



Facultad Ciencias Económicas  
Licenciatura en Contaduría Pública y Auditoría

**Factores que inciden en la rentabilidad para mejorar la gestión de empresas  
comercializadoras de productos al detalle en el municipio de Monjas, Jalapa**

(Artículo Científico – Trabajo de graduación)

José Roberto Florián Lima

Guatemala, noviembre de 2020

**Factores que inciden en la rentabilidad para mejorar la gestión de empresas comercializadoras de productos al detalle en el municipio de Monjas, Jalapa**

(Artículo Científico – Trabajo de graduación)

José Roberto Florián Lima

PhD. Yuri Efraín Chang Castro (**Asesor**)

M. Sc. Edna de Juárez (**Revisora**)

Guatemala, noviembre de 2020

**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

**Lic. Axel Rene Sosa Vargas**

Coordinador

Chiquimula, Guatemala, agosto de 2019

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Presente

Por este medio doy fe que soy autor del Artículo científico titulado “**Factores que inciden en la rentabilidad para mejorar la gestión de empresas comercializadoras de productos al detalle en el municipio de Monjas, Jalapa**” 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 este Artículo científico y para efectos legales soy el único responsable de su contenido.

Atentamente,



José Roberto Efraim Lima  
Licenciatura en Contaduría Pública y Auditoría  
Carné No.: 201806024

**REF.: CCEE. CPA. 033-2020  
SEDE CHIQUIMULA**

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
GUATEMALA, 15 DE OCTUBRE DEL 2020  
ORDEN DE IMPRESIÓN**

**Asesor (a):** MSc. Yuri Efraín Chang Castro

**Revisor (a):** MSc. Edna de Juárez

**Carrera:** Licenciatura en Contaduría Pública y Auditoría

**Artículo científico titulado:** "Factores que inciden en la rentabilidad para mejorar la gestión de empresas comercializadoras de productos al detalle en el Municipio de Monjas, Jalapa"

**Presentada por:** José Roberto Florián Lima

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



Chiquimula, 03 de agosto de 2019

Señores:

Facultad de Ciencia Económicas

Universidad Panamericana

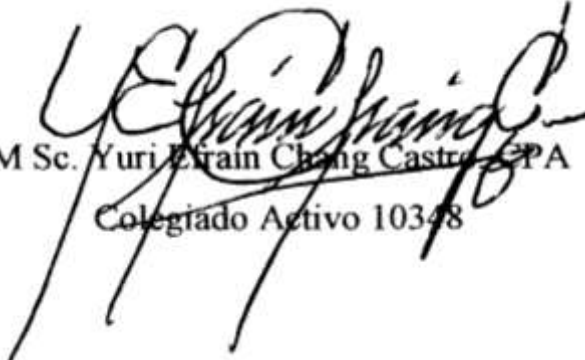
Presente.

Estimados Señores:

En relación a la Asesoría del Artículo Científico-Trabajo de Graduación, titulado: **“Factores que inciden en la rentabilidad para mejorar la gestión de empresas comercializadoras de productos al detalle en el municipio de Monjas, Jalapa”**, realizada por José Roberto Florián Lima, carné 201806024, estudiante de la Licenciatura en Contaduría Pública y Auditoría, he procedido a la Asesoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



M Sc. Yuri Efraim Chang Castro CPA  
Colegiado Activo 10348

Guatemala, 31 de agosto de 2019

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana  
Presente

Estimados señores:

En relación al trabajo de artículo científico titulado: **“Factores que inciden en la rentabilidad para mejorar la gestión de empresas comercializadoras de productos al detalle en el municipio de Monjas, Jalapa”**, realizado por José Roberto Florián Lima, carné No. 201806024, estudiante de la Licenciatura en Contaduría Pública y Auditoría, he procedido a revisión del mismo, haciendo constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes,

  
M.Sc. Edna de Juárez  
Colegiado No. 5,803

## **Dedicatoria**

### **A Dios**

Por darme la Vida, por guiarme a lo largo de mi vida, por ser la luz y fortaleza en los momentos de dificultad y debilidad.

### **A mis padres**

Elida del Carmen Lima de Florián, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

Roberto Antonio Florián Valenzuela, por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundido siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

### **A mis hermanos**

Betzy Jeanira, por su cariño y apoyo incondicional, durante todo el proceso por estar conmigo en todo momento, de una u otra forma me acompaña en todos mis sueños y triunfos.

Daniel Antonio, flores sobre su tumba y que desde el cielo comparta conmigo cada uno de mis triunfos y alegrías.

Marlon Antonio y Fernando Antonio que este triunfo les sirva de motivación, para alcanzar sus sueños y metas.

### **A mis sobrinos**

Daniela Alexandra, Luis Ángel, Antoni Alexander, que mi triunfo sea motivación para ellos, que las cosas se puedan alcanzar con esfuerzo y dedicación.



**A mis abuelos**

Bertila Valenzuela (QEPD), Daniel Florián (QEPD), Carmelina Ordoñez (QEPD), Francisco Lima (QEPD), Flores sobre sus tumbas, por su apoyo, consejos y amor que en su momento me dieron y sobre todo por darme los mejores padres del mundo.

**A mi novia**

Evelyn Lilibeth García Timal, por ser mi apoyo incondicional, por su amor y su fe, mi amor este triunfo también es suyo.

**A mi familia**

Tíos (as), Primos (as), gracias por su apoyo incondicional.

**A mi asesor**

PhD. Yuri Efraín Chang Castro, por su apoyo ofrecido en los momentos difíciles de este trabajo de graduación, por el tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de mi formación profesional.

**A mis compañeros**

Gracias por el equipo que formamos logramos llegar al final del camino.

**A mis maestros**

Gracias por su tiempo, por su apoyo, así como la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

**A la Universidad****Panamericana**

En especial a la Facultad de Ciencias Económicas, extensión de Chiquimula porque me dieron la oportunidad de formar parte de ella, por inculcarme el deseo de superación y sin duda alguna ser parte de la casa de estudios que me albergó durante este proceso.

# Contenido

	<b>Página</b>
<b>Abstract</b>	i
<b>Introducción</b>	ii
<b>1. Metodología</b>	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Pregunta de investigación	1
1.3 Objetivos de investigación	1
1.3.1 Objetivo general	1
1.3.2 Objetivos específicos	2
1.4 Definir el tipo de investigación	2
1.4.1 Investigación descriptiva	2
1.5 Sujeto de investigación	3
1.6 Alcance de la investigación	3
1.6.1 Temporal	3
1.6.2 Geográfico	3
1.7 Definición de la muestra	3
1.7.1 Empleo muestra finita o infinita	3
1.8 Definición de los instrumentos de investigación	5
1.9 Recolección de datos	5
1.10 Procesamiento y análisis de datos	5
<b>2. Resultados</b>	6
2.1 Presentación de resultados	6
<b>3. Discusión y conclusiones</b>	16
3.1 Extrapolación	16
3.2 Hallazgos y análisis general	24
3.3 Conclusiones	24

<b>Referencias</b>	26
Bibliográficas	26
Digitales	27
<b>Anexos</b>	28

## Índice de Gráficas

	<b>Página</b>
Gráfica No. 1. Tipos de competitividad	6
Gráfica No. 2. Factores que determinan la competitividad	7
Gráfica No. 3. Parámetros de Medición de competitividad	8
Gráfica No. 4. Creación de ventajas de competitividad	9
Gráfica No. 5. Dimensiones de competitividad	10
Gráfica No. 6. Creación de valor rentable	11
Gráfica No. 7. Tipos de estrategias de competitividad	12
Gráfica No. 8. Índices económicos financieros	13
Gráfica No. 9. Cálculos de índices de rentabilidad económico	14
Gráfica No. 10. Relación entre competitividad y rentabilidad	15

## **Lista de Tablas**

	<b>Página</b>
Tabla No. 1. Datos obtenidos de la encuesta realizada	35
Tabla No. 2. Operacionalización de las variables	38

## **Abstract**

Este trabajo examina las decisiones financieras, las estrategias que siguen las empresas del sector al detalle, la alineación entre estas dos variables y la relación de las decisiones financieras con el nivel de competitividad. Se analizaron los testimonios de 363 personas que dirigen los destinos de éstas.

Los resultados muestran que la mayoría de las empresas del sector al detalle toman decisiones de financiamiento, aplican una estrategia intensiva, su permanencia en el mercado es baja y el nivel de venta es regular, implicando que las empresas del municipio de Monjas, del departamento de Jalapa, son de alta competitividad, dificultando su desarrollo y expansión.

El énfasis que ponen las empresas en determinadas decisiones financieras no siempre es el adecuado para el tipo de estrategias empresariales que se implementan. Asimismo, las empresas que administran eficientemente sus activos y pasivos de corto y largo plazo son más competitivas, y evaluadas a través de su permanencia en el mercado.

## **Introducción**

La importancia de las empresas del sector al detalle en la economía actual del municipio de Monjas, Jalapa, tanto por su valor cuantitativo como por la dinámica que aportan al sistema económico y su contribución al empleo, justifica que se realicen estudios como el presente, con la finalidad de profundizar en el conocimiento de este colectivo de empresas en diferentes aspectos de su dirección, estrategia, innovación, tecnología, calidad, recursos y capacidades.

El conocimiento de los principales factores competitivos ayuda a las empresas del sector al detalle, a la toma de decisiones y establecer las políticas más adecuadas para beneficiar la mejora continua de las empresas. Para favorecer el entorno empresarial es necesario un profundo conocimiento de las organizaciones donde destacan las variables o factores que se convierten en elementos claves de su éxito competitivo.

En la actualidad ser competitivo es vital para todas las empresas en general más concretamente para las pequeñas y medianas empresas. Dos son los retos más importantes para estas los cuales se deben afrontar: el cambio tecnológico y la globalización de los mercados. Para mejorar su competitividad tienen la necesidad de adecuar sus estrategias competitivas, sus recursos humanos y organizativos, su tecnología, sus productos y su actitud ante un entorno cada vez más dinámico y complejo.

El objetivo de este trabajo es doble. Por una parte, analizar la posición competitiva en las empresas del sector detalle, considerando variables como su posición competitiva y su estrategia, su estructura organizativa, su flexibilidad y sus recursos humanos, el sistema técnico, la calidad, el grado de innovación, la utilización de las TIC de los sistemas de gestión contable y de diferentes aspectos financieros.

En el Capítulo 1, se hace referencia a la forma en que se abordó el problema, se presenta la metodología que se utilizó, el cómo y porque se investiga esta temática, la misma contiene los objetivos, descripción, alcances, límites y los sujetos de la investigación así como actividades de

la definición de la muestra al momento de hacer los procedimientos, recolección y análisis de datos, incluye de igual forma una descripción del contexto social de las empresas comercializadoras de productos al detalle en el municipio de Monjas, Jalapa.

En el Capítulo 2, la presentación del producto, donde se incluyen las gráficas y estadísticas, en definitiva, se establece el logro para extraer las conclusiones, en base a las preguntas de la investigación.

En el capítulo 3, se refiere a las propuestas de solución y contribución, donde se sustenta la investigación teórica con el tema relacionado con los indicadores de estudio, los cuales son de vital importancia para tener una visión despejada de lo que significa cada uno de los cuestionamientos.

Finalmente, se incluyen con los hallazgos y análisis general que surgieron de los resultados de los cuestionamientos planteados a los encuestados y del trabajo en general.



# Capítulo 1

## Metodología

### 1.1 Planteamiento del problema

En el municipio de Monjas, el sector económico informal, es uno de los agentes económicos con más posibilidades de desarrollo sostenible, por cuanto la demanda ha crecido considerablemente en los últimos años. Esta situación, se debe principalmente al crecimiento económico y en consecuencia a la aparición de nuevas familias con posibilidades económicas sostenibles. Esto gracias a la inversión de empresas públicas y privadas que se han establecido en los últimos años y que han generado condiciones favorables de crecimiento en la demanda particular, debido principalmente a la migración de familias de otras ciudades, el cual requiere de mejores ofertas y demandas en el crecimiento de la clase media emergente que tiene posibilidades de invertir en la economía de productos al detalle.

Sin embargo, se desconoce la rentabilidad de las empresas al detalle, estos entes económicos y la incidencia de ciertos factores que determinan la sostenibilidad en este sentido; se pretende con la investigación identificar dichos factores que inciden en la rentabilidad.

### 1.2 Pregunta de investigación

- ¿Cuáles son los niveles de rentabilidad de las empresas comercializadoras de productos al detalle en el municipio de Monjas, Jalapa?

### 1.3 Objetivos de la Investigación

#### 1.3.1 Objetivo General

- Determinar los niveles de rentabilidad de empresas comercializadoras de productos al detalle en el municipio de Monjas, departamento de Jalapa

### 1.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar, si el tamaño del sector influye en la rentabilidad en las empresas comercializadoras de productos al detalle, en el municipio de Monjas, departamento de Jalapa
- Determinar, si las ventajas competitivas inciden en la rentabilidad en las empresas comercializadoras de productos al detalle, en el municipio de Monjas, departamento de Jalapa
- Describir las gestiones a implementar para asegurar la rentabilidad en las empresas comercializadoras de productos al detalle, en el municipio de Monjas, departamento de Jalapa

## 1.4 Definición de la Investigación

### 1.4.1 Investigación Descriptiva

La investigación es de tipo descriptiva, ya que permite identificar las características principales del problema investigado; según Martínez, José (2017),

Este nace como resultados de investigaciones exploratorias, las cuales, para verse complementadas, exigen un nuevo abordaje, siendo este nuevo estudio, uno de índole descriptivo. Asimismo, estas se enfocan en realizar un registro general de situación, en el cual, el interés primordial no gira en torno de averiguar y establecer las causas de los fenómenos, sino simplemente en describir y generar una bitácora que relate con detalle técnico el suceso o fenómeno investigado. (p.36)

La investigación se encuentra enmarcada dentro de una problemática que puede ser analizada interpretada considerando los objetivos propuestos. En tal sentido, se identifican las estrategias de gestión empleadas por las empresas del sector al detalle del municipio de monjas, Jalapa, así como también, se analizarán las formas de relación que se generan entre las estrategias de competitividad desarrolladas por dichas empresas con su rentabilidad.

## 1.5 Sujeto de Investigación

Los sujetos de investigación son los propietarios, administradores, jefes, encargados y otros, que tienen impacto en las empresas comercializadoras a detalle del municipio de Monjas, Jalapa.

## 1.6 Alcance de la Investigación

### 1.6.1 Temporal

Se llevo a cabo un estudio sincrónico, de los factores que inciden la rentabilidad para mejorar la gestión en las empresas al detalle, durante los primeros meses del año 2019. El período comprendido para realizar la investigación fue de seis meses, dando inicio del 01 febrero al 3 de agosto del 2019.

### 1.6.2 Geográfico

La investigación se efectuó en el municipio de Monjas, departamento de Jalapa, con el fin de determinar los factores que inciden en la rentabilidad para mejorar la gestión en las empresas al detalle.

## 1.7 Definición de la muestra

La población objeto de estudio fue considerada como base para realizar la investigación será el total del universo que se encuentra integrado por 6,466 personas inscritas como Pequeños Contribuyentes, del Municipio de Monjas, Jalapa. La base de la población fue obtenida mediante Resolución No. R-SAT-IAJ-DC-UI674-2019, emitida por la Superintendencia de Administración Tributaria -SAT-, datos que aparecen en el anexo 1.

### 1.7.1 Empleo de la muestra finita

$$N = \frac{Z^2 (p) (q)}{e^2 (N-1) + Z^2 (p) (q)} N$$

Se encontró la muestra del universo de 6466, con un nivel de confianza del 95%, que tenga un margen de error del 5%, probabilidad de éxito y de error del 0.5.

En este caso 95% de confianza es igual a  $0.95 / 2 = 0.475$

Este valor 0.475 se busca en la tabla el que más se aproxime, en este caso se encontró en la línea 1.9 y en la columna 7 por lo tanto se considera 1.9 y el segundo dígito el número que se encuentra en la parte superior de la columna 7 en este caso le corresponde el 6. Por lo tanto, el valor de  $Z = 1.96$

$$n = \frac{Z^2 (p) (q) N}{e^2 (N-1) + Z^2 (p) (q)}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) 6,466}{0.05^2 (6,466-1) + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.5) (0.5) 6,466}{0.0025 (6,465) + 3.8416 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{(1.9208) (3,233) .}{16.1625 + 0.9604}$$

$$n = \frac{6,209.9464}{17.1229}$$

$$n = 362.66$$

$$n = 363$$

## 1.8 Definir instrumentos de investigación

Para realizar el estudio se utilizó la técnica de la encuesta y se elaboró como instrumento el cuestionario.

## 1.9 Recolección de datos

Para realizar la investigación se logró obtener información por medio de la técnica de la encuesta y la información se recolectó a través de fuentes secundarias como libros, la web y otros documentos, los cuales proporcionaron datos claros y eficaces que aportaron referencias para el logro de los objetivos propuestos en la investigación.

## 1.10 Procesamiento y análisis de datos

Se determinó mediante el vaciado de los datos utilizando el programa de Excel, lo que aprobó medir la información que se obtuvo mediante el uso de los instrumentos de la investigación.

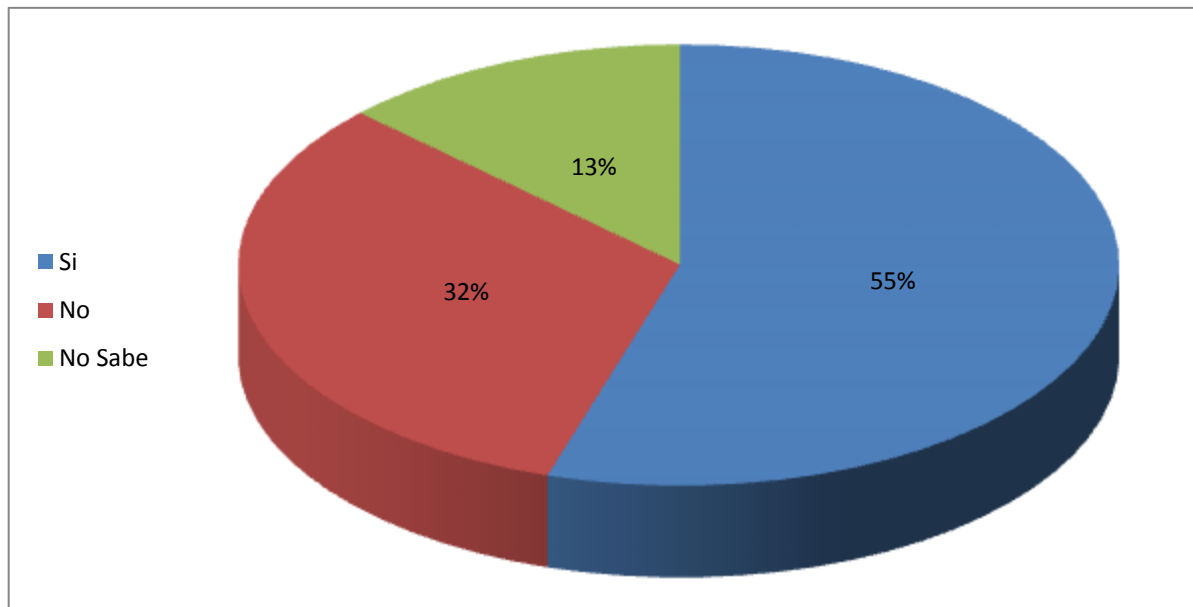
## Capítulo 2

### Resultados

#### 2.1 Presentación de Resultados

A continuación, se presenta los resultados del trabajo de campo. Este estudio estuvo basado en los instrumentos de recolección de datos que aparecen en el anexo 2.

**Gráfica 1: Tipos de competitividad**



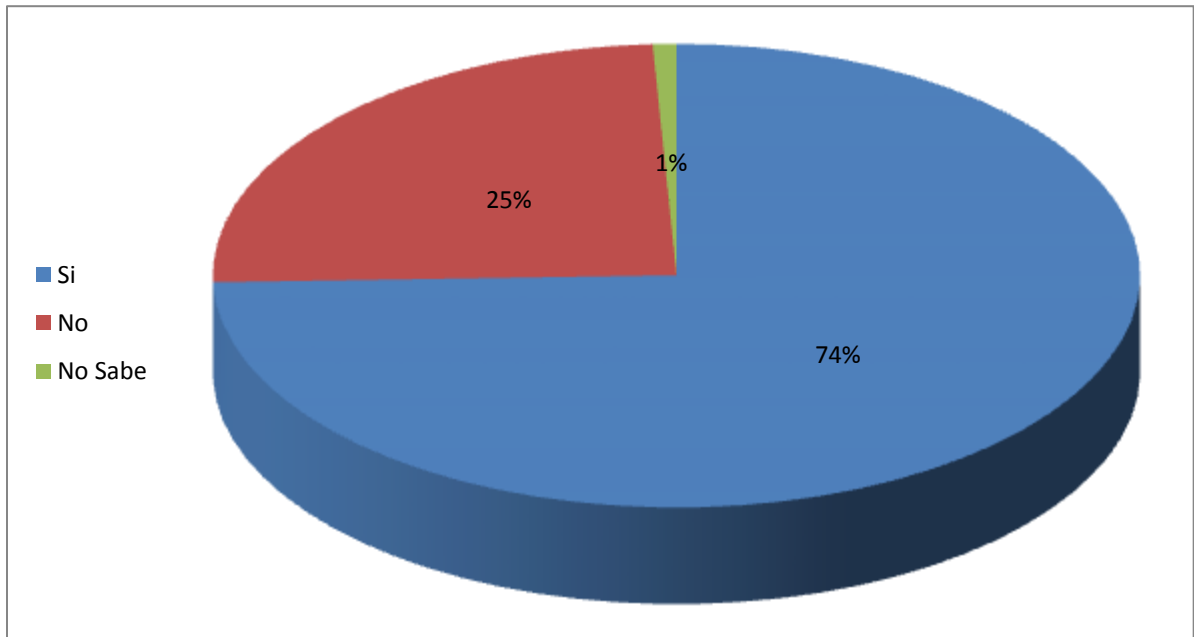
Fuente: elaboración propia, año2019.

#### Pregunta 1:

¿La competencia en las empresas permite ofrecer mejores productos y buena atención a sus usuarios?

El 55% de las personas encuestadas responden que sí, el 32% dijeron que no y el 13% no saben.

**Gráfica 2: Factores que determinan la competitividad**



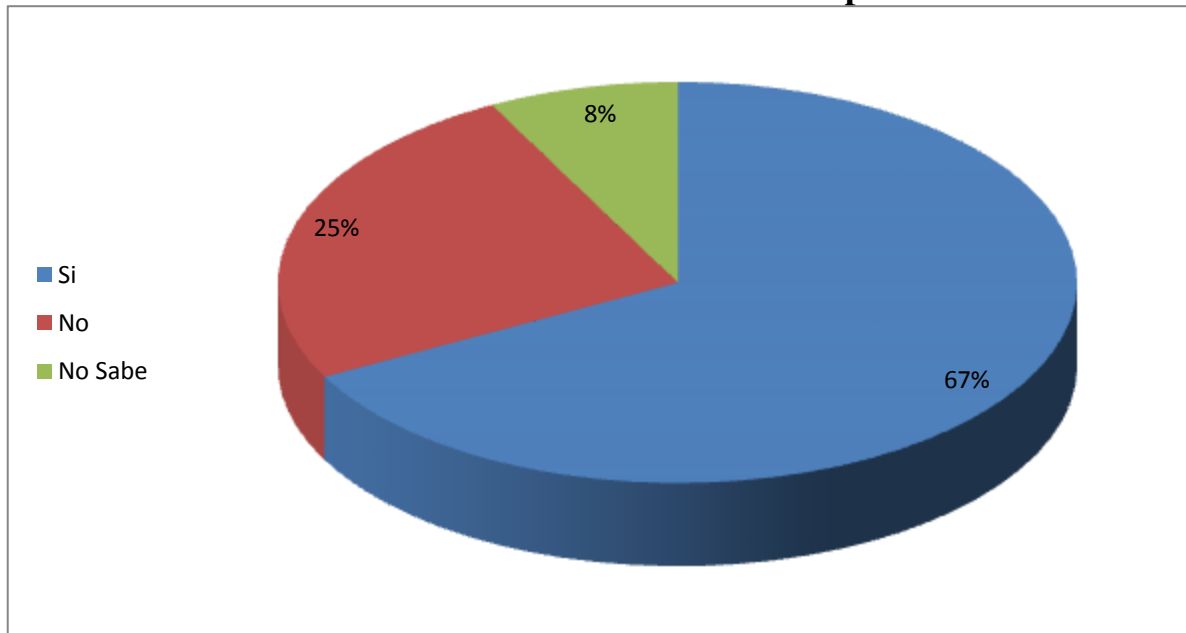
Fuente: elaboración propia, año2019.

**Pregunta 2:**

¿Es importante contar con personal que tenga trabajo asignado con conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para un buen desempeño, manejo de los recursos y que presten un buen servicio a los clientes?

El 74% de las personas encuestadas responden que sí, el 25% dijeron que no y el 1% no saben.

**Gráfica 3: Parámetros de medición de competitividad**



Fuente: elaboración propia, año2019.

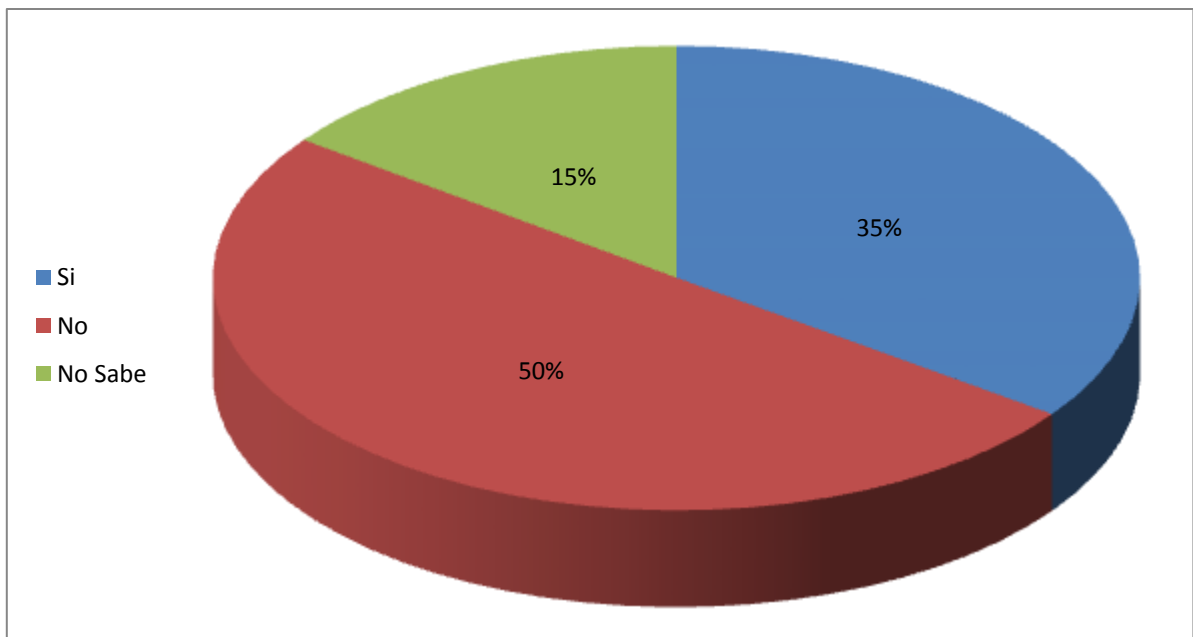
### Pregunta 3

¿Los criterios de competencia están conformados por el buen producto y/o servicio importante para poder competir?

El 67% de las personas encuestadas responden que sí, el 25% dijeron que no y el 8% no saben.



**Gráfica 4: Creación de ventajas de competitividad**



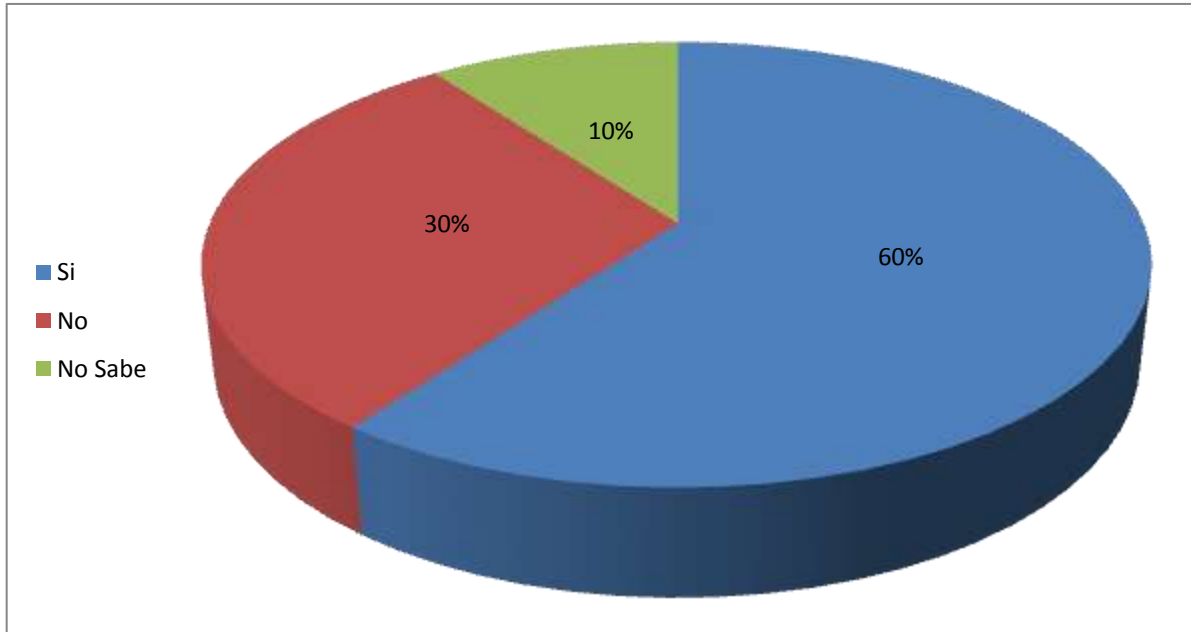
Fuente: elaboración propia, año2019.

Pregunta 4:

¿Las ventajas de competencia son importantes para ofrecer una combinación extensa de productos?

El 50% de las personas encuestadas responden que no, el 35% dijeron que sí y el 15% no saben.

**Gráfica 5: Dimensiones de competitividad**



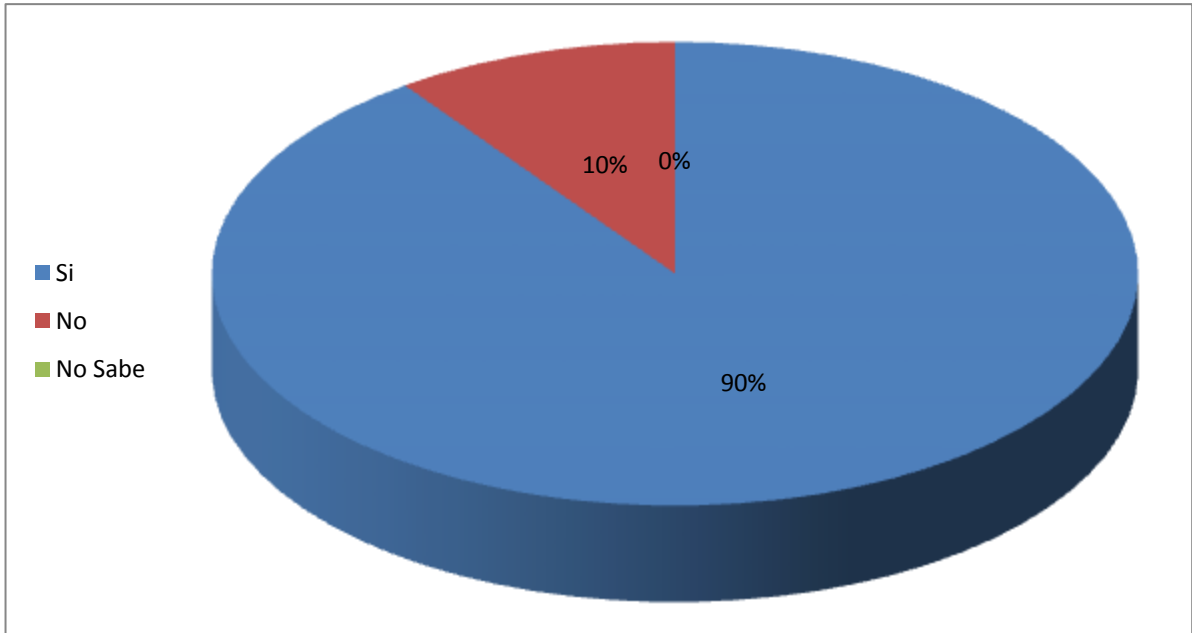
Fuente: elaboración propia, año2019.

Pregunta 5:

¿Los trámites del empresario son importantes para generar una buena capacidad de producción para el desarrollo de su actividad económica?

El 60% de las personas encuestadas responden que sí, el 30% dijeron que no y el 10% no saben.

**Gráfica 6: Creación de valor rentable**



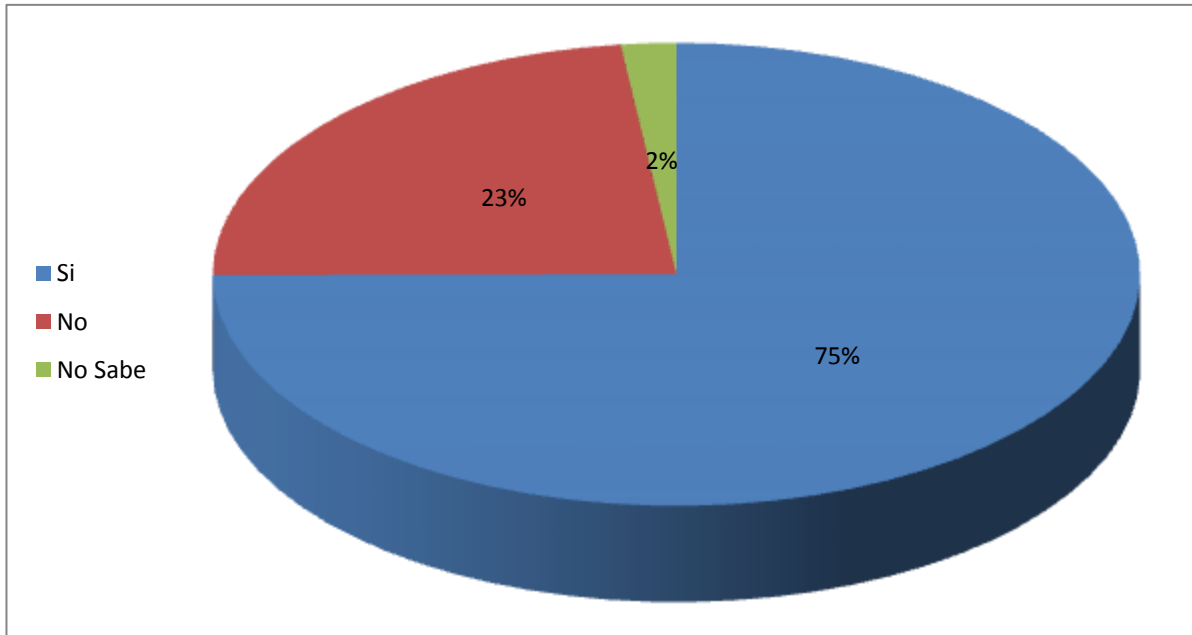
Fuente: elaboración propia, año2019.

Pregunta 6:

¿El uso de la tecnología y la introducción de nuevos productos a su empresa lo vuelven competencia en el incremento de nuevos mercados?

El 90% de las personas encuestadas responden que sí, el 10% dijeron que no.

**Gráfica 7: Tipos de estrategias de competitividad**



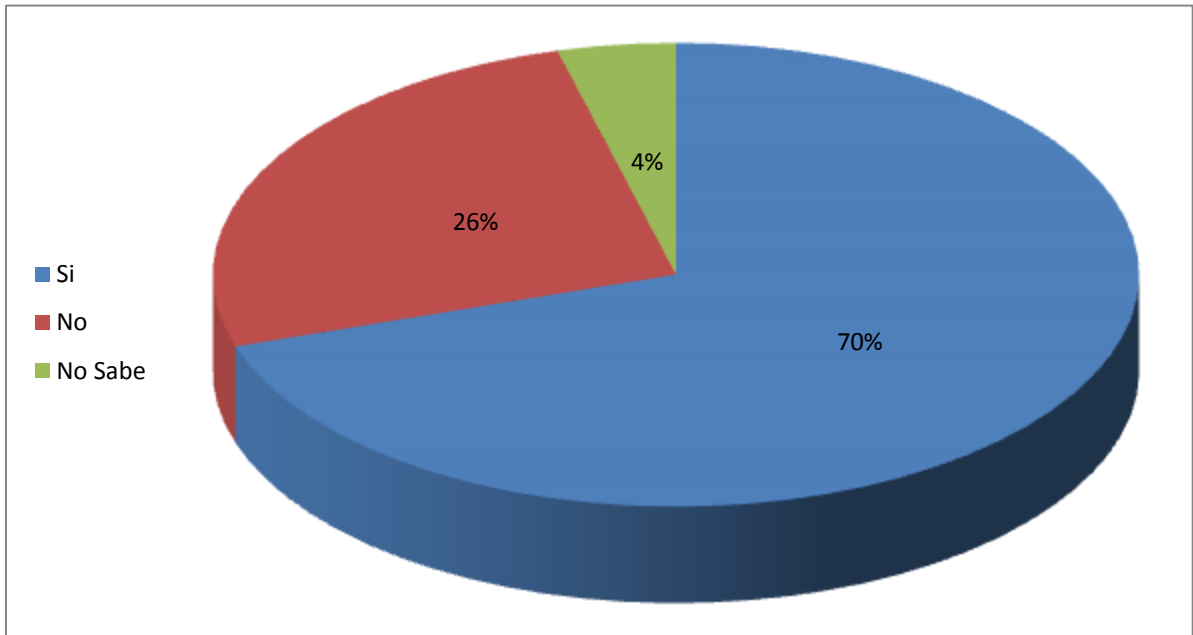
Fuente: elaboración propia, año2019.

**Pregunta 7:**

¿El tipo de competencia que utiliza la empresa como plan de acción, para competir satisfactoriamente en el mercado a largo plazo, tiene la capacidad de ofrecer valor superior a los clientes?

El 75% de las personas encuestadas responden que sí, el 23% dijeron que no y el 2% no sabe.

**Gráfica 8: Índices económicos financieros**



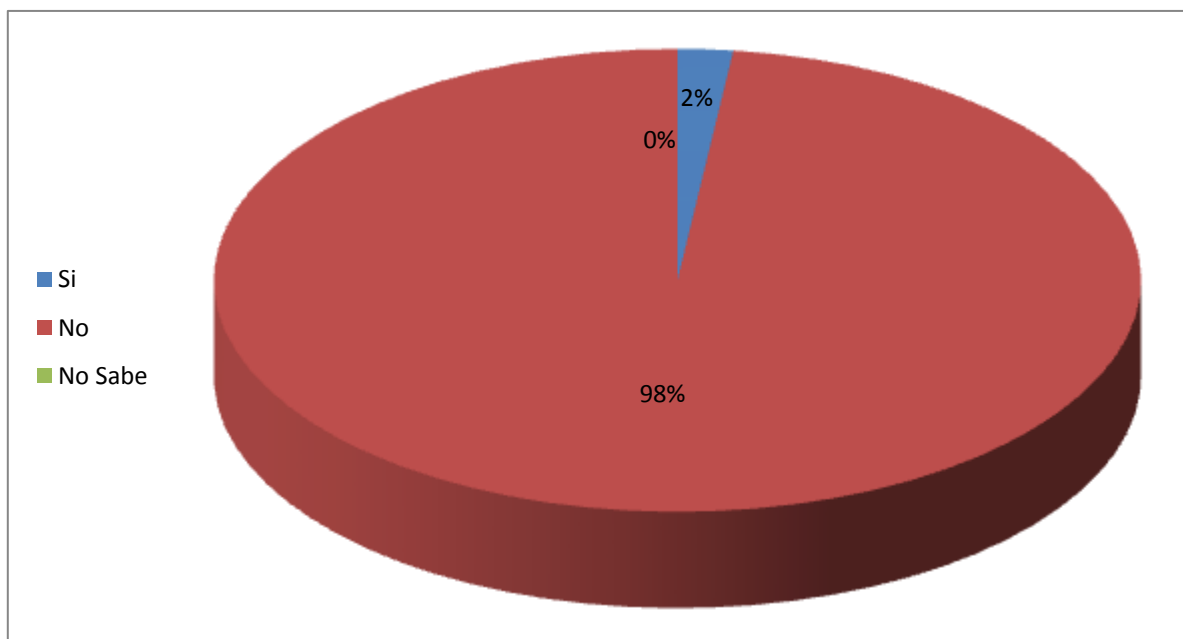
Fuente: elaboración propia, año2019.

### Pregunta 8

¿El beneficio económico es el índice principal para medir los resultados económicos que determinan la administración de una empresa?

El 70% de las personas encuestadas responden que sí, el 26% dijeron que no y el 4% no saben.

**Gráfica 9: Cálculo de índices de rentabilidad económico**



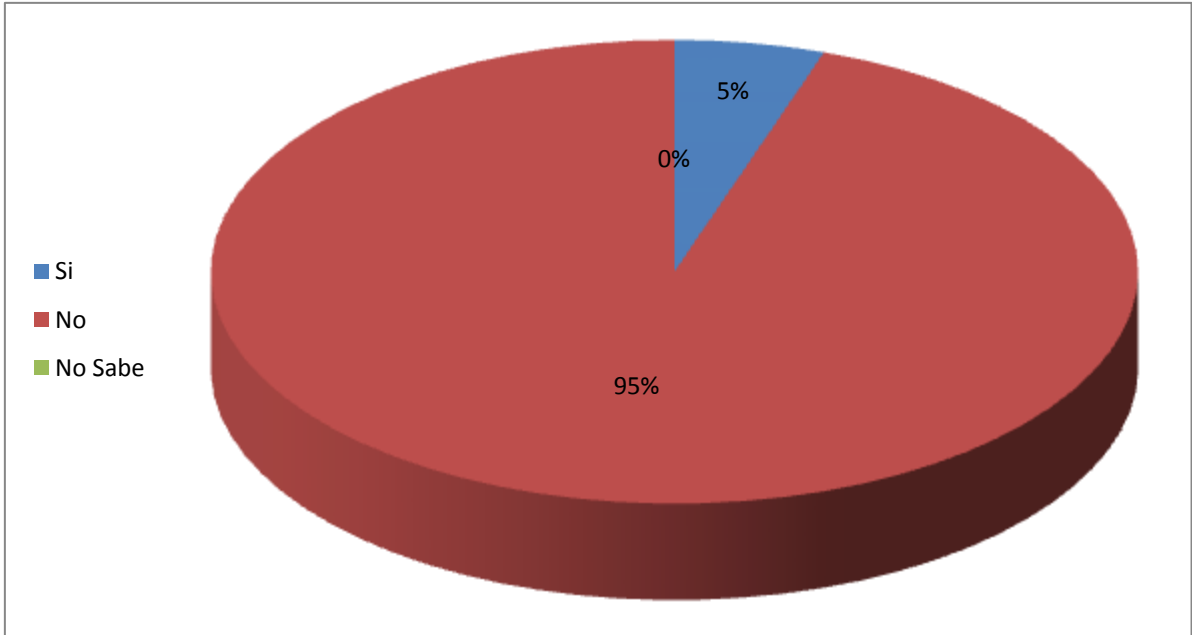
Fuente: elaboración propia, año 2019.

Pregunta 9:

¿La inversión del propietario de una empresa, es el beneficio que se recibe a corto y largo plazo?

El 98% de las personas encuestadas responden que no, el 2% dijeron que sí.

**Gráfica 10: Relación entre competitividad y rentabilidad**



Fuente: elaboración propia, año2019.

Pregunta 10:

¿La Planificación mejora las prioridades, estrategias de la empresa?

El 95% de las personas encuestadas responden que no, el 5% dijeron que sí.

## **Capítulo 3**

### **Discusión y Conclusiones**

#### **3.1 Extrapolación**

Se realizó un estudio descriptivo en las empresas de venta al detalle en el municipio de Monjas, Jalapa, en el cual se incluyeron a 276 propietarios, 24 administradores, 30 jefes, 28 encargados y 5 otros, equivalente a 363 sujetos de investigación, los que realiza las negociaciones con Proveedores y Clientes, para identificar las estrategias favorables y desarrollar las ventajas para mejorar su competitividad.

“La competitividad para la empresa le permite a una entidad económica lograr ser competitiva y por ende estar en la capacidad de ofrecer al mercado productos o servicios que satisfagan la experiencia del mismo” (Thompson, Stickald, 2012, p. 90).

“Una empresa que considera el potencial de las ideas de sus empleados es una empresa que se encuentra en capacidad de conseguir el máximo rendimiento de los recursos que dispone” (Porter, Michael E., 2017, p. 40).

De un modo general, al analizar los tipos de competitividad que existen (Anexo 3), se observó que las empresas objeto de estudio tienen conocimiento sobre los indicadores de los elementos que favorecen a la competitividad, de modo tal que la mayoría de las personas encuestadas se inclinan a ser competitivas tanto interna como externamente para poder satisfacer las necesidades de los clientes, ya que sumando al resultado planteado en la tabla se logra conocer que las empresas del sector al detalle se considera importante en cuanto a la competitividad interna al poseer y mantener recursos eficientes como lo son el personal y las ideas que estos pueden proporcionar.



Gómez, López, en su Blog, El Capital Intelectual, afirma:

Los factores que determinan la competitividad, cuando hace referencia a que el incremento de los niveles de productividad se encuentra relacionado con una explotación de ventajas que le permitan a la entidad económica compararse con otra, como puede ser tener ventajas de valor por medio de los atributos del producto agregados al costo, al igual que conservar siempre un recurso humano con alto nivel de conocimiento.

([http://www.Gestiopolis.comfile://E:/elcapital intelecual.htm](http://www.Gestiopolis.comfile://E:/elcapital%20intelecual.htm). Recuperado 12.02.2019)

Las empresas encuestadas sí toman en cuenta los factores que determinan la competitividad (Anexo 3), con esta orientación es importante señalar que por medio de los resultados que arrojó la investigación se interpreta que las empresas objeto de estudio se consideran con una tendencia alta con los factores importantes (conocimientos, habilidades, actitudes para un buen desempeño y manejo de los recursos) para determinar su sostenibilidad en el mercado a mediano largo plazo, es decir si son competitivas o no midiendo su capacidad de producir bienes y servicios de calidad con el propósito de lograr el éxito (prestar un buen servicio); se puede manifestar de igual forma que se debe de contar con un personal con conocimientos. Habilidades y actitudes necesarias hará un buen desempeño y una utilización adecuada de los recursos que favorezcan a la gestión de la empresa.

“Los parámetros de competitividad están conformados por características básicamente intangibles que convierten al producto y servicio en un bien distintivo para competir”. (Kotler, Philip, Keller, Kevin, 2012, p. 582).

Los indicadores involucrados para esta dimensión se encuentran directamente relacionados con los atributos, características, valores, cualidades del producto o servicios (Anexo 3), tales como calidad; servicio, precio y el diseño puesto que les proporcionan a las empresas particularidades que las diferencian de la competencia, permitiendo de esta forma generar un valor adicional que asegure su permanencia en el mercado a largo plazo.

Las empresas sí cumplen o utilizan los parámetros de medición que se involucran en la competencia para cumplir y satisfacer las necesidades de los clientes, dando una diferencia de esta forma en su competencia.

Porter, Michael E., (2017), afirma que

La estrategia de enfoque de costos y en las diferenciaciones como las más utilizada por empresas distintas a las industriales, la cual consiste en una mezcla de estrategias de enfoque o de mercado limitado con estrategias de ventajas fundamentadas en asignación de costos altos en los productos que ofrecen, en mercados en diferenciar a la empresa con respecto a los competidores y proporcionarse en el mercado. (p. 49).

“Es importante enfocarse en los costos del producto como aspectos en relevantes del mismo que le permitan diferenciarse de sus competidores” (Van Horne C., James, Wachowicz, JR., John M., 2010, p. 622).

En el análisis de subdimensión de crear ventajas de competencia (Anexos 3) son importantes en la combinación extensa de productos de las empresas objeto de estudio que nunca utilizan la creación de ventajas competitivas. La ventaja del liderazgo en los costos de producción se pueden ofrecer precios bajos por no tratarse de una industria, si lo toman en cuenta para tomar ventajas competitivas en base a las estrategias de los enfoques que se les den a los costos en diferenciación con la competencia, que este en el sector.

Sin embargo, las empresas al detalle del Municipio de Monjas, Jalapa, consideran que sí es necesario crear ventajas competitivas, en ofrecer una combinación extensa de productos que tenga relación con los costos y muchas veces altos porque le permite diferenciarse de los competidores y posicionarse en un mercado determinado.

Porter, Michael E., (2017), indica que,

La competitividad les permite a las empresas medir que tan competitivas son en un momento determinado, primero cuando se presenta un incremento tanto de su producción como de sus ventas y de la cantidad de empleados lo cual implica un crecimiento del negocio.

“Determinar su capacidad de generar rentabilidad a partir de sus inversiones para el desarrollo de su actividad económica mientras se consideran competitivas”. (Gitman, Lawrence J. y Zutter, Chad J., 2012, p.217).

“Cuando se preocupan por gestionar y construir un prestigio que manifieste su reputación empresarial al tratar de demostrar lo que es y lo que dice ser”. (García Navas, José Alberto, Paredes Hernández, Ludgar Meling, 2014, p. 12).

Las dimensiones de competitividad muestran una inclinación de los encuestados hacia los indicadores que conforman los elementos importantes para ser competitivo (Anexo 3).

En consideración con las dimensiones de los tramites que los empresarios realizan de acuerdo a su competitividad, resultan ser relevantes para definir el nivel de competencia que las empresas del sector al detalle, por tal razón se mantienen en una gestión de administración para lograr un sostenimiento de crecimiento en la empresa de consideración que siempre refleja el prestigio como negocio, desde el punto de vista económico financiero, es decir que se mantienen o se manifiestan por medio de la rentabilidad que se obtiene durante su periodo de actividad económica, por lo cual se relaciona en las competencias relacionadas al trámite del empresario.

Navarro Kai, Liliana en su blog de Philip Kotler y sus estrategias de marketing, afirma:

Que para crear ventajas competitivas y por ende valor rentable las empresas deben basarse en aspectos como identificar oportunamente situaciones provenientes del ambiente externo que se consideren una amenaza tanto de su rentabilidad como en su ambiente externo que se

consideren una amenaza tanto de su rentabilidad como en su ambiente competitivo, las cuales generalmente surgen por aparición de mejores tecnologías introducción de nuevos productos, entre otros. Agrega además que es importante evaluar acciones estratégicas que permitan neutralizar su impacto en la rentabilidad de las empresas. Por otra parte, enfatiza en una determinación de costos y precios y así les permite a las empresas defender su participación en el mercado.

([www.gestiopolis.com/philip-kotler-y-sus-estrategias-de-marketing/](http://www.gestiopolis.com/philip-kotler-y-sus-estrategias-de-marketing/) Recuperado 12.02.2019).

Las empresas se identifican con las amenazas que ponen en peligro su rentabilidad al igual que la determinación de precios de los productos que se ofrecen (Anexo 3), estas nunca consideran los factores como importantes para crear un valor rentable y sostenido para sus empresas.

En forma general, las empresas del sector al detalle se encuentran en capacidad de detectar y determinar aspectos (uso de tecnología) como las amenazas (introducción de nuevos productos) en su rentabilidad al igual que la correcta evaluación de sus costos y asignación de precios (competencia de mercado) a los productos que puedan afectar o beneficiar directamente la obtención de la rentabilidad que se espera por ellas para un periodo que se determina.

Thompson, Strickland (2012), indica que:

El éxito de la iniciativa estratégica de una compañía y sus maniobras en el mercado se necesita de manera estricta la utilización de estrategias competitivas que varían según el tipo de rival, entre las cuales la estrategia líder del mercado, la cual resulta ser importante ya que por medio de inversiones acciones de marketing capta mayor clientela. Los resultados se mantienen cuando afirman que las estrategias de diferenciación se utilizan con el fin de atraer clientes o compradores una vez estudiada sus necesidades, donde la empresa debe enfocarse en ofrecer productos con características o atributos que la diferencian de la competencia (p. 25).

Fred, R. David (2013), afirma que:

Muestra que la estrategia ambiental además de proporcionar beneficio al medio ambiente le permite a las empresas transmitir una imagen que muchas veces supera incluso a la calidad del producto que ofrece, consiguiendo de esta forma las empresas objeto de estudio mejorar siempre su posición competitiva. (p. 67).

Los tipos de estrategias de competitividad (Anexo 3) que las empresas objetos de estudio utilizan, es determinado por el tipo de estrategia competitiva que utilizan las empresas al detalle para competir satisfactoriamente en el mercado a mediano o largo plazo y a su vez estar en la capacidad de ofrecer valor superior a los clientes.

De acuerdo a lo anterior las empresas objeto de estudio, se muestran con una tendencia líder en el mercado, donde se muestra una tendencia estratégica con el fin de tratar siempre de diferenciar las promociones de sus productos con la de sus rivales, por medio de un previo estudio de mercado que atraigan clientes y las estrategias ambientales tomadas por las empresas con el propósito de mejorar su estabilidad en el mercado promoviendo medidas para conservar el medio ambiente.

Sánchez Ballesta, en su blog, Análisis de rentabilidad de la empresa, afirma que:

La rentabilidad es un elemento que aplica a toda acción económica traducida como el resultado de todas las decisiones financieras que toman la administración de las empresas, para lo cual es necesario el uso de índices de rentabilidad que le permitan medir tanto sus resultados económicos como financieros para un determinado periodo económico. (<http://www.5campus.com/lección/anarenta>: // Análisis de rentabilidad de la empresa. Recuperado 10.02.2019).

Brealey, Richard; Myers, Stewart; Allen, Franklin, (2010), afirman que:

La rentabilidad es la medida del rendimiento que generan los capitales utilizado en las empresas en un determinado periodo de tiempo, siendo la relación, entre ingreso, costos o gastos generados de la utilización de los activos de la empresa en el desarrollo de su actividad económica. (p. 96)

El índice de rentabilidad económico es en el cual un indicador que le permite medir la eficiencia de la gestión de las empresas, el índice la rentabilidad financiera cuyo propósito consiste en medir cómo es la rentabilidad de los dueños de las empresas.

La rentabilidad financiera es una forma de medida de la inversión de los socios o propietarios de una empresa y que indica el poder productivo del valor contable sobre la inversión. (Sánchez Ballesta, Juan Pedro, <http://www.5campus.com/lección/anarenta>.)

“El indicador permite conocer si las empresas se encuentran en capacidad de crecimiento, obtienen apoyo de sus accionistas o la gestión y satisfacción de la rentabilidad de sus inversiones”. (Gitman, Lawrence J. y Zutter, Chad J., 2012, p. 9).

El análisis de los resultados obtenidos en producto de la aplicación de los indicadores de rentabilidad económica se logró precisar que no es relevante la inversión que el propietario haga a la empresa. Por último, se tiene que establecer objetivos específicos orientados a la elaboración de estrategias de competitividad que permitan incrementar la rentabilidad de las empresas del sector al detalle del municipio de Monjas, Jalapa.

Gómez López, en su blog, El capital intelectual., afirma que,

La competitividad propone elementos a las empresas tales como competir sobre la base eficiente de recursos desarrollando libertad económica, la cual con lleva en los mejores de los casos a la obtención de beneficios económicos mejor conocido como rentabilidad económica.

([http://www.Gestiopolis.comfile://E:/elcapital intelecual.htm](http://www.Gestiopolis.comfile://E:/elcapital%20intelecual.htm). 12.02.2019).

“La planificación estratégica garantiza que la acción como estrategias competitivas proporcionan un mejoramiento y aprendizaje que refuerzan las prioridades empresariales”. (Thompon, Stickald, 2012 p. 9).

“La Rentabilidad se obtiene de un conjunto de acciones hechas por una empresa y de las inversiones efectuadas, considerando estas acciones como medios para competir en el mercado” (Gitman, Lawrence J. y Zutter, Chad J., 2012 p. 64-65).

La planificación estratégica, se logra por medio de la indagación en aspectos importantes en el momento de la aplicación de instrumentos de recolección de datos a las distintas generaciones de las empresas objeto de estudio, con el propósito de conocer todos aquellos aspectos relevantes como las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que rodean el entorno de la empresa.

Tomando en cuenta que las estrategias de competitividad están creadas inclinándose a todo aquello que los gerentes, de las empresas manifiestan en mejorar un desempeño organizacional, reducir riesgos de inversión y así mejorar la rentabilidad.

### 3.2 Hallazgos y Análisis general

En consecuencia, de los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos aplicado a las empresas del sector al detalle del Municipio Monjas, Jalapa, se establecen un conjunto de hallazgos y análisis general para contribuir a fortalecer el mejoramiento en la aplicación de estrategias competitivas en busca de una mejor rentabilidad para los dueños de estas. Entre las que se pueden señalar las siguientes:

- Planificar su competitividad en función de la aplicación de nuevas estrategias competitivas que les permitan la permanencia en el mercado y las diferencien de sus competencias, convirtiéndolas en empresas cada vez más sólidas y competitivas, preocupadas por seguir las exigencias del mercado del sector al detalle.
- Enfocándose en mayor grado en los aspectos de carácter interno, abarcando áreas que sus competidores no toman en cuenta. Así como establecer constantemente medidas estratégicas que fomenten la relación entre ser competitivo y obtener un rendimiento de su inversión.

### 3.3 Conclusiones

En conclusión, del análisis y la discusión de los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos, enfocado al estudio de las estrategias de competitividad y rentabilidad en empresas del sector al Detalle del Municipio Monjas, Jalapa se concluye, de acuerdo con los distintos objetivos planteados en la investigación, lo siguiente:

1. Con respecto al primer objetivo específico dirigido a diagnosticar los elementos inmersos en la competitividad de las empresas del sector al Detalle del Municipio Monjas, Jalapa, se encontró que para determinar su competitividad tienen mayor inclinación por los siguientes elementos de la competitividad.

En primer lugar, se inclinan mayormente por el tipo de competitividad de empresas demostrando de esta forma que es importante para el sector satisfacer las necesidades de sus



clientes para consolidarse como competitivas. Al igual que la competitividad internan rendimiento de los recursos que dispone como el personal y las ideas que estos pueden proporcionar.

Además, consideran para ser competitivo todos los factores que determinan la competitividad, tales como el incrementar sus niveles de productividad, basarse en la explotación de ventajas que le permitan compararse con la competencia, como puede ser tener ventajas de valor por medio de los atributos del producto agregados, al igual que conservar siempre un recurso humano con alto nivel de conocimiento. Factores que utiliza para determinar su sostenibilidad en el mercado en el mediano y largo plazo, es decir si son competitivas o no midiendo su capacidad de producir bienes y servicios de calidad con el propósito de lograr éxito y una favorable gestión empresarial.

2. Por otra parte, con respecto al segundo objetivo específico estudiado, enmarcado en caracterizar los tipos de estrategias de competitividad implementadas por las empresas del sector al detalle del municipio Monjas, Jalapa, se observa que utilizan solo tres estrategias, tales como la estrategia de líder del mercado preocupadas siempre por encabezar a las demás empresas en cuanto a su participación en el mercado, también implementan las estrategias de diferenciación amplia con el fin de tratar siempre de diferenciar las promociones de sus productos con la de sus rivales sin un previo estudio de mercado que atraigan clientes y por último utilizan las estrategias ambiental con el propósito de mejorar su estabilidad en el mercado promoviendo medidas para conservar el medio ambiente.
3. En relación con el tercer objetivo específico enfocado en identificar los indicadores de rentabilidad utilizados por el sector al Detalle del Municipio Monjas, Jalapa, se determinó que solo utilizan para determinar su rentabilidad económica para medir la eficiencia de su gestión empresarial.

## Referencias

### Bibliografía

1. Brealey, R., Myers, S., & Allen, F. (2010). *Principios de finanzas corporativas*. (9ª ed.). México: McGraw Hill.
2. Fred, R. David. (2013). *Conceptos Administración Estratégica*. (14ª ed). México: Pearson Educación.
3. Gitman, Lawrence J. & Zutter, Chad J. (2012). *Principios de administración financiera*. (12ª ed). México: Pearson Educación, S.A.
4. García N., J. A., & Paredes H., L. M. (2014). *Estrategias Financieras Empresariales*. (1ª ed.). México: Grupo Editorial Patria, S.A.
5. Hernández S., R., Fernández C., C., y Baptista L., M., Del P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ª ed.). México: McGraw Hill. D.F.
6. Hill C. W. L., & Gareth, J. R. (2011). *Administración Estratégica Un Enfoque Integral*. (9ª ed.) México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
7. Kotler Philip, Keller Kevin. (2012). *Dirección de Marketing*. (14a ed.) México: Pearson Educación.
8. Martínez, Jose (2017). *Dinámica de la investigación*. (1ª. Ed.) Guatemala: Publicaciones AMC.

9. Porter, Michael E. (2017). *Ser competitivo. Edición actualizada y aumentada*. España: Ediciones Deusto, S.A.
10. Thompson, Strickland (2012). *Administración Estratégica Teoría y Casos*. (18ª ed). México: Mc Graw Hill.
11. Van H. C., James W., JR., (2010). *Fundamentos de Administración Financiera*. (13ª ed.). México: Pearson Educación, S. A.

## Digitales

12. Gómez López, Juan Carlos. (12.02.2019). *El capital intelectual*. Recuperado [http://www.Gestiopolis.comfile: //E:/elcapital intelecual.htm](http://www.Gestiopolis.comfile://E:/elcapital%20intelecual.htm).
13. Navarro Kai, Liliana. (10.02.2019). *Philip Kotler y sus estrategias de marketing*. Recuperado <https://www.gestiopolis.com/philip-kotler-y-sus-estrategias-de-marketing/>
14. Sánchez Ballesta, Juan Pedro (10.02.2019). *Análisis de rentabilidad de la empresa*. Recuperado <http://www.5campus.com/lección/anarenta>.

## **Anexos**

## **Anexo 1**

### **Nota enviada a la Superintendencia de Administración Tributaria para requerir la información de pequeños contribuyentes de Monjas, Jalapa**

A quien interese:

Buen Día, Señores de la Superintendencia de Administración Tributaria - SAT-, por este medio Solicito a ustedes si me es posible proporcionar la cantidad de persona que están inscritos en el rango de Pequeños Contribuyentes del Municipio de Monjas, departamento de Jalapa.

Lo anterior expuesto se necesita para hacer una investigación de estudio titulada "Factores que intervienen en la Rentabilidad de Empresas al Detalle del Municipio de Monjas, Jalapa", para realizar una pequeña encuesta entre la cantidad de personas que se encuentran inscritas, para realizar una muestra de campo, para hacer lo más verídica posible mi estudio de Campo.

Lo anterior expuesto se solicita bajo la Ley de Acceso a la Información Pública, Decreto 57-2008 en su Artículo 10.

Sin otro particular y ni dudando de su fina atención a la presente,

José Roberto Florián Lima  
4869752-3

**Resolución enviada por la Superintendencia de Administración Tributaria  
donde detalla de la información de Pequeños Contribuyentes de Monjas,  
Jalapa**



*[Firma]*  
Licda. Rosa Lirio Aguilar Rodríguez  
Secretaría de Asesoría Jurídica  
Unidad de Información Pública  
Departamento de Consultas  
Teléfono: 2010-2010 / Fax: 2010-2010

**Expediente UIPSAT No. 593-2019  
Resolución No. R-SAT-IAJ-DC-UIP-674-2019**

**SUPERINTENDENCIA DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA, INTENDENCIA DE ASUNTOS JURÍDICOS, DEPARTAMENTO DE CONSULTAS, UNIDAD DE INFORMACIÓN PÚBLICA.** Guatemala, veinticinco de marzo de dos mil diecinueve.

**ASUNTO:** JOSÉ ROBERTO FLORIÁN LIMA, el 14 de marzo de 2019, presentó solicitud formulada vía correo electrónico ante la Unidad de Información Pública de la Superintendencia de la Administración Tributaria, en la cual requiere se le proporcione la cantidad de personas que se encuentran inscritas en el rango de Pequeño Contribuyente en el municipio de Monjas, departamento de Jalapa.

Se tiene a la vista para resolver el expediente UIPSAT No. 593-2019, que contiene la solicitud formulada vía correo electrónico ante la Unidad de Información Pública, por José Roberto Florián Lima, acerca de la información indicada en el asunto.

**CONSIDERANDO:**

Que el artículo 30 de la Constitución Política de la República de Guatemala regula que todos los actos de la administración son públicos. Los interesados tienen derecho a obtener, en cualquier tiempo, informes, copias, reproducciones y certificaciones que soliciten y expedientes que deseen consultar.

**CONSIDERANDO:**

Que el Decreto número 57-2008 del Congreso de la República de Guatemala se basa en los principios de máxima publicidad de los actos y de la información pública en poder del Estado; en la transparencia en el manejo y ejecución de los recursos públicos y actos de la administración pública; en la gratuidad en el acceso a la información pública, así como en la sencillez y celeridad de procedimientos.

**CONSIDERANDO:**

Que el artículo 19 del Decreto relacionado regula que el titular de cada sujeto obligado debe designar al servidor público, empleado u órgano interno que fungirá como Unidad de Información, debiendo tener un enlace en todas las oficinas o dependencias que el sujeto obligado tenga ubicadas a nivel nacional; por su parte

*[Firma]*  
Licda. Tatiana López Grijón López  
Unidad de Información Pública  
Departamento de Consultas  
Intendencia de Asuntos Jurídicos

*[Firma]*  
Licda. Lidrencia Noriega Díaz  
Jefe de Departamento de Asuntos Jurídicos  
Departamento de Consultas  
Intendencia de Asuntos Jurídicos



Lidia Rosa Llerenas Aguilera Rodríguez  
Superintendente de Administración Tributaria  
Unidad de Información Pública / Dirección de Consultas  
Boulevard de la Amistad, 14000, Guatemala, Guatemala

el artículo 2 de la Resolución SAT-S-639-2011 del Superintendente de Administración Tributaria establece que el enlace de cada una de las dependencias de la SAT coadyuvará en el adecuado cumplimiento de lo dispuesto en la Ley de Acceso a la Información Pública y demás disposiciones aplicables, quien deberá estar debidamente facultado en lo que compete a la dependencia que representa para la toma de decisiones en materia de acceso a la información pública.

**CONSIDERANDO:**

Que la información se proporciona de conformidad con el artículo 45 de la Ley de Acceso a la Información, Decreto 57-2008 del Congreso de la República de Guatemala, el cual establece que: "se proporcionará en el estado en que se encuentre en posesión de los sujetos obligados. La obligación no comprenderá el procesamiento de la misma, ni el presentarla conforme al interés del solicitante".

**POR TANTO:**

La Unidad de Información Pública de la Superintendencia de Administración Tributaria, conforme a lo anteriormente considerado y con fundamento en el artículo 30 de la Constitución Política de la República de Guatemala; 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 15, 16, 18, 19, 20, 33, 38, 39, 40, 41, 42 y 45 del Decreto número 57-2008 del Congreso de la República de Guatemala.

**RESUELVE:**

- I. Tener por presentada y admitida para su trámite la solicitud formulada vía correo electrónico a la Unidad de Información Pública por **José Roberto Florián Lima**.
- II. Formar el expediente respectivo.
- III. Trasladar al solicitante la información remitida a esta Unidad por la Gerencia de Informática de la Superintendencia de Administración Tributaria, haciéndole saber que los contribuyentes inscritos como Pequeños Contribuyentes actualmente ante la Superintendencia de Administración Tributaria, en el municipio de Monjas, del departamento de Jalapa, corresponde a un total de **6,466**.

Lo indicado, conforme lo dispuesto en el artículo 2 de la Resolución SAT-S-639-2011 del Superintendente de Administración Tributaria, mismo que establece que el enlace de cada una de las dependencias de la SAT coadyuvará en el adecuado cumplimiento de lo dispuesto en la Ley de Acceso a la Información Pública y demás disposiciones aplicables, quien deberá estar debidamente



Lidia Lucrecia Noriega Díaz  
Jefe de Departamento de Asuntos Jurídicos  
Departamento de Consultas  
Intendencia de Asuntos Jurídicos

facultado en lo que compete a la dependencia que representa para la toma de decisiones en materia de acceso a la información pública.

- IV. Informar al requirente que será responsable penal y civilmente por el uso, manejo o difusión de la información pública que por parte de la Superintendencia de Administración Tributaria se le entrega, conforme lo regulado en el artículo 15 del Decreto número 57-2008 del Congreso de la República de Guatemala.
- V. Hacer de conocimiento del solicitante la presente resolución a la dirección de correo electrónico [roiofoli-89-23@hotmail.com](mailto:roiofoli-89-23@hotmail.com), brindada para el efecto.
- VI. Archivar las presentes actuaciones, una vez diligenciado lo anterior.



**Licda. Rosa Luerécia Aguilar Rodríguez**  
Supervisora de Asuntos Jurídicos  
Unidad de Orientación Legal y Derechos del Contribuyente  
Departamento de Consultas, Intendencia de Asuntos Jurídicos



**Licda. Flor De María Girón López**  
Jefe de Unidad de Asuntos Jurídicos  
Unidad de Información Pública  
Departamento de Consultas  
Intendencia de Asuntos Jurídicos



**Licda. Luerécia Noriega Díaz**  
Jefe de Departamento de Asuntos Jurídicos  
Departamento de Consultas  
Intendencia de Asuntos Jurídicos



## Anexo 2



UNIVERSIDAD PANAMERICANA  
CONTADURIA PÚBLICA Y AUDITORIA  
CUESTIONARIO

**Objetivo:** El presente cuestionario tiene como fin recolectar información para la elaboración del trabajo de graduación intitulado: **Factores que inciden en la rentabilidad para mejorar la gestión de empresas comercializadoras de productos al detalle en el Municipio de Monjas, Jalapa.** La información que tenga a bien a proporcionar será empleada únicamente con fines educativos.

**Instrucciones:** A continuación, se presenta una serie de preguntas en las cuales se solicita su colaboración, marcando con una X en el espacio correspondiente.

a) Información General

Propietario  Administrador  Jefe  Encargado  Otro

1. ¿La competencia en las empresas permite ofrecer mejores productos y buena atención a sus usuarios?

SI  NO  NO SABE

2. ¿Es importante contar con personal que tenga trabajo asignado con conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para un buen desempeño, manejo de los recursos y que presten un buen servicio a los clientes?

SI  NO  NO SABE

3. ¿Los criterios de competencia están conformados por el buen producto y/o servicio importante para poder competir?

SI  NO  NO SABE

4. ¿Las ventajas de competencia son importantes para ofrecer una combinación extensa de productos?

SI  NO  NO SABE

5. ¿Los trámites del empresario son importantes para generar una buena capacidad de producción para el desarrollo de su actividad económica?

SI  NO  NO SABE

6. ¿El uso de la tecnología y la introducción de nuevos productos a su empresa lo vuelven competencia en el incremento de nuevos mercados?

SI  NO  NO SABE

7. ¿El tipo de competencia que utiliza la empresa como plan de acción, para competir satisfactoriamente en el mercado a largo plazo, tiene la capacidad de ofrecer valor superior a los clientes?

SI  NO  NO SABE

8. ¿El beneficio económico es el índice principal para medir los resultados económicos que determinan la administración de una empresa?

SI  NO  NO SABE

9. ¿La inversión del propietario de una empresa, es el beneficio que se recibe a corto y largo plazo?

SI  NO  NO SABE

10. ¿La Planificación mejora las prioridades, estrategias de la empresa?

SI  NO  NO SABE

MUCHAS GRACIAS.

## Datos obtenidos de la encuesta realizada

Número de Personas Encuestadas: 363

### a. Personas Encuestados

<b>Propietario</b>	<b>Administrador</b>	<b>Jefe</b>	<b>Encargado</b>	<b>Otro</b>
276	24	30	28	5

### 1. Pregunta 1

<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>No Sabe</b>
303	50	10

### 2. Pregunta 2

<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>No Sabe</b>
272	90	3

### 3. Pregunta 3

<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>No Sabe</b>
244	91	28

4. Pregunta 4

<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>No Sabe</b>
127	182	54

5. Pregunta 5

<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>No Sabe</b>
218	108	37

6. Pregunta 6

<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>No Sabe</b>
327	36	0

7. Pregunta 7

<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>No Sabe</b>
272	84	7

8. Pregunta 8

<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>No Sabe</b>
254	94	15

9. Pregunta 9

<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>No Sabe</b>
7	356	0

10.Pregunta 10

<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>No Sabe</b>
19	344	0

### Anexo 3

#### Operacionalización de las Variables

Variables	Dimensión	Sub Dimensión	Indicadores
Estrategias de Competitividad	Elementos De competitividad	Tipos de Competitividad	Competitividad para empresas Competitividad para una industria Competitividad interna Competitividad externa
		Factores que determinan la competitividad	Incremento en los niveles de la productividad Explotación de ventajas comparativas. Recursos humanos con alto nivel de conocimiento. Utilización eficiente de recursos.
		Parámetros de medición de competitividad	Calidad Servicio Precio
		Creación de ventajas competitivas	Ventaja por liderazgo en costos del producto
		Dimensiones de competitividad	Crecimiento del negocio o empresa Prestigio del negocio Rentabilidad
		Creación de valor rentable	Amenazas para la rentabilidad. Determinación del precio del producto.
	Tipos de Estrategias de competitividad	Estrategia del proveedor de bajo costo. Estrategia de diferenciación amplia Estrategia de líder del mercado Estrategia de seguidor del mercado Estrategia ambiental	
Rentabilidad	Indicadores de rentabilidad utilizados	Índices Económicos y Financieros	Rentabilidad Económica Rentabilidad Financiera Rendimiento de la inversión Razón precio/utilidad Rendimientos sobres las ventas

Fuente: elaboración propia.

## Anexo 4



Fuente: elaboración propia, año2019.