

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Contaduría Pública y Auditoría



“Factores que afectan el desarrollo económico de las pequeñas empresas dedicadas a la distribución de artículos de consumo diario en la zona 12 del municipio de Cobán, departamento de Alta Verapaz”

(Tesis de Licenciatura)

Roberto Daniel Garca Girón

Cobán, Alta Verapaz, marzo 2018

“Factores que afectan el desarrollo económico de las pequeñas empresas dedicadas a la distribución de artículos de consumo diario en la zona 12 del municipio de Cobán, departamento de Alta Verapaz”

(Tesis de Licenciatura)

Roberto Daniel García Girón

Lic. Erik Norberto Guerrero Milian (Tutor)

M. Sc. Vicky Sicajol (Revisor)

Cobán, Alta Verapaz, marzo 2018

Autoridades de Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M.A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

Autoridades Facultad de Ciencias Económicas

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

Licenciado Jaime Anibal Chocooj Vidaurre

Coordinador Sede Cobán

Cobán, Alta Verapaz octubre de 2017.

Señores:

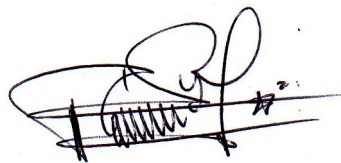
Facultad de Ciencias Económicas

Presente

Por este medio doy fe que soy autor de la tesis titulada **“Factores que afectan el desarrollo económico de las pequeñas empresas dedicadas a la distribución de artículos de consumo diario en la zona 12 del municipio de Cobán, departamento de Alta Verapaz”** doy fe y confirmo que respeté los derechos de autor de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad como autor del contenido de la presente tesis de licenciatura y para efectos legales soy el único responsable del contenido del presente trabajo.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'R. D. G. G.', written over a horizontal line.

Roberto Daniel García Girón

Licenciatura en Contaduría Pública y Auditoría

Carné No.201701664



UPANA

Universidad Panamericana
"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REF.: C.C.E.E.L.C.P.A. -PS.012-2018
SEDE COBAN

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
GUATEMALA, 08 DE FEBRERO DEL 2018
ORDEN DE IMPRESIÓN**

Tutor: Licenciado Erik Nolberto Guerrero Milián

Revisora: M.Sc. Vicky Sicajol Calderon

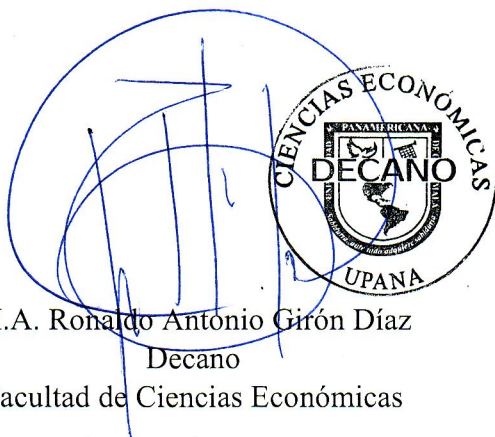
Carrera: Licenciatura en Contaduría Pública y Auditoria

Tesis titulada: "Factores que afectan el desarrollo económico de las pequeñas empresas dedicadas a la distribución de artículos de consumo diario en la zona 12 del municipio de Cobán, departamento de Alta Verapaz"

Presentada por: Roberto Daniel García Girón

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

En el grado de: Licenciado



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

Cobán, Alta Verapaz, 28 de octubre 2017

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

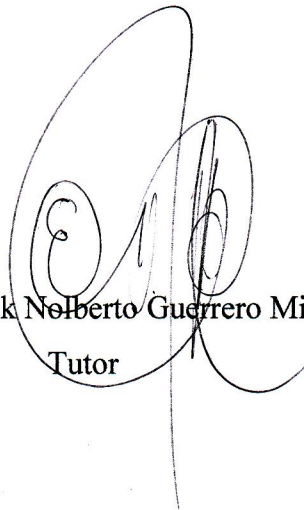
Licenciatura en Contaduría Pública y Auditoría

Universidad Panamericana

Guatemala, Guatemala

Estimados señores:

En virtud de que la Tesis del Programa de Actualización de Competencias y Cierre Académico –ACCA– (caso investigación) con el tema **“Factores que afectan el desarrollo económico de las pequeñas empresas dedicadas a la distribución de artículos de consumo diario en la zona 12 del municipio de Cobán, departamento de Alta Verapaz”**; presentado por el estudiante: Roberto Daniel García Girón, previo a optar al grado Académico de Licenciado en Contaduría Pública y Auditoría cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecido por la Universidad Panamericana, por lo tanto se extiende el presente dictamen favorable con una puntuación de 76/100 puntos para que continúe con el proceso correspondiente.



Licenciado Erik Norberto Guerrero Milián

Tutor

Guatemala, 19 de enero 2018


M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presente

Señor Decano:

Por este medio informo que el estudiante **Roberto Daniel García Girón**, identificado con carnet **201701664**, de la Facultad de Ciencias Económicas, elaboró su Tesis **Factores que afectan el desarrollo económico de las pequeñas empresas dedicadas a la distribución de artículos de consumo diario en la zona 12 del municipio de Cobán, departamento de Alta Verapaz**, para optar al grado académico de Licenciatura en Contaduría Pública y Auditoría.

Posterior a la revisión de la tesis, y al haber constatado que cumple con los requerimientos técnicos de estilo establecidos por la Universidad Panamericana, me permito notificar que la misma ha sido aprobada.

Sin otro particular, se suscribe deferentemente,



M.Sc. Vicky Sicajol Calderon
Revisora de Estilo

DEDICATORIA

- A DIOS:** Por permitirme desarrollarme como persona y lograr realizar mis sueños, a través del conocimiento que he adquirido en mi carrera profesional.
- A MIS PADRES:** Por su apoyo incondicional en las jornadas de trabajo difíciles.
- A MI ESPOSA:** Por apoyarme sin condición alguna en todo el desarrollo de mi carrera y por estar siempre a mi lado.
- A MIS HIJOS:** Por apoyarme y darme ánimos de seguir adelante.
- A MIS HERMANAS:** Por todo su apoyo y motivación para culminar mis estudios.
- A MIS AMIGOS:** Por sus palabras de ánimo y sus oraciones para fortalecer mis deseos de superación
- A LA UNIVERSIDAD:** Por brindarme la oportunidad de finalizar mi carrera.

Contenido

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1	1
Marco Conceptual	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del problema	4
1.3 Pregunta de Investigación	5
1.4 Justificación de la investigación	6
1.5 Objetivos de la investigación	6
1.5.1 Objetivo general	6
1.5.2 Objetivos específicos	6
1.6 Alcances y limitantes de la investigación	7
1.6.1 Alcances	7
1.6.2 Limitantes	7
Capítulo 2	9
Marco Teórico	9
2.1 Seguridad Alimentaria	9
2.1.1 Artículos de consumo diario	10
2.1.2 La Canasta Básica de Alimentos	11
2.2 Comerciante Individual	12
2.3 Empresa Mercantil o jurídica	12
2.3.1 Pequeño contribuyente	12
2.4 Economía funcional	14
2.5 Empresa	14
2.5.1 Organización	14
2.5.2 La organización por área geográfica	15
2.5.3 Las estrategias de crecimiento	15
2.6 Mercado	16

2.6.1 Mercadeo minorista	16
2.6.2 Plan estratégico	17
2.6.3 Mayorista.	18
2.6.4 Servicio y satisfacción	19
2.6.5 Deseos y necesidades	19
2.7 Pronósticos de ventas	20
2.7.1 Pronóstico de evaluación:	20
2.8 Capacitación	20
2.9 Toma de acciones	21
2.10 Cliente.	21
2.11 Control de inventarios	22
2.12 Inventario promedio	22
2.13 Cantidad de pedido	22
2.14 Definición de precios	22
2.15 Contabilidad y finanzas	23
2.16 Libros contables	23
2.17 Contador Público y Auditor	24
2.17.1 Perito Contador	25
2.18 Ajustes tributarios	25
Capítulo 3	26
Marco Metodológico	26
3.1 Tipo de investigación	26
3.2 Sujetos de investigación	26
Las personas	26
La población	27
La muestra	27
3.3 Instrumentos de recopilación y medición de datos	27
3.4 Diseño de la investigación	28
Capítulo 4	31
Resultados de la investigación	31

4.1 Muestreo	31
4.2 Presentación de resultados	31
Capítulo 5	44
Discusión y análisis de resultados	44
5.1 Discusión de Resultados	44
5.2 Análisis y conclusiones	49
5.3 Recomendaciones	51
Referencias	54
Cuestionario	59

Lista de gráficos

Grafico 1. En qué porcentaje de calidad se encuentra el servicio que administra	32
Grafico 2. El sistema económico a nivel general	33
Grafico 3. Los productos que ofrece al público son considerados de la mejor calidad	34
Grafico 4. Competencia desleal	35
Grafico 5. El bajo crecimiento en ventas de productos de consumo diario	36
Grafico 6. El desconocimiento de saber vender y ofrecer los productos de consumo diario	37
Grafico 7. Conoce las obligaciones tributarias	38
Grafico 8. Realiza sus inventarios de manera semestral	39
Grafico 9. El porcentaje de ganancia que tiene en sus ventas cada día	40
Grafico 10. Considera tener en el negocio los productos que necesitan las familias	41
Grafico 11. Utiliza el servicio de un sistema contable	42
Grafico 12. Se ofrece una atención amable y cordial	.43

Resumen

Las “tiendas”, llamadas pequeñas empresas dedicadas a la distribución de artículos de la canasta básica, utilizados de manera cotidiana en los hogares guatemaltecos, limitándose en esta investigación la zona 12 de Cobán, Alta Verapaz, han sufrido un estancamiento económico, notado por cada propietario de los comercios, observado por los clientes y turistas de forma continua visitan las empresas para la adquisición de bienes.

En la actualidad es necesario estar afecto a los rutinarios cambios que se van dando en el universo de la compra venta de artículos diarios, inmersos en la modernización y control de precios para mantener una utilidad necesaria contra la satisfacción conveniente para los consumidores finales de los hogares de cada guatemalteco residente en la zona 12 de Cobán, Alta Verapaz.

Hoy en día los bienes conveniencia se refieren a los bienes de consumo que el cliente usualmente compra con frecuencia, inmediatamente y con el mínimo esfuerzo. La conveniencia o comodidad puede estar representada en términos de cercanía a la casa del comprador, fácil acceso a algún medio de transporte, proximidad a lugares donde la gente va durante el día y la noche.

Hoy en día, las tiendas modernas ofrecen una amplia variedad de productos y de servicios, lo cual es un reflejo del tipo de vida de los años modernos y actuales: comestibles, salud y belleza, revistas, comida rápida, servicios de bancos por nombrar algunos. Los negocios han inyectado un capital necesario, hasta donde le alcanza llegar al propietario, a pesar del esfuerzo humano tales empresas se han detenido y estancado en su crecimiento, en algunos casos han caído en la quiebra; por lo anterior se realiza el estudio para determinar las causas, razones y soluciones a ésta problemática.

Introducción

La investigación sobre los factores que afectan el desarrollo económico de las pequeñas empresas dedicadas a la distribución de artículos de consumo diario en la zona 12 del municipio de Cobán, departamento de Alta Verapaz, es de vital importancia para fortalecer el conocimiento de los usuarios o propietarios sobre el manejo correcto de oportunidades de crecimiento.

En el capítulo uno se detalla el marco conceptual donde se incluyen los antecedentes de la fase de investigación con una breve descripción del área vinculante del desarrollo de la misma, el planteamiento del problema, la pregunta de investigación, justificación del problema, objetivos, alcance y límites de la investigación.

En el segundo capítulo se desarrollan todos los términos que se relacionan con el marco teórico, los cuales se vinculan con la investigación desarrollada.

El tercer capítulo lo integra el marco metodológico donde se muestra el tipo de investigación que se realiza, quiénes son los sujetos de investigación, los instrumentos a utilizar y el diseño de la investigación, para obtener las respuestas a la problemática encontrada.

En el cuarto capítulo se hace de conocimiento los resultados obtenidos por medio de las encuestas realizadas y basadas en la problemática de la investigación. La muestra referida fue determinada de acuerdo a la necesidad y para el efecto fue la zona 12 del municipio de Cobán, departamento de Alta Verapaz. Las gráficas muestran los resultados y reconocen la existencia de una problemática que debe ser sustentada.

El quinto y último capítulo muestra la discusión y análisis de los resultados que se obtuvieron en la investigación, donde se señalan cada uno de los argumentos en conjunto con los objetivos y planteamientos propuestos desde el inicio de la investigación.

Capítulo 1

Marco Conceptual

1.1 Antecedentes

Todos hemos escuchado acerca de la canasta básica de alimentos, así como artículos de consumo diario, pero no siempre llegamos a conocer del todo sus componentes. La primera canasta básica del mundo la elaboró en 1902 el químico inglés Seebohm Rowntree, donde el conjunto de productos se limitaban a necesidades físicas, por lo que solo se incluían alimentos, años después, otros investigadores diseñaron canastas en donde se incluían aspectos de esparcimiento, cultura y educación, entre otros.

Comer y beber son dos acciones que permiten al ser humano mantenerse con vida útil, sin escatimar otras necesidades que con el transcurrir de la historia han cobrado momentos que accionan necesidades secundarias pero que se requieren para el confort de una sociedad.

Hace 150 años los cereales se constituían como la base de una alimentación buena, sana y dietética para las personas, pues proporcionaban alrededor del cincuenta por ciento de energía alimentaria, dentro de los cereales el alimento base denominado pan no ha dejado de estar en la mesa de los ciudadanos. Los productos provenientes de los animales aportaban de un diez a un quince por ciento de la energía alimentaria.

Hoy día, se estima que los productos de origen animal como los huevos, la carne, la leche, entre otros, son quienes aportan mayor cantidad de alimento en la mesa de las familias, no solo en las guatemaltecas sino a nivel general y los productos provenientes de los cereales han sido sustituidos. Este cambio acelerado de comportamiento inicia muy notorio a inicios del siglo XIX,

donde se enmarca la aceleración del intercambio comercial y económico entre las naciones productoras de elementos sustanciosos como los mencionados.

Durante la década de 1960 la dieta de los países europeos como Estados Unidos de Norte América sufrió una transformación radical, donde el consumo de cereales, leguminosas y tubérculos sufrió una sustitución progresiva por las carnes, huevos, leche y sus derivados. Los ingresos económicos hacen la inclusión en el tema en los productos alimenticios y de consumo diario, siendo de importancia porque es el intercambio de valor que se debe dar entre dos o más personas que se involucran por un bien necesitado.

Un aspecto relevante que se encuentra vinculado a las necesidades del ser humano es, la creación del ambiente emocional, que muestra cómo ha sido creada una persona en el ámbito familiar, con las determinantes de la creación de las necesidades que tendrá cada entorno. Las mismas necesidades de la ciudad no pueden ser las de una comunidad o bien es el caso, las de las personas de un municipio o cantonal.

Se necesita obtener los mejores recursos para vivir. La alimentación básica es tema de abordar. La cual está conformada por un conjunto de alimentos básicos, en cantidades apropiadas, suficientes y mínimos para cubrir las necesidades energéticas de dos mil doscientas diez calorías diarias y proteínicas para cada familia. La alimentación básica referida es envuelta en el término canasta básica, porque en ella se integra lo esencial para la preparación nutritiva de los alimentos de los hogares de cada familia guatemalteca.

“Esta Canasta contiene un conjunto de veintiséis alimentos que se distribuyen en distintas clases como cereales, carnes, pescados, otros mariscos, leche, quesos, huevos, grasas, aceites, frutas, hortalizas, raíces, tubérculos, semillas, oleaginosas, leguminosas, azúcar, café y té” (Ine, 2012, pág. 5)

Los productos de consumo diario no solo son los que se originan en lo comestible sino también se encuentran en las necesidades que provocan lo suplementario en cada diario vivir, como por ejemplo los productos de limpieza, aseo personal, entre otros, éstos son de suma importancia para la existencia porque son necesarios y útiles en el sostenimiento armonioso en el entorno social y de limpieza que se provoca en el ser humano.

La canasta básica, la integra un mínimo alimentario donde el consumo de esos alimentos juega un papel importante no solo en un sentido comercial y económico sino ante las distintas actividades salubres necesarias y requeridas para la protección gubernamental y familiar de la población.

Según Rigoberta Menchú, la canasta básica es el “Mínimo alimentario conformado por un conjunto de alimentos básicos, en cantidades apropiadas y suficientes para satisfacer por lo menos las necesidades energéticas y proteínicas de la familia u hogar de referencia”. (Menchu, 2012, pág. 12)

El ser humano lo caracteriza cualidades que lo persiguen a donde vaya y son las necesidades fundamentales para su existencia “En los diferentes ámbitos de la vida hay necesidades que se pueden satisfacer, y que buscan una solución a una necesidad, es una manera de encontrar y reconocer oportunidades”. (Jacques, Cisneros, & Mejía, 2011, pág. 19)

Las pequeñas empresas, surgen a partir del momento en que el hombre desarrolla la necesidad de efectuar una transacción comercial, es decir, cuando realiza dicha actividad comercial en forma organizada, con la ayuda de otras personas persiguiendo un objetivo en común. Hoy día no todo queda solo en llegar a cumplir un objetivo personal, el mercado ha cambiado y brindar la mejor atención al cliente es el objetivo primordial de toda empresa y esto es necesario tenerlo muy claro para que siempre exista el vínculo abierto de interacción entre el comerciante y cliente, porque al cliente se le debe el buen negocio.

Por tal razón es de sumo interés que los empresarios deben conocer los intereses de los clientes en potencia para convertirlos de forma gradual en clientes reales, representados por las necesidades de consumo diario, gustos y preferencias de uso y adquisiciones.

El crecimiento empresarial es indispensable y le acompaña el crecimiento de la población. Hoy día dentro de una comunidad no es posible encontrar una sola tienda o abarrotería como era hace diez años. El crecimiento empresarial es uno de los temas de estudio en la actualidad donde se toman en cuenta factores que inciden en el entorno y relativo a la empresa misma; como por ejemplo, el servicio, la atención, los horarios, la ubicación, entre otros. También están los factores externos que se abren por la competencia existente, la cuál atrae, la comparación de precios, calidad de productos, variedad de artículos, entre otros. Todo conlleva a darle la suma atención a cada aspecto para obtener buenos resultados.

1.2 Planteamiento del problema

En la actualidad la globalización es uno de los pilares de cambio donde se presenta un nuevo entorno en todos los aspectos y factores relacionados directamente con los cambios de la empresa y en la formación de los recursos humanos para hacerlas competitivas y tomar en cuenta que el desarrollo y fracaso de una empresa depende mucho del recurso humano y control de finanzas.

Las pequeñas empresas dedicadas a la distribución de artículos de primera necesidad o consumo diario, son negocios que cuentan con variedad de artículos y están al alcance de las personas por las cercanías en que se encuentran, lo que permite el acceso inmediato a la adquisición de cada uno de los productos de interés.

Los precios de los productos son relativos debido a la proporción que se adquiere, no es una gran cantidad porque la venta se realiza al menudeo y la compra venta de los artículos se hacen en las mismas despensas y abarroterías que venden al mayoreo en la ciudad de Cobán departamento de

Alta Verapaz, es decir entonces, que el servicio que se otorga –difiere por la prontitud por el tiempo y el acceso.

La competitividad es buena en toda sociedad, pero a nivel comercial cuando de precios se habla en los productos de consumo diario, éstos no reflejan gran oportunidad de hacerlo porque siempre existen otras competencias en cada una de las esquinas de la comunidad o zona poblacional.

Dentro de los últimos tres años la competencia no ha sido el factor fundamental en el desarrollo y crecimiento empresarial en cada una de las pequeñas empresas que se dedican a la venta de productos de consumo diario, es de estimar que existen otros factores a los cuales se quiere identificar para crear valor y proyección, porque a pesar de llevar un tiempo regular en el mercado no han logrado crecer en su forma empresarial y se mantienen en el mismo status en sus ventas desde su inicio.

Cual es motivo del presente tema, “factores que afectan el desarrollo económico de las pequeñas empresas dedicadas a la distribución de artículos de consumo diario en la zona 12 del municipio de Cobán, departamento de Alta Verapaz”, en definitiva, es encontrar las deficiencias que el mercado comercial halla para el crecimiento empresarial.

1.3 Pregunta de Investigación

¿Es posible encontrar de manera detenida por medio de la investigación, los factores que afectan el desarrollo y crecimiento económico de las pequeñas empresas dedicadas a la distribución de artículos de consumo diario en la zona 12 del municipio de Cobán, departamento de Alta Verapaz?.

1.4 Justificación de la investigación

Hoy en día las empresas juegan un papel muy importante para el desarrollo del país y de igual manera son una fuente de desarrollo y crecimiento para las comunidades más alejadas de la ciudad que además de brindar servicios básicos, contribuyen a que los pobladores no tengan que viajar fuera de los lugares donde habitan y generando fuentes de empleo para los mismos habitantes de la comunidad.

Por tal razón han surgido las pequeñas empresas con el objetivo de cubrir todas las necesidades básicas y servicios en un solo lugar para brindar la mejor atención y trabajar de manera especial para el cliente. Por lo anterior expuesto es importante que se conozcan los factores que han intervenido para el desarrollo empresarial de dichas entidades.

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo general

Analizar los factores que afectan el desarrollo y crecimiento económico de las pequeñas empresas dedicadas a la distribución de artículos de consumo diario en la zona 12 del municipio de Cobán, departamento de Alta Verapaz

1.5.2 Objetivos específicos

- Identificar los factores que afectan el desarrollo empresarial de manera interna y externa dentro del entorno perimetral de la zona 12 del municipio de Cobán Alta Verapaz.
- Observar a nivel empresarial si existen técnicas de mercadeo para impulsar los medios necesarios y competitivos con las demás pequeñas empresas del entorno.
- Conocer en concreto si el recurso humano involucrado en el desempeño de relación atención-cliente cumple con cada uno de los roles empresariales.

- Dar a conocer las medidas de control que deben de realizar los pequeños empresarios en sus compras y ventas para sistematizar los recursos.

1.6 Alcances y limitantes de la investigación

1.6.1 Alcances

Esta investigación se realizará en base a observación y análisis de los factores que afecten el desarrollo empresarial con la ayuda de los propietarios, recurso humano que en la empresa laboran y los clientes habituales de cada comercio.

1.6.2 Limitantes

a) Temporal

El tiempo requerido dentro de la empresa es muy poco para conocer más a fondo de todo su funcionamiento.

b) Institucional

La investigación se realizará en función de conocer los factores que afecten en el desarrollo empresarial. Una limitante podría ser que tanto propietarios como clientes no proporcionen la suficiente información de fortalecimiento a la investigación.

c) Personal

- Recursos para realizar la investigación
- Dificultad para interactuar con los clientes de la empresa por no manejar el idioma Q'eqchi ya que la mayor parte de ellos hablan en el idioma materno.
- Disponibilidad de horario.

- La investigación se realizará por medio de la recolección de datos en las pequeñas empresas dedicadas a la venta de artículos de consumo diario en la zona 12 de Cobán, Alta Verapaz.

Capítulo 2

Marco Teórico

2.1 Seguridad Alimentaria

El tema de la seguridad alimentaria y nutrición está marcando la agenda mundial, debido al alza de precios de los alimentos que comenzó a afectar por diversas razones. Este incremento que ha sido causado por pérdidas de cosechas debido a sequías prolongadas y por el alza de precios de los hidrocarburos, hoy día está impactando en gran medida a millones de personas alrededor del mundo.

Para la zona 12 de Cobán, la situación económica en la actualidad puede poner en reversa todos aquellos alcances sociales logrados hasta este momento en particular para estos sectores que son los más vulnerables de Cobán. Esta situación evidencia de manera clara los nuevos retos, es un llamado para todos los gobiernos, las naciones, los sectores privados, la sociedad civil y la cooperación internacional.

Según el Decreto 32-2005 de Guatemala que se refiere a la creación del Sistema Nacional de Seguridad Alimentaria Nutricional, la seguridad alimentaria nutricional se define como el derecho a tener acceso físico, económico y social, oportuno y permanente, a una alimentación adecuada en cantidad y calidad, con pertinencia cultural, preferiblemente de origen nacional, así como a su adecuado aprovechamiento biológico, para mantener una vida saludable y activa, sin discriminación de raza, etnia, color, género, idioma, edad, religión, opinión política o de otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición social. (http://www.paho.org/gut/index.php?option=com_content&view=article&id=184:seguridad-alimentaria-y-nutricional&Itemid=254 Recuperado: 09/12/2017)

“Los pilares de la seguridad alimentaria nutricional son:

- Disponibilidad de alimentos, es decir el suministro adecuado de alimentos a escala nacional, regional o local. Las fuentes de suministro pueden ser la producción familiar o comercial, las reservas de alimentos, las importaciones, y la asistencia alimentaria.
- El acceso a los alimentos, que puede ser acceso económico, físico o cultural, existiendo diferentes posibilidades para favorecer el acceso a los alimentos, siendo estos; el empleo, el intercambio de servicios, el trueque, crédito, remesas, vínculos de apoyo familiar, o comunitario existentes.
- El consumo de alimentos, principalmente influido por las creencias, percepciones, conocimientos y prácticas relacionados con la alimentación y nutrición, donde la educación y cultura juegan un papel importante.
- Utilización o aprovechamiento biológico de los alimentos a nivel individual o a nivel de población”.

(http://www.paho.org/gut/index.php?option=com_content&view=article&id=184:seguridad-alimentaria-y-nutricional&Itemid=254 recuperado: 09/12/2017)

2.1.1 Artículos de consumo diario

El costo de vida tiene como tendencia agravarse cada vez, dada las condiciones del mercado de los alimentos de la ciudad de Cobán y de manera específica en la zona 12 donde los precios de los alimentos básicos se incrementan y la posibilidad de adquisición de productos es muy poca. Los artículos de consumo diario son aquellos que son utilizados de manera cotidiana en todas las familias y dentro de ellos se encuentran los alimentos de consumo diario y los artículos de uso en el hogar.

“Los alimentos recomendados para un consumo diario

- Dentro de los cereales: el pan, la pasta alimenticia y los cereales integrales.
 - Todas las frutas (se recomienda 3 raciones al día), todas las verduras (se recomienda 2 raciones al día) y todas las legumbres son de consumo diario recomendado.
 - La leche desnatada, el yogur desnatado y la clara de huevo.
 - Los pescados blancos y azules, los mariscos (cefalópodos, crustáceos y moluscos) y las conservas de pescado al natural.
 - El pollo, el pavo (ambos sin piel ni grasa), el conejo, las aves de caza y la ternera blanca.
 - Dentro de las grasas, el aceite de oliva se puede usar a diario, pero con moderación, y hay que limitarlo en caso de exceso de peso.
 - En el capítulo de bebidas, el agua, el café (siempre que no sean más de 3 al día), el té y las infusiones.
 - Todas las especias y las salsas elaboradas con aceite de oliva, vinagre o mostaza”.
- (<https://blogdebienestar.com/2015/10/21/alimentos-de-consumo-diario-recomendados/>
Recuperado: 09/12/2017)

2.1.2 La Canasta Básica de Alimentos

Es un indicador o instrumento social muy útil para la formulación, ejecución y evaluación de políticas relativas a la producción, distribución y consumo de los alimentos que la componen.

De acuerdo a lo señalado por el Instituto de Nutrición de Centroamérica y Panamá (INCAP) la Canasta Básica de Alimentos se define como (INEC, 2011, pág. 8).

Su composición, además de cubrir dichas necesidades, refleja los gustos y preferencias alimenticias de los hogares seleccionados.

2.2 Comerciante Individual

Puede decirse que es todo sujeto que ejercita una actividad económica, ya sea en nombre propio o de otro, individual o jurídica, cuya finalidad es el lucro, mediante una organización adecuada.

“Uno de los requisitos para ser comerciante individual es que sea hábil”, artículo 6° del Código de Comercio. La ley se refiere a la capacidad del ejercicio que implica ser sujeto de derechos y obligaciones. La persona debe actuar en el campo del orden jurídico, posibilidad que se adquiere con la mayoría de edad que precisa el Derecho Común”. (Gómez Ceja, G. 2012, Pág. 345)

2.3 Empresa Mercantil o jurídica

Es todo fenómeno social que involucra a una o varias personas que aúnan esfuerzos en emprender vínculos comerciales con el objeto de obtener rentabilidad y lucro en todo el ejercicio legal del comercio a que se someten y ejercen. Según Artículo 655 “Se entiende por empresa mercantil el conjunto de trabajo, de elementos materiales y de valores incorpóreos coordinados, para ofrecer al público, con propósito de lucro y de manera sistemática, bienes o servicios. La empresa mercantil será reputada como un bien mueble”. (Código De Comercio, 1,971).

“La sociedad mercantil es una manifestación que tiene el sujeto individual asociar capacidad económica e intelectual con el fin, en un esfuerzo conjunto, se puede desarrollar una actividad industrial, de intermediación o de prestación de servicios. Ante la posibilidad de llevar a cabo una explotación económica que necesita variados recursos, viene a ser imperativo el acto de formar una sociedad mercantil” (Villegas, 2010, pág. 52).

2.3.1 Pequeño contribuyente

Se constituyen como todos los negocios o personas que prestan un servicio a cambio de una retribución económica y no deben de sobrepasar los ciento cincuenta mil quetzales al año en la

generación de la renta bruta, en ella pueden ingresar todo tipo de generación de ingresos que la ley contempla realizar como todo buen ciudadano.

El ser pequeño contribuyente no implica efectos negativos, sino que diferentes circunstancias, puesto que este tipo de régimen fiscal conlleva el cumplimiento de determinadas obligaciones que de no realizarse podrán tener efectos negativos sobre la empresa y el negocio.

¿Cuáles son las obligaciones que se tienen en el régimen pequeño contribuyente?

La primera obligación del régimen pequeño contribuyente y que aplica a todos los regímenes es la emisión de una factura por la prestación de un servicio o bien la venta de algún producto, así como tener un libro de compras y ventas habilitado por la superintendencia de Administración Tributaria. Artículo 49. (Ley del Iva Decreto 27-92, 1992)

Al respecto de la emisión de facturas por la prestación de un servicio o venta de productos existe una peculiaridad que este régimen tiene, puesto que es obligatorio la emisión de facturas que excedan el monto de Q 50.00.

Si bien es cierto no es obligatoria la emisión de facturas cuando sea menor a este monto, a menos que sea solicitada la emisión de esta factura, cuando se trata de ventas o servicios que se pueden acumular en una sola factura para la misma persona, se deberá realizar la acumulación de los servicios dados o ventas efectuadas. Artículo 49. (Ley del Iva Decreto 27-92, 1992)

Una obligación no conocida pero muy importante en este régimen, es la conservación de las facturas de bienes o servicios adquiridos en un plazo de 5 años contados desde la fecha de emisión de la respectiva factura. Artículos: 76 y 49. (Código Tributario Decreto 6-91, 1991)
(Ley del Iva Decreto 27-92, 1992)

2.4 Economía funcional

Es mostrar en forma gráfica la secuencia de pasos en un procedimiento dentro de una empresa y complementa el cuadro con una explicación narrativa. Persigue que en cada paso se conozca los aspectos: ¿Quién hace el trabajo?, ¿Cómo que hace de manera específica?, ¿Cuándo? ¿En qué secuencia se hace? y ¿dónde hace el trabajo?

2.5 Empresa

La empresa es la unidad económico-social donde el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción social y útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. Los elementos necesarios para formar una empresa son: capital, trabajo y recursos materiales.

En el contexto de una empresa, las finanzas implican el mismo tipo de decisiones: cómo incrementar el dinero de los inversionistas, cómo invertir el dinero para obtener una utilidad, y de qué modo conviene reinvertir las ganancias de la empresa o distribuirlas (Gitman, Lawrence. & Zutter, Chad, 2012, pág. 3)

2.5.1 Organización

“Una vez que se han establecido los objetivos y preparado los planes y/o programas para lograrlos, deberá diseñarse y desarrollarse una organización que ayude a alcanzar el éxito. La organización conlleva actividades que disponen del trabajo para el logro eficaz de los objetivos, los que se especifican durante la etapa de planeación”. (Lambin, 2010, pág. 121)

Una organización es la forma de como una estructura empresarial se organiza para alcanzar los resultados. En todos los pueblos se llegan a desarrollar muchos niveles empresariales para llevar a la población clientelar sus mejores productos y servicios para ser adquiridos, éstos no se desarrollan sólo en las grandes ciudades en las áreas céntricas y comercial, porque aún por muy

pequeño que sea un centro de ventas, ésta debe de cumplir con las garantías de entrega de satisfacción al cliente.

2.5.2 La organización por área geográfica

Es la estructura más corriente, cuya ventaja es la calidad y la simplicidad pues el vendedor es el representante exclusivo de todos los productos de la empresa frente a todos los clientes potenciales y actuales, “Esta fórmula que es también la menos costosa no conviene más que allí donde los productos son poco numerosos o parecidos”. (Lambin, 2010, pág. 125)

Toda estructura organizacional busca las estrategias de crecimiento. Deben definir las de manera clara y hasta muchas veces deben de concretar diseños de investigación de mercados para no incurrir en inversiones vanas y sin provecho. Cuando a nivel empresarial se busca atender a toda la sociedad se deben visualizar las áreas geográficas y llevarles a las personas los productos acordes a las necesidades y poder adquisitivo.

2.5.3 Las estrategias de crecimiento

“Los objetivos de crecimiento se hallan en la mayor parte las estrategias empresariales. Se trata del crecimiento de las ventas, de la participación el mercado y del tamaño de la organización”. (Lambin, 2010, pág. 136)

El crecimiento económico y organizacional es necesario en todo ámbito empresarial, por ello las estrategias son indispensables; éstas deben de crearse de manera paulatina con toda la participación de quienes se involucran para dar a conocer los servicios y productos a entregar como de manera viceversa por parte de los clientes en conocer los productos de mayor importancia en consumo.

2.6 Mercado

Según Philip Kotler, (2012) el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

El mercado es el lugar donde se comercializan todos los productos que se ofrecen para ser consumidos; se pueden clasificar acorde a las necesidades de producción y de ventas. El mercado de la presente tesis es la ubicación suburbial del municipio de Cobán Alta Verapaz que la compone la zona 12; dentro de ella existen distintas clases de personas desde el punto económico así como indígenas y no indígenas tanto del entorno del departamento como de otros.

2.6.1 Mercadeo minorista

A continuación, se presenta una breve descripción del ciclo del mercadeo minorista donde se especifica cada uno de los elementos que lo componen explicando de forma clara lo que un excelente minorista hace por sus consumidores:

- Identificación de las necesidades y deseos de la población que son su objetivo como clientes. Se especifica las clases de productos y servicios que se desean y requieren, tamaños, formas y el tiempo en que se necesitan.
- Determinación del precio que se va a cobrar. Se determina la capacidad que el cliente tiene para pagar lo suficiente para cubrir los costos del minorista más una utilidad justa.
- Información de los consumidores acerca de los productos y servicios. Aquí se clarifica los medios de promoción y comunicación del o los productos que se ofrecen.

- Asegurarse de que los clientes estén satisfechos. Se refiere a que si el producto llena las necesidades o deseos del consumidor y a las propuestas o experiencias del consumidor con respecto a los cambios que se deberían hacer.

También llamado detallista, es el intermediario que se dedica a la venta de productos al detalle o al por menor. Es quien ofrece el producto final para ser llevado a los hogares de los clientes para uso y consumo constante y pueda obtener un intercambio de calidad entre cliente- venta. Se puede definir al minorista como “un intermediario que vende directamente al consumidor los productos necesarios para su uso individual o familiar”. (Roche, 2011, pág. 42)

2.6.2 Plan estratégico

En nuestra sociedad cambiante, las necesidades y deseos de los consumidores no permanecen inmutables. Tecnología, estilos de vida y muchos otros factores afectan las necesidades y deseos de los consumidores. La venta al por menor es dinámica y la clave del éxito es flexibilidad y deseo de cambiar con el tiempo.

Es por lo anterior que la investigación y análisis permanente de las pequeñas empresas dedicadas a la distribución de artículos de la canasta básica, debe hacerse por los cambios constantes y repentinos de nuestra sociedad actual.

En la clasificación de artículos según análisis de las oportunidades de mercadotecnia en base a los productos de conveniencia se basan no en las características del producto, sino en los hábitos de compra del consumidor. Esto quiere decir que por lo regular el cliente compra con frecuencia, de manera inmediata y con el mínimo esfuerzo en cuanto a comparación y compra (ejemplos: Productos como granos básicos, lácteos, huevos, embutidos, pan y otros).

“En los diferentes ámbitos de la vida hay necesidades que se pueden satisfacer, y que buscar una solución a una necesidad es una manera de encontrar y reconocer oportunidades”. (Jacques, Cisneros, & Mejía, 2011, pág. 19)

- “Necesidades: Estado de privación que siente una persona.
- Deseos: La forma que adoptan las necesidades humanas, de acuerdo con la cultura y responsabilidad individual.
- Demandas: Son deseos que se convierten en demandas cuando éstos están respaldados por el poder adquisitivo.
- Producto: Es cualquier bien tangible o intangible, que se ofrece en el mercado”. (<https://es.scribd.com/document/253766995/Marketing-Estrategico> Recuperado: 09/12/2017)

La mayoría de los productores utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado y tratan de organizar un canal de distribución que es apropiado. “Un canal de distribución es el conjunto de empresas e individuos que tienen propiedad, o intervienen en la transferencia de dicha propiedad, sobre un bien o servicio conforme pasa del productor al consumidor o usuario industrial”. (Borrero, 2010, pág. 273)

2.6.3 Mayorista.

El comercio al mayoreo incluye todas las actividades relacionadas con la venta de bienes y servicios a aquellos que los adquieren para revenderlos o hacer negocio con ellos. Así una panadería detallista está haciendo comercio al mayoreo cuando vende pasteles a un hotel de la localidad. Por ello, se le llamará mayoristas sólo a las empresas que se dedican de manera básica al comercio por mayoreo.

El comerciante mayorista es aquel que vende al por mayor, es decir, se trata de un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o a los fabricantes de otros productos, pero no al consumidor o usuario final. (Roche, 2011, pág. 25)

2.6.4 Servicio y satisfacción

“Los servicios son factores que explican el entorno competitivo en el que están inmersas las empresas, y por cierto también las organizaciones de salud luchan por tener una adecuada coordinación de procesos y generan las condiciones que hacen una diferencia con el resto de los competidores y que a su vez entregue valor a los servicios otorgados. (Gallardo & Reynaldos, 2014, pág. 15).

Todo servicio o producto entregado es producido con el afán de obtener no sólo rentabilidad por la transformación que ha sufrido. También atrae el motivo de conocer el grado de certeza y aceptación del producto para las futuras adquisiciones por parte de los consumidores finales y por tal razón muchos empresarios pequeños, medianos y grandes quieren conocer cada día a los clientes para entregar ese valor al cliente.

2.6.5 Deseos y necesidades

Los cambios en los deseos y necesidades de los clientes demandan respuestas prontas de los comerciantes que compiten. Las nuevas y modernas tecnologías se aplican de forma que pueden satisfacer de manera permanente los deseos de los consumidores.

La venta al por menor opera en un ambiente de productos atractivos y servicios útiles e incluye todas las funciones involucradas en vender bienes usuarios finales, y otros que compran bienes y servicios para consumo final. La meta de las ventas al por menor es lograr una utilidad al cubrir las necesidades y deseos que tienen los consumidores de productos. Los minoristas con gran éxito seleccionan la clase de clientes a los cuales desean servir y estos consumidores llegan a ser la población meta.

Esto último es una idea importante que debe tomarse en cuenta en la actividad de la mercadotecnia minorista y en cualquier otra. Las decisiones acerca de qué canales usar son las importantes; algunos productos y servicios se venden mejor de una manera, otros de otra.

2.7 Pronósticos de ventas

La estimación de cuál será la continuidad de la curva de la demanda se conoce como pronóstico y este es considerado como el hecho más probable que suceda, es en si la venta que se espera que ocurra para el periodo venidero. De acuerdo a lo anterior se pueden describir dos tipos de pronósticos.

2.7.1 Pronóstico de evaluación:

Es aquel que se encuentra o se determina con el fin de compararlo con el valor real correspondiente; el cual servirá para evaluar el método con el que obtuvo el dato; para tener un mejor parámetro y determinar el método de mejor aplicación.

2.8 Capacitación

La capacitación tiene como meta no solo la comunicación de información, sino también modificar el comportamiento de las personas. Las metas para un colaborador nuevo pueden ser: despertar actitudes positivas, orientarlo hacia la empresa, sus productos, el territorio, la comunidad y ayudarlo a satisfacer sus necesidades personales. Los programas de capacitación para los colaboradores antiguos pueden tener como objetivo: mejorar la moral, la motivación y las relaciones con los clientes.

Según (Chiavenato, 2007) “La capacitación es el proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos.

2.9 Toma de acciones

Cuando los resultados se alejan de los estándares de desempeño, es necesario apoyar al personal para alcanzar las metas. Se requiere volver a planear y repetir el proceso de administración cuando el plan original no es realista o cuando ocurren cambios ambientales inesperados.

2.10 Cliente.

El cliente es toda aquella persona que tiene como fin la adquisición de un determinado producto pero al comprarlo de manera consecutiva crea el vínculo denominado cliente por ser un consumidor preferente a la marca y al producto, esto crea una característica que la mercadotecnia le denomina costumbre. La palabra costumbre en forma práctica se visualiza como el hábito de hacer algo con. Un cliente es una persona que se acostumbra a comprar en un negocio en particular o a utilizar los servicios de una empresa en particular.

“En la actualidad, la mayoría de los empresarios reconoce la importancia central del cliente. Y la razón es sencilla: sin cliente, no hay negocio. La información está en todas partes al mismo tiempo y los consumidores están informados acerca de la mayoría de productos, por lo que la venta debe basarse en el diálogo y no en vender con un monólogo”. (Kotler P. , 2010, pág. 85)

Según el comportamiento de compra, un cliente leal es aquel que tiene las siguientes características: realiza regularmente compras repetidas, compra a través de líneas de productos o servicios, refiere a otras personas y demuestra inmunidad hacia las actividades de la competencia.

2.11 Control de inventarios

Una preocupación fundamental de la administración consiste en desarrollar políticas de inventario que aminore los costos totales de operación de la empresa. En realidad hay que tomar dos decisiones básicas de inventarios: la cantidad que hay que pedir cada vez, y cuando debe pedirse.

2.12 Inventario promedio

Suponemos que la demanda del artículo es de una tasa constante y quien toma las decisiones la conoce de antemano. Así, se conoce también el tiempo de adelanto, que es el tiempo transcurrido entre la colocación del pedido y su recibo en el inventario.

2.13 Cantidad de pedido

A medida que aumenta el tamaño del lote, aumentarán los cargos de mantenimiento o de existencia, y disminuirá el costo de los pedidos. La cantidad económica de pedido, es el tamaño de la orden que disminuye al mínimo el costo total anual de mantenimiento de inventarios y el de costo de los pedidos.

2.14 Definición de precios

Toda sociedad activa de manera comercial necesita interactuar entre sí, para ello recurren los productos o servicios al dinero como trueque en el intercambio de valor por cada objeto o adquisición. El precio es de suma importancia porque es el vehículo con que cuenta un vendedor para ofrecer sus productos y por competencia no todos los comercios tienen el mismo precio para hacer un mercado libre.

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", el precio de un producto es solo una oferta para probar el pulso del mercado. "Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan, debe cambiarse con rapidez. Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto irá al fracaso. Pero, si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también en este caso el producto y la empresa fracasarán" (Laura Fisher y Jorge Espejo, 2010, pág. 125)

2.15 Contabilidad y finanzas

El departamento de inventarios está en condiciones de ofrecer a los departamentos de contabilidad y finanzas, información básica para el planeamiento y presentación de presupuestos y asimismo determinar las necesidades a través de programación de pedidos de productos.

"Las finanzas se definen como el arte y la ciencia de administrar el dinero. Las finanzas afectan las decisiones individuales de cuánto dinero gastar de los ingresos, cuánto ahorrar y cómo invertir los ahorros. En el contexto de una empresa, las finanzas implican el mismo tipo de decisiones: cómo incrementar el dinero de los inversionistas, cómo invertir el dinero para obtener una utilidad, y de qué modo conviene reinvertir las ganancias de la empresa o distribuirlas entre los inversionistas" (Gitman, Lawrence. & Zutter, Chad, 2012, pág. 3)

2.16 Libros contables

Todas la personas inscritas en algún tipo de régimen que las leyes tributarias establecen para Guatemala, se encuentran obligadas a llevar sus registros contables en los libros que le corresponde, éstos pueden ser de manera manual o electrónica, los primeros los profesionales encargados de llevar la contabilidad cada mes deben dejar registro de todos los movimientos que se tuvieron en libros físicos, mientras que si lo hacen de manera electrónica los registros lo

pueden realizar de manera ordenada en formas, como programas específicos computarizados o en hoja Excel.

Entre las obligaciones y requisitos que se deben cumplir se encuentran los libros contables, los cuales deben estar autorizados por la SAT (Superintendencia de Administración Tributaria). Los contribuyentes obligados a llevar todos los libros, deben solicitar la habilitación de:

- Libro de inventarios: registro donde se detalla de manera minuciosa cada uno de los bienes que posee una persona natural o jurídica
- Diario: registro que se realiza de forma cronológica y donde se anotan las transacciones que realiza una empresa, según sus operaciones o actividades principales
- Mayor: recoge las operaciones económicas de la empresa por cuenta contable
- Estados financieros, donde se incluye el estado de pérdidas y ganancias, balance general de apertura, ordinario y extraordinario

Libros contables, “son documentos donde se registra de forma ordenada las actividades de una empresa. En el mismo se anotan los detalles más importantes, para consultas posteriores o justificación de la transacción”. (Booz, 2015, pág. 16)

- Libro Pequeño contribuyente: Es otro de los libros que debe autorizar los contribuyentes inscritos como pequeños contribuyentes, donde se anotan los registros de los ingresos brutos obtenidos durante el mes que le corresponde.
(<https://portal.sat.gob.gt/portal/> Recuperado: 09/12/2017)

2.17 Contador Público y Auditor

El Contador Público y Auditor es un profesional que posee habilidades en la técnica contable, desarrolladas con el estudio y la práctica que le acompañan. “Debe reunir atributos de carácter personal y técnico que muestran la capacidad a plenitud en el ejercicio de su profesión, éstos

pueden dividirse en morales, intelectuales y técnicos”.

(Mendivil, 2010, pág. 185)

2.17.1 Perito Contador

Los Peritos Contadores son quienes tienen la responsabilidad de llevar el registro y control de los eventos económicos que se realizan principalmente por las personas o entes obligados a llevar contabilidad. “Son Personas Individuales inscritas como tales ante la Administración Tributaria, que prestan servicios técnicos consistentes en elaborar las operaciones contables de los sujetos pasivos”. (Zarate, 2012, pág. 12)

2.18 Ajustes tributarios

Si se trata de ajustes el período de prueba es de 30 días hábiles que empiezan a correr después del 6to día hábil posterior al día de vencimiento del plazo conferido para evacuar la audiencia, cuando el contribuyente lo ha solicitado en su memorial de evacuación de la audiencia, sin más trámite que se tenga que notificar. (Art. 146 del Código Tributario)

Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1 Tipo de investigación

La modalidad que se aplicó fue la cuantitativa porque permitió hacer un análisis de los procesos que se empleaban de manera cotidiana en las tiendas de abarrotes de la zona 12 de Cobán, Alta Verapaz.

3.2 Sujetos de investigación

Los sujetos de investigación a tomar en cuenta son: contribuyentes inscritos en el Régimen Pequeño Contribuyente en el registro tributario unificado en la Superintendencia de Administración Tributaria, peritos contadores y profesionales en Contaduría Pública y Auditoría de la zona 12 del municipio de Cobán, departamento de Alta Verapaz

Las personas

La investigación realizada sobre los Factores que afectan el desarrollo económico de las pequeñas empresas dedicadas a la distribución de artículos de consumo diario en la zona 12 del municipio de Cobán, departamento de Alta Verapaz fue dirigida a los propietarios de las tiendas, abarroterías y pequeños negocios que en se encuentra abiertas y en atención al público para dar una mejor referencia de lo que hace cada persona que se involucra en el negocio.

También la mejor referencia es el cliente a quien se le toma en cuenta para dar a conocer las inquietudes y los profesionales como Contadores Públicos y Auditores y la base técnica como los

peritos contadores para conocer en detalle el vínculo que tienen cada uno de ellos con la investigación presentada.

La población

El comportamiento de la población comercialmente activa es importante, son quienes dan vida a todo proyecto comercial, son quienes compran y adquieren los productos a modo de consumirlos en casa. La población como fuente de investigación a realizar la ocupó de manera específica la zona 12 del municipio de Cobán porque en ella se encuentra gran diversidad de culturas, religiones y estrato social.

El fin y objetivo al que se quiere llegar en la población encuestada, es conocer la realidad de la problemática de las pequeñas y medianas empresas en su crecimiento y al ser objeto de estudio, permite buscar una o varias soluciones, con estrategias, métodos y técnicas adecuadas para mejorar la rentabilidad en la comercialización de artículos de consumo diario en cada hogar.

La muestra

La muestra es un indicador numérico que busca establecer un parámetro de personas a quienes se les realizará la encuesta, donde arrojen datos potenciales que es el reflejo del total de la población. La determinante de la muestra arrojó que el 100% a encuestar es de 85 personas.

3.3 Instrumentos de recopilación y medición de datos

Aplicación de instrumentos.

Cuestionario: se utilizó el cuestionario porque es la herramienta que permitió desarrollar las preguntas medibles para la encuesta puerta a puerta que se realizó en cada negocio posible en la zona 12 dedicados a la venta de la canasta básica.

Se utilizó la técnica de observación directa para palpar los datos necesarios para la investigación.

Realización de entrevistas para determinar la actitud de los propietarios de negocios.

Desarrollo de encuestas para tener un soporte escrito de las diferentes opiniones de los propietarios de negocios.

“Los investigadores recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. (Avila, 2011, pág. 15)

3.4 Diseño de la investigación

Después de determinar qué tipo de información es necesaria se debe determinar el método que se usará, existen múltiples métodos dentro de los que se encuentran las siguientes: encuestas telefónicas, encuestas por correo o e-mail, encuestas personales o de grupo y los clientes.

La demanda de la mayoría de los productos está relacionada con factores tales como la edad, los ingresos y el sexo, ocupación entre otros, por ejemplo: En años anteriores la cantidad de personas que no consumían azúcar era muy pequeño en relación a la población total, el número de personas que eligen bebidas refrescantes sin azúcar es ya considerable.

Se debe definir a los posibles clientes, elaborar un perfil donde se identifique dónde viven las mayores concentraciones de los posibles clientes. Ejemplo: En un barrio donde los domingos jueguen fútbol (es una concentración masiva de varones sedientos, hambrientos que consumirán bebidas y frituras empacadas).

Determinar dónde, cómo y cuándo prefieren comprar; ejemplo: los clientes comprarán donde se dé un buen servicio como buena atención, precios accesibles, no sobre valorados, que sea cercano a su vivienda.

En los Costos de investigación que se harán en el presupuesto para saber cuánto se invertirá en el estudio de mercado, considerando para ello que en cada punto de la investigación se requiere de dinero para compra de insumos, también se toma en cuenta el tiempo del recurso humano empleado para la recaudación de la información.

El primer paso es realizar la encuesta, entrevista o el método que se haya escogido. Luego de esto se procederá a iniciar con el análisis de verificación para conocer si la información de la encuesta ha sido contestada de manera coherente. La encuesta debe presentar preguntas fáciles para evitar en lo posible preguntas molestas e influir en las respuestas.

El próximo evento es el trasladarse al campo de investigación donde se hacen entrega de las boletas de encuestas para que éstas sean llenas con la opinión de cada uno de los encuestados y se pueda obtener la información. En esta fase el tropiezo y la desilusión acecha al investigador donde muchas veces la mayoría de personas no quieren apoyar y dar información ya sea por el tiempo o porque no quiere y es allí donde se debe de ser capaz de concientizar a las personas meta para obtener los datos necesarios solicitados en el tema de investigación.

Al obtener toda la muestra de encuestas realizadas con la información pertinente es necesario verificar si cada una de ellas cumple con los estándares de información para ser utilizada de manera correcta dentro de la tabulación de datos. Con esta información se podrá llegar a obtener de manera completa la información para conocer si el tema de tesis es procedente y este se complementa con las necesidades incumplidas dentro de la comunidad y entonces se podrá hacer una aportación de estrategias necesarias a realizar para el desarrollo de cada negocio en la zona 12 del municipio de Cobán Alta Verapaz.

Después de hacer deducciones acerca de lo que sucede en el mercado lo cual se conoce como hallazgos, se deben de presentar de manera ordenada y lógica. Los informes de investigación que

deben llevar un resumen, el cual será la guía para saber que se tiene hacer, haciendo la información mucho más fácil de leer y seguir una continuidad en la investigación.

Capítulo 4

Resultados de la investigación

4.1 Muestreo

Para seleccionar la muestra, primero se definió la unidad de medida, en este caso fueron las personas específicas dueñas o empleadas de negocios inscritos como pequeñas empresas dedicadas a la distribución de artículos de consumo diario en la zona 12 del municipio de Cobán, departamento de Alta Verapaz

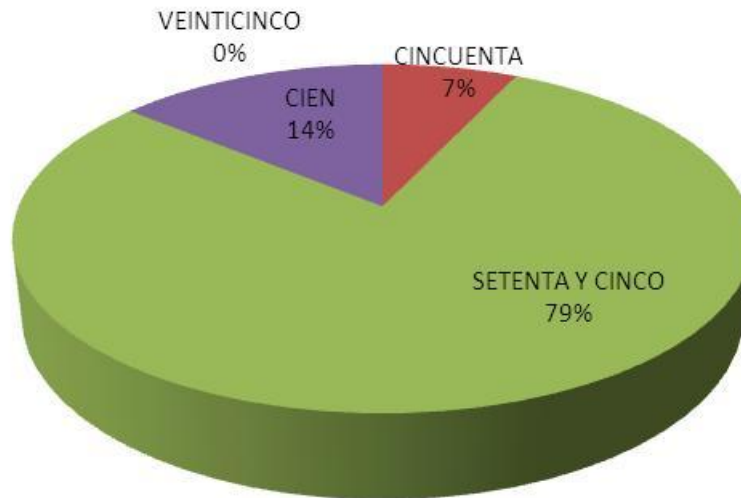
“El muestreo es el proceso de seleccionar un conjunto de individuos de una población con el fin de estudiarlos y poder caracterizar el total de la población. El tamaño de la muestra tiene una propiedad fundamental que explica por qué el muestreo se usa tanto en tantos ámbitos del conocimiento. Esta propiedad podría resumirse a medida que se estudia el universo mayor, el tamaño de muestra que necesito cada vez representa un porcentaje menor de dicho universo”. (Ochoa, 2016, pág. 16)

4.2 Presentación de resultados

Con el objeto de mostrar los resultados de las encuestas realizadas a los propietarios de las pequeñas empresas como tiendas, abarroterías, entre otras, profesionales en Contaduría Pública y Auditoría, peritos contadores y clientes de la zona 12 del municipio de Cobán Alta Verapaz, se han utilizado gráficas de pastel por el diseño de la presentación y la fácil y cómoda interpretación por cada una de las preguntas entregadas a la muestra de población.

Pregunta No.1. ¿En qué porcentaje de calidad se encuentra el servicio que administra?

Gráfica No. 1



Fuente: Elaboración Propia

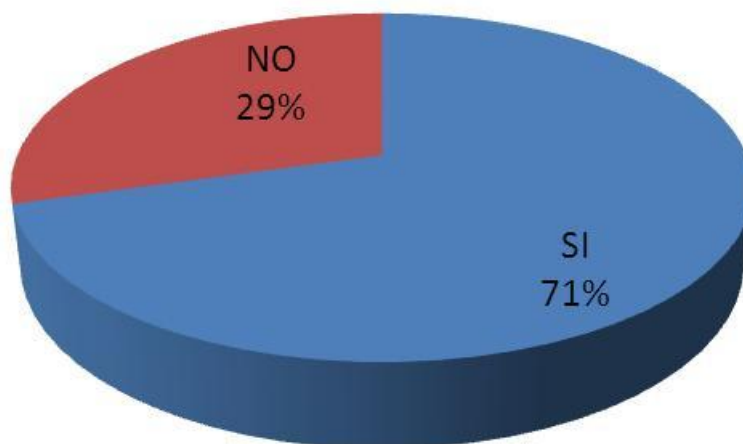
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Veinticinco Puntos	0	0%
Cincuenta Puntos	6	7%
Setenta y Cinco Puntos	67	79%
Cien Puntos	12	14%
Totales	85	100%

Análisis.

En la pregunta En qué porcentaje de calidad se encuentra el servicio que administra? El 79% afirma que el servicio que presta oscila dentro de los 75 puntos, esto afirma que el dueño del negocio sabe bien que debe prestar un servicio de calidad dejando ese 25% muy alto para crear un margen de error que hace crecer una gran abertura que la competencia encuentra en servir de mejor manera a los clientes

Pregunta No. 2 ¿El sistema económico a nivel general es motivo que las ventas de productos de consumo diario reflejen bajas?.

Gráfica No. 2



Fuente: Elaboración Propia

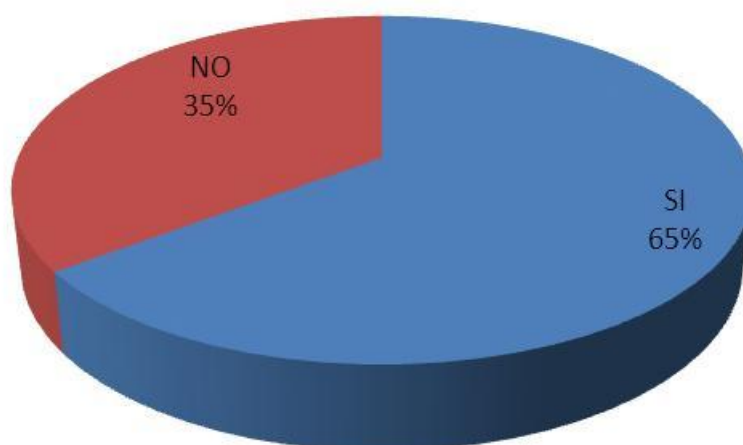
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	60	71%
No	25	29%
Totales	85	100%

Análisis.

De acuerdo al reflejo de la pregunta 2 de la encuesta, la población y los vendedores están completamente seguros que el creciente valor en los precios de los productos y el poco ambiente económico de trabajo que existen en la zona 12 del municipio de Cobán hace que las ventas reflejen bajas, donde es de tomar en cuenta que la mayor parte de la población de dicha zona es de mano de obra no calificada.

Pregunta No. 3 ¿Los productos que ofrece al público son considerados de la mejor calidad?.

Gráfica No. 3



Fuente: Elaboración Propia

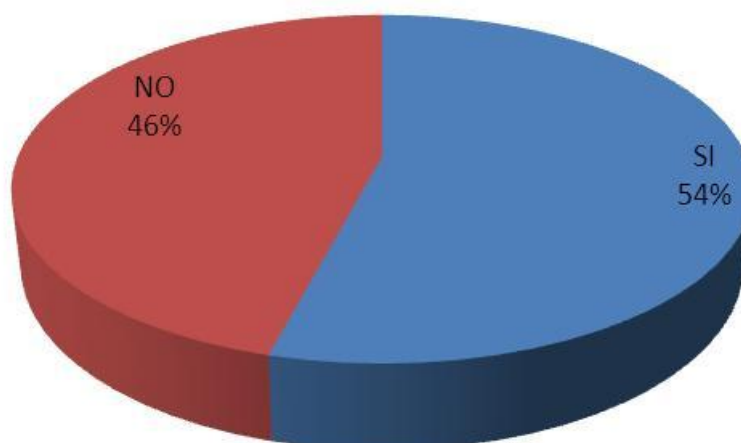
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	55	65%
No	30	35%
Totales	85	100%

Análisis.

De acuerdo a la pregunta los productos que ofrece al público son considerados de la mejor calidad? La muestra de la población encuestada arroja que el 65% refleja que los productos son de calidad y éstos son ofrecidos en beneficio de la población para ser adquiridos y no hay duda alguna que el sistema económico afecta en gran medida a toda la población.

Pregunta No. 4 ¿Considera que la competencia desleal es un factor importante que obstruye el crecimiento de los negocios en la zona 12 del municipio de Cobán Alta Verapaz?.

Gráfica No. 4



Fuente: Elaboración Propia

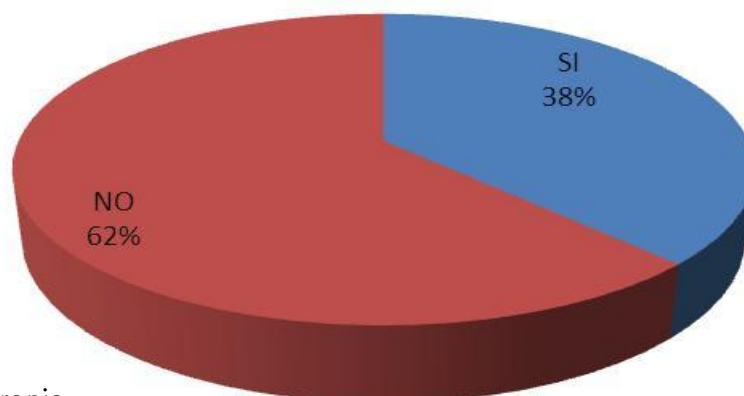
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	46	54%
No	39	46%
Totales	85	100%

Análisis.

Una de las quejas presentadas por los comerciantes es la competencia desleal. Cobán Alta Verapaz es muy influenciado por productos provenientes del país vecino que es México por las aberturas no documentadas en paso donde pasan productos provenientes por Ixcán Playa Grande, donde se encuentran productos a bajo precio, al llegar a competir en el mercado nacional existe un gran abismo de precios y deja pasar más que productos el aquejo del sistema comercial por ello la población encuestada arrojan respuestas por más de un 54% que si les afecta la competencia desleal.

Pregunta No. 5 ¿El bajo crecimiento en ventas de productos de consumo diario se basa por el auge que tienen y ofrecen las grandes tiendas del centro de la ciudad de Cobán, Alta Verapaz?.

Gráfica No. 5



Fuente: Elaboración Propia

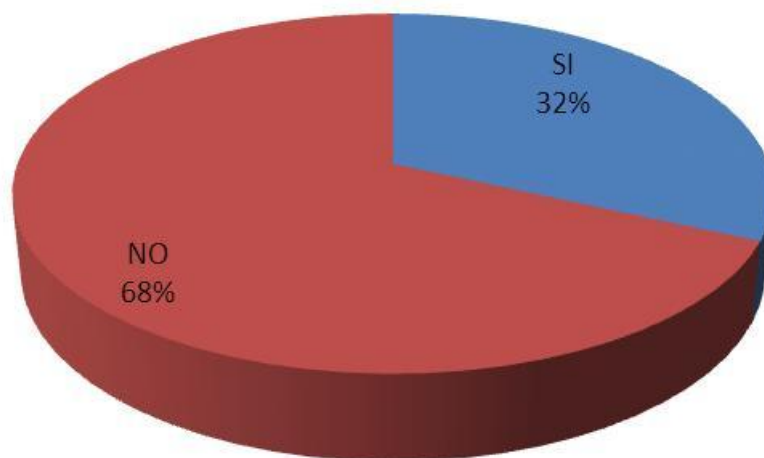
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	32	38%
No	53	62%
Totales	85	100%

Análisis.

Un factor muy determinante en el poco crecimiento en las ventas en la zona 12 del municipio de Cobán departamento de Alta Verapaz, y de manera específica en las tiendas y abarroterías que venden productos y artículos de consumo diario, las bajas ocurren a partir de hace siete años cuando las grandes empresas que se dedican a la venta de esos mismos productos vienen al centro de la ciudad de Cobán ofreciendo en cantidades fuertes y por supuesto a precios más bajos; ésta comercialización en masa hace que el consumidor se ocupe de lo minoritario que no consumió en sus compras del mes, dejando un margen mínimo en atender a la población en distribuirle los productos de su necesidad.

Pregunta No. 6 ¿El desconocimiento de saber vender y ofrecer los productos de consumo diario hace decaer los negocios de las pequeñas empresas o pequeños contribuyentes que ofrecen productos de consumo diario?

Gráfica No. 6



Fuente: Elaboración Propia

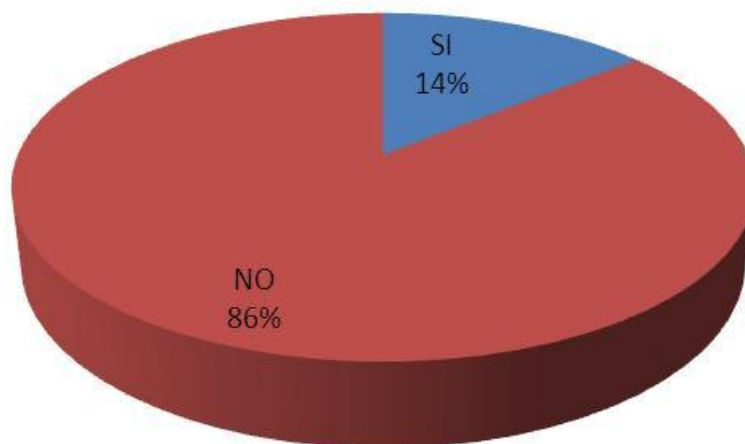
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	27	32%
No	58	68%
Totales	85	100%

Análisis.

Otro factor que el comerciante pequeño contribuyente no comprende es el tener que buscar los mecanismos y estrategias de ofrecer los productos al consumidor. La muestra a la pregunta arroja un 68% que no sabe cómo hacer venta, entonces esa debilidad le hace caer en errores que le provocan inciertos en el crecimiento de las operaciones comerciales.

Pregunta No. 7 ¿Conoce las obligaciones tributarias que necesita tener en sus registros todos los pequeños contribuyentes que comercializan?.

Gráfica No. 7



Fuente: elaboración propia

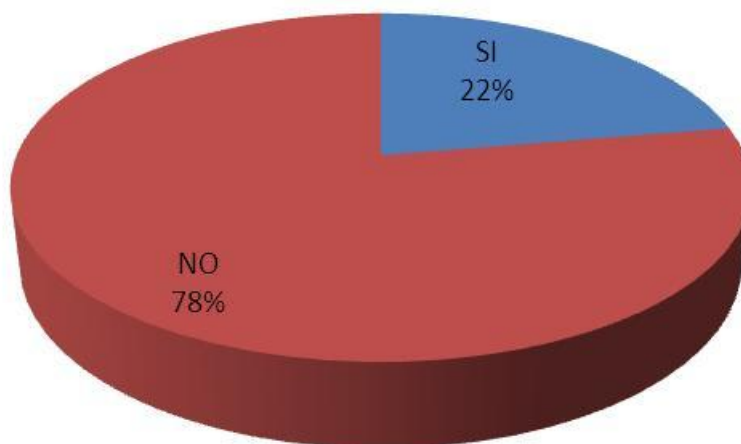
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	12	14%
No	73	86%
Totales	85	100%

Análisis.

Desconocer completamente el rol de impuestos al que está obligada toda persona que se dedica al comercio, es preocupante. Las obligaciones tributarias no pueden ser manipuladas como tampoco dejadas para tiempo después. La muestra arroja que un 86% desconoce sus obligaciones tributarias, o bien se hace el desconocer las leyes cuando se sabe bien que todo provoca un retorno de inversión.

Pregunta No. 8 ¿Realiza sus inventarios de manera semestral para conocer los registros de compras y ventas que ha tenido?

Gráfica No. 8



Fuente: Elaboración Propia

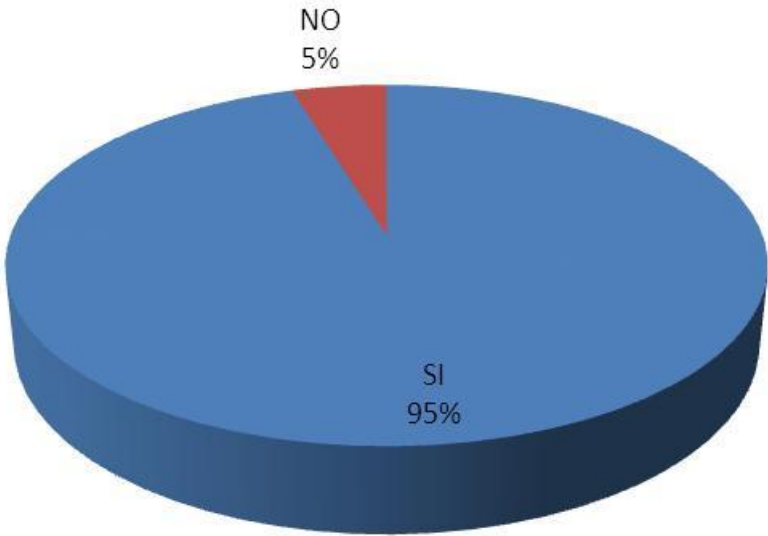
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	19	22%
No	66	78%
Totales	85	100%

Análisis.

Cuando no se tienen controles en el ejercicio comercial que se realiza, el avance se deduce, porque no se tiene un parámetro y guía hacia dónde se quiere llegar, la meta se encuentra lejos. Los inventarios son importantes y esta encuesta refleja el poco interés que se le da al movimiento de las existencias para conocer el capital invertido en existencias y si va en el camino correcto el pequeño comerciante o negocio.

Pregunta No. 9 El porcentaje de ganancia que tiene en sus ventas cada día, es considerado esencial para el sostenimiento del negocio de pequeño contribuyente?.

Gráfica No. 9



Fuente: Elaboración Propia

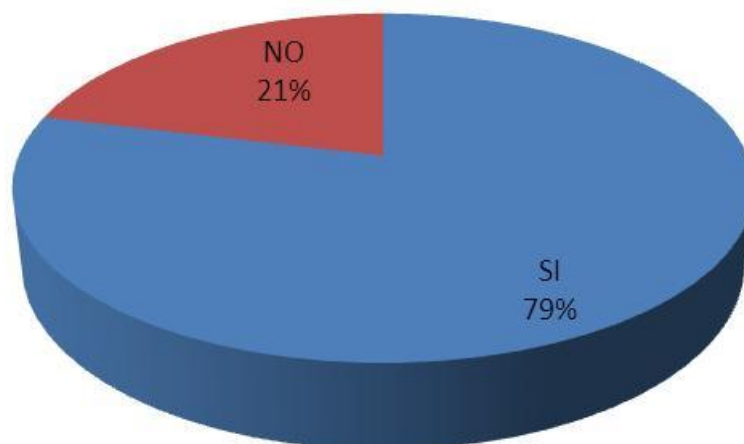
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	81	95%
No	4	5%
Totales	85	100%

Análisis

Para el presente análisis de la gráfica 9, al preguntarles a los pequeños comerciantes y negocios que si el porcentaje de ganancia que tiene en sus ventas cada día, es considerado esencial para el sostenimiento del negocio, la tabla y la gráfica indican que el 95% de ellos manifiestan que si, debido a que las utilidades adquiridas diariamente consolidan sus empresas, entonces esto es muestra que si se manejan buenos criterios de comercialización y controles para tener definidos ingresos como gastos.

Pregunta No. 10 ¿De acuerdo a lo que las personas le piden día con día en el ámbito comercial, considera tener en el negocio los productos que necesitan las familias de la zona 12 de Cobán, Alta Verapaz.?

Gráfica No. 10



Fuente: Elaboración Propia

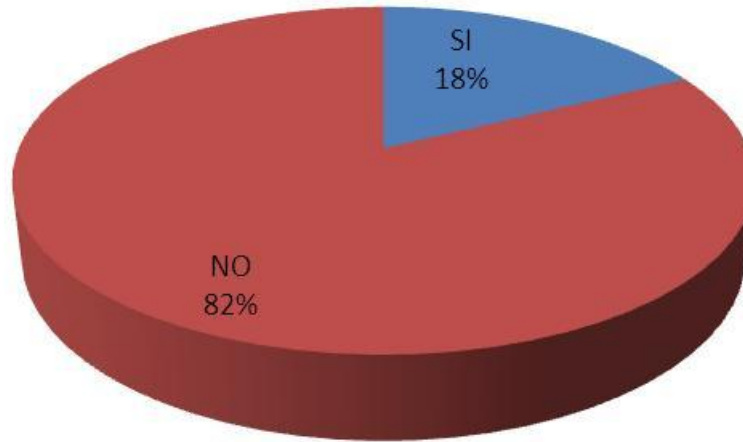
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	37	67%
No	18	33%
Totales	55	100%

Análisis

Esta pregunta no se considera apremiante porque si bien es cierto el negocio entrega los productos de una canasta básica o bien productos de consumo diario, el 79% conoce muy bien el entorno de las familias donde se encuentra el punto ofertante del negocio.

Pregunta No. 11 ¿Utiliza el servicio de un sistema contable que le brinde apoyo para medir sus proyecciones de ventas en conjunto con el profesional que le lleva los registros?

Gráfica No. 11



Fuente: Elaboración Propia

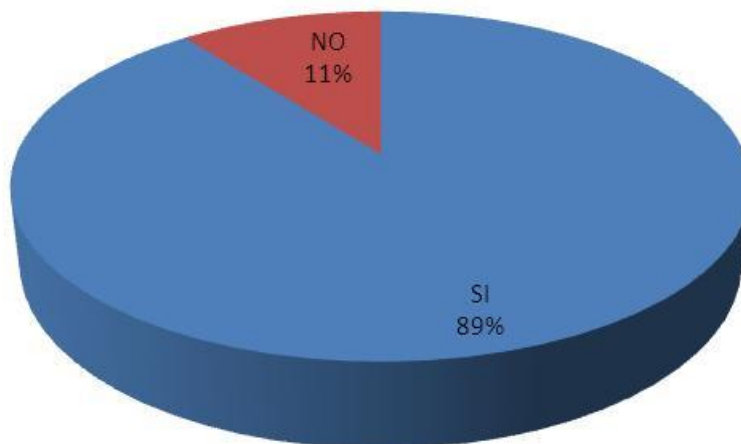
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	15	18%
No	70	82%
Totales	85	100%

Análisis

Un dilema en esta pregunta del porqué del poco crecimiento comercial, es que el comerciante pequeño, no tiene un amplio conocimiento de lo que quiere llegar a tener y tampoco pide ayuda a profesionales en el ramo para superar la prueba. Un 82% de la muestra encuestada manifiesta no tiene un servicio contable, como tampoco un profesional que les ayude a buscar controles contables, orden y crecimiento empresarial.

Pregunta No. 12 ¿Se ofrece una atención amable y cordial y con un horario de atención accesible para ofrecer los productos de consumo diario en la zona 12 del municipio de Cobán Alta Verapaz?

Gráfica No. 12



Fuente: Elaboración Propia

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	76	89%
No	9	11%
Totales	85	100%

Análisis

La pregunta 12 es muestra del esfuerzo de las personas en querer ofrecer sus productos, esto implica atender a altas horas de la noche y levantarse temprano para atender las necesidades del cliente, el 89% cumple con esa característica de atender al cliente.

Capítulo 5

Discusión y análisis de resultados

5.1 Discusión de Resultados

El proyecto de investigación fue enfocado a tiendas y abarroterías que ofrecen productos de consumo diario, realizada en el municipio de Cobán departamento de Alta Verapaz sobre el tema “Factores que afectan el desarrollo económico de las pequeñas empresas dedicadas a la distribución de artículos de consumo diario en la zona doce del municipio de Cobán, departamento de Alta Verapaz”. Los cuestionamientos fueron realizados con base a preguntas que se enfocan de manera específica sobre las ventas de artículos de consumo diario y el comportamiento del cliente que adquiere los servicios.

El año dos mil dieciséis y dos mil diecisiete han sido años muy difíciles de manera económica para la sociedad guatemalteca. La zona doce del municipio de Cobán es un área sub urbana donde las personas que en ella viven son de escasos recursos, las familias en cada hogar son numerosas porque se atienden muchas veces a familiares que vienen de otros municipios con el fin de encontrar un mejor bienestar económico, de trabajo y de estudios para proseguir un mejor futuro.

Las encuestas realizadas fueron dirigidas a las personas dueñas de los negocios para respaldar la información concreta quienes con gran esfuerzo y esmero cada día se levantan a atender al público con los servicios de entrega de productos de la canasta básica y consumo diario.

Se encuentra con normalidad dentro de las tiendas que quienes la atienden son las personas dueñas o un familiar de éstas, de acuerdo al método de observación se contempla que cada una de ellas no cuenta con personal extraño en la atención y el tiempo de apertura oscila entre las seis de la mañana a las nueve a diez de la noche, este es un buen respaldo de tiempo de atención.

Las respuestas de las encuestas arrojan resultados importantes para el crecimiento que las tiendas y abarroterías de la zona doce del municipio de Cobán necesitan, pero para ello hay que tomar en cuenta factores decisivos.

Las ventas en los negocios han bajado de manera drástica, en la pregunta número dos, se considera que el sistema económico a nivel general es el motivo de que las ventas de productos de consumo diario reflejen bajas, las personas manifiestan que este factor es el que más daño a dejado al bolsillo de los clientes porque el dinero ya no alcanza por el valor adquisitivo de cada uno de los artículos de consumo.

Las respuestas obtenidas arrojan que el setenta y uno por ciento manifiestan que esa es la razón y tan solo el veintinueve por ciento manifiestan que no, porque toman otros factores que se dan en la colonia manifestando de manera verbal la atribuyen a la violencia que se sufre en el sector, por ello los clientes prefieren realizar sus compra de manera completa al fin o principio de mes y les quedan solo los consumos que se han olvidado y por lo próximo de lo lejano allí cumplen su cometido en atención.

Es necesario que los dueños de las abarroterías y tiendas de consumo diario de la comunidad de la zona doce del municipio de Cobán, tomen nota de la importancia que le ocupa establecer un buen perfil de negocio para atraer al consumidor final, de manera eventual se debe de crear remozamientos en la creatividad de orden, limpieza y pintura de la ubicación geográfica de lugar de ventas para que éste sea atractivo y el consumidor se complazca en ser atendido.

Es de conocimiento general que los productos de consumo diario son de la alta calidad, es indiscutible tal razón si los productos han pasado por las aduanas y los servicios sanitarios de la república de Guatemala, caso contrario es responsabilidad del vendedor ofrecer productos de dudosa procedencia y con el afán de vender.

El cuestionamiento de la pregunta dos ofrece que el contribuyente vendedor en un sesenta y cinco por ciento conoce de los productos que ofrece que son de calidad y tan solo el treinta y cinco por ciento de tenderos y dueños de abarrotes no sabe si es de calidad de producto que ofrece.

Al atraer el punto de vista de la dudosa procedencia de los productos que se ofrecen, Cobán no es la excepción que puedan encontrarse productos de contrabando porque se encuentra el paso de Ixcán Playa Grande donde no existen controles de los ingresos de productos al mercado nacional porque no hay aduanas, solo los proyectos de iniciación y he allí el dilema porque entonces se inicia la guerra de precios en los medios locales.

Muchas veces por atraer a clientes nuevos las personas bajan los mismos precios; a esta competencia desleal, en el cuestionamiento número cuatro, los dueños de las tiendas y abarroterías que existen en la zona doce del municipio de Cobán les afecta fuerte y enorme, los resultados obtenidos dan credibilidad que un cincuenta y cuatro por ciento manifiesta que si le afecta la competencia desleal para el crecimiento. Esta eventualidad incompetente por parte de muchos ciudadanos hay que erradicarla al mostrar fuerza de voluntad y hacerlas conocer a las autoridades competentes y darle secuencia hasta verlas desvanecidas en la región, municipio, zona y comunidad.

Es necesario realizar planes correctivos para fortalecer el camino de las empresas por muy pequeñas o medianas que sean, tomando en cuenta el conocimiento tributario que deben de tener para no incurrir en sanciones y ajuste que la superintendencia de administración tributaria le pueda dar por no cumplir a cabalidad con lo establecido en ley.

Los pequeños contribuyentes con alternancia consecutiva se olvidan de las obligaciones tributarias, y en varios casos los mismos dueños son quienes llevan su propia contabilidad y por

desconocimiento no aplican las leyes al cual se está sujeto como comerciante. La mayor parte de población que se encuentra inscrita como pequeño contribuyente tiene desconocimiento de las obligaciones tributarias según lo que reflejan las repuestas a la pregunta 7 hecha a los comerciantes sobre la obligación tributaria que tiene como comerciante según su régimen, la gráfica refleja un desconocimiento de éstas.

Sabe usted de las obligaciones tributarias que necesita tener en sus registros todos los pequeños contribuyentes que comercializan” el catorce por ciento manifiesta que si y un ochenta y seis por ciento manifiesta que no, entonces gran parte de la población comercial pequeña del entorno geográfico de la zona doce de Cobán desconoce que tiene obligaciones que cumplir, esto da pauta que ejercen su comercio de forma informal y que en cualquier momento dado pueden ser objeto cada uno, de ser sancionados por no pagar los impuestos conforme las obligaciones tributarias.

Las leyes tributarias han sido impuestas a todos los ciudadanos. Quienes se dedican al comercio deben de estar afiliados a un régimen específico y los pequeños también lo deben hacer y llevar los registros de compras y ventas; al no hacerlo hay infracciones tributarias.

Todo comerciante debe saber y tener los conocimientos necesarios de las leyes tributarias a las cuales se encuentra sujeto y no es posible que gran parte de éstos se den por desentendidos. Para dar a entender la magnitud del problema, ubicamos que el ochenta y seis por ciento de los registros de encuestas no saben que le corresponde llevar registros contables, que deben facturar y pagar impuestos, es preocupante porque se requiere llevar desarrollo económico y no delimitar inversiones, es por ello que el comerciante debe unirse para encontrar la solución de capacitación sobre tributos y realizar lo que le corresponde.

Otras de las preguntas realizadas a los propietarios de las pequeñas empresas de la zona 12 del municipio de Cobán departamento de Alta Verapaz realiza sus inventarios de manera semestral para conocer los registros de compras y ventas que ha tenido y determina bien sus costos y gastos para obtener sus ganancias. El comerciante no tiene idea de lo que tiene porque el setenta y ocho por ciento no realiza sus inventarios como tampoco lleva el control de los mismos, todo lo que realiza lo hace de manera empírica, desconociendo los mecanismos, procesos y alcances que se deben cumplir para resaltar los objetivos y metas empresariales.

Es necesario que, para que tener fuerza de crecimiento los comerciantes de la zona 12, deben ser abiertos de mente para ofrecer motivos de cambios y hasta muchas veces drásticos, todo ello para no permitir la fuga de las inversiones económicas y la fuente de ingresos que las familias obtienen de los negocios.

Cada año muchos contribuyentes son fiscalizados por la superintendencia de administración tributaria –SAT y la intendencia de fiscalización para promover la recaudación y generar tributos al fisco, ante tal eventualidad se debe de contrarrestar al realizar los sistemas de controles de manera correcta para generar los ingresos debidos.

5.2 Análisis y conclusiones

Conclusiones:

Al realizar el análisis sobre los “Factores que afectan el desarrollo económico de las pequeñas empresas dedicadas a la distribución de artículos de consumo diario en la zona 12 del municipio de Cobán, departamento de Alta Verapaz” se pueden tomar ciertas conclusiones.

Para iniciar, el primer factor es el poco conocimiento de mercadeo. El término económico que se ajusta es el de -costos y ventas-, palabras que vinculan al crecimiento económico en todo negocio que se emprenda. ¿Cuánto debo de vender para generar una ganancia? o es simple en entregar al consumidor el precio que satisfaga a los grandes productores y anteponer servicios sin condición de pago.

Por ello es necesario que se entienda muy bien ¿qué se quiere lograr? y si se está dispuesto a realizar las modificaciones comerciales para obtener el crecimiento deseado, valdrá la pena realizar una inversión en detalle?, o tan simple, mejor cambiar de actividad económica. Entre otras estas incógnitas hay que resolverlas y la debe de visualizar el comerciante pequeño, para determinar si le favorece, caso contrario es menester buscarle una viabilidad correcta al negocio para impartir bienestar.

Como segundo factor determinante a conocer es el desconocimiento total de las leyes tributarias. Cuál será la razón del desconocimiento? Verdad o mentira? Es un refugio la ignorancia para evitar ser visualizado como buen contribuyente?, entre otros. El siglo veintiuno llegó, la tecnología está al alcance de todos, no se puede determinar en ignorancia de las leyes porque es

obligación de todo ciudadano indagar, conocer y respetarlas, lo cierto es que nadie se salva en la aplicación de las leyes tributarias porque a todos nos corresponde pagar impuestos.

Los sistemas contables son indispensables y el acercamiento a la superintendencia de administración tributaria lo más frecuente posible es necesario, para infundir en el contribuyente por pequeño que sea el temor por hacer las cosas acordes a las leyes tributarias y entregar al fisco lo que corresponde.

Es necesario que controles contables sean vistos y establecidos. Las ventas al menudeo se deben de contemplar en los registros contables, todos los ciudadanos pagan impuestos unos de manera directa y otros indirecta, cada quien realiza su función. El caso de los vinculados a la investigación de la presente tesis, por el crecimiento que quieren lograr, deber ordenar la casa para conocer y saber lo que tienen para ofrecer a los demás.

Otro tercer factor importante es la falta de controles contables, inventarios, pagos de impuestos de manera correcta y para ello es necesario obtener un profesional en el ramo quien le lleve los registros contables de manera correcta. Para tener un crecimiento aceptable es necesario que la casa se ordene de manera adecuada y precisa, cuando no existe un orden no se conoce el camino a seguir porque se va a la deriva, se necesita capacidad para lograr avances significativos y eso se logra toda vez se quiera.

Cada uno de los factores enumerados, hay que atenderlos y entregarles la importancia debida para proseguir en desarrollo económico empresarial. Todos estos aspectos que se han mencionado hacen de las pequeñas empresas una fuente de debilidad que evitan el desarrollo y crecimiento de los empresarios, se necesita las medidas correctivas.

5.3 Recomendaciones

Se debe establecer una herramienta importante al personal laborante y dueños de los negocios para orientarlos en llevar controles de las ventas y compras que se llevan a cabo; esta determinante ayuda a fortalecer a la empresa, para hacerla mejor y competitiva de manera que los precios ofrecidos en cada producto sean los correctos y arrojen los costos adecuados. Todo ello le hace al empresario obtener orden, limpieza e incremento de las ganancias.

Hoy día la competencia en los negocios de tiendas y abarrotes se ha incrementado. Existen lugares donde ofrecen los artículos de consumo diario a precios bajos, pero, al cliente hay que darle la atención adecuada e infundir en ellos la calidad de entrega no solo los servicios sino también de la calidad de cada uno de los productos. A raíz de tal necesidad es necesario implementar capacitaciones constantes de mercadeo a todos los involucrados para fortalecer las relaciones con los clientes frecuentes y crear fuerza de relación cliente-empresa.

Conclusiones

La investigación realizada arroja como puntos claves que las pequeñas empresas dedicadas a la distribución de artículos de consumo diario en la zona 12 del municipio de Cobán, departamento de Alta Verapaz, la mayoría de los pequeños negocios no tiene el crecimiento esperado porque todo el mecanismo del proceso que realizan no se enfocan de manera detenida en los procesos sustanciales como tener controles de sus compras y ventas, sistematización de sus inventarios, profesionales que coadyuven al desarrollo de la empresa con el acompañamientos y figura de opinión para realizar los cambios necesarios.

Es muy bien visto que la aplicación de orden compromete al hacer bien cada ejecución de trabajo por muy sencillo que sea la labor. Dentro de los factores internos que afectan el desarrollo y crecimiento empresarial se pueden mencionar: la falta de controles de las compras y ventas, orden de anaqueles de productos, espacio reducido del ambiente de trabajo, entre otros.

Dentro de los factores externos se pueden mencionar: la competencia desleal de las otras empresas, el sistema económico y financiero, la falta de profesionales capaces de ofrecer servicios eficientes y consientes por los costos de adquisición. Cada uno de todos estos elementos hace decaer el crecimiento del desarrollo empresarial. Al no contar con un buen encaminamiento sustancial lo recurrente consiste en ver que las pequeñas empresas no crecen, se mantienen y con el tiempo desaparecen.

A nivel comercial y empresarial existen estrategias, tácticas y mecanismos para ser competitivo y mostrar una ventaja competitiva. Si bien es cierto la capacidad, se puede adquirir, es necesario contar con la atención y la aceptación de los propietarios de los negocios en aceptar tales desafíos porque todo lo que conocen está basado en la carrera del empirismo donde cada quien considera que sus ideales son los mejores y los correctos.

Hoy las ciencias de investigación y mercadeo han hecho un mundo cambiante y constante y no es posible que se le atribuyan a aspectos incorrectos a aquellos negocios que desean crecer, cada persona que incurra en el desafío de los negocios, encontrará que no es solo de vender; hay que contar con muchos aspectos de crecimiento empresarial. Para ese crecimiento de conocimiento es necesario tomar en cuenta a instituciones que hacen entregas de capacitaciones, tal es el caso de la Superintendencia de Administración Tributaria y el Instituto Técnico de Capacitaciones.

Es bien observable que quienes atienden a las empresas pequeñas en el medio cobanero son los mismos propietarios; de manera empresarial y comercial se les denomina empresas unipersonales. Le acompañan en la atención al cliente, esposa e hijos para atender mientras el titular se encuentre ocupado, todos ellos necesitan ser capacitados sobre temas de mercadeo para tener conocimientos correctos y cumplir con el desarrollo y crecimiento empresarial.

El instituto técnico de capacitación siempre está dispuesto a entregar los conocimientos de capacitación en la formación de procesos tanto de índole de mercadeo como de los sistemas contables y de la sistematización para realizar los controles, es de aprovechar todos los recursos para hacer crecer y desarrollar las pequeñas empresas con visión.

Referencias

Libros

1. Avila, B. H. (2011). *Introducción a la metodología de investigación*. México: eumed.
2. Booz, B. (2015). *Control de calidad de la Empresa*. Guatemala: e-book.
3. Borrero, J. C. (2010). *Marketing Estratégico*. México: San Marcos.
4. Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos*. México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.
5. Gallardo, F. A., & Reynaldos, G. K. (2014). *Enfermería Glogal*. Colombia: Educ.
6. Gitman, Lawrence J. & Zutter, Chad J. (2012). *Principios de Administración Financiera*. México: Pearson.
7. Jacques, F. L., Cisneros, L. F., & Mejía, M. J. (2011). *Administración de PYMES* (Primera ed.). (G. Domínguez Chàvez, Ed.) México: PEARSON EDUCACIÒN.
8. Koontz, H., & Weihrich, H. (2012). *Administración una perspectiva global*. MEXICO: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE MEXICO, S.A. DE C.V.
9. Koontz, H., & Weihrich, H. (2012). *Administración una perspectiva global*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE MEXICO, S.A. DE C.V.

10. Kotler, Philip. (2010). *Marketing. California*. EE.UU.: Alto Nivel.
11. Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
12. Lambin, J. J. (2010). *Marketing Estratégico*. México: Mc. Graw Hill.
13. Menchu, M. (2012). *La Canasta Básica de Alimentos en Centro América*. Guatemala: INCAP-ME.
14. Mendivil, E. V. (2010). *Elementos de Auditoría*. México: Cenage Learning.
15. Ochoa, C. (2016). *Marketing e Innovación*. California, USA: Market Reserch.
16. Pensante, A. (2016). *La investigación explicativa*. Bogota: E- Cultura Group.
17. Roche, C. (2011). *Los canales de distribución*. Mexico: Ediciones Pirámide.
18. Zarate, G. S. (2012). *Perfil y Valores*. Chile: EEd.

Leyes

1. Congreso de la República de Guatemala. **Código De Comercio**. Decreto Número 2-70. (1971).

2. Congreso de la República de Guatemala. **Código Tributario**. Decreto 6-91. (1991). Guatemala: Diario Oficial.
3. Congreso de la República de Guatemala. **Ley del Iva**. Decreto 27-92. (1992). Guatemala: Gobierno.
4. Congreso de la República de Guatemala. **Ley de Bancos y Grupos Financieros**. Decreto No.19-2002. Guatemala, Guatemala: Ediciones ALENRO.

Fuentes Electrónicas

1. Seguridad Alimentaria y nutricional (2017, 09 de Diciembre). **Organización Panamericana de la salud. Organización mundial de la salud**. Recuperado de http://www.paho.org/gut/index.php?option=com_content&view=article&id=184:seguridad-alimentaria-y-nutricional&Itemid=254
2. Alimentos de Consumo Diario (2017, 09 de Diciembre). **Blog de Bienestar**. Recuperado de <https://blogdebienestar.com/2015/10/21/alimentos-de-consumo-diario-recomendados/>
3. Marketing Estratégico (2017, 09 de Diciembre). Recuperado (<https://es.scribd.com/document/253766995/Marketing-Estrategico>
4. Superintendencia de Administración Tributaria. (2017, 09 de Diciembre). Recuperado <https://portal.sat.gob.gt/portal/>

Revistas

1. DINESE, I. (2012). **Instituto Nacional de Estadística**. *Directorio Nacional Estadístico de Empresas, Alta Verapaz, Guatemala.*
2. Ine. (2012). **XI Censo Nacional de Población y VI de Habitación**. *Censo Nacional, Instituto Nacional De Estadística, Guatemala, Guatemala.*

ANEXO



Cuestionario

UNIVERSIDAD PANAMERICANA DE GUATEMALA

Facultad de Ciencias Económicas/Licenciatura en Contaduría Pública y Auditoría

Objetivo: Recabar información de fuente primaria para el análisis e interpretación de datos que permitan conocer los “Factores que afectan el desarrollo económico de las pequeñas empresas dedicadas a la distribución de artículos de consumo diario en la zona 12 del municipio de Cobán, departamento de Alta Verapaz”

Instrucciones:

Responda las siguientes preguntas, y subraye donde corresponda.

1. ¿En qué porcentaje de calidad se encuentra el servicio que administra?

25%

50%

75%

100%

1. ¿El sistema económico a nivel general es el motivo de que las ventas de productos de consumo diario reflejen bajas?
2. ¿Los productos que ofrece al público son considerados de la mejor calidad?
3. ¿La competencia desleal es considerada un factor importante que obstruye el crecimiento de los negocios en la zona 12 del municipio de Cobán Alta Verapaz?.

4. ¿El bajo crecimiento en ventas de productos de consumo diario se basa por el auge que tienen y ofrecen las grandes tiendas del centro de la ciudad de Cobán, Alta Verapaz?.
5. ¿El desconocimiento de saber vender y ofrecer los productos de consumo diario hace decaer los negocios de las pequeñas empresas o pequeños contribuyentes que ofrecen productos de consumo diario?.
6. ¿Conoce las obligaciones tributarias que necesita tener en sus registros todos los pequeños contribuyentes que comercializan?
7. ¿Realiza sus inventarios de manera semestral para conocer los registros de compras y ventas que ha tenido?
8. ¿El porcentaje de ventas que tiene cada día, es considerado esencial para el sostenimiento del negocio de pequeño contribuyente?
9. ¿De acuerdo a lo que las personas le piden día con día en el ámbito comercial, considera tener en el negocio los productos que necesitan las familias de la zona 12 de Cobán, Alta Verapaz.
10. ¿Utiliza el servicio de un sistema contable que le brinde apoyo para medir sus proyecciones de ventas en conjunto con el profesional que le lleva los registros?
11. ¿Se ofrece una atención amable y cordial y con un horario de atención accesible para ofrecer los productos de consumo diario en la zona 12 del municipio de Cobán Alta Verapaz?

