

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE ECONOMÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



TESIS

**ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y RENTABILIDAD EN LA
INDUSTRIA DE MUEBLES DEL DISTRITO DE SAN SEBASTIÁN,
CUSCO - 2023**

PRESENTADO POR:

Br. LIDIA MAMANI CONDORI

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL
DE ECONOMISTA**

ASESOR:

DR. WALTER CLAUDIO BEIZAGA RAMÍREZ

CUSCO - PERÚ

2026



Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el Asesor WALTER CLAUDIO BEIZAGA RAMIREZ
..... quien aplica el software de detección de similitud al
trabajo de investigación/tesis titulada: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y
RENTABILIDAD EN LA INDUSTRIA DE MUEBLES DEL
DISTRITO DE SAN SEBASTIAN, CUSCO - 2023

Presentado por: LIDIA MARIANI CONDORI DNI N° 72437916 ;
presentado por: DNI N°:
Para optar el título Profesional/Grado Académico de ECONOMISTA

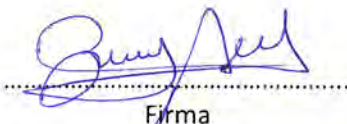
Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 03 veces, mediante el
Software de Similitud, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso del Sistema Detección de**
Similitud en la UNSAAC y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 8 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	☒
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	☐
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	☐

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto**
las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 14 de agosto de 2026



Firma

Post firma WALTER CLAUDIO BEIZAGA RAMIREZ

Nro. de DNI 23821642

ORCID del Asesor 0000 - 0001 - 9232 - 2063

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: **oid:** 27259:614313206

LIDIA MAMANI CONDORI

Estrategias competitivas y rentabilidad en la industria de muebles del Distrito de San Sebastián , Cusco-2023- 07.docx

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:614313206

Fecha de entrega

14 ago 2026, 8:40 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

14 ago 2026, 8:53 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

Estrategias competitivas y rentabilidad en la industria de muebles del Distrito de San Sebastián....docx

Tamaño del archivo

8.1 MB

197 páginas

36.355 palabras

198.221 caracteres

8% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

- 7%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 4%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

Este trabajo de investigación está dedicado a mi madre; Lenia Condori Ccopa, por ser mi mayor fuente de inspiración en mi vida, a mi padre; Filomeno Mamani Paja, por ser quien me impulsa y me motiva a ser mejor cada día y a mis hermanos; Fernando, Eduardo y Edelmira, por su comprensión, apoyo incondicional y confianza en mi proceso.

Dedico esta tesis con profunda gratitud a mi asesor, Dr. Walter Claudio Beizaga Ramírez, cuya guía, paciencia y visión fueron faros que iluminaron mi camino durante este arduo proceso. Su dedicación inquebrantable, su afán por el rigor académico y su confianza en mi capacidad me motivaron a superar cada obstáculo. Su generosidad para compartir conocimiento, su disposición para escuchar y su aliento constante, incluso en los momentos de mayor incertidumbre, han dejado una huella indeleble en mi formación. Esta obra es un reflejo no solo de mi esfuerzo, sino también del acompañamiento sabio y generoso que usted me brindó.

Lidia Mamani Condori

Agradecimiento

Agradezco primero a Dios, fuente inagotable de fortaleza, esperanza y sabiduría, quien ha guiado cada uno de mis pasos a lo largo de este arduo camino académico. Su presencia me ha acompañado en las horas de desvelo, en las dudas y en los momentos más inciertos, brindándome la serenidad y la confianza necesarias para seguir adelante. Sin Su inspiración constante, su amor incondicional y la fe que infunde en mi corazón, esta meta no habría sido posible. Hoy reconozco con humildad que el logro de esta tesis no es solo resultado de mi esfuerzo, sino también fruto de Su gracia y bondad infinitas

Agradezco a mi familia por su motivación en todo momento. A mis profesores por todo el conocimiento compartido y a mis compañeros y amigos por las increíbles experiencias vividas en mi etapa universitaria.

Lidia Mamani Condori

Presentación

Señor Decano, de la facultad de Economía de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco”

En cumplimiento con las disposiciones vigentes en el reglamento de grados y título de la Escuela Profesional de Economía de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco ponemos a vuestra consideración la presente investigación titulada “Estrategia competitivas y rentabilidad en la industria de muebles del distrito de San Sebastián, Cusco - 2023”, con el propósito de optar al Título Profesional de Economista.

La presente investigación tuvo como objetivo general Determinar de qué manera las estrategias competitivas influyen en la rentabilidad de la industria de muebles del distrito de San Sebastián, Cusco, 2023, puesto que La industria de muebles en el distrito de San Sebastián, Cusco, se desarrolla en un entorno caracterizado por una creciente competencia, la demanda de productos de mayor calidad y la necesidad de responder de forma ágil a las preferencias cambiantes del mercado. Esta situación plantea interrogantes sobre la capacidad de las empresas para diseñar e implementar estrategias que no solo las diferencien, sino que también fortalezcan su posición en el mercado y, con ello, aumenten su rentabilidad

Introducción

La industria de muebles en el distrito de San Sebastián, Cusco, enfrenta un entorno altamente competitivo que demanda la implementación de estrategias capaces de impulsar la rentabilidad y asegurar su sostenibilidad en el mercado. Según un informe de la Cámara de Comercio de Cusco (2023), este sector experimentó un crecimiento promedio del 5% anual en los últimos cinco años, motivado por el aumento de la demanda local y el interés de los consumidores por mobiliario de mayor calidad, funcionalidad y diseño. No obstante, la falta de una orientación estratégica clara, la débil diferenciación de productos y la escasa adopción de tecnologías innovadoras constituyen problemáticas que dificultan el fortalecimiento de la posición competitiva de las empresas y, en consecuencia, limitan su rentabilidad. En este sentido, la presente investigación titulada “Estrategias competitivas y rentabilidad en la industria de muebles del distrito de San Sebastián, Cusco - 2023” se desarrolló en cinco capítulos:

Capítulo I: En este capítulo se presenta el planteamiento del problema. Partiendo de un análisis que va desde el contexto internacional, nacional y local, se identifican las principales dificultades que enfrentan las empresas de muebles en San Sebastián y cómo estas repercuten en su competitividad y rentabilidad. Asimismo, se establece el diagnóstico, pronóstico y control del problema, delimitando el objeto de investigación.

Capítulo II: En este apartado se desarrolla el marco teórico. En primer lugar, se revisan antecedentes de investigaciones relacionadas con las estrategias competitivas y su impacto en la rentabilidad del sector muebles. Luego, se exponen las bases teóricas que sustentan las estrategias competitivas (costos, diferenciación, enfoque), el concepto de rentabilidad y las dinámicas del

mercado de muebles. Finalmente, se presenta el marco conceptual con las definiciones clave que guiarán el estudio.

Capítulo III: Este capítulo se dedica a las hipótesis y variables del estudio. Se formulan las posibles respuestas anticipadas frente a la problemática identificada y se precisan las variables independientes (estrategias competitivas) y dependientes (rentabilidad), así como la estructura analítica que permitirá su medición.

Capítulo IV: En el capítulo metodológico se determina el alcance, el enfoque y el diseño de la investigación, estableciendo la población y la muestra representativas del sector de muebles en San Sebastián. Se describen las técnicas de muestreo, las herramientas de recolección de datos y las pruebas estadísticas a emplear, garantizando la validez y confiabilidad de la información obtenida.

Capítulo V: Finalmente, se presentan los resultados y su discusión. En este apartado se exponen los datos descriptivos, los hallazgos por objetivos, el contraste de las hipótesis planteadas y el análisis crítico de los resultados obtenidos a la luz de la teoría y la realidad del sector de muebles en San Sebastián, Cusco. Este proceso permitirá proponer conclusiones y recomendaciones orientadas a optimizar las estrategias competitivas y, con ello, mejorar la rentabilidad en la industria del mueble.

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar cómo las estrategias competitivas influyen en la rentabilidad de la industria de muebles del distrito de San Sebastián, Cusco, durante el año 2023. Se adoptó un diseño metodológico no experimental, de corte transversal, con enfoque cuantitativo y alcance descriptivo-correlacional. La técnica utilizada fue la encuesta, aplicada a propietarios y administradores de las empresas del sector, y el procesamiento estadístico se realizó mediante SPSS versión 27, empleando el coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados confirman una relación directa y positiva entre las estrategias competitivas y la rentabilidad, con un coeficiente de correlación de 0.843 y un valor de significancia de 0.000, lo que evidencia una influencia significativa de las estrategias sobre los resultados financieros. Este nivel de asociación se mantuvo en cada dimensión estratégica: 0.800 para liderazgo en costos, 0.848 para diferenciación y 0.843 para enfoque. El sector presenta un margen de utilidad promedio del 30.30 %, un ROE medio del 98.21 %, una rentabilidad económica de 1.45, una liquidez inmediata de 3.06, un endeudamiento promedio del 67.21 % y una rentabilidad financiera promedio de 45.38 %. En responsabilidad social, las empresas destinan en promedio 5,696 soles anuales, equivalentes al 1.57 % de los ingresos, reflejando su compromiso con el empleo digno, el cuidado ambiental y la accesibilidad de sus productos. En conjunto, la evidencia demuestra que las estrategias competitivas son determinantes para el incremento de la rentabilidad y la competitividad del sector.

Palabras clave: Estrategias competitivas, Rentabilidad, Liderazgo por costos, Diferenciación del producto.

Abstract

The objective of this research was to determine how competitive strategies influence the profitability of the furniture industry in the district of San Sebastián, Cusco, during 2023. A non-experimental, cross-sectional methodological design was adopted, with a quantitative approach and a descriptive-correlational scope. The technique used was the survey, applied to owners and managers of companies in the sector, and statistical processing was carried out using SPSS version 27, employing Pearson's correlation coefficient. The results confirm a direct and positive relationship between competitive strategies and profitability, with a correlation coefficient of 0.843 and a significance value of 0.000, evidencing a significant influence of strategies on financial results. This level of association was maintained across each strategic dimension: 0.800 for cost leadership, 0.848 for differentiation, and 0.843 for focus. The sector presents an average profit margin of 30.30%, an average ROE of 98.21%, an economic return of 1.45, immediate liquidity of 3.06, an average debt ratio of 67.21%, and an average financial return of 45.38%. Regarding social responsibility, companies allocate an average of 5,696 soles annually, equivalent to 1.57% of revenue, reflecting their commitment to decent employment, environmental stewardship, and product accessibility. Overall, the evidence demonstrates that competitive strategies are determinant for increasing profitability and strengthening the sector's competitiveness.

Keywords: Competitive strategies, Profitability, Cost leadership, Product differentiation.

ÍNDICE

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	ii
Presentación	iii
Introducción	iv
Resumen.....	vi
Abstrac.....	vii
ÍNDICE.....	viii
CAPITULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Planteamiento del problema de investigación.....	1
1.2. Formulación del problema de investigación	5
1.2.1. Problema general.....	5
1.2.2. Problemas específicos	5
1.3. Justificación.....	5
1.3.1. Relevancia social.....	5
1.3.2. Implicancias practicas	5
1.3.3. Valor teórico.....	6

1.3.4. Utilidad metodológica	6
1.3.5. Viabilidad o factibilidad.....	6
1.4. Objetivos de la investigación	7
1.4.1. Objetivo general	7
1.4.2. Objetivos específicos.....	7
CAPITULO II	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes de la investigación	8
2.1.1. Antecedentes Internacionales	8
2.1.2. Antecedentes Nacionales.....	9
2.1.3. Antecedentes Locales	11
2.2. Bases teóricas	12
2.3. Marco conceptual	26
CAPITULO III.....	29
HIPÓTESIS Y VARIABLES	29
3.1. Hipótesis.....	29
3.1.1. Hipótesis General	29
3.1.2. Hipótesis específicas.	29
3.2. Variable(s).....	29

3.2.1. Variables.....	29
3.2.2. Operacionalización de variables.....	30
CAPITULO IV	31
DISEÑO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN	31
4.1. Alcance de Investigación	31
4.2. Enfoque de la investigación	31
4.3. Diseño de la Investigación	32
4.4. Población y muestra	33
4.4.1. Descripción de la población	33
4.4.2. Selección de la Muestra.....	34
4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
4.6. Diseño de instrumentos	36
4.7. Procesamiento y análisis de datos	36
CAPITULO V	38
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
5.1 Presentación por resultados.....	38
5.1.1. Datos descriptivos	38
5.2 Resultados por objetivos	127
5.3 Contraste de Hipótesis.....	132

CONCLUSIONES	142
RECOMENDACIONES	144
Bibliografía	147
Anexos	154
Matriz de consistencia.....	155
Anexo fotografico.....	167
Aplicación de cuestionario	167

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	<i>Teorías aplicadas a las estrategias competitivas de liderazgo en costo</i>	14
Tabla 2.	<i>Operacionalización de variables</i>	30
Tabla 3.	<i>Prueba de Cronbach</i>	37
Tabla 4.	<i>Correlación de Spearman</i>	37
Tabla 5.	<i>Prueba de confiabilidad.....</i>	38
Tabla 6.	<i>Años de constitución de la empresa.....</i>	38
Tabla 7.	<i>Ingresos anuales</i>	39
Tabla 8.	<i>¿Qué estrategias considera usted que utiliza?</i>	40
Tabla 9.	<i>¿Qué estrategias utiliza usted para mantener sus costos competitivos respecto a otras empresas de muebles?.....</i>	41
Tabla 10.	<i>¿Cómo considera Ud. los costos de las materias primas utilizadas para la fabricación de muebles?42</i>	
Tabla 11.	<i>¿Cómo considera Ud. los costos de mano de obra directa?</i>	43
Tabla 12.	<i>¿Cómo considera Ud. la optimización de recursos materiales para la reducción de costos directos?.....</i>	44
Tabla 13.	<i>Costo Directo</i>	44
Tabla 14.	<i>¿Cómo considera Ud. los costos administrativos (salarios al personal administrativo, alquiler, mantenimiento)?.....</i>	45
Tabla 15.	<i>¿Cómo considera Ud. los costos de los servicios públicos (electricidad agua, otros)?</i>	46
Tabla 16.	<i>Costo Indirecto.....</i>	47

Tabla 17.	<i>¿Cómo considera usted la adopción de tecnologías modernas en el último año para reducir costos y mejorar la producción de muebles?</i>	48
Tabla 18.	<i>¿Cómo considera usted la capacidad de su empresa para innovar tecnológicamente con la finalidad de mantener bajos costos?</i>	49
Tabla 19.	<i>Tecnología</i>	50
Tabla 20.	<i>¿Cómo considera usted las estrategias de ventas que aplica para aumentar la competitividad en el mercado?</i>	51
Tabla 21.	<i>¿Cómo considera usted que es el volumen de ventas de su empresa en comparación con sus competidores directos?</i>	52
Tabla 22.	<i>Ventas</i>	53
Tabla 23.	<i>¿Cómo considera usted la inversión de su empresa en marketing?</i>	54
Tabla 24.	<i>¿Cómo considera usted la utilización del marketing en su empresa?</i>	54
Tabla 25.	<i>Marketing</i>	55
Tabla 26.	<i>Liderazgo de costos</i>	56
Tabla 27.	<i>¿Que aspectos de su producción busca resaltar para destacarse en el mercado? ..</i>	57
Tabla 28.	<i>¿Cómo considera usted la calidad de los muebles que fabrica?</i>	58
Tabla 29.	<i>¿Cómo considera usted la satisfacción de los clientes respecto a la calidad de los muebles?</i>	58
Tabla 30.	<i>Producto de Calidad</i>	59
Tabla 31.	<i>¿Cómo considera usted la innovación en el diseño de muebles?</i>	60
Tabla 32.	<i>¿Cómo considera usted la innovación?</i>	61
Tabla 33.	<i>Innovación</i>	61

Tabla 34.	<i>¿Cómo considera usted las promociones y descuentos de la empresa para atraer clientes?</i>	62
Tabla 35.	<i>¿Cómo considera usted el impacto de las promociones y descuentos en el incremento de sus ventas?</i>	63
Tabla 36.	<i>Promociones y descuentos</i>	64
Tabla 37.	<i>¿Cómo considera usted el reconocimiento de la imagen de marca de muebles de San Sebastián?</i>	65
Tabla 38.	<i>Imagen de marca</i>	65
Tabla 39.	<i>¿Cómo considera usted la fidelización de los clientes actuales?</i>	66
Tabla 40.	<i>¿Cómo considera usted la capacidad de atraer nuevos clientes?</i>	67
Tabla 41.	<i>Consumidores</i>	67
Tabla 42.	<i>Diferenciación</i>	68
Tabla 43.	<i>¿En qué segmento de clientes se concentra más su empresa?</i>	69
Tabla 44.	<i>¿Cómo considera usted la variedad de productos dentro de su línea principal de muebles?</i>	70
Tabla 45.	<i>¿Cómo considera usted que es la satisfacción de la calidad de la línea de productos que ofrece?</i>	71
Tabla 46.	<i>línea de producto</i>	71
Tabla 47.	<i>¿Cómo considera usted la identificación del nicho de mercado objetivo?</i>	72
Tabla 48.	<i>¿Cómo considera usted la satisfacción de las necesidades y preferencias de su nicho de mercado?</i>	73
Tabla 49.	<i>Nicho de mercado</i>	74

Tabla 50.	<i>¿Cómo considera usted la diversificación de la oferta de productos de su empresa más allá de la línea principal?</i>	75
Tabla 51.	<i>¿Cómo considera usted el impacto de la diversificación de productos en la rentabilidad de su empresa?</i>	76
Tabla 52.	<i>Diversificación</i>	77
Tabla 53.	<i>¿Cómo considera usted la claridad de la definición de los objetivos estratégicos de su empresa?</i>	77
Tabla 54.	<i>¿Cómo considera usted el cumplimiento de sus objetivos estratégicos?</i>	78
Tabla 55.	<i>Objetivos</i>	79
Tabla 56.	<i>Enfoque</i>	79
Tabla 57.	<i>Estrategias competitivas</i>	80
Tabla 58.	<i>Con respecto a la rentabilidad económica</i>	81
Tabla 59.	<i>¿Cómo considera usted los ingresos actuales de su empresa?</i>	85
Tabla 60.	<i>¿Cómo considera usted la satisfacción del crecimiento de los ingresos de su empresa en el último año?</i>	86
Tabla 61.	<i>Ingresos de la empresa</i>	87
Tabla 62.	<i>¿Cómo considera usted el volumen de ventas de su empresa?</i>	88
Tabla 63.	<i>¿Cómo considera usted la tendencia de ventas en el último año?</i>	88
Tabla 64.	<i>Ventas</i>	89
Tabla 65.	<i>¿Cómo considera usted la efectividad de su empresa en el control de costos y gastos operativos?</i>	90

Tabla 66.	<i>¿Cómo considera usted la reducción de los gastos en los productos sin afectar la calidad?</i>	90
Tabla 67.	<i>Costos y Gastos</i>	91
Tabla 68.	<i>¿Cómo considera usted el margen de utilidad actual de su empresa?</i>	92
Tabla 69.	<i>¿Cómo considera usted la sostenibilidad a largo plazo que puede mantener su empresa respecto al margen de utilidad?</i>	93
Tabla 70.	<i>Margen de utilidad</i>	93
Tabla 71.	<i>Rentabilidad económica</i>	94
Tabla 72.	<i>¿Con qué tipo de entidades financieras trabaja para obtener financiamiento?</i>	95
Tabla 73.	<i>¿Cuál es su principal fuente de financiamiento?</i>	96
Tabla 74.	<i>Indicadores de la rentabilidad financiera</i>	97
Tabla 75.	<i>¿Cómo considera usted el financiamiento propio?</i>	103
Tabla 76.	<i>¿Cómo considera usted el financiamiento obtenido por los bancos?</i>	103
Tabla 77.	<i>¿Cómo considera usted el financiamiento obtenido de proveedores?</i>	104
Tabla 78.	<i>¿Cómo considera usted el financiamiento de cajas, cooperativas, otros?</i>	105
Tabla 79.	<i>Fuentes de financiamiento</i>	105
Tabla 80.	<i>¿Cómo considera usted el nivel de endeudamiento de su empresa?</i>	106
Tabla 81.	<i>¿Cómo considera usted la capacidad de cumplir con sus obligaciones de deuda?</i>	107
Tabla 82.	<i>Nivel de endeudamiento</i>	107
Tabla 83.	<i>¿Cómo considera usted el retorno que genera la inversión realizada por su empresa?</i>	

Tabla 84. <i>¿Cómo considera usted la satisfacción del retorno de las inversiones de su empresa en el último año?</i>	109
Tabla 85. <i>Retorno de inversión</i>	109
Tabla 86. <i>¿Cómo considera usted la capacidad de su empresa para cumplir con las obligaciones financieras inmediatas?</i>	110
Tabla 87. <i>¿Cómo considera usted que es la gestión de liquidez de su empresa para asegurar operaciones continuas?</i>	111
Tabla 88. <i>Cobertura de Liquidez Inmediata</i>	112
Tabla 89. <i>Rentabilidad financiera</i>	112
Tabla 90. <i>Indicadores de la rentabilidad social</i>	113
Tabla 91. <i>¿Cómo considera usted la contribución de su empresa a la generación de empleo digno y estable en la comunidad?</i>	116
Tabla 92. <i>Responsabilidad social primaria</i>	117
Tabla 93. <i>¿Cómo considera usted la responsabilidad correspondiente con el uso de los productos necesarios para evitar la contaminación ambiental?</i>	119
Tabla 94. <i>Responsabilidad social Secundaria</i>	120
Tabla 95. <i>¿Cómo considera usted que es la accesibilidad a los productos de su empresa para la población local, en términos de calidad y precio?</i>	122
Tabla 96. <i>Responsabilidad social Terciaria</i>	123
Tabla 97. <i>Rentabilidad social</i>	123
Tabla 98. <i>Variable Rentabilidad</i>	126
Tabla 99. <i>Pruebas de normalidad</i>	127

Tabla 100. <i>Correlación con respecto al objetivo general</i>	128
Tabla 101. <i>Correlación con respecto al objetivo específico 1</i>	129
Tabla 102. <i>Correlación con respecto al objetivo específico 2</i>	130
Tabla 103. <i>Correlación con respecto al objetivo específico 3</i>	131
Tabla 104. <i>Contraste de la hipótesis general</i>	132
Tabla 105. <i>Contraste de la hipótesis específica 1</i>	133
Tabla 106. <i>Contraste de la hipótesis específica 2</i>	134
Tabla 107. <i>Contraste de la hipótesis específica 3</i>	134

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Tipos de rentabilidad</i>	22
Figura 2. <i>Responsabilidades empresariales</i>	25
Figura 3. <i>Cuadro de población</i>	33
Figura 4. <i>Análisis comparativo de los ingresos y costos</i>	82
Figura 5. <i>Margen de utilidad anual %</i>	83
Figura 6. <i>Rentabilidad económica</i>	84
Figura 7. <i>Retorno del patrimonio (ROE)</i>	98
Figura 8. <i>Nivel de endeudamiento</i>	99
Figura 9. <i>Liquidez inmediata ratio</i>	100
Figura 10. <i>Rentabilidad financiera</i>	102
Figura 11. <i>Rentabilidad social primaria anual</i>	115
Figura 12. <i>Rentabilidad social secundaria anual</i>	118
Figura 13. <i>Rentabilidad social terciaria anual</i>	121
Figura 14. <i>Rentabilidad social total anual</i>	124
Figura 15. <i>Rentabilidad social total sobre el ingreso</i>	125

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema de investigación

La aplicación de estrategias competitivas en América Latina desempeña un papel crucial en la rentabilidad de las empresas, siendo el liderazgo de costos, la diferenciación del producto y el enfoque los factores clave que influyen en este proceso. En la región, la búsqueda del liderazgo de costos ha sido una estrategia comúnmente adoptada por diversas empresas para ganar ventajas competitivas. Según datos estadísticos recopilados por Rodríguez y Soto (2019), un estudio sobre el desempeño financiero de empresas en América Latina reveló que aquellas que lograron una eficiente gestión de costos experimentaron un aumento significativo en sus márgenes de rentabilidad, en cuanto a la diferenciación del producto, también ha demostrado ser esencial para el éxito empresarial en la región. De acuerdo con García y Pérez (2020), en su investigación sobre estrategias empresariales en América Latina, las empresas que han logrado destacarse mediante la innovación y la calidad de sus productos han experimentado un aumento en la demanda y han sido capaces de fijar precios más altos. Estas prácticas contribuyen directamente a una mayor rentabilidad, ya que los consumidores están dispuestos a pagar un precio premium por productos diferenciados. Asimismo el enfoque, la aplicación de estrategias específicas para segmentos de mercado particulares ha sido destacada como una herramienta valiosa. Según López y Torres (2018), un análisis de empresas latinoamericanas mostró que aquellas que implementaron enfoques específicos para atender a nichos de mercado lograron una mayor lealtad del cliente y una eficiente asignación de recursos. Esto sugiere que la adopción de enfoques específicos puede tener un impacto positivo en la rentabilidad de las empresas en América Latina.

Según el Banco Mundial (2023), sostiene que las empresas en América Latina presentan una baja competitividad por distintos motivos, la productividad laboral que presentan es solo el 40% en los países desarrollados. Esta situación se debe a una serie de factores, como la baja inversión en capital humano, la falta de tecnología y la informalidad, en este sentido, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2022), sostiene que la tasa de informalidad laboral en América Latina es del 53,8%. La informalidad limita la capacidad de las empresas para acceder a financiamiento, tecnología y mercados internacionales.

En el ámbito nacional, la aplicación de estrategias competitivas en el contexto peruano desempeña un papel crucial en el desempeño y rentabilidad de las empresas, la carencia de estrategias competitivas sólidas en las empresas peruanas plantea una problemática seria que afecta directamente su rentabilidad. En el contexto empresarial del Perú, donde la competencia es intensa, la ausencia de enfoques estratégicos claros, como señala la universidad de Cambridge (2024), el liderazgo de costos, que se entiende como una estrategia que busca que la empresa sea el productor de menor coste en su industria, ofreciendo productos de calidad aceptable a precios competitivos mediante economías de escala y eficiencia operativa, o la estrategia de la diferenciación del producto que consiste en distinguir un producto o servicio de los competidores mediante características únicas (diseño, calidad, marca, etc.), de modo que sea percibido por el consumidor como superior o exclusivo o la estrategia del enfoque, centrada en atender un segmento o nicho específico del mercado, ajustando los productos o costos a las necesidades particulares de ese grupo para lograr una ventaja competitiva, las cuales podría contribuir a un escenario donde las empresas luchan por destacar y mantener su viabilidad financiera. Según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), las empresas que han implementado estrategias de liderazgo de costos han logrado una reducción promedio del 15%

en sus costos operativos, lo que ha impactado directamente en sus márgenes de rentabilidad (INEI, 2022), asimismo, en relación con la diferenciación del producto, un estudio de mercado realizado por la Cámara de Comercio de Lima revela que las empresas peruanas que han invertido en innovación y calidad de productos han experimentado un crecimiento del 20% en la demanda y han logrado establecer precios premium en comparación con sus competidores (CCL, 2021). Esto evidencia la influencia positiva de la diferenciación en la rentabilidad empresarial en el contexto peruano, y en cuanto al enfoque estratégico, también juega un papel relevante en la rentabilidad de las empresas peruanas. De acuerdo con una investigación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM), las empresas que han adoptado enfoques específicos para atender a segmentos de mercado particulares han logrado una mayor lealtad del cliente y una asignación de recursos más eficiente, lo que ha contribuido directamente a una mejora en la rentabilidad (UNMSM, 2020)

En este sentido, Según el Índice Global de Competitividad (2023), El Perú ha caído al puesto 73 de 141 países, indicando un descenso de tres lugares en comparación con el año anterior. Este declive señala la presencia de obstáculos que afectan el progreso de las empresas peruanas y su aptitud para enfrentar la competencia a nivel mundial, Asimismo, los desafíos de competitividad que enfrentan las empresas peruanas son diversos y fundamentales, como la baja productividad, donde la productividad del trabajo en el Perú era una de las más bajas de la región latinoamericana. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017), la productividad media por trabajador en el Perú era 2,3 veces menor que su similar para el conjunto de la región de 1995 al 2005. Esta situación se debió a una serie de factores, como la baja inversión en capital humano, la falta de tecnología y la informalidad. Asimismo, la calidad de la infraestructura en Perú es deficiente, generando costos adicionales para las empresas y

restringiendo su capacidad de crecimiento. Según el Banco Mundial, Perú se posiciona en el puesto 122 de 137 países en términos de calidad de infraestructura, lo que evidencia la necesidad de mejoras significativas en este ámbito. (World Economic Forum, 2023)

La región del Cusco, con su rica historia cultural y creciente actividad empresarial, se presenta como un escenario interesante para explorar la relación entre estrategias competitivas y la rentabilidad de las empresas locales. Las estrategias competitivas, como el liderazgo de costos, la diferenciación del producto y el enfoque, pueden tener implicaciones significativas en el éxito financiero de las empresas en esta región, no obstante, no son ajenos a los problemas suscitados en el ámbito nacional, careciendo de estrategias competitivas que les permita resaltar en los distintos mercados, La adopción de estrategias de liderazgo de costos, diferenciación del producto y enfoque en el contexto cusqueño pueden ser crucial para la competitividad empresarial, puesto que podrían revelar cómo las empresas que logran eficiencias en costos pueden experimentar un aumento en la rentabilidad, dado el entorno económico y competitivo específico de la región (Gasdhali Milagros, 2017).

En este sentido, el distrito de san Sebastián, cuenta con la industria de muebles mas grande de la región, donde distintas empresas dedicadas a este rubro compiten por resaltar en el mercado y poseer una ventaja competitiva que les permita posicionarse de forma sostenible, pero por otra parte, no son ajenos a los problemas suscitados líneas arriba, careciendo así de estrategias competitivas, como el liderazgo de costos, la diferenciación del producto y el enfoque, lo que como consecuencia afecta en los beneficios de la empresa, lo que en un largo plazo podría implicar incluso el cierre o cambio de rubro del mismo, motivo por el cual, la presente investigación, pretende determinar de qué manera las estrategias competitivas influyen en la rentabilidad de la industria de muebles del distrito de San Sebastián, Cusco, 2023, con el

propósito de contar con un diagnóstico de la importancia de las 2 variables estudio, lo que les permitirá contar con acciones correctivas y preventivas y mejorar sus ingresos, en tal sentido, se plantearon las siguientes interrogantes:

1.2. Formulación del problema de investigación

1.2.1. Problema general

- ¿De qué manera las estrategias competitivas influyen en la rentabilidad de la industria de muebles del distrito de San Sebastián, Cusco, 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera el liderazgo por costos influye en la rentabilidad de la industria de muebles del distrito de San Sebastián, Cusco, 2023?
- ¿De qué manera la diferenciación del producto influye en la rentabilidad de la industria de muebles del distrito de San Sebastián, Cusco, 2023?
- ¿De qué manera el enfoque influye en la rentabilidad de la industria de muebles del distrito de San Sebastián, Cusco, 2023?

1.3. Justificación

1.3.1. Relevancia social

El trabajo de investigación beneficiará a los empresarios de la industria de muebles del distrito de san Sebastián, puesto que les permitirán tener un diagnóstico sobre su actividad, asimismo, beneficiara a los consumidores de este producto, puesto que les permitirán acceder a muebles a precios más bajos y de mayor calidad.

1.3.2. Implicancias practicas

El trabajo de investigación permitirá solucionar problemas relacionados al desconocimiento en los beneficios de implementar estrategias competitivas para resaltar y

posicionarse en el mercado de forma sostenible, asimismo a mejorar la calidad de los bienes, presentación o canales de distribución como parte de sus estrategias competitivas.

1.3.3. Valor teórico

La realización de la presente investigación tiene como objetivo enriquecer el conocimiento científico en la sociedad mediante los resultados obtenidos. Asimismo, se espera que esta investigación contribuya a llenar los vacíos teóricos existentes en relación con las estrategias que favorecen la competitividad en diversos contextos.

1.3.4. Utilidad metodológica

Esta investigación adopta un enfoque riguroso del método científico, fundamentado en la recolección y análisis de datos para contrastar la hipótesis. Se procederá a trabajar con una muestra representativa, la cual será sometida a un proceso de procesamiento y análisis utilizando coeficientes estadísticos como el de Spearman y chi cuadrado. Los resultados obtenidos de esta metodología se generalizarán con el propósito de proporcionar conclusiones significativas y aplicables a contextos más amplios. Este proceso de validación y contraste no solo contribuirá a la comprensión de los fenómenos estudiados en esta investigación, sino que también se posiciona como una valiosa referencia metodológica para futuras investigaciones.

1.3.5. Viabilidad o factibilidad

La viabilidad de la presente investigación está respaldada por la disponibilidad de conocimientos esenciales para su desarrollo. Además, se cuenta con los recursos necesarios, tanto económicos como humanos, para llevar a cabo la recolección y procesamiento de datos de manera efectiva. La colaboración y apoyo de los productores

de muebles del distrito de San Sebastián refuerzan aún más la viabilidad del proyecto, asegurando la participación activa de los actores clave en el área de estudio.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

- Determinar de qué manera las estrategias competitivas influyen en la rentabilidad de la industria de muebles del distrito de San Sebastián, Cusco, 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar de qué manera el liderazgo por costos influyen en la rentabilidad de la industria de muebles del distrito de San Sebastián, Cusco, 2023
- Determinar de qué manera la diferenciación del producto influye en la rentabilidad de la industria de muebles del distrito de San Sebastián, Cusco, 2023
- Determinar de qué manera el enfoque influye en la rentabilidad de la industria de muebles del distrito de San Sebastián, Cusco, 2023.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Romero, (2017) en la tesis “Diseño de estrategias para mejorar la rentabilidad de la empresa Produarroz S.A.” cuyo propósito principal fue de mejorar la rentabilidad de la empresa Produarroz S.A. a través de la creación y la aplicación de las estrategias diseñadas acorde a los problemas percibidos a través de una investigación realizada a la empresa , los cuales afectan su desarrollo y la rentabilidad, asimismo la metodología aplicada fue de tipo explicativa descriptiva, se utilizó el cuestionario como instrumento y la técnica fue la entrevista, finalmente se concluye que, la empresa Produarroz S.A, que opera en la producción y venta de arroz en el Cantón Yaguachi y áreas vecinas, enfrenta carencias importantes en su proceso administrativo. Esto incluye la falta de un punto de partida claro para sus metas, la ausencia de un manual de procedimientos, la carencia de control financiero y la inexistencia de una logística de abastecimiento.

El autor Lopez, (2022) en la tesis “Estrategias financieras para mejorar la competitividad de la compañía Edelco”, cuyo propósito principal es plantear estrategias financieras para que la empresa Edelco S.A.S perdure, asimismo el alcance de investigación fue descriptivo y se utilizó el enfoque metodológico mixto, por otro lado, la población y muestra fueron quince personas de la empresa EDELCO, el instrumento de recolección de datos fue la revisión documental, la observación y el rastreo bibliográfico, finalmente se concluyó que la empresa ha demostrado ser rentable según sus cifras financieras, mostrando consistentemente ganancias operativas año tras año. Estos

indicadores confirman su potencial como una opción atractiva para inversiones, consolidándola como una empresa líder y estable en el mercado.

Perugachi, (2022) en la tesis titulada "Estrategias competitivas y sustentabilidad en las MIPYMES del sector ferretero del cantón La Libertad". El objetivo principal de este estudio fue analizar las estrategias competitivas implementadas por las MIPYMES ferreteras y su relación con la sustentabilidad. Para ello, se utilizó una metodología mixta que combinó métodos deductivos e inductivos, aplicando técnicas de recolección de datos como encuestas y entrevistas. Los instrumentos utilizados incluyeron cuestionarios dirigidos a 64 propietarios de MIPYMES y a 383 ciudadanos de la población económicamente activa del cantón La Libertad, lo que permitió obtener una muestra representativa de la situación actual del sector. En las conclusiones, se evidenció que el 75% de los propietarios de MIPYMES implementan estrategias competitivas enfocadas en la diferenciación y atención al cliente, mientras que el 60% de los encuestados considera que estas estrategias contribuyen a la sustentabilidad del negocio. Además, se identificó que el 80% de los propietarios reconoce la importancia de adaptarse a las necesidades del mercado para mejorar su competitividad. Las recomendaciones incluyen la necesidad de capacitación continua y el desarrollo de planes de acción que integren prácticas sostenibles en la gestión empresarial.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Abanto y Lozano, (2020) en su investigación titulada "Estrategias competitivas y su relación con la rentabilidad de las Mypes del sector belleza en Lima", tiene como objetivo principal determinar la relación entre las estrategias competitivas y la rentabilidad en este sector. La metodología empleada es de enfoque cuantitativo, con un diseño no

experimental, de corte transversal y correlacional. Se utilizó un muestreo no probabilístico, con una población de 200 Mypes y una muestra de 50 Mypes. Las técnicas de recolección de datos incluyeron encuestas, y los instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos, aplicando la confiabilidad a través del Alfa de Cronbach. En cuanto a las conclusiones, se encontró que el 60% de las Mypes expresaron una rentabilidad regular, mientras que el 90% manifestaron una percepción similar sobre su rentabilidad. La contrastación de hipótesis reveló una relación positiva moderada entre las estrategias competitivas y la rentabilidad, con un coeficiente de correlación de 0,692, lo que indica que a medida que se implementan estrategias competitivas efectivas, la rentabilidad de las Mypes tiende a mejorar. Estos hallazgos sugieren que la aplicación de estrategias competitivas es crucial para el crecimiento y la sostenibilidad de las Mypes en el sector belleza.

La autora, Lara, (2019) en su tesis titulada “Elementos de la estrategia competitiva que afectan el crecimiento y rentabilidad de las empresas peruanas exportadoras de polos de algodón” cuyo propósito principal fue, determinar que elementos de la estrategia competitiva impactan en la rentabilidad y crecimiento de empresas peruanas exportadoras de los polos de algodón, asimismo la metodología utilizada fue el método correlacional-explicativo, no experimental, del mismo modo la población fue de 343 empresas peruanas exportadoras de polos de algodón, y la muestra fue de 144 empresas, se utilizaron técnicas de recolección de datos secundarios y primarios, finalmente se concluyó que, la rentabilidad de las empresas peruanas exportadoras de polos de algodón se ve impactada por elementos clave de la estrategia competitiva en un contexto global competitivo. A pesar de intentar implementar la estrategia de Liderazgo en Costos mediante

compras consolidadas y proveedores locales, los costos de mano de obra, logística internacional y gastos de local industrial dificultan su aplicación a nivel internacional. El énfasis en mayores ventas puede seguir esta estrategia, pero se requiere una gestión precisa de costos para mantener la rentabilidad. La estrategia de diferenciación, vinculada a precios unitarios y exportaciones, necesita mayor enfoque en investigación, diseño, desarrollo de marca propia y certificaciones internacionales para impulsar el crecimiento y la rentabilidad en el mercado internacional.

2.1.3. Antecedentes Locales

El autor, Álvarez, (2019) “factores que influyen en la rentabilidad económica en la producción de flores heliconia en el distrito de Echarate para el año 2017” cuyo propósito principal fue conocer cual es la significancia de los factores de la rentabilidad económica en la producción de flores heliconias en el distrito de Echarati para el año 2017, asimismo la metodología aplicada fue, de enfoque mixto, nivel explicativo, método analítico, sintético y diseño no experimental de corte transversal, del mismo modo se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento de encuesta y entrevista, la , el oblación y la muestra fueron 25 mujeres ya que el muestreo fue censal, finalmente se concluye que, el factor productividad determina la rentabilidad económica, el factor innovación tecnológica determina la rentabilidad económica en la producción de flores heliconias, del mismo modo, se concluye que, una gestión eficiente no incrementa en la rentabilidad económica de la producción de flores heliconias.

Los autores, Herrera y Ttito, (2021) en la tesis titulada “Financiamiento y su influencia en la Rentabilidad de los productores de muebles del Distrito de San Sebastián de la provincia de Cusco para el año 2019” cuyo propósito principal fue, determinar la

influencia del financiamiento en la rentabilidad de los productores de muebles del Distrito de San Sebastián, provincia de Cusco para el año 2019, asimismo la metodología aplicada fue correlacional causal, de diseño experimental, y corte transversal, las muestra fueron 35 empresas, se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario, finalmente se concluyó que si existe una relación entre el financiamiento y la rentabilidad de los productores de muebles del Distrito de San Sebastián, provincia de Cusco para el año 2019.

2.2.Bases teóricas

Estrategias competitivas

Acorde a Castro, (2010) la estrategia es el conjunto de decisiones que orienta a lo que hace y hasta donde puede llegar una organización en el largo plazo , permitiéndole obtener beneficios frente a otras mediante el uso coordinado de sus recursos en un contexto que cambia de manera constate , para poder hacer frente a los posibles escenarios de las necesidades de los mercado y así cumplir con expectativas impuestas por los accionistas, pues varios expertos han ofrecido distintas definiciones de estrategia en el ámbito empresarial, una de ellas es que las estrategias se describen como la dirección que una empresa debe tomar para cumplir con su misión, sugiriendo que es un proceso intuitivo, aunque también implica la planificación a largo plazo y táctica para alcanzar metas específicas, por otro lado se concibe como el medio para lograr los objetivos de una organización, fusionando el análisis interno con la perspicacia de los líderes para crear valor a partir de los recursos y habilidades controlados por la empresa, así como, se indica que la estrategia es un modelo en un flujo de decisiones, y se sugiere que la estrategia se infiere de la conducta organizativa, tomándose a esta como la guía para la transformación empresarial, aunque se señala que las estrategias a menudo no son percibidas explícitamente por los directivos que las llevan a cabo. Además, se resalta la importancia de adaptarse al entorno del mercado y la necesidad de

introducir elementos materiales como estructuras, sistemas y procesos adecuados para respaldar la estrategia empresarial.

De acuerdo con, Suarez & Alvarado, (2023), las estrategias competitivas son todas aquellas acciones que una empresa desarrolla para sobresalir y defenderse de la competencia.

Por otra parte la competitividad, según, Schwab & Zahidi, (2020) es la capacidad que posee una entidad para poder producir ya sean bienes o servicios que sean valorados en el mercado y del mismo modo incrementar el nivel de ingreso de los ciudadanos, además que, los bienes o servicios ofrecidos cumplan con las normas de calidad y precios del mercado y al mismo tiempo estos generen niveles ascendientes de ingresos

Por otro lado, considerando a Porter, (2009) menciona que las estrategias competitivas se refieren a las acciones planificadas que una empresa implementa para poder ganar ventaja sobre sus competidores en un mercado, asimismo considera que, la ventaja competitiva ha de ser única en algún sector, y debe lograr perdurar en el tiempo, del mismo modo este autor considera que para tener alguna ventaja competitiva se requiere cualquiera de las siguientes tres vías:

1. Estrategia de liderazgo en costos: Esta estrategia según Porter, (2009), consiste en vender un bien o servicio a un precio menor que el de la competencia, además menciona, que la calidad solo debe ser aceptable ya sea del bien o del servicio, este se dirige a los consumidores orientado por el precio, por otro lado, en mercados suficientemente grandes se basa en la creación de economías de escala en todo el proceso empresarial, los riesgos de la estrategia de liderazgo en costos es la limitación que pueda existir por parte de los competidores, la posible innovación tecnológica puede desfasar los procesos de la empresa y la probabilidad de que los consumidores valoren más las características sobre el precio.

Tabla 1.

Teorías aplicadas a las estrategias competitivas de liderazgo en costo

Teoría	Autores	Aporte
Teoría de estrategias genericas: Modelo estrategico de M. Porter	Abu H Ayob y Zizah Che Senik (2015)	La estrategia de liderazgo en costo en las PYMES de economías en desarrollo, se asocian positivamente con su desempeño exportador a países desarrollados, puesto que su mano de obra y precios de la materia prima son menores y no representan una amenaza para las empresas locales en dichos países, debido a que el gobierno no crea barreras de entrada.
	Julia Esther Gamarra Solórzano (2016)	Existen una serie de estrategias implementadas por las empresas, sin embargo una estrategia que las empresas comúnmente emplean es la de liderazgo en costo, ya que buscan minimizar los gastos que incurren en todo su proceso productivo y ser eficientes en el mercado competitivo.
	Cristian Adasme Berrios, Rubén Francisco Ortega Rojas, Marcelo Rodríguez Gutiérrez, German Lobos Andrade (2012)	Considerar los aspectos internos y externos de la empresa, ayudan a poder implementar una estrategia acorde a las capacidades. En este caso, el contar con una estrategia de liderazgo en costo les ha permitido ser competitivos en el mercado global con un menor precio a la de la competencia.

Fuente: (Mendoza & Stucci, 2022)

Costo directo: Según Horngren et. al, (2012) los costos directos en el contexto del liderazgo de costos representan aquellos gastos que se pueden atribuir directamente a la producción de un bien o servicio específico. Estos costos están estrechamente relacionados con la fabricación o la prestación del producto, son fácilmente identificables y se asignan directamente a la unidad de producción.

Costo indirecto: Horngren et. al, (2012) menciona que los costos indirectos no se relacionan de forma directa con la producción en sí, pero contribuyen al funcionamiento general de la empresa. Pueden incluir gastos generales de administración, depreciación de activos no directamente asociados a la producción, costos de mantenimiento de instalaciones, entre otros. Los costos indirectos son más difíciles de asignar a una unidad específica de producción y, por lo tanto, requieren métodos de asignación o distribución para ser imputados a los productos o servicios.

Tecnología: De acuerdo con, Wartini & Wibowo, (2023) se refiere al conjunto de herramientas, sistemas, procesos y métodos técnicos utilizados para optimizar la eficiencia en la producción y reducir los costos. Esta integración de tecnología en la gestión de costos puede abarcar desde la automatización de procesos de fabricación hasta la implementación de sistemas informáticos avanzados para el control y la gestión de inventarios, entre otros aspectos.

Ventas: Acorde a, Horngren et. al, (2012) las ventas se refieren a los ingresos generados por la comercialización de productos o servicios a los clientes. Estos ingresos provenientes de las ventas son fundamentales para la viabilidad y el éxito de una empresa, especialmente en el enfoque de liderazgo de costos, donde se busca maximizar la eficiencia en la producción para ofrecer precios competitivos.

Marketing: Para, Kotler et. al, (2021) se refiere a las estrategias y acciones orientadas a promocionar productos o servicios con precios competitivos en el mercado. Implica comunicar y destacar las ventajas de los productos o servicios de una empresa en términos de costos más bajos en comparación con los de la competencia.

2. La estrategia de la diferenciación: Esta estrategia según Porter, (2009), consiste en dotar al bien o servicio de una cualidad única y diferente, ya sea en la rapidez de entrega, diseño, desempeño, atributos técnicos, oferta de servicios complementarios, entre otros, que el consumidor valore de forma positiva y así su valor económico se incremente, en contraste con la estrategia de liderazgo de costos, la diferenciación no es solamente para una empresa de cada sector, ya que también varias compañías pueden adquirirla, no se debe ignorar el costo, debido a que el incremento del valor que percibe el consumidor debe ser mayor a la diferencia de precio respecto a otros productos de la competencia, esta estrategia es

recomendable utilizarla en mercados que no sean muy sensibles a la varianza de precios, los riesgos son que la característica de diferenciación sea limitada por la competencia lo que ocasionaría que los consumidores no lo valoren de forma suficiente.

Producto de calidad: Acorde a lo que menciona, Kotler et. al, (2021) el producto de calidad es la creación y presentación de productos o servicios superiores en términos de características, funcionalidad, rendimiento o cualquier otro atributo valorado por los clientes. Esta calidad diferenciada es fundamental para destacar en un mercado competitivo y para que los clientes perciban un valor único en lo que se ofrece.

Innovación: Según, Domingo, (2023) la innovación es un proceso de cambio que involucra la introducción de ideas, métodos, productos o servicios nuevos o significativamente mejorados. Es la capacidad de transformar creativamente ideas en valor tangible, ya sea a través de mejoras incrementales o de rupturas radicales en diferentes áreas de una empresa o sociedad, acorde a Guerrero, (2020) la innovación es fundamental para mantener la diferenciación en un mercado competitivo. La capacidad de una empresa para introducir continuamente nuevas ideas, productos o procesos permite mantener su posición única y valiosa en la mente de los consumidores.

Promociones y descuentos: De acuerdo con Kotler et. al, (2021) las promociones y descuentos son herramientas efectivas para diferenciar la oferta de una empresa, creando percepciones de valor entre los consumidores y generando una ventaja competitiva.

Imagen de marca: Según, Coriat, (2017) la imagen de marca es un componente fundamental en la estrategia de diferenciación, ya que una imagen bien definida y distintiva puede ser una fuente duradera de ventaja competitiva, asimismo la imagen de una marca

permite la construcción de una identidad única y la gestión coherente de la percepción de los consumidores pueden generar una ventaja distintiva.

Consumidores: De acuerdo con Kotler et. al, (2021) un consumidor es un individuo o unidad económica que toma decisiones de gasto para maximizar su utilidad, eligiendo entre diferentes combinaciones de bienes y servicios dados sus ingresos y precios

Asimismo, Solomon, (2020) menciona que los consumidores son el juez último de la diferenciación. Su respuesta a las estrategias de marketing y a las propuestas de valor de las marcas determina en última instancia la efectividad de la diferenciación en el mercado

3. Estrategia del enfoque: Esta estrategia según Porter, (2009), consiste en enfocarse en un segmento exclusivo del mercado, creando bienes o servicios que satisfagan una necesidad o preferencia, es decir, enfocarse ya sea en un grupo concreto de consumidores, una línea de productos o un mercado geográfico, entre otros; esta estrategia permite que la empresa pueda direccionarse a un mercado más pequeño y sea más eficiente, asimismo busca un equilibrio entre un mercado suficientemente pequeño como para que la competencia no consiga aplicar economías de escala del mismo modo lo suficientemente grande como para ser rentable y tener un potencial de crecimiento, los principales riesgos son que la competencia se dirija al mismo mercado, pero que la segmentación no sea realizada de forma adecuada y pierdan oportunidades en otros segmentos de mercado.

Línea de producto: El autor, Lenis, (2023) menciona que, una línea de productos se define como un conjunto organizado de artículos que se identifican bajo un mismo nombre, propósito funcional o mercado, proporcionando al consumidor opciones de compra adicionales o experiencias complementarias a su adquisición principal.

Las líneas de productos son ampliamente empleadas en el mercado, ya que permiten a una empresa satisfacer distintas demandas de los consumidores y crear un sistema completo de marca.

Esto implica que los productos agrupados no necesariamente comparten atributos similares, sino que pueden complementarse entre sí, estar fabricados con los mismos materiales o estar dirigidos a segmentos específicos de consumidores.

Estilización de producto: De acuerdo con Kotler et. al, (2021) la estilización de un producto busca ajustar ya sea el bien o servicio para satisfacer las necesidades y deseos específicos de un estrecho mercado objetivo, y de esta manera se crea una propuesta de valor único para un segmento de clientes, asimismo se menciona que la estilización de producto está referido a satisfacer las necesidades de un nicho de mercado reducido.

Nicho de mercado: El autor Ridge, (2023) menciona que, nicho de mercado es un segmento más pequeño de un mercado más grande en el que los clientes tienen necesidades y demandas particulares que no están siendo atendidas de manera satisfactoria por las ofertas generales del mercado. Del mismo modo, (Kotler et. al, 2021) menciona que nicho de mercado es un segmento más reducido de un mercado en el que los clientes tienen necesidades específicas y casi siempre son más sensibles a los beneficios únicos que se les ofertan.

Diversificación: Según, Porter, (2009) la diversificación de mercado implica que se deban buscar nuevos nichos que sean estrechos dentro de un mercado objetivo, y que el bien o servicio se adapte a satisfacer necesidades específicas de estos nichos.

Objetivos: Según, Olivares, (2020) los objetivos son los fines o propósitos que una entidad o empresa desea alcanzar con el fin de lograr la misión según a la estrategia

propuesta, asimismo, los objetivos estratégicos generales son los objetivos que se quieren alcanzar en un largo plazo y estos puedan contribuir a la visión de la entidad o empresa, por lo que, estos objetivos deberán responder al cambio tanto externo como interno que se pretende mejorar y esto debe ser realizado de forma cualitativa es decir deben ser susceptibles a medición, es decir que se puedan verificar a través de indicadores, por otro lado, se menciona que los objetivos estratégicos específicos, son los objetivos que se pretenden alcanzar a mediano plazo y estos deberán contribuir a alcanzar el objetivo general asimismo, también deberán ser susceptibles a medición, de forma cualitativa.

Asimismo, Medina & Umiyauri, (2021) menciona que la clave para una verdadera ventaja competitiva no solamente es mejorando la productividad, eliminando la ineficiencia o implementando formas nuevas de management, pues establece que para obtener una ventaja competitiva es a través de la diferenciación y los bajos costos para poder tener una más alta rentabilidad.

Teoría de la Función de producción

La función de producción constituye una herramienta fundamental en el análisis económico, ya que describe la relación técnica existente entre los insumos (factores productivos) y los bienes o servicios producidos. Según Samuelson y Nordhaus (2010), la función de producción “representa la cantidad máxima de producto que puede obtenerse a partir de diferentes combinaciones de factores de producción bajo la tecnología existente”.

$$Q=f(L,K,T,M,...)$$

Donde Q es la producción total, L es la mano de obra, K el capital, T la tierra y M los materiales, entre otros factores que pueden incorporarse.

Aportes teóricos:

- David Ricardo (1817): Destacó la importancia de la tierra y la ley de rendimientos decrecientes, afirmando que conforme se aumenta un factor variable, manteniendo los demás constantes, el producto adicional tiende a disminuir.
- Alfred Marshall (1890): Introdujo el concepto de corto y largo plazo en la producción, distinguiendo entre factores fijos y variables.
- Cobb y Douglas (1928): Propusieron la función de producción Cobb-Douglas, ampliamente utilizada en estudios empíricos, expresada como:

En este sentido, la función de producción se expresa matemáticamente como:

$$Q = A L^{\alpha} K^{\beta}$$

Donde A es un parámetro tecnológico, α refleja la elasticidad de la producción respecto al trabajo y β respecto al capital.

Solow (1956): En su modelo de crecimiento económico, incorporó la función de producción Cobb-Douglas para explicar el papel del progreso tecnológico en el crecimiento de largo plazo.

Tipos de Función de producción

- Producción de corto plazo: En este horizonte, algunos factores son fijos (generalmente el capital) y otros variables (trabajo).
- Producción de largo plazo: Todos los factores son variables, lo que permite analizar rendimientos a escala.
- Producción agregada: Se aplica al análisis macroeconómico, considerando la producción total de una economía.

Importancia de la función de producción

De acuerdo con Pindyck y Rubinfeld (2013), la función de producción no solo describe relaciones técnicas, sino que constituye la base para la determinación de los costos de producción, la eficiencia productiva y el análisis de la frontera de posibilidades de producción. Asimismo, permite comprender los efectos de la innovación tecnológica y la productividad de los factores.

Rentabilidad:

Según, Gutierrez & Tapia, (2016) la rentabilidad es la evaluación del desempeño que los capitales utilizados generan durante un periodo específico. Implica contrastar la renta obtenida con los recursos empleados para alcanzarla, dicho de otro modo, la rentabilidad es la aptitud que tiene una inversión o actividad para producir ganancias en proporción a los recursos que se han utilizado para llevarlas a cabo. En el ámbito empresarial, representa la eficacia en la generación de retornos a partir de la utilización de diversos recursos, financieros, materiales o humanos. Es una métrica esencial para evaluar cómo se están empleando los recursos para producir beneficios o rendimientos.

Asimismo, Gutierrez & Tapia, (2016) mencionan que la rentabilidad se puede medir a través de diferentes formas, como la rentabilidad financiera, esta evalúa el rendimiento financiero en relación con el capital invertido, la rentabilidad económica, esta considera el rendimiento en relación con todos los recursos utilizados, tanto deudas como financiamiento, y la rentabilidad social que está relacionada con la responsabilidad social empresarial entre otras métricas específicas según el contexto y los objetivos evaluados.

Figura 1.*Tipos de rentabilidad*

Fuente: Mamani, (2020)

Rentabilidad financiera: se refiere al nivel de retorno que obtienen los recursos propios de una empresa en un periodo determinado, evaluando cuánto generan dichos fondos. Se toma en cuenta cómo se reparten posteriormente las utilidades entre los accionistas. Esta medida se acerca más a los intereses de los accionistas y propietarios que la rentabilidad económica, convirtiéndose en un indicador buscado por los directivos para maximizar los intereses de los propietarios.

Asimismo, se define como la retribución al capital invertido en la empresa, y esta se ve afectada por resultados inusuales, ingresos financieros del grupo empresarial y el apalancamiento.

Rentabilidad económica: De acuerdo con Villasmil et. al, (2020) la rentabilidad económica se describe como la medida que evalúa la capacidad de una empresa para generar beneficios en relación con todos los recursos empleados en su actividad, independientemente de la naturaleza de esa actividad. También se define como la relación entre las utilidades y la inversión requerida para obtenerlas, representando la efectividad de la gestión empresarial a través de las ganancias obtenidas respecto a las ventas y el uso de las inversiones.

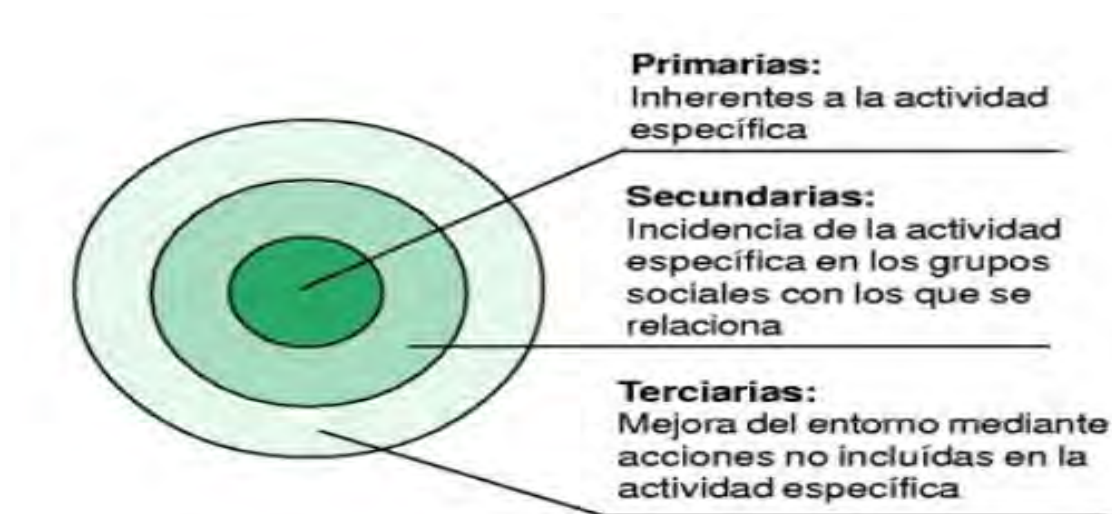
Rentabilidad social: Según, Mamani, (2020) se enfoca en generar un valor social y en construir una reputación positiva para la empresa. Esto implica la contribución activa y voluntaria de las empresas hacia la mejora social, económica y ambiental, usualmente con el propósito de fortalecer su posición competitiva, su valoración y su impacto añadido. El conjunto de evaluaciones de desempeño en estas áreas es reconocido como el "triple resultado"

Responsabilidad social primaria: Según, Mamani, (2020) son las acciones sociales que se enfocan en un grupo de personas, va más allá de solo obtener una rentabilidad económica, ya que una rentabilidad social primaria permite el reconocimiento y las ventas se incrementen, por otro lado, el Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo, (2003) define la responsabilidad social primaria como las responsabilidades que se enfocan en proveer a la sociedad productos o bienes beneficiosos y justos, además que generan riquezas no solo de forma eficiente sino que también de forma ética, asegurando condiciones laborales dignas con el fin de promover el crecimiento humano, crecimiento de la empresa y mantener la continuidad sin perder la ventaja competitiva, mostrando respeto al ambiente, cumpliendo de forma rigurosa la normatividad, y busca una distribución equitativa de la riqueza producida, asimismo generar un impacto positivo en la sociedad, ambiente y en el bienestar de los trabajadores.

Responsabilidad social secundaria: De acuerdo con, Mamani, (2020) la responsabilidad social secundaria, hace referencia al otorgamiento directo con la sociedad, esta se enfoca en los trabajadores y la comunidad y su calidad de vida, además estos encuentren un equilibrio, por otro lado, el Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo, (2003), menciona que, las responsabilidades secundarias, primeramente hacia los trabajadores, implica que se ofrezca condiciones laborales que tengan un equilibrio entre la vida profesional y personal, además que, fomente la creatividad y la autonomía, asegurando la estabilidad laboral, además promueve la

formación continua y el acceso a servicios de salud y otros beneficios adicionales, seguidamente a la comunidad, implica que haya facilidad de empleo local, promocionar productos y valores sociales positivos, integrar a grupos con dificultades laborales, mejorar el entorno ambiental, apoyar a proveedores y ofrecer ayuda y conocimientos a la comunidad, a diferencia de la responsabilidad social primaria, la responsabilidad social secundaria son compromisos adicionales que contribuyen al bienestar de los empleados y la comunidad, que no son consideradas como esenciales para que la empresa sea viable.

Responsabilidad social terciaria: Según, Mamani, (2020) son las acciones de una empresa enfocadas en mejorar determinados aspectos de su entorno social, según el enfoque liberal en el régimen de libre empresa no puede haber rentabilidad económica sin rentabilidad social, por otro lado, el Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo, (2003), las responsabilidades sociales terciarias, primeramente para con los trabajadores, son las acciones o los beneficios sociales que se otorgan a los empleados y va más allá de la actividad laboral directa, por ejemplo, flexibilidad de horarios y vacaciones, facilidad el trabajo a tiempo parcial, dar asesoramiento jurídico, préstamos con tasas bajas, ayuda para formación y pensiones personales, descuentos en servicios y comercios locales, entre otros, seguidamente para con la comunidad, la empresa lleva a cabo para contribuir al mejoramiento del entorno sociocultural y participar en proyectos de desarrollo tanto local como regional, colaborar con centros de formación, difundir una nueva cultura empresarial, gestionar asuntos sociales locales, involucrarse en iniciativas de apoyo para naciones en desarrollo , asignar parte de las ganancias a programas de crecimiento en países emergentes y respaldar propuestas del ámbito artístico y cultural , y ofrecer ayuda a colectivos necesitados.

Figura 2.*Responsabilidades empresariales*

Fuente: (Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo, 2003)

Teoría del Desarrollo Económico Local de Vásquez Barquero

Según Vásquez Barquero (2009), el desarrollo económico local es un proceso de crecimiento y cambio estructural que se sustenta en el aprovechamiento de los recursos y capacidades existentes en un territorio determinado, mediante el cual la comunidad local, a través de sus actores públicos y privados, conduce y gestiona sus propios procesos de transformación productiva, con el fin de mejorar el bienestar de la población. El autor sostiene que el territorio no es un mero soporte físico de la actividad económica, sino un agente activo de transformación que articula los factores determinantes del proceso de desarrollo, entre ellos la organización flexible de la producción, la capacidad de innovación y aprendizaje de las empresas, el desarrollo urbano del territorio y, de manera relevante, las economías de diversidad y aglomeración que surgen cuando las empresas de un mismo sector se localizan en un espacio común.

Asimismo, Vásquez Barquero (2009) plantea que la competitividad de las empresas no depende únicamente de factores internos de gestión, sino también de la dinámica del entorno territorial en el que estas se insertan, lo que incluye la calidad de las instituciones locales, la disponibilidad de mano de obra calificada, el acceso a infraestructura y servicios, y la existencia de redes de cooperación entre empresas del mismo sector. En este sentido, el autor introduce el concepto de sistemas productivos locales, entendidos como conjuntos de empresas vinculadas por relaciones de cooperación y competencia dentro de un mismo espacio geográfico, los cuales generan economías externas que favorecen la reducción de costos, la difusión de innovaciones y el incremento de la productividad de las firmas participantes.

Finalmente, Vásquez Barquero (2009) destaca que las políticas públicas locales y regionales son clave para el desarrollo económico territorial, pues la coordinación entre gobiernos locales, instituciones de fomento productivo y empresas crea condiciones más favorables para la competitividad.

2.3.Marco conceptual

- **Estrategias Competitivas:** De acuerdo con, Santos, (2020) son una herramienta imprescindible dentro de las empresas ya que con esto se busca alcanzar una posición favorable en el mercado creando y manteniendo ventajas competitivas, puede ser ofreciendo un producto o bien a un costo mínimo, u ofreciendo productos o bienes dirigidos a un público objetivo con características enfocadas a dicho público.
- **Rentabilidad:** Según, Horne & Wachowics, (2010) se refiere a la capacidad que tiene una empresa para poder generar utilidades en relación a los recursos que haya invertido, además que, la rentabilidad es una medida crítica del éxito financiero, asimismo se puede evaluar a través de diferentes ratios financieros.

- Por otro lado, Gitman & Zutter, (2012) menciona que, rentabilidad se puede definir como la capacidad de una empresa para generar ganancias a partir de las operaciones y los activos, asimismo, se puede evaluar a través de indicadores financieros como el retorno sobre la inversión (ROI) o el retorno sobre el patrimonio (ROE), es por eso, que se puede afirmar que una alta rentabilidad indica que existe una eficiente utilización de los recursos.
- **Liderazgo de costos:** Acorde a Quiroz & Muñoz, (2021) el liderazgo de costos es una estrategia que pretende alcanzar una ventaja competitiva al producir ya sean bienes o servicios a un costo menor que el de la competencia. Por otro lado, Belton, (2017) menciona que, el liderazgo de costos se trata de realizar actividades con mucha más eficiencia que la competencia, pudiendo así ofrecer los productos a un menor precio y haya un margen de ganancia sostenible.
- **Diferenciación:** Charles & Gareth, (2011) menciona que, la diferenciación es una estrategia que pretende ofrecer ya sea productos o servicios únicos y distintos, que generen un valor para los clientes, logrando así una percepción de exclusividad que los competidores creen difícil de igualar, asimismo, Kotler et. al, (2021) menciona que, la diferenciación se puede lograr a través de la calidad, el diseño, la innovación, la imagen de marca o el servicio al cliente.
- **Enfoque:** Según, Palacios, (2018), el enfoque implica dirigir los esfuerzos de una empresa hacia un estrecho nicho de mercado específico, utilizando estrategias como bajos costos o diferenciación para ofrecer valor a ese segmento y obtener una ventaja competitiva. Asimismo, Kotler et. al, (2021) menciona que el enfoque estratégico pretende enfocar los recursos de la empresa a un segmento de mercado específico y se pueda satisfacer las necesidades particulares de dicho grupo.

- **Rentabilidad económica:** Según, Stephen et. al, (2023), es la medida de la eficiencia con la que una empresa usa sus activos con la finalidad de generar ingresos y este es calculado como la utilidad operativa, después, de los impuestos y se divide por el total de activos
- Asimismo, Zenteno, (2022) define la rentabilidad económica como un indicador que evidencia la capacidad que tiene una empresa para obtener beneficios desde los activos que posee, y se obtiene con la relación que hay entre resultado antes de impuestos y los activos totales.
- **Rentabilidad financiera:** Según, Gitman & Zutter, (2012) la rentabilidad financiera es una medida de rentabilidad que manifiesta el rendimiento que obtienen las empresas de los activos netos totales, la rentabilidad financiera se calcula, la utilidad neta dividida entre el patrimonio total, del mismo modo, Besley & Brigham, (2015), indica la eficiencia con la que una empresa genera sus ganancias a partir de los recursos aportados por los accionistas
- **Rentabilidad social:** Según, Pigou, (2017) la rentabilidad social representa la evaluación integral de los efectos de una inversión o actividad sobre el bienestar general de la sociedad, considerando los beneficios económicos directos junto con los impactos sociales, ambientales y culturales. Se trata de un concepto que va más allá de los retornos financieros, abarcando los beneficios totales que una acción puede aportar al bienestar colectivo, contemplando los efectos externos y valorando los aspectos de calidad de vida, libertades y capacidades individuales en el contexto social.

CAPITULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1.Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General

Las estrategias competitivas influyen de manera significativa en la rentabilidad de la industria de muebles del distrito de San Sebastián, Cusco, 2023.

3.1.2. Hipótesis específicas.

- Las estrategias de liderazgos por costos influyen de manera significativa en la rentabilidad de la industria de muebles del distrito de San Sebastián, Cusco, 2023
- Las estrategias de diferenciación del producto influyen de manera significativa en la rentabilidad de la industria de muebles del distrito de San Sebastián, Cusco, 2023
- Las estrategias de enfoque influyen de manera significativa en la rentabilidad de la industria de muebles del distrito de San Sebastián, Cusco, 2023.

3.2.Variable(s)

3.2.1. Variables

Variable Independiente

- Estrategias Competitivas

Dimensiones

- Liderazgo por costos
- Diferenciación
- Enfoque

Variable dependiente

- Rentabilidad

Dimensiones

- Rentabilidad económica
- Rentabilidad Financiera
- Rentabilidad Social

3.2.2. Operacionalización de variables

Tabla 2.

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Estrategias competitivas	Liderazgo de costos	Costo directo Costo indirecto Tecnología Ventas Marketing
	Diferenciación	Producto de calidad Innovación Promociones y descuentos Imagen de marca Consumidores
	Enfoque	Línea de producto Nicho de mercado Diversificación Objetivos
Rentabilidad	Rentabilidad económica	Ingresos de la empresa Ventas Costos y Gastos Margen de Utilidad
	Rentabilidad financiera	Fuentes de financiamiento Nivel de Endeudamiento Retorno de Inversión Cobertura de Liquidez Inmediata
	Rentabilidad social	Responsabilidad social primaria Responsabilidad social secundaria Responsabilidad social terciaria

CAPITULO IV

DISEÑO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN

4.1. Alcance de Investigación

Pachecho & Cruz, (2006) define la investigación de alcance descriptivo como la obtención de conocimiento del cómo son, cómo se va a manifestar y cuáles son las propiedades relevantes de un fenómeno existente, sin incluir la fase exploratoria. Asimismo, Hernandez et al. (2014) define que el alcance descriptivo tiene como fin, tener una base de información sólida del tema a tratar y el fenómeno a analizar.

Asimismo, Pachecho & Cruz, (2006), menciona que, la investigación de alcance correlacional busca realizar la medición del grado de relación que existe entre las variables de estudio, y de esta forma conocer el comportamiento de la variable dependiente, teniendo ya un conocimiento del comportamiento de las variables independientes. De la misma forma, Hernandez et al. (2014) menciona que el alcance de investigación correlacional se da cuando existe una relación entre dos o más variables de estudio y se quiere comprender la relación entre ellas, y precisa apoyarse en fuentes de datos establecidos en la investigación descriptiva.

En este sentido, la investigación tiene un alcance descriptivo correlacional, ya que se busca determinar qué relación existe entre las variables: estrategia competitivas y rentabilidad.

4.2. Enfoque de la investigación

Pachecho & Cruz, (2006) sustenta que el enfoque cualitativo se da en contextos naturales y los datos son cualitativos y tiene preferencia por los significados. Asimismo, Hernandez et al. (2014), sustenta que el enfoque cualitativo es un conjunto de etapas realizadas de forma metodológica cuyo centro es la exploración de conceptos que tienen las personas sobre un fenómeno específico.

Por otro lado, Pacheco & Cruz, (2006), menciona que la investigación cuantitativa utiliza datos cuantitativos, y tiene preferencia por las conductas, además que, adopta las ciencias naturales como un modelo. Asimismo, Hernandez et al. (2014) menciona que el enfoque cuantitativo busca implementar un modelo para la recolección de datos con la finalidad de verificar las hipótesis planteadas y analizar sin dichos resultados apoyan el modelo del comportamiento propuesto

Es así que, Otero, (2018) menciona que el enfoque mixto favorece una perspectiva profunda y amplia, desde ambos enfoques tanto cuantitativo como cualitativo, y este resulta ser más integral, asimismo el fundamento se basa en el pragmatismo.

En ese sentido, este estudio adoptará un enfoque mixto, dado que el análisis, la evaluación y el tratamiento de las variables requieren la integración de técnicas cuantitativas y cualitativas, estrategias competitivas, liderazgo de costos, diferenciación, enfoque, rentabilidad, rentabilidad económica, rentabilidad financiera, rentabilidad social, será realizado a través de los enfoques cualitativo y cuantitativo, para realizar la recolección de datos de la investigación.

4.3.Diseño de la Investigación

Hernandez et al. (2014), señalan que el diseño de investigación es clave porque permite definir los métodos y procedimientos para llevar a cabo un estudio. Su objetivo central es analizar la relación existente entre las variables y articular las etapas conceptuales con el proceso de ejecución de la investigación. En este caso, se opta por un diseño no experimental, lo que implica que no se manipulan deliberadamente las variables, sino que se observan, registran y analizan tal como se presentan en su contexto natural. Así mismo, el estudio es de corte transversal, ya que la información se recolecta en un único momento o periodo determinado.

Por lo que, para la presente investigación se seguirá un diseño no experimental, ya que no se van a manipular las variables: estrategias competitivas y rentabilidad, ya que se pretende recolectar la información sin manipular las variables de estudio, del mismo modo, esta investigación será realizada con un corte transversal, ya que, la temporalidad será para el año 2023

4.4. Población y muestra

4.4.1. Descripción de la población

Según, Valderrama, (2015), la población al conjunto de elementos, cosas o seré, ya sean finitos o infinitos, que tienen características en común y son susceptibles a ser observados y analizados.

Por lo que, el distrito de San Sebastián, según SUNAT, (2023), está conformado por 355 empresas.

Figura 3.

Cuadro de población



- Criterios de Exclusión

En palabras de Hernández y Mendoza (2018), los criterios de exclusión “son las características o situaciones que, aun cuando un individuo cumpla con los criterios de inclusión, hacen que no pueda participar en el estudio, debido a que podrían influir de manera negativa en los resultados o generar sesgos” (p. 238).

En este sentido, la población de estudio fue de 355, pero dentro de los criterios de exclusión, se detectaron, 33 casos que se encontraban como no habido o no habitado, en este sentido, la población se redujo a 322 empresas de muebles.

4.4.2. Selección de la Muestra

Según, Valderrama, (2015), define la muestra como un subconjunto que representa la cantidad del total de la población, el cual pasará a representar a la población en la investigación; asimismo, Creswell, J., & Creswell, J., (2017) menciona que, el muestreo aleatorio simple es una estrategia empleada en la investigación para escoger una muestra representativa de una población. Bajo este enfoque, todos los elementos de la población tienen la misma oportunidad de ser elegidos para formar parte de la muestra, asegurando que cada posible conjunto de muestras del mismo tamaño tenga igual probabilidad de ser seleccionado, el cual se determina como se muestra a continuación:

$$n_0 = \frac{Z^2 N.P.Q}{Z^2 P.Q. + (N-1)E^2}$$

En la que:

n= Muestra

N= Población

p= % éxito

q= % fracaso

E= Error

Z= Grado de confianza

A partir de ello, se tiene lo siguiente:

$$\frac{1.96^2 * 322 * 0.5 * 0.5}{(1.96^2 * 0.5 + (322 - 1)0.05^2)}$$

$$n = \frac{309.249}{1.763}$$

$$n = 175.421 = 175$$

La muestra de la población de estudio fue de 175 empresas.

En este sentido, la muestra calculada para la presente investigación fue de 175 participantes, considerando el tamaño poblacional, el nivel de confianza y el margen de error establecido. Sin embargo, durante el proceso de recolección de datos, solo se obtuvo la participación efectiva de 80 personas. Esto se debió a que no todos los individuos seleccionados aceptaron colaborar, presentándose dificultades relacionadas con la disponibilidad de tiempo, desinterés o rechazo a responder el instrumento.

Por lo tanto, se aplicó un criterio de inclusión, considerando únicamente a las personas que accedieron voluntariamente a participar y cumplieron con las condiciones establecidas en el estudio. Asimismo, se reconoce como criterio de exclusión la no participación de aquellos que, pese a haber sido considerados en el cálculo muestral inicial, no brindaron su consentimiento o no completaron adecuadamente el instrumento.

En este sentido, la muestra final quedó conformada por **80 participantes**, siendo esta una muestra por disponibilidad o muestreo no probabilístico voluntario. Si bien el tamaño muestral se redujo respecto al cálculo inicial, este número de participantes permite el análisis correspondiente y mantiene la validez de los resultados, dado que se trabajó

únicamente con sujetos que mostraron disposición real y consentimiento informado para formar parte de la investigación.,

4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Díaz (2013), define las técnicas de recolección de datos es un conjunto de instrumentos, procedimientos y herramientas que serán utilizadas para recabar información necesaria según a las variables a estudiar, asimismo, Hernandez et. al, (2014) menciona que, la encuesta contribuye en la recolección de información de fuentes primarias.

Por lo que, para la presente investigación se utilizará la técnica de la encuesta, ya que recolectaremos información de fuente primaria.

4.6. Diseño de instrumentos

Según, Díaz (2013) los instrumentos son utilizadas como herramientas para la recolección de información, tanto de fuentes primarias o secundarias, asimismo, la encuesta es una técnica que es utilizada para recabar o recolectar información de fuentes primarias y el cuestionario es una herramienta de la técnica en mención, esta herramienta sigue una secuencia de preguntas, tanto abiertas como cerradas de acuerdo a las variables, las dimensiones y los indicadores de estudio.

Por lo que, para la presente investigación se utilizará el cuestionario como instrumento de recolección de datos.

4.7. Procesamiento y análisis de datos

Según, Quero, (2010), menciona que el alfa de Cronbach es una medida de confiabilidad utilizada en la estadística, que contribuye en la medición del grado de confiabilidad de los ítems o preguntas, y esta debe cumplir con la siguiente regla de decisión

Tabla 3.*Prueba de Cronbach*

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 : 0,5[	Inaceptable
[0,5 : 0,6[	Pobre
[0,6 : 0,7[	Débil
[0,7 : 0,8[	Aceptable
[0,8 : 0,9[	Bueno
[0,9 : 1]	Excelente

Nota: Chaves & Rodríguez, (2018)

De igual manera, para el procesamiento y análisis de datos se emplearán los programas Excel y SPSS. Para el análisis inferencial, específicamente en el contraste de hipótesis, se utilizará la prueba de chi cuadrado. Si el nivel de significancia es mayor a 0.005, se rechazará la hipótesis de investigación y se aceptará la hipótesis nula; si el nivel de significancia es menor a 0.005, se aceptará la hipótesis de investigación. Por consiguiente, en este estudio, la presentación de resultados por objetivos se realizará aplicando la regla de decisión de Pearson, la cual se evaluará a partir de la siguiente tabla:

Tabla 4.*Correlación de Spearman*

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Montaña, (2016)

CAPITULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Presentación por resultados

5.1.1. Datos descriptivos

Tabla 5.

Prueba de confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,921	51

En la siguiente tabla, el coeficiente de Cronbach es de 0.921 lo que indica un grado de fiabilidad extremadamente alto, lo que implica que las preguntas o ítems del cuestionario están altamente correlacionados entre sí. Esto sugiere una excelente consistencia interna y que las preguntas miden de manera coherente el mismo constructo o concepto.

Tabla 6.

Años de constitución de la empresa

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 1 a 3 años	20	25.0	25.0	25.0
De 4 a 6 años	39	48.8	48.8	73.8
De 7 a 10 años	15	18.8	18.8	92.6
De 10 años a más	6	7.5	7.5	100.1
Total	80	100.0	100.0	100.0

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Los resultados muestran que el 25.0% tiene de 1 a 3 años de constitución, el 48.8% de 4 a 6 años, el 18.8% de 7 a 10 años, y el 7.5% de 10 años a más. Estos resultados reflejan la distribución de los emprendedores de muebles en el distrito de San Sebastián dentro del marco de la investigación sobre estrategias competitivas y rentabilidad.

Al analizar el porcentaje acumulado, se observa que las categorías de 1 a 3 años y de 4 a 6 años concentran en conjunto un 73.8%, lo que evidencia la mayor concentración de percepciones entre los emprendedores. Este hallazgo sugiere implicancias relevantes para las variables de estudio, pues la concentración en estos niveles puede influir directamente en la forma en que las estrategias competitivas repercuten en la rentabilidad de las empresas del sector.

Tabla 7.

Ingresos anuales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menores a 10 UIT	20	25.0	25.0	25.0
Entre 10 y 150 UIT	60	75.0	75.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	100.0

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Los resultados muestran que el 25.0% tiene ingresos anuales menores a 10 UIT, el 75.0% entre 10 y 150 UIT. Estos resultados reflejan la distribución de los emprendedores de muebles en el distrito de San Sebastián dentro del marco de la investigación sobre estrategias competitivas y rentabilidad.

Al analizar el porcentaje acumulado, se observa que las categorías menores a 10 UIT y entre 10 y 150 UIT concentran en conjunto el 100%, lo que evidencia que la totalidad de los emprendedores se ubican en estos rangos. Este hallazgo sugiere que el sector se concentra principalmente en niveles de ingresos bajos y medios, lo cual condiciona su competitividad y rentabilidad.

Variable Independiente: Estrategias competitivas

Tabla 8.

¿Qué estrategias considera usted que utiliza?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diferenciación	29	36.2	36.2	36.2
Liderazgo en costos	25	31.2	31.2	67.4
Enfoque	26	32.5	32.5	99.9
Total	80	100.0	100.0	100.0

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Los resultados muestran que el 36.2% utiliza como estrategia la diferenciación, el 31.2% el liderazgo en costos, y el 32.5% corresponde a enfoque. Estos resultados reflejan la distribución de los emprendedores de muebles en el distrito de San Sebastián dentro del marco de la investigación sobre estrategias competitivas y rentabilidad.

Al analizar el porcentaje acumulado, se observa que la categoría diferenciación concentra un 36.2%, lo que evidencia la mayor concentración de percepciones entre los emprendedores. Este hallazgo sugiere implicancias relevantes para las variables de estudio, pues la predominancia de

esta categoría puede influir directamente en la forma en que las estrategias competitivas repercuten en la rentabilidad de las empresas del sector.

Dimensión: Liderazgo de costos

Tabla 9.

¿Qué estrategias utiliza usted para mantener sus costos competitivos respecto a otras empresas de muebles?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Control en la producción	50	62.5	62.5	62.5
Optimización de procesos	30	37.5	37.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	100.0

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Los resultados muestran que el 62.5% utiliza la estrategia control en la producción, y el 37.5% corresponde a optimización de procesos. Estos resultados reflejan la distribución de los emprendedores de muebles en el distrito de San Sebastián dentro del marco de la investigación sobre estrategias competitivas y rentabilidad.

Al analizar el porcentaje acumulado, se observa que la categoría control en la producción concentra un 62.5%, lo que evidencia la mayor concentración de percepciones entre los emprendedores. Este hallazgo sugiere implicancias relevantes para las variables de estudio, pues la predominancia de esta categoría puede influir directamente en la forma en que las estrategias competitivas repercuten en la rentabilidad de las empresas del sector.

Tabla 10.

¿Cómo considera Ud. los costos de las materias primas utilizadas para la fabricación de muebles?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	15	18.8	18.8	18.8
	Bajo	24	30.0	30.0	48.8
	Regular	12	15.0	15.0	63.8
	Alto	24	30.0	30.0	93.8
	Muy alto	5	6.2	6.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	100.0

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Los resultados muestran que el 18.8% considera que los costos de materias primas es muy bajo, el 30.0% corresponde a bajo, el 15.0% corresponde a regular, el 30.0% corresponde a alto, y el 6.2% corresponde a muy alto. Estos resultados reflejan la distribución de los emprendedores de muebles en el distrito de San Sebastián dentro del marco de la investigación sobre estrategias competitivas y rentabilidad.

Al analizar el porcentaje acumulado, se observa que las categorías muy bajo, bajo y regular concentran en conjunto un 63.8%, lo que evidencia la mayor concentración de percepciones entre los emprendedores. Este hallazgo sugiere implicancias relevantes para las variables de estudio, pues la concentración en estos niveles puede influir directamente en la forma en que las estrategias competitivas repercuten en la rentabilidad de las empresas del sector.

Tabla 11.

¿Cómo considera Ud. los costos de mano de obra directa?

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	5	6.2	6.2	6.2
	Bajo	32	40.0	40.0	46.2
	Regular	11	13.8	13.8	60.0
	Alto	26	32.5	32.5	92.5
	Muy alto	6	7.5	7.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	100.0

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Los resultados muestran que el 6.2% considera los costos de mano de obra directa muy bajo, el 40.0% corresponde a bajo, el 13.8% corresponde a regular, el 32.5% corresponde a alto, y el 7.5% corresponde a muy alto. Estos resultados reflejan la distribución de los emprendedores de muebles en el distrito de San Sebastián dentro del marco de la investigación sobre estrategias competitivas y rentabilidad.

Al analizar el porcentaje acumulado, se observa que las categorías muy bajo, bajo y regular concentran en conjunto un 60.0%, lo que evidencia la mayor concentración de percepciones entre los emprendedores. Este hallazgo sugiere implicancias relevantes para las variables de estudio, pues la concentración en estos niveles puede influir directamente en la forma en que las estrategias competitivas repercuten en la rentabilidad de las empresas del sector.

Tabla 12.

¿Cómo considera Ud. la optimización de recursos materiales para la reducción de costos directos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	6	8,0	8,0	8,0
	Bajo	8	22,3	22,3	30,3
	Regular	26	32,0	32,0	62,3
	Alto	17	21,7	21,7	84,0
	Muy alto	13	16,0	16,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 32% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que la optimización de recursos materiales para la reducción de costos directos es regular, el 22.3% considera que es baja, mientras que el 21.7% considera que es alta, el 16% considera que es muy alta y solo el 8% considera que es muy baja, por tanto, la mayoría considera que la optimización de recursos materiales para la reducción de costos directos es regular.

Tabla 13.

Costo Directo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	22	27,4	27,4	27,4
	Regular	23	28,6	28,6	56,0
	Alto	19	23,4	23,4	79,4
	Muy alto	16	20,6	20,6	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 28.6% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que el costo directo es regular, mientras que, el 27.4% considera que es bajo, el 23.4% considera que es alto, y el 20.6% considera que es muy bajo, por tanto, la mayoría considera que el costo directo es regular, lo cual sugiere una estabilidad relativa en los costos. Sin embargo, la distribución de percepciones también destaca que casi la mitad de las empresas encuentra los costos directos bajos o muy bajos, lo cual es favorable. Por otro lado, una proporción significativa enfrenta costos altos, indicando la necesidad de estrategias diferenciadas para abordar estos desafíos financieros.

Tabla 14.

¿Cómo considera Ud. los costos administrativos (salarios al personal administrativo, alquiler, mantenimiento)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	9	10,9	10,9	10,9
	Bajo	24	30,3	30,3	41,1
	Regular	18	22,9	22,9	64,0
	Alto	23	29,1	29,1	93,1
	Muy alto	6	6,9	6,9	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 30.3% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que los costos administrativos, es decir, salarios al personal administrativo, alquiler, mantenimiento, entre otros son bajos, el 29.1% considera que son altos, mientras que el 22.9% considera que son regulares, el 10.9% considera que son muy bajos y solo el 6.9% considera que son muy altos, por tanto, la mayoría considera que los costos administrativos, es decir, salarios al personal administrativo, alquiler, mantenimiento, entre otros son bajos.

Tabla 15.

¿Cómo considera Ud. los costos de los servicios públicos (electricidad agua, otros)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	6	6,9	6,9	6,9
	Bajo	25	30,9	30,9	37,7
	Regular	17	21,7	21,7	59,4
	Alto	23	29,1	29,1	88,6
	Muy alto	9	11,4	11,4	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 30.9% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que los costos de los servicios públicos como electricidad, agua entre otros son bajos, el 29.1% considera que son altos, mientras que el 21.7% considera que son regulares, el 11.4% considera que son muy altos y solo el 6.9% considera que son muy bajos, por tanto, la mayoría considera que los costos de los servicios públicos como electricidad, agua entre otros son bajos.

Tabla 16.*Costo Indirecto*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	2	2,9	2,9	2,9
	Bajo	24	30,3	30,3	33,1
	Regular	17	20,6	20,6	53,7
	Alto	25	31,4	31,4	85,1
	Muy alto	12	14,9	14,9	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 31.4% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que el costo indirecto es alto, por el contrario, el 30.3% consideran que es bajo, mientras que, el 20.6% considera que es regular, el 14.9% considera que es muy alto, y el 2.9% considera que es muy bajo, por tanto, la mayoría considera que el costo indirecto es alto, lo que sugiere que estos costos representan un desafío financiero significativo para una proporción sustancial de las empresas en este sector.

Tabla 17.

¿Cómo considera usted la adopción de tecnologías modernas en el último año para reducir costos y mejorar la producción de muebles?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	9	11,4	11,4	11,4
	Bajo	24	29,7	29,7	41,1
	Regular	15	19,4	19,4	60,6
	Alto	26	32,0	32,0	92,6
	Muy alto	6	7,4	7,4	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 32% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que la adopción de tecnologías modernas en el último año para reducir costos y mejorar la producción de muebles es alta, el 29.7% considera que es baja, mientras que el 19.4% considera que es regular, el 11.4% considera que es muy baja y solo el 7.4% considera que es muy alta, por tanto, la mayoría considera que la adopción de tecnologías modernas en el último año para reducir costos y mejorar la producción de muebles es alta.

Tabla 18.

¿Cómo considera usted la capacidad de su empresa para innovar tecnológicamente con la finalidad de mantener bajos costos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	6	8,0	8,0	8,0
	Bajo	22	27,4	27,4	35,4
	Regular	19	24,0	24,0	59,4
	Alto	21	26,3	26,3	85,7
	Muy alto	12	14,3	14,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 27.4% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que la capacidad de su empresa para innovar tecnológicamente con la finalidad de mantener bajos costos es baja, el 26.3% considera que es alta, mientras que el 24% considera que es regular, el 14.3% considera que es muy alta y solo el 8% considera que es muy baja, por tanto, la mayoría considera que la capacidad de su empresa para innovar tecnológicamente con la finalidad de mantener bajos costos es baja.

Tabla 19.*Tecnología*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	3	3,4	3,4	3,4
	Bajo	22	28,0	28,0	31,4
	Regular	18	22,3	22,3	53,7
	Alto	21	25,7	25,7	79,4
	Muy alto	16	20,6	20,6	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 28% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que la tecnología es baja, por el contrario, el 25.7% consideran que es alta, mientras que, el 22.3% considera que es regular, el 20.6% considera que es muy alto, y solo el 3.4% considera que es muy baja, por tanto, la mayoría considera que la tecnología es baja, Esto sugiere que la mayoría relativa de las empresas cree que su nivel tecnológico es insuficiente, indicando una posible necesidad de inversión en tecnología para mejorar la competitividad y eficiencia en el sector, aunque también existe un segmento significativo que percibe un alto nivel tecnológico, lo cual muestra una variabilidad en la adopción tecnológica dentro de la industria.

Tabla 20.

¿Cómo considera usted las estrategias de ventas que aplica para aumentar la competitividad en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	10	12,6	12,6	12,6
	Bajo	23	29,1	29,1	41,7
	Regular	13	16,6	16,6	58,3
	Alto	29	35,4	35,4	93,7
	Muy alto	5	6,3	6,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 35.4% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que las estrategias de ventas que aplica para aumentar la competitividad en el mercado son altas, el 29.1% considera que son bajas, mientras que el 16.6% considera que son regulares, el 12.6% considera que son muy bajas y solo el 6.3% considera que son muy altas, por tanto, la mayoría considera que las estrategias de ventas que aplica para aumentar la competitividad en el mercado son altas.

Tabla 21.

¿Cómo considera usted que es el volumen de ventas de su empresa en comparación con sus competidores directos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	5	5,7	5,7	5,7
	Bajo	24	29,7	29,7	35,4
	Regular	21	26,9	26,9	62,3
	Alto	19	23,4	23,4	85,7
	Muy alto	11	14,3	14,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 29.7% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que el volumen de ventas de su empresa en comparación con sus competidores directos es bajo, el 26.9% considera que es regular, mientras que el 23.4% considera que es alto, por otro lado, el 14.3% considera que es muy alto y solo el 5.7% considera que muy bajo, por tanto, la mayoría considera que el volumen de ventas de su empresa en comparación con sus competidores directos es bajo.

Tabla 22.*Ventas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	2	2,3	2,3	2,3
	Bajo	24	29,7	29,7	32,0
	Regular	17	21,7	21,7	53,7
	Alto	24	29,7	29,7	83,4
	Muy alto	13	16,6	16,6	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 29.7% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que las ventas son altas, por el contrario, otro 29.7% consideran que son bajas, mientras que, el 21.7% considera que es regular, el 16.6% considera que son muy altas, y solo el 2.3% considera que son muy bajas, por tanto, la mayoría considera que las ventas son altas y bajas, lo cual sugiere que, aunque una proporción significativa de empresas tiene un desempeño de ventas que considera alto, igual número de empresas enfrenta ventas bajas, indicando una alta variabilidad en los resultados comerciales y posiblemente reflejando diferencias en estrategias de mercado, competitividad o condiciones económicas dentro del distrito.

Tabla 23.

¿Cómo considera usted la inversión de su empresa en marketing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	10	12,0	12,0	12,0
	Bajo	20	25,1	25,1	37,1
	Regular	16	20,6	20,6	57,7
	Alto	24	30,3	30,3	88,0
	Muy alto	10	12,0	12,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 30.3% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que la inversión de su empresa en marketing es alta, el 25.1% considera que es baja, mientras que el 20.6% considera que es regular, por otro lado, el 12% considera que es muy alta, por el contrario, otro 12% considera que muy baja, por tanto, la mayoría considera que la inversión de su empresa en marketing es alta.

Tabla 24.

¿Cómo considera usted la utilización del marketing en su empres

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	6	7,4	7,4	7,4
	Bajo	21	26,9	26,9	34,3
	Regular	19	23,4	23,4	57,7
	Alto	20	24,6	24,6	82,3
	Muy alto	14	17,7	17,7	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 26.9% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que la utilización del marketing en su empresa es baja, el 24.6% considera que es alta, el 23.4% indica que es regular, el 17.7% menciona que es muy alta, finalmente el 7.4% considera que muy baja, por tanto, la mayoría considera que la utilización del marketing en su empresa es baja.

Tabla 25.

Marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	4	5,1	5,1	5,1
	Bajo	18	22,9	22,9	28,0
	Regular	20	24,6	24,6	52,6
	Alto	19	24,0	24,0	76,6
	Muy alto	19	23,4	23,4	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 24.6% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que el marketing es regular, el 24% consideran que es alto, mientras que, el 23.4% considera que es muy alto, el 22.9% considera que es bajo, y solo el 5.1% considera que es muy bajo, por tanto, la mayoría considera que el marketing es regular, lo cual indica que las estrategias de marketing podrían estar cumpliendo una función básica, pero hay espacio para mejorar y optimizar para obtener mejores resultados y competir más eficazmente en el mercado. Esta percepción también puede señalar una oportunidad para que las empresas revisen y ajusten sus

enfoques de marketing para lograr un mayor impacto y obtener una ventaja competitiva más significativa.

Tabla 26.

Liderazgo de costos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	17	21,7	21,7	21,7
	Regular	25	30,9	30,9	52,6
	Alto	17	21,7	21,7	74,3
	Muy alto	21	25,7	25,7	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 30.9% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que el liderazgo de costos es regular, el 25.7% considera que es muy alto, el 21.7% considera que es bajo, y por el contrario, otro 21.7% considera que es bajo, por tanto, la mayoría considera que el liderazgo de costos es regular. Este resultado indica que, aunque existe una conciencia sobre la importancia del control de costos, las empresas parecen estar operando con una estrategia que no se distingue significativamente en términos de eficiencia de costos.

Variable Independiente: Estrategias competitivas

Dimensión: Diferenciación

Tabla 27.

¿Qué aspectos de su producción busca resaltar para destacarse en el mercado?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad	32	40.0	40.0	40.0
Diseño	28	35.0	35.0	75.0
Innovación	20	25.0	25.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	100.0

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Los resultados muestran que el 40.0% considera destacarse en calidad, el 35.0% en diseño, y el 25.0% en innovación. Estos resultados reflejan la distribución de los emprendedores de muebles en el distrito de San Sebastián dentro del marco de la investigación sobre estrategias competitivas y rentabilidad.

Al analizar el porcentaje acumulado, se observa que la categoría calidad concentra un 40.0%, lo que evidencia la mayor concentración de percepciones entre los emprendedores. Este hallazgo sugiere implicancias relevantes para las variables de estudio, pues la predominancia de esta categoría puede influir directamente en la forma en que las estrategias competitivas repercuten en la rentabilidad de las empresas del sector.

Tabla 28.

¿Cómo considera usted la calidad de los muebles que fabrica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	8	9,7	9,7	9,7
	Bajo	28	35,4	35,4	45,1
	Regular	12	14,9	14,9	60,0
	Alto	21	26,3	26,3	86,3
	Muy alto	11	13,7	13,7	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 35.4% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que la calidad de los muebles que fabrica es baja, el 26.3% indica que es alta, el 14.9% menciona que es regular, por otro lado, el 13.7% dice que es muy alta, finalmente el 9.7% considera que muy baja, por tanto, la mayoría considera que la calidad de los muebles que fabrica es baja.

Tabla 29.

¿Cómo considera usted la satisfacción de los clientes respecto a la calidad de los muebles?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	6	8,0	8,0	8,0
	Bajo	22	28,0	28,0	36,0
	Regular	20	24,6	24,6	60,6
	Alto	21	26,3	26,3	86,9
	Muy alto	11	13,1	13,1	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 28% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que la satisfacción de los clientes respecto a la calidad de los muebles es baja, el 26.3% indica que es alta, el 24.6% menciona que es regular, el 13.1% menciona que es muy alta, finalmente el 8% detalla que muy baja, por tanto, la mayoría considera que la satisfacción de los clientes respecto a la calidad de los muebles es baja.

Tabla 30.

Producto de Calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	1	1,7	1,7	1,7
	Bajo	28	34,3	34,3	36,0
	Regular	14	17,7	17,7	53,7
	Alto	20	24,6	24,6	78,3
	Muy alto	17	21,7	21,7	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 34.3% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que el producto de calidad es bajo, el 24.6% consideran que es alto, mientras que, el 21.7% considera que es muy alto, el 17.7% considera que es regular, y solo el 1.7% considera que es muy bajo, por tanto, la mayoría considera que el producto de calidad es bajo, lo que sugiere que la calidad del producto es una preocupación predominante para una parte importante de las empresas, lo que podría reflejar problemas en los procesos de fabricación, control de calidad o estándares de los productos ofrecidos. La percepción de baja calidad puede impactar negativamente en la satisfacción del cliente y en la competitividad en el mercado, señalando una

necesidad urgente de revisar y mejorar los estándares de calidad para fortalecer la reputación y el éxito comercial en el sector.

Tabla 31.

¿Cómo considera usted la innovación en el diseño de muebles?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	11	13,1	13,1	13,1
	Bajo	23	29,1	29,1	42,3
	Regular	11	14,3	14,3	56,6
	Alto	26	32,0	32,0	88,6
	Muy alto	9	11,4	11,4	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 32% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que la innovación en el diseño de muebles es alta, el 29.1% indica que es baja, el 14.3% menciona que es regular, el 13.1% menciona que es muy baja, finalmente el 11.4% considera que muy alta, por tanto, la mayoría considera que la innovación en el diseño de muebles es alta.

Tabla 32.*¿Cómo considera usted la innovación?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	6	7,4	7,4	7,4
	Bajo	22	27,4	27,4	34,9
	Regular	18	22,3	22,3	57,1
	Alto	21	26,9	26,9	84,0
	Muy alto	13	16,0	16,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 27.4% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que la innovación es baja, el 26.9% considera que es alta, el 22.3% indica que es regular, por otro lado, el 16% considera que es muy alta, finalmente el 7.4% considera que es muy baja, por tanto, la mayoría considera que la innovación es baja.

Tabla 33.*Innovación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	2	2,9	2,9	2,9
	Bajo	24	29,1	29,1	32,0
	Regular	16	20,0	20,0	52,0
	Alto	20	25,1	25,1	77,1
	Muy alto	18	22,9	22,9	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 29.1% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que la innovación es baja, el 25.1% consideran que es alta, mientras que, el 22.9% considera que es muy alta, el 20% considera que es regular, y solo el 2.9% considera que es muy baja, por tanto, la mayoría considera que la innovación es baja, lo cual sugiere que muchas empresas no están implementando nuevas ideas, tecnologías o procesos innovadores de manera efectiva. La baja percepción de innovación puede limitar la capacidad de las empresas para adaptarse a cambios en el mercado, mejorar sus productos y mantener una ventaja competitiva. Este análisis revela una clara necesidad de fomentar una cultura de innovación y adoptar prácticas que impulsen el desarrollo y la implementación de nuevas soluciones en el sector.

Tabla 34.

¿Cómo considera usted las promociones y descuentos de la empresa para atraer clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	8	9,7	9,7	9,7
	Bajo	26	32,6	32,6	42,3
	Regular	12	15,4	15,4	57,7
	Alto	24	29,7	29,7	87,4
	Muy alto	10	12,6	12,6	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 32.6% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que las promociones y descuentos de la empresa para atraer clientes son bajos, mientras que, el 29.7% considera que son altas, el 15.4% indica que son regulares, el 12.6% indica que son

muy altos, finalmente el 9.7% menciona que son muy bajos, por tanto, la mayoría considera que las promociones y descuentos de la empresa para atraer clientes son bajos.

Tabla 35.

¿Cómo considera usted el impacto de las promociones y descuentos en el incremento de sus ventas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	6	8,0	8,0	8,0
	Bajo	21	25,7	25,7	33,7
	Regular	20	24,6	24,6	58,3
	Alto	22	28,0	28,0	86,3
	Muy alto	11	13,7	13,7	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 28% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que el impacto de las promociones y descuentos en el incremento de sus ventas es alto, el 25.7% indica que es bajo, el 24.6% detalla que es regular, por otro lado, el 13.7% menciona que es muy alto, finalmente el 8% considera que es muy bajo, por tanto, la mayoría considera que el impacto de las promociones y descuentos en el incremento de sus ventas es alto.

Tabla 36.*Promociones y descuentos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	1	1,7	1,7	1,7
	Bajo	23	29,1	29,1	30,9
	Regular	17	20,6	20,6	51,4
	Alto	23	28,6	28,6	80,0
	Muy alto	16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 29.1% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que las promociones y descuentos son bajos, el 28.6% considera que son altos, mientras que, el 20.6% considera que son regulares, el 20% considera que son muy altos, y solo el 1.7% considera que son muy bajos, por tanto, la mayoría considera que las promociones y descuentos son bajos, esto sugiere que muchas empresas podrían no estar aprovechando plenamente las estrategias de marketing para atraer clientes o incentivar compras, lo que podría afectar negativamente su capacidad para competir y captar la atención del mercado. La percepción de promociones y descuentos bajos podría reflejar una oportunidad no aprovechada para aumentar la competitividad mediante campañas más agresivas y atractivas, lo cual es crucial en un mercado altamente competitivo para mejorar la atracción de clientes y las ventas.

Tabla 37.

¿Cómo considera usted el reconocimiento de la imagen de marca de muebles de San Sebastián?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	12	14,9	14,9	14,9
	Bajo	18	22,9	22,9	37,7
	Regular	15	18,3	18,3	56,0
	Alto	24	31,4	31,4	87,4
	Muy alto	10	12,6	12,6	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 31.4% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que el reconocimiento de la imagen de marca de muebles es alto, el 22.9% menciona que es bajo, el 18.3% regular, el 14.9% indica que es muy bajo, finalmente el 12.6% considera que es muy alto, por tanto, la mayoría considera que el reconocimiento de la imagen de marca de muebles de San Sebastián es alto.

Tabla 38.

Imagen de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	12	14,9	14,9	14,9
	Bajo	18	22,9	22,9	37,7
	Regular	15	18,3	18,3	56,0
	Alto	24	31,4	31,4	87,4
	Muy alto	10	12,6	12,6	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 31.4% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que la imagen de la marca es alta, el 22.9% considera que es baja, mientras que, el 18.3% considera que es regular, el 14.9% considera que es muy baja, y solo el 12.6% considera que es muy alta, por tanto, la mayoría considera que la imagen de la marca es alta, esto sugiere que muchas empresas han logrado construir una imagen positiva que contribuye a una buena percepción entre los clientes y potenciales clientes. A pesar de que solo el menor porcentaje de las empresas consideran que la imagen de la marca es muy alta, el hecho de que la mayoría vea la imagen como alta es un indicador positivo de éxito en las estrategias de branding y marketing. Sin embargo, también puede señalar la necesidad de seguir fortaleciendo esta imagen para alcanzar niveles aún más altos y superar la percepción de otras empresas en el sector.

Tabla 39.

¿Cómo considera usted la fidelización de los clientes actuales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	5	5,7	5,7	5,7
	Bajo	27	34,3	34,3	40,0
	Regular	12	15,4	15,4	55,4
	Alto	29	36,0	36,0	91,4
	Muy alto	7	8,6	8,6	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 36% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que la fidelización de los clientes actuales es alta, mientras que, el 34.3% considera que

es baja, el 15.4% regular, el 8.6% indica que es muy alta, finalmente el 5.7% considera que es muy baja, por tanto, la mayoría considera que la fidelización de los clientes actuales es alta.

Tabla 40.

¿Cómo considera usted la capacidad de atraer nuevos clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	4	5,1	5,1	5,1
	Bajo	21	26,9	26,9	32,0
	Regular	20	24,6	24,6	56,6
	Alto	22	27,4	27,4	84,0
	Muy alto	13	16,0	16,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 27.4% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que la capacidad de atraer nuevos clientes es alta, el 26.9% menciona que es baja, el 24.6% detalla que es regular, el 16% muy alta, finalmente el 5.1% indica que es muy baja, por tanto, la mayoría considera que la capacidad de atraer nuevos clientes es alta.

Tabla 41.

Consumidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	22	28,0	28,0	28,0
	Regular	19	23,4	23,4	51,4
	Alto	21	26,3	26,3	77,7
	Muy alto	18	22,3	22,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 28% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que los consumidores son bajos, el 26.3% considera que son altos, mientras que, el 23.4% considera que es regular, y solo el 22.3% considera que son muy altos, por tanto, la mayoría considera que los consumidores son bajos, lo cual puede sugerir que las empresas enfrentan desafíos para atraer a suficientes clientes o que la base de consumidores en el distrito de San Sebastián no es lo suficientemente robusta como para sostener un nivel alto de ventas. Esta situación puede estar relacionada con factores como la saturación del mercado, la falta de visibilidad, o la necesidad de ajustar las estrategias de marketing y ventas para mejorar la captación y retención de clientes. La percepción predominante de una demanda baja destaca la necesidad de que las empresas revisen sus enfoques para aumentar la atracción de consumidores y fortalecer la presencia en el mercado.

Tabla 42.

Diferenciación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	17	21,1	21,1	21,1
	Regular	24	30,3	30,3	51,4
	Alto	15	18,9	18,9	70,3
	Muy alto	24	29,7	29,7	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 30.3% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que la diferenciación es regular, el 29.7% indica que es muy alta, el 21.1% baja, finalmente el 18.9% menciona que es alta, por tanto, la mayoría considera que la diferenciación es regular. Esto sugiere que, aunque las empresas están realizando esfuerzos para diferenciarse en el mercado, estas estrategias pueden no ser lo suficientemente fuertes como para crear una ventaja competitiva significativa.

Variable Independiente: Estrategias competitivas**Dimensión: Enfoque****Tabla 43.**

¿En qué segmento de clientes se concentra más su empresa?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hogar	28	35.0	35.0	35.0
Oficina	20	25.0	25.0	60.0
Restaurante	15	18.8	18.8	78.8
Hoteles	10	12.5	12.5	91.3
Otros	7	8.8	8.8	100.1
Total	80	100.0	100.0	100.0

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Los resultados muestran que el 35.0% de los clientes se concentran más en el segmento hogar, el 25.0% en oficina, el 18.8% corresponde a restaurante, el 12.5% corresponde a hoteles, y el 8.8% corresponde a otros. Estos resultados reflejan la distribución de los emprendedores de muebles en el distrito de San Sebastián dentro del marco de la investigación sobre estrategias competitivas y rentabilidad.

Al analizar el porcentaje acumulado, se observa que la categoría hogar concentra un 35.0%, lo que evidencia la mayor concentración de percepciones entre los emprendedores. Este hallazgo sugiere implicancias relevantes para las variables de estudio, pues la predominancia de esta categoría puede influir directamente en la forma en que las estrategias competitivas repercuten en la rentabilidad de las empresas del sector.

Tabla 44.

¿Cómo considera usted la variedad de productos dentro de su línea principal de muebles?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	10	12,6	12,6	12,6
	Bajo	26	32,0	32,0	44,6
	Regular	12	14,9	14,9	59,4
	Alto	20	25,7	25,7	85,1
	Muy alto	12	14,9	14,9	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 32% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que la variedad de productos dentro de su línea principal de muebles es baja, mientras que, el 25.7% indica que es alta, el 14.9% detalla que es regular, por otro lado, el 12.6% menciona que es muy baja, finalmente el 14.9% menciona que es muy alta, por tanto, la mayoría considera que la variedad de productos dentro de su línea principal de muebles es baja.

Tabla 45.

¿Cómo considera usted que es la satisfacción de la calidad de la línea de productos que ofrece?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	4	4,6	4,6	4,6
	Bajo	22	28,0	28,0	32,6
	Regular	21	26,3	26,3	58,9
	Alto	22	28,0	28,0	86,9
	Muy alto	11	13,1	13,1	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 28% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que la satisfacción de la calidad de la línea de productos que ofrece es baja y en el mismo porcentaje considera que es alta, mientras que, el 26.3% considera que es regular, el 13.1% considera que es muy alta y solo el 4.6% considera que es muy alta, por tanto, la mayoría considera que la satisfacción de la calidad de la línea de productos que ofrece es baja y alta.

Tabla 46.

línea de producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	2	2,3	2,3	2,3
	Bajo	23	29,1	29,1	31,4
	Regular	17	21,1	21,1	52,6
	Alto	19	23,4	23,4	76,0
	Muy alto	19	24,0	24,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 29.1% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que la línea de productos es baja, el 24% considera que es muy alta, mientras que, el 23.4% considera que es alta, el 21.1% considera que es regular y solo el 2.3% considera que es muy baja, por tanto, la mayoría considera que la línea de productos es baja. Esta percepción puede reflejar una falta de diversidad en el portafolio de productos o una deficiencia en la adaptación a las necesidades y preferencias del mercado, la percepción predominante de que la línea es baja sugiere que muchas empresas podrían necesitar mejorar y expandir su oferta de productos para competir más efectivamente y satisfacer mejor la demanda del mercado.

Tabla 47.

¿Cómo considera usted la identificación del nicho de mercado objetivo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	8	10,3	10,3	10,3
	Bajo	24	30,3	30,3	40,6
	Regular	16	20,6	20,6	61,1
	Alto	23	27,4	27,4	88,6
	Muy alto	9	11,4	11,4	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 30.3% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que la identificación del nicho de mercado objetivo es baja, el 27.4% indica que es alta, el 20.6% menciona que es regular, el 11.4% menciona que es muy alta, finalmente el 10.3% detalla

que es muy baja, por tanto, la mayoría considera que la identificación del nicho de mercado objetivo es baja.

Tabla 48.

¿Cómo considera usted la satisfacción de las necesidades y preferencias de su nicho de mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	6	8,0	8,0	8,0
	Bajo	23	29,1	29,1	37,1
	Regular	18	22,3	22,3	59,4
	Alto	23	29,1	29,1	88,6
	Muy alto	10	11,4	11,4	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 29.1% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que la satisfacción de las necesidades y preferencias de su nicho de mercado es baja, otro 29.1% menciona que es alta, el 22.3% indica que es regular, el 11.4% que es muy alta, finalmente el 8% menciona que es muy baja, por tanto, la mayoría considera que la satisfacción de las necesidades y preferencias de su nicho de mercado es baja.

Tabla 49.*Nicho de mercado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	2	2,3	2,3	2,3
	Bajo	25	30,9	30,9	33,1
	Regular	16	20,6	20,6	53,7
	Alto	21	26,9	26,9	80,6
	Muy alto	16	19,4	19,4	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 29.1% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que la línea de productos es baja, el 24% considera que es muy alta, mientras que, el 23.4% considera que es alta, el 21.1% considera que es regular y solo el 2.3% considera que es muy baja, por tanto, la mayoría considera que la línea de productos es baja. Esto sugiere que muchas empresas podrían estar enfrentando desafíos para ofrecer una gama adecuada de productos que satisfaga las expectativas del mercado o que se mantenga competitiva.

Tabla 50.

¿Cómo considera usted la diversificación de la oferta de productos de su empresa más allá de la línea principal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	6	8,0	8,0	8,0
	Bajo	28	35,4	35,4	43,4
	Regular	12	15,4	15,4	58,9
	Alto	22	28,0	28,0	86,9
	Muy alto	12	13,1	13,1	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 35.4% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que la diversificación de la oferta de productos de su empresa más allá de la línea principal es baja, el 28% indica que es alta, el 15.4% detalla que es regular, el 13.1% considera que es muy alta, finalmente el 8% menciona que es muy baja, por tanto, la mayoría considera que la diversificación de la oferta de productos de su empresa más allá de la línea principal es baja.

Tabla 51.

¿Cómo considera usted el impacto de la diversificación de productos en la rentabilidad de su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	7	8,6	8,6	8,6
	Bajo	24	29,7	29,7	38,3
	Regular	19	23,4	23,4	61,7
	Alto	17	21,7	21,7	83,4
	Muy alto	13	16,6	16,6	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 29.7% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que el impacto de la diversificación de productos en la rentabilidad de su empresa es bajo, mientras que, el 23.4% considera que es regular, el 21.7% considera que es alto, el 16.6% considera que es muy alto, finalmente el 8.6% considera que es muy bajo, por tanto, la mayoría considera que el impacto de la diversificación de productos en la rentabilidad de su empresa es bajo.

Tabla 52.*Diversificación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	1	1,7	1,7	1,7
	Bajo	25	31,4	31,4	33,1
	Regular	18	21,1	21,1	54,3
	Alto	17	21,7	21,7	76,0
	Muy alto	19	24,0	24,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 31.4% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que la diversificación es baja, el 24% considera que es muy alta, mientras que, el 21.7% considera que es alta, el 21.1% considera que es regular y solo el 1.7% considera que es muy baja, por tanto, la mayoría considera que la diversificación es baja. Esto sugiere que muchas empresas podrían estar enfrentando limitaciones en su capacidad para diversificar su portafolio y explorar nuevas oportunidades de mercado.

Tabla 53.

¿Cómo considera usted la claridad de la definición de los objetivos estratégicos de su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	9	10,9	10,9	10,9
	Bajo	27	33,7	33,7	44,6
	Regular	11	14,3	14,3	58,9
	Alto	23	29,1	29,1	88,0
	Muy alto	10	12,0	12,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 33.7% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que la claridad de la definición de los objetivos estratégicos de su empresa es baja, el 29.1% menciona que es alta, el 14.3% que es regular, el 12% indica que es muy alta, finalmente el 10.9% detalla que es muy baja, por tanto, la mayoría considera que la claridad de la definición de los objetivos estratégicos de su empresa es baja.

Tabla 54.

¿Cómo considera usted el cumplimiento de sus objetivos estratégicos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	10	12,6	12,6	12,6
	Bajo	19	24,0	24,0	36,6
	Regular	16	20,6	20,6	57,1
	Alto	18	22,3	22,3	79,4
	Muy alto	16	20,6	20,6	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 24% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que el cumplimiento de sus objetivos estratégicos es bajo, el 22.3% indica que es alto, el 20.6% menciona que es regular y otro 20.6% detalla que es muy alto, finalmente el 12.6% menciona que es muy bajo, por tanto, la mayoría considera que el cumplimiento de sus objetivos estratégicos es bajo.

Tabla 55.*Objetivos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	4	4,6	4,6	4,6
	Bajo	25	30,9	30,9	35,4
	Regular	12	16,6	16,6	52,0
	Alto	18	22,3	22,3	74,3
	Muy alto	21	25,7	25,7	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 30.9% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que los objetivos son bajos, el 25.7% considera que son muy altos, mientras que, el 22.3% considera que son altos, el 16.6% considera que son regulares y solo el 4.6% considera que son muy bajos, por tanto, la mayoría considera que los objetivos son bajos. Esto sugiere que muchas empresas podrían estar enfrentando desafíos en la definición de objetivos claros y desafiantes dentro de sus estrategias competitivas, lo que podría limitar su capacidad para mejorar y avanzar en el mercado.

Tabla 56.*Enfoque*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	19	24,0	24,0	24,0
	Regular	22	27,4	27,4	51,4
	Alto	17	21,7	21,7	73,1
	Muy alto	22	26,9	26,9	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 27.4% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que el enfoque es regular, el 26.9% menciona que es muy alto, el 24% detalla que es bajo, finalmente el 21.7% menciona que es alto, por tanto, la mayoría considera que el enfoque es regular. Esto sugiere que la mayoría del sector en la industria de muebles del distrito de San Sebastián percibe que su estrategia general, en términos de línea de producto, estilización de producto, nicho de mercado, diversificación y objetivos, se encuentra en un nivel promedio. Esto indica que, aunque las empresas están aplicando un enfoque que cumple con los requisitos básicos en estos aspectos, no se destaca particularmente en términos de innovación o diferenciación.

Tabla 57.

Estrategias competitivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	16	20,6	20,6	20,6
	Regular	25	30,9	30,9	51,4
	Alto	11	13,1	13,1	64,6
	Muy alto	28	35,4	35,4	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 35.4% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que las estrategias competitivas son muy altas, el 30.9% considera que son regulares, el

20.6% considera que son bajas, mientras que, y el 13.1% considera que son muy altas, por tanto, la mayoría considera que las estrategias competitivas son muy altas. Lo cual indica que una porción significativa del sector está logrando un nivel destacado en la implementación de sus estrategias. Este resultado sugiere un fuerte enfoque en la línea de producto, estilización de producto, nicho de mercado, diversificación, objetivos lo que implica tener una buena rentabilidad financiera tanto en fuentes de financiamiento, nivel de endeudamiento, retorno de inversión, y cobertura de liquidez inmediata.

Variable dependiente: Rentabilidad

Dimensión: Rentabilidad económica

Tabla 58.

Con respecto a la rentabilidad económica

Nº	Ingreso total anual S/		Costos totales anual S/		Utilidad neta anual S/		Margen utilidad anual %	RE
Promedio	S/	359,026.45	S/	249,941.82	S/	109,084.63	S/ 30.30	1.4537
Mínimo	S/	195,002.97	S/	128,826.02	S/	34,850.53	S/ 12.56	1.1436
Máximo	S/	577,618.03	S/	417,011.48	S/	219,279.42	S/ 49.37	1.9751

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

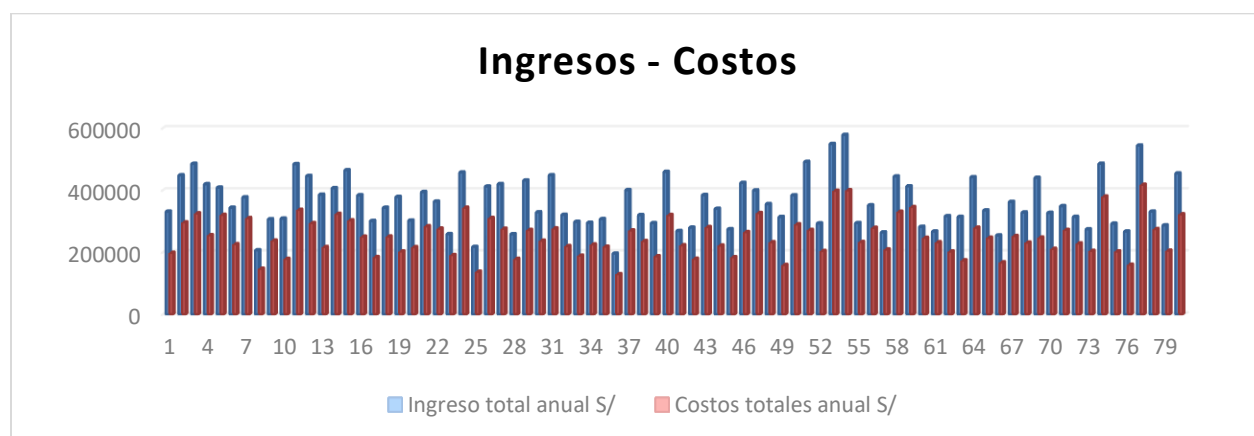
En la tabla se aprecia que, en promedio, el ingreso total anual de las empresas de la industria de muebles asciende a S/ 359,026.45, con costos totales anuales de S/ 249,941.82, en consecuencia, la utilidad neta anual promedio es de S/ 109,084.63, lo que se corresponde con un margen de utilidad anual promedio de 30.30% y un RE-PROMEDIO de 1.4537, es decir, por cada sol de costo se generan S/ 1.4537 de ingreso. Asimismo, los valores mínimos observados registran ingresos de S/ 195,002.97, costos de S/ 128,826.02, utilidad de S/ 34,850.53, margen de 12.56% y

RE de 1.1436, mientras que los máximos alcanzan ingresos de S/ 577,618.03, costos de S/ 417,011.48, utilidad de S/ 219,279.42, margen de 49.37% y RE de 1.9751.

El análisis muestra que los componentes reflejan una rentabilidad heterogénea entre las unidades productivas. El promedio sectorial, con un margen de alrededor del 30% y una rentabilidad económica de 1.45, sugiere que en general los talleres y fabricantes logran precios de venta por encima de sus costos, aunque la amplitud entre los valores mínimos y máximos evidencia brechas en eficiencia operativa, estructura de costos, mezcla de productos, posicionamiento y capacidad de fijación de precios. Las empresas con una rentabilidad económica baja requerirían estrategias de liderazgo en costos, mediante mejoras en productividad, compras por volumen, control de mermas y optimización de tiempos de fabricación, mientras que las que muestran una rentabilidad económica medio o alto podrían fortalecer estrategias de diferenciación a través de calidad en los acabados, diseño, garantía, tiempos de entrega, canales de distribución y desarrollo de marca.

Figura 4.

Análisis comparativo de los ingresos y costos



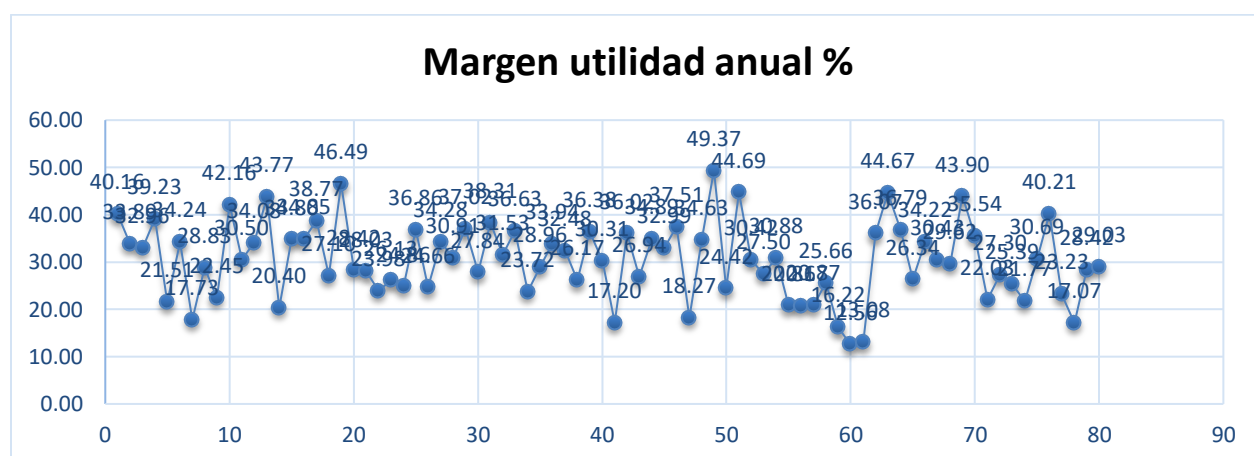
Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

En la gráfica, se aprecia que los ingresos totales anuales, representados por las barras azules, son consistentemente superiores a los costos totales anuales, representados por las barras rojas, en la

mayoría de las unidades analizadas. La diferencia entre ambas magnitudes varía de manera considerable, observándose casos en los que el margen entre ingresos y costos es reducido, así como otros en los que la brecha es más amplia. Algunos puntos muestran ingresos cercanos a los S/ 500,000 soles anuales o más, mientras que los costos, incluso en los casos más altos, se mantienen por debajo de este valor, lo que indica la existencia de rentabilidades positivas en todos los casos representados.

Figura 5.

Margen de utilidad anual %



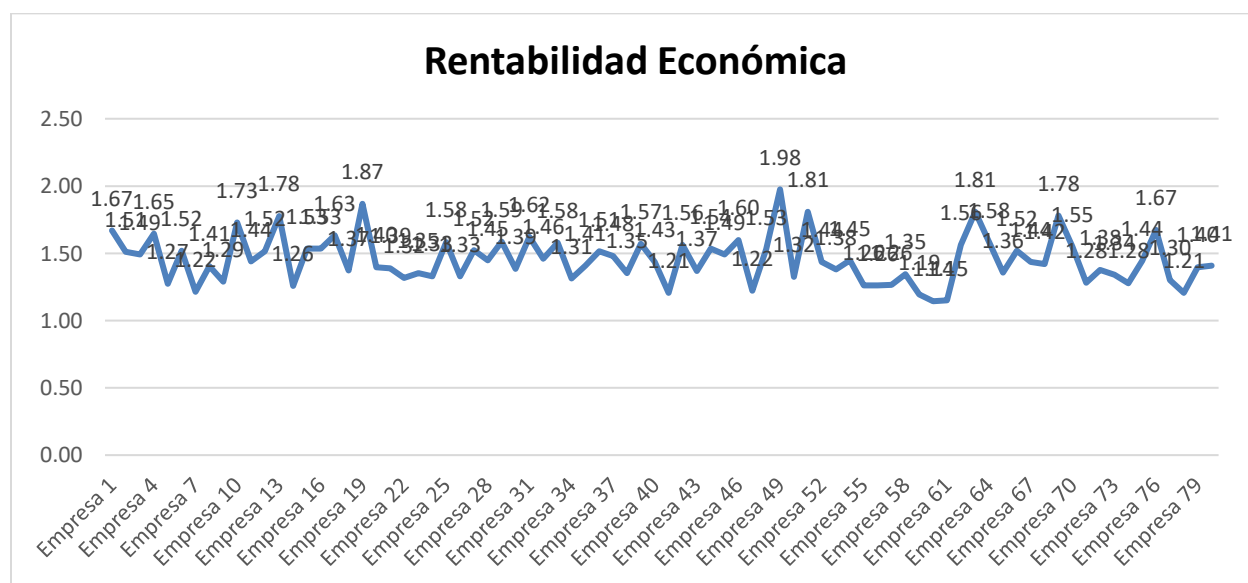
Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

En la gráfica, se aprecia que el margen de utilidad anual porcentual presenta una variabilidad considerable entre las distintas unidades, con valores que oscilan entre un mínimo cercano al 11.36% y un máximo de 49.37%. La mayoría de los puntos se concentran entre el 20% y el 40%, aunque se observan picos significativos por encima de este rango, así como caídas que rondan el 12% al 17% en algunos casos. Se evidencia que no existe una distribución uniforme, sino más bien una alternancia de valores altos y bajos a lo largo de las observaciones, lo que refleja diferencias notorias en la capacidad de cada empresa para generar utilidades en proporción a sus ingresos.

El análisis muestra que estas variaciones responden probablemente a factores internos como el control de costos, la eficiencia en la producción, las estrategias de precios y el valor agregado del producto, así como a factores externos como la competencia, la demanda y las condiciones del mercado. Los márgenes superiores al 40% reflejan una gestión eficiente y una estrategia competitiva sólida, posiblemente basada en diferenciación de producto o control de gastos operativos, mientras que los márgenes cercanos al 12% indican una menor rentabilidad, la cual podría deberse a estructuras de costos elevadas o precios poco competitivos.

Figura 6.

Rentabilidad económica



Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

En la gráfica, se aprecia que la rentabilidad económica de las empresas presenta valores que oscilan entre 1.12 y 1.98, con una tendencia mayoritaria a concentrarse en un rango de 1.40 a 1.70. Existen picos destacados, como el de 1.98, así como caídas a valores más bajos cercanos a 1.12, lo que evidencia una dispersión moderada en los resultados. La mayoría de las empresas mantiene un

rendimiento que supera el valor de 1.0, lo que indica que en general generan más ingresos que costos, aunque la magnitud de esta diferencia varía entre ellas.

El análisis indica que aquellas empresas con valores cercanos a 2.0 muestran una alta eficiencia en el uso de sus recursos, ya que por cada sol invertido en costos logran generar casi el doble en ingresos, lo cual refleja estrategias competitivas efectivas y un control de costos optimizado. En cambio, las empresas que presentan valores próximos a 1.1 o 1.2 apenas superan sus costos, lo que podría deberse a márgenes de ganancia reducidos, precios poco competitivos o altos gastos operativos.

Tabla 59.

¿Cómo considera usted los ingresos actuales de su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	12	14,9	14,9	14,9
	Bajo	20	25,1	25,1	40,0
	Regular	13	16,6	16,6	56,6
	Alto	25	31,4	31,4	88,0
	Muy alto	10	12,0	12,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 31.4% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que los ingresos actuales de su empresa son altos, el 25.1% indica que son bajos, el 16.6% menciona que es regular, el 14.9% menciona que son muy bajos, finalmente el 12% menciona que son muy altos, por tanto, la mayoría considera que los ingresos actuales de su empresa son altos.

Tabla 60.

¿Cómo considera usted la satisfacción del crecimiento de los ingresos de su empresa en el último año?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	5	5,7	5,7	5,7
	Bajo	23	29,1	29,1	34,9
	Regular	19	23,4	23,4	58,3
	Alto	22	27,4	27,4	85,7
	Muy alto	11	14,3	14,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 29.1% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que la satisfacción es baja, el 27.4% que es alta, el 23.4% que es regular, el 14.3% que es muy alta, finalmente el 5.7% menciona que es muy baja, por tanto, la mayoría considera que la satisfacción del crecimiento de los ingresos de su empresa en el último año es baja.

Tabla 61.*Ingresos de la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	4	4,6	4,6	4,6
	Bajo	22	27,4	27,4	32,0
	Regular	16	19,4	19,4	51,4
	Alto	21	25,7	25,7	77,1
	Muy alto	17	22,9	22,9	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 27.4% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que los ingresos de la empresa son bajos, el 25.7% considera que son altos, mientras que, el 22.9% considera que son muy altos, el 19.4% considera que son regulares y solo el 4.6% considera que son muy bajos, por tanto, la mayoría considera que los ingresos de la empresa son bajos. Esta percepción sugiere que muchas empresas podrían estar enfrentando dificultades para generar ingresos adecuados, lo que puede reflejar desafíos en la demanda del mercado, en la eficiencia operativa o en la estrategia comercial.

Tabla 62.

¿Cómo considera usted el volumen de ventas de su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	9	10,9	10,9	10,9
	Bajo	24	30,3	30,3	41,1
	Regular	14	17,7	17,7	58,9
	Alto	23	28,6	28,6	87,4
	Muy alto	10	12,6	12,6	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 30.3% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que el volumen de ventas de su empresa es bajo, el 28.6% menciona que es alto, el 17.7% indica que es regular, el 12.6% menciona que es muy alto, finalmente el 10.9% menciona que es muy bajo, por tanto, la mayoría considera que el volumen de ventas de su empresa es bajo.

Tabla 63.

¿Cómo considera usted la tendencia de ventas en el último año?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	5	6,9	6,9	6,9
	Bajo	24	30,3	30,3	37,2
	Regular	16	20,0	20,0	57,2
	Alto	20	24,6	24,6	82,8
	Muy alto	15	18,2	18,2	100,0
Total		80	100,0		

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 30.3% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que la tendencia de ventas en el último año es baja, el 24.6% indica que es alta, el 20% que es regular, el 18.2% que es muy alta, finalmente solo el 6.9% considera que es muy baja, por tanto, la mayoría menciona que la tendencia de ventas en el último año es baja.

Tabla 64.*Ventas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	1	1,7	1,7	1,7
	Bajo	25	31,4	31,4	33,1
	Regular	16	19,4	19,4	52,5
	Alto	21	25,7	25,7	78,2
	Muy alto	17	21,8	21,8	100,0
Total		80	100,0		

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 31.4% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que las ventas son bajas, el 25.7% considera que son altas, mientras que, el 21.8% considera que son muy altas, el 19.4% considera que son regulares y solo el 1.7% considera que son muy bajas, por tanto, la mayoría considera que las ventas son bajas, lo cual es una señal de alerta respecto a la rentabilidad económica del sector. Este escenario sugiere que la industria enfrenta desafíos importantes para mejorar sus ingresos y asegurar la viabilidad económica.

Tabla 65.

¿Cómo considera usted la efectividad de su empresa en el control de costos y gastos operativos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	6	8,0	8,0	8,0
	Bajo	24	30,3	30,3	38,3
	Regular	16	19,4	19,4	58,7
	Alto	22	27,4	27,4	85,1
	Muy alto	12	14,9	14,9	100,0
Total		80	100,0		

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 30.3% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que la efectividad de su empresa en el control de costos y gastos operativos es baja, el 27.4% indica que es alta, el 19.4% que es regular, el 14.9% que es muy alta, finalmente solo el 8% considera que es muy baja, por tanto, la mayoría manifiesta que la efectividad de su empresa en el control de costos y gastos operativos es baja.

Tabla 66.

¿Cómo considera usted la reducción de los gastos en los productos sin afectar la calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	9	11,4	11,4	11,4
	Bajo	25	30,9	30,9	42,3
	Regular	9	12,6	12,6	54,9
	Alto	22	26,9	26,9	81,7
	Muy alto	15	18,3	18,3	100,0
Total		80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 30.9% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que la reducción de los gastos en los productos sin afectar la calidad es baja, mientras que, el 26.9% considera que es alta, el 18.3% indica que es muy alta, el 12.6% que es regular, finalmente el 11.4% menciona que es muy baja, por tanto, la mayoría considera que la reducción de los gastos en los productos sin afectar la calidad es baja.

Tabla 67.*Costos y Gastos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	3	3,4	3,4	3,4
	Bajo	24	30,3	30,3	33,7
	Regular	16	19,4	19,4	53,1
	Alto	18	22,9	22,9	76,0
	Muy alto	19	24,0	24,0	100,0
	Total	80	100,0		

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 30.3% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que los costos y gastos son bajos, por el contrario, el 24% considera que son muy altos, mientras que, el 22.9% considera que son altos, el 19.4% considera que son regulares y solo el 3.4% considera que son muy bajos, por tanto, la mayoría considera que los costos y gastos son bajos, lo cual es un indicio positivo para la rentabilidad económica del sector. Con costos y gastos bajos, estas empresas tienen la oportunidad de maximizar sus márgenes de beneficio, incluso si las ventas no son excepcionalmente altas. Este control efectivo de los costos permite que las empresas

mantengan una estabilidad financiera y puedan reinvertir en sus operaciones, mejorando su competitividad en el mercado y contribuyendo a una mejor rentabilidad económica general.

Tabla 68.

¿Cómo considera usted el margen de utilidad actual de su empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	5	5,7	5,7	5,7
	Bajo	26	34,3	34,3	40,0
	Regular	11	13,7	13,7	53,7
	Alto	27	33,1	33,1	86,9
	Muy alto	11	13,1	13,1	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 34.3% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que el margen de utilidad actual de su empresa es bajo, el 33.1% menciona que es alto, el 13.7% detalla que es regular, el 13.1% menciona que es muy alto, finalmente el 5.7% menciona que es muy bajo, por tanto, la mayoría considera que el margen de utilidad actual de su empresa es bajo.

Tabla 69.

¿Cómo considera usted la sostenibilidad a largo plazo que puede mantener su empresa respecto al margen de utilidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	5	6,9	6,9	6,9
	Bajo	21	26,3	26,3	33,1
	Regular	19	23,4	23,4	56,6
	Alto	24	30,3	30,3	86,9
	Muy alto	11	13,1	13,1	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 30.3% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que la sostenibilidad a largo plazo es alta, el 26.3% indica que es baja, el 23.4% que es regular, el 13.1% que es muy alta, finalmente el 6.9% menciona que es muy baja, por tanto, la mayoría considera que la sostenibilidad a largo plazo que puede mantener su empresa respecto al margen de utilidad es alta.

Tabla 70.

Margen de utilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	3	3,4	3,4	3,4
	Bajo	21	26,3	26,3	29,7
	Regular	18	22,3	22,3	52,0
	Alto	20	25,1	25,1	77,1
	Muy alto	18	22,9	22,9	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 26.3% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que el margen de utilidad es bajo, el 25.7% considera que es alto, mientras que, el 22.9% considera que es muy alto, el 22.3% considera que es regular y solo el 3.4% considera que es muy bajo, por tanto, la mayoría considera que el margen de utilidad es bajo. Este resultado indica que muchas empresas están enfrentando desafíos para lograr márgenes de utilidad satisfactorios, lo que podría reflejar problemas en la eficiencia operativa, en la estructura de costos, o en la capacidad para establecer precios adecuados.

Tabla 71.

Rentabilidad económica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	20	24,6	24,6	24,6
	Regular	22	26,9	26,9	51,5
	Alto	12	14,9	14,9	66,4
	Muy alto	26	33,6	33,6	100,0
Total		80	100,0		

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 33.6% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que la rentabilidad económica es muy alta, el 26.9% menciona que es regular, el 24.6% indica que es baja, finalmente el 14.9% menciona que es alta, por tanto, la mayoría considera que la rentabilidad económica es muy alta, lo cual puede atribuirse a altos ingresos, ventas efectivas, gestión eficiente de costos y gastos, y márgenes de utilidad elevados.

Dimensión: Rentabilidad financiera

Tabla 72.

¿Con qué tipo de entidades financieras trabaja para obtener financiamiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bancos	22	27.5	27.5	27.5
	Cajas municipales	20	25.0	25.0	52.5
	Cooperativas	15	18.8	18.8	71.3
	Terceros (informales)	18	22.5	22.5	93.8
	Otros	5	6.2	6.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	100.0

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Los resultados muestran que el 27.5% trabaja con bancos, el 25.0% con cajas municipales, el 18.8% corresponde a cooperativas, el 22.5% corresponde a terceros (informales), y el 6.2% corresponde a otros. Estos resultados reflejan la distribución de los emprendedores de muebles en el distrito de San Sebastián dentro del marco de la investigación sobre estrategias competitivas y rentabilidad.

Al analizar el porcentaje acumulado, se observa que la categoría bancos concentra un 27.5%, lo que evidencia la mayor concentración de percepciones entre los emprendedores. Este hallazgo sugiere implicancias relevantes para las variables de estudio, pues la predominancia de esta categoría puede influir directamente en la forma en que las estrategias competitivas repercuten en la rentabilidad de las empresas del sector.

Tabla 73.*¿Cuál es su principal fuente de financiamiento?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Propio	25	31.2	31.2	31.2
	Créditos bancarios	20	25.0	25.0	56.2
	Créditos de cajas o cooperativas	15	18.8	18.8	75.0
	Terceros (informales)	15	18.8	18.8	93.8
	Otros	5	6.2	6.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	100.0

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Los resultados muestran que el 31.2% recurre a financiamiento propio, el 25.0% a créditos bancarios, el 18.8% corresponde a créditos de cajas o cooperativas, el 18.8% corresponde a terceros (informales), y el 6.2% corresponde a otros. Estos resultados reflejan la distribución de los emprendedores de muebles en el distrito de San Sebastián dentro del marco de la investigación sobre estrategias competitivas y rentabilidad.

Al analizar el porcentaje acumulado, se observa que la categoría “inversión propia” concentra un 31.2%, lo que evidencia la mayor concentración de percepciones entre los emprendedores. Este hallazgo sugiere implicancias relevantes para las variables de estudio, pues la predominancia de esta categoría puede influir directamente en la forma en que las estrategias competitivas repercuten en la rentabilidad de las empresas del sector.

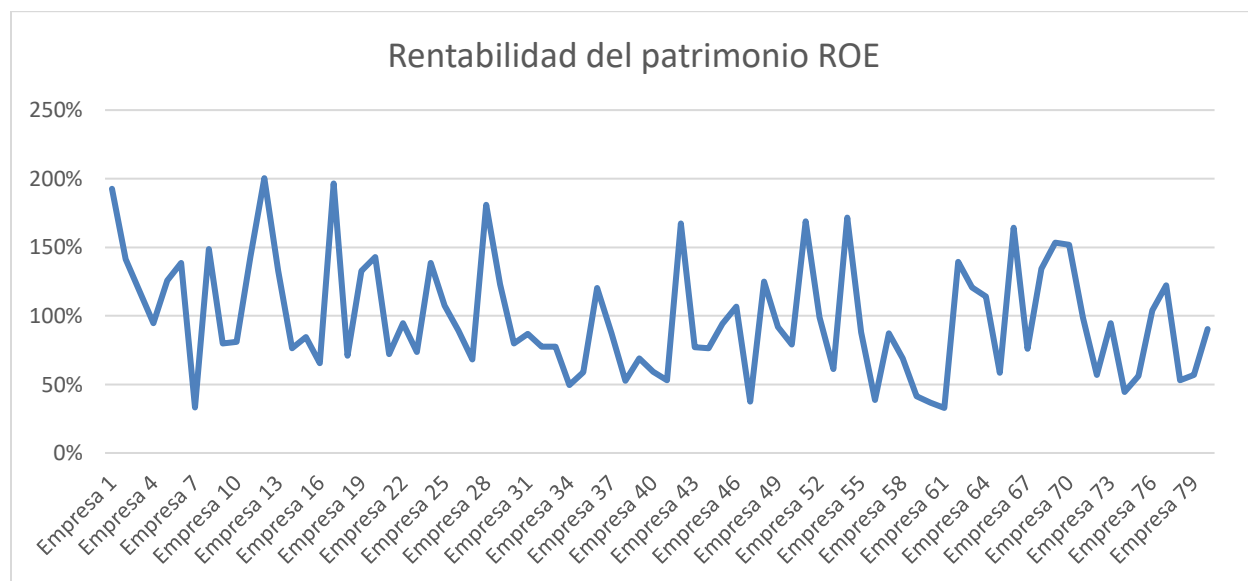
Tabla 74.*Indicadores de la rentabilidad financiera*

Caso	ROE %	Nivel endeudamiento %	Liquidez inmediata ratio	Rentabilidad financiera %
Promedio	98.21%	67.21	3.06	45.38%
Mínimo	32.82%	0.10	0.50	14.37%
Máximo	200.37%	149.93	10.00	97.51%

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Los resultados muestran que, en promedio, las empresas registran un ROE de 98.21%, un nivel de endeudamiento de 67.21%, una liquidez inmediata de 3.06 y una rentabilidad financiera de 45.38%. Los valores mínimos evidencian un ROE de 32.82%, un endeudamiento de apenas 0.10%, una liquidez inmediata de 0.50 y una rentabilidad financiera de 14.37%. Por otro lado, los valores máximos muestran un ROE de 200.37%, un endeudamiento que alcanza el 149.93%, una liquidez inmediata de 10.00 y una rentabilidad financiera de 97.51%.

El análisis revela que el ROE promedio es bastante elevado, lo cual indica que, en general, las inversiones realizadas por las empresas sobre el patrimonio generan retornos muy superiores al capital invertido. Sin embargo, la notable dispersión entre los valores mínimos y máximos refleja diferencias significativas en la eficiencia con la que cada organización utiliza sus recursos. El nivel de endeudamiento promedio, cercano al 67%, sugiere un uso moderado del financiamiento externo; no obstante, los casos con niveles superiores al 100% muestran una fuerte dependencia del crédito que podría incrementar el riesgo financiero. Finalmente, la liquidez inmediata promedio de 3.06 refleja una capacidad holgada para cubrir las obligaciones de corto plazo, aunque los valores mínimos de 0.50 revelan escenarios de tensión de caja que pueden comprometer la estabilidad operativa de algunas empresas.

Figura 7.*Retorno del patrimonio (ROE)*

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

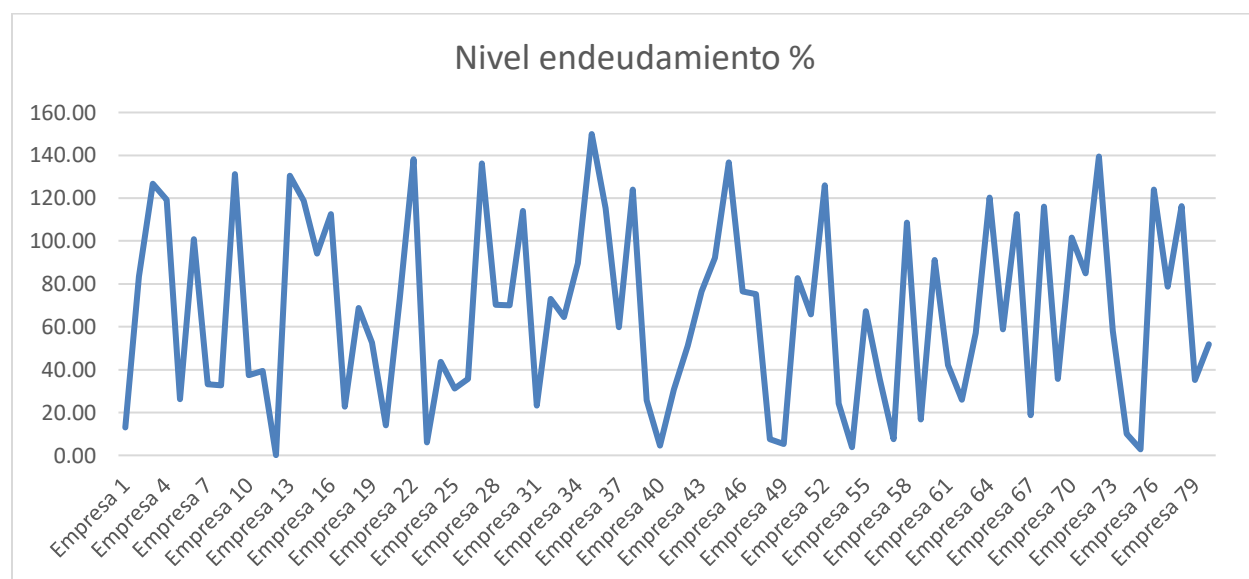
En la gráfica, se aprecia que el retorno sobre el patrimonio (ROE) de las empresas analizadas presenta una amplia dispersión de valores, con un mínimo de 32.82%, un máximo de 200.37% y un promedio general de 98.21%. La mayor concentración de empresas se encuentra en el rango de 80% a 120%, donde se ubica aproximadamente el 30% del total, seguido de los intervalos de 120% a 160% con un 25% y de 40% a 80% con un 20%. En los extremos, los valores inferiores al 40% y superiores al 160% representan el 25% restante. Esta distribución evidencia que la mayoría de las empresas mantiene niveles de rentabilidad patrimonial positivos y sostenidos, ubicándose en torno al promedio del sector.

El análisis demuestra que las empresas con ROE superiores al 150% exhiben una alta eficiencia en la utilización de su capital propio, lo cual podría deberse a políticas financieras prudentes, control de costos y estrategias competitivas efectivas que potencian la rentabilidad. En contraste, aquellas con ROE inferiores al 60% reflejan una menor rentabilidad del patrimonio, posiblemente

asociada a márgenes de utilidad reducidos o estructuras financieras más apalancadas. En conjunto, los resultados muestran que el sector mantiene una rentabilidad patrimonial favorable, aunque algunas empresas podrían optimizar el uso de su capital para mejorar su retorno y alcanzar una gestión financiera más equilibrada y rentable.

Figura 8.

Nivel de endeudamiento



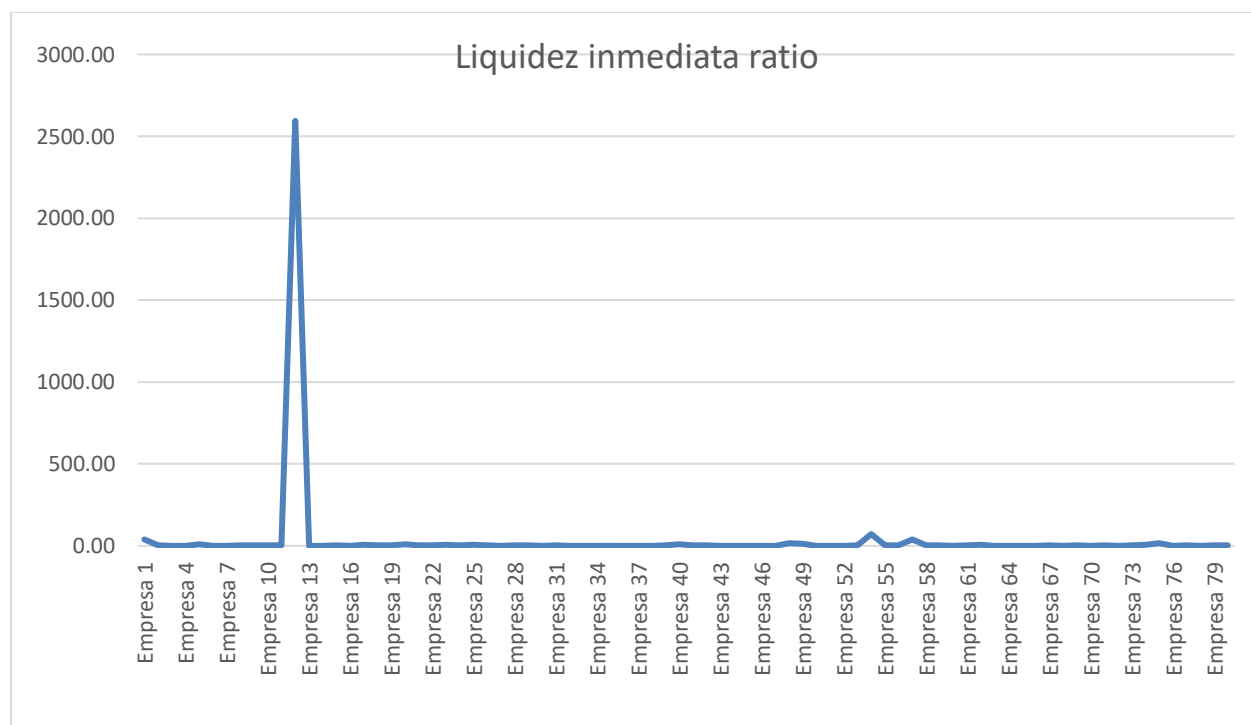
Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

En la gráfica, se aprecia que el nivel de endeudamiento de las empresas presenta una alta variabilidad, con valores que van desde porcentajes cercanos a 0.1% hasta picos que superan el 147%. Se observan fluctuaciones constantes a lo largo de todas las unidades analizadas, lo que evidencia que algunas empresas mantienen una estructura financiera con bajo uso de deuda, mientras que otras dependen en gran medida del financiamiento externo. La presencia de valores intermedios y extremos a lo largo del gráfico indica que no existe una tendencia uniforme en el sector respecto a la proporción de recursos propios y ajenos utilizados.

El análisis muestra que las empresas con niveles de endeudamiento muy altos podrían estar asumiendo mayores riesgos financieros, especialmente si sus ingresos no son lo suficientemente estables para cubrir las obligaciones derivadas de la deuda. En contraste, aquellas con bajos niveles de endeudamiento pueden tener una menor exposición al riesgo financiero, aunque también podrían estar limitando su capacidad de expansión al depender exclusivamente de capital propio. La dispersión de los valores sugiere que el sector combina estrategias financieras conservadoras y agresivas, lo que podría estar relacionado con el acceso al crédito, la confianza en la rentabilidad futura y la estructura de costos de cada empresa.

Figura 9.

Liquidez inmediata ratio



Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

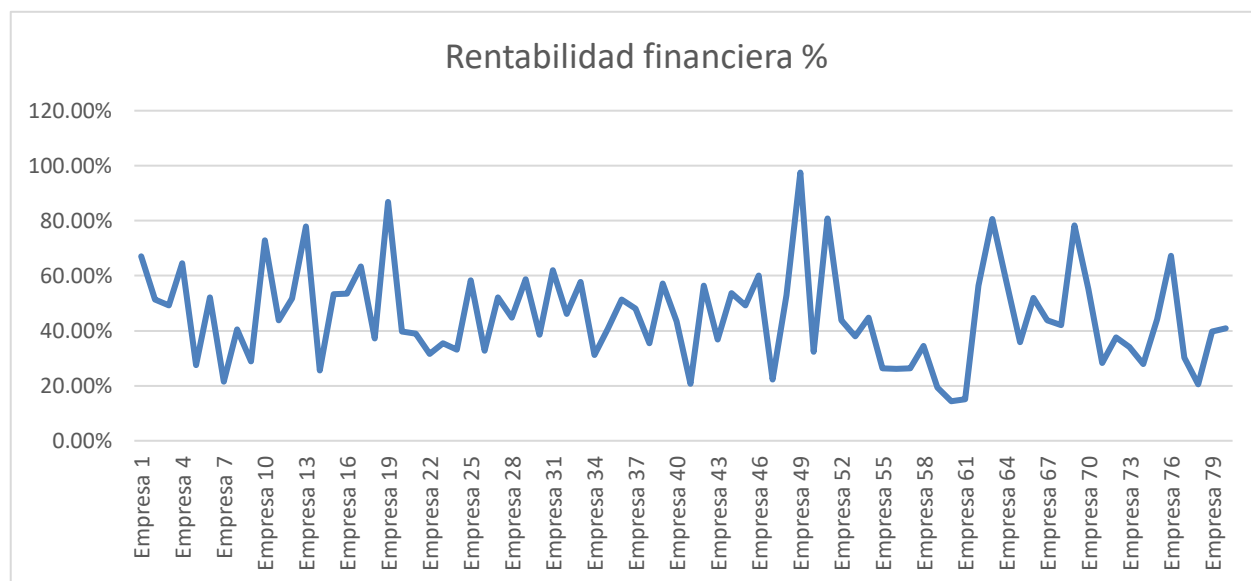
En la gráfica se aprecia que la liquidez inmediata ratio de las empresas del sector presenta una amplia dispersión, con valores que van desde un mínimo de 0.22 hasta un máximo de 2594.24, y

un promedio general de 37.19. Este rango evidencia una notable heterogeneidad entre las unidades empresariales, donde algunas muestran una capacidad limitada para convertir activos líquidos en efectivo, mientras que otras registran niveles extraordinariamente altos de liquidez.

La mayoría de las empresas se concentran en un rango comprendido entre 0.5 y 10, lo que representa una posición financiera estable, ya que denota la capacidad de cubrir sus pasivos inmediatos con los activos líquidos disponibles. Sin embargo, se identifican casos atípicos con ratios muy elevados por encima de 100 o incluso de mil, los cuales distorsionan el promedio general y podrían estar asociados a excesos de efectivo no invertido o bajos niveles de endeudamiento corriente. Estos escenarios reflejan una política conservadora de liquidez, aunque también implican la posibilidad de recursos ociosos que no generan rentabilidad para la empresa.

En contraste, las empresas con ratios inferiores a 1.0 revelan mayores riesgos de iliquidez, ya que sus activos líquidos no son suficientes para cubrir las obligaciones de corto plazo sin recurrir a fuentes externas de financiamiento. Esta situación podría limitar su capacidad de respuesta ante contingencias o pagos inmediatos, afectando la continuidad operativa y la confianza de sus acreedores.

En conclusión, la gráfica evidencia que el comportamiento de la liquidez inmediata es muy heterogéneo dentro del grupo analizado. Aunque en términos generales las empresas mantienen una posición solvente, la presencia de valores extremos sugiere la necesidad de optimizar la gestión de tesorería y capital de trabajo, a fin de equilibrar la liquidez con la rentabilidad y asegurar una administración financiera más eficiente.

Figura 10.*Rentabilidad financiera*

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

En la gráfica se aprecia que la rentabilidad financiera de las empresas dedicadas a la industria de muebles muestra una amplia variabilidad. Mientras algunas empresas alcanzan porcentajes superiores al 90%, otras apenas superan el 14%. Esta diferencia revela que no todas las empresas están generando beneficios en la misma proporción respecto a su inversión o estructura de costos. Al observar los datos, se percibe que una parte importante de las empresas se encuentra por encima del 40% de rentabilidad financiera, lo cual es un indicador favorable. Esto significa que por cada sol invertido en su negocio, logran recuperar ese sol y además generar entre 40 y 90 céntimos adicionales como ganancia. En cambio, las empresas con rentabilidades por debajo del 25% podrían estar operando con márgenes ajustados, lo cual representa una situación delicada si los costos aumentan o si no logran vender lo suficiente.

Tabla 75.*¿Cómo considera usted el financiamiento propio?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	9	10,9	10,9	10,9
	Bajo	22	27,4	27,4	38,3
	Regular	15	20,0	20,0	58,3
	Alto	23	28,6	28,6	86,9
	Muy alto	11	13,1	13,1	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo**Interpretación:**

Según la tabla el 28.6% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que su financiamiento propio es alto, el 27.4% que es bajo, el 20% que es regular, el 13.1% menciona que es muy alto, finalmente el 10.9% indica que es muy bajo, por tanto, la mayoría considera que su financiamiento propio es alto.

Tabla 76.*¿Cómo considera usted el financiamiento obtenido por los bancos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	4	5,1	5,1	5,1
	Bajo	27	33,1	33,1	38,3
	Regular	13	16,0	16,0	54,3
	Alto	24	30,3	30,3	84,6
	Muy alto	12	15,4	15,4	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 33.1% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que el financiamiento obtenido por los bancos es bajo, el 30.3% que es alto, el 16% que es regular, el 15.4% menciona que es muy alto, finalmente el 5.1% detalla que es muy bajo, por tanto, la mayoría considera que el financiamiento obtenido por los bancos es bajo.

Tabla 77.

¿Cómo considera usted el financiamiento obtenido de proveedores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	9	10,9	10,9	10,9
	Bajo	14	18,3	18,3	29,1
	Regular	23	28,6	28,6	57,7
	Alto	22	27,4	27,4	85,1
	Muy alto	12	14,9	14,9	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 28.6% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que el financiamiento obtenido de proveedores es regular, mientras que, el 27.4% considera que es alto, el 18.3% considera que es bajo, el 14.9% considera que es muy alto, finalmente el 10.9% considera que es muy bajo, por tanto, la mayoría considera que el financiamiento obtenido de proveedores es regular.

Tabla 78.

¿Cómo considera usted el financiamiento de cajas, cooperativas, otros?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	5	6,9	6,9	6,9
	Bajo	19	24,0	24,0	30,9
	Regular	21	24,6	24,6	55,4
	Alto	17	21,7	21,7	77,1
	Muy alto	18	22,9	22,9	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 24.6% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que el financiamiento de cajas, cooperativas y otros es regular, mientras que, el 24% considera que es bajo, el 22.9% considera que es muy alto, el 21.7% considera que es alto, finalmente el 6.9% considera que es muy bajo, por tanto, la mayoría considera que el financiamiento de cajas, cooperativas y otros es regular.

Tabla 79.

Fuentes de financiamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	14	17,1	17,1	17,1
	Regular	27	34,3	34,3	51,4
	Alto	13	16,0	16,0	67,4
	Muy alto	26	32,6	32,6	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 34.3% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que las fuentes de financiamiento son regulares, el 32.6% considera que son muy altas, mientras que, el 17.1% considera que son bajas, y solo el 16% considera que son altas, por tanto, la mayoría considera que las fuentes de financiamiento son regulares. Esta percepción sugiere que, aunque las empresas cuentan con una base aceptable de fuentes de financiamiento, podrían no estar aprovechando al máximo las oportunidades disponibles para asegurar capital adicional o diversificado.

Tabla 80.

¿Cómo considera usted el nivel de endeudamiento de su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	10	12,0	12,0	12,0
	Bajo	28	34,9	34,9	46,9
	Regular	7	8,6	8,6	55,4
	Alto	26	33,7	33,7	89,1
	Muy alto	9	10,9	10,9	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 34.9% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que el nivel de endeudamiento de su empresa es bajo, mientras que, el 33.7% considera que es alto, el 12% menciona que es muy bajo, el 10.9% indica que es muy alto, finalmente el 8.6% detalla que es regular, por tanto, la mayoría considera que el nivel de endeudamiento de su empresa es bajo.

Tabla 81.

¿Cómo considera usted la capacidad de cumplir con sus obligaciones de deuda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	10	12,0	12,0	12,0
	Bajo	28	34,9	34,9	46,9
	Regular	7	8,6	8,6	55,4
	Alto	26	33,7	33,7	89,1
	Muy alto	9	10,9	10,9	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 34.9% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que la capacidad de cumplir con sus obligaciones de deuda es baja, mientras que, el 33.7% considera que es alta, el 12% que es muy bajo, el 10.9% que es muy alta, finalmente el 8.6% menciona que es regular, por tanto, la mayoría considera que la capacidad de cumplir con sus obligaciones de deuda es baja.

Tabla 82.

Nivel de endeudamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	10	12,0	12,0	12,0
	Bajo	28	34,9	34,9	46,9
	Regular	7	8,6	8,6	55,4
	Alto	26	33,7	33,7	89,1
	Muy alto	9	10,9	10,9	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 34.9% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que el nivel de endeudamiento es bajo, el 33.7% considera que es alto, mientras que, el 12% considera que es muy bajo, el 10.9% considera que es muy alto y solo el 8.6% considera que es regular, por tanto, la mayoría considera que el nivel de endeudamiento es bajo. Esta percepción sugiere que muchas empresas tienen una estrategia de financiamiento que les permite mantener el endeudamiento bajo control, lo cual puede reflejar una sólida gestión financiera y una mayor estabilidad económica.

Tabla 83.

¿Cómo considera usted el retorno que genera la inversión realizada por su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	11	13,7	13,7	13,7
	Bajo	25	31,4	31,4	45,1
	Regular	8	10,3	10,3	55,4
	Alto	27	33,7	33,7	89,1
	Muy alto	9	10,9	10,9	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 33.7% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que el retorno que genera la inversión realizada por su empresa es alto, mientras que, el 31.4% considera que es bajo, el 13.7% que es muy bajo, el 10.9% que es muy alto, finalmente el 10.3% que es regular, por tanto, la mayoría considera que el retorno que genera la inversión realizada por su empresa es alto.

Tabla 84.

¿Cómo considera usted la satisfacción del retorno de las inversiones de su empresa en el último año?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	5	6,9	6,9	6,9
	Bajo	22	26,9	26,9	33,7
	Regular	18	22,3	22,3	56,0
	Alto	24	29,7	29,7	85,7
	Muy alto	11	14,3	14,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 29.7% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que la satisfacción del retorno de las inversiones de su empresa en el último año es alta, el 26.9% que es baja, el 22.3% que es regular, el 14.3% que es muy alta, finalmente el 6.9% menciona que es muy baja, por tanto, la mayoría considera que la satisfacción del retorno de las inversiones de su empresa en el último año es alta.

Tabla 85.

Retorno de inversión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	4	4,6	4,6	4,6
	Bajo	22	28,0	28,0	32,6
	Regular	16	20,0	20,0	52,6
	Alto	21	25,7	25,7	78,3
	Muy alto	17	21,7	21,7	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 28% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que el retorno de inversión es bajo, el 25.7% considera que es alto, mientras que, el 21.7% considera que es muy alto, el 20% considera que es regular y solo el 4.6% considera que es muy bajo, por tanto, la mayoría considera que el retorno de inversión es bajo. Esta percepción predominante de un ROI bajo subraya una preocupación generalizada sobre la rentabilidad de las inversiones y la necesidad de revisar y ajustar las estrategias para mejorar los rendimientos y asegurar un uso más eficiente del capital.

Tabla 86.

¿Cómo considera usted la capacidad de su empresa para cumplir con las obligaciones financieras inmediatas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	9	10,9	10,9	10,9
	Bajo	25	30,9	30,9	41,7
	Regular	10	14,3	14,3	56,0
	Alto	26	32,0	32,0	88,0
	Muy alto	10	12,0	12,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 32% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que la capacidad de su empresa para cumplir con las obligaciones financieras inmediatas es alta, el 30.9% que es baja, el 14.3% que es regular, el 12% que es muy alta, finalmente el

10.9% considera que es muy baja, por tanto, la mayoría considera que la capacidad de su empresa para cumplir con las obligaciones financieras inmediatas es alta.

Tabla 87.

¿Cómo considera usted que es la gestión de liquidez de su empresa para asegurar operaciones continuas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	5	6,3	6,3	6,3
	Bajo	24	29,7	29,7	36,0
	Regular	16	20,0	20,0	56,0
	Alto	22	28,0	28,0	84,0
	Muy alto	13	16,0	16,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 29.7% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que la gestión de liquidez de su empresa para asegurar operaciones continuas es baja, el 28% que es alta, el 20% que es regular, el 16% menciona que es muy alta, finalmente el 6.3% menciona que es muy baja, por tanto, la mayoría considera que la gestión de liquidez de su empresa para asegurar operaciones continuas es baja.

Tabla 88.*Cobertura de Liquidez Inmediata*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	3	3,4	3,4	3,4
	Bajo	23	29,1	29,1	32,6
	Regular	16	19,4	19,4	52,0
	Alto	19	24,0	24,0	76,0
	Muy alto	19	24,0	24,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 29.1% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que la cobertura de liquidez inmediata es baja, el 24% considera que es alta, y otro 24% considera que es muy alta, mientras que, el 19.4% considera que es regular, y solo el 3.4% considera que es muy baja, por tanto, la mayoría considera que la cobertura de liquidez inmediata es baja. Esta percepción sugiere que muchas empresas podrían estar enfrentando desafíos para mantener suficiente liquidez para afrontar obligaciones financieras a corto plazo, lo que podría poner en riesgo su estabilidad operativa y financiera.

Tabla 89.*Rentabilidad financiera*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	18	22,3	22,3	22,3
	Regular	23	29,1	29,1	51,4
	Alto	8	10,3	10,3	61,7
	Muy alto	31	38,3	38,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 38.3% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que la rentabilidad financiera es muy alta, el 29.1% que es regular, el 22.3% que es baja, finalmente el 10.3% menciona que es alta, por tanto, la mayoría considera que la rentabilidad financiera es muy alta. Lo cual indica que las empresas dedicadas al rubro de venta de muebles tienen acceso a fuentes de financiamiento efectivas, mantienen un nivel de endeudamiento controlado, obtienen un retorno de inversión significativo y gestionan adecuadamente su cobertura de liquidez inmediata. Estos factores combinados permiten a las empresas optimizar su rendimiento financiero, mantener estabilidad y aprovechar oportunidades de crecimiento.

Dimensión: Rentabilidad social

Tabla 90.

Indicadores de la rentabilidad social

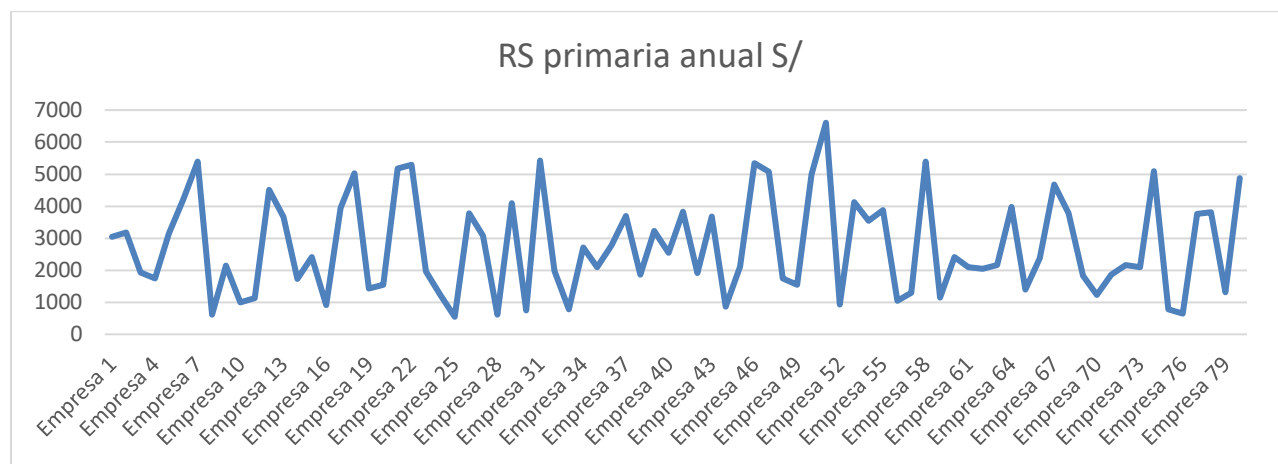
Caso	RS primaria anual S/	RS secundaria anual S/	RS terciaria anual S/	RS total S/	RS total sobre ingresos %
Promedio	S/ 2,746	S/ 2,107	S/ 843	S/ 5,696	1.57
Mínimo	S/ 547	S/ 319	S/ 0	S/ 1,321	0.45
Máximo	S/ 6,606	S/ 5,153	S/ 2,611	S/ 10,701	2.95

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

En la tabla se aprecia que, en promedio, las empresas destinan S/ 2,746 a responsabilidad social primaria anual, asociada a la contribución en la generación de empleo digno y estable en la comunidad. Asimismo, invierten S/ 2,107 en responsabilidad social secundaria, vinculada al uso de productos y prácticas necesarias para evitar la contaminación ambiental, y S/ 843 en responsabilidad social terciaria, relacionada con la accesibilidad de los productos para la población local en términos de calidad y precio. En conjunto, estas acciones suman un total promedio de S/

5,696, lo que representa el 1.57% de los ingresos anuales. El valor mínimo registrado corresponde a S/ 547 en RS primaria, S/ 319 en RS secundaria y S/ 0 en RS terciaria, con un total de S/ 1,321 equivalente al 0.45% de los ingresos, mientras que el valor máximo alcanza S/ 6,606, S/ 5,153 y S/ 2,611 respectivamente, sumando S/ 10,701, equivalente al 2.95% de los ingresos.

El análisis, considerando la naturaleza de cada componente, muestra que las empresas que registran mayores montos en responsabilidad social primaria podrían estar generando un impacto significativo en el empleo local, ofreciendo oportunidades laborales estables y con condiciones adecuadas, lo que contribuye directamente al bienestar de la comunidad. En el caso de la responsabilidad social secundaria, los valores más altos evidencian un mayor compromiso con la sostenibilidad ambiental mediante el uso de insumos y procesos que minimizan la contaminación, aspecto cada vez más valorado por consumidores y autoridades. Respecto a la responsabilidad social terciaria, las empresas con mayores inversiones demuestran interés en facilitar que sus productos sean accesibles para la población local, equilibrando calidad y precio, lo cual fortalece su aceptación en el mercado.

Figura 11.*Rentabilidad social primaria anual*

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

En la gráfica, En la tabla se apreciaba que la rentabilidad social primaria anual de las empresas presenta una amplia variabilidad, con valores que oscilan entre S/ 547 y S/ 6,606 y alcanzando un promedio de S/ 2,746. En el gráfico se observa que los niveles de RS primaria muestran un comportamiento fluctuante, con picos elevados en algunas empresas que superan los S/ 5,000 mientras que otras apenas logran superar los S/ 1,000. Este comportamiento refleja que no todas las empresas generan el mismo grado de beneficio social hacia sus trabajadores y accionistas, ya que mientras unas priorizan de manera significativa el bienestar interno, otras presentan niveles bajos que evidencian menor inversión en condiciones laborales y beneficios sociales. Asimismo, se distingue que existen empresas con un desempeño sobresaliente como la empresa 49 que alcanza S/ 6,606, lo cual contrasta con otras de resultados reducidos como la empresa 25 que solo llega a S/ 547. En general, el gráfico evidencia una alta heterogeneidad en la rentabilidad social primaria, lo que sugiere que en el sector existen diferencias marcadas en las políticas y prácticas empresariales de responsabilidad interna. Por ello, se resalta la necesidad de que las empresas con

resultados bajos puedan tomar como referencia a aquellas con mejores indicadores para mejorar sus aportes al bienestar directo de su capital humano.

Tabla 91.

¿Cómo considera usted la contribución de su empresa a la generación de empleo digno y estable en la comunidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	12	15,4	15,4	15,4
	Bajo	23	29,1	29,1	44,6
	Regular	10	12,0	12,0	56,6
	Alto	26	32,0	32,0	88,6
	Muy alto	9	11,4	11,4	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 32% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que la contribución de su empresa a la generación de empleo digno y estable en la comunidad es alta, mientras que, el 29.1% considera que es baja, el 15.4% considera que es muy baja, el 12% considera que es regular, finalmente el 11.4% considera que es muy alta, por tanto, la mayoría considera que la contribución de su empresa a la generación de empleo digno y estable en la comunidad es alta.

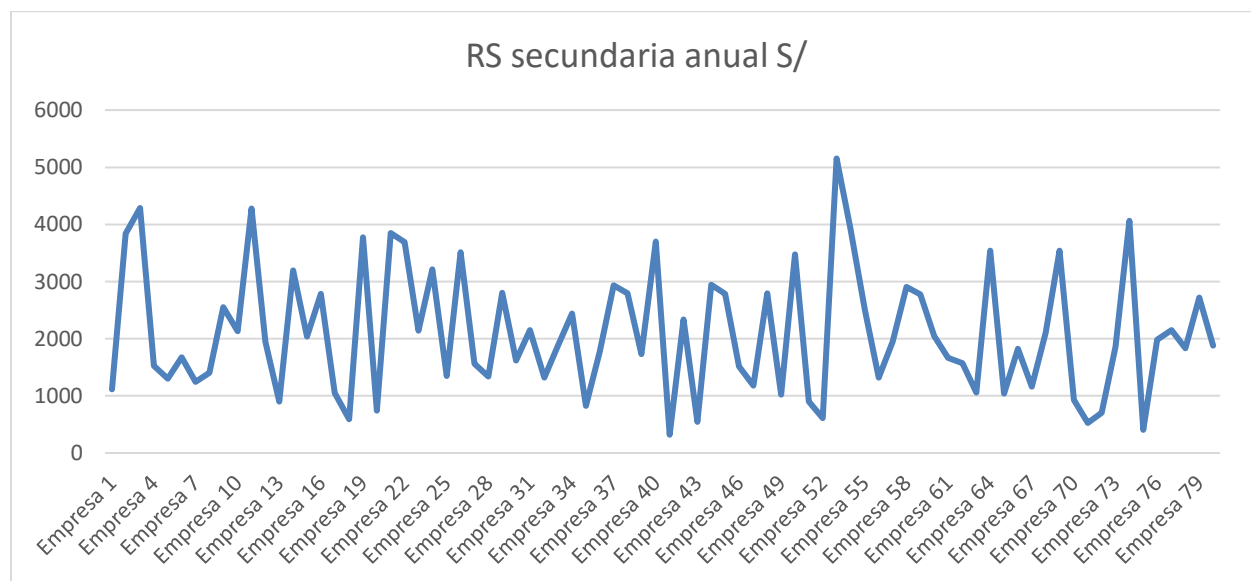
Tabla 92.*Responsabilidad social primaria*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	12	15,4	15,4	15,4
	Bajo	23	29,1	29,1	44,6
	Regular	10	12,0	12,0	56,6
	Alto	26	32,0	32,0	88,6
	Muy alto	9	11,4	11,4	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 32% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que la responsabilidad social primaria es alta, el 29.1% considera que es baja, el 15.4% considera que es muy baja, mientras que, el 12% considera que es regular, y el 11.4% considera que es muy alta, por tanto, la mayoría considera que la responsabilidad social primaria es alta. Esto sugiere que muchas empresas están realizando esfuerzos notables para abordar temas de responsabilidad social en sus operaciones, como el impacto ambiental, la ética empresarial y el bienestar comunitario.

Figura 12.*Rentabilidad social secundaria anual*

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

En la gráfica, se apreciaba que la rentabilidad social secundaria anual de las empresas muestra una gran variabilidad, con valores que van desde S/ 319 hasta S/ 5,153, alcanzando un promedio de S/ 2,107. En el gráfico se observa un comportamiento irregular, con subidas y bajadas pronunciadas entre las distintas empresas. Algunas superan los S/ 4,000, mientras que otras apenas logran valores menores a S/ 1,000. Este comportamiento refleja que los beneficios sociales indirectos hacia la comunidad, clientes y proveedores no se distribuyen de manera homogénea. Mientras unas empresas muestran un aporte considerable en el fortalecimiento de su entorno más próximo, otras presentan niveles bajos que evidencian menor inversión en iniciativas sociales externas. Se destaca que la empresa con mejor desempeño alcanza S/ 5,153, lo que contrasta fuertemente con otra que apenas llega a S/ 319, revelando una brecha significativa. En general, el gráfico evidencia una alta dispersión en la rentabilidad social secundaria, lo que sugiere que, aunque el promedio es moderado, existen diferencias marcadas en la capacidad de las empresas para generar impactos

positivos más allá de su interior. Esto indica que algunas organizaciones logran consolidar un papel más activo en su ecosistema, mientras otras se limitan a mínimos esfuerzos en este aspecto.

Tabla 93.

¿Cómo considera usted la responsabilidad correspondiente con el uso de los productos necesarios para evitar la contaminación ambiental?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	5	6,9	6,9	6,9
	Bajo	23	29,1	29,1	36,0
	Regular	23	28,6	28,6	64,6
	Alto	18	21,1	21,1	85,7
	Muy alto	11	14,3	14,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 29.1% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que la responsabilidad social correspondiente con el uso de los productos necesarios para evitar la contaminación ambiental es baja, mientras que, el 28.6% considera que es regular, el 21.1% considera que es alta, el 14.3% considera que es muy alta, finalmente solo el 6.9% considera que es muy baja, por tanto, la mayoría considera que la responsabilidad social primaria correspondiente con el uso de los productos necesarios para evitar la contaminación ambiental es baja.

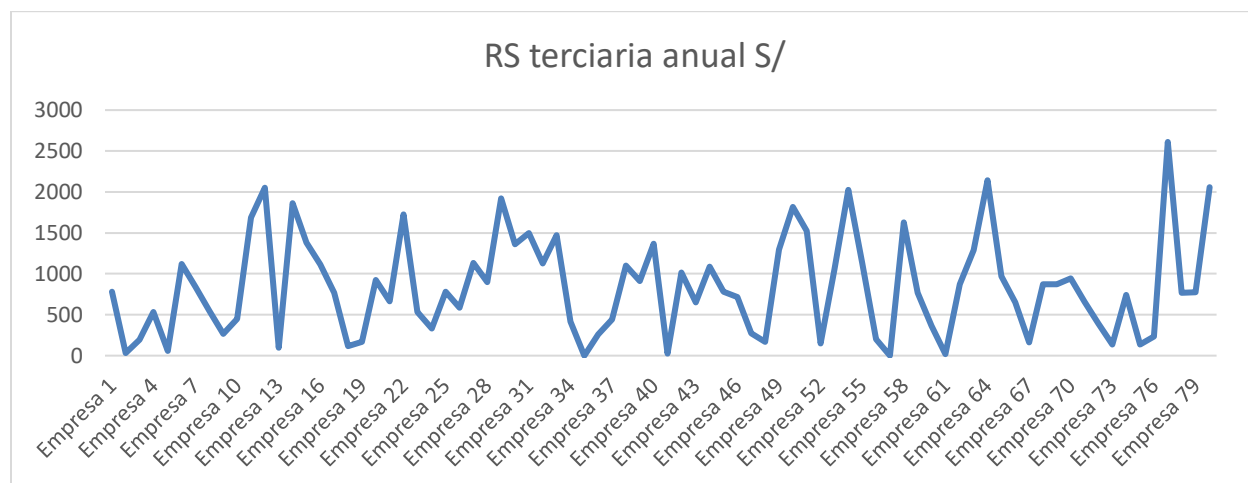
Tabla 94.*Responsabilidad social Secundaria*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	5	6,9	6,9	6,9
	Bajo	23	29,1	29,1	36,0
	Regular	23	28,6	28,6	64,6
	Alto	18	21,1	21,1	85,7
	Muy alto	11	14,3	14,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla, el 29,1% de las empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que la responsabilidad social secundaria es baja, el 28,6% la califica como regular, el 21,1% como alta, el 14,3% como muy alta, y el 6,9% como muy baja. Por tanto, la mayoría de las empresas perciben la responsabilidad social secundaria como baja, lo que evidencia que, si bien existe un sector que reconoce esfuerzos positivos en este ámbito, predomina la percepción de que dichos esfuerzos aún son limitados o insuficientes.

Figura 13.*Rentabilidad social terciaria anual*

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

En la gráfica, se apreciaba que la rentabilidad social terciaria anual presenta los valores más bajos en comparación con la primaria y la secundaria, alcanzando un promedio de S/ 843, con un valor mínimo de S/ 0 y un máximo de S/ 2,611. En el gráfico se observa un comportamiento con marcadas irregularidades, donde algunas empresas superan los S/ 2,000, mientras que otras apenas registran cifras muy reducidas e incluso nulas. Este comportamiento refleja que los beneficios sociales de carácter estructural y de largo plazo hacia la sociedad en general son limitados y poco homogéneos entre las empresas. Mientras unas logran consolidar un impacto sostenido en aspectos amplios como innovación, sostenibilidad o aportes al desarrollo nacional, otras prácticamente no generan efectos significativos en este nivel. Se distingue que la empresa con mejor desempeño llega a S/ 2,611, en contraste con varias que se ubican en cero, lo que refleja una brecha crítica en la capacidad de proyectar beneficios de alcance macrosocial. En general, el gráfico evidencia una rentabilidad social terciaria baja y muy dispersa, lo que sugiere que el compromiso empresarial en este nivel aún es incipiente. Esto indica la necesidad de fortalecer estrategias de responsabilidad

social que trasciendan lo interno y lo comunitario, para consolidar un impacto sostenible y duradero en la sociedad en su conjunto.

Tabla 95.

¿Cómo considera usted que es la accesibilidad a los productos de su empresa para la población local, en términos de calidad y precio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	7	9,1	9,1	9,1
	Bajo	24	30,3	30,3	39,4
	Regular	18	22,3	22,3	61,7
	Alto	18	22,3	22,3	84,0
	Muy alto	13	16,0	16,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 30.3% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que la accesibilidad a los productos de su empresa para la población local, en términos de calidad y precio es baja, mientras que, el 22.3% considera que es regular, y el otro 22.3% considera que es alta, el 16% considera que es muy alta, finalmente solo el 9.1% considera que es muy baja, por tanto, la mayoría considera que la accesibilidad a los productos de su empresa para la población local, en términos de calidad y precio es baja.

Tabla 96.*Responsabilidad social Terciaria*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	7	9,1	9,1	9,1
	Bajo	24	30,3	30,3	39,4
	Regular	18	22,3	22,3	61,7
	Alto	18	22,3	22,3	84,0
	Muy alto	13	16,0	16,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla el 30.3% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que la responsabilidad social terciaria es baja, el 22.3% considera que es regular, y otro 22.3% considera que es alta, por otro lado, el 16% considera que es muy alta, y el 9.1% considera que es muy baja, por tanto, la mayoría considera que la responsabilidad social terciaria es baja. Esto indica que muchas empresas podrían estar limitadas en su capacidad para involucrarse en iniciativas sociales adicionales o para abordar problemas que tienen un impacto más amplio.

Tabla 97.*Rentabilidad social*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	8	10,3	10,3	10,3
	Bajo	24	29,7	29,7	40,0
	Regular	17	21,1	21,1	61,1
	Alto	20	25,1	25,1	86,2
	Muy alto	11	13,7	13,7	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

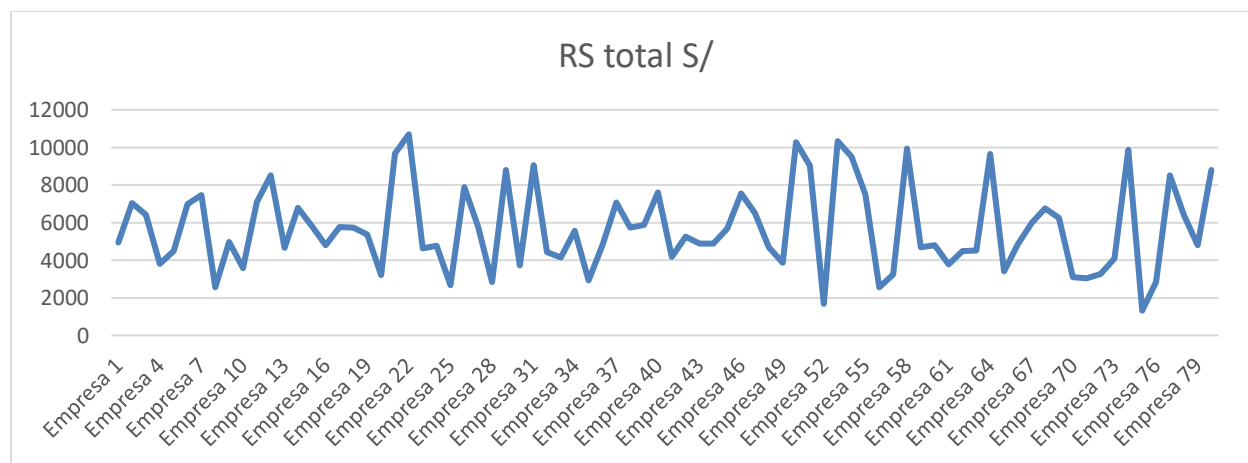
Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Interpretación:

Según la tabla, el 29,7% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que la rentabilidad social es baja, el 25,1% considera que es alta, el 21,1% la califica como regular, el 13,7% que es muy alta, y finalmente el 10,3% menciona que es muy baja. Por tanto, la mayoría considera que la rentabilidad social es baja. Este resultado refleja que, si bien existen avances en responsabilidad social primaria, secundaria y terciaria, todavía predomina la percepción de que las acciones implementadas por las empresas no son suficientes para consolidar un impacto social positivo y sostenido en la comunidad.

Figura 14.

Rentabilidad social total anual



Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

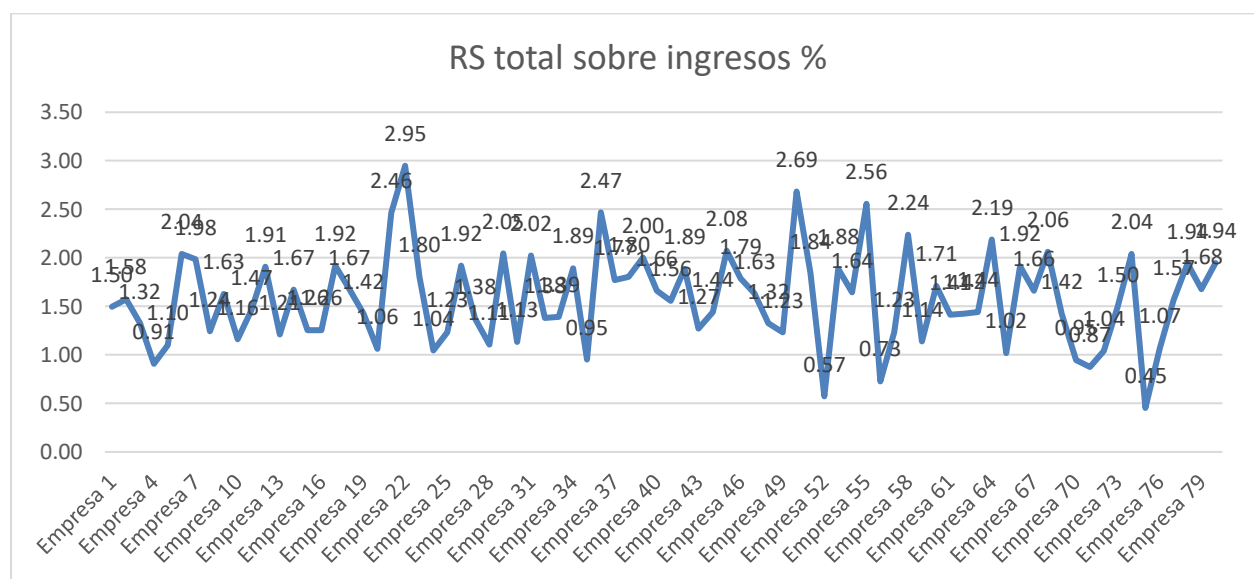
En la gráfica, se aprecia que la responsabilidad social total anual, que integra la inversión en las dimensiones primaria, secundaria y terciaria, presenta valores que varían desde poco más de S/ 1,300 hasta máximos superiores a S/ 10,700. Se observan picos pronunciados en empresas como la 22, 50 y 54, que superan los S/ 10,000, mientras que otras mantienen montos considerablemente menores, incluso por debajo de S/ 3,000. La mayoría de las empresas se ubica en un rango de entre

S/ 4,000 y S/ 8,000, lo que refleja un compromiso moderado con las acciones de responsabilidad social en su conjunto.

El análisis indica que las empresas con mayores inversiones en responsabilidad social total probablemente desarrollan programas integrales que combinan la generación de empleo digno, el cuidado ambiental y la accesibilidad de sus productos, logrando un impacto más amplio en la comunidad. En contraste, las que destinan montos bajos podrían estar limitadas por su capacidad financiera o priorizar únicamente ciertas áreas de la responsabilidad social.

Figura 15.

Rentabilidad social total sobre el ingreso



Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

En la gráfica, se aprecia que la responsabilidad social total como porcentaje de los ingresos presenta valores que oscilan entre un mínimo de 0.45% y un máximo de 2.95%. La mayoría de las empresas se ubica en un rango de entre 1.0% y 2.0%, con algunos picos notables como en las empresas 19, 50 y 54, que superan el 2.4%, y caídas significativas en casos como las empresas 56, 72 y 76, que registran porcentajes por debajo del 0.7%. La distribución de los datos refleja que,

aunque casi todas las empresas destinan una parte de sus ingresos a acciones de responsabilidad social, el nivel de esfuerzo económico relativo es heterogéneo.

El análisis sugiere que las empresas con porcentajes más altos de inversión relativa en responsabilidad social muestran una mayor disposición a destinar recursos significativos de sus ingresos para iniciativas comunitarias, ambientales y de accesibilidad, lo que puede fortalecer su imagen y generar ventajas competitivas a través de la reputación y la fidelidad del cliente. Por el contrario, los porcentajes más bajos podrían indicar que, aunque se realicen acciones de RS, estas representan una porción menor del presupuesto, lo que podría estar vinculado a limitaciones financieras, estrategias centradas en otras áreas o menor prioridad hacia este tipo de inversión social.

Tabla 98.

Variable Rentabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	17	21,7	21,7	21,7
	Regular	24	29,9	29,7	51,4
	Alto	11	13,1	13,1	64,5
	Muy alto	28	35,3	35,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Según la tabla el 35.3% de empresas en la industria de muebles del distrito de San Sebastián considera que la rentabilidad es muy alta, el 29.9% considera que es regular, el 21.7% considera que es baja, mientras que, y el 13.1% considera que son alta, por tanto, la mayoría considera que la rentabilidad es muy alta. Esto sugiere que estas empresas experimentan altos ingresos y ventas,

optimización en la gestión de costos y gastos, y márgenes de utilidad favorables. Además, una rentabilidad financiera sólida, caracterizada por fuentes de financiamiento adecuadas, un nivel de endeudamiento controlado, un retorno de inversión positivo y una buena cobertura de liquidez inmediata, contribuye a esta percepción. La rentabilidad social también juega un papel crucial, donde la responsabilidad social primaria, secundaria y terciaria es efectivamente gestionada, beneficiando tanto a la comunidad como a la empresa. Este contexto integral de rentabilidad económica, financiera y social explica por qué la mayoría de las empresas consideran su rentabilidad como muy alta.

5.2 Resultados por objetivos

Prueba de Normalidad

Tabla 99.

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Liderazgo de costos1	,198	80	,000	,866	80	,000
Diferenciación1	,228	80	,000	,847	80	,000
Enfoque1	,216	80	,000	,856	80	,000
Rentabilidad económica1	,191	80	,000	,859	80	,000
Rentabilidad financiera1	,212	80	,000	,850	80	,000
Rentabilidad social1	,176	80	,000	,925	80	,000
Estrategias competitivas1	,226	80	,000	,814	80	,000
Rentabilidad1	,226	80	,000	,835	80	,000

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Los resultados de la tabla muestran que el grado de libertad es de 80, un valor significativamente mayor a 50. Por lo tanto, se considera apropiado emplear la prueba de Kolmogorov-Smirnov para verificar la normalidad de la distribución de los datos. Además, se

Cusco, es del 0,843 lo que significa un grado de influencia directa y positiva, asimismo el grado de significancia es del 0.000, siendo este menor al 0.05, lo que implica que existe un grado de significancia y asociatividad entre ambas variables de estudio, lo que indica que la implementación efectiva de estrategias competitivas en la industria de muebles, considerando tanto la reducción de costos como la diferenciación y el enfoque, tiene un impacto positivo y significativo en la rentabilidad económica, financiera y social de las empresas. Las empresas que logran optimizar sus costos, innovar y diferenciar sus productos, y enfocarse en nichos específicos, ven reflejados estos esfuerzos en una mayor rentabilidad. Además, la responsabilidad social también juega un papel importante, ya que las prácticas empresariales responsables pueden mejorar la percepción de la empresa y contribuir a su sostenibilidad a largo plazo.

OE1: Determinar de qué manera el liderazgo por costos influyen en la rentabilidad de la industria de muebles del distrito de San Sebastián, Cusco, 2023

Tabla 101.

Correlación con respecto al objetivo específico 1

Correlaciones				
Rho de Spearman	Liderazgo de costos1	Coeficiente de correlación	Liderazgo de costos1	Rentabilidad1
	Rentabilidad1	Coeficiente de correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
		Sig. (bilateral)	,800**	1,000
		N	80	80

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Los resultados muestran que, de acuerdo al coeficiente de relación de Spearman entre liderazgo de costos y rentabilidad en la industria de muebles del distrito de San Sebastián, Cusco, es del 0,800 lo que significa un grado de influencia directa y positiva, asimismo el grado de significancia es del 0.000, siendo este menor al 0.05, lo que implica que existe un grado de significancia y asociatividad entre ambas variables de estudio, lo que indica que la implementación efectiva de estrategias de liderazgo en costos tiene un impacto positivo y significativo en la rentabilidad de las empresas de muebles en el distrito de San Sebastián, Cusco. Las empresas que logran optimizar sus costos directos e indirectos, adoptar tecnologías avanzadas, y desarrollar estrategias de ventas y marketing efectivas, ven reflejados estos esfuerzos en una mayor rentabilidad económica, financiera y social.

OE2: Determinar de qué manera la diferenciación del producto influye en la rentabilidad de la industria de muebles del distrito de San Sebastián, Cusco, 2023

Tabla 102.

Correlación con respecto al objetivo específico 2

Correlaciones				
Rho de Spearman	Diferenciación1	Diferenciación1		Rentabilidad1
		Coefficiente de correlación	1,000	,848**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Rentabilidad1	Rentabilidad1		Diferenciación1
		Coefficiente de correlación	,848**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Los resultados muestra que, de acuerdo al coeficiente de relación de Spearman entre la diferenciación y rentabilidad en la industria de muebles del distrito de San Sebastián, Cusco, es del 0,848 lo que significa un grado de influencia directa y positiva, asimismo el grado de significancia es del 0.000, siendo este menor al 0.05, lo que implica que existe un grado de significancia y asociatividad entre ambas variables de estudio, lo que indica que la implementación efectiva de estrategias de diferenciación tiene un impacto positivo y significativo en la rentabilidad de las empresas de muebles en el distrito de San Sebastián, Cusco. Las empresas que logran ofrecer productos de alta calidad, innovar continuamente, realizar promociones y descuentos estratégicos, mantener una fuerte imagen de marca y satisfacer las necesidades de los consumidores, ven reflejados estos esfuerzos en una mayor rentabilidad económica, financiera y social.

OE3: Determinar de que el enfoque influye en la rentabilidad de la industria de muebles del distrito de San Sebastián, Cusco, 2023.

Tabla 103.

Correlación con respecto al objetivo específico 3

Correlaciones				
			Enfoque1	Rentabilidad1
Rho de Spearman	Enfoque1	Coefficiente de correlación	1,000	,843**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Rentabilidad1	Coefficiente de correlación	,843**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Los resultados muestran que, de acuerdo al coeficiente de relación de Spearman entre el enfoque y la rentabilidad en la industria de muebles del distrito de San Sebastián, Cusco, es del 0,843 lo que significa un grado de influencia directa y positiva. El grado de significancia es del 0.000, siendo este menor al 0.05, lo que implica que existe un grado de significancia y asociatividad entre ambas variables de estudio, asimismo, indica que la implementación efectiva de estrategias de enfoque tiene un impacto positivo y significativo en la rentabilidad de las empresas de muebles en el distrito de San Sebastián, Cusco. Las empresas que logran especializarse en una línea de productos específica, estilizar sus productos de manera atractiva, identificar y servir a nichos de mercado, diversificar sus ofertas y establecer objetivos claros, ven reflejados estos esfuerzos en una mayor rentabilidad económica, financiera y social.

5.3 Contraste de Hipótesis

HG: Las estrategias competitivas influyen de manera significativa en la rentabilidad de la industria de muebles del distrito de San Sebastián, Cusco, 2023.

Tabla 104.

Contraste de la hipótesis general

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	234,114 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	273,700	9	,000
Asociación lineal por lineal	137,929	1	,000
N de casos válidos	80		

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

En la tabla se aprecia que el coeficiente de Chi-cuadrado entre las estrategias competitivas y la rentabilidad en la industria de muebles del distrito de San Sebastian, Cusco es de 234.114, con un

grado de significancia de 0.000, siendo este menor a 0.05. Esto indica una fuerte asociatividad entre ambas variables de estudio, permitiendo aceptar la hipótesis de investigación planteada y rechazar la hipótesis nula.

HE1: Las estrategias de liderazgos por costos influyen de manera significativa en la rentabilidad económica de la industria de muebles del distrito de San Sebastián, Cusco, 2023

Tabla 105.

Contraste de la hipótesis específica 1

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	188,945 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	237,217	9	,000
Asociación lineal por lineal	121,083	1	,000
N de casos válidos	80		

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Los resultados de la tabla muestran que el coeficiente de Chi-cuadrado entre liderazgo de costos y la rentabilidad en la industria de muebles del distrito de San Sebastián, Cusco es de 188, 945a, con un grado de significancia de 0.000, siendo este menor a 0.05. Esto indica una fuerte asociatividad entre ambas variables de estudio, permitiendo aceptar la hipótesis de investigación planteada y rechazar la hipótesis nula.

HE2: Las estrategias de diferenciación del producto influyen de manera significativa en la rentabilidad financiera de la industria de muebles del distrito de San Sebastián, Cusco, 2023

Tabla 106.*Contraste de la hipótesis específica 2*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	235,240 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	273,813	9	,000
Asociación lineal por lineal	137,897	1	,000
N de casos válidos	80		

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

Los resultados muestran que el coeficiente de Chi-cuadrado entre la diferenciación y la rentabilidad en la industria de muebles del distrito de San Sebastián, Cusco es de 235,240a, con un grado de significancia de 0.000, siendo este menor a 0.05. Esto indica una fuerte asociatividad entre ambas variables de estudio, permitiendo aceptar la hipótesis de investigación planteada y rechazar la hipótesis nula.

HE3: Las estrategias de enfoque influyen de manera significativa en la rentabilidad social de la industria de muebles del distrito de San Sebastián, Cusco, 2023.

Tabla 107.*Contraste de la hipótesis específica 3*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	257,734 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	288,479	9	,000
Asociación lineal por lineal	138,318	1	,000
N de casos válidos	80		

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo

En la tabla se observa que el estadístico Chi- cuadrado entre el enfoque y la rentabilidad en la industria de muebles del distrito de San Sebastián, Cusco, es de 235.240a, con un nivel de significancia de 0.000, valor inferior a 0.05. Esto evidencia una asociación clara entre ambas variables, lo que permite respaldar la hipótesis de la investigación y descartar la hipótesis nula. .

Discusión de resultados

De acuerdo con resultados arribados en la presente investigación, el cual tuvo como propósito principal determinar de qué manera las estrategias competitivas influyen en la rentabilidad de la industria de muebles del distrito de San Sebastián, Cusco, 2023, cuyo resultados fueron que existe un grado de relación directa y positiva entre las estrategias competitivas y la rentabilidad en la industria de muebles del distrito de San Sebastián, Cusco, se obtuvo un coeficiente de 0.843, lo que evidencia una influencia directa y positiva entre las variables. Además, el nivel de significancia fue de 0.000, valor inferior a 0.05, indicando que la relación entre ambas presenta significancia estadística y un grado claro de asociación, lo que indica que la implementación efectiva de estrategias competitivas en la industria de muebles, considerando tanto la reducción de costos como la diferenciación y el enfoque, tiene un impacto positivo y significativo en la rentabilidad económica, financiera y social de las empresas. Las empresas que logran optimizar sus costos, innovar y diferenciar sus productos, y enfocarse en nichos específicos, ven reflejados estos esfuerzos en una mayor rentabilidad. Además, la responsabilidad social también juega un papel importante, ya que las prácticas empresariales responsables pueden mejorar la percepción de la empresa y contribuir a su sostenibilidad a largo plazo.

Perugachi, (2022) en la tesis titulada "Estrategias competitivas y sustentabilidad en las MIPYMES del sector ferretero del cantón La Libertad". El objetivo principal de este estudio fue analizar las estrategias competitivas implementadas por las MIPYMES ferreteras y su relación con la

sustentabilidad. El cual llegó a las siguientes conclusiones, se evidenció que el 75% de los propietarios de MIPYMES implementan estrategias competitivas enfocadas en la diferenciación y atención al cliente, mientras que el 60% de los encuestados considera que estas estrategias contribuyen a la sustentabilidad del negocio. Además, se identificó que el 80% de los propietarios reconoce la importancia de adaptarse a las necesidades del mercado para mejorar su competitividad. Las recomendaciones incluyen la necesidad de capacitación continua y el desarrollo de planes de acción que integren prácticas sostenibles en la gestión empresarial.

Ambas investigaciones dejan entrever que las organizaciones que logran implementar estas estrategias no solo obtienen mejoras en el corto plazo, sino que también se encaminan hacia una consolidación más sólida y duradera. Por un lado, el estudio sobre la industria del mueble concluye que existe una influencia directa y positiva entre las estrategias competitivas y la rentabilidad, sostenida por evidencias estadísticas, destacando que reducir costos, innovar, diferenciar productos y orientarse hacia nichos específicos de mercado contribuye a un mejor desempeño económico y social. Por otro lado, la investigación realizada en el sector ferretero subraya la relevancia de la diferenciación y la atención al cliente, así como la capacidad de adaptación a las necesidades del mercado, asociándolas a la sustentabilidad del negocio a largo plazo.

Por otra parte, con respecto al objetivo específico 1, el cual fue, Determinar de qué manera el liderazgo por costos influyen en la rentabilidad de la industria de muebles del distrito de San Sebastián, Cusco, 2023, donde se determinó la relación entre el liderazgo de costos y rentabilidad en la industria de muebles del distrito de San Sebastián, Cusco, el coeficiente obtenido fue de 0.800 , lo que evidencia la influencia directa y positiva entre las variables. Además , el nivel de significancia alcanzado (0.000) se encuentra por debajo de 0.05 , indicando que la relación entre ambas variables es estadísticamente significativa y presenta un grado consistente de asociación ,

lo que indica que la implementación efectiva de estrategias de liderazgo en costos tiene un impacto positivo y significativo en la rentabilidad de las empresas de muebles en el distrito de San Sebastián, Cusco. Las empresas que logran optimizar sus costos directos e indirectos, adoptar tecnologías avanzadas, y desarrollar estrategias de ventas y marketing efectivas, ven reflejados estos esfuerzos en una mayor rentabilidad económica, financiera y social.

Asimismo, Abanto y Lozano, (2020) en su investigación titulada "Estrategias competitivas y su relación con la rentabilidad de las Mypes del sector belleza en Lima", tiene como objetivo principal determinar la relación entre las estrategias competitivas y la rentabilidad en este sector. El cual arribó a las conclusiones, se encontró que el 60% de las Mypes expresaron una rentabilidad regular, mientras que el 90% manifestaron una percepción similar sobre su rentabilidad. La contrastación de hipótesis reveló una relación positiva moderada entre las estrategias competitivas y la rentabilidad, con un coeficiente de correlación de 0,692, lo que indica que a medida que se implementan estrategias competitivas efectivas, la rentabilidad de las Mypes tiende a mejorar. Estos hallazgos sugieren que la aplicación de estrategias competitivas es crucial para el crecimiento y la sostenibilidad de las Mypes en el sector belleza.

Al comparar ambas investigaciones, se aprecia que, a pesar de concentrarse en sectores económicos y estrategias específicas diferentes, comparten el hallazgo central de que la adopción de estrategias competitivas incide positivamente en la rentabilidad empresarial. Por un lado, la investigación sobre la industria del mueble en el distrito de San Sebastián, Cusco, destaca el liderazgo en costos como una estrategia que, cuando se implementa de manera efectiva, logra optimizar tanto los costos directos como los indirectos, incidiendo de forma notable en el incremento de la rentabilidad. Por otro lado, el estudio enfocado en las Mypes del sector belleza en Lima señala que las estrategias competitivas —en un sentido más amplio y no limitado

exclusivamente al liderazgo en costos— están relacionadas de manera moderada y positiva con la rentabilidad, lo que sugiere que la adopción de tácticas apropiadas a las dinámicas del mercado mejora el desempeño financiero.

Asimismo, se observa que ambas investigaciones concuerdan en que el mejoramiento de la rentabilidad no surge de manera fortuita, sino a partir de la formulación y ejecución consciente de estrategias competitivas, ya sea mediante la reducción de costos, la optimización de procesos o el desarrollo de acciones innovadoras de marketing y ventas. En ambas perspectivas, se indica que las organizaciones que logran identificar y aplicar las prácticas más adecuadas al contexto de su sector y al perfil de su cliente experimentan un impacto positivo y significativo en su sostenibilidad financiera.

Por otra parte, con respecto al objetivo específico 2, el cual fue Determinar de qué manera la diferenciación del producto influye en la rentabilidad de la industria de muebles del distrito de San Sebastián, Cusco, 2023. Donde se determinó que existe una relación directa y positiva de 0,848 entre la diferenciación y rentabilidad en la industria de muebles del distrito de San Sebastián, se obtuvo un nivel de significancia de 0.000, valor inferior al 0.05, lo que confirma la existencia de una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables analizadas, esto indica que la implementación efectiva de estrategias de diferenciación tiene un impacto positivo y significativo en la rentabilidad de las empresas de muebles en el distrito de San Sebastián, Cusco. Las empresas que logran ofrecer productos de alta calidad innovan continuamente, realizan promociones y descuentos estratégicos, mantienen una fuerte imagen de marca y satisfacen las necesidades de los consumidores, ven reflejados estos esfuerzos en una mayor rentabilidad.

En este mismo sentido, según Perugachi, (2022) en la tesis titulada "Estrategias competitivas y sustentabilidad en las MIPYMES del sector ferretero del cantón La Libertad". El objetivo principal

de este estudio fue analizar las estrategias competitivas implementadas por las MIPYMES ferreteras y su relación con la sustentabilidad. El cual llegó a las siguientes conclusiones, se evidenció que el 75% de los propietarios de MIPYMES implementan estrategias competitivas enfocadas en la diferenciación y atención al cliente, mientras que el 60% de los encuestados considera que estas estrategias contribuyen a la sustentabilidad del negocio. Además, se identificó que el 80% de los propietarios reconoce la importancia de adaptarse a las necesidades del mercado para mejorar su competitividad. Las recomendaciones incluyen la necesidad de capacitación continua y el desarrollo de planes de acción que integren prácticas sostenibles en la gestión empresarial.

Al contrastar ambas investigaciones, se observa que, a pesar de enfocarse en sectores diferentes, la industria del mueble en el distrito de San Sebastián, Cusco, y las MIPYMES del sector ferretero en el cantón La Libertad, las conclusiones convergen en señalar la diferenciación del producto y la adaptación a las necesidades del mercado como factores determinantes para el desempeño positivo de las empresas. Por un lado, el estudio en el sector mueblero revela que la diferenciación, entendida como la capacidad de ofrecer productos de alta calidad, innovación constante, promociones estratégicas y una sólida imagen de marca, incide de manera directa y significativa en la rentabilidad. Por otro lado, la investigación realizada en el ámbito ferretero corrobora que la implementación de estrategias enfocadas en la diferenciación y la atención al cliente no solo resulta beneficiosa para la competitividad, sino que también contribuye a la sustentabilidad del negocio. Asimismo, ambas investigaciones dejan entrever que las organizaciones que apuestan por la diferenciación como eje central de su estrategia logran resultados más favorables, no solo desde una perspectiva económica, sino también en cuanto a su permanencia y relevancia a largo plazo. Si bien el primer estudio se centra en el impacto directo sobre la rentabilidad, el segundo pone

énfasis en la relación entre la diferenciación, la adaptación al mercado y la sustentabilidad. Esta coincidencia sugiere que la diferenciación no es únicamente un medio para incrementar las ganancias, sino que también funciona como un pilar para el desarrollo sostenible y la consolidación del negocio frente a un entorno competitivo cambiante.

Por otro lado, respecto al objetivo específico 3 —Determinar si el enfoque influye en la rentabilidad de la industria de muebles del distrito de San Sebastián, Cusco, 2023— se identificó que ambas variables presentan una relación significativa. El análisis arrojó un coeficiente de Spearman de 0,843, lo que evidencia una correlación positiva y directa de alta intensidad. Asimismo, el valor de significancia obtenido fue de 0.000, confirmando que existe asociación estadísticamente significativa entre el enfoque y la rentabilidad dentro del sector estudiado, asimismo, las empresas que logran especializarse en una línea de productos específica, estilizar sus productos de manera atractiva, identificar y servir a nichos de mercado, diversificar sus ofertas y establecer objetivos claros, ven reflejados estos esfuerzos en una mayor rentabilidad.

En este sentido para Abanto y Lozano, (2020) en su investigación titulada "Estrategias competitivas y su relación con la rentabilidad de las Mypes del sector belleza en Lima", tiene como objetivo principal determinar la relación entre las estrategias competitivas y la rentabilidad en este sector. El cual arribó a las conclusiones, se encontró que el 60% de las Mypes expresaron una rentabilidad regular, mientras que el 90% manifestaron una percepción similar sobre su rentabilidad. La contrastación de hipótesis reveló una relación positiva moderada entre las estrategias competitivas y la rentabilidad, con un coeficiente de correlación de 0,692, lo que indica que a medida que se implementan estrategias competitivas efectivas, la rentabilidad de las Mypes tiende a mejorar. Estos hallazgos sugieren que la aplicación de estrategias competitivas es crucial para el crecimiento y la sostenibilidad de las Mypes en el sector belleza.

Al comparar las dos investigaciones presentadas, puede inferirse que, pese a centrarse en sectores económicos diferentes —la industria del mueble en el distrito de San Sebastián, Cusco, y el sector de Mypes de belleza en Lima— ambas coinciden en la relevancia de adoptar estrategias competitivas como catalizadoras de la rentabilidad empresarial. Por una parte, en el estudio realizado en el contexto de muebles, se evidencia que el enfoque, entendido como la especialización y la atención a nichos de mercado específicos, se asocia de manera directa y significativa con la rentabilidad. Dicho de otro modo, las empresas que logran concentrar sus esfuerzos en una línea de productos específica, estilizar de forma atractiva sus propuestas, diversificar inteligentemente su oferta y establecer objetivos claros, experimentan un impacto positivo en sus resultados. Si bien el tipo de estrategias no se limita exclusivamente al enfoque, el patrón es el mismo: aquellas Mypes que diseñan e implementan acciones competitivas efectivas logran un desempeño financiero más favorable, reforzando la idea de que las estrategias no solo apuntan a mejorar resultados inmediatos, sino a garantizar la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo.

CONCLUSIONES

1. Se confirma la existencia de una relación directa y positiva entre las estrategias competitivas y la rentabilidad en la industria de muebles del distrito de San Sebastián, con un coeficiente de correlación de 0.843 y un valor de significancia de 0.000, lo que demuestra una influencia significativa de las estrategias sobre los resultados financieros. El sector presenta un margen de utilidad promedio del 30.30 %, un ROE medio del 98.21 %, una rentabilidad económica de 1.45, una liquidez inmediata de 3.06 y un endeudamiento promedio del 67.21 %, con una rentabilidad financiera promedio de 45.38%. En cuanto a la responsabilidad social, esta totaliza en promedio 5,696 soles anuales, equivalentes al 1.57 % de los ingresos, lo que refleja el compromiso de las empresas con la generación de empleo digno, el cuidado ambiental y la accesibilidad de sus productos. En conjunto, la evidencia demuestra que la aplicación de estrategias competitivas incrementa la rentabilidad, fortalece la sostenibilidad y consolida la competitividad del sector.
2. Existe un grado de relación directa y positiva entre liderazgo de costos y rentabilidad en la industria de muebles del distrito de San Sebastián, Cusco, con un grado de correlación del 0.800, asimismo presenta un grado de significancia del 0.000, siendo este menor al 0.05, lo que implica que existe un grado de asociatividad entre ambas variables de estudio, se encontró que la percepción predominante sobre la aplicación de estrategias de liderazgo en costos es de nivel regular con un 30.9%, seguido de cerca por un nivel alto y muy alto, lo indica que aún hay margen para optimizar costos directos, indirectos y tecnología para maximizar la rentabilidad.

3. Existe una relación directa y positiva de 0.848 entre la diferenciación y rentabilidad en la industria de muebles del distrito de San Sebastián, con un grado de significancia de 0.000, siendo este menor al 0.05, lo que contrasta la asociatividad entre ambas variables de estudio, sin embargo, la implementación de esta estrategia presenta un nivel predominantemente regular con un 30.3% según la percepción de los encuestados. Esto indica que, aunque la diferenciación (calidad, innovación, marca) impacta fuertemente en la rentabilidad, muchas empresas aún mantienen un perfil estándar en este aspecto.
4. Existe una relación entre el enfoque y la rentabilidad en la industria de muebles del distrito de San Sebastián, Cusco, con un coeficiente de Spearman del 0.843, lo que significa un grado de correlación directa y positiva. Asimismo, el grado de significancia es del 0.000, lo que contrasta un grado de significancia y asociatividad entre ambas variables de estudio, respecto a la intensidad de uso de esta estrategia, la percepción mayoritaria se ubica en un nivel regular con un 27.4%, seguido muy de cerca por un nivel muy alto 26.9%. Esto demuestra que la especialización en líneas de productos y nichos de mercado es una táctica clave que influye directamente en los resultados económicos del sector.

RECOMENDACIONES

1. se recomienda que las empresas del sector fortalezcan de manera integral sus estrategias competitivas para maximizar la rentabilidad. Es fundamental que las compañías evalúen y optimicen continuamente sus enfoques estratégicos, asegurando que cada estrategia adoptada contribuya de manera efectiva al incremento de la rentabilidad. Además, considerando la alta aprobación de las estrategias competitivas (77.9%) y la rentabilidad (78.3%), se sugiere implementar un sistema de monitoreo constante que permita ajustar y adaptar las estrategias en función de las dinámicas del mercado y las necesidades cambiantes de los consumidores, garantizando así una sinergia continua entre las estrategias y los resultados financieros.
2. Se recomienda que las empresas de muebles en San Sebastián optimicen sus procesos de producción y logística para reducir costos directos e indirectos sin comprometer la calidad del producto. La implementación de tecnologías avanzadas que mejoren la eficiencia operativa, así como la negociación de mejores condiciones con proveedores, pueden contribuir significativamente a mantener márgenes de ganancia saludables. Además, fomentar una cultura de eficiencia y control de costos dentro de la organización permitirá sostener este liderazgo a largo plazo, asegurando así una mayor rentabilidad.
3. Se recomienda que las empresas inviertan en innovación y desarrollo de nuevos diseños que se destaquen en el mercado, ofreciendo productos únicos que respondan a las preferencias y necesidades específicas de los clientes. Además, mejorar la calidad de los materiales y procesos de fabricación no solo aumentará la durabilidad y estética de los muebles, sino que también fortalecerá la percepción de valor por parte de los consumidores. La implementación de estrategias

de marketing que resalten estas diferencias y promociones especiales puede consolidar una posición sólida en el mercado, incrementando así la rentabilidad de la empresa.

4. Se recomienda que las empresas identifiquen y se concentren en nichos de mercado específicos donde puedan ofrecer productos altamente especializados que satisfagan necesidades particulares de segmentos determinados. La diversificación de la línea de productos para abarcar una mayor variedad y adaptarse a diferentes preferencias del mercado permitirá captar una base de clientes más amplia y leal. Además, desarrollar campañas de marketing dirigidas y personalizadas para estos nichos potenciará la efectividad de las estrategias promocionales, asegurando una mayor penetración en el mercado y, consecuentemente, una mayor rentabilidad.

5. Se recomienda al Ministerio de la Producción (PRODUCE), a través de sus programas de innovación productiva e Innovate Perú, ampliar la cobertura de fondos concursables y asistencia técnica dirigidos específicamente a las micro y pequeñas empresas del sector mueblera de la región Cusco, con el fin de financiar la adquisición de tecnología y maquinaria que permita optimizar costos de producción, así como capacitar a los productores en estrategias de liderazgo en costos, diferenciación del producto y diseño, factores que el presente estudio demuestra que incrementan significativamente la rentabilidad del sector.

6. Se recomienda al Gobierno Regional del Cusco realizar el diseño e implementación de programas de fortalecimiento de clústeres o sistemas productivos locales enfocados a la industria de muebles en el distrito de San Sebastián, en línea con el enfoque de desarrollo económico territorial planteado por Vásquez Barquero, promoviendo la articulación entre las empresas del sector para generar economías de aglomeración, compartir tecnología, reducir costos de

adquisición de insumos y fortalecer la capacidad de negociación frente a proveedores, lo cual contribuiría directamente a mejorar la rentabilidad de las empresas del sector.

7. Se recomienda a la Municipalidad Distrital de San Sebastián y a la Municipalidad Provincial del Cusco implementar políticas locales de apoyo a la competitividad empresarial, tales como la habilitación de espacios formales de comercialización y exhibición de muebles, la simplificación de trámites para la formalización y licencias de funcionamiento, y la organización de ferias y ruedas de negocio que permitan a los productores locales acceder a nuevos mercados, , articuladas con el sector turismo y la demanda hotelera regional, a fin de generar nuevas oportunidades comerciales para los empresarios locales.

8. Se recomienda que las entidades públicas mencionadas líneas arriba trabajen de manera articulada, gestionando de forma conjunta y descentralizada las políticas de fomento productivo, de modo que el fortalecimiento institucional del territorio se traduzca en mejores condiciones de competitividad para la industria del mueble de San Sebastián y, en consecuencia, en una mayor rentabilidad económica, financiera y social para las empresas del sector.

Bibliografía

- Abanto & Lozano. (2020). *Análisis de las estrategias competitivas y la rentabilidad de las Mypes del sector de belleza, Lima 2020*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Alvarez. (2019). *FACTORES QUE INFLUYEN EN LA RENTABILIDAD ECONÓMICA EN LA PRODUCCIÓN DE FLORES HELICONIA EN EL DISTRITO DE ECHARATE 2017*. Cusco: UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO .
- Banco Mundial. (2023). *Doing Business 2023: Measuring Regulatory Quality and Efficiency*. Banco Mundial.
- Belton. (2017). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. ResearchGate.
- Besley & Brigham. (2015). *Fundamentos de administración financiera*. México: Cengage Learning.
- BID. (2020). *Panorama de la educación tributaria en América Latina y el Caribe*. Banco Interamericano de Desarrollo, 11-25.
- Castillo Cabeza, S. N., & Castillo García, P. G. (2016). Un acercamiento al estudio de la cultura tributaria desde la perspectiva socioeducativa. *Ciencias de la educación*, 149-162.
- Castro. (2010). *LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU IMPORTANCIA EN LA BUENA GESTIÓN DE LAS EMPRESAS*. Madrid: ULACIT.
- CCL. (2021). *Cámara de Comercio de Lima. Informe de Estrategias Empresariales en el Mercado Peruano*. Cámara de Comercio de Lima.
- Charles & Gareth. (2011). *Administración estratégica*. Cengage learning.

- Chaves & Rodriguez. (2018). *Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE)*. Revista Ensayos Pedagógicos.
- Coriat. (2017). *La construcción de marcas fuertes*. Lima: Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas.
- Creswell, J., & Creswell, J. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). *SAGE Publications*.
- Díaz Delgado, M. A. (2013). Técnicas e instrumentos de investigación. *Universidad de la Costa*, 15-59.
- Domingo. (2023). *Innovación y conocimiento*. Wordpress.
- Fayol, H. (1987). *Administración Industrial y General*. Argentina : Grafica Yanina.
- García, J., & Pérez, L. (2020). Diferenciación del producto como motor de rentabilidad en empresas latinoamericanas. *Journal of Business Strategy*, 321-338.
- Gasdhali Milagros, G. T. (2017). Ventaja competitiva de la empresa curtiembre Machupicchu S.R.ltda – provincia del cusco. *Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco*.
- GEM. (2022). Informe ejecutivo Perú. *Global Entrepreneurship Monitor*, 49-125.
- Gitman & Zutter. (2012). *Principios de Administración financiera*. México: Pearson.
- Gonzales Diaz, J. E. (2014). *Aproximaciones conceptuales al desarrollo empresarial* . Colombia : AGLALA ISSN 2215-7360 2014.
- Guerrero. (2020). *El impacto de la capacidad de absorción potencial del conocimiento sobre la innovación en marketing*. Colombia: Universidad Catolica Lumen Gentium.
- Gutierrez & Tapia. (2016). *Liquidez y rentabilidad. Una revisión conceptual y sus dimensiones*. Lima: Universidad Peruana Unión.

Hernandez et. al. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.

Hernández, R. &. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Education.

Herrera & Ttito. (2021). *Financiamiento y su influencia en la Rentabilidad de los productores de muebles del Distrito de San Sebastián – Cusco, periodo 2019*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.

Horne & Wachowics. (2010). *Fundamentos de Administración Financiera* . Mexico: Pearson.

Horngren et. al. (2012). *Cost Accounting*. United States of America: Pearson.

INEI. (2017). La productividad e ePerú. *Instituto Nacional de Estadística e Informática*.

INEI. (2022). Competitividad de las empresas. *Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú*.

Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo. (2003). *Responsabilidad social de las empresas (II): tipos de responsabilidades y plan de actuación*. España: Ministerio de trabajo y asuntos sociales España.

Kotler et. al. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing 8va. edición* . Mexico: Pearson Educación .

Lara. (2019). *Elementos de la estrategia competitiva que afectan el crecimiento y rentabilidad de las empresas peruanas exportadoras de polos de algodón* . Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos .

Lenis. (2023). *Qué es una línea de productos* . Marketing.

- Lopez. (2022). *Estrategias financieras para mejorar la competitividad de la compañía Edelco* . Ibagué: Corporación Universitaria Minuto De Dios .
- López, R., & Torres, E. (2018). Enfoque de mercado y rentabilidad: Un estudio de caso en empresas latinoamericanas. . *Revista de Gestión Empresarial*, 78-95.
- Mamani. (2020). *ALTERNATIVAS DE FINANCIAMIENTO Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA AMAFE CONTRATISTAS GENERALES SAC – AÑO 2020*. Lima: UNIVERSIDAD RICARDO PALMA.
- Medina & Umiyauri. (2021). *Competencias directivas y su relación en la ventaja competitiva en las micro y pequeñas empresas del sector calzado de la provincia de Arequipa, 2020*. Arequipa: Universidad Tecnológica del Perú.
- Mendoza & Stucci. (2022). *Relación entre la estrategia competitiva de liderazgo en costo y el desempeño exportador de las empresas peruanas de arándanos hacia el mercado de China durante el período 2016-2020*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Montaño. (2016). *Correlación de Pearson y de Spearman*. Anzoátegui: Instituto Universitario Politécnico.
- OIT. (2017). *La Formalizacion de las Empresas* . Ginebra: ILO Organización Internacional de Trabajo.
- OIT. (2022). El futuro del trabajo en una era de transformación. *Organización Internacional del Trabajo* .
- Olivares. (2020). *ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA GENERACIÓN DE VALOR EN LAS PYMES MICROEMPRESAS DE MUEBLES DE LIMA METROPOLITANA 2016-2017*. Lima: Universidad NAcional Federico Villareal.

- Otero. (2018). *Enfoques de investigación*. Colombia: Researchgate.
- Pachecho & Cruz. (2006). *Metodología crítica de la investigación. Lógica, procedimiento y técnicas*. México: Compañía editorial continental.
- Palacios. (2018). *Estrategia de Enfoque: significado, tipos de estrategia de enfoque*. Colombia: ReLearn.
- Perugachi. (2022). *ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SUSTENTABILIDAD EN LAS MIPYMES DEL SECTOR FERRETERO DEL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2022*. La Libertad - Ecuador: UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA.
- Pigou. (2017). *Economía del bienestar I: Arthur C. Pigou*. Policonomics.
- Porter. (2009). *Estrategia Competitiva. Técnicas Para el Análisis de la Empresa y Sus Competidores*. Pirámide.
- Quero. (2010). *Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach*. Venezuela: Telos.
- Quiroz & Muñoz. (2021). *EL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL COMO VENTAJA COMPETITIVA: UN ENFOQUE SISTÉMICO*. AECA: Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco.
- Ridge. (2023). *El significado y enfoque del marketing según Stanton, Etzel y Walker*. Ecuador: Medium .
- Rodríguez, A., & Soto, M. (2019). Estrategias de liderazgo de costos y su impacto en el desempeño financiero de empresas en América Latina. *Revista de Economía Empresarial*, 145-162.
- Romero. (2017). *DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA PRODUARROZ S.A*. Guayaquil: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.
- Santos. (2020). *DIRECCION_ESTRATEGICA*. Pearson.

- Schwab & Zahidi. (2020). *The Global Competitiveness Report*. Geneva Switzerland: World economic forum.
- Solomon. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being*. United States: Pearson.
- Stephen et. al. (2023). *Corporate Finance: Core Principles and Applications*. McGrawHill.
- Suarez & Alvarado. (2023). *RIESGOS DE LAS ESTRATEGIAS GENÉRICAS Y COMPETITIVIDAD EN LAS MICROEMPRESAS DE VIDEOJUEGOS -PROVINCIA DE HUANCAYO* (2020). Huancayo: Economicus UNH.
- SUNAT. (29 de Diciembre de 2023). *Comercio de Muebles*. Obtenido de <https://e-analitica.sunat.gob.pe/cl-at-itgestionriesgo3-tablero/index/>
- Tarragó Sabate, J. (1986). *Fundamentos de economia de la empresa*. España: Barcelona: F. Tarragó, D.L. 1986.
- UNIVERSITY OF CAMBRIDGE. (2024). Porter's Generic Competitive Strategies (ways of competing). *Management Technology Policy*.
- UNMSM. (2020). Estudio sobre Enfoques Estratégicos en Empresas Peruanas. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*.
- Valderrama. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Vélez, M. F., Sánchez, J. C., & Uribe, D. F. (2020). Intención emprendedora en estudiantes universitarios. Revisión sistemática de alcance de la producción científica. *Universitas Psychologica*, 451-469.
- Villasmil et. al. (2020). *Tipos de rentabilidad: consecuencias de una eficiente gestión estratégica de costos en empresas manufactureras del plástico*. Colombia: T Tecnológico de Antioquia Institución .

- Wartini & Wibowo. (2023). *The Capacity Efficiency Of Production Machinery And Raw Material Supply Control : Production Process In "Galvanized Steel" Company, Bekasi City*. Terbuka journal of economics and business.
- World Economic Forum. (2023). The Global Competitiveness Report 2023. *World Economic Forum*.
- Zenteno. (2022). *ANÁLISIS DE LIQUIDEZ Y RENTABILIDAD EN LOS ESTADOS FINANCIEROS DE LA EMPRESA SAGA FALABELLA S.A. – PERÚ, 2012 AL 2021* . Lima: Universidad Maria Auxiliadora.
- .

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	MÉTODO E INSTRUMENTOS
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente	Tipo:
¿De qué manera las estrategias competitivas influyen en la rentabilidad de la industria de muebles del distrito de San Sebastián, Cusco, 2023?	Determinar de qué manera las estrategias competitivas influyen en la rentabilidad de la industria de muebles del distrito de San Sebastián, Cusco, 2023	Las estrategias competitivas influyen de manera significativa en la rentabilidad de la industria de muebles del distrito de San Sebastián, Cusco, 2023.	Estrategias Competitivas Dimensiones Liderazgo por costos • Costo directo • Costo indirecto • Tecnología • Ventas • Marketing • Diferenciación	Descriptivo y correlacional Diseño: No experimental y de corte transversal Enfoque: Cuantitativo y cualitativo Muestra: 80 empresas de muebles Técnica: Encuesta y Entrevista
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos		
¿De qué manera el liderazgo por costos influye en la rentabilidad de la industria de muebles del distrito de San Sebastián, Cusco, 2023?	Determinar de qué manera el liderazgo por costos influyen en la rentabilidad de la industria de muebles del distrito de San Sebastián, Cusco, 2023	Las estrategias de liderazgos por costos influyen de manera significativa en la rentabilidad de la industria de muebles del distrito de San Sebastián, Cusco, 2023 Las estrategias de diferenciación del	• Producto de calidad • Innovación • Promociones y descuentos • Imagen de marca • Consumidores • Enfoque.	
¿De qué manera la diferenciación del producto influye en la rentabilidad de la	Determinar de qué manera la diferenciación del producto influye en la rentabilidad de la	producto influyen de manera significativa en la rentabilidad de la	• Línea de producto • Estilización de producto • Nicho de mercado • Diversificación • Objetivos	

industria de muebles del distrito de San Sebastián, Cusco, 2023?	industria de muebles del distrito de San Sebastián, Cusco, 2023	industria de muebles del distrito de San Sebastián, Cusco, 2023	Variable Dependiente	Instrumento:
			Rentabilidad	Cuestionario y guía de entrevista
¿De qué manera el enfoque influye en la rentabilidad de la industria de muebles del distrito de San Sebastián, Cusco, 2023?	Determinar de que el enfoque influye en la rentabilidad de la industria de muebles del distrito de San Sebastián, Cusco, 2023.	Las estrategias de enfoque influyen de manera significativa en la rentabilidad de la industria de muebles del distrito de San Sebastián, Cusco, 2023.	Dimensiones	
			Rentabilidad económica	
			• Ingresos de la empresa • Ventas • Costos y Gastos • Margen de Utilidad	
			Rentabilidad financiera	
			• Fuentes de financiamiento • Nivel de Endeudamiento • Retorno de Inversión • Cobertura de Liquidez Inmediata	
			Rentabilidad social	
			• Responsabilidad social primaria • Responsabilidad social secundaria • Responsabilidad social terciaria	

TABLAS DE INDICADORES

INDICADORES DE RENTABILIDAD ECONOMICA

1. Ingreso total anual (ITA)

$$ITA = \sum (\text{Ingresos por ventas anuales})$$

2. Costos totales anuales (CTA)

$$CTA = \sum (\text{Costos fijos} + \text{Costos variables})$$

3. Utilidad neta anual (UNA)

$$UNA = ITA - CTA$$

4. Margen de utilidad (%)

$$MU = \frac{UNA}{ITA} \times 100$$

5. Rentabilidad económica (RE)

$$RE = \frac{ITA}{CTA}$$

Cuadro de indicadores

N°	Ingreso total anual S/	Costos totales anual S/	Utilidad neta anual S/	Margen utilidad anual %	RE
Empresa 1	330295.95	197656.48	S/ 132,639.47	40.16	1.67
Empresa 2	447388.23	295769.12	S/ 151,619.11	33.89	1.51
Empresa 3	484443.92	324784.84	S/ 159,659.08	32.96	1.49
Empresa 4	418900.27	254546.27	S/ 164,354.00	39.23	1.65

Empresa 5	407771.53	320046.72	S/ 87,724.81	21.51	1.27
Empresa 6	343043.07	225602.13	S/ 117,440.94	34.24	1.52
Empresa 7	376425.5	309674.44	S/ 66,751.06	17.73	1.22
Empresa 8	205689.77	146387.93	S/ 59,301.84	28.83	1.41
Empresa 9	305724.93	237085.98	S/ 68,638.95	22.45	1.29
Empresa 10	307841.56	178066.36	S/ 129,775.20	42.16	1.73
Empresa 11	483590.79	336104.44	S/ 147,486.35	30.50	1.44
Empresa 12	445268.8	293524.52	S/ 151,744.28	34.08	1.52
Empresa 13	384848.94	216405.36	S/ 168,443.58	43.77	1.78
Empresa 14	405832.25	323047.17	S/ 82,785.08	20.40	1.26
Empresa 15	463763.91	302377.33	S/ 161,386.58	34.80	1.53
Empresa 16	383108.41	249582.91	S/ 133,525.50	34.85	1.53
Empresa 17	300232.75	183827.16	S/ 116,405.59	38.77	1.63
Empresa 18	342973.66	250012.92	S/ 92,960.74	27.10	1.37
Empresa 19	377610.55	202055.29	S/ 80,555.26	46.49	1.87
Empresa 20	301543.65	215836.39	S/ 85,707.26	28.42	1.40
Empresa 21	393506.3	283219.26	S/ 110,287.04	28.03	1.39
Empresa 22	362884.92	275880.95	S/ 87,003.97	23.98	1.32
Empresa 23	257844.25	190464.91	S/ 67,379.34	26.13	1.35
Empresa 24	456551.31	343071.24	S/ 113,480.07	24.86	1.33
Empresa 25	216740.34	136858.27	S/ 79,882.07	36.86	1.58
Empresa 26	411194.31	309780.96	S/ 101,413.35	24.66	1.33
Empresa 27	418990.45	275346.36	S/ 143,644.09	34.28	1.52
Empresa 28	257670.79	178036.92	S/ 79,633.87	30.91	1.45
Empresa 29	430667.14	271254.96	S/ 159,412.18	37.02	1.59
Empresa 30	328215.64	236848.2	S/ 91,367.44	27.84	1.39
Empresa 31	447768.57	276242.02	S/ 171,526.55	38.31	1.62
Empresa 32	320051.79	219137.52	S/ 100,914.27	31.53	1.46
Empresa 33	297461.66	188503.96	S/ 108,957.70	36.63	1.58
Empresa 34	294447.53	224591.97	S/ 69,855.56	23.72	1.31
Empresa 35	306272.12	28066.37	S/ 88,705.75	28.96	1.41
Empresa 36	195002.97	128826.02	S/ 66,176.95	33.94	1.51
Empresa 37	399725.48	269882.62	S/ 129,842.86	32.48	1.48
Empresa 38	31980.61	235662.16	S/ 83,513.45	26.17	1.35
Empresa 39	293353.99	186622.71	S/ 106,731.28	36.38	1.57
Empresa 40	458427.75	319485.09	S/ 138,942.66	30.31	1.43
Empresa 41	267964.67	221866.27	S/ 46,098.40	17.20	1.21
Empresa 42	278924.35	178447.86	S/ 100,476.49	36.02	1.56
Empresa 43	383882.01	280461.46	S/ 103,420.55	26.94	1.37
Empresa 44	339540.08	221076.43	S/ 118,463.65	34.89	1.54
Empresa 45	273845.47	183500.67	S/ 90,344.80	32.99	1.49

Empresa 46	422987.68	264315.82	S/ 158,671.86	37.51	1.60
Empresa 47	398764.14	325905.14	S/ 72,859.00	18.27	1.22
Empresa 48	354592.44	231792.78	S/ 122,799.66	34.63	1.53
Empresa 49	313095.77	158517.91	S/ 154,577.86	49.37	1.98
Empresa 50	382916.64	289427.08	S/ 93,489.56	24.42	1.32
Empresa 51	490668.47	271389.05	S/ 219,279.42	44.69	1.81
Empresa 52	292505.18	203517.11	S/ 88,988.07	30.42	1.44
Empresa 53	548276.17	397510.66	S/ 150,765.51	27.50	1.38
Empresa 54	577618.03	399265.84	S/ 178,352.19	30.88	1.45
Empresa 55	293526.35	232436.07	S/ 61,090.28	20.81	1.26
Empresa 56	350661.17	278165.15	S/ 72,496.02	20.67	1.26
Empresa 57	263368.41	208410.7	S/ 54,957.71	20.87	1.26
Empresa 58	443699.98	329841.39	S/ 113,858.59	25.66	1.35
Empresa 59	411839.82	345022.55	S/ 66,817.27	16.22	1.19
Empresa 60	281316.71	245971.68	S/ 35,345.03	12.56	1.14
Empresa 61	266375.61	231525.08	S/ 34,850.53	13.08	1.15
Empresa 62	315673.37	201824.41	S/ 113,848.96	36.07	1.56
Empresa 63	313335.45	173378.27	S/ 139,957.18	44.67	1.81
Empresa 64	441083.66	278826.97	S/ 162,256.69	36.79	1.58
Empresa 65	334200.53	246167.22	S/ 88,033.31	26.34	1.36
Empresa 66	253525.92	166780.16	S/ 86,745.76	34.22	1.52
Empresa 67	361767.02	251693.25	S/ 110,073.77	30.43	1.44
Empresa 68	327505.15	230486.7	S/ 97,018.45	29.62	1.42
Empresa 69	439396.85	246493.07	S/ 192,903.78	43.90	1.78
Empresa 70	326320.16	210348.08	S/ 115,972.08	35.54	1.55
Empresa 71	348031.68	271348.36	S/ 76,683.32	22.03	1.28
Empresa 72	313510.05	227919.98	S/ 85,590.07	27.30	1.38
Empresa 73	273401.22	203991.93	S/ 69,409.29	25.39	1.34
Empresa 74	484660.23	379130.56	S/ 105,529.67	21.77	1.28
Empresa 75	291607.59	202124.22	S/ 89,483.37	30.69	1.44
Empresa 76	266437.77	159294.75	S/ 107,143.02	40.21	1.67
Empresa 77	543210.31	417011.48	S/ 126,198.83	23.23	1.30
Empresa 78	330448.6	274025.62	S/ 56,422.98	17.07	1.21
Empresa 79	285986.34	204703.78	S/ 81,282.56	28.42	1.40
Empresa 80	453393.45	32803.53	S/ 131,639.92	29.03	1.41
Promedio	359026.4483	249941.8159	109084.6324	30.29593	1.453784
Mínimo	195002.97	128826.02	34850.53	12.56414	1.143696
Máximo	577618.03	417011.48	219279.42	49.37079	1.975144

INDICADORES DE RENTABILIDAD FINANCIERA

1. Cálculo del ROE (%) — Rentabilidad del Patrimonio

- ♦ Fórmula aplicada:

$$ROE = \frac{\text{Utilidad neta anual S/}}{\text{Patrimonio actual S/}} \times 100$$

2. Nivel de endeudamiento (%)

$$NE = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}} \times 100$$

3. Liquidez inmediata (LI)

$$LI = \frac{\text{Activo corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo corriente}}$$

4.

$$\text{Rentabilidad Financiera (RE)} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Costo Total Anual}}$$

Cuadro de indicadores

Caso	Ingreso total anual S/	Costos totales anual S/	Utilidad neta anual S/	Deuda actual S/	Patrimonio actual S/	Nivel endeudamiento %	Activos líquidos S/	Pasivos corto plazo S/	Liquid ez inmediata ratio	ROE	Rentabilidad financier a %
Empres a 1	330295.95	197656.48	S/ 132,639.47	8864.87	68826.62	12.88	79044.25	2072.72	38.14	193%	67.11%
Empres a 2	447388.23	295769.12	S/ 151,619.11	90915.91	107436.76	84.62	91695.99	30675.25	2.99	141%	51.26%
Empres a 3	484443.92	324784.84	S/ 159,659.08	173992.53	135444.01	128.46	77325.98	72159.49	1.07	118%	49.16%
Empres a 4	418900.27	254546.27	S/ 164,354.00	207811.97	173442.49	119.82	75248.67	74811.32	1.01	95%	64.57%
Empres a 5	407771.53	320046.72	S/ 87,724.81	8088.85	69818.55	25.19	96992.21	9783.75	9.91	126%	27.41%
Empres a 6	343043.07	225602.13	S/ 117,440.94	88282.24	84643.92	104.30	46150.17	44918.71	1.03	139%	52.06%
Empres a 7	376425.5	309674.44	S/ 66,751.06	65041.1	200232.08	32.48	45431.75	29453.76	1.54	33%	21.56%
Empres a 8	205689.77	146387.93	S/ 59,301.84	12637.32	39858.99	31.71	10350.23	4558.16	2.27	149%	40.51%
Empres a 9	305724.93	237085.98	S/ 68,638.95	107541.89	85971.73	125.09	65166.77	34056.06	1.91	80%	28.95%

Empres a 10	307841 .56	178066.3 6	S/ 129,775.20	60576.78	160295.31	37.79	63388.17	14548.53	4.36	81%	72.88%
Empres a 11	483590 .79	336104.4 4	S/ 147,486.35	41330.32	102841.77	40.19	36008.49	13886.7	2.59	143%	43.88%
Empres a 12	445268 .8	293524.5 2	S/ 151,744.28	70.63	75730.45	0.09	70329.89	27.11	2594.2 4	200%	51.70%
Empres a 13	384848 .94	216405.3 6	S/ 168,443.58	165947.56	126911.7	130.76	53186.86	77955.71	0.68	133%	77.84%
Empres a 14	405832 .25	323047.1 7	S/ 82,785.08	125322.59	108375.34	115.64	30813.18	59689.98	0.52	76%	25.63%
Empres a 15	463763 .91	302377.3 3	S/ 161,386.58	182176.91	190830.29	95.47	117889.58	40949.74	2.88	85%	53.37%
Empres a 16	383108 .41	249582.9 1	S/ 133,525.50	222065.34	203963.22	108.88	36769.9	82199.11	0.45	65%	53.50%
Empres a 17	300232 .75	183827.1 6	S/ 116,405.59	13759.48	59199	23.24	19429.16	3682.07	5.28	197%	63.32%
Empres a 18	342973 .66	250012.9 2	S/ 92,960.74	89198.47	131232.39	67.97	57808.97	23703.15	2.44	71%	37.18%
Empres a 19	377610 .55	202055.2 9	S/ 80,555.26	72765.7	132340.41	54.98	75193.03	37016.21	2.03	133%	86.88%
Empres a 20	301543 .65	215836.3 9	S/ 85,707.26	8130.83	59976.9	13.56	17397	1828.78	9.51	143%	39.71%
Empres a 21	393506 .3	283219.2 6	S/ 110,287.04	109529.18	152631.28	71.76	70726.13	40921.32	1.73	72%	38.94%
Empres a 22	362884 .92	275880.9 5	S/ 87,003.97	121925.48	91830.31	132.77	58899.76	33898.69	1.74	95%	31.54%
Empres a 23	257844 .25	190464.9 1	S/ 67,379.34	5737.36	91591.64	6.26	18604.17	3036.52	6.13	74%	35.38%
Empres a 24	456551 .31	343071.2 4	S/ 113,480.07	37182.8	81956.69	45.37	39103.34	15149.83	2.58	138%	33.08%
Empres a 25	216740 .34	136858.2 7	S/ 79,882.07	22596.39	74385.07	30.38	35614.06	6774.61	5.26	107%	58.37%
Empres a 26	411194 .31	309780.9 6	S/ 101,413.35	41330.98	113879.86	36.29	43686.01	16311.56	2.68	89%	32.74%
Empres a 27	418990 .45	275346.3 6	S/ 143,644.09	295917.37	210485.78	140.59	102661.79	141285.39	0.73	68%	52.17%
Empres a 28	257670 .79	178036.9 2	S/ 79,633.87	31054.58	43987.95	70.60	54998.34	18013.06	3.05	181%	44.73%
Empres a 29	430667 .14	271254.9 6	S/ 159,412.18	90897.66	129571.88	70.15	105278.45	26117.3	4.03	123%	58.77%
Empres a 30	328215 .64	236848.2 1	S/ 91,367.44	127389.29	114619.29	111.14	35045.89	72505.6	0.48	80%	38.58%
Empres a 31	447768 .57	276242.0 2	S/ 171,526.55	43833.38	197173.29	22.23	108068.56	26214.84	4.12	87%	62.09%
Empres a 32	320051 .79	219137.5 2	S/ 100,914.27	98969.05	130234.34	75.99	45091.69	53930.51	0.84	77%	46.05%
Empres a 33	297461 .66	188503.9 6	S/ 108,957.70	94207.5	140439.69	67.08	37164.24	41138.55	0.90	78%	57.80%
Empres a 34	294447 .53	224591.9 7	S/ 69,855.56	128485.77	141615.91	90.73	16927.58	57303.63	0.30	49%	31.10%
Empres a 35	306272 .12	28066.37 2	S/ 88,705.75	221799.05	150351.68	147.52	17720.58	81443.5	0.22	59%	40.77%
Empres a 36	195002 .97	128826.0 2	S/ 66,176.95	62540.99	55016.42	113.68	35639.88	31810.15	1.12	120%	51.37%
Empres a 37	399725 .48	269882.6 2	S/ 129,842.86	91013.76	149133.55	61.03	57723.28	36715.18	1.57	87%	48.11%
Empres a 38	31980. 61	235662.1 6	S/ 83,513.45	204377.37	158355.46	129.06	31693.95	92580.22	0.34	53%	35.44%
Empres a 39	293353 .99	186622.7 1	S/ 106,731.28	41114.76	154581.66	26.60	49772.85	14700.3	3.39	69%	57.19%
Empres a 40	458427 .75	319485.0 9	S/ 138,942.66	11048.83	235209.4	4.70	46382.41	5294.46	8.76	59%	43.49%
Empres a 41	267964 .67	221866.2 7	S/ 46,098.40	26972.5	86720.4	31.10	46097.52	14089.6	3.27	53%	20.78%
Empres a 42	278924 .35	178447.8 6	S/ 100,476.49	29352.75	59979.12	48.94	34001.03	7919.2	4.29	168%	56.31%
Empres a 43	383882 .01	280461.4 6	S/ 103,420.55	99403.88	134337.51	74.00	86448.62	54855.51	1.58	77%	36.88%

Empres a 44	339540 .08	221076.4 3	S/ 118,463.65	148929.93	155221.35	95.95	69849.76	59597.24	1.17	76%	53.58%
Empres a 45	273845 .47	183500.6 7	S/ 90,344.80	132136.4	95720.09	138.04	40821.01	70323.28	0.58	94%	49.23%
Empres a 46	422987 .68	264315.8 2	S/ 158,671.86	108119.26	148669.58	72.72	50014.96	42355.48	1.18	107%	60.03%
Empres a 47	398764 .14	325905.1 4	S/ 72,859.00	140835.5	195077.19	72.19	49790.88	51575.47	0.97	37%	22.36%
Empres a 48	354592 .44	231792.7 8	S/ 122,799.66	7535.18	98374.66	7.66	74719.73	4196.48	17.81	125%	52.98%
Empres a 49	313095 .77	158517.9 1	S/ 154,577.86	8378.35	168322.86	4.98	36036.78	2648.51	13.61	92%	97.51%
Empres a 50	382916 .64	289427.0 8	S/ 93,489.56	94656.04	118512.98	79.87	36300.28	52682.06	0.69	79%	32.30%
Empres a 51	490668 .47	271389.0 5	S/ 219,279.42	85796.95	129902.68	66.05	31371.07	33606.61	0.93	169%	80.80%
Empres a 52	292505 .18	203517.1 1	S/ 88,988.07	115385.2	89939.11	128.29	40804.62	45923.39	0.89	99%	43.73%
Empres a 53	548276 .17	397510.6 6	S/ 150,765.51	60189.61	245991.23	24.47	76902.27	19173.2	4.01	61%	37.93%
Empres a 54	577618 .03	399265.8 4	S/ 178,352.19	3788.23	104001.71	3.64	121238.87	1672.08	72.51	171%	44.67%
Empres a 55	293526 .35	232436.0 7	S/ 61,090.28	47739.78	69404.39	68.78	27395.99	15430.75	1.78	88%	26.28%
Empres a 56	350661 .17	278165.1 5	S/ 72,496.02	6580.43	187902.24	34.69	42461.49	14438.21	2.94	39%	26.06%
Empres a 57	263368 .41	208410.7 7	S/ 54,957.71	4603.17	62951.81	7.31	58142.74	1446.72	40.19	87%	26.37%
Empres a 58	443699 .98	329841.3 9	S/ 113,858.59	184230.8	165423.99	111.37	98260.65	36418.56	2.70	69%	34.52%
Empres a 59	411839 .82	345022.5 5	S/ 66,817.27	27360.79	161046.03	16.99	54762.05	15941.05	3.44	41%	19.37%
Empres a 60	281316 .71	245971.6 8	S/ 35,345.03	90608.72	95948.74	94.43	40606.97	51331.19	0.79	37%	14.37%
Empres a 61	266375 .61	231525.0 8	S/ 34,850.53	45467.51	106178.13	42.82	29808.21	16027.58	1.86	33%	15.05%
Empres a 62	315673 .37	201824.4 1	S/ 113,848.96	21419.97	81748.84	26.20	76407.28	10453.26	7.31	139%	56.41%
Empres a 63	313335 .45	173378.2 7	S/ 139,957.18	63429.49	116068.79	54.65	22366.56	22368.51	1.00	121%	80.72%
Empres a 64	441083 .66	278826.9 7	S/ 162,256.69	168601.3	142127.75	118.63	105944.12	80037.91	1.32	114%	58.19%
Empres a 65	334200 .53	246167.2 2	S/ 88,033.31	86274.44	150217.29	57.43	63817.76	46133.3	1.38	59%	35.76%
Empres a 66	253525 .92	166780.1 6	S/ 86,745.76	57942.48	52803.44	109.73	39461.28	34412.45	1.15	164%	52.01%
Empres a 67	361767 .02	251693.2 5	S/ 110,073.77	28575.08	144953.35	19.71	21213.05	9824.73	2.16	76%	43.73%
Empres a 68	327505 .15	230486.7 7	S/ 97,018.45	82900.15	72290.42	114.68	46133.17	43014.07	1.07	134%	42.09%
Empres a 69	439396 .85	246493.0 7	S/ 192,903.78	46508.22	125924.78	36.93	60370.97	13711.24	4.40	153%	78.26%
Empres a 70	326320 .16	210348.0 8	S/ 115,972.08	78583.32	76337.88	102.94	25591.77	46239.72	0.55	152%	55.13%
Empres a 71	348031 .68	271348.3 6	S/ 76,683.32	68084.35	77927.17	87.37	61419.73	13908.63	4.42	98%	28.26%
Empres a 72	313510 .05	227919.9 8	S/ 85,590.07	209600.24	150349.73	139.41	78947.17	92495.57	0.85	57%	37.55%
Empres a 73	273401 .22	203991.9 3	S/ 69,409.29	42936.26	73338.68	58.55	46720.93	19761.96	2.36	95%	34.03%
Empres a 74	484660 .23	379130.5 6	S/ 105,529.67	23583.91	237804.55	9.92	90655.67	11215.9	8.08	44%	27.83%
Empres a 75	291607 .59	202124.2 2	S/ 89,483.37	4448.02	159670.15	2.79	18196.11	1138.5	15.98	56%	44.27%
Empres a 76	266437 .77	159294.7 5	S/ 107,143.02	130824.92	103184.13	126.79	34781.81	73640.08	0.47	104%	67.26%
Empres a 77	543210 .31	417011.4 8	S/ 126,198.83	79499.09	103265.95	76.98	38750.75	22146.9	1.75	122%	30.26%

Empres a 78	330448 .6	274025.6 2	S/ 56,422.98	117762.21	106326.73	110.76	59558.88	55528.58	1.07	53%	20.59%
Empres a 79	285986 .34	204703.7 8	S/ 81,282.56	51120.12	143292.47	35.68	68953.87	14565.43	4.73	57%	39.71%
Empres a 80	453393 .45	32803.53	S/ 131,639.92	72914.99	145564.46	50.09	85981.63	24328.82	3.53	90%	40.91%
Promed io	359026 .45	249941. 8159	109084.6324	82458.09225	123465.568	67.13	54594.14	33996.24	37.19	98.21 %	45.38%
Mínimo	195002 .97	128826. 02	34850.53	70.63	39858.99	0.09	10350.23	27.11	0.22	32.82 %	14.37%
Máxim o	577618 .03	417011. 48	219279.42	295917.37	245991.23	147.52	121238.87	141285.39	2594.2 4	200.3 7%	97.51%

INDICADORES DE RENTABILIDAD SOCIAL

1. Responsabilidad Social Primaria (RSP)

- Enfocada en los trabajadores (sueldos, beneficios, seguridad laboral).

$$RSP = \text{Gasto en sueldos} + \text{Beneficios sociales} + \text{Seguridad de empleados}$$

2. Responsabilidad Social Secundaria (RSS)

- Enfocada en clientes y proveedores.

$$RSS = GC + GP$$

donde:

- GC = Gasto en programas de atención y fidelización de clientes
- GP =
Gasto en relaciones sostenibles con proveedores (pagos justos, apoyo, capacitaciones)

3. Responsabilidad Social Terciaria (RST)

- Enfocada en la comunidad y el medio ambiente.

$$RST = \text{Inversión en comunidad} + \text{Proyectos de salud y educación} + \text{Acciones ambientales y de sostenibilidad}$$

4. Responsabilidad Social Total (RS_{Total})

$$RS_{Total} = RSP + RSS + RST$$

5. Responsabilidad Social Total sobre Ingresos ($RS\%$)

$$RS\% = \frac{RS_{Total}}{ITA} \times 100$$

donde:

- ITA = Ingreso Total Anual

Cuadro de Indicadores

Empresa ID	RS primaria anual S/	RS secundaria anual S/	RS terciaria anual S/	RS total S/	RS total sobre ingresos %
Empresa 1	3045	1117	778	4940	1.50
Empresa 2	3178	3842	29	7049	1.58
Empresa 3	1933	4290	193	6416	1.32
Empresa 4	801	1525	536	3812	0.91
Empresa 5	3140	1296	59	4495	1.10
Empresa 6	4208	1670	1122	7000	2.04
Empresa 7	5385	1246	840	7471	1.98
Empresa 8	614	1399	544	2557	1.24
Empresa 9	2152	2553	264	4969	1.63
Empresa 10	996	2128	446	3571	1.16
Empresa 11	1125	4276	1686	7088	1.47
Empresa 12	4509	1945	2053	8506	1.91
Empresa 13	3662	896	94	4652	1.21
Empresa 14	1721	3193	1860	6775	1.67
Empresa 15	2414	2033	1382	5829	1.26
Empresa 16	913	2786	1116	4815	1.26
Empresa 17	3936	1052	766	5754	1.92
Empresa 18	5019	592	119	5730	1.67
Empresa 19	1430	3777	171	5377	1.42
Empresa 20	1543	741	925	3209	1.06
Empresa 21	5172	3851	663	9686	2.46
Empresa 22	5287	3688	1727	10701	2.95
Empresa 23	1963	2145	535	4643	1.80
Empresa 24	1230	3209	332	4770	1.04
Empresa 25	547	1350	778	2675	1.23
Empresa 26	3783	3516	586	7885	1.92
Empresa 27	3070	1557	1135	5762	1.38
Empresa 28	610	1340	898	2849	1.11
Empresa 29	4089	2806	1921	8815	2.05
Empresa 30	738	1616	1362	3716	1.13
Empresa 31	5421	2147	1498	9066	2.02
Empresa 32	1980	1315	1125	4420	1.38
Empresa 33	785	1890	1471	4146	1.39
Empresa 34	2719	2439	417	5575	1.89
Empresa 35	2098	823	2	2923	0.95
Empresa 36	2773	1780	257	4810	2.47

Empresa 37	3700	2936	444	7080	1.77
Empresa 38	1855	2797	1100	5752	1.80
Empresa 39	3233	1730	913	5875	2.00
Empresa 40	2550	3697	1368	7615	1.66
Empresa 41	3831	319	23	4172	1.56
Empresa 42	1918	2334	1017	5269	1.89
Empresa 43	3683	548	651	4883	1.27
Empresa 44	867	2939	1085	4890	1.44
Empresa 45	2116	2786	781	5682	2.08
Empresa 46	5336	1518	713	7567	1.79
Empresa 47	5069	1176	273	6519	1.63
Empresa 48	1740	2792	167	4698	1.32
Empresa 49	1539	1021	1296	3856	1.23
Empresa 50	4992	3475	1816	10283	2.69
Empresa 51	6606	902	1523	9031	1.84
Empresa 52	922	607	147	1677	0.57
Empresa 53	4123	5153	1056	10332	1.88
Empresa 54	3549	3926	2025	9500	1.64
Empresa 55	3872	2506	1133	7511	2.56
Empresa 56	1038	1319	199	2556	0.73
Empresa 57	1303	1947	0	3250	1.23
Empresa 58	5392	2905	1629	9926	2.24
Empresa 59	1151	2774	769	4694	1.14
Empresa 60	2406	2045	364	4815	1.71
Empresa 61	2087	1664	17	3769	1.41
Empresa 62	2051	1571	873	4494	1.42
Empresa 63	2163	1057	1291	4511	1.44
Empresa 64	3978	3543	2143	9663	2.19
Empresa 65	1400	1038	967	3404	1.02
Empresa 66	2382	1826	649	4857	1.92
Empresa 67	4679	1163	160	6002	1.66
Empresa 68	3777	2107	872	6757	2.06
Empresa 69	1836	3545	872	6252	1.42
Empresa 70	1226	924	945	3094	0.95
Empresa 71	1859	522	659	3039	0.87
Empresa 72	2164	704	388	3256	1.04
Empresa 73	2103	1856	137	4095	1.50
Empresa 74	5091	4062	740	9893	2.04
Empresa 75	782	401	138	1321	0.45
Empresa 76	638	1982	230	2850	1.07
Empresa 77	3752	2153	2611	8516	1.57

Empresa 78	3818	1832	766	6416	1.94
Empresa 79	1310	2715	771	4796	1.68
Empresa 80	4875	1880	2060	8815	1.94
Promedio	S/ 2,746	S/ 2,107	S/ 843	S/ 5,696	1.57
Mínimo	S/ 547	S/ 319	S/ 0	S/ 1,321	0.45
Máximo	S/ 6,606	S/ 5,153	S/ 2,611	S/ 10,701	2.95

ANEXO FOTOGRAFICO

Aplicación de cuestionario



Aplicación de cuestionario



Aplicación de cuestionario



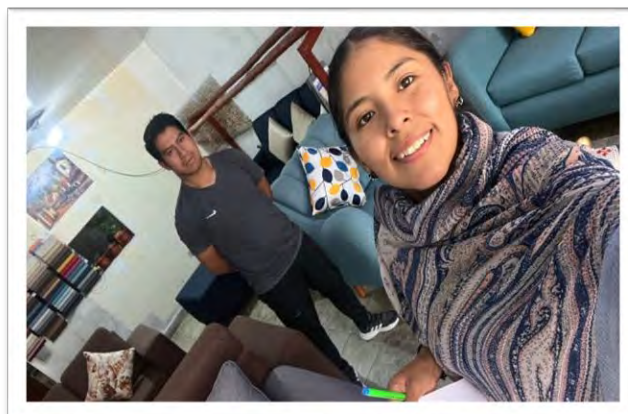
Aplicación de cuestionario



Aplicación de cuestionario



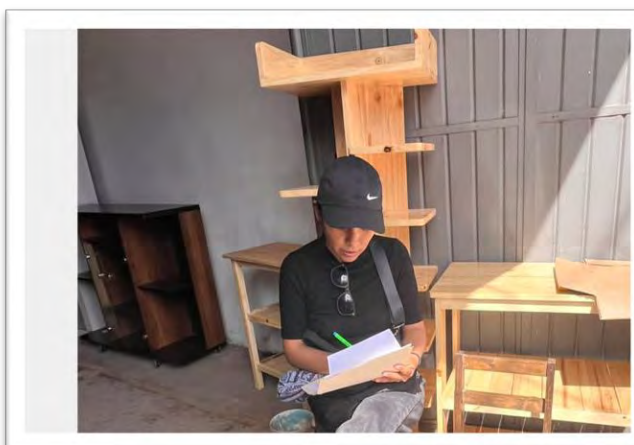
Aplicación de cuestionario



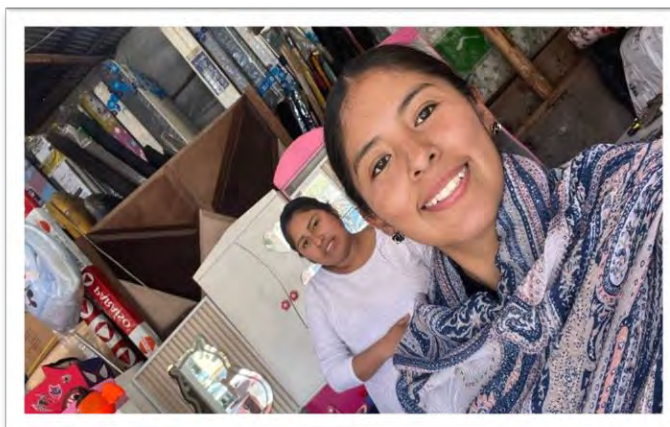
Aplicación de cuestionario



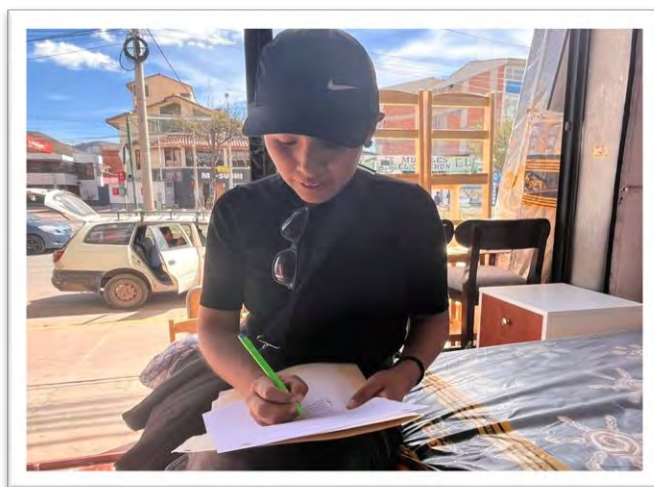
Aplicación de cuestionario



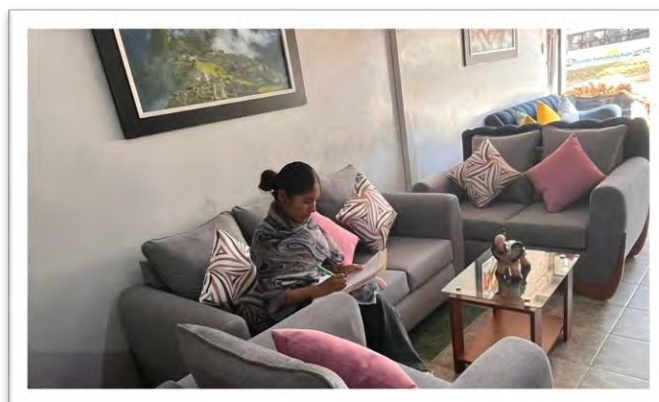
Aplicación de cuestionario



Aplicación de cuestionario



Aplicación de cuestionario





**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD
DEL CUSCO**

FACULTAD DE ECONOMÍA



CUESTIONARIO

Estimado encuestado, nos complace saludarte. Estamos realizando una investigación titulada "Estrategias competitivas y rentabilidad en la industria de muebles del distrito de San Sebastián, Cusco – 2023" y nos gustaría contar con tu valiosa colaboración.

Queremos conocer tu perspectiva sobre las estrategias competitivas y la rentabilidad en esta industria. Agradecemos de antemano tu disposición para participar en esta encuesta. Tu contribución es fundamental para el éxito de nuestro análisis y nos ayudaría mucho si pudieras responder todas las preguntas planteadas.

Instrucción: Marque con una equis (X) en función a su percepción por cada ítem, cabe señalar que no existe respuesta correcta o incorrecta.

Por favor marcar las siguientes preguntas de acuerdo a la siguiente escala valorativa:

1. Muy bajo
2. Bajo
3. Regular
4. Alto
5. Muy alto

DATOS GENERALES

Años de constitución de la empresa:

1. Menos de 1 año
2. De 1 a 3 años
3. De 4 a 6 años
4. De 7 a 10 años
5. De 10 años a más

Ingresos anuales:

1. Menores a 10 UIT
2. Entre 10 y 150 UIT
3. Entre 150 y 1700 UIT
4. Entre 1700 y 2300 UIT
5. Más de 2300 UIT



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE ECONOMÍA



	1	2	3	4	5
Variable Independiente: Estrategias competitivas					
1. Liderazgo de costos					
Costo directo					
¿Cómo considera Ud. los costos de las materias primas utilizadas para la fabricación de muebles?					
¿Cómo considera Ud. los costos de mano de obra directa?					
¿Cómo considera Ud. la optimización de recursos materiales para la reducción de costos directos?					
Costo indirecto					
¿Cómo considera Ud. los costos administrativos (salarios al personal administrativo, alquiler, mantenimiento)?					
¿Cómo considera Ud. los costos de los servicios públicos (electricidad agua, otros)?					
Tecnología					
¿Cómo considera usted la adopción de tecnologías modernas en el último año para reducir costos y mejorar la producción de muebles?					
¿Cómo considera usted la capacidad de su empresa para innovar tecnológicamente con la finalidad de mantener bajos costos?					
Ventas					
¿Cómo considera usted las estrategias de ventas que aplica para aumentar la competitividad en el mercado?					
¿Cómo considera usted que es el volumen de ventas de su empresa en comparación con sus competidores directos?					
Marketing					
¿Cómo considera usted la inversión de su empresa en marketing?					
¿Cómo considera usted la utilización del marketing en su empresa?					
2. Diferenciación					
Producto de calidad					
¿Cómo considera usted la calidad de los muebles que fabrica?					
¿Cómo considera usted la satisfacción de los clientes respecto a la calidad de los muebles?					
Innovación					
¿Cómo considera usted la innovación en el diseño de muebles?					
¿Cómo considera usted la innovación					
Promociones y descuentos					
¿Cómo considera usted las promociones y descuentos de la empresa para atraer clientes?					
¿Cómo considera usted el impacto de las promociones y descuentos en el incremento de sus ventas?					



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE ECONOMÍA



Imagen de marca									
¿Cómo considera usted el reconocimiento de la imagen de marca de muebles de San Sebastián?									
Consumidores									
¿Cómo considera usted la fidelización de los clientes actuales?									
¿Cómo considera usted la capacidad de atraer nuevos clientes?									
3. Enfoque									
Línea de producto									
¿Cómo considera usted la variedad de productos dentro de su línea principal de muebles?									
¿Cómo considera usted que es la satisfacción de la calidad de la línea de productos que ofrece?									
Nicho de mercado									
¿Cómo considera usted la identificación del nicho de mercado objetivo?									
¿Cómo considera usted la satisfacción de las necesidades y preferencias de su nicho de mercado?									
Diversificación									
¿Cómo considera usted la diversificación de la oferta de productos de su empresa más allá de la línea principal?									
¿Cómo considera usted el impacto de la diversificación de productos en la rentabilidad de su empresa?									
Objetivos									
¿Cómo considera usted la claridad de la definición de los objetivos estratégicos de su empresa?									
¿Cómo considera usted el cumplimiento de sus objetivos estratégicos?									
Variable dependiente: Rentabilidad									
1. Rentabilidad económica									
Ingresos de la empresa									
¿Cómo considera usted los ingresos actuales de su empresa?									
¿Cómo considera usted la satisfacción del crecimiento de los ingresos de su empresa en el último año?									
Ventas									
¿Cómo considera usted el volumen de ventas de su empresa?									
¿Cómo considera usted la tendencia de ventas en el último año?									
Costos y Gastos									
¿Cómo considera usted la efectividad de su empresa en el control de costos y gastos operativos?									



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO



FACULTAD DE ECONOMÍA

¿Cómo considera usted la reducción de los gastos en los productos sin afectar la calidad?									
Margen de Utilidad									
¿Cómo considera usted el margen de utilidad actual de su empresa?									
¿Cómo considera usted la sostenibilidad a largo plazo que puede mantener su empresa respecto al margen de utilidad?									
2. Rentabilidad financiera									
Fuentes de financiamiento									
¿Cómo considera usted el financiamiento propio?									
¿Cómo considera usted el financiamiento obtenido por los bancos?									
¿Cómo considera usted el financiamiento obtenido de proveedores?									
¿Cómo considera usted el financiamiento de cajas, cooperativas, otros?									
Nivel de Endeudamiento									
¿Cómo considera usted el nivel de endeudamiento de su empresa?									
¿Cómo considera usted la capacidad de cumplir con sus obligaciones de deuda?									
Retorno de Inversión									
¿Cómo considera usted el retorno que genera la inversión realizada por su empresa?									
¿Cómo considera usted la satisfacción del retorno de las inversiones de su empresa en el último año?									
Cobertura de Liquidez Inmediata									
¿Cómo considera usted la capacidad de su empresa para cumplir con las obligaciones financieras inmediatas?									
¿Cómo considera usted que es la gestión de liquidez de su empresa para asegurar operaciones continuas?									
3. Rentabilidad social									
Responsabilidad social primaria									
¿Cómo considera usted la contribución de su empresa a la generación de empleo digno y estable en la comunidad?									
Responsabilidad social secundaria									
¿Cómo considera usted que responsabilidad social primaria correspondiente con el uso de los productos necesarios para evitar la contaminación ambiental?									
Responsabilidad social terciaria									
¿Cómo considera usted que es la accesibilidad a los productos de su empresa para la población local, en términos de calidad y precio?									

!!!!Muchas gracias!!!!

CUESTIONARIO

Estimado encuestado, nos complace saludarte. Estamos realizando una investigación titulada “Estrategias competitivas y rentabilidad en la industria de muebles del distrito de San Sebastián, Cusco – 2023” y nos gustaría contar con tu valiosa colaboración.

Queremos conocer tu perspectiva sobre las estrategias competitivas y la rentabilidad en esta industria. Agradecemos de antemano tu disposición para participar en esta encuesta. Tu contribución es fundamental para el éxito de nuestro análisis y nos ayudaría mucho si pudieras responder todas las preguntas planteadas.

Instrucción: Marque con una equis (X) en función a su percepción por cada ítem. No existe respuesta correcta o incorrecta.

Rentabilidad

I. Rentabilidad Económica

1. ¿Cuál fue el ingreso total de su empresa durante el año 2023? (Monto en soles)
2. ¿Cuáles fueron los costos y gastos operativos totales durante el año 2023? (Monto en soles)
3. ¿Cuál fue la utilidad neta obtenida durante el año 2023? (Monto en soles)

II. Rentabilidad Financiera

4. ¿Con qué tipo de entidades financieras trabaja para obtener financiamiento?
 - a) Bancos
 - b) Cajas Municipales
 - c) Cooperativas
 - d) Terceros (informales)
 - e) Otros: _____
5. ¿Cuál es su principal fuente de financiamiento?

- a) Propio
- b) Créditos bancarios
- c) Créditos de cajas o cooperativas
- d) Terceros (informales)
- e) Otros: _____

6. ¿Cuánto capital propio tiene invertido en su empresa? (Monto en soles)
7. ¿Cuánto capital externo (deudas o préstamos) utilizó en el año 2023? (Monto en soles)
8. ¿Cuál fue el valor total de sus activos corrientes (efectivo, caja, cuentas por cobrar, etc.) al cierre del 2023? (Monto en soles)
9. ¿Cuál fue el valor total de sus pasivos corrientes (deudas de corto plazo) al cierre del 2023? (Monto en soles)
10. ¿Cuántas veces renovó o vendió completamente su inventario durante el 2023? (Número de veces)

III. Rentabilidad Social

11. ¿Cuántos trabajadores tuvo contratados formalmente durante el año 2023?
12. ¿Cuánto invirtió en beneficios laborales, capacitaciones o incentivos sociales? (Monto en soles)
13. ¿Cuántas actividades de apoyo comunitario o responsabilidad social realizó su empresa en 2023? (Número de actividades)

Estrategias Competitivas

14. ¿Qué estrategias considera usted que utiliza?
- a) Diferenciación
 - b) Liderazgo en costos
 - c) Enfoque

Liderazgo de Costos

15. ¿Qué estrategias utiliza usted para mantener sus costos competitivos respecto a otras empresas de muebles?
- a) Control en la producción
 - b) Optimización de procesos
 - c) Compras al por mayor
 - d) Uso de tecnología para reducir costos
 - e) Reducción de desperdicios de materiales

Diferenciación

16. ¿Qué aspectos de su producción busca resaltar para destacarse en el mercado?
- a) Calidad
 - b) Diseño
 - c) Innovación
 - d) Otros: _____

Enfoque

17. ¿En qué segmento de clientes se concentra más su empresa?
- a) Hogar
 - b) Oficina
 - c) Restaurante
 - d) Hoteles
 - e) Otros: _____

¡!MUCHAS GRACIAS!!