Cobrar}}{\text{Ventas (crédito) promedio por Día}}$$

El periodo promedio de cobro es significativo sólo en relación con las condiciones de crédito de la empresa.

- c) *Periodo Promedio de Pago:* El periodo promedio de pago, o tiempo promedio de las cuentas por pagar se calcula de la misma manera que el periodo promedio de cobro:

$$\text{Periodo Promedio de Pago} = \frac{\text{Cuentas por Pagar}}{\text{Compras (crédito) promedio por Día}}$$

La dificultad para calcular esta razón tiene su origen en la necesidad de conocer las compras anuales, un valor que no aparece en los estados financieros. Normalmente, las compras se calculan como un porcentaje determinado del costo de los productos vendidos.

Los prestamistas y los proveedores de crédito comercial se interesan sobre todo en el periodo promedio de pago porque les permite conocer los patrones de pago de facturas de la empresa.

- d) *Rotación de Activos Totales:* La rotación de activos totales indica la eficiencia con la que la empresa utiliza sus activos para generar ventas. Por lo general, cuanto mayor sea la

rotación de activos totales de una empresa, mayor será la eficiencia de utilización de sus activos. Esta medida es la más importante para la gerencia porque indica si las operaciones de la empresa han sido eficientes en el aspecto financiero. La rotación de activos totales se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Rotación de Activos Totales} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos Totales}}$$

Una advertencia con respecto al uso de esta razón se origina del hecho de que una gran parte de los activos totales incluye los costos históricos de los activos fijos. Puesto que algunas empresas poseen activos más antiguos o más recientes que otras, puede ser engañosa la comparación de la rotación de los activos totales de dichas empresas.

Debido a la inflación y a los valores contables de activos históricos, las empresas con activos más recientes tendrán rotaciones menores que las empresas con activos más antiguos. Las diferencias en estas medidas de rotación podrían ser el resultado de activos más costosos y no de eficiencias operativas. Por tanto el auditor interno debe ser cauteloso al usar esta razón para efectuar comparaciones. (Gitman & Zutter, 2012, pp. 68-70)

### **Análisis de Deuda**

El nivel de deuda de una empresa indica la cantidad de dinero prestado por otras personas que se utiliza para tratar de obtener utilidades. En general, el analista financiero se interesa más en las deudas a largo plazo, porque comprometen a la empresa a pagar intereses y el capital a largo plazo. Los accionistas actuales y potenciales deben centrar su atención en la capacidad para reembolsar las deudas porque los derechos de los acreedores se deben satisfacer antes de que las utilidades se distribuyan a los accionistas. Los prestamistas también se preocupan por el



endeudamiento de la empresa, porque mientras más deudas tengan la empresa, mayor será la incapacidad para satisfacer los derechos de todos sus acreedores.

Desde luego, la gerencia se preocupa por el endeudamiento debido a la atención que las demás partes le dedican a éste y al interés por mantener la solvencia de la empresa.

De manera general, cuando mayor sea la deuda que la empresa utiliza en relación con sus activos totales, mayor será su apalancamiento financiero. El apalancamiento financiero es el aumento de riesgo y rendimiento introducido por el uso de financiamiento de costo fijo, como la deuda y las acciones preferentes. En otras palabras, cuanto mayor sea la deuda de costo fijo, o apalancamiento financiero, que utilice la empresa, mayor será su riesgo y su rendimiento esperado.

Es clasificación se divide en:

- a) *Razón de Deuda*: Mide el porcentaje de fondos proporcionado por los acreedores. Los acreedores prefieren razones de endeudamiento de nivel bajo, porque entre más baja sea dicha razón, mayor será el colchón contra las pérdidas de los acreedores en caso de liquidación. Por otra parte, los propietarios se pueden beneficiar del apalancamiento, porque este aumenta las utilidades. La razón se calcula de la manera siguiente:

$$\text{Razón de deuda} = \frac{\text{Pasivos totales}}{\text{Activos Totales}}$$

**Activos Totales**

- b) *Razón de la Capacidad de Pago de Intereses*: Denominada con frecuencia como Razón de cobertura de intereses, mide capacidad de la empresa para efectuar pagos de intereses contractuales, es decir, para pagar su deuda. Cuanto mas alto sea el valor de esta razón, mayor será la capacidad de la empresa para cumplir sus obligaciones de intereses. La razón de la capacidad de pago de intereses se calcula de la siguiente forma:

**Razón de la capacidad = Utilidad antes de intereses e impuestos**

### **Intereses**

Cuanto menor sea la razón, mayor será el riesgo tanto para los prestamistas como para los propietarios. Este riesgo se manifiesta porque la empresa podría ir a la quiebra si fue incapaz de cumplir los pagos de sus intereses programados. Por consiguiente esta razón ayuda a los propietarios, acreedores y gerentes a evaluar la capacidad la empresa para cumplir las obligaciones de intereses adicionales sobre la deuda. (Gitman & Zutter, 2012, pp. 72-73)

### **Análisis de Rentabilidad**

El estudio de la rentabilidad consiste en evaluar la capacidad de la empresa para generar resultados positivos en un período determinado. Su preocupación se dará, fundamentalmente, sobre los elementos del estado de resultados, sin embargo, será necesario relacionar estos elementos con los elementos del balance, porque son los activos operacionales los que permiten generar las utilidades.

Este análisis tiene por objeto evaluar la eficiencia en la gestión de los ejecutivos o directivos de las empresas, que les permitan obtener utilidades. Este análisis permite sacar conclusiones válidas incluso si se tienen solo los índices de un año, pero solamente si se quiere investigar el comportamiento del año que termina. Para poder visualizar de mejor manera la rentabilidad en una empresa, se comienza de lo más general a lo más particular, es decir, se analiza efectuando un encadenamiento de sus componentes, en la medida que vayan siendo útil al análisis.

Existen muchas medidas de rentabilidad, la cual relaciona los rendimientos de la empresa con sus ventas, activos o capital contable. En conjunto, estas medidas permiten al analista evaluar las utilidades de la empresa en relación con un determinado nivel de ventas, de activos o con la

inversión de los propietarios. Sin utilidades, la empresa no podría atraer capital externo; aun mas, los propietarios y acreedores actuales se preocuparían por el futuro de la empresa y tratarían de recuperar sus fondos.

Los propietarios, los acreedores y la gerencia concretan su atención en incrementar las utilidades debido a la gran importancia que éstas tienen en el mercado. Este análisis se clasifica de la manera siguiente:

- a) *Estados de Resultados de Formato Común*: Una herramienta popular para evaluar la rentabilidad en relación con las ventas es el estado e resultados de formato común. En este sentido, cada partida se expresa como un porcentaje de las ventas, destacando así la relación que tienen las ventas con ingresos y gastos específicos. Los estados de resultados de formato común son útiles especialmente para comparar el rendimiento a través del tiempo. Tres razones de rentabilidad citadas a menudo y que se leen directamente en los estados de resultados de formato común son:

- **Margen de Utilidad Bruta**: El margen de utilidad bruta mide el porcentaje de cada quetzal de ventas que queda después de que la empresa pague sus productos. Cuanto mayor sea el margen de utilidad bruta, mejor y menor será el costo relativo de la mercancía vendida. El margen de utilidad bruta se calcula de la manera siguiente:

$$\text{Margen de Utilidad Bruta} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo de Ventas}}{\text{Ventas}} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas}}$$

- **Margen de Utilidad Operativa**: El margen de utilidad operativa mide el porcentaje de cada quetzal de ventas que queda después de deducir los costos y

gastos que no sean de intereses e impuestos. Representa la utilidad pura obtenida de cada quetzal de ventas. La utilidad operativa es pura porque solo mide la utilidad obtenida de las operaciones e ignora los cargos financieros y gubernamentales. Es preferible tener un margen alto de utilidad operativa. El margen de utilidad operativa se calcula de la siguiente forma:

$$\text{Margen de Utilidad Operativa} = \frac{\text{Utilidad Operativa}}{\text{Ventas}}$$

- *Margen de Utilidad Neta:* El margen de utilidad neta calcula el porcentaje de cada quetzal de ventas que queda después de deducir los costos y gastos, incluyendo los intereses e impuestos. Cuanto más alto sea el margen de utilidad neta de la empresa, mejor. Este margen se usa comúnmente para medir el éxito de la empresa en relación con las utilidades sobre ventas. Los márgenes de utilidad neta adecuados difieren en forma considerable en las diversas industrias. Un margen de utilidad neta se calcula como se indica a continuación:

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = \frac{\text{Utilidad Neta después de Impuestos}}{\text{Ventas}}$$

- b) *Rendimiento sobre los Activos:* El rendimiento sobre los activos también conocido como rendimiento sobre la inversión determina la eficacia de la gerencia para obtener utilidades con sus activos disponibles. Cuanto más sea el rendimiento sobre los activos de la empresa, mejor. El rendimiento sobre los activos se calcula del modo siguiente:

$$\text{Rendimiento sobre los Activos} = \frac{\text{Utilidad Neta después de Impuestos}}{\text{Activos}}$$

### Activos Totales

c) *Rendimiento sobre el Capital Contable*: El rendimiento sobre el capital contable estima el rendimiento obtenido de la inversión de los propietarios en la empresa.

Por lo general, cuanto mayor sea el rendimiento, mejor será para los propietarios.

El rendimiento sobre el capital contable se calcula por medio de la siguiente fórmula:

$$\text{Rendimiento del Capital Contable} = \frac{\text{Utilidad Neta después de Impuestos}}{\text{Ventas}}$$

(Gitman & Zutter, 2012, pp. 73-77)

### 2.4 Indicadores Financieros

#### Valor Actual Neto (VAN)

El valor presente neto es la diferencia del valor presente neto de los flujos netos de efectivo y el valor actual de la inversión, cuyo resultado se expresa en dinero. Se define como la suma de los valores actuales o presentes de los flujos netos de efectivo, menos la suma de los valores presentes de las inversiones netas. En esencia, los flujos netos de efectivo se descuentan de la tasa ínfima de rendimiento requerida y se suman. Al resultado se le resta la inversión inicial neta. La fórmula que se utiliza para calcular el valor presente neto es:

$$VPN = VAN = \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+i)^n} - \left[ IIN - \frac{VS}{(1+i)^n} \right]$$

o bien,

$$VPN = VAN = \sum_1^n \frac{FNE}{(1+i)^n} - \left[ IIN - \frac{VS}{(1+i)^n} \right]$$

o,

$$VPN = VAN = \sum_0^n \frac{FNE}{(1+i)^n}$$

VPN = Valor presente neto

VAN = Valor actual neto

FNE = Flujo neto de efectivo

IIN = Inversión inicial neta

$i$  = Tasa de interés a la que se descuentan los flujos de efectivo

$n$  = Corresponde al año en que se genera el flujo de efectivo de que se trate

En caso de que los flujos netos de efectivo sean iguales durante todos los años es posible utilizar la fórmula de anualidad para calcular el valor presente neto de los flujos de efectivo, la cual es:

$$VPN = VAN = FNE \left[ \frac{1 - (1+i)^{-n}}{i} \right] - \left[ IIN - \frac{VS}{(1+i)^n} \right]$$

Fórmula del VPFNE (valor presente de los flujos netos de efectivo). Se usa para calcular el valor presente neto de los flujos de efectivo cuando son iguales durante todos los años en el horizonte de tiempo de duración del proyecto de inversión. La fórmula de VPFNE se sustituye en la fórmula del cálculo del valor presente neto y queda de la siguiente manera:

$$VPFNE = FNE \left[ \frac{1 - (1+i)^{-n}}{i} \right]$$

La tasa mínima de rendimiento que se utiliza para calcular de valor presente neto debe incluir una reflexión y un análisis del entorno donde se desarrollará el proyecto de inversión, principalmente en cuanto a las características de las fuentes de recursos a las que se recurrió para

reunir los fondos necesarios para adquirir los activos, pues este estudio determina el costo del capital promedio ponderado. También es necesario conocer las políticas de la empresa acerca de las tasas de rendimiento mínimas que deben aportar los proyectos de inversión, o, en su defecto, es preciso determinar si el proyecto es indispensable a pesar de no cumplir con los rendimientos exigidos por la empresa. Por ello, para establecer la tasa mínima de rendimiento que los proyectos de inversión requieren es necesario contemplar lo siguiente:

- a) Costo de capital de los fondos que se utilizarán para financiar el proyecto de inversión.
- b) Tasa de rendimiento que generaron históricamente los activos de la empresa que lleva a cabo el proyecto de inversión.
- c) Rendimiento que otorgan los instrumentos financieros libres de riesgo del mercado financiero.
- d) El riesgo específico del proyecto de inversión.
- e) Las políticas de la empresa con respecto a las tasas de rendimiento que deben cumplir los proyectos de inversión.
- f) La importancia del proyecto de inversión en la planeación estratégica de la empresa.

### **Interpretación Del Valor Presente Neto (VPN)**

En el momento que los flujos de efectivo se descuentan a valor presente según la tasa mínima de rendimiento (la “*i*” que se usa en la fórmula de VPN), se recupera la tasa mínima de rendimiento que se desea que el proyecto de inversión genere, y cuando se resta la inversión inicial neta a la sumatoria de los flujos de efectivo se recupera la inversión inicial neta, de tal manera que si el VPN que se obtiene es mayor que cero, se logró una ganancia adicional después de recuperar:

- a) La tasa mínima de rendimiento.
- b) La inversión inicial neta.

El valor presente neto presenta tres diferentes resultados:

- a) Valor presente neto = +.
- b) Valor presente neto = 0.
- c) Valor presente neto = -.

Cuando el resultado es positivo representa el importe de dinero que se logra como ganancia adicional después de recuperar la inversión y la tasa mínima de rendimiento.

Si el resultado es cero es porque se recuperó sólo la inversión y la tasa mínima de rendimiento que se estableció desde el inicio. En estos casos el proyecto es aceptable, siempre y cuando en la tasa de descuento que se utiliza se incluya el costo del financiamiento del proyecto de inversión y la tasa de rendimiento que compense el riesgo inherente al proyecto objeto de análisis. Si la tasa mínima de rendimiento es el costo de capital promedio ponderado, ya incluye el rendimiento que los accionistas o inversionistas desean obtener del proyecto de inversión, pues el costo de capital promedio ponderado incluye el costo de las acciones comunes y preferentes y de las utilidades retenidas.

En los casos que el resultado del valor presente neto es negativo, se muestra el importe de dinero faltante para cumplir con la recuperación del monto de la inversión inicial neta (IIN) y de la tasa mínima de rendimiento que se estableció al principio.

### **Criterio De Aceptación-Rechazo**



Un proyecto de inversión o alternativa de inversión se considera aceptable cuando el valor presente neto de los flujos netos de efectivo (utilidad) supera a la inversión que se realizó, es decir, si el valor presente neto es mayor o igual que cero.

$$VPN \geq 0$$

**Las desventajas de este criterio se refieren a que:**

1. La tasa de interés que se utiliza para calcular este indicador puede fijarse de manera optimista o pesimista, según el criterio subjetivo del analista que la establezca.
2. La tasa mínima de rendimiento exigida al proyecto de inversión quizá no sea la adecuada debido a la conmutación de las variables que determinan el costo de capital a lo largo del periodo en que se desarrollará el proyecto de inversión.

**Por su parte, las ventajas de este indicador se refieren a que:**

1. Considera el valor del dinero en el tiempo.
2. Se incluye de cierta manera el riesgo del país donde se realizan las operaciones de financiamiento del proyecto.
3. La inflación se toma en cuenta en la evaluación, en el momento de realizar la proyección de los flujos netos de efectivo. (Morales Castro y Morales Castro, 2009, págs. 188-192)

**Tasa Interna De Rendimiento (TIR)**

Ésta es la tasa de descuento a la que el valor presente neto de una inversión arroja un resultado de cero, o la tasa de descuento que hace que los flujos netos de efectivo igualen el monto de la inversión.

$$TIR \therefore VPN = VAN = \sum_{t=1}^n \frac{FNE}{(1+i)^t} - \left[ IIN - \frac{VS}{(1+i)^n} \right] = 0$$

$$VPN = VAN = FNE \left[ \frac{1 - (1 + tir)^{-n}}{tir} \right] - \left[ IIN - \frac{VS}{(1 + tir)^n} \right] = 0$$

Esta tasa tiene que ser mayor que la tasa mínima de rendimiento exigida al proyecto de inversión. En términos generales también se interpreta como la tasa máxima de rendimiento que produce una alternativa de inversión dados ciertos flujos de efectivo. Es importante señalar que debido a que los proyectos de inversión presentan dos tipos de flujos de efectivo, (constantes o desiguales por cada año de duración de la inversión), y de acuerdo con el tipo de flujos de efectivo, la tasa interna de rendimiento se obtiene mediante las siguientes fórmulas. En el caso en que los flujos de efectivo son desiguales se utiliza la siguiente fórmula:

$$VPN = VAN = \sum_1^n \frac{FNE}{(1 + tir)^n} - \left[ IIN - \frac{VS}{(1 + tir)^n} \right] = 0$$

Si se emplea la tasa interna de rendimiento (TIR) como tasa de descuento para calcular el valor presente neto, el resultado que se obtiene da un valor de cero, y en la fórmula se sustituye “i” por TIR: Cuando los flujos de efectivo sean iguales, la fórmula que se debe utilizar es:

Asimismo, si se emplea la tasa interna de rendimiento (TIR) como tasa de descuento para calcular el valor presente neto, el resultado es cero y la fórmula es:

### **Métodos Para Obtener La Tasa Interna De Rendimiento**

Existen diversos métodos para obtener la tasa interna de rendimiento entre los cuales se destacan:

1. Método gráfico.
2. Método de interpolación

### ***Método Gráfico***

De acuerdo con este enfoque, primero se calcula el VPN del proyecto de inversión con la tasa mínima de rendimiento que se exige de acuerdo con el costo de capital promedio ponderado, que corresponde a las fuentes de financiamiento utilizadas.

$$TIR = ib + \left[ (ia - ib) * \frac{VPN_+}{VPN_+ + VPN_-} \right]$$

En caso de que se obtenga un valor positivo se aumenta la tasa de descuento en el cálculo del VPN, con lo cual el valor disminuirá; si, por el contrario, el primer valor obtenido de VPN es negativo, es necesario disminuir la tasa de descuento utilizada para calcular nuevamente el VPN.

$$TIR = ia - \left[ (ia - ib) * \frac{VPN_-}{VPN_+ + VPN_-} \right]$$

Se deben obtener dos valores de VPN: uno negativo y otro positivo, con la finalidad de realizar una gráfica que permita visualizar el perfil l del valor presente neto, y que en términos generales muestre que la tasa de rendimiento en el VPN es cero.

$$TIR \therefore VPN = VAN = FNE \left[ \frac{1 - (1+i)^{-n}}{i} \right] - \left[ IIN - \frac{VS}{(1+i)^n} \right] = 0$$

Para construir la gráfica en el eje horizontal “X” —o de las abscisas— se registran los valores de la tasa de descuento y en el eje de las ordenadas o “Y” los importes de VPN correspondientes a cada tasa de descuento. Por último, se unen los puntos para formar una línea que se conoce como perfil de VPN.

O también la fórmula:

Donde:

TIR = Tasa interna de rendimiento

$i_a$  = Tasa de interés alta

$i_b$  = Tasa de interés baja

VPN<sup>-</sup> = Valor presente neto negativo

VPN<sup>+</sup> = Valor presente neto positivo

**Cuando la TIR es mayor al costo de capital**, se acepta el proyecto

**Cuando la TIR es igual al costo de capital**, se acepta el proyecto

**Cuando la TIR es menor al costo de capital**, se rechaza el proyecto

**Cuando la TIR es igual a costo de capital** solo se estará ganando la tasa de descuento aplicada, es decir estaría ganando el mínimo aceptado que sería la TREMA, lo que quiere decir que el proyecto no genera valor agregado por que el VAN sería igual a cero.

Es importante diferenciar que la tasa interna de rendimiento no es la misma que la tasa de rendimiento mínima requerida por los inversionistas, únicamente representa el rendimiento que se obtendrá cuando el VPN de los flujos establecidos sea igual a cero, cabe mencionar que si el valor presente neto es mayor que cero la tasa interna de rendimiento será mayor que el costo de capital o tasa descuento utilizada en el cálculo, por lo que se considera que la inversión es aceptable.

Por otra parte, la TIR modificada busca resolver las inconsistencias que presenta la tasa interna de rendimiento, principalmente en los casos que los que se tienen flujos de efectivo negativo, esto provoca que de la evaluación se obtenga múltiples TIR, se podría decir que la TIR tiene mayor utilidad en el caso de inversiones convencionales en las que la inversión inicial es negativa y el resto de flujos positivos; la forma de aplicar la TIR modificada es llevando todos los

valores positivos a su valor final o futuro y los flujos negativos a valor presente y así determinar la tasa de rendimiento interna. (Morales Castro y Morales Castro, 2009, pp. 194-198)

### **Costo-Beneficio: CB**

Este parámetro representa la suma de los flujos de efectivo a valor presente dividida entre la inversión inicial neta a valor presente menos 1 por 100. Su fórmula es la siguiente:

$$CB = \left[ \frac{\sum_1^n \frac{FNE}{(1+i)^n}}{IIN - \left( \frac{VS}{(1+i)^n} \right)} - 1 \right] * 100$$

Este indicador mide la cantidad de los flujos netos de efectivo que se obtienen después de recuperar la tasa de interés exigida en el proyecto de inversión. Cuando los flujos de efectivo exceden el monto de inversión, representan la ganancia adicional en porcentaje de la inversión actualizada; en cambio, si los flujos de efectivo actualizados son menores que el monto de la inversión, muestran en porcentaje el faltante de inversión por recuperar.

En caso de que exista un excedente de flujos de efectivo relacionado con la inversión, se lee como la contribución porcentual con respecto a la inversión, o también como el beneficio porcentual adicional logrado con la inversión. En la medida que este indicador es mayor refleja más el beneficio. Cuando la fórmula de costo-beneficio proporciona un valor negativo se interpreta como el porcentaje de inversión faltante que no generaron los flujos netos de efectivo. En este caso es el costo que no se cubre de la inversión.

### **Cómo Calcular Un Análisis De Costo-Beneficio**

La consideración toma en cuenta todos los beneficios y todos los costos involucrados. Un contador tratará de poner una cifra en dólares en todos los elementos del análisis de costo-

beneficio. Por ejemplo, un vendedor al por menor puede considerar mover una tienda a un edificio vacante en otra calle.

El beneficio obvio puede ser que las ventas serán mayores cuando las cifras de otras tiendas pasen a la tuya. Los costos involucrados pueden mostrar otra historia. La renta puede ser mayor en el nuevo edificio, los impuestos también y si el edificio es más grande, los costos de utilidad pueden elevarse sobre los del actual local.

Con una base más extensa de clientes puede haber una necesidad de contratar más personal, el personal existente puede pedir por un aumento de sueldo a medida que el tiempo de transporte se vuelve mayor o el estacionamiento se vuelve más costoso en la nueva calle.

Al medir el retorno del incremento de ventas con los costos de operar en un nuevo local, el dueño de la tienda está haciendo un análisis de beneficio-costos. El resultado será de gran influencia en la decisión final.

El resultado de cualquier análisis de beneficio-costos debería decirle al dueño de la tienda si un proyecto vale la pena para seguirlo o rechazarlo. También debería decirle al dueño de la tienda los costos de la tienda existente si no se persiguen los cambios propuestos.

### **Riesgos Involucrados**

Cualquier análisis de beneficio-costos es resultado de muchos cálculos. El dueño de la tienda debería poner todos los costos y beneficios en el análisis para evitar el riesgo. Si haciendo el análisis de beneficio-costos el dueño de la tienda hace omisiones, las implicaciones podrían ser graves. Por ejemplo, al no incluir el costo de contratar a más personal, la tienda puede estar en la línea de un shock, incluso si las ventas suben.

El análisis de beneficio-coste también necesitará mirar al futuro para reducir gastos, por ejemplo, cualquier plan que la ciudad pueda tener para la calle. Si el plan de ilegalizar el estacionamiento en la calle en el área es en cuatro años, entonces el costo de menos calle necesitará ser considerado. Por otro lado, puede haber un plan para congelar los impuestos en el distrito, un futuro beneficio para la tienda, sabiendo que no habrá incrementos en el camino.

### **Variables Que Determinan El Ratio Coste/Beneficio**

Existen muchas variables que influyen en el análisis del ratio coste/beneficio. Entre ellas, podemos destacar las siguientes:

- Coste de la producción.
- Arrendamiento (Alquileres).
- Suministros (insumos o materias primas necesarias para el proceso de producción).
- Empleados.
- Impuestos.
- Descuento por pronto pago y Rappel sobre ventas.
- Pago de seguros de responsabilidad civil.
- Cotizaciones a la seguridad social de los empleados.
- Precio final del bien producido y margen de beneficio unitario.
- Nivel de producción óptimo.
- Volumen de ventas.
- Provisiones por depreciación del bien o servicio.
- Coste de financiación de los créditos o préstamos solicitados.

Todas estas variables influyen en la determinación de si una inversión es rentable. Esto es importante para que en el futuro la compañía pueda cubrir posibles contingencias inesperadas como multas o sanciones, descensos en la producción, desgaste de maquinaria, entre otros.

De igual modo, la firma se puede ver afectada por ataques de especulación (que hagan caer el precio del producto que ofrece). Además, pueden presentarse utilidades marginales decrecientes de las preferencias de los compradores, es decir, cuanto más cantidad del bien sea consumido, cada unidad adicional dará un menor beneficio. (Morales Castro y Morales Castro, 2009, pp. 199-203)

### **Periodo De Recuperación De La Inversión – PRI**

El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Plazo que transcurre antes de que se recupere el costo original de una inversión a partir de los flujos de efectivo esperados. Es el número esperado de años que se requiere para recuperar la inversión original (el costo del activo), es el método más sencillo, y hasta donde sabemos, el método formal más antiguo utilizado para evaluar los proyectos de presupuesto de capital. Para calcular el periodo de recuperación de un proyecto, sólo debemos añadir los flujos de efectivo esperados de cada años hasta que se recupere el monto inicialmente invertido en el proyecto.

Se define como el período que tarda en recuperarse la inversión inicial, a través de los flujos de caja generados por el proyecto. La inversión se recupera en el año, donde los flujos de caja acumulados superen a la inversión inicial. No se considera un método adecuado si se toma



como criterio único, pero, de la misma forma que el método anterior, puede ser utilizado complementariamente con el VAN.

Los proyectos que ofrezcan un PR inferior a cierto número de años (n) determinado por la empresa, se aceptarán, en caso contrario, se rechazarán. Este método también presenta varios inconvenientes: ignora por completo muchos componentes de la entrada de efectivo (las entradas que exceden al PR se pasan por alto), no toma en cuenta el valor del dinero en el tiempo, ignora también el valor de desecho y la duración del proyecto.

Sin embargo, el método puede ser aplicable cuando una empresa atraviesa por una crisis de liquidez, cuando la empresa insiste en preferir la utilidad a corto plazo y no los procedimientos confiables de la planeación a largo plazo, entre otras. El criterio apropiado de decisión. La elección apropiada depende de las circunstancias en que se tome la decisión y de la estrategia que siga la empresa.

Las empresas tienen distintas normas de aceptación que es necesario conocer, además los evaluadores de proyectos deben estar preparados para aplicar cualquier criterio o todos ellos y deben ser consistentes en el empleo de aquel que haya seleccionado. En algunos casos y cuando se trata de cierto tipo de empresas se puede dar preferencia a uno de esos criterios que será aquel que más fácilmente se relacione con el objetivo de la organización. La empresa puede aplicar más de uno de ellos a su proceso de planeación de inversiones con el fin de estudiar los proyectos propuestos desde ángulos diferentes.

Algunas consideraciones para la evaluación de inversiones

1. La Decisión de Inversión

2. Importancia de un Proyecto de Inversión

3. Estudio de mercado
4. Estimación de costos
5. Las inversiones del proyecto
6. Beneficios del proyecto
7. Estructura de un flujo de caja
8. Componentes del tipo de actualización
9. La rentabilidad requerida y el costo de capital
10. Criterios para evaluar proyectos de inversión
11. El criterio apropiado de decisión

#### *La Decisión De Inversión.*

Antes de pasar a la determinación de la información financiera necesaria para evaluar proyectos de inversión, queremos presentar el marco (contexto) donde tiene lugar la decisión de inversión de la empresa, lo cual indudablemente nos ayudará en la precisión de la información necesaria.

#### *Importancia De Un Proyecto De Inversión*

La evaluación de un proyecto de inversión, tiene por objeto conocer su rentabilidad económica financiera y social, de manera que resuelva una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable, asignando los recursos económicos con que se cuenta, a la mejor alternativa. En la actualidad una inversión inteligente requiere de un proyecto bien estructurado y evaluado, que indique la pauta a seguirse como la correcta asignación de recursos, igualar el valor adquisitivo de la moneda presente en la moneda futura y estar seguros de que la inversión será realmente rentable,

decidir el ordenamiento de varios proyectos en función a su rentabilidad y tomar una decisión de aceptación o rechazo.

**Formula:**

Para determinar con mayor exactitud se puede aplicar la siguiente formula:

PR = Número de años antes de la recuperación total de la inversión original] + [Costo no recuperado al inicio de la recuperación total del año / flujos totales de efectivo durante la recuperación total del año]

**Ventajas Del PR:**

Facilidad del cálculo. Es un método intuitivo y sirve de apoyo en economías inestables.

**Desventajas Del PR:**

Ignora los flujos netos de efectivo más allá del periodo de recuperación. Sesga los proyectos a largo plazo que pueden ser más rentables que los proyectos a corto plazo. Ignora el valor del dinero en el tiempo cuando no se aplica una tasa de descuento o costo de capital. (Morales Castro y Morales Castro, 2009, pp. 205-209)

**Punto De Equilibrio (PE)**

El punto de equilibrio es la cantidad de ingresos que igualan a la totalidad de costos y gastos en que incurre normalmente una empresa. En el caso de los proyectos de inversión es la cantidad de ingresos provenientes de la venta de los productos y/o servicios.

Además, es necesario calcular el punto de equilibrio de cada año con el fin de conocer si las ventas proyectadas alcanzan a cubrir los costos y gastos del proyecto de inversión.

**Utilidad Del Punto De Equilibrio**

En términos generales, el punto de equilibrio tiene varias ventajas, pues permite:

- Conocer el volumen de ventas o ingresos necesarios para cubrir los costos totales.
- Fijar el nivel mínimo necesario de los precios de los productos a fin de recuperar los costos.
- Establecer la relación costo-volumen-utilidad, es decir, la variación que sufre el punto de equilibrio a medida que cambian dichos costos.
- Identificar los costos fijos y variables de las erogaciones que efectúa la empresa en el proceso de operación.

El costo total está determinado por la suma de los costos fijos y los variables. La fórmula para determinar el punto de equilibrio es:

$$Pe = \frac{CF}{PV - CV}$$

Donde:

Pe = Punto de equilibrio

CF = Costo fijo

CV = Costo variable

PV = Precio de venta

El punto de equilibrio es una representación gráfica o matemática del nivel de apalancamiento. Se basa en la relación entre los ingresos totales de la empresa y su costo total, según cambia la producción (suponiendo que se vende la totalidad de esta).

El análisis del equilibrio sirve para:

- a. Determinar el nivel de operaciones necesario para cubrir todos los costos relativos a estas

- b. Evaluar la rentabilidad de los diversos niveles de producción y ventas
- c. Planear la producción
- d. Planear las ventas
- e. Planear resultados antes y después de ISR y PTU
- f. Controlar costos
- g. Tomar decisiones
- h. En el análisis de equilibrio intervienen costos y gastos.

El punto de equilibrio también puede representarse desglosando cada costo según su comportamiento y la función a la que le sirve.

### **Supuestos del Modelo**

Para ello, es necesario que al analizar los resultados se consideren los siguientes supuestos:

1. Existe sincronización perfecta entre volumen de ventas y el de producción, lo cual trae como consecuencia que el inventario de artículos terminados permanezca constante. Esta situación es irregular, aunque con la utilización de costeo variable disminuye el posible efecto de los cambios en los niveles de inventarios.
2. Existe la posibilidad de una perfecta diferenciación de los costos en fijos y variables.
3. El cambio de alguna de las variables no tiene efecto sobre las demás, que se suponen constantes.
4. Durante la búsqueda del punto de equilibrio no se produce modificación alguna de la eficacia y la eficiencia de los insumos que intervienen.

5. El modelo se basa en la utilización de una sola línea en la empresa: el denominador del modelo es el margen de contribución por línea y no de un conjunto de líneas.

### **Planeación de Utilidades y Relación Costo-Volumen-Utilidad**

Este modelo ayuda a la administración a determinar qué acciones se deben tomar para cumplir cierto objetivo, en el caso de las empresas lucrativas, se llama utilidad. Ésta deberá ser suficiente para remunerar el capital invertido en la empresa.

El modelo costo- volumen-utilidad es útil para determinar cuánto y de qué líneas hay que vender para lograr un determinado valor económico agregado; el cual se ha empezado a utilizar como herramienta para evaluar la actuación de los directivos.

La manera de calcular la cantidad de unidades que deben venderse para obtener una utilidad es:

$$\text{Unidades por vender} = \frac{\text{costos fijos} + \text{utilidad deseada}}{\text{Margen de contribución unitario}}$$

### **Margen de contribución unitario**

### **Importancia De Determinar El Punto De Equilibrio Para La Empresa**

El punto de equilibrio es una herramienta clave para crear un plan de empresa y actualizarlo de acuerdo a la evolución de cada proyecto puesto que permite saber en todo momento si la empresa está perdiendo dinero o no.

De hecho, el primer objetivo de cualquier nuevo proyecto empresarial es alcanzar ese punto de equilibrio. No obstante, este concepto no solo interesa a empresas de nueva creación, sino que se debe integrar en todo negocio y revisar de forma periódica para garantizar que los cálculos y las previsiones no hayan variado sustancialmente y que, por lo tanto, la entidad continúa siendo viable.

Asimismo, el punto de equilibrio es la forma más sencilla para que un negocio averigüe si lo que cobra por sus productos o servicios es suficiente para cubrir lo que cuesta fabricarlos y comercializarlos. Así, el empresario obtiene una mejor comprensión de la precisión de sus precios y del grado de realismo de sus objetivos de ventas.

De esta manera, gracias al cálculo de los puntos de equilibrio una empresa puede establecer pronósticos y estrategias de precios a largo plazo decidiendo si, una vez cubierta la inversión inicial, debe mantener los precios generando más ganancias por venta o bien bajar los precios dado que ya no se debe hacer frente a la deuda de inversión.

Por otro lado, contribuye a determinar qué producto o servicio no resulta rentable, y decidir si es necesario elevar su precio, reducir los costes fijos asociados o eliminarlo de la cartera.

Si una empresa necesita atraer *business angels*, también es recomendable calcular los puntos de equilibrio en su plan de negocio para orientar a los inversores sobre el rendimiento de su capital y los plazos de retorno. Los escenarios son muy cambiantes en función del sector y algunos proyectos pueden tardar varios años antes de obtener rentabilidad.

Del mismo modo, ser consciente del punto de equilibrio permite a las empresas estudiar los efectos que puede tener para ellas prever y adoptar diferentes estrategias financieras, incluso en fases críticas.

En definitiva, el punto de equilibrio ayuda a los empresarios a fijar el precio de sus productos y a determinar cuándo comenzarán a obtener ganancias hasta alcanzar su rentabilidad. Se trata de una información crucial para la comprensión, la planificación y la toma de decisiones estratégicas para el negocio.

### **Diferencia Entre Costos Fijos Y Costos Variables**

Los costos fijos y los costos variables son dos de los datos fundamentales a tomar en cuenta para realizar el cálculo del punto de equilibrio. Por lo tanto, es importante reconocer de qué va cada uno de ellos y cuáles son sus principales diferencias.

Se debe entender por costo fijo a aquel costo que siempre se debe de pagar sin importar el nivel de producción de la empresa.

Mientras que el costo variable es aquel costo que, como bien su nombre lo indica, sí puede variar según el nivel de producción. Este ejemplo permite esclarecer mejor los puntos en los cuales se diferencian ambos términos. Un costo fijo, por ejemplo, será el alquiler a pagar por el local o el salario que se le debe de pagar a cada empleado. Mientras que un ejemplo de costo variable puede ser la cantidad de dinero que debes pagar por la materia prima. Este es un costo que puede variar, ya que, si se debe aumentar la producción debido a la demanda, se necesita de una mayor cantidad de materia prima para cubrirla. (Morales Castro y Morales Castro, 2009, pp. 210-216)

### ***2.5 Marketing Digital***

#### **La transformación digital de las empresas.**

En la actualidad el termino de moda “transformación digital” y de la necesidad que tienen las empresas de modernizarse para seguir teniendo ventajas competitivas en una sociedad que cada vez es más exigente, que al no adaptarse desaparecerán más pronto que tarde.

Pero esto no solo se trata de innovación tecnológica, esta innovación debe optimizarse y hacer más eficientes los procesos de la empresa para poder tener un mayor rendimiento general y un gran impacto en su entorno a través de medios o canales digitales.



Sin embargo, la frustración llega cuando se encuentra con el principal obstáculo que es creer que la empresa ya ha dado los pasos que tenía que dar en el ámbito digital por tener una web y canales digitales y sociales habilitados.

En tal contexto “La confusión en torno al verdadero significado de «transformación digital» se comprende mejor si atendemos al hecho de que ésta consiste en ese salto (no concluido) entre la adopción tecnológica y la reinención de procesos dentro de cualquier organización”

Una vez comprendido que la tecnología es la tarea prioritaria de cualquier organización, a continuación, se debe reorientar su estrategia, identificando lo que no debe cambiar, lo que puede mejorar, lo que debería ser suprimido y lo que tiene que ser potenciado con ayuda del uso de la tecnología y sus nuevas formas de utilización.

### **Los Medios Digitales Como Herramientas Corporativas**

Las relaciones sociales son inherentes al ser humano, por lo que la interacción entre éste y su medio circundante le resulta esencial. Es por ello, que para las personas es importante pertenecer a círculos sociales, los cuales se han visto sustancialmente enriquecidos por los medios o espacios virtuales.

Espacios como los chat, grupos o círculos de acción que resultan apasionantes para muchos, así como también, se constituyen en oportunidades para interactuar de una forma muy segura, dinámica y efectiva, compartiendo e intercambiando experiencias, informaciones, o bien, simplemente utilizando estas vías como formas de expresión colectiva.

Desde esta perspectiva, Internet ha facilitado la creación de espacios de interacción virtual innumerables, constituyéndose como un medio de interacción social cada vez más común y utilizado por diversos tipos de usuarios en el mundo sin importar edad ni género.

Con esta perspectiva es posible entender que “Internet está cambiando la sociedad y está transformando la manera en que las empresas venden sus productos y servicios. No hay que olvidar que las nuevas generaciones de consumidores identifican a una compañía y su marca según su experiencia en la WEB”

Es así, como las redes sociales han transformado el mundo que conocemos, y a pesar de las brechas generacionales, nos han permitido integrarnos a una cadena que es sumamente dinámica y efectiva.

“La verdadera revolución está teniendo lugar justo en este momento, y son las redes sociales”, (Reicomunicar, n.d.)

### **Por qué nace el Marketing Digital**

La evolución de internet y las Tics han hecho que seamos una sociedad cada vez más digitalizada e interconectada. La tecnología ha cambiado el mundo en el que vivimos, nuestros hábitos diarios, nuestro pensamiento y nuestra actitud como consumidores.

Este cambio en la sociedad ha ocurrido porque:

- a. Existe una gran cantidad de información actualizada casi en tiempo real
- b. Los productos tecnológicos se han democratizado gracias a un precio más asequible
- c. Los usuarios sienten ahora la necesidad de interactuar y ser tenidos en cuenta
- d. Esto ha originado una evolución de los hábitos de consumo y la expansión del comercio electrónico.

La evolución de los hábitos de consumo.

Los españoles pasan de medias unas 3,4 horas al día conectados a Internet

En la actualidad la población se ha “digitalizado” y el uso de internet y de las nuevas tecnologías se ha disparado, permitiéndonos un sinnúmero de posibilidades para estar en contacto directo y continuo con el resto de personas y con el mundo en que vivimos.

### **Qué es el Marketing Digital**

Tradicionalmente, el marketing se ha definido como “una orientación empresarial que hace hincapié en la necesidad de crear, comunicar y entregar a los clientes valor, de manera que la organización adecúe el esfuerzo comercial al retorno de la inversión previsto para cada tipo de cliente y su fidelización”.

Como respuesta a este nuevo escenario el marketing digital combina los principios del marketing tradicional con las oportunidades y la interactividad que ofrece internet. El marketing digital cuenta con un conjunto de estrategias, técnicas y operaciones propias del entorno, orientadas a atraer clientes potenciales a las páginas web para comercializar sus productos o servicios. (Cero, n.d.)

### **Características del Marketing Digital**

Internet se ha consolidado como el segundo medio favorito de los anunciantes, muy cerca de la televisión.

La rápida evolución de los medios digitales ha creado nuevas oportunidades y vías para la publicidad y el marketing. La presencia y el uso de dispositivos digitales en nuestra vida diaria ha generado un crecimiento exponencial de la publicidad digital.

Para Somalo internet brinda más oportunidades y alternativas que el resto de medios masivos, ya que sus herramientas son más precisas a la hora de impactar en el público objetivo seleccionado.

Las principales características del marketing digital tienen que ver con las características propias de internet como medio. El entorno digital ofrece unas posibilidades de segmentación, medición y difusión mucho mayores que los medios tradicionales. Esto permite ajustar el mensaje publicitario a los grupos de interés para impactar con mayor precisión sobre el público objetivo, a la vez que se puede medir en tiempo real el desarrollo de cada una de las acciones.

Las empresas utilizan internet principalmente para darse a conocer, mejorar la relación con los clientes y ser más efectivos en costes gracias a las posibilidades de hipersegmentación y de establecer un diálogo individual con cada uno de los clientes.

### **Del Push al Pull: las 4Fs del Marketing Digital**

La diferencia entre el marketing tradicional y el nuevo marketing en internet es la diferencia entre las estrategias de push (volcar la información al cliente) y pull (atraer al cliente hacia la marca).

Con este enfoque se presta mucha más atención al consumidor y a su relación con la marca. Las tradicionales 4P del marketing (Producto, Precio, Punto de venta y Promoción), centradas en el producto, se convierten en las 4F del marketing digital.

- a. **Flujo:** Se refiere a un estado mental en el que entra el usuario si hay suficientes oportunidades de interactividad y un alto interés en la información. Las empresas deben lograr que los internautas se sientan cómodos en sus espacios digitales para que interactúen con ellas.
- b. **Funcionalidad:** Las webs deben ser usables, con una navegabilidad clara, útil y sin problemas para los usuarios. Los sitios webs no funcionales implican una ruptura de ese estado mental que es el flujo.

- c. **Feedback:** Es indispensable para que exista un diálogo entre el consumidor y la marca. Se trata de establecer un diálogo con los clientes y hacerles ver que su opinión e interacción son muy valiosas para la marca.
- d. **Fidelización:** Busca generar una relación estrecha y permanente con el consumidor de cara al largo plazo. Se crean comunidades de usuarios para lograr una comunicación y una experiencia duradera con la marca.

### **Estrategias y Técnicas del Marketing Digital**

Todo plan de marketing debe estar centrado en conseguir unos objetivos concretos alineados con los objetivos de negocio. Las diferentes estrategias se centran en la consecución de estos objetivos principales y se pueden utilizar de forma combinada en el desarrollo de las distintas técnicas a que se vayan a emplear. En general, los objetivos del marketing online se pueden agrupar en tres grandes categorías:

1. Aumentar el reconocimiento de marca,
2. Generar nuevas posibilidades de negocio
3. Conseguir ventas directas

Una de las ventajas con las que cuenta el marketing digital es la inmediatez de resultados y las posibilidades de medición. Gracias a las herramientas analíticas se puede monitorizar constantemente si los objetivos marcados están siendo cumplidos y la eficacia de las acciones desarrolladas para conseguirlos.

### **Estrategias del Marketing Digital**

Las estrategias a utilizar se eligen en función de los objetivos marcados en el Plan de Marketing Digital. Podemos diferenciar cuatro estrategias de marketing digital según el objetivo al que se dirijan los esfuerzos.

- a. **Estrategia orientada al reconocimiento de marca o branding:** Crear un conocimiento de la marca o producto, mejorar la imagen propia de la marca y aumentar su notoriedad para que crezca su valor y alcanzar a una mayor audiencia. La idea es lograr un número suficiente de impactos para que los compradores lo recuerden en sus decisiones de compra presentes y futuras.
- b. **Estrategia orientada a la generación de tráfico:** Obtener el mayor número posible de visitantes en la web y darla a conocer a un público muy amplio y de calidad. Como objetivos secundarios pueden estar aumentar los ingresos publicitarios como consecuencia de esas visitas o aumentar las ventas offline, gracias a dar a conocer el producto de forma online.
- c. **Estrategia orientada a la generación de leads:** Captar clientes potenciales que se conviertan en clientes futuros a través de la realización de acciones en la página web como pueden ser rellenar un formulario, solicitar un presupuesto, suscribirse a una newsletter o realizar una llamada para contratar un servicio.
- d. **Estrategia orientada a la conversión a ventas y rentabilidad:** Conseguir la venta en un corto espacio de tiempo (en la misma página web o con un comercial) y un retorno inmediato de la inversión. Para que esto sea factible es necesario obtener visitas cualificadas con altas probabilidades de conversión. Estas estrategias se tienen que trabajar conjuntamente ya que siempre necesitaremos visibilidad para la marca y conseguir que los

visitantes vayan a la web en mayor o menor medida. Una vez definidas, se materializarán a través de diferentes técnicas propias del marketing digital.

### **Técnicas del Marketing Digital**

El marketing digital ha surgido de la necesidad del marketing tradicional por adaptarse a los nuevos tiempos. La adopción de las nuevas herramientas surgidas a raíz de las nuevas tecnologías, ha creado un nuevo tipo de marketing en el que la interacción con el cliente se vuelve clave. Cada una de las técnicas tienen características que las hacen más adecuadas a cada tipo de estrategia, aunque la mayoría son válidas para varias, siempre que se adapten las características y creatividades de las acciones. (Cero, n.d.)

### **Marketing digital y COVID-19**

El 2020 pasará a la historia como el año de la innovación y reinención estratégica comercial y empresarial global. Por esta razón es que los conceptos de marketing digital y redes sociales se remontan cada vez con más fuerza convirtiéndose en una herramienta indispensable para el desarrollo eficiente de las empresas. De acuerdo con la cultura europea, y en un país como España, el e-commerce es un concepto común que se lo relaciona con la realización de cualquier transacción comercial a través del internet, interactuando empresa y consumidor entre sí. Mientras que, en América Latina, sobretodo en este contexto del COVID-19, este concepto tuvo que introducirse abruptamente en todos sus habitantes. En Ecuador, por ejemplo, la mayoría de la población se acostumbró a hacer sus compras de forma personal, el servicio de Delivery, fue el más utilizado en la cuarentena.

Por desconfianza las personas decidieron descargar aplicaciones como Glovo (ahora, PedidosYa) y UberEats, para solicitar a sus domicilios y poder pagar sus consumos de forma

electrónica o física. En tiempos de crisis, el Marketing digital es una de las áreas con más impacto dentro de cualquier empresa. Para probar el valor generado por las estrategias de marketing, es necesario medir los resultados de las estrategias realizadas y saber si las medidas tomadas en el mercado están funcionando.

Cuando se analizan los resultados, se entiende qué campañas están dando los resultados más contundentes y, de esta manera, se conocerá dónde y en qué poder invertir más para mejorar los resultados ahorrando costos innecesarios. Además de examinar los resultados, es fundamental entender los factores socioculturales y analizar lo que funciona en cada época del año haciendo mayor énfasis con esta crisis generada por el COVID-19. (Hender E, 2020, pp. 5-6)

Para poder hacerle frente a los nuevos desafíos que nos pone en frente la pandemia, es necesario considerar nuevas estrategias efectivas de marketing digital para poder relacionarse y vender, tales como el Inbound Marketing.

Según Samsig el Inbound Marketing es “una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil y relevante, agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador.” Por otra parte, la empresa de software Marketo, define el Inbound Marketing cómo “una estrategia que utiliza muchas formas de marketing improvisado (marketing de contenido, blogs, eventos, SEO, redes sociales y más) para crear conciencia de marca y atraer nuevos negocios.

### **Martech Y Covid – 19**

Las crisis son señales de evolución creativa y sin duda el martech es la nueva tendencia dentro del mundo del mercadeo digital en la COVID-19. Según Izquierdo (2018) el martech “hace referencia a las herramientas y plataformas utilizadas por los equipos de mercadeo para la gestión de usuarios, oportunidades y para la medición de resultados y atribución de canales.



El término aplica especialmente a las iniciativas, esfuerzos y herramientas que aprovechan la tecnología para lograr las metas y los objetivos de mercadeo”, mientras que para García (2020) es “una fusión de marketing y tecnología.

Básicamente, es la utilización de herramientas tecnológicas como la analítica digital o el Big Data para mejorar las estrategias de marketing y así crear oportunidades y poder medir mejor los resultados”. El término Martech, se aplica especialmente a las iniciativas, herramientas y esfuerzos que aprovechan la tecnología para conseguir las metas y objetivos de mercadeo establecidos.

El Martech, permite a las empresas apuntar de una manera más personal y también medir el éxito de las campañas de forma más precisa. Con el uso de la tecnología más actual y del software más avanzado aplicado al marketing se obtienen resultados favorables y afines a las empresas. (Cero, n.d.)

## **CAPITULO III**

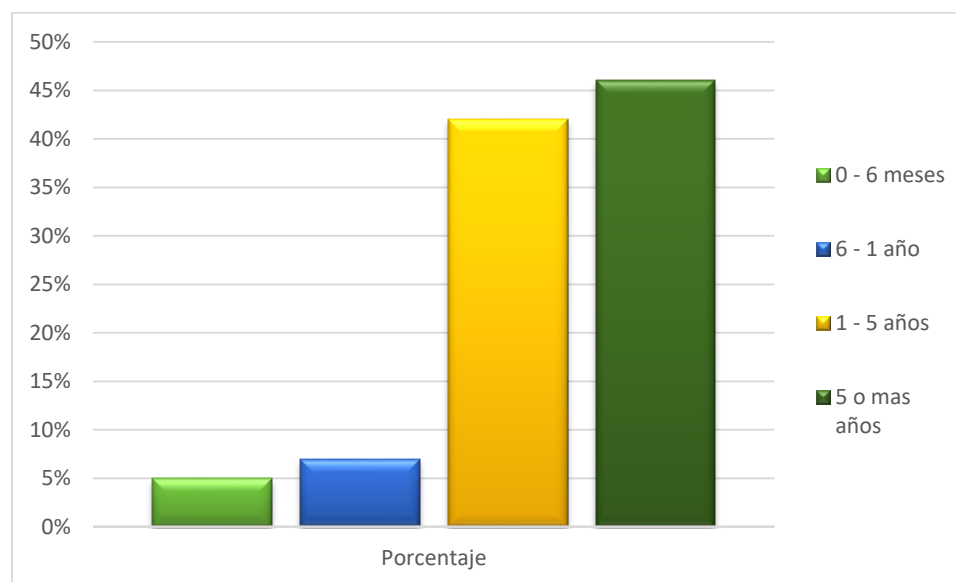
### **Análisis Estadísticos**

#### **Síntesis de los resultados de la investigación de campo:**

De conformidad con el diseño de investigación, se desarrolló un estudio descriptivo, para el estudio de tema de graduación. Preparando para el efecto una encuesta, dirigida a microempresarios; el estudio se titula “La planificación financiera como método de fortalecimiento para las microempresas que utilizan redes sociales como estrategia de marketing derivado del COVID-19. Estudio realizado en la ciudad de Quetzaltenango.”, específicamente de la cabecera departamental de Quetzaltenango.

### 1. ¿Su empresa o negocio, cuántos años de servicio tiene?

	Años de Servicio	Porcentaje	Frecuencia
Válido	0 - 6 meses	5%	3
	6 - 1 año	7%	4
	1 - 5 años	42%	25
	5 o mas años	46%	28
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>60</b>



Una empresa o negocio se considera rentable cuando genera suficiente utilidad o beneficios, es decir cuando los ingresos son mayores que sus gastos y entre ambos se tiene una diferencia considerable.

No se puede definir con certeza cuál es el periodo en que un negocio se acredita, depende más de la planeación que del tiempo. Algunos consideran que el periodo de acreditación de una empresa, es de 12 a 24 meses, depende el tipo de negocio y los servicios que estos prestan.

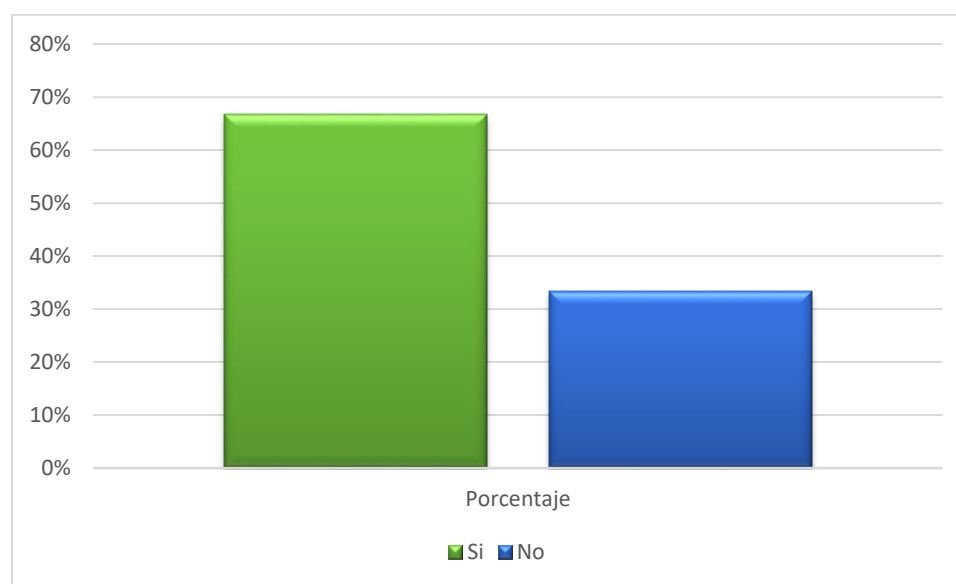
Antes del COVID – 19 en su mayoría, las microempresas estaban generando los resultados esperados, ya que podemos ver que se consideraban como empresas acreditadas.

Al considerarse una empresa acreditada vemos que esta alcanzando sus objetivos como manejar un plan de negocio para así identificar y ubicar las cosas que necesitan tanto el logista, su personal y presupuestos, una empresa debe de reconocer sus oportunidades para tener certeza de éxito, lograr su control de gastos, manejar su estudio de mercado ya que todo es un cambio y se necesita adaptar a las necesidades del consumidor, una empresa debe de diferenciarse de la competencia ofrecer algo sistinto o de manera distinta para que los clientes elijan su negocio, tener personal humano cualificado para agregarle un valor adicional, tener el manejo de una publicidad efectiva.

Seguidamente podemos observar a otro grupo con un 42 % que su negocio contaba con un periodo de 1 a 5 años dentro del desarrollo de la empresa, también denota que las microempresas estaban demostrando sostenibilidad, solvencia y solidez en su manejo, y solo un 12% estaban en la formación de emprendimiento de la empresa, lo cual nos indica que en nuestro estudio veremos con certeza el efecto que marco la pandemia en las microempresas de Quetzaltenango.

**2. ¿Dentro de sus estrategias antes de Covid-19 tenía contemplado vender sus productos por redes sociales?**

Estrategias antes de Covid-19		Porcentaje	Frecuencia
Válido	Si	67%	40
	No	33%	20
<b>Total</b>		<b>100%</b>	<b>60</b>



La pandemia del COVID-19 definitivamente ha marcado cambios en los consumos digitales y ha sido un aliado en contra de la pandemia, a través de las redes sociales. Las herramientas digitales sirvieron para facilitar una nueva normalidad que sufre restricciones y exigió cambios de hábitos de raíz como por ejemplo, en la educación, en el teletrabajo, en la incorporación de tecnologías a los ámbitos de la salud, en el entretenimiento y en el comercio electrónico. Las actividades que antes desarrollábamos en contacto con otras personas, recorriendo

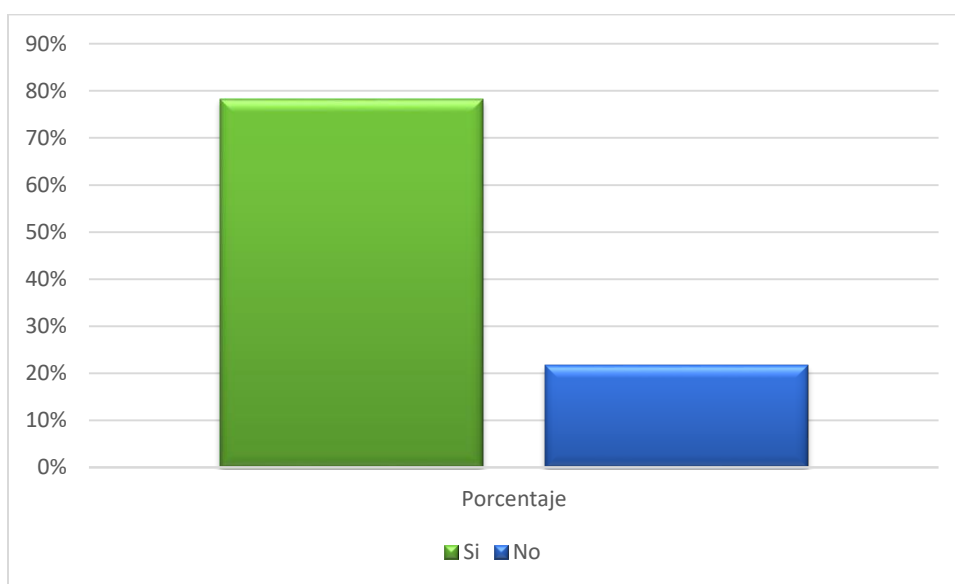
distancias, cambiado de lugares físicos, ha sido volcada en internet, este salto digital es más marcado dependiendo del sector del que hablemos.

En el caso de las microempresas vemos que la mayoría en un 67% ya tenía contemplado vender por redes sociales, sin embargo la pandemia de COVID-19 aceleró el crecimiento del movimiento de compras en línea, las ventajas que marca es que después de la pandemia estas compras siguen en funcionamiento y no van a desaparecer al contrario se siguen reforzando con mejoras en las aplicaciones, los consumidores tienen nuevos hábitos de compras.

Las redes sociales brindan una gran oportunidad para conectarse con los clientes y cerrar la brecha entre las compras en línea y fuera de línea. La gran mayoría de la población cuenta con al menos una de las redes sociales, lo cual establece la necesidad de que las microempresas se renueven en función de los contenidos de cada red.

**3. ¿En el año 2020 cuando se generaron las políticas gubernamentales en horarios activos, derivados por el Covid-19, este tipo de medidas le perjudicó económicamente?**

Generacion politicas gubernamentales		Porcentaje	Frecuencia
Válido	Si	78%	40
	No	22%	20
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>60</b>



La pandemia producida por el COVID-19 estaba fuera de los presupuestos económicos de cualquier país del mundo. Esta eventualidad provocó cambios sustanciales en la toma de decisiones gubernamentales que debieron implementar acciones para así mitigar el orden de la magnitud de la recesión económica. Esto significó que se dieron diferentes frentes como las políticas de contención de la pandemia, políticas de mitigación del daño sobre la población y

políticas de reparación del sistema productivo para facilitar la puesta en marcha de la economía una vez superada la crisis.

Vemos como medidas de contención la cuarentena, prohibiciones de restricciones de viaje, cierre de lugares públicos, empresas con horarios diferentes, cierre de industrias, recortes en la prestación de servicios, interrupción de la cadena de suministros, entre otros.

Por esta razón las microempresas si fueron afectadas en un 78% de acuerdo a la situación con la realidad nacional, el cierre de horarios si perjudico ya que no se pudo trabajar como normalmente se hacía. Se sabe que el sector de comercio cuenta con una gran cantidad de microempresas, muchas de ellas quedaron en procesos de cierres y liquidación.

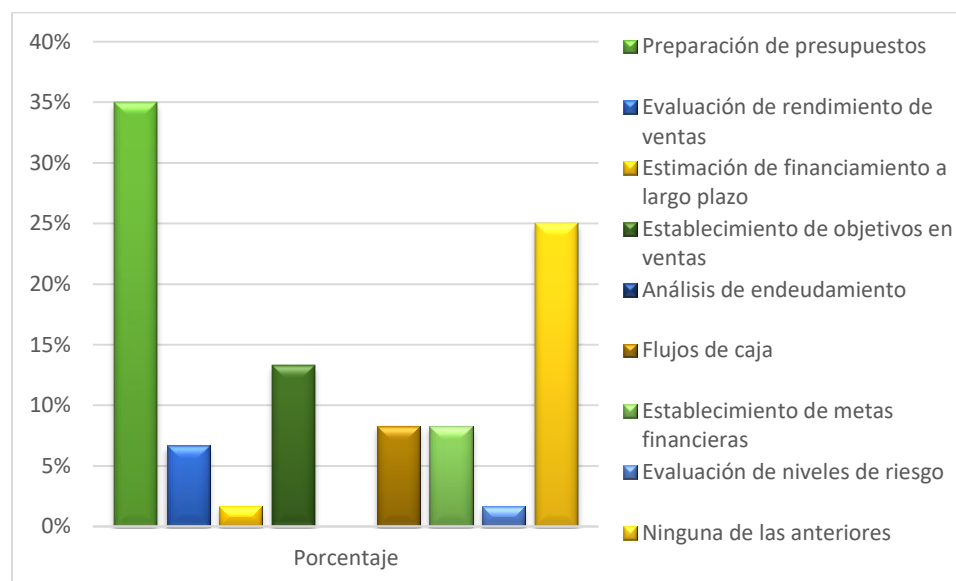
El cierre de las empresas implico que el sector se vería debilitado por al menos dos años, puesto que la recuperación, requiere lograr el punto de equilibrio y esto se proyecta como un proceso lento y gradual, si bien hubieron algunas medidas políticas para mitigar el daño. El aplazamiento de pagos no pueden ser soluciones efectivas ante el cierre inminente de la pandemia e igualmente posterior a eso, la apertura requiere de costos que no se pueden cubrir de manera prolongada.

Las microempresas son las más afectadas después del confinamiento, de ahí la importancia de su rehabilitación y considerando que aportan el 50% de la base económica en términos de productividad, son una fuente importante en la generación de empleo, por lo que es dominante el apoyo para reparar la estructura productiva del tras las pérdidas económicos de la pandemia por COVID-19.



#### 4. ¿Qué tipo de planificación financiera maneja?

	Tipo de planificacion financiera	Porcentaje	Frecuencia
Válido	Preparación de presupuestos	35%	21
	Evaluación de rendimiento de ventas	7%	4
	Estimación de financiamiento a largo plazo	2%	1
	Establecimiento de objetivos en ventas	13%	8
	Análisis de endeudamiento	0%	0
	Flujos de caja	8%	5
	Establecimiento de metas financieras	8%	5
	Evaluación de niveles de riesgo	2%	1
	Ninguna de las anteriores	25%	15
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>60</b>



La planificación financiera es la formación en que las empresas administrarán sus recursos financieros para lograr sus objetivos institucionales; en terminos generales, el resultado de dicha planeación será un plan financiero en donde se especifica la táctica financiera y se hacen presupuestos dados los diferentes estados contables y financieros. Planear financieramente implica proyectar en términos monetarios los resultados a futuro que quiera alcanzar la empresa

identificando los recursos necesarios para lograrlo, el plan financiero tratará de analizar el impacto de las diversas estrategias posibles de la empresa y las posibles eventualidades que se puedan presentar.

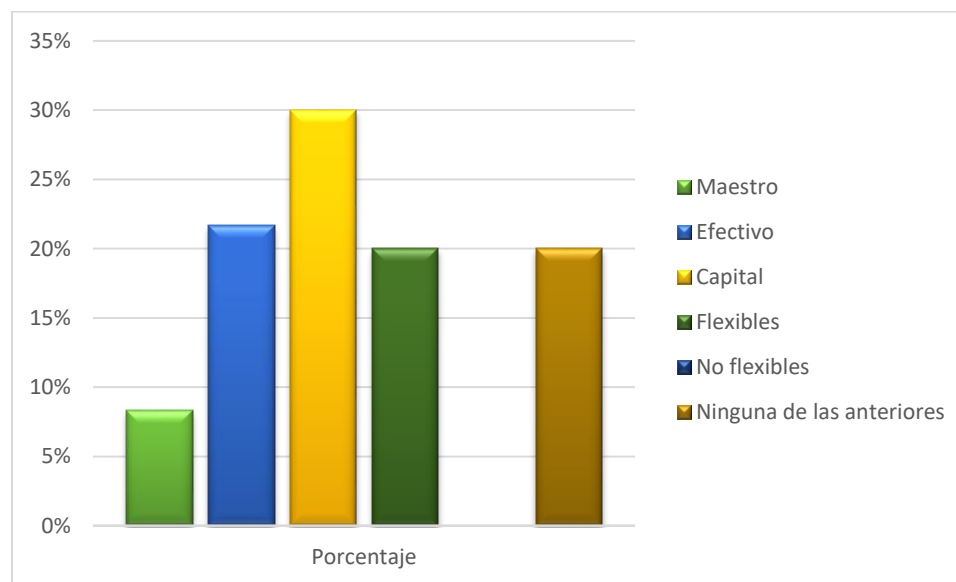
Dentro de la planificación financiera un porcentaje considerable indicó que su manejo es mediante presupuestos, la elaboración de un presupuesto les permite a las empresas administrar adecuadamente sus ingresos y egresos, de tal manera que estas cuenten con los instrumentos necesarios para alcanzar sus metas a corto, mediano y largo plazo. El principal objetivo de un presupuesto es brindar a la organización un panorama financiero actualizado que facilite la toma de decisiones y fomente el crecimiento de la misma. Un presupuesto es importante porque permite crear estabilidad financiera, el presupuesto también lo utilizamos para pagar las cuentas a tiempo, gestionar los recursos, atender emergencias y ahorrar para alcanzar metas.

Además, prepara a las empresas para hacerle frente a los posibles cambios que puedan surgir en el tiempo. En un contexto como el que se vive actualmente a causa del COVID-19, miles de negocios se han visto afectados por la crisis económica mundial.

Asimismo, se resalta que un porcentaje del 25% indicó que no utiliza una planificación financiera, o esta población improvisa su planificación financiera lo que podría colocar en una posición de riesgo a la empresa, ya que no marcan una ruta a seguir para lograr los objetivos. Los negocios, por pequeños que sean, deben tomar en cuenta una serie de factores a controlar, así como factores que podrían no salir tan bien en el camino, antes de tomar cualquier decisión. En otras palabras, el funcionamiento de su empresa no puede dejarse a la suerte, sino que es preciso el respaldo de una correcta planificación financiera.

### 5. ¿Qué tipo de presupuestos realiza?

	Tipo de presupuesto realiza	Porcentaje	Frecuencia
Válido	Maestro	8%	5
	Efectivo	22%	13
	Capital	30%	18
	Flexibles	20%	12
	No flexibles	0%	0
	Ninguna de las anteriores	20%	12
	<b>Total</b>		<b>100%</b>



El presupuesto se realiza con el objetivo de marcar los procesos de productividad, contemplando los recursos que se tienen en disposición para asignarlos a diferentes áreas de la

empresa fijando metas a corto y largo plazo, que nos permitirá detectar posibles inconvenientes y así encontrar soluciones y tomar decisiones a favor de la empresa.

Vemos que un 30% de las microempresas utilizan un presupuesto de capital ya que ayuda a la realización de inversiones a largo plazo donde asignamos recursos esperando obtener beneficios a futuro. Además en este tipo de presupuestos se tiene en cuenta el valor del dinero a lo largo del tiempo, por lo que se utilizan indicadores financieros como el VAN o la TIR. Estos indicadores determinan si es atractiva o no la inversión junto con sus necesidades de financiamiento, así como su viabilidad y rentabilidad a lo largo del tiempo en el que se ejecuta.

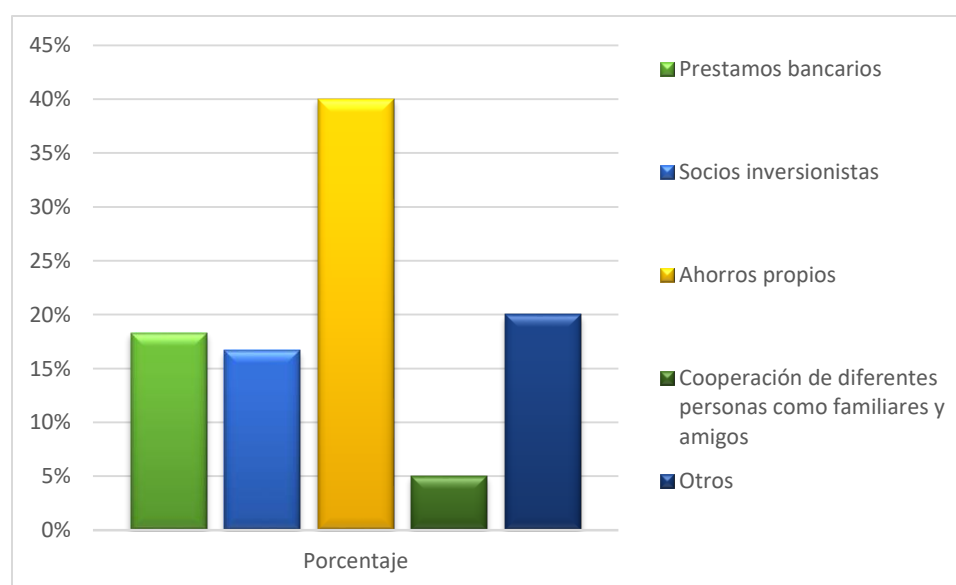
Asimismo, otra población utiliza el presupuesto de efectivo o presupuesto de caja, lo definimos como un pronóstico de las entradas y salidas de efectivo, que nos determina los faltantes o sobrantes futuros de efectivo y nos obliga a planear la inversión de los sobrantes y la recuperación de los faltantes. Es uno de los presupuestos más importantes en el proceso de planeación, permite reflejar no solo los ingresos y egresos en efectivo que tendrá la organización durante el período considerado en la planeación, sino que, además, permite diagnosticar y sugerir la forma de financiación que debe utilizar la organización para lograr los objetivos trazados.

Dentro de este también resalta el uso de un presupuesto flexible o variables, si se elaboran para diferentes niveles de actividad y son capaces de adaptarse a las circunstancias que surjan en cualquier momento. Para cada nivel de actividad de la empresa, exponen cómo debe de variar su valor de acuerdo a los cambios de volumen, ya sea de ventas o de producción. Tienen amplia aplicación actualmente en el campo de los presupuestos de gastos, ya sean administrativos o de ventas y en los presupuestos de costos.

Por últimos vemos un porcentaje del 20% indicando que no utiliza un tipo de presupuesto en específico, lo que nos denota que muchas veces no encuentran la dirección correcta hacia donde deben de manejar su empresa, dejándola con muchas desventajas dentro del mercado.

## 6. ¿Qué tipo de financiamiento realiza en su empresa?

	Tipo de financiamiento realiza	Porcentaje	Frecuencia
Válido	Prestamos bancarios	18%	11
	Socios inversionistas	17%	10
	Ahorros propios	40%	24
	Cooperación de diferentes personas como familiares y amigos	5%	3
	Otros	20%	12
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>60</b>



En la actualidad que vivimos en un mundo globalizado y cada vez más competitivo, podemos decir que el financiamiento es el combustible sobre el cual marcha una empresa. Es un respaldo que ayuda a la empresa a continuar con su crecimiento y expansión, para lograr sus objetivos a corto y a largo plazo. Cuando se tiene una empresa se puede hacer complicado detectar cuál es el momento preciso para crecer, sobre todo cuando no se tienen los recursos con los que se debería de invertir, para manejar un financiamiento, es necesario realizar una proyección real, para determinar las metas de la inversión y plantear los distintos escenarios de pago y así evitar un sobre endeudamiento. Las microempresas tienen acceso a diversas opciones de financiamiento que pueden ampliar el tiempo que tienen para pagar las compras y ayudarles a mantener efectivo extra para las necesidades que se presenten a futuro. Un 40 % de las microempresas encuestadas manejan su financiamiento por ahorros propios, se trata del patrimonio o del dinero aportado por el dueño o dueños de la empresa, teniendo como ventajas que no necesitan pagar intereses, los ingresos que se generan son propios, no necesitan contar con una garantía o un aval, que son los activos de la empresa, pueden mantener su independencia.

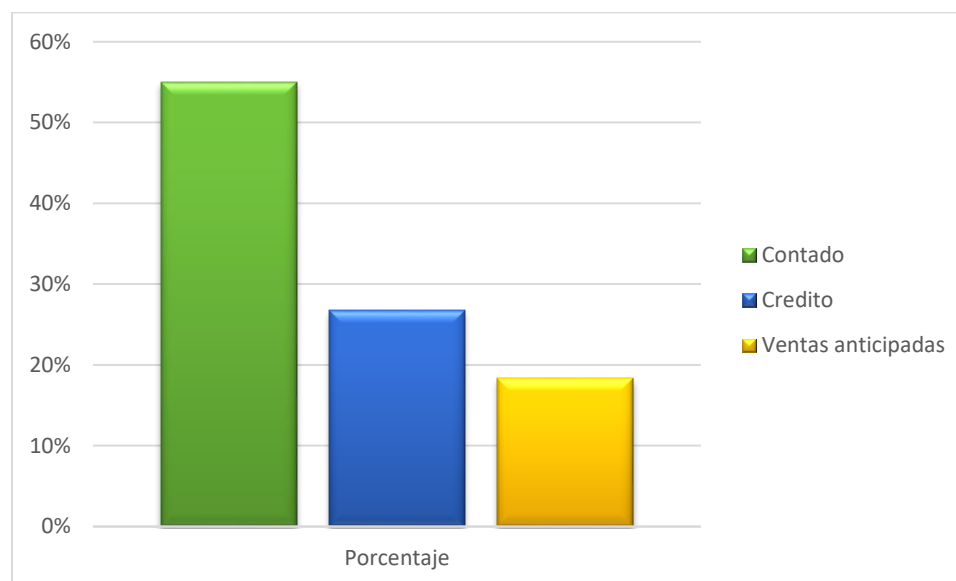
Para la microempresa en crecimiento, mantener un control adecuado de su deuda reduce el riesgo de incumplimiento con acreedores, proveedores, y clientes, asegurando que el negocio opere de manera eficaz. Si bien algunos si bien algunos microempresarios invierten con ahorros, este enfoque no siempre es realista, ya que se necesitan contar con aportes de capital. Para obtener este respaldo pueden recurrir, a préstamos bancarios, líneas de crédito o financiación a través de proveedores.

Muchos microempresarios piensan que la deuda o apalancamiento no es bueno. Sin embargo esto depende de si las empresas utilizan el financiamiento para proyectos productivos o

para reestructura de deuda. Lo ideal es utilizarlo para proyectos productivos ya que el proyecto genera un retorno mayor al pago de intereses y costo total del proyecto. Sin embargo si las empresas lo utilizan para reestructura de deuda debido a que no pueden hacer frente a los pagos actuales, existe el riesgo de no ser una buena decisión para adquirirlo. Los préstamos bancarios generan intereses por el financiamiento, sin embargo en los proyectos productivos esto no importa por tener una tasa de retorno mayor sobre los intereses y costos de producción.

### 7. ¿Cuáles son las políticas de ventas que maneja?

	Políticas de venta	Porcentaje	Frecuencia
Válido	Contado	55%	33
	Credito	27%	16
	Ventas anticipadas	18%	11
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>60</b>



Contar con políticas de ventas es importante, para así poder guiar a los empleados hacia los objetivos, optimizar el flujo de trabajo, anticipar las objeciones de los clientes y evitar malentendidos.

Como resultado de estas políticas las microempresas ponen de manifiesto que prefieren las ventas al contado ya que de ese modo, podemos obtener rápidamente el dinero producto de la venta, y así poder usarlo para producir más productos o comprar mayor mercadería.

Las ventas al contado no generan una deuda por parte de los clientes, no se pagan intereses y en algunos casos podrían beneficiarse con descuentos que les terminan favoreciendo en el negocio. Tomando en cuenta que algunos negocios no prosperan por cuentas impagables de sus clientes. Las ventas al contado les favorecen sin duda alguna para que se pueda recuperar en menor tiempo lo invertido.

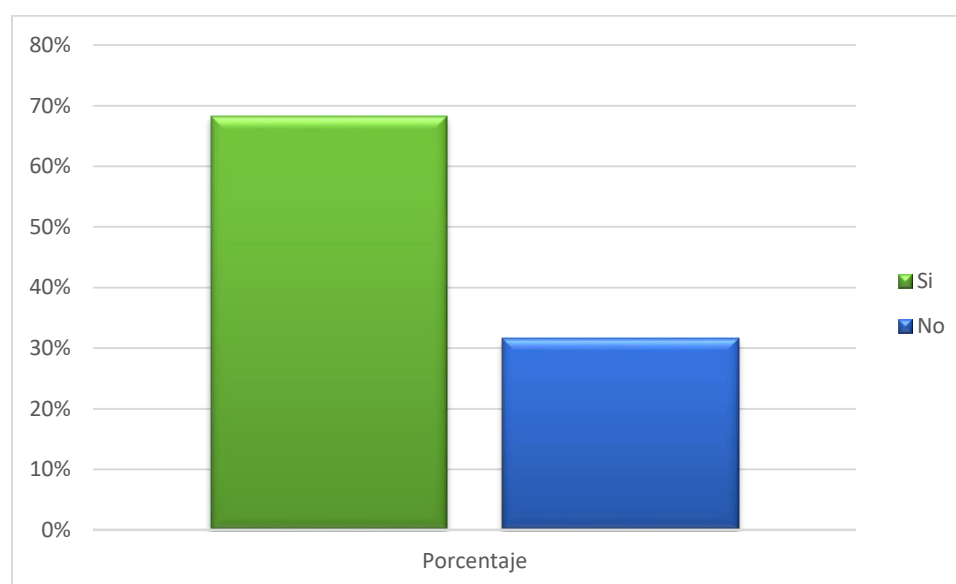
Por otra parte las ventas al crédito son una estrategia de cobro que gestionan las empresas cuando realiza operaciones de venta con un cliente, dentro de los acuerdos establecidos entre ambas partes, se determina realizar el pago/cobro del producto o servicio ofrecido en un plazo determinado, como ventajas se puede determinar un incremento en su cartera de clientes, aumento es su facturación, sin embargo vemos que los riesgos de esta política es que se disminuye la liquidez del negocio, se incrementa la gestión contable, y no podemos olvidar las cuentas impagables de los clientes.

Se debe de implementar sistemáticamente las políticas de crédito para clientes, así mantendrá un buen flujo de efectivo y mitigará los riesgos, cabe mencionar que el crédito es una de las actividades que las empresas deben desarrollar de manera efectiva no solo por lo pueda generar en el aspecto financiero, sino de una manera de desarrollar una fortaleza en la planificación financiera.



### 8. ¿Conoce al día de hoy el nivel de endeudamiento que tiene su negocio?

	Nivel de endeudamiento	Porcentaje	Frecuencia
Válido	Si	68%	41
	No	32%	19
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>60</b>



Hoy en día el endeudamiento es una realidad que muchas empresas tienen que afrontar en diferentes etapas, no solamente al principio, contar con los recursos necesarios puede significar un reto que demanda a las empresas solicitar préstamos con familiares, bancos o, incluso, con financieras mediante rondas de inversión que ceden parte de las compañías a cambio de capital.

Las microempresas en un 68 % dicen conocer su nivel de endeudamiento, un endeudamiento responsable es la clave para el éxito de una empresa, se necesitan de decisiones inteligentes para la utilización de las finanzas. Conocer las condiciones de la deuda, así como organizar las finanzas para pagarlas, son pasos necesarios para superar los retos financieros a los

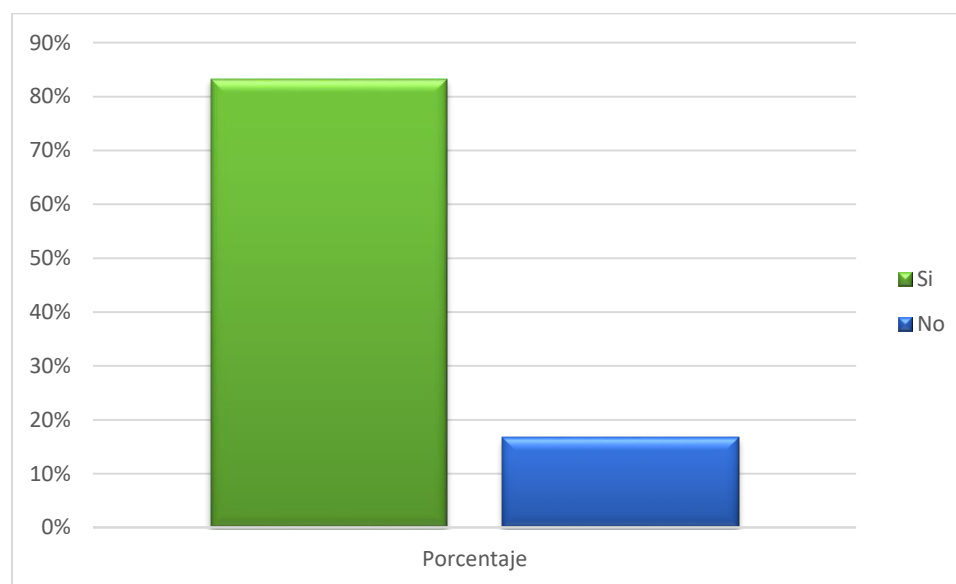
que se enfrenta una empresa. Se le considera razonable cuando con este se adquiere capital para comprar bienes o servicios que aumentan su valor con el tiempo, que generan ingresos.

Podemos decir que la capacidad de endeudarse de una empresa no la determina su nivel actual de deuda, si no la capacidad de pago que las mismas manejen o en otras palabras su capacidad de generar su flujo de caja, vemos que las microempresas en su mayoría más del 50% si conocen su nivel de endeudamiento.

Sin embargo vemos que la contraparte no poseen las habilidades para enfocar su capacidad de endeudamiento a la toma de decisiones, si las empresas podrán asumir los riesgos, y si su empresa tendrá la capacidad para asumir la deuda, siendo esta de vital importancia.

**9. ¿Conoce al día de hoy el nivel de liquidez (generar efectivo) que tiene su negocio?**

	Nivel de liquidez	Porcentaje	Frecuencia
Válido	Si	83%	50
	No	17%	10
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>60</b>



La liquidez de una empresa se refiere a la facilidad con la que un activo puede convertirse en dinero sin afectar el precio de mercado o el valor actual del activo. El efectivo es el activo más líquido y cualquier cosa tangible se consideraría menos líquida. Se trata de una medida de la capacidad de una empresa para convertir sus activos en efectivo con el fin de pagar pasivos a corto plazo. Muestra la facilidad con la que una empresa puede convertir sus objetos de valor no monetarios en dinero para poder pagar sus facturas.

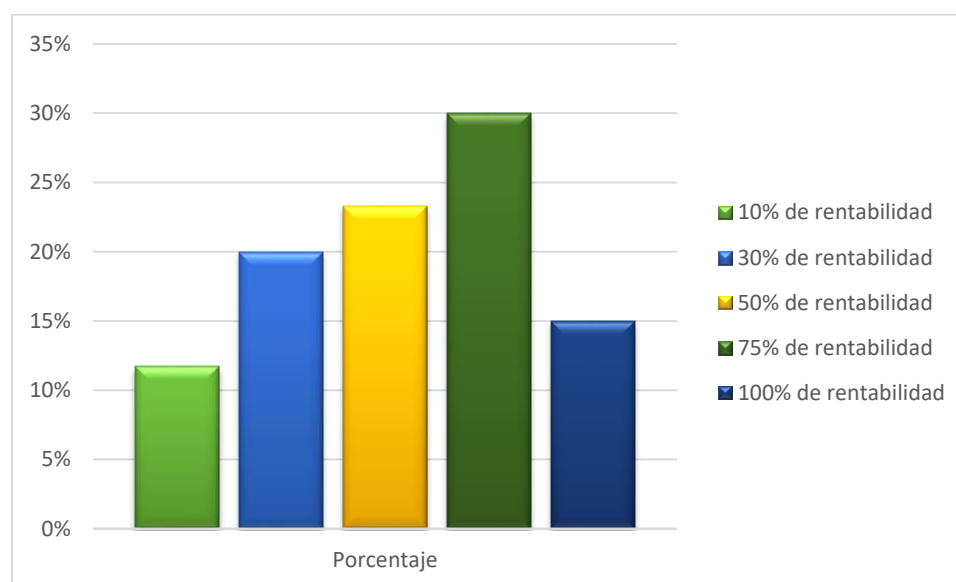
La liquidez de una empresa es importante porque le permite hacer frente a sus obligaciones a corto plazo y le permite seguir operando. Si una empresa no tiene suficiente liquidez, puede verse obligada a vender activos o pedir dinero prestado, lo que puede provocar cambios o problemas financieros. Por esta razón, es importante que las empresas hagan un seguimiento de sus indicadores de liquidez y se aseguren de que están dentro de un nivel aceptable.

Las microempresas encuestadas en un 83 % dicen conocer su nivel de liquidez, esto es importante para todas las empresas ya que permite garantizar que tienen el efectivo requerido para cubrir las obligaciones y pagos que permiten mantener el negocio abierto y los suministros al día, brinda la posibilidad de acceder a descuentos por pronto pago con proveedores si pagas las facturas antes de los plazos establecidos, aumenta los niveles de confianza por parte de inversores y entidades financieras, incrementa la visibilidad sobre el futuro, ya que una gestión permitirá tomar mejores decisiones para hacer crecer el negocio.

Los microempresarios deben de tener claro su nivel de liquidez como lo indican, para que puedan mapear las razones de endeudamiento y tomar buenas decisiones en pro de la solvencia de su empresa en situaciones de crisis como fue la pandemia de COVID-19, y así del uso óptimo de su presupuesto.

### 10. ¿Conoce al día de hoy el nivel de rentabilidad que tiene su negocio?

	Nivel de rentabilidad	Porcentaje	Frecuencia
Válido	10% de rentabilidad	12%	7
	30% de rentabilidad	20%	12
	50% de rentabilidad	23%	14
	75% de rentabilidad	30%	18
	100% de rentabilidad	15%	9
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>60</b>



Se conoce como rentabilidad a el porcentaje de los beneficios obtenidos post venta de una producto en el que con anterioridad invertimos para su creación, en otros términos cuando hablamos de rentabilidad nos referimos a la capacidad que tiene una empresa para poder generar los beneficios suficientes, en relación con sus ventas, activos o recursos propios, para ser

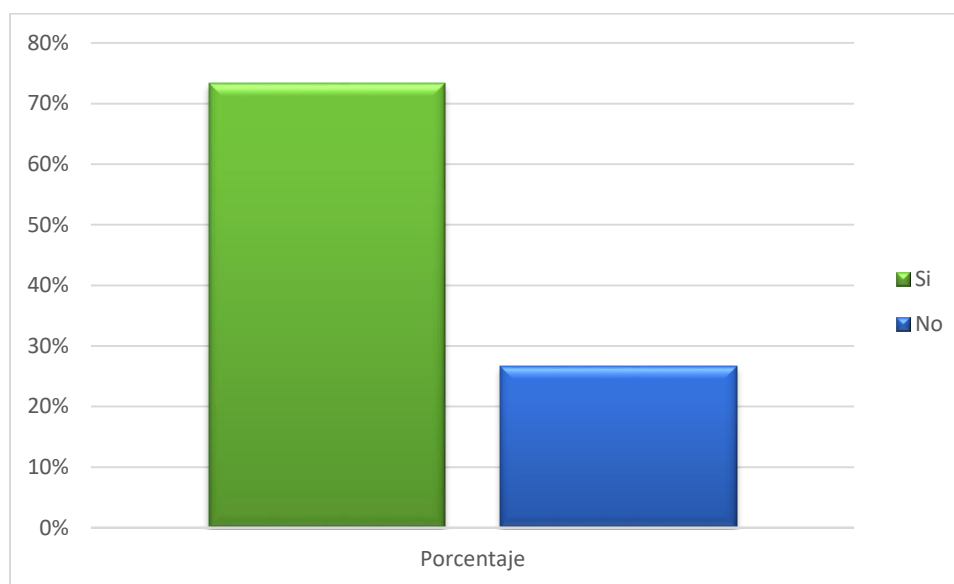
considerada rentable. Podemos decir, que la diferencia entre sus ingresos y sus gastos es suficiente como para mantenerse en el tiempo de manera sostenible y seguir creciendo.

Aumentar la rentabilidad de la empresa es uno de los principales objetivos de cualquier microempresa u organización que cuenta con diferentes departamentos y empleados con distintas funciones. En realidad, el término rentable puede aplicarse a cualquier negocio que genere unos beneficios mayores que los gastos que realiza, sin tener en cuenta el tamaño o la cantidad de trabajadores que tenga.

Los microempresarios en un 75 % conocen su nivel de rentabilidad, lo que nos indica que conocen si una inversión está siendo o no provechosa. Deben de conocer su retorno de inversión generalmente se calcula como una tasa que representa el crecimiento de una empresa porcentualmente. La tasa de retorno de inversión es un cálculo necesario para comprender la evolución financiera de una organización y, utilizada de manera correcta, puede auxiliar en la determinación de la rentabilidad de una compañía, la identificación de las causas que aumentan la rentabilidad o que, por el contrario, la disminuyen, la generación de estrategias para incrementar las ventas o la percepción pública, el diseño de nuevas estrategias que compensen costos y aumenten márgenes de ganancias, la proyección y planeación financiera futura basada en estimaciones reales a lo largo del tiempo, la propuesta de nuevos proyectos y objetivos.

**11. ¿A raíz del Covid -19 se vio obligado a utilizar redes sociales como medio económico para vender sus productos?**

	Redes sociales como medio económico	Porcentaje	Frecuencia
Válido	Si	73%	44
	No	27%	16
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>60</b>



Las redes sociales en las empresas han llegado a adquirir una gran importancia. Estas plataformas, que nacieron para favorecer la interrelación personal aprovechando las nuevas tecnologías, han adquirido un desarrollo tal que las hace hoy en día imprescindibles. Las diferentes redes sociales le sirven a la empresa tanto como fuentes de información como de comunicación e interacción con sus comunidades. La utilización de las redes sociales ha llegado a cifras que permiten afirmar que se han instalado definitivamente dentro de los hábitos de prácticamente la totalidad de la población activa en lo tocante a mercados y consumo.

Casi la mitad de la población está activa en las redes sociales. Por eso es más importante que nunca usar técnicas tan eficaces como las ventas con redes sociales. Este es un formato moderno, conocido también como ventas virtuales o digitales, es básico para los responsables de ventas que quieran aumentar su alcance, ampliar sus fuentes de ingresos o mejorar su manera de presentar sus ofertas. Las redes sociales son una herramienta muy valiosa para vender productos y servicios. Con más de 4.000 millones de usuarios activos al mes, las redes ofrecen un alcance masivo para que las empresas puedan llegar más fácilmente a su público objetivo.

Las ventas con redes sociales han evolucionado y van más allá de las recomendaciones y métodos tradicionales. Ahora engloban todo el ecosistema digital, que va desde las redes sociales hasta internet, pasando por todo tipo de sistemas tecnológicos para las ventas. Los mejores comerciales aprovechan las ventas con redes sociales a través de herramientas y tecnologías especializadas, como LinkedIn Sales Navigator, para tener a mano todos los datos que necesitan para abordar a los compradores adecuados con el mensaje idóneo y en el momento justo.

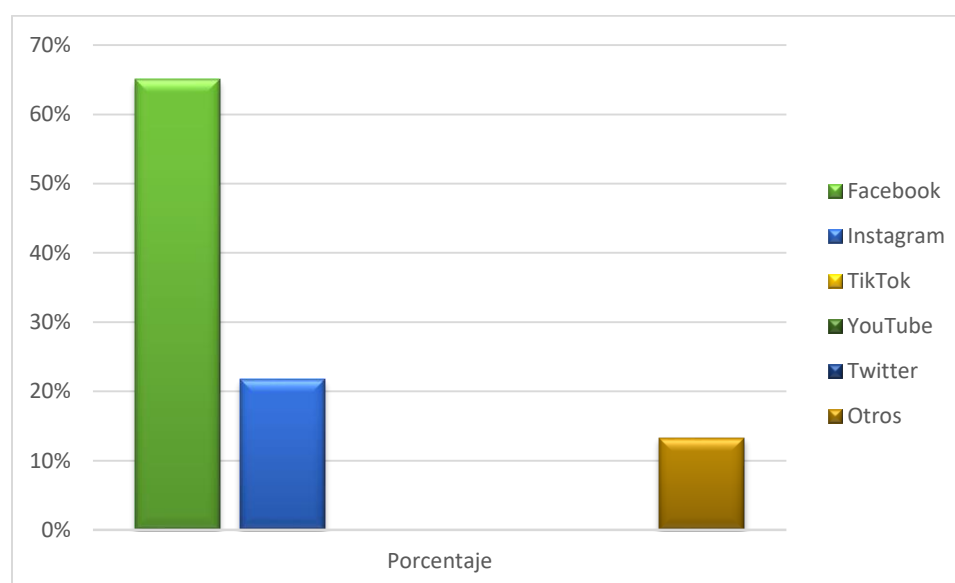
Las redes sociales si obligaron a las empresas a utilizarlas como un medio economico la mejora dela ventade sus productos encontrando como beneficios conocer una amplia cartera de clientes, aumentar el trafico web, con esto las empresas pueden crear y distribuir a sus audiencias los contenidos que están demandando, pueden dar y recibir información en el momento, las redes sociales son entornos pensados y desarrollados para favorecer la comunicación y el intercambio de todo tipo de información, mejoran la atencion al cliente, pueden conocer mejor a la competencia, pueden mejorar sus estrategias de mercado.

Las ventas en redes sociales permiten a las empresas entablar relaciones de confianza, fomentar su credibilidad en el espacio digital y asi poder consguir sus objetivos de ventas.



## 12. ¿Qué red social utiliza?

	Red social que mas utiliza	Porcentaje	Frecuencia
Válido	Facebook	65%	39
	Instagram	22%	13
	TikTok	0%	0
	YouTube	0%	0
	Twitter	0%	0
	Otros	13%	8
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>60</b>



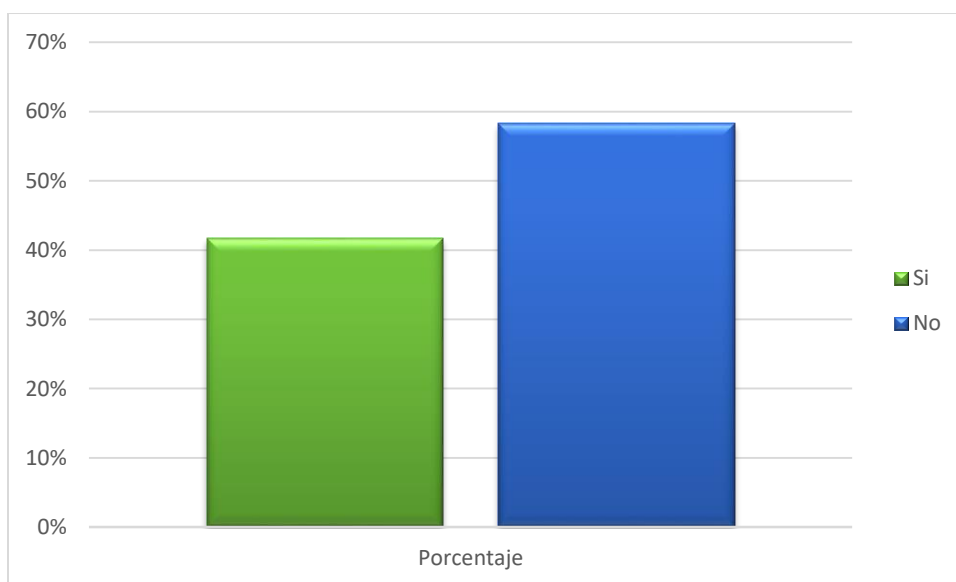
Las redes sociales se han convertido en una fuente de apoyo y crecimiento para las marcas. Facebook, Instagram, Twitter, TikTok entre otros, se encuentran en constante mejora de sus herramientas comerciales, en las redes sociales existen apartados exclusivos de ofrecimiento para publicitar productos o servicios, sus motores de búsqueda son muy específicos siendo estas más fáciles de utilizar y manejar. Facebook e Instagram son dos de las redes sociales con mayor poder de comunicación y venta para las empresas. Cada una de ellas presenta una serie de características y ventajas que las hacen muy útiles para cualquier negocio.

En su mayoría los microempresarios, utilizan Facebook como mejor red social para vender. Siendo la red social más utilizada alrededor del mundo, con más de 2.7 billones de usuarios, por ello es la que más alcance tiene y más segmentación permite dentro de la publicidad en la plataforma, esto significa que hay una infinidad de potenciales de clientes que están esperando por un producto. La plataforma permite segmentar la audiencia según sus intereses, su ubicación, su edad y otros factores. Esto permite llegar a un gran número de personas interesadas en los productos o servicios ofrecidos. Amplia variedad de formatos publicitarios para crear campañas más atractivas y efectivas: anuncios en el feed, historias, carruseles, vídeos, textos, etc. El costo en publicidad en Facebook suele ser mucho más bajo que otras formas de publicidad. Tiene gran capacidad de medición y seguimiento para conocer el impacto de la campaña y mejorarla para maximizar los resultados. Los usuarios promedios de Facebook tienen alrededor de 25 a 50 años, momento en el que una persona tiene a disposición poder adquisitivo por estar activamente trabajando.

Seguidamente vemos que Instagram es una plataforma que cuenta en la actualidad con más de mil millones de usuarios activos al mes. Su gran base de usuarios y su excelente enfoque en imágenes y vídeos la convierten en una red social ideal para vender. Teniendo dentro de sus ventajas la capacidad para llegar a una gran cantidad de personas, permite crear anuncios visualmente mucho más atractivos al tratarse de una red social que se centra en las imágenes y los vídeos.

**13. ¿A pagado en redes sociales para tener mayor alcance en sus publicaciones de ventas?**

Pago de red social para mayor alcance		Porcentaje	Frecuencia
Válido	Si	42%	25
	No	58%	35
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>60</b>



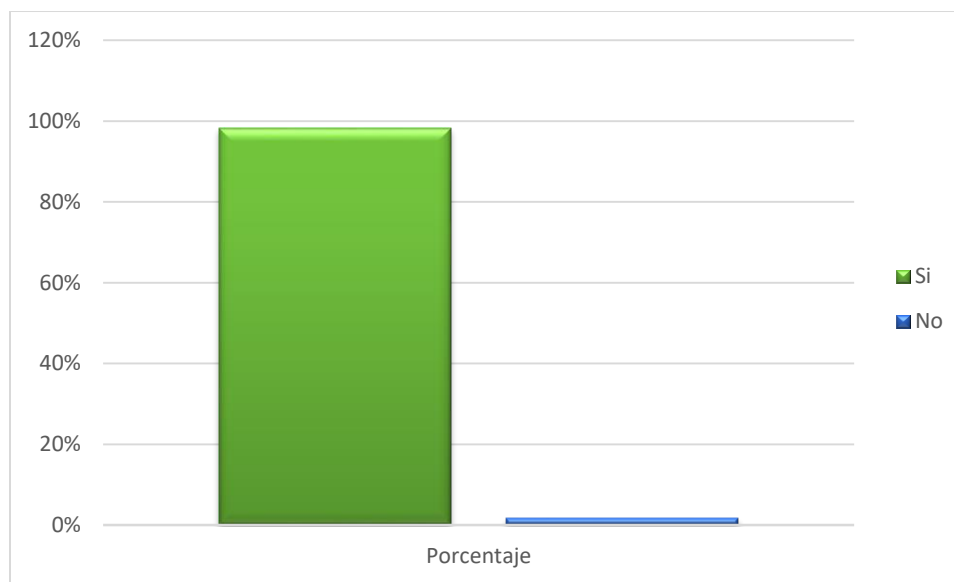
Las redes sociales son una herramienta esencial para muchas empresas, con una buena estrategia, las empresas que disponen de poco presupuesto para grandes campañas de difusión pueden cumplir en las redes sociales muchos de sus objetivos de marketing o generación de negocio. Las microempresas deben incluir dentro de su estrategia todas las vías posibles para dar difusión a sus proyectos, generar conocimiento, encontrar nuevos clientes, colaboraciones, etc.

Todas estas acciones son posibles y se pueden trabajar si incorporamos a nuestra estrategia las redes sociales. Aunque la mayoría de microempresas no paga por publicitarse en redes sociales determinamos que es por que utilizan el Marketplace de Facebook, esta permite a los usuarios de esta red social publicar sus productos o servicios para la venta. Dicha plataforma posee múltiples funcionalidades que permiten a los usuarios mostrar y posicionar sus anuncios dentro del Marketplace de manera orgánica. La plataforma les permite colocar un precio, descripción, título, cantidad y otras pocas características del producto o servicio. El Marketplace tiene muchísimos puntos positivos para escalar un negocio y es un excelente lugar para emprender en el mundo digital. Al crear un anuncio en Facebook Marketplace, cualquier usuario de Facebook puede acceder a la información pública del artículo, ya sea por medio de noticias, canales de búsqueda y otros lugares dentro y fuera de Facebook.

La publicidad de paga también tiene muchos beneficios que se pueden adecuar a los presupuestos, creando una estrategia de marketing en la que se incluyen los anuncios en redes sociales, algunas de las ventajas más relevantes podemos mencionar el precio, el costo de los Social Ads es realmente bajo comparado con otros métodos de publicidad. En ese sentido, se puede destinar una parte del presupuesto a estos medios logrando muy buenos resultados sin que se dispare el costo. Tenemos el alcancé, la publicidad en social media permite tener un gran alcance. Eso significa que pueden llegar a una gran cantidad de potenciales clientes, seguidamente tienen una mejor segmentación significa que si vendes un producto o servicio muy específico, podrás llegar solo a aquellos usuarios con determinadas características de sexo, edad, condiciones socioeconómicas, localizados en un sitio específico, o que hablen un idioma en particular, se tiene una mejora en la marca.

**14. ¿Considera que la pandemia cambió la temática del mercado para hacer negocios?**

La pandemia cambio la tematica para hacer negocios		Porcentaje	Frecuencia
Válido	Si	98%	59
	No	2%	1
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>60</b>



Alguna vez hemos leído o escuchado que las crisis son oportunidades, esto es especialmente cierto en los negocios, después de la pandemia del COVID-19 las estrategias de negocio sin duda alguna ya cambiaron principalmente entendiendo las nuevas necesidades del consumidor, apostando definitivamente por la digitalización de sus sistemas administrativos y de ventas, los modelos de negocios evolucionaron gracias a la Web y las redes sociales.

Es preciso crear esa mentalidad de aprendizaje del consumidor después del COVID-19. Ante la temática de hacer negocios las empresas deben de entender que las cosas no son rígidas, que no existe una única solución, y que hoy en día se tienen muchas alternativas para crear negocios.

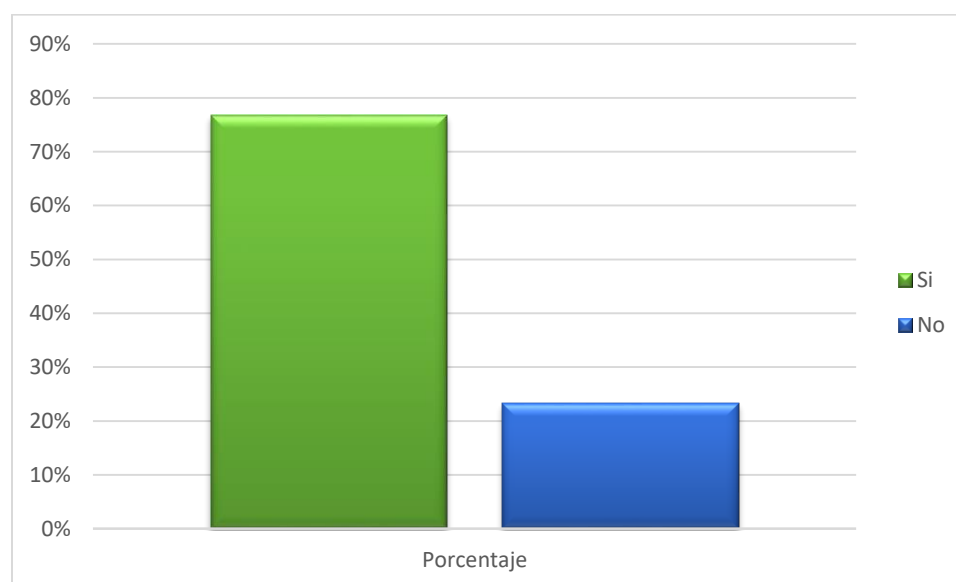
Sin embargo es importante entender que dar el paso al mundo digital no se trata de suprimirse como tienda o negocio físico, todo lo contrario se trata de ofrecer más alternativas a los clientes, facilitándoles los procesos y adaptándose a sus necesidades, como los envíos a domicilio, devoluciones o recogidas en la tienda física son alternativas que, bien utilizadas, aportarán un gran valor añadido al negocio.

Vender en tiempos de post-pandemia (COVID-19) significa adaptarse a las preocupaciones de los clientes, al confinamiento y las limitaciones de movilidad, cambios de paradigmas y sobre todo a nuevos hábitos de consumo. Teniendo la capacidad de girar 360 grados y adaptar los procesos en los canales de venta y marketing, son algunas recomendaciones primordiales que se deben tener para mantenerse a flote en los momentos más complicados y no cerrar las puertas, como le tocó a muchas empresas que no lograron sobrevivir a esta pandemia.

Para utilizar mejor los recursos económicos en las empresas es conveniente implementar el Inbound Marketing que tiene como objetivo que todas las partes salgan beneficiadas (empresas, distribuidores, y consumidores), debido a que los recursos se convierten en una inversión y no en un gasto, sobre todo en estos momentos de pandemia, donde deben ser utilizados con responsabilidad.

**15. ¿Si se presentara un nuevo cierre gubernamental derivado por una pandemia o un catástrofe natural su negocio estaría preparado para afrontarlo?**

Esta preparado para una nueva pandemia		Porcentaje	Frecuencia
Válido	Si	77%	46
	No	23%	14
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>60</b>



La crisis que generó la pérdida de empleos, los cambios en las rutinas de los consumidores empujó que los nuevos negocios y los emprendimientos aceleraran su ritmo de crecimiento para asegurarse que sobrevivirían a la etapa más compleja para asentar los proyectos. La pandemia ha hecho dos cosas en los negocios: o funcionan o mueren.

Las consecuencias que han sufrido las empresas han tomado distintas formas. Para algunas, las ventas han disminuido de manera considerable. Sin embargo, para otras que se consideran esenciales, las ventas han aumentado de manera exponencial. Resulta paradójico que lo que van a tener que hacer estas empresas es ampliar su capacidad de producción para poder atender un porcentaje mucho menor de la demanda de los consumidores, ya que tienen que lograr ofrecer más espacio para una cantidad menor de clientes.

Lastimosamente, previo a la pandemia, la conciencia sobre la vulnerabilidad y los posibles riesgos para las empresas se encontraba, en el mejor de los casos, en un nivel intuitivo. En varios estudios, las microempresas no cuentan con un plan de continuidad de la empresa o un plan de recuperación en casos de desastre, y mucho menos cuentan con una adecuada planificación financiera que sin duda es medio ideal para ver el efecto del crecimiento o bien en su caso de la desinversión de activos en las empresas, dentro del proceso de planeación financiera, también se deben estimar todas aquellas inversiones, llamadas en la práctica inversiones normales, cuyo fin es el de mantener las condiciones de operación actuales en condiciones óptimas.

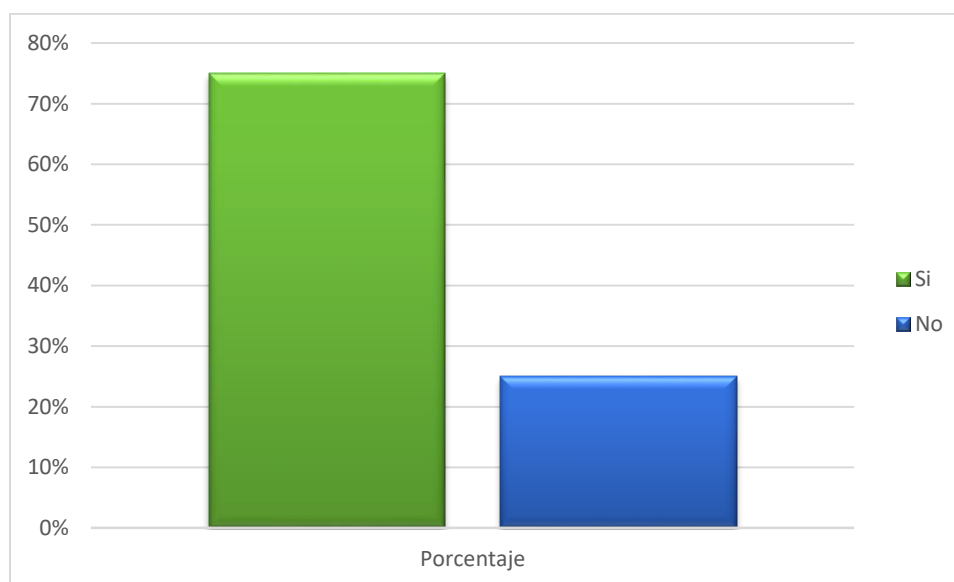
En conclusión la planeación financiera, nos permitirá obtener reportes de los estados financieros (estado de resultados, flujo de caja y balance general), adicionalmente analizar indicadores, tablas resumen, gráficas para la toma de decisiones de la alta dirección de las empresas.

Por lo tanto, si las empresas no se preparan de raíz, el nivel de vulnerabilidad de este tipo de empresas, ante los acontecimientos imprevistos de una pandemia será mayor.



### 16. ¿Le gustaría tener una propuesta de análisis financiero dentro de su negocio?

	Propuesta de analisis financiero	Porcentaje	Frecuencia
Válido	Si	75%	45
	No	25%	15
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>60</b>



La planificación financiera es primordial para evaluar la situación y el desempeño económico y financiero real de una empresa, descubrir dificultades y emplear correctivos adecuados para solventarlas. Para las microempresas es de vital importancia el análisis financiero como herramienta clave para sus funciones operativas.

Para las microempresas en su mayoría necesitan un análisis financiero porque entienden que es la forma de plasmar la estrategia para alcanzar sus objetivos a corto y largo plazo. Después del COVID-19 nos damos cuenta que al evolucionar a esta nueva normalidad, la planificación les permitirá analizar todas las directrices para que una idea sea rentable, aumentar la capacidad de

ahorro, implica la creación de un presupuesto, la utilización del crédito de forma correcta, disminuir el nivel de endeudamiento, crear una estrategia de gestión de riesgos financieros, hacer crecer el patrimonio financiero a través de la inversión.

La planificación financiera demuestra que la empresa puede establecerse y mantenerse hasta que comience a dar beneficios, muestra el compromiso de una empresa con unas prácticas empresariales sólidas. Es decir, la capacidad de cumplir los objetivos financieros y de gastar con prudencia. Esto puede animar a los inversores externos y aumentar el potencial de éxito a largo plazo, garantiza que haya un equilibrio entre las entradas y salidas de dinero en una empresa, la planificación financiera reduce las incertidumbres de un negocio que pueden obstaculizar el crecimiento de la empresa.

La planificación financiera para la empresa puede ser realmente difícil por todas las variables que afectan a un negocio. Por ejemplo, el comportamiento del consumidor hacia un nuevo producto o un cambio en el precio de un producto antiguo es difícil de predecir, y esto afecta a las finanzas de una empresa. A pesar de todo, es algo que merece la pena intentar, ya que es mejor planificar y tener un modelo, que dejar sin rumbo las finanzas de un negocio.

Sin embargo, a pesar de ser un paso clave a la hora de estructurar un negocio, la creación de un plan financiero es una de las tareas que más asusta a los empresarios por lo cual vemos un porcentaje que no está interesado en obtener y trabajar en base a la planificación financiera de su negocio.

## CAPITULO IV

### **Propuesta La Planificación Financiera Como Método De Fortalecimiento Para Las Microempresas Que Utilizan Redes Sociales Como Estrategia De Marketing Derivado Del Covid-19**

#### **Justificación**

Las microempresas poseen una gran importancia, debido a la capacidad de generación de empleo e ingresos, para manejar la economía de un país, región o ciudad. La Pandemia provocada por el virus Covid-19 que ha asolado las sociedades humanas desde el año 2020 ha tenido impacto no solo en los sistemas de salud sino también los sistemas económicos internacionales, han sufrido graves adversidades. Las microempresas han sido forzadas a cambiar sus modelos de comercio, utilizar redes sociales para promocionar su empresa, vender sus productos, cambiar a marketing digital, entre otros, para garantizar su continuidad, muchos trabajadores no habían podido desempeñar sus labores debido a las medidas de confinamiento sanitario, en especial aquellas cuyas labores imposibles de desempeñar a través de modalidades de teletrabajo, o que no tienen acceso a los implementos o conocimientos necesarios para ello.

A lo largo de esta crisis, con el objetivo de promover y fortalecer las capacidades de los emprendedores en situación de vulnerabilidad, a través de las diversas estrategias de fortalecimiento, promoción y vinculación comercial. La finalidad de esta propuesta es bríndales las principales estrategias financieras que deben de implementar las microempresas para poder reiniciar sus actividades financieras ante lo suscitado en la época post Covid-19.

## **Objetivos**

### ***Generales***

Brindarles a los microempresarios una propuesta que puedan adaptar para implementar en sus empresas a través de una planificación financiera.

### ***Específicos***

1. Establecer políticas de ventas y estrategias de mitigación de riesgos que los ayude al fortalecimiento de la empresa.
2. Diagnosticar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas – FODA en una microempresa y los cambios generados en su funcionamiento a partir de la pandemia Covid-19.
3. Ejemplificar las razones financieras necesarias para el fortalecimiento de la microempresa en su faceta de crecimiento y permanencia en el mercado.
4. Implementación de un presupuesto financiero que ayuden al fortalecimiento de las microempresas.

## **Políticas de Ventas**

Las políticas de venta son parte del plan de ventas, después de definir objetivos, estrategia etc. Es un sistema de control, ordena las decisiones, directrices; un tema del diario de un negocio, sin política de venta, rápidamente el negocio y el empresario se encontrarán congelados o molestos ante varias situaciones. Las políticas de venta son generales y específicas, ya que se pueden referir al modelo de negocio en general o a situaciones tan específicas como devoluciones de producto o formas de pago. Es importante que las políticas de venta se definan en función al modelo de negocio.

La finalidad es proveer las políticas y procedimientos de ventas por redes sociales, de tal forma que los trabajadores incrementen el cumplimiento de sus funciones dentro de la empresa. Estas políticas se basan en la planeación estratégica de la empresa y la disponibilidad de recursos que le provee la red social.

### ***Políticas de ventas al contado.***

#### **1. Facebook**

Las estrategias de ventas más reconocidas se generan con base en lo que denomina “embudo de ventas” que generalmente se reconoce como las fases o pasos que pueden definir una venta a través de oportunidades potenciales, en Facebook particularmente, el embudo de ventas se considera como el camino de un usuario que inicia desde el conocimiento de la empresa a través de un perfil hasta la decisión de compra.

Este embudo permite que la empresa pueda generar estrategias de contenido e información valiosas para el target, de manera que el cliente considere que el producto o servicio es el mejor para adquirir; esta estrategia tiene niveles de complejidad de acuerdo con el producto a

comercializar, sin embargo se establecen cuatro fases principales: conocimiento, consideración, compra y fidelización.

<b>Ventas Facebook</b>	
Conocimiento	Campañas a publicos similares Concursos y sorteos Marketing con influencers Articulos a los puntos de dolor Publicaciones para aumentar el engagement
Consideracion	Videos de demostracion y Faebook Live Entrevista a clientes y casos de exito Webinar en Facebook Live y FAQs Campañas de remarketing
Compras	Bonus para proximas compras Descuentos Envios gratuitos Productos exclusivos
Fidelizacion	Grupos en Facebook Cross Selling Programas de lealtad de clientes

## 2. Instagram

Instagram es la segunda red social con mayor cuota de comunidad por eso las políticas reconocidas en Instagram adicionalmente, cuenta con herramientas para crear contenido audiovisual y tiene la misma finalidad en temas de contenido que Facebook; sin embargo, existen algunas particularidades como desarrollo de publicaciones en fotos y videos llamativas, creación de historias con fotos con secuencias llamativas que muestren la utilidad de los productos o servicios y generen impacto o vínculos emocionales.

Instagram es una herramienta de ventas poderosa que necesita definir 3 pasos claves:

- **Visión:** Se tiene que tener muy claro el objetivo que se quiere alcanzar.

- **Esfuerzo:** Hay que dedicarle recursos, y el principal y más importante será el tiempo.
- **Constancia:** Uno de los pilares del arte de convencer a la audiencia será la insistencia.

<b>Ventas para Instagram</b>	
Cambia a un perfil de empresa y optimiza las informaciones	<p>Permite a tu cuenta tener acceso a funcionalidades que no están disponibles a perfiles personales</p> <p>Conecta la cuenta a tu página y completa informaciones como teléfono, email y dirección, de esta manera tus clientes pueden entrar en contacto.</p> <p>Completa el perfil con una biografía concreta que describa el negocio y sea de impacto.</p>
Interactúa con los seguidores y otros usuarios en la red social	<p>Una manera orgánica de conseguir seguidores es siguiendo cuentas de empresas aliadas y de personas conocidas en tu mercado que sean interesantes para el negocio. Después de seguirlas, interactuar con ellas, darles like en sus publicaciones y hacer comentarios.</p> <p>Responderle a los seguidores, a sus comentarios y sigue perfiles que tengan sentido.</p>
Busca hashtags con un alto volumen de publicaciones	<p>Busca los temas que son más populares entre los que tienen relación a tu empresa.</p> <p>Participar de hashtags populares entre los usuarios como #tbt para publicar fotos antiguas.</p> <p>Cuando ya se tienen seguidores y se desea divulgar un evento, el lanzamiento de un producto u otra acción específica, comenzar un hashtag nuevo.</p>
Utiliza Instagram Stories	<p>Transmitir en Vivo</p> <p>Las cuentas con más de 10.000 seguidores pueden adicionar links en sus Stories, a los cuales se accede deslizando la pantalla hacia arriba.</p> <p>Mantener una constante comunicación con quienes ya lo siguen.</p>

Cuando utilizamos las ventas al contado sin importar la red social que estemos utilizando, podemos ofrecerles a nuestros clientes.

- **Link de pago:** Para que puedan pagar con tarjeta de debito o crédito.

- Cargo único: El cliente ingresa sus datos de tarjeta y se realiza un solo cargo correspondiente a la orden. Es muy funcional para compras esporádicas o únicas.
- Meses sin intereses: VISA cuotas a 3, 6, 9, 10, 12 pagos, al precio de contado.
  - Previo depósito monetario.
  - Pago contra entrega.

Tener diferentes métodos de pago esto aumentará la venta segura de los productos que se les están ofreciendo a los clientes.

Cuando hablamos de políticas de ventas por redes sociales, no aplicamos ventas al crédito, ya que estas están ligadas a diferentes tipos de clientes, hay mucha posibilidad de que el cliente o comprador no solvante sus pagos, perjudicando a la empresa y a la entidad financiera.

Consumidores que gastan más de lo que podrían llegar a producir, convirtiéndolos en morosos.



## **Políticas de mitigación de riesgos**

El papel que desempeñan las microempresas en este escenario es fundamental, la clave de la economía, la responsabilidad social de las compañías consiste en llevar a cabo una buena gestión empresarial y, principalmente, garantizar la seguridad y la organización adecuada de todos sus empleados.

En este momento, las microempresas se están enfrentando a diversos riesgos estratégicos y operacionales, como el retraso o la interrupción del suministro de materias primas; los cambios en la demanda de los clientes; el incremento de los costes; las reducciones logísticas que provocan retrasos en entregas; los problemas de protección de la salud y la seguridad de los empleados; la insuficiencia de mano de obra; o las dificultades relacionadas con el comercio de importación y exportación. Por lo tanto se debe de contar con políticas para mitigar riesgos a futuro.

### **1. Establecer equipos de toma de decisiones de emergencia.**

Todas las empresas deberían contar con un "Equipo de Respuesta a Emergencias" que establezca la estrategia y marque los objetivos del plan de emergencia, garantizando que se toman las decisiones de la manera más rápida y acertada posible. Este grupo también debería evaluar los puntos fuertes y débiles de la compañía y de sus profesionales para ajustar procesos en momentos de crisis.

### **2. Evaluar los riesgos y establecer los mecanismos de respuesta de emergencia**

Se deben de establecer "planes de contingencia para emergencias" o "planes de sostenibilidad empresarial", que suelen aplicarse inmediatamente en caso de una emergencia importante. Si una empresa no tiene un plan de este tipo, debe realizar una evaluación exhaustiva

de todos los riesgos de inmediato, analizando el capital humano, las subcontrataciones, la cadena de suministro, los clientes y el sector público.

De acuerdo con la evaluación de riesgos, la empresa debe responder a cuestiones relacionadas con el espacio de oficinas, los planes de producción, las adquisiciones, el suministro y la logística, la seguridad del personal y el capital financiero, así como organizar otros aspectos relevantes relacionados con los planes de emergencia y la división del trabajo.

**3. Establecer un mecanismo de comunicación de información positiva para empleados, clientes y proveedores, y crear documentos de comunicación estandarizados.**

Es necesario mantener una comunicación fluida tanto con los clientes internos como con los externos, así como reforzar los servicios de atención al cliente. De esta forma evitaremos que se produzca una opinión pública negativa. Al mismo tiempo, el sistema de información establecido en la empresa debe utilizarse para recopilar, transmitir y analizar la información sobre epidemias y emitir avisos de riesgo inmediatos.

**4. Mantener el bienestar físico y mental de los empleados**

La flexibilidad en el trabajo es, en estos momentos, el medio más importante de gestión de los profesionales. Es recomendable que las empresas establezcan mecanismo de vacaciones y trabajo flexible, utilizando los medios técnicos y tecnológicos disponibles para establecer métodos de trabajo no presencial durante periodos extraordinarios.

Además, la empresa debe establecer un sistema de vigilancia de la salud de los empleados y mantener la información personal sobre la salud de estos con total garantía de confidencialidad. La empresa debe garantizar la seguridad de los entornos de trabajo mediante la limpieza y desinfección de estos espacios, para los periodos de enfermedades infecciosas graves.

La empresa debe reforzar la educación sobre seguridad epidémica, establecer directrices contrastadas de autoprotección de los empleados y aumentar la conciencia sobre la seguridad y la prevención de riesgos.

**5. Centrarse en los planes de respuesta por los riesgos generados en la cadena de suministro.**

Las empresas suelen contar con materias primas suficientes y diferentes canales de adquisición de las mismas para no tener que detener la producción o reemprenderla en cuanto pase el periodo de cuarentena. En la gestión de los inventarios, las organizaciones deben tener en cuenta factores como el bloqueo del consumo, el correspondiente aumento de los costes financieros y la presión sobre el flujo de efectivo, las organizaciones deben prepararse con antelación para un repunte del consumo cuando la epidemia se haya calmado, para evitar el riesgo de un inventario insuficiente.

**6. Desarrollar soluciones para los riesgos de cumplimiento y mantenimiento de las relaciones con los clientes que surgen de la incapacidad de reanudar la producción a corto plazo.**

Después de una situación de emergencia sanitaria, las empresas deben trabajar estrechamente con los clientes para comprender los cambios que ha sufrido el mercado y entender el impacto de reanudar su actividad. Además, es importante analizar exhaustivamente los contratos, ya que, debido a las causas excepcionales y a las leyes emitidas durante el periodo de crisis, puede que los incumplimientos de contrato no tengan consecuencias legales. Las empresas deben identificar y evaluar los contratos cuya ejecución pueda verse afectada y notificarlo con celeridad a los clientes, para mitigar las posibles pérdidas, así como evaluar si es necesario firmar

un nuevo contrato o cláusulas adicionales. Es importante generar y conservar todas las evidencias documentales para utilizarlas en posibles demandas civiles.

**7. Responsabilidad social y estrategias de desarrollo sostenible en la toma de decisiones.**

Es necesario poder aplicar la responsabilidad social de las empresas desde las perspectivas del medio ambiente, la sociedad, la economía y la estabilidad de los empleados, así como coordinar las relaciones con la comunidad y las empresas de suministros. Se debe evaluar el posible impacto y la duración de la epidemia, ajustar los planes y, a nivel de los accionistas o del consejo de administración, comunicar las medidas propuestas y los resultados de las mismas.

**8. Elaborar un plan de gestión de los datos de los empleados, la seguridad de la información y la privacidad.**

Las empresas deben establecer mecanismos de gestión de los datos de los empleados y registrar al personal interno y externo, a los proveedores y al resto de empleados con el que la organización tenga contacto. También es necesario formular planes de respuesta de emergencia en materia de seguridad de la información para garantizar la misma y la estabilidad de las operaciones. Deben existir protocolos para asegurar el funcionamiento de redes, sistemas y aplicaciones. Es fundamental proteger la privacidad personal y de los datos, tanto de clientes como de empleados. En el caso de los datos clínicos y médicos, se debe establecer un control de acceso y un nivel de protección adecuado y según lo establecido por la regulación.

**9. Las empresas deben considerar la posibilidad de ajustar sus presupuestos y sus planes de ejecución.**

Las empresas deben prestar especial atención al flujo de caja, para garantizar la seguridad de los fondos, de acuerdo con el ritmo de los proveedores y los planes de trabajo de los empleados.

Además, se debería prestar especial atención a la situación del comercio internacional de importación y exportación, en particular a los cambios producidos de manera repentina o a los posibles impactos en los lugares de origen de los principales productos, lo que podría dar lugar a considerables pérdidas en la propia empresa. Para evitar estos incidentes, las empresas deben establecer diferentes escenarios que incluyan las respuestas que se llevarían a cabo en estas situaciones, como planes de emergencia para proveedores básicos, proveedores alternativos y la consideración de otros medios de transporte.

#### **10. Actualizar los mecanismos de gestión de riesgos de la empresa.**

La empresa podría responder eficazmente si mañana se produjera una emergencia importante. Sin embargo, pocas de las empresas han elaborado manuales pertinentes y realizados pruebas previas basadas en escenarios de emergencia. La mayoría de las empresas están expuestas a sufrir diferentes tipos de crisis por riesgos inesperados en cualquier momento. Por ello, es fundamental establecer o mejorar sus sistemas de gestión de riesgos para poder identificarlos y elaborar un plan de mitigación. Fortalecer el sistema de gestión de riesgos es tan importante como hacer frente a los acontecimientos negativos cuando estos se producen.

### **Estrategias de ventas por redes sociales (FODA)**

Cada negocio, organización e incluso grupo social busca mantenerse relevante para sus clientes, miembros y públicos meta, un análisis FODA es una estrategia probada y puede aplicarse a diferentes plataformas de redes sociales. Los resultados a menudo sorprenden a las personas; sin embargo, es esencial ponerlo en práctica.

Un análisis FODA es un simple test que evalúa las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa. No hay una fórmula establecida; sin embargo, algunas cosas pueden aplicarse a todos.

1. **Fortalezas:** Esta sección es la que evalúa las fortalezas de estrategia de redes sociales. Algunas de tus fortalezas podrían por ejemplo, incluir lo siguiente:
  - Alcance del mercado.
  - Miembros de la comunidad con el potencial de convertirse en embajadores de marca.
  - Recursos humanos. Comprueba si tu equipo responde bien, es decir, rápida y eficazmente.
  - Apoyo de la Administración o de la Dirección Ejecutiva.
2. **Oportunidades:** Formar parte de plataformas de redes sociales donde aún no estás presente.
  - Nuevos mercados.
  - Colaboración con anunciantes.
  - Ofertas por medio de las plataformas de redes sociales.
3. **Debilidades:** Problemas (si existen) en llevar a cabo campañas en redes sociales.

- Falta de recursos y/o herramientas.
  - Dificultad en capacitar al equipo directivo en los fundamentos de las redes sociales.
4. **Amenazas:** Un competidor que se dirige a la misma audiencia.
- Sostenibilidad de la actual campaña. ¿Es posible continuar con ella?
  - Obstáculos en el camino para alcanzar logros.

Debemos de empezar nuestro FODA que más se acomoda a nuestras necesidades por eso brindamos un ejemplo de Facebook el cual puede ser aplicado de una manera estratégica a las microempresas.

### **Fortalezas de Facebook**

Las fortalezas de Facebook soportan su posición como el más grande en el mercado de redes sociales, y como uno de los principales en el mercado de la publicidad en línea. Los factores estratégicos internos que construyen la competitividad del negocio y constituyen las principales fortalezas de Facebook son:

1. **Fuerte imagen de marca.** La popularidad del sitio web Facebook llega a la par de una fuerte imagen de marca. La empresa ha desarrollado su negocio como un proveedor de servicio de una red social confiable.
2. **Gran base de consumidores con externalidades.** La gran base de consumidores de Facebook es una fortaleza que trae consigo muchas externalidades beneficiosas, la enorme cantidad de usuarios o miembros del sitio hace que su red social sea más atractiva para nuevos miembros y anunciantes, al tiempo que hace más difícil que otras redes sociales -nuevas o existentes- compitan con Facebook.

3. **Elevados ingresos.** Los elevados ingresos de Facebook permiten que la compañía cuente con la capacidad financiera para investigación y desarrollo (I&D) de nuevos productos, así como inversiones o adquisiciones de nuevas empresas.
4. **Integración con sitios web y aplicaciones.** Para enriquecer la experiencia de los usuarios y motivar a más usuarios a utilizar Facebook, la red social ha lanzado varias características que permiten una mayor integración con otros sitios web y programadores de aplicaciones que corren vía Facebook. La sencilla integración y uso de aplicaciones da como resultado una ventaja competitiva sobre otras redes sociales que tienen dificultades para intentar proveer el mismo nivel de servicio.
5. **Buena experiencia de usuarios.** Facebook tiene una interfaz fácil de usar, está integrada con muchos sitios web y puede conectar a las personas a través de sus computadoras o dispositivos móviles. Además, la red social ha sido traducida a más de 70 idiomas y tiene muchas más características adicionales que no están disponibles en otras redes sociales.
6. **Entendimiento de las necesidades y comportamiento de los usuarios.** Con excepción de Google, ninguna otra empresa tiene tantos datos recolectados sobre lo que a los usuarios les gusta, disgusta, necesitan y cómo se comportan en línea. Con tanta información, Facebook sabe exactamente lo que debe ofrecer a sus usuarios (características adicionales, publicidad dirigida) y como mejorar aún más su experiencia con Facebook.



Estos elementos del análisis FODA demuestran que Facebook tiene las fortalezas necesarias para mantener su ventaja competitiva y continuar siendo atractiva en el mercadeo de la publicidad en línea.

### **Oportunidades de Facebook**

Son numerosas oportunidades para que Facebook haga crecer su empresa, enumerando los factores estratégicos externos, para que la empresa puede explotar y mejorar la situación de su negocio.

1. **Diversificación del negocio.** Facebook tiene la oportunidad de diversificar su oferta por fuera del núcleo de su negocio basado en la red social y la publicidad en línea.
2. **Innovación de productos.** Otra oportunidad es que la compañía innove más productos que sean complementarios con su sitio web de red social y sus aplicaciones móviles.
3. **Facebook Marketplace.** Con tantos usuarios y su alcance mundial, Facebook está bien posicionado para abrir su plataforma de clasificados Facebook Marketplace. Si es exitosa, podría generar más ingresos que la publicidad, catapultando el crecimiento de la compañía.

Como vemos, Facebook necesita reformar algunas de sus estrategias para asegurar el crecimiento continuo de la empresa.

### **Debilidades de Facebook**

Facebook sufre de algunas debilidades basadas en la naturaleza del negocio de las redes sociales. Este elemento del análisis FODA identifica los factores estratégicos internos que previenen o reducen el éxito de la compañía. En el caso de Facebook, estas son las debilidades más significativas:

1. **Productos y servicios fáciles de imitar.** El sitio web de Facebook y sus servicios relacionados son fácilmente imitables en términos de sus características básicas y funciones. Por ejemplo, otras empresas pueden desarrollar sus sitios de redes sociales para competir directamente con Facebook.
2. **Débil protección de la información de los usuarios.** Con tantos usuarios que publican su información personal en su red social, Facebook se ha convertido en el objetivo de muchos ataques que roban contraseñas y otros datos personales de los usuarios. Estos ataques ocurren a diario y miles de contraseñas son sustraídas. Facebook no está haciendo lo suficiente para proteger a sus usuarios de estos ataques de identidad.
3. **Impactos negativos de la publicidad online en la experiencia de los usuarios.** Aunque la empresa gana a través de la publicidad en línea en su red social, el mecanismo tiene la debilidad de que muchos usuarios perciben dicha publicidad como algo molesto que afecta su experiencia en la red social.
4. **Falta de personalización.** Muchos usuarios de Facebook pasan gran parte de su tiempo en la red social y quieren que el sitio refleje sus personalidades. Sin embargo, Facebook obliga a todos los usuarios a utilizar una plantilla uniforme en la cual lo único que pueden cambiar es la foto de portada y de perfil.

Facebook debe prestar especial atención a las debilidades detectadas en su análisis FODA para reducir su exposición a riesgos e incrementar el potencial crecimiento de su negocio.

### **Amenazas de Facebook**

Facebook tiene riesgos potenciales y efectos negativos de amenazas en su entorno de negocios. Los factores estratégicos externos que previenen o impiden el desarrollo del negocio se

enumeran en este elemento del análisis FODA. Facebook debe ocuparse de las siguientes amenazas contra su red social y su negocio de publicidad en línea.

1. **Imitación.** La imitación es una de las mayores amenazas para la compañía, considerando que otras empresas podría desarrollar sitios web de redes sociales y aplicaciones para móviles similares a las de Facebook.
2. **Cibercrimen.** Con tal cantidad de miembros (usuarios), Facebook experimenta en la actualidad grandes riesgos de cibercrimen, que amenazan con reducir el atractivo de los servicios de la red social de la compañía.
3. **Saturación del mercado.** A medida que Facebook se vuelve más popular, contribuye cada vez más a saturar el mercado, lo cual puede llevar a un estancamiento del negocio.
4. **Bloqueadores de publicidad.** El creciente número de instalaciones de este tipo de bloqueadores amenazan el modelo de negocio de Facebook, ya que la publicidad no aparece en los equipos de quienes tienen bloqueados los anuncios.
5. **Débil modelo de negocio.** El objetivo de Facebook es atraer usuarios para que utilicen su red social, y luego mostrarles publicidad que cobran a sus anunciantes. Aunque el modelo de negocio de Facebook funciona por el momento, la empresa puede afrontar dificultades severas si algunas condiciones que no están bajo su control cambian.

Podemos decir que para Facebook es crucial para desarrollar nuevos productos y tecnologías relacionadas para ingresar en nuevos negocios. Se beneficia de su posición como el indiscutible líder del negocio de las redes sociales. Basados en este análisis FODA las microempresas deben de tomar la decisión de utilizar o no esta red social como herramienta para incrementar sus ventas.

### **Razones Financieras aplicables a la microempresas que utilizan Redes Sociales**

Las razones financieras son las relaciones de magnitud que hay entre dos cifras que se comparan entre sí, y se denominan financieras porque se utilizan las diversas cuentas de los estados financieros principales, los cuales se pueden comparar entre distintos períodos y con empresas que pertenecen a la rama del giro de la empresa estudiada.

Nos permiten medir, en un alto grado, la eficacia y comportamiento de la empresa. Estas presentan una perspectiva amplia de la situación financiera, permiten precisar el grado de liquidez, de rentabilidad, el apalancamiento financiero, la cobertura y todo lo que tenga que ver con su actividad. Otro de los usos de las razones financieras es realizar un diagnóstico de cómo los sucesos pasados han impactado en el presente de la organización. Así, se pueden identificar problemas potenciales e implementar las acciones correctivas necesarias.

A continuación se presenta un ejemplo de razones financieras aplicables a una microempresa.

<b>EMPRESA BISU</b>		
<b>Balance de Situación Consolidado</b>		
<b>Al 30 de Junio 2022 y 2021</b>		
	2022	2021
<b>Activo:</b>		
<b>Activo circulante:</b>		
Efectivo	Q 15,000.00	Q 9,000.00
Efectos y cuentas por cobrar, neto	Q 6,000.00	Q 8,500.00
Inventarios, neto	Q 25,000.00	Q 10,000.00
Gastos pagados por anticipado	Q 5,500.00	Q 4,500.00
<b>Total activo circulante</b>	<b>Q 51,500.00</b>	<b>Q 32,000.00</b>
Efectos y cuentas por cobrar a largo plazo		Q 15,000.00
Inmuebles, maquinaria y equipo, neto	Q 50,000.00	Q 40,000.00
Impuesto sobre la renta diferido	Q 8,000.00	Q 4,000.00
Derecho de marca, neto	Q 1,900.00	Q 1,530.00
Inmuebles disponibles para la venta	Q 1,700.00	Q -
<b>Activos Fijos</b>	<b>Q 61,600.00</b>	<b>Q 60,530.00</b>
Otros activos	Q 12,000.00	Q 13,500.00
<b>Activo total</b>	<b>Q 125,100.00</b>	<b>Q 106,030.00</b>
<b>Pasivo y Patrimonio</b>		
<b>Pasivo circulante:</b>		
Préstamos bancarios	Q 60,000.00	Q 35,000.00
Otras obligaciones financieras	Q 5,000.00	Q 8,000.00
Bonos por pagar		Q 2,350.00
Porción circulante de la deuda de L.P.	Q 15,000.00	Q 10,000.00
Cuentas por pagar	Q 4,900.00	Q 3,600.00
Gastos acumulados y otras cuentas por pagar	Q 1,500.00	Q 7,900.00
Provisiones	Q 4,400.00	Q 4,700.00
<b>Total pasivo circulante</b>	<b>Q 90,800.00</b>	<b>Q 71,550.00</b>
Deuda a largo plazo, excluyendo la porción circulante	Q 5,000.00	Q 2,500.00
Bonos por pagar	Q 4,090.00	
Impuestos sobre la renta diferido	Q 2,500.00	Q 5,000.00
<b>Pasivo a largo plazo</b>	<b>Q 11,590.00</b>	<b>Q 7,500.00</b>
<b>Total Pasivo</b>	<b>Q 102,390.00</b>	<b>Q 79,050.00</b>
<b>Patrimonio:</b>		
Acciones comunes emitidas y autorizadas	Q -	Q -

Acciones comunes tesorería	Q	-	Q	-
Acciones comunes en circulación	Q	-	Q	-
Capital adicionado pagado			Q	12,780.00
Superávit por revaluación de activos	Q	-	Q	-
Reserva legal	Q	6,000.00	Q	4,000.00
Utilidades no distribuidas:	Q	8,710.00	Q	6,200.00
Ajuste por traducción Est.Fin. Entidades extra	Q	8,000.00	Q	4,000.00
Total Patrimonio	Q	22,710.00	Q	26,980.00
Total Pasivo y Patrimonio	Q	125,100.00	Q	106,030.00

EMPRESA BISU				
Estado de Resultados Consolidado				
Al 30 de Junio 2022 Y 2021				
	2022		2021	
Ventas netas	Q	<b>39,000.00</b>	Q	<b>31,000.00</b>
<b>Costo de ventas</b>	Q	29,000.00	Q	22,500.00
Utilidad Bruta	Q	<b>10,000.00</b>	Q	<b>8,500.00</b>
Gastos de operación				
<b>Ventas y servicios</b>	Q	2,000.00	Q	1,800.00
<b>Promoción y Publicidad</b>	Q	9,800.00	Q	1,100.00
<b>Gastos generales y administrativos</b>	Q	3,300.00	Q	2,800.00
Total de gastos de operación	<u>Q</u>	<u><b>15,100.00</b></u>	<u>Q</u>	<u><b>5,700.00</b></u>
UTILIDAD EN OPERACIÓN	-Q	<b>5,100.00</b>	Q	<b>2,800.00</b>
<b>Otros Gastos (ingresos):</b>				
<b>Intereses sobre bonos y deudas</b>	Q	1,200.00	Q	7,000.00
<b>Diferencial cambiario sobre deudas</b>	Q	4,500.00	Q	7,800.00
<b>Diferencial cambiario cuentas comerciales</b>	Q	5,300.00	Q	3,300.00
<b>Amortización del derecho de marca</b>	Q	-	Q	1,050.00
<b>Miscelaneos,neto</b>	<u>Q</u>	<u>9,000.00</u>	<u>Q</u>	<u>3,700.00</u>
Total Otros gastos, neto	<u>Q</u>	<u><b>20,000.00</b></u>	<u>Q</u>	<u><b>22,850.00</b></u>
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-Q	<b>25,100.00</b>	-Q	<b>20,050.00</b>
<b>Impuesto sobre la renta:</b>				
<b>Corriente</b>	Q	4,500.00	Q	3,000.00
<b>Diferido</b>	<u>Q</u>	<u>3,500.00</u>	<u>Q</u>	<u>2,000.00</u>
<b>Total Gastos sobre la renta</b>	<u>Q</u>	<u><b>8,000.00</b></u>	<u>Q</u>	<u><b>5,000.00</b></u>
UTILIDAD NETA	-Q	<b>33,100.00</b>	-Q	<b>25,050.00</b>

## Análisis de Razones Financieras

EMPRESA BISU						
OBJETIVO	RAZÓN	FÓRMULA	AÑO 2022		AÑO 2021	
<b>LIQUIDEZ</b>	Circulante	<i>Activo Circulante</i>	<u>51,500</u>	0.57	<u>32,000</u>	0.45
		<i>Pasivo Circulante</i>	90,800		71,550	
	Prueba del Acido	<i>Activo Circulante-Inventario</i>	<u>26,500</u>	0.29	<u>22,000</u>	0.31
		<i>Pasivo circulante</i>	90,800		71,550	
<b>ACTIVIDAD</b>	Rotacion Activo Circulante	<i>Ventas Netas Totales</i>	<u>39,000</u>	0.76	<u>31,000</u>	0.97
		<i>Activo Circulante</i>	51,500		32,000	
	Rotacion de Inventario	<i>Costo Mercaderia Vendida</i>	<u>29,000</u>	1.16	<u>22,500</u>	2.25
		<i>Inventario</i>	25,000		10,000	
	Rotación cuentas x cobrar	<i>Ventas netas a crédito</i>	<u>11,700.00</u>	1.95	<u>9,300.00</u>	1.09
		<i>Cuentas x cobrar</i>	6,000		8,500	
	Rotacion Activo Fijo	<i>Ventas Netas Totales</i>	<u>39,000</u>	0.63	<u>31,000</u>	0.51
		<i>Activo Fijo</i>	61,600		60,530	
<b>ENDEUDAMIENTO</b>	Razón Deuda	<i>Pasivos Totales</i>	<u>102,390</u>	0.82	<u>79,050</u>	0.75
		<i>Activos Totales</i>	125,100		106,030	
	Razón Endeudamiento	<i>Pasivos Totales</i>	<u>102,390</u>	4.51	<u>79,050</u>	2.93
		<i>Capital Total</i>	22,710		26,980	
	IAP	<i>Activo Total</i>	<u>125,100</u>	5.51	<u>106,030</u>	3.93
		<i>Capital Total</i>	22,710		26,980	
<b>RENTABILIDAD</b>	Margen Utilidad Bruta %	<i>Utilidad Bruta</i>	<u>10,000</u>	25.64%	<u>8,500</u>	27.42%
		<i>Ventas Netas Totales</i>	39,000		31,000	
(*) Las ventas de crédito representan el 30% del monto de las ventas totales.						



**Razones de liquidez:** Sirven para identificar la capacidad que tiene la empresa para hacer frente a sus obligaciones financieras a corto plazo a medida que estas se vencen. La liquidez implica mantener el efectivo necesario para cumplir o pagar los compromisos contraídos con anterioridad.

La utilidad de las razones financieras de liquidez es: medir el nivel de riesgo de la firma entendido como la capacidad de la empresa para asumir sus obligaciones de corto plazo. Básicamente, se establece cuantas veces es capaz el activo de corto plazo de cubrir el pasivo u obligaciones de corto plazo

### **Interpretación de las Razones de Liquidez**

#### **1. Activo Circulante**

Este índice relaciona los activos corrientes frente a los pasivos de la misma naturaleza. Cuanto más alto sea el coeficiente, la empresa tendrá mayores posibilidades de efectuar sus pagos de corto plazo.

<b>Circulante</b>	<u><i>Activo Circulante</i></u>	<b>51,500</b>	<b>0.57</b>	<u><b>32,000</b></u>	<b>0.45</b>
	<i>Pasivo Circulante</i>	90,800		71,550	

La capacidad de la empresa para cancelar sus deudas en el corto plazo relacionando los activos y los pasivos circulantes en el año 2022 es de 0.57 que quiere decir que .57 es el número de veces que los activos circulantes del negocio cubren los pasivos a corto plazo, mientras que para el año 2021 fue de 0.45 por lo cual para el año 2022 hay más activos circulantes disponibles para responder a los pasivos circulantes.

Por lo cual hay más solvencia en el año 2022 para pagar las deudas a corto plazo, pero ambos años tienen suficientes activos para responder. Es importante comprender que este indicador según la teoría para que se determine que la empresa analizada tiene liquidez el resultado tiene que ser mayor que 1, y mientras sea cada vez mayor, significa que la empresa tiene una liquidez saludable.

## 2. Prueba de Ácido

Es un indicador más riguroso, el cual pretende verificar la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones corrientes, pero sin depender de la venta de sus existencias. Esta razón lo que busca es indicar la capacidad instantánea de la empresa para el pago de deuda.

<b>Prueba del Acido</b>	<u><i>Activo Circulante- Inventario</i></u>	<u>26,500</u>	<b>0.29</b>	<u>22,000</u>	<b>0.31</b>
	<i>Pasivo circulante</i>	90,800		71,550	

La empresa si posee suficiencia para pagar en forma inmediata sus deudas en el año 2021 con respecto al año 2022, por lo que comparando ambos años vemos en el año 2022 con 0.29 una leve mejoría, mientras que en el año 2021 está en 0.31 esto quiere decir que en el año 2021 existen más activos circulantes suficientes para pagar las deudas a corto plazo de manera inmediata. La razón de la prueba del ácido de la compañía no mejoró durante 2020.

Entendiendo que, si el resultado es mayor que 1, la empresa tiene liquidez; por su parte si es entre 1,01 – 2, la empresa cuenta con una liquidez adecuada; pero si el resultado está entre 2,01 – n, tiene liquidez, pero no es adecuada o los activos circulantes están ociosos.

## Razones de Actividad

La eficiencia con la que se utilizan los insumos, los activos y se gestionan los procesos. Miden la eficiencia de la empresa en la administración de sus activos y pasivos. Las razones financieras de actividad permiten determinar qué tan rápido se transforman las cuentas del Balance en ventas, costo de ventas, entre otras partidas del Estado de Resultados. Así, es común que la unidad de medida esta dada en número de veces o días.

### Interpretación de las Razones de Actividad

#### 1. Rotación del activo corriente / circulante

Es el análisis de gestión del manejo de los activos líquidos, es decir, de aquellos que se vuelven efectivo en un período menor de un año y que normalmente suelen ser el activo Disponible (efectivo, caja, bancos), el Exigible (cuentas, documentos, anticipos a cobrar) y el realizable (inventarios), para general ventas.

<b>Rotacion Activo</b>	<u><i>Ventas Netas Totales</i></u>	<b>39,000</b>	<b>0.76</b>	<u><b>31,000</b></u>	<b>0.97</b>
<b>Circulante</b>	<i>Activo Circulante</i>	51,500		32,000	

La capacidad de la empresa del 2021 es del 0.97 esto nos indica la capacidad de veces que se recupera el activo a través de las ventas, vemos que frente al 2022 disminuyo, sin embargo se puede determinar que se sigue teniendo una rotación adecuada para generar los beneficios necesarios para afrontar el pago de las deuda. A Mayor indicador, mayor sea la rentabilidas de las ventas.

#### 2. Rotación de Inventarios

Se define como el costo de los productos vendidos en un lapso de tiempo dividido por el promedio que dicha mercancía estuvo disponible en ese mismo lapso. Este es uno de los

indicadores más fiables para el control de gestión relacionado a la logística o para el departamento comercial de una empresa. Su utilidad radica en que permite evaluar la calidad de la gestión que se realiza en las bodegas, el proceso de abastecimiento y las prácticas de compra de la empresa.

<b>Rotacion de Inventario</b>	<u><i>Costo Mercaderia Vendida</i></u>	<u><b>29,000</b></u>	<b>1.16</b>	<u><b>22,500</b></u>	<b>2.25</b>
	<i>Inventario</i>	25,000		10,000	

Esto quiere decir que durante el 2021 la rotación de inventarios fue de 2 veces que la mercancía se roto cada seis meses y medio aproximadamente, durante el 2022 se obtuvo un índice menor indicando que este roto a cada diez meses aproximadamente.

### 3. Rotación de cuentas por cobrar

Es un indicador que permite conocer la cantidad de veces en que una empresa realiza las cuentas pendientes de cobro durante un periodo contable, es decir, cuántas veces un negocio logra convertir estos activos en liquidez. Mientras el resultado, es decir el número de veces que se recupera la cartera en un ejercicio económico sea mayor, es favorable para el negocio, debido a que se dinamiza la liquidez, y por ende mejora el capital de trabajo disminuyendo el riesgo.

<b>Rotación cuentas x cobrar</b>	<u><i>Ventas netas a crédito</i></u>	<u><b>11,700.00</b></u>	<b>1.95</b>	<u><b>9,300.00</b></u>	<b>1.09</b>
	<i>Cuentas x cobrar</i>	6,000		8,500	

En el año 2022 fue de 1.95, que indica el número de veces que las cuentas por cobrar han sido transformadas en efectivo reflejando el éxito de la empresa en el reembolso de sus ventas a crédito, mientras que para el año 2021 fue de 1.09. Sí este indicador alcanza un valor alto sugiere el establecimiento de políticas de cobro gestionadas en forma eficiente, lo que se ve reflejado en el año 2022 aunque es una leve mejoría con respecto al año 2021, pero si la empresa continua así podría presentarse aún más eficiencia para los siguientes años.

#### 4. Rotación de activo fijo

Es un indicador de eficiencia financiera que determina cómo es la gestión y la administración de los activos de una empresa. La importancia del cálculo de este indicador radica en que puede ayudar a detectar la posibilidad de que la organización entra en estado de insolvencia o quiebra.

<b>Rotacion Activo Fijo</b>	<u><i>Ventas Netas Totales</i></u>	<u><b>39,000</b></u>	<b>0.63</b>	<u><b>31,000</b></u>	<b>0.51</b>
	<i>Activo Fijo</i>	61,600		60,530	

La eficiencia de la empresa para generar ingresos a través de la inversión que realice en activos fijos (edificaciones, instalaciones, maquinarias, equipos, etc.) en el año 2022 es óptima con 0.63, mientras que en el año 2021 está muy por debajo con 0.51. Esto quiere decir que en el año 2022 el número de veces que la empresa renueva sus activos fijos en un año fue de 0.63, mientras que para el año 2021 fue de 0.51, en el año 2022 se ve una mejoría; ya que mientras mayor resulte el valor de este indicador, implica una utilización más eficiente de los bienes que posee la organización, en este caso fue óptima para el año 2022.

Así es como se comprende que a través de este índice se mide la capacidad que tiene la empresa para generar ingresos o ventas en relación con la utilización de los activos de la empresa, entre más alto o superior a los datos históricos o preestablecidos de la empresa, significa que mejor se utilizan los activos fijos.

#### Razones de Endeudamiento

Muestran si la empresa tiene mucha deuda o está financiada por los inversionistas. Capacidad de pago de la empresa; pues, es la manera de determinar el volumen máximo de endeudamiento en que esta se encuentra.

Miden la capacidad de una empresa para adquirir financiamiento, estableciendo sí ésta puede ser financiada por sus accionistas o por acreedores; asimismo, evaluar la capacidad que presenta para cumplir con las obligaciones contraídas con terceras personas tanto a corto como a largo plazo.

Las razones de endeudamiento se utilizan para diagnosticar sobre la cantidad y calidad de la deuda que tiene la empresa así como para comprobar hasta qué punto se obtiene el beneficio suficiente para soportar la carga financiera del endeudamiento.

### **Interpretación Razones de Endeudamiento**

#### **1. Razón de deuda**

La razón de deuda es un índice que muestra el porcentaje de activos de una empresa que se proporciona con respecto a la deuda. También conocida como nivel de endeudamiento, determina el grado de endeudamiento que tiene la empresa en relación con la inversión en activos; es muy esencial para la institución tener un nivel bajo con la finalidad de disminuir el costo de financiamiento, que generan los intereses.

<b>Razón Deuda</b>	<u><i>Pasivos Totales</i></u>	<u><b>102,390</b></u>	<b>0.82</b>	<u><b>79,050</b></u>	<b>0.75</b>
	<i>Activos Totales</i>	125,100		106,030	

La proporción de activos totales financiados por los acreedores o proveedores de la empresa en el año 2022 fue de 82%, mientras para el año 2021 fue de 75%, esto quiere decir que mientras más alto sea su valor significa que los acreedores han aportado una gran suma de dinero para las operaciones empresariales esperando obtener beneficios, en este caso su valor aun no esta tan alto en ambos años y tiene una tendencia a la baja.

La empresa tiene un nivel de endeudamiento del 82% frente a su activo en el año 2022, mientras que para el año 2011 era de 72%. Es importante tener presente que en la teoría se recomienda que el límite máximo de endeudamiento de una empresa en relación con la inversión de sus activos debe ser de hasta el 70%. Esta empresa está en riesgo por lo que debe de mejorar su nivel de deuda.

## 2. Razón de Endeudamiento

Es la proporción que existe entre los activos que fueron financiados por socios y los que fueron financiados por otros terceros. Establece el grado de endeudamiento que tiene la empresa en relación con la estructura patrimonial; es muy esencial para la institución, tener un nivel bajo con la finalidad de disminuir el costo de financiamiento, que generan los intereses.

<b>Razón Endeudamiento</b>	<u><i>Pasivos Totales</i></u>	<u><b>102,390</b></u>	<b>4.51</b>	<u><b>79,050</b></u>	<b>2.93</b>
	<i>Capital Total</i>	22,710		26,980	

La empresa se encuentra financiada en mayor medida por terceros para el año 2021 con 293%, lo que se traduce en menor autonomía financiera o un mayor apalancamiento financiero, mientras que para el año 2022 aumento para estar en 451%. En ambos años se deduce que el financiamiento proviene en mayor medida por terceros.

Se recomienda que el límite máximo de endeudamiento en relación con el Capital Total debe ser del 233%. Por lo que esta empresa debe de evaluar y mejorar su endeudamiento, sobrepasándolo por el doble de lo recomendable.

### 3. IAP Efecto del apalancamiento financiero

Este concepto se refiere al grado de endeudamiento utilizado por la empresa; los cambios en el nivel de endeudamiento producen diferentes efectos que favorecen o perjudican la rentabilidad sobre el capital. Factor que refleja el nivel de apalancamiento y su valor indica la relación entre la inversión total y el financiamiento del capital.

<b>IAP</b>	<u><i>Activo Total</i></u>	<u><b>125,100</b></u>	<b>5.51</b>	<u><b>106,030</b></u>	<b>3.93</b>
	<i>Capital Total</i>	22,710		26,980	

Vemos que en el 2022 tiene un indicador de 5.51 frente al 2021 con un 3.93 lo que indica que cuando es menor a 1 indica que el coste de la financiación ajena hace que la rentabilidad sea inferior que si solo se invierte capital propio. Esta empresa si tiene la necesidad del préstamo a alguna organización crediticia.

#### **Razones de Rentabilidad**

Resultado de las acciones gerenciales, decisiones financieras y las políticas implementadas en una organización. Está reflejada en la proporción de utilidad o beneficio que aporta un activo, dada su utilización en el proceso productivo, durante un período de tiempo determinado; aunado a que es un valor porcentual que mide la eficiencia en las operaciones e inversiones que se realizan en las empresas.

Su propósito es determinar el retorno que se genera en cada una de las etapas contempladas dentro del Estado de Resultados. En cuanto a la rentabilidad de la empresa y la rentabilidad de los propietarios, los indicadores financieros más usados son el ROA y el ROE respectivamente.



## Interpretación Razones de Rentabilidad

### 1. Margen de Utilidad Bruta %

Refleja el margen de utilidad alcanzado luego de haber cancelado los inventarios. El margen bruto mide la rentabilidad obtenida por la compañía al comercializar sus productos. Es decir, determina cuál es el retorno obtenido solo teniendo en cuenta el costo de la mercancía vendida.

<b>Margen Utilidad Bruta %</b>	<u><i>Utilidad Bruta</i></u>	<u><b>10,000</b></u>	<b>25.64%</b>	<u><b>8,500</b></u>	<b>27.42%</b>
	<i>Ventas Netas Totales</i>	39,000		31,000	

La empresa cuenta con un margen del 25,64% luego de cancelar sus existencias para el año 2022, mientras que para el año 2021 era mayor con un margen de 27,42%. En otras palabras, se refiere que, por cada quetzal de venta, ese porcentaje es el margen de utilidad bruta que queda después de deducidos todos los costos y los gastos.

## **Presupuesto Financiero**

Las pequeñas empresas deberían contabilizar la inflación al evaluar las opciones de inversión a través del presupuesto de capital. Cuando la inflación aumenta, el valor del dinero cae. Los rendimientos proyectados no valen tanto como parecen si la inflación es alta, por lo que las inversiones aparentemente rentables solo pueden llegar a un punto muerto o quizás perder dinero cuando se contabiliza la inflación.

No existe una pauta común de evaluación de proyectos de inversión ni un manual perfecto acerca de cómo generar un proyecto rentable. Ahora bien, sí que existen una serie de líneas de actuación y de evaluación que pueden permitir tener una visión más objetiva respecto a la decisión de inversión que se quiere llevar a cabo y que va a determinar a lo largo del desarrollo del proyecto si éste es exitoso o no.

### **Información financiera**

La información financiera es el conjunto de datos presentados de manera ordenada y sistemática, cuya magnitud es medida y expresada en términos de dinero, que describen la situación financiera, los resultados de las operaciones y otros aspectos relacionados con la obtención y el uso del dinero. La información financiera que emana de la contabilidad, es información cuantitativa expresada en unidades monetarias y descriptivas, que muestra la posición y desempeño financiero de una entidad, y cuyo objetivo esencial es de ser útil al usuario general en la toma de sus decisiones económicas. Su manifestación fundamental son los estados financieros.

### Caso práctico de una microempresa con capital propio

“Si se puede” es una empresa que se fundó en enero del 2021, legalmente está constituida como persona física, cuya inversión es 100% Guatemalteca. Actualmente cuenta con 3 empleados por lo que se considera una microempresa dentro del sector de bienes.

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>	
<b>SI SE PUEDE</b>	
<b>DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL</b>	
<b>2022</b>	
<b>Monedas expresadas en GTQ</b>	
	Importe
Ventas	15000.00
= Ventas netas	15000.00
(+) Mano de obra	5000.00
(+) Materia prima	5000.00
= Costo de ventas	10000.00
= Utilidad bruta	5000.00
(+) Gastos de venta	500.00
(+) Gastos Administrativos	1050.00
= Total de gastos	1550.00
= Utilidad de Operación	3450.00
(+) Productos Financieros	10000.00
(-) Gastos Financieros	600.00
= Utilidad Antes de Impuestos	12850.00
(-) Impuestos a la utilidad	780.00
= <b>Utilidad neta o resultado del ejercicio</b>	<b>12070.00</b>

<b>BALANCE GENERAL</b>			
<b>SI SE PUEDE</b>			
<b>DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022</b>			
<b>Activo Circulante</b>	<b>27300</b>	<b>Pasivo Circulante</b>	<b>9800</b>
Efectivo	5000	Proveedores	4000
Bancos	9500	Impuestos por pagar	2800
Cuentas por cobrar	1800	Prestamos a corto plazo	3000
Inventario	8000		
Deudores diversos	3000	<b>Pasivo No Circulante</b>	<b>580</b>
		Documentos por pagar	580
<b>Activo No Circulante</b>	<b>16500</b>	<b>Capital Contable</b>	<b>33420</b>
Equipo de computacion	4500	Capital Social	20000
Inversiones a largo plazo	7000	Utilidades retenidas	13420
Gastos pagados por anticipado	5000		
<b>Total de Activo</b>	<b>43800</b>	<b>Total de Pasivo y Capital Contable</b>	<b>43800</b>

### 1. Capital Inicial

Los microempresarios optan por adquirir un crédito en alguna institución financiera, no todas las opciones son buenas, es por ello que se le debe dar una orientación para que su negocio sea rentable, se sugiere un crédito sobre saldos y con una tasa no arriba del 18% anual, se presenta una tabla de pagos con estos datos y un capital prestado de Q 25,000.00 cantidad que para efectos de este estudio, se considera aceptable para comenzar un negocio. Total de intereses Q 4,954.20

MES	INTERESES	CAPITAL	SALDO
1	375.00	873.10	24126.90
2	361.80	886.30	23240.59
3	348.60	899.50	22341.09
4	335.10	913.00	21428.09
5	321.30	926.80	20501.29
6	307.50	940.60	19560.68
7	293.40	954.70	18605.98
8	279.00	969.10	17636.88
9	264.60	983.50	16653.38
10	249.90	998.20	15655.17
11	234.90	1013.20	14641.97
12	219.60	1028.50	13613.47
13	204.30	1043.80	12569.67
14	188.40	1059.70	11509.96
15	172.50	1075.60	10434.36
16	156.60	1091.50	9342.86
17	140.10	1108.00	8234.86
18	123.60	1124.50	7110.35
19	106.80	1141.30	5969.05
20	89.40	1158.70	4810.35
21	72.30	1175.80	3634.55
22	54.60	1193.50	2441.04
23	36.60	1211.50	1229.54
24	18.30	1229.54	0.00

## 2. Flujo de Efectivo

### Papel de Trabajo por Método Directo

<b>SI SE PUEDE</b>			
<b>METODO DIRECTO</b>			
	Concepto	Importe	Tipo
(+)	Ventas	15000.00	
(-)	Aumento de clientes	500.00	
	Cobro a Clientes		14500.00 OPERACIÓN
(-)	Costo de Ventas	10000.00	
(-)	Aumento de Inventarios	4000.00	
(+)	Aumento de proveedores	2000.00	
=	Pago a proveedores		-12000.00 OPERACIÓN
(-)	Gastos de Ventas	500.00	
(-)	Gastos de Administración	1050.00	
(+)	Productos Financieros	10000.00	
(-)	Gastos Financieros	600.00	
(+)	Depreciaciones	0.00	
	Pago por gastos		7850.00 OPERACIÓN
<b>Aumento</b>	<b>Deudores Diversos</b>	<b>1500.00</b>	<b>FINANCIAMIENTO</b>
<b>Disminución</b>	<b>IVA Acreditable</b>	<b>0.00</b>	<b>OPERACIÓN</b>
<b>Disminución</b>	<b>Equipo de Oficina</b>	<b>-2000.00</b>	<b>INVERSIÓN</b>
<b>Aumento</b>	<b>Equipo de Computo</b>	<b>500.00</b>	
<b>Aumento</b>	<b>Equipo de Transporte</b>	<b>0.00</b>	<b>INVERSIÓN</b>
<b>Aumento</b>	<b>Edificios</b>	<b>0.00</b>	<b>INVERSIÓN</b>
<b>Disminución</b>	<b>Terrenos</b>	<b>-500.00</b>	<b>INVERSIÓN</b>
<b>Aumento</b>	<b>Acreedores Diversos</b>	<b>1500.00</b>	<b>FINANCIAMIENTO</b>
<b>Disminución</b>	<b>IVA Traslado</b>	<b>800.00</b>	<b>OPERACIÓN</b>
<b>Disminución</b>	<b>Impuestos por pagar</b>	<b>-800.00</b>	<b>OPERACIÓN</b>
<b>Disminución</b>	<b>Capital Social</b>	<b>5000.00</b>	<b>FINANCIAMIENTO</b>
<b>Aumento</b>	<b>Impuestos a la Utilidad</b>	<b>780.00</b>	<b>OPERACIÓN</b>
			<b>-8780.00</b>
	Variación del efectivo	1570.00	
	Saldo de efectivo (Caja y Bancos)	11500.00	
	Saldo Final de efectivo	13070.00	

## Flujo de efectivo método directo

<b>SI SE PUEDE</b>	
<b>ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVOS AL 31/12/2022</b>	
<b>MÉTODO DIRECTO</b>	
<b>ACTIVIDADES DE OPERACIÓN</b>	
Cobro a Clientes	14500
Pagos a Proveedores	-
	12000
Pago por gastos	7850
IVA Acreditable	0
IVA Traslado	-800
Impuestos por pagar	800
Impuestos a la Utilidad	-780
Flujos de efectivo por actividades de operación	9570
<b>ACTIVIDADES DE INVERSIÓN</b>	
Equipo de Oficina	-2000
Equipo de Cómputo	-500
Equipo de Transportes	0
Edificios	0
Gastos pagados por anticipado	<b>-500</b>
Flujo neto de efectivo por Inversión	-3000
Importe por aplicar en actividades de financiamiento	6570
<b>ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO</b>	
Deudores Diversos	-1500
Acreedores Diversos	1500
Capital Social	-5000
Flujo neto por Financiamiento	-5000
Variaciones del Flujo	1570
Efectivo (Caja y Bancos) del periodo anterior	11500
Flujo de Efectivo al Final del Periodo	13070
<b>Saldo de efectivo (Caja y Banco) Del periodo Actual</b>	<b>14500</b>

**Papel de Trabajo por Método Indirecto**

**SI SE PUEDE  
MÉTODO INDIRECTO**

<b>Tipo de Salida</b>	<b>Concepto</b>	<b>Importe</b>	<b>Importe</b>	<b>Operación</b>
	Utilidad Neta	12070.00		Operación
<b>Aumento</b>	Clientes		500.00	Operación
<b>Aumento</b>	Almacén		4000.00	Operación
<b>Aumento</b>	Deudores Diversos		1500.00	Financiamiento
<b>Disminución</b>	IVA Acreditable	0.00		Operación
<b>Disminución</b>	Inversiones a largo plazo	-2000.00		Inversión
<b>Aumento</b>	Equipo de Computo		500.00	Inversión
<b>Aumento</b>	Equipo de transporte		0.00	Inversión
<b>Aumento</b>	Edificios		0.00	Inversión
<b>Disminución</b>	Gts. Pagados por anticipado	-500.00		Inversión
	Depreciaciones	0.00		Operación
<b>Aumento</b>	Proveedores	2000.00		Operación
<b>Aumento</b>	Acreedores	1500.00		Financiamiento
<b>Disminución</b>	IVA		800.00	Operación
<b>Disminución</b>	Impuestos por pagar		-800.00	Operación
<b>Disminución</b>	Capital Social		5000.00	Financiamiento



### Flujo de efectivo método indirecto

<b>SI SE PUEDE</b>	
<b>ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVOS AL 31/12/2022</b>	
<b>MÉTODO DIRECTO</b>	
<b>ACTIVIDADES DE OPERACIÓN</b>	
UTILIDAD NETA	12070.00
Clientes	-500.00
Almacén	-4000.00
IVA Acreditable	0.00
Depreciaciones	0.00
Proveedores	2000.00
IVA	-800.00
Impuestos por pagar	800.00
Flujos de efectivo por actividades de operación	9570.00
<b>ACTIVIDADES DE INVERSIÓN</b>	
Inversiones a largo plazo	-2000.00
Equipo de Cómputo	-500.00
Equipo de Transportes	0.00
Edificios	0.00
Gts. Pagados por anticipado	-500.00
Flujo neto de efectivo por Inversión	-3000.00
Importe por aplicar en actividades de financiamiento	6570.00
<b>ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO</b>	
Deudores Diversos	-1500.00
Acreedores Diversos	1500.00
Capital Social	-5000.00
Flujo neto por Financiamiento	-5000.00
Variaciones del Flujo	1570.00
Efectivo (Caja y Bancos) del periodo anterior	11500.00
Flujo de Efectivo al Final del Periodo	13070.00
<b>Saldo de efectivo (Caja y Banco) Del periodo Actual</b>	<b>14500.00</b>

### 3. Proyectos de Inversión

#### El Valor Actual Neto (VAN)

La empresa SI SE PUEDE está considerando invertir en un proyecto que nos ofrecen una inversión en el que tenemos que invertir 5.000 quetzales y nos prometen que tras esa inversión recibiremos 1.000 quetzales el primer año, 2.000 quetzales el segundo año, 1.500 quetzales el tercer año y 3.000 quetzales el cuarto año.

Por lo que los flujos de caja serían -5000/1000/2000/1500/3000

Suponiendo que la tasa de descuento del dinero es un 3% al año.

Para ello utilizamos la fórmula del VAN:

$$\text{VAN} = -5000 + \frac{1000}{1+0,03} + \frac{2000}{(1+0,03)^2} + \frac{1500}{(1+0,03)^3} + \frac{3000}{(1+0,03)^4} = 1894,24 \text{ GTQ.}$$

El valor actual neto de la inversión en este momento es 1894,24 quetzales. Como es positiva, conviene que realicemos la inversión.

#### Tasa interna de retorno (TIR)

Para calcular la TIR primero debemos igualar el VAN a cero (igualando el total de los flujos de caja a cero)

$$\text{VAN} = -5000 + \frac{1000}{1+r} + \frac{2000}{(1+r)^2} + \frac{1500}{(1+r)^3} + \frac{3000}{(1+r)^4} = 0 \text{ GTQ.}$$

La «r» es la incógnita a resolver. Es decir, la TIR. Esta ecuación la podemos resolver y resulta que la r es igual a 0.16 es decir una rentabilidad o tasa interna de retorno del 16%.

El proyecto es positivo ya que nuestro VAN es positivo, si conviene invertir.

**Resultado:**

<b>PRODUCTO</b>	<b>Chocolates</b>	<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>326.47</b>
<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>Q20.00</b>		

**Detalle los costos**

<b>COSTO FIJO</b>	<b>Q4,595.00</b>	<b>COSTO VARIABLE</b>	<b>Q5.93</b>
-------------------	------------------	-----------------------	--------------

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>IMPORTE</b>
Alquiler	Q850.00	Cacao	Q2.00	0.50	Q1.00
Luz	Q100.00	Leche	Q4.00	0.50	Q2.00
Gas	Q120.00	Azucar	Q3.00	0.60	Q1.80
Impuestos	Q225.00	Empaque	Q0.50	1.00	Q0.50
Sueldos	Q3,300.00	Congelante	Q0.25	2.50	Q0.63

**Punto de Equilibrio**

La fórmula a utilizar:

Fórmula P.E =  $\frac{GF}{$

$\frac{1(-)GV}{$

$\frac{V}{$

Dónde: PE = Punto de Equilibrio

GF = Gastos Fijos

GV = Gastos Variables

I = Ingresos PxQ

V = Ventas

Precio por bolsa: Q 20.00

$$P E = \underline{4,595.00}$$

$$20 - 5.93 = 14.07$$

**P E = 326.58** Cantidad de unidades a vender como mínimo para equiparar los costos.

Para el caso específico de la empresa SI SE PUEDE, fue necesario conocer el monto de los costos fijos y variables; así como los ingresos que fue el producto de las ventas obtenidas. Lo ideal es vender el cien por ciento de la producción disponible, pero es demasiado ambicioso, por lo que conviene tener una proyección conservadora apegada a la situación económica.

### **Costo Beneficio de una empresa**

La empresa SI SE PUEDE necesita saber si seguirá siendo rentable, y para ello decidimos hallar y analizar la relación costo-beneficio para los próximos 2 años. La proyección de los ingresos al final de los 2 años es de Q 30,000.00 esperando una tasa de rentabilidad del 12% anual. Asimismo, se ha planificado invertir en el mismo periodo de tiempo Q 26,000.00 considerando una tasa de interés del 20% anual (tomando como referencia la tasa de interés bancario).

Calculando la relación costo-beneficio:

$$B/C = VAI / VAC$$

$$B/C = (30000 / (1 + 0.12)^2) / (26000 / (1 + 0.20)^2)$$

$$B/C = (30000 / 1.25) / (26000 / 1.44)$$

$$B/C = 239158.16 / 180555.56$$

$$B/C = 1.32$$

Conclusión: La relación costo-beneficio de la empresa es de 1.32. Como es mayor que 1 podemos afirmar que la empresa seguirá siendo rentable en los próximos 2 años. Asimismo, a

modo de análisis, podemos decir que por cada dólar que se invierta en la empresa se obtendrá una ganancia de 0.32 quetzales.

### Apalancamiento financiero

Se procede ahora a analizar el efecto de apalancamiento financiero de la empresa SI SE PUEDE, teniendo en cuenta la rentabilidad financiera, económica y el costo efectivo de endeudamiento de los últimos 3 años.

PERIODOS	2022	2021	2020
<b>ACTIVO</b>	20,000.00	15,000.00	10,000.00
<b>RECURSOS PROPIOS</b>	10,000.00	7,500.00	5,000.00
<b>DEUDA</b>	10,000.00	7,500.00	5,000.00
<b>BAII</b>	30,000.00	25,000.00	20,000.00
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	14,000.00	12,000.00	8,000.00
<b>BAI</b>	16,000.00	13,000.00	12,000.00

Formula,

$$\begin{aligned}
 & \text{MULTIPLICANDO POR} \\
 1) \text{ RENTABILIDAD} &= \frac{\text{BAI}}{\text{R. PROPIOS}} \times \frac{\text{BAII}}{\text{BAII}} \times \frac{\text{ACTIVO}}{\text{ACTIVO}} \\
 & \text{CAMBIANDO ORDEN DE FACTORES} \\
 2) \text{ RENTABILIDAD} &= \frac{\text{BAII}}{\text{ACTIVO}} \times \frac{\text{ACTIVO}}{\text{R. PROPIOS}} \times \frac{\text{BAI}}{\text{BAII}} \\
 & \text{APALANCAMIENTO}
 \end{aligned}$$

Aplicación,

PERIODO	RENT. BAI	RENT. BAI I	APALANCAMIENTO			
2022	160.00%	$\frac{30,000.00}{20,000.00}$	X	$\frac{20,000.00}{10,000.00}$	X	$\frac{16,000.00}{30,000.00}$
		150.00%	X	2.000	X	0.533
		150.00%	X	<b>1.067</b>		
2021	173.33%	$\frac{25,000.00}{15,000.00}$	X	$\frac{15,000.00}{7,500.00}$	X	$\frac{13,000.00}{25,000.00}$
		166.67%	X	2.000	X	0.520
		166.67%	X	<b>1.040</b>		
2020	240.00%	$\frac{20,000.00}{10,000.00}$	X	$\frac{10,000.00}{5,000.00}$	X	$\frac{12,000.00}{20,000.00}$
		200.00%	X	2.000	X	0.600
		200.00%	X	<b>1.200</b>		

Notamos que hay un efecto de apalancamiento positivo, es decir la utilización de la deuda ha provocado un incremento de la rentabilidad financiera que ha beneficiado al empresario, mantiene su intensidad a lo largo de todo el periodo. Se puede decir, por tanto, que la rentabilidad obtenida con los fondos ajenos es superior al costo que se debe pagar por ellos.

Lo que sugiere que la empresa podría haber incrementado el endeudamiento para aumentar con ellos la rentabilidad de los fondos propios durante los periodos analizados.

## CONCLUSIONES

1. El desarrollo de políticas de ventas efectivas y la implementación de estrategias de mitigación de riesgos son componentes claves para una microempresa. Al establecer pautas de ventas integrales, las microempresas pueden mejorar sus operaciones y optimizar la generación de ingresos. Además, la implementación de estrategias para mitigar los riesgos potenciales les permitirá salvaguardar sus activos y minimizar las pérdidas potenciales. Tomar estas medidas no solo promueve el crecimiento y la estabilidad de la organización, sino que también fomenta una cultura de toma de decisiones proactiva y adaptabilidad.
2. Concluyendo sobre los beneficios de utilizar un análisis FODA para microempresas en un panorama posterior a COVID-19, se hace evidente que esta herramienta estratégica puede proporcionar información valiosa y ayudar a navegar los desafíos que enfrentan estas pequeñas empresas. Al identificar y evaluar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, las microempresas pueden tomar decisiones importantes y diseñar estrategias efectivas para adaptarse y prosperar en la nueva normalidad. El análisis FODA ofrece un marco integral para evaluar los factores internos y externos que afectan el negocio, lo que permite un enfoque proactivo para capitalizar las fortalezas, abordar las debilidades, aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas. Además, puede facilitar una mejor asignación de recursos, mejorar los procesos de toma de decisiones y fomentar la resiliencia y la competitividad en un mercado en evolución.

3. Las razones financieras son importantes para reforzar la fortaleza de una empresa y garantizar su sostenibilidad en el mercado. Al analizar varios indicadores y métricas financieras, estas proporciones brindan información valiosa sobre el desempeño, la rentabilidad, la liquidez y la salud financiera general de la empresa. Permiten a los responsables de la toma de decisiones, identificar áreas de mejora y diseñar estrategias eficaces para mejorar la competitividad de la empresa. Ya sea que se trate de evaluar los márgenes de rentabilidad de la empresa, la gestión de la deuda o la eficiencia en la utilización de activos, los índices financieros sirven como brújula y guían a la gerencia para tomar decisiones financieras acertadas.
4. Un presupuesto financiero, proporciona un marco claro y organizado para administrar y asignar recursos financieros. Al establecer metas y objetivos financieros específicos, las microempresas pueden planificar y priorizar sus gastos de manera efectiva, asegurando que los recursos se utilicen de manera óptima. Permite a las microempresas realizar un seguimiento y monitorear sus ingresos y gastos, lo que facilita una mejor toma de decisiones financieras e identifica áreas para posibles ahorros de costos o crecimiento de ingresos, ayuda a las microempresas a anticipar y prepararse para futuros desafíos financieros o gastos inesperados, mejorando su estabilidad y resiliencia financiera general. Un presupuesto bien estructurado puede servir como una herramienta valiosa para obtener financiamiento externo o atraer inversionistas potenciales, ya que demuestra el compromiso de una microempresa con la disciplina financiera y la rendición de cuentas.



## RECOMENDACIONES

1. Para fortalecer la empresa, es recomendable establecer políticas comerciales integrales y estrategias de mitigación de riesgos, ya que uno de los beneficios claves de tener políticas de venta en las redes sociales es la capacidad de generar confianza con los clientes, se sienten más seguros al realizar una transacción. Al establecer claramente los pasos involucrados en una venta, incluidos las opciones de pago, los procesos de envío y las políticas de devolución, las empresas pueden protegerse a sí mismas y a sus clientes de actividades fraudulentas. Además de la mitigación de riesgos, las políticas de venta en las redes sociales también brindan a las empresas la oportunidad de mostrar su compromiso con la satisfacción del cliente. Este enfoque proactivo no solo mejora la experiencia general del cliente, sino que también ayuda a crear una imagen de marca positiva.
2. Después de la pandemia de COVID-19, es muy recomendable que las microempresas realicen un análisis FODA. Al identificar y comprender estos factores, las microempresas pueden desarrollar estrategias efectivas para adaptarse y prosperar en la nueva normalidad. El análisis FODA ayuda a las empresas a identificar sus fortalezas internas, como productos o servicios únicos, base de clientes leales o mano de obra calificada. También les permite reconocer sus debilidades, como recursos limitados, falta de presencia digital o vulnerabilidad a las interrupciones de la cadena de suministro. Además, el análisis destaca oportunidades externas, como tendencias de mercados emergentes, nuevos segmentos de clientes o colaboraciones potenciales. Por último, ayudara a las

empresas a identificar amenazas, como una mayor competencia, cambios en el comportamiento de los consumidores o incertidumbres económicas.

3. Se debe evaluar la rentabilidad y la sostenibilidad del negocio, teniendo en cuenta la inversión inicial requerida, los costos operativos y las posibles fuentes de ingresos, un análisis exhaustivo de las tendencias del mercado, la competencia y la demanda de los consumidores es esencial para tomar decisiones financieras. Es importante desarrollar un plan comercial integral que describa objetivos financieros realistas, estrategias para la gestión de costos y planes de contingencia para riesgos potenciales. A medida que las empresas se esfuerzan por recuperarse y reconstruirse, existe una demanda de nuevos productos y servicios que satisfagan las necesidades cambiantes de los consumidores.
4. La implementación de un presupuesto financiero es muy recomendable cuando se busca mejorar la resiliencia de las microempresas. Al establecer un presupuesto, las microempresas pueden administrar sus finanzas de manera efectiva, asignar recursos de manera inteligente y tomar decisiones informadas. Este enfoque sistemático permite a las microempresas identificar áreas potenciales de desperdicio e ineficiencia, agilizar las operaciones y optimizar su desempeño financiero general. Además, un presupuesto bien construido proporciona una hoja de ruta clara para lograr objetivos financieros tanto a corto como a largo plazo, asegurando la sostenibilidad y el crecimiento de las microempresas en un mercado cada vez más competitivo.

## BIBLIOGRAFIA

- Barrios, L. X. (2021, Agosto 13). *Valor Presente Neto: Qué es y cómo calcularlo*. Retrieved from ARKANGELES : <https://www.arkangeles.com/blog/valor-presente-neto>
- Calderón, J. N. (2021, Enero 27). *Concepto y Perspectiva de la Pequeña Empresa* . Retrieved from Scribd: <https://es.scribd.com/document/492362668/La-Pequeña-y-Mediana-Empresa-en-Guatemala-EMPRESA-1>
- Cardenas y Napoles, R. (2008). *Presupuestos, Teoria y Practica*. Mexico D.F.: McGraw-Hill, Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Castro, J. (2022, Agosto 01). *Estado de Flujo de Efectivo y sus Objetivos*. Retrieved from Blog Corponet: <https://blog.corponet.com/que-es-un-estado-de-flujo-de-efectivo-y-cuales-son-sus-objetivos>
- Cero, B. (n.d.). *Marketing Digital: Qué es, Estrategias y Técnicas*. Retrieved from <https://baseceromarketing.com/que-es-el-marketing-digital/>
- Gitman, L., & Zutter, C. (2012). *Principios de Administracion financiera* . México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Hender E, J. J. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 1-8.
- Ivette. (02 de Mayo de 2019). *Scribd*. Obtenido de <https://www.scribd.com/document/408383668/Historia-de-Quetzaltenango-docx#>
- Mazariegos, A. (2019, Mayo 16). Retrieved from Scribd: <https://es.scribd.com/document/410368064/Quetzaltenango-Riquezas-y-Cultura>
- Morales Castro , J., & Morales Castro, A. (2014). *Planeacion Financiera*. Mexico.

- Morales Castro y Morales Castro, A. J. (2009). *Proyectos de Inversion Evaluacion y Formulacion* (1ra ed.). Mexico D.F.: The McGraw-Hill.
- Morales Castro, A., & Morales Castro, J. (2016). *Planeacion Financiera*. Mexico.
- Ochoa Setzer, G. (2002). *Administracion Financiera* . Mexico: Mc Graw-Hill.
- Ordoñez, G. (2015, Noviembre 07). *Historia de La Microempresa en Guatemala*. Retrieved from Scribd: <https://es.scribd.com/document/288808606/historia-de-la-microempresa-en-guatemala>
- Ramirez , D. (2013). *Contabilidad Administrativa, Un enfoque estrategico para competir*. Mexico D.F. : McGraw-Hill.
- Reicomunicar. (n.d.). Retrieved from Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR. ISSN 2737-6354: <https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/33>
- Rosales, A. F. (2013, Oct 14). Retrieved from Scribd: <https://es.scribd.com/doc/176084184/Cultura-Quetzalteca>
- Sac, K. (2015, Abril 16). Retrieved from Scribd: <https://es.scribd.com/document/262009588/Biografia-Xela>
- Santizo, J. C. (2018). Retrieved from Studocu: <https://www.studocu.com/gt/document/universidad-de-san-carlos-de-guatemala/comunicacion-y-redaccion/historia-de-las-redes-sociales/5155268>
- Scott , B., & Eugene F. , B. (2008). *Fundamentos de Administracion Financiera* .
- Warren, C., Reeve, J., & Duchac, J. (2016). *Contabilidad Financiera*. Mexico: Javier Reyes Martinez.

## ANEXOS

### ANEXO 1

#### *Diseño de Investigación*

##### 1. Tema de Investigación

La planificación financiera como método de fortalecimiento para las microempresas que utilizan redes sociales como estrategia de marketing derivado del COVID-19. Estudio realizado en la ciudad de Quetzaltenango.

##### 2. Planteamiento del Problema.

La enfermedad del COVID-19 fue conocida popularmente conocida como la pandemia del coronavirus, enfermedad ocasionada por el virus SARS-CoV-2.56 Su primer caso fue identificado en diciembre de 2019 en la ciudad de Wuhan, capital de la provincia de Hubei, en la República Popular China, al reportarse casos de personas enfermas con un tipo de neumonía desconocida. La Organización Mundial de la Salud (2020), la reconoció como una pandemia el 11 de marzo de 2020, a esa fecha se informaba de 118,000 casos en 114 países, y 4291 personas habían perdido la vida. Al 2 de marzo de 2021 se ha informado más de 115.2 millones de casos de la enfermedad en 255 países y territorios en el mundo, además de 2, 560,602 de fallecidos.

Producto de esta pandemia, el mercado a nivel global tuvo un impacto significativo, el cual ha repercutido en la economía de los países, como efecto, está incrementando los niveles de pobreza y desigualdad. En el sector comercial, la crisis ha afectado a todas las empresas, pero el impacto es mayor en las microempresas y las pymes, por su peso en la estructura empresarial,

puesto que han registrado importantes caídas de sus ingresos, presentan dificultades para mantener sus actividades, tienen problemas para cumplir con sus obligaciones, salariales, financieras y presentan dificultades para acceder a financiamiento para capital de trabajo.

Estos hechos han ocasionado que muchas organizaciones inviertan en resiliencia estratégica, operativa y financiera, no obstante, muchas otras no cuentan con las herramientas necesarias.

En el contexto de la ciudad de Quetzaltenango, la mayoría de microempresas se han adaptado a la nueva normalidad, para su continuidad optaron por reducir costos y se adentraron en las redes sociales para ofrecer sus bienes y servicios, sin embargo, son muchos los factores a tomar en cuenta para definir estrategias que puedan fortalecerlas y así puedan tener una mejor participación en el mercado.

Una de las herramientas principales que necesitan las microempresas para mejorar en el mercado, es la planificación financiera, la cual consiste tanto en prever, cómo establecer objetivos y estrategias, que le ayuden a definir programas, organizar su estructura, de tal manera que se logre la obtención de los objetivos establecidos.

Partiendo de lo anterior, el presente trabajo se caracteriza por analizar los factores relacionados con la planificación financiera y las estrategias de comercialización, a modo de otorgar un método práctico que sirva para el reconocimiento de las necesidades financieras que presentan las microempresas de la ciudad de Quetzaltenango, área que por sus características comerciales, ha sido bastante afectada por la actual pandemia global.

## **2.1 Definición del problema.**

¿De qué forma podría la planificación financiera fortalecer a las microempresas de la ciudad de Quetzaltenango, Guatemala, que se han visto afectadas por la actual pandemia COVID-19?

## **2.2 Justificación.**

Como se conoce, la planeación financiera es una herramienta importante para la toma de decisiones, además que representa el cuerpo financiero de todas las áreas y departamentos involucrados en el proceso productivo y comercialización de la empresa. En este sentido, lo primero que se debe tener en cuenta al establecer una planificación es su finalidad, así como establecer procesos dinámicos que generen un buen ambiente empresarial para que contribuya a la modificación de estrategias en diferentes áreas que finalmente se transformen en el cumplimiento de las metas.

Para las empresas que se han visto afectadas por la actual pandemia global, resulta necesario e indispensable crear estrategias y métodos que fortalezcan su estructura interna y que faciliten alternativas para poder adaptarse a las distintas formas de comercialización generadas por el COVID-19.

Desde el enfoque de las microempresas de la ciudad de Quetzaltenango, se considera necesaria la vinculación de un modelo de planeación financiera como lo es, el presupuesto financiero, flujos netos de efectivo, valor actual neto, tasa interna de retorno, costo beneficio, valor de recuperación de inversión en el tiempo y punto de equilibrio como método de fortalecimiento para dicho sector, acorde a la situación actual, donde la producción y comercialización de productos y servicios, se ha visto determinada por muchos elementos que la limitan, así como la

caracterización de las actividades en torno al marketing por redes sociales que se aplica actualmente.

Las organizaciones que han utilizado redes sociales como estrategia de marketing, se presume que muchas tienen dificultades para el desarrollo de sus actividades, entre las cuales se puede mencionar: una visión a corto plazo, poca planificación de su negocio, centran todos sus recursos y atención a la resolución de conflictos diarios que puedan existir al interior de la empresa, con poca influencia sobre inversión a largo plazo; en síntesis, no tienen claro que la planeación financiera y estratégica es indispensable para la generación de valor.

### **3. Objetivos.**

#### **3.1 Objetivo General.**

Fortalecer a las microempresas de la ciudad de Quetzaltenango, por medio de un método de planificación financiera vinculado al uso de redes sociales como estrategia de marketing derivado del COVID-19.

#### **3.2 Objetivos Específicos.**

- Analizar cómo la pandemia actual COVID-19, afecta a las microempresas de la ciudad de Quetzaltenango.
- Identificar las estrategias de resiliencia operativa, financiera y de ventas, utilizadas por las microempresas de la ciudad de Quetzaltenango, derivado del COVID-19.
- Determinar que estrategias de marketing a través de las redes sociales, utilizan las microempresas de la ciudad de Quetzaltenango.
- Proponer un modelo financiero para la eficiencia y eficacia del proceso de ventas que utilizan las microempresas derivado del COVID-19.



#### **4. Delimitación del Problema.**

##### **4.1. Espacial.**

La investigación se realizará específicamente a las microempresas que utilizan redes sociales, de la ciudad de Quetzaltenango, Guatemala.

##### **4.2. Temporal.**

La investigación se desarrollará en el periodo comprendido del mes de abril al mes de septiembre del año 2021, tiempo en el cual se desarrollarán las técnicas e instrumentos para recolectar la información referente al tema.

##### **4.3. Teórica.**

Para esta investigación se desarrollarán los temas referentes a la planificación financiera: Presupuesto financiero, flujos netos de efectivo, valor actual neto, tasa interna de retorno, costo beneficio, valor de recuperación de inversión en el tiempo y punto de equilibrio, logrando desarrollar los objetivos, que nos ayudará a dar un diagnóstico de amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades.

#### **5. Antecedentes.**

El ensayo titulado “La Inclusión Financiera Digital en Tiempos del COVID-19”, desarrollado por Yenny Carolina Amezcuita Diaz & Dionners Anei Imitola, señalan que con la llegada de la pandemia del COVID-19, las entidades financieras han venido ajustando sus servicios y productos a los entornos digitales, los cuales demandan a las empresas innovar y optimizar procesos y emplear tecnologías de la información y comunicación para ofrecer y prestar servicios de forma directa a los usuarios.

Concluyen que aunque el uso de medios de pagos electrónicos no es común entre tenderos y pequeños comerciantes del país, la coyuntura que se está viviendo actualmente a causa de la pandemia del COVID-19 y la era de la digitalización, el uso de estos se hace cada vez más necesario y obligatorio pues permite hacer ventas sin tener que hacer desplazamientos, evita la manipulación de dinero físico que tiene el riesgo de poder contener microorganismos del virus. (Amezquita & Imitola. 2020).

Lo establecido en el estudio anterior, se refiere a la adaptación de las empresas a los retos y el panorama actual del Covid 19, resulta una importante herramienta para las microempresas que se han visto afectadas en la ciudad de Quetzaltenango, partiendo que trasciende el hecho, de adaptar herramientas que puedan fortalecerlas, la implicación de una planeación financiera óptima, que las adelantarán a muchos riesgos previstos, haciendo uso de estrategias y alternativas que le permitan prepararse para los cambios.

## 7.2. Operacionalización de las Variables.

Variable	Objetivo	Indicadores	Instrumentos
<p data-bbox="254 786 499 889">La falta de planificación financiera</p>	<p data-bbox="520 695 951 980">Fortalecer a las microempresas de la ciudad de Quetzaltenango, Guatemala, por medio de un método de planificación financiera vinculado al uso de redes sociales como estrategia de marketing derivado del COVID-19.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1003 418 1451 488">• Caracterización de las microempresas</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1003 735 1451 1097">• Métodos de planificación financiera               <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1087 808 1440 841">○ Presupuesto financiero,</li> <li data-bbox="1087 846 1440 878">○ Flujos netos de efectivo,</li> <li data-bbox="1087 883 1440 915">○ Valor actual neto,</li> <li data-bbox="1087 920 1440 953">○ Tasa interna de retorno,</li> <li data-bbox="1087 958 1440 990">○ Costo beneficio,</li> <li data-bbox="1087 995 1440 1060">○ Valor de recuperación de inversión en el tiempo</li> <li data-bbox="1087 1065 1440 1097">○ punto de equilibrio.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1497 768 1717 837">• Revisión Bibliográfica</li> <li data-bbox="1497 878 1717 911">• Google Form</li> </ul>
Variable	Objetivo	Indicadores	Instrumentos

	<p>Analizar como la pandemia actual COVID-19, afecta a las microempresas de la ciudad de Quetzaltenango, Guatemala</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Factores negativos derivados del Covid 19</li> <li>• Factores positivos derivados del Covid 19</li> <li>• Fortalecimiento de las microempresas derivados del Covid 19</li> </ul>	
<p>Estrategias para adaptarse a los procesos de marketing, derivado del COVID-19</p>	<p>Identificar las estrategias de resiliencia, utilizadas por las microempresas de la ciudad de Quetzaltenango, Guatemala, derivado del COVID-19</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias operativas</li> <li>• Estrategias financieras</li> <li>• Estrategias de ventas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Google Form</li> </ul>
	<p>Comparar y establecer las alternativas para el fortalecimiento de las microempresas de la ciudad de Quetzaltenango, Guatemala, vinculado al uso de redes sociales como estrategia de marketing derivado del COVID-19</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias y alternativas de fortalecimiento para las microempresas vinculadas a la planificación financiera</li> <li>• Estrategias y alternativas de fortalecimiento para las microempresas vinculadas al marketing digital</li> </ul>	

## 8. Población y Muestra.

Para la determinación del tamaño de la muestra de las microempresas en la ciudad de Quetzaltenango, se tomará como población de estudio en se utiliza una fórmula de muestreo aleatorio simple que viene dada por la siguiente fórmula:

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

**Muestra:** Redes Sociales (Facebook e Instagram) según publicaciones locales a través de la ubicación geográfica de la ciudad de Quetzaltenango.

Artículos para el Hogar	60
Electrónicos	30
Entretenimiento	15
Productos para Mascotas	25
Ropa y Calzado	75
Suministros de Oficina	47
Indumentaria	50
Viviendas	35
<b>Total:</b>	<b>337</b>

En donde:

n = tamaño de la muestra	n = Se desconoce
N = tamaño de la población	N = 337
Z = valor correspondiente a la distribución de Gauss	Z = 95% = 1.96
p = prevalencia esperada del parámetro a evaluar	p = 0.5
q = probabilidad de no ocurrencia	q = 0.95

e = margen de error

$$e = \pm 5\% = 0.05$$

Operación:

$$n = \frac{337 * 1.96^2 * 0.5 * 0.95}{0.05^2 (337-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.95}$$

$$n = \frac{337 * 3.8416 * 0.0475}{0.0025 (337-1) + 3.8416 * 0.0475}$$

$$n = \frac{61.494412}{0.84 + 0.182476}$$

$$n = \frac{61.494412}{1.022476}$$

$$n = \mathbf{60.14264589} \quad \text{El total de la muestra es de } \mathbf{60}$$

Debido al tamaño de la operación, el plan de muestreo a utilizar abarca un total de 60 microempresas en el área de Quetzaltenango. El análisis de esta información se podrá tabular para determinar el diagnóstico de la operación y las oportunidades de mejora correspondientes.

## **9. Técnicas e Instrumentos de investigación**

### **9.1 Revisión bibliográfica.**

La técnica de revisión bibliográfica se lleva a cabo con el fin de recabar información relacionada a la investigación, para ello se observarán fuentes bibliográficas principales, estudios previos y documentos que proporcionen información referente a la planificación financiera, uso de redes sociales como estrategia de marketing, entre otros.

### **9.2 Encuesta.**

Se puede definir la encuesta, como “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más

amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características”. (Hernández-Sampieri y Torres. 2018).

## **10. Tipo de investigación.**

### **10.1 No Experimental**

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir, se trata de estudios donde no se hace variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que permite la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (Hernández-Sampieri y Torres. 2018).

### **10.2 Descriptiva**

Los diseños descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades; y así proporcionar su descripción. Son por lo tanto estudios puramente descriptivos ya que establece una hipótesis de estudio que busca ser comprobada. (Hernández-Sampieri y Torres. 2018).

### 11. Cronograma de Actividades.

No.	Descripción de la Actividad	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.
1.	<b>Marco Metodológico</b> Elaboración del diseño de investigación o protocolo de investigación; Planteamiento del problema; objetivos y sus variables					
2.	<b>Marco Teórico</b> Elaboración de marco teórico contextual; Elaboración de marco teórico conceptual					
3.	<b>Marco Operativo</b> Elaboración de instrumentos de investigación; Recopilación de información; Análisis e interpretación de datos					
4.	<b>Marco Propositivo</b> Análisis y redacción de la problemática y propuestas					
5.	<b>Informe Final</b> Elaboración de informe final; Correcciones sobre informe final					



**12. Presupuesto.**

<b>No.</b>	<b>Concepto</b>	<b>Total</b>
1	Gastos de Representación	200.00
2	Gastos Administrativos	200.00
3	Copias	100.00
4	Impresión de documentos	300.00
5	Materiales y equipo de oficina	100.00
6	Gastos de investigación de campo	200.00
7.	Transporte	200.00
8.	Gafete	100.00
9.	Otros Gastos	100.00
10.	Total	1,500.00

**ANEXO II****Universidad de San Carlos de Guatemala****Centro Universitario de Occidente - CUNOC****ENCUESTA PARA PROYECTO DE GRADUACION**

Microempresario: Por este medio solicito su valiosa colaboración, proporcionando con base a su conocimiento y experiencia, información real sobre el tema “ **La planificación financiera como método de fortalecimiento para las microempresas que utilizan redes sociales como estrategia de marketing derivado del COVID-19. Estudio realizado en la ciudad de Quetzaltenango**” la información que proporcione será muy valiosa y servirá para fines eminentemente académicos.

**INSTRUCCIONES:**

Las preguntas están diseñadas en algunos casos para una explicación o definición breve y en otros casos para elegir una opción SI o NO y dar una explicación breve de la opción elegida.

**De antemano ¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

\* Indica que la pregunta es obligatoria

1. Nombre Completo \*

---

2. Nombre de la empresa \*

---

3. Cargo que ocupa dentro de la empresa \*

---

1. ¿Su empresa o negocio, cuántos años de servicio tiene?

0 - 6 meses

6 - 1 año

1 - 5 años

5 o más años

2. Dentro de sus estrategias antes de Covid-19 tenía contemplado vender sus productos por redes sociales?

Sí

No

3. ¿En el año 2020 cuando se generaron las políticas gubernamentales en horarios activos, derivados por el Covid-19, este tipo de medidas le perjudicó económicamente?

Sí

No

4. ¿Qué tipo de planificación financiera maneja?

Preparación de presupuestos

Evaluación de rendimiento de ventas

Estimación de financiamiento a largo plazo

Establecimiento de objetivos en ventas

Análisis de endeudamiento

Flujos de caja

Establecimiento de metas financieras

Evaluación de niveles de riesgo

Ninguna de las anteriores

5. ¿Qué tipo de presupuestos realiza?

Maestro

Efectivo

Capital

Flexibles

No flexibles

Ninguna de las anteriores

6. ¿Qué tipo de financiamiento realiza en su empresa?

Préstamos bancarios

Socios inversionistas

Ahorros propios

Cooperación de diferentes personas como familiares y amigos

Otros

7. ¿Cuáles son las políticas de ventas que maneja?

Contado

Crédito

Ventas anticipadas

8. ¿Conoce al día de hoy el nivel de endeudamiento que tiene su negocio?

Sí

No

9. ¿Conoce al día de hoy el nivel de liquidez (generar efectivo) que tiene su negocio?

Sí

No

10. ¿Conoce al día de hoy el nivel de rentabilidad que tiene su negocio?

10%

30%

50%

75%

100%

11. ¿A raíz del Covid -19 se vio obligado a utilizar redes sociales como medio económico para vender sus productos?

Sí

No

12. ¿Qué red social utiliza?

Facebook

Instagram

Tik-Tok

YouTube

Twitter

Otros

13. ¿A pagado en redes sociales para tener mayor alcance en sus publicaciones de ventas?

Sí

No

14. ¿Considera que la pandemia cambió la temática del mercado para hacer negocios?

Sí

No

15. ¿Si se presentara un nuevo cierre gubernamental derivado por una pandemia o un catástrofe natural su negocio estaría preparado para afrontarlo?

Sí

No

16. ¿Le gustaría tener una propuesta de análisis financiero dentro de su negocio?

Sí

No