



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.

CARRERA: TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS.



PROPUESTA DE CADENA DE VALOR QUE GENERE VENTAJAS
COMPETITIVAS EN EL SERVICIO DE REGISTRO TRIBUTARIO PARA LAS
ALCALDIAS DE LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

ALICIA BEATRIZ RAMOS DIAZ

PARA OPTAR EN EL GRADO DE:

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS

ABRIL, 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA.

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADÉMICO

LIC. CRISTALINA CANALES DE RAMIREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. REGINA DE ROSARIO PEREZ

PRESIDENTA

LIC. JUANA XIOMARA IGLESIAS

PRIMER VOCAL

LIC. HAROLD RODRIGUEZ

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2014

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA.

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Juana Xiomara Iglesias Oseguera, Lic. Harold Rodríguez, Licda. Regina del Rosario Trejo

a las 12:00m. del día viernes, 6 de diciembre de dos mil trece.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

1-Alicia Beatriz Ramos Diaz

CARNET 08-3431-2009

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Propuesta de cadena de valor que genera ventajas competitivas en el servicio de registro tributario para las alcaldías de la zona metropolitana de San Salvador"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO,
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA
UNIVERSIDAD.

San Salvador, 6 de diciembre de dos mil trece

F.


PRIMER VOCAL
Licda. Juana Xiomara Iglesias Oseguera

F.


SEGUNDO VOCAL
Lic. Harold Rodríguez

F.


PRESIDENTE DEL JURADO
Licda. Regina del Rosario Trejo

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios primeramente por la fuerza y oportunidad que me brindo para realizar este proceso fue muy largo pero gracias a el todo se me fue dando para bien y sin él no hubiera podido realizarlo.

Agradezco a mis padres y hermana que ayudaron mucho dándome el apoyo que necesite siempre nunca me dejaron y les agradezco por toda su ayuda que me brindaron.

Agradezco a mi tía Edith Padilla y mi tío Salvador Ramos que aunque no estuvieron presentes pero me ayudaron de muchas maneras y es el agradecimiento que en este momento les puedo brindar por la oportunidad y el apoyo que me dieron siempre.

Agradezco a mi prometido Víctor Martínez que me apoyo mucho que siempre estuvo ahí para ayudarme en las dificultades que se me presentaron pero siempre estuvo ahí.

Agradezco a mi asesor Harold Rodríguez que es una excelente persona quien fue mi ayuda cuando el proceso se me puso duro pero el con su dedicación y apoyo fue de mucha ayuda y de quien aprendí mucho de su profesionalismo y dedicación a su trabajo.

Y por último estoy agradecida conmigo misma por que el reto lo alcance y aunque fue difícil pero con la ayuda de todos los que me apoyaron de diferentes maneras pude alcanzar y llegar a la meta. Por todo muchas gracias.

Alicia Beatriz Ramos Díaz.

ÍNDICE

Introducción	i
--------------------	---

CAPÍTULO 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.3 Enunciado del Problema.....	4
1.4 Delimitación del Objeto de Estudio.....	4
1.5 Objetivos.....	4
1.6 Justificación	5
1.7 Limitaciones.....	6

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 Cadena de Valor.....	7
2.1.1. Concepto 1	7
2.1.2. Concepto 2.....	7
2.1.3. Concepto investigador.....	8
2.1.4. Antecedentes.....	8
2.1.5. Características de cadena de valor.....	9
2.1.6. Tipos de cadena de valor	9
2.2. Servicios.....	10
2.2.1. Concepto 1.....	10
2.2.2. Concepto 2.....	11
2.2.3. Concepto investigador.....	12
2.2.4. Características.....	13
2.2.5. Tipos de servicios.....	14

2.2.6. Antecedentes.....	14
2.3 Ventajas Competitivas.....	15
2.3.1. Concepto 1.....	15
2.3.2. Concepto 2.....	15
2.3.3. Concepto investigador.....	16
2.3.4. Antecedentes.....	17
2.3.5. Características.....	17
2.3.6. Tipos de ventaja competitiva.....	17
2.4. Marco legal.....	18

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología de la investigación.....	21
3.1.1. Concepto.....	21
3.2 Metodología de la investigación empleada.....	23
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	23
3.4 Población y muestra.....	23
3.5 Aplicación del instrumento.....	23
3.6 Criterios de inclusión.....	24
3.7 Categorización y análisis de datos.....	24
3.8 Instrumento de la investigación.....	25

CAPITULO 4

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados.....	26
4.1.1. Concepto.....	26
4.2 Resultado de la investigación empleada.....	27

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

5.1 Conclusión	30
Conclusión.....	30
Recomendaciones.....	31
Esquema de propuesta.....	32
Referencias.....	33
Anexos.....	35

INTRODUCCION

Cada momento nace una empresa en los municipios que desea establecerse para comenzar actividad por lo cual requieren de presentar su documentación en las alcaldías de la zona metropolitana, lo cuál desde hace mucho tiempo han venido trabajando con el mismo sistema de registro tributario el cual muchas ocasiones es demasiado tardado afectando al contribuyente, por lo cual la presente investigación se conocen las áreas que más afectan en el problema y por lo consiguiente se da una propuesta para mejorar esas áreas que por razones diferentes no se les ha hecho una evaluación para mejorar o cambiar lo que hasta ahora es un problema. A lo largo de esta investigación se conoció con más detalle la problemática existente y se crearon las propuestas para solucionar el problema para dar un nuevo enfoque a la cadena de valor del servicio al cliente y así que logre poseer ventaja competitiva.

CAPÍTULO 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES

El Área Metropolitana de San Salvador (AMSS) es un conglomerado formado por 14 municipios. Fue instituida en el año 1993, a través del Decreto Legislativo No. 732 de la Ley de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Área Metropolitana de San Salvador y de los Municipios Aledaños. Dicha ley define que, en función de su desarrollo urbano, estos municipios constituyen una sola unidad urbanística.

A partir de 1990, se consideraba que el desarrollo urbano del Municipio de San Salvador y de los municipios aledaños estaba teniendo un notable crecimiento, y que incluso se definía como una gran ciudad. Tal situación requería la planificación y control del desarrollo urbano de esos municipios y su conformación como un área metropolitana. Los municipios que conforman el área metropolitana de San Salvador son:

San Salvador	Soyapango
Apopa	Mejicanos
Santa tecla	Ciudad Delgado
Ilopango	Tonacatepeque
San Martin	Cuscatancingo
San Marcos	Ayutuxtepeque
Nejapa	Antiguo Cuscatlán

CONSEJO DE ALCALDES DE LA ZONA METROPOLITANA

Nombre	Cargo
Norman Noel Quijano González Coordinador General del COAMSS	Alcalde de San Salvador
José Tomás Minero Domínguez	Alcalde de Delgado
Juana Lemus Flores Vda. de Pacas	Alcaldesa de Mejicanos
Jaime Nilo Lindo García	Alcalde de Soyapango
Jaime Alberto Recinos Crespín Secretario del COAMSS	Alcalde de Cuscatancingo
Fidel Ernesto Fuentes Calderón Secretario suplente del COAMSS	Alcalde de San Marcos
Salvador Alfredo Ruano Recinos	Alcalde de Ilopango
Sergio Vladimir Quijada Cortez	Alcalde de Nejapa
José Elías Hernández Hernández	Alcalde de Apopa
Víctor Manuel Rivera Reyes	Alcalde de San Martín
Roberto Edgardo Herrera Díaz Canjura	Alcalde de Tonacatepeque
Rafael Alejandro Nóchez Solano	Alcalde de Ayutuxtepeque
Oscar Samuel Ortiz Ascencio	Alcalde de Santa Tecla
Lic. Zoila Milagro Navas Coordinadora suplente del COAMSS	Alcaldesa de Antiguo Cuscatlán

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según lo investigado por medio de interacción con empleados de unas alcaldías de la zona metropolitana de san salvador, el área de registro tributario llevan un proceso ya sea largo o corto dependiendo el fin de la empresa a inscribir por la razón que van a inspeccionar el área o lugar de ubicación, el tipo de comercio que tendrán para así extender el permiso y licencias solicitadas. Los procesos y tiempos de espera de los tramites cambian en cada alcaldía cada una busca facilitar a conveniencia el proceso solicitado, las alcaldías manejan procesos internos con detalle ya que los permisos y licencias no solo dependen del departamento de registro tributario sino que tienen que esperar la acreditación de dos departamentos más quienes forman parte de la cadena de valor dado que hacen una inspección en el lugar de ubicación para conocer si no causara un problema ya sea ambiental, o genere conflicto en el área.

Algunas alcaldías cuentan con procesos mucho más rápidos extienden los permisos en un máximo de 72 horas lo que les generan ventajas competitivas dado el compromiso de los integrantes de la cadena de valor brindando mayor eficiencia y satisfacción a sus contribuyentes, en cuanto a otras extienden los permisos en un máximo de 30 días va dependiendo del departamento de cada alcaldía. En el campo de investigación también expresaron que muchas veces los negocios se instalan sin un permiso o autorización previa ya que según la ley tiene un máximo de 30 días después de la apertura del negocio para acercarse a registrar como una entidad de comercio, de no acercarse la persona dueña o representante legal envían a agentes a inspeccionar el lugar y a tramitarles la documentación pero ya con una multa establecida.

No todas las alcaldías cuentan con estrategias competitivas para mejorar el área de registración ya que por ejemplo algunas tienen la estrategia de enviar agentes que visitan el lugar para darle tramite a la registración generando ventajas competitivas en el servicio pero otras no cuentan con servicios de ese tipo si no que el contribuyente debe de acercarse a registrar su negocio.

Mediante la presente investigación, se evaluarán los procesos de registro tributario encargado de atender al sector empresarial en busca de estrategias que ya se estén implementando en la cadena de valor a fin de crear estrategias generalizadas para la cadena de valor de servicio de la menciona unidad y con ello atraer más inversión a sus respectivos municipios.

1.3 ENUNCIADODEL PROBLEMA.

¿En qué medida la falta de implementación de estrategias competitivas en la cadena de valor del servicio del registro tributario, afecta la atracción de inversión en las alcaldías de la zona metropolitana de San Salvador?

1.4 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

- Las 10 alcaldías más pobladas de la zona metropolitana de San Salvador según censo de población y vivienda 2007.
- Departamento registro tributario y lo que lo conforman.

1.5 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Implementar estrategias competitivas que le den mayor valor a la cadena de servicio en las alcaldías y así generar mayor inversión en la zona metropolitana de San Salvador.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Contribuir al mejoramiento de los procesos internos en el departamento de registro tributario en las alcaldías de la zona metropolitana de San Salvador.
- Aportar ideas para mejorar la cadena de valor de servicio al cliente de las alcaldías
- Proponer estrategias competitivas para generar mayor eficiencia en los procesos para la registración tributaria.

1.6 JUSTIFICACIÓN

Al ver una problemática que no se le está dando solución como la cadena de valor de servicio al cliente, se proponen métodos como evaluar la problemática para crear soluciones que puedan cambiar lo que es un problema a una solución, ya que no todas las alcaldías cuentan con servicios personalizados como son las alcaldías de Soyapango y San Salvador las cuales cuentan con agentes que visitan los lugares para facilitar el registro de la entidad también un modelo de servicio personalizado es tener agencias en diferentes distritos para facilitar al contribuyente la registración.

Se esta mostrando una imagen de alcaldía que le dé mayor enfoque a la registración ya que esto genera mayor inversión al municipio. Al lograr implementar estrategias competitivas generara mayor eficiencia y desarrollo de la cadena de valor.

El desarrollo de estrategias competitivas de una mejor cadena de valor en los procesos tributarios contribuye a la atracción de recurso económico para los municipios de la zona metropolitana ya que si le dan un mayor interés

facilitan los procesos de acreditación para extender los permisos pero todo depende de una cadena de valor que no le han dado mucho enfoque.

1.7 LIMITACIONES

- El tiempo es corto ya que solo son 5 meses que dura el proceso de la investigación.
- La falta de información interna ya que todo depende de tiempo de espera para que pueda ser proporcionada.
- Falta de contactos internos en las alcaldías para profundizarse más en la investigación y así conocer más problemas internos que hacen deficiente la cadena de valor o el interés en los proceso.
- Falta de tiempo del personal interno a entrevistar.

CAPITULO 2 MARCO TEORICO

2.1 Cadena de valor:

2.1.1 Concepto 1

Cada empresa es un conjunto de actividades que se desempeñan para diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar a sus productos. Todas estas cadenas pueden ser representadas usando una cadena de valor. La cadena de valor de una empresa y en la forma que desempeñan sus actividades individuales es un reflejo de su historia, de su estrategia, de su enfoque para implementar las estrategias y las economías fundamentales para las actividades mismas¹.

2.1.2 Concepto 2

La cadena de valor, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final descrito y popularizado por Michael E. Porter en su obra *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Porter propuso una cadena de valor que pueda identificar fuentes de generación de valor al cliente. La cadena de valor es una herramienta básica para diagnosticar la ventaja competitiva y encontrar maneras de crearla y mantenerla. Sin embargo, la cadena de valor también puede jugar un valioso papel en el diseño de la estructura organizacional. La estructura organizacional agrupa ciertas actividades bajo unidades como mercadotecnia o producción. La lógica de estos agrupamientos es que las actividades tienen similitudes que deben ser explotadas poniéndolas juntas en un departamento, al mismo tiempo, los departamentos se separan de otros grupos de actividades debido a sus diferencias²

¹ Porter, M. (1985). *Competitive advantage*. (CECSA). México D.F. pp. 52-54

² Nieto, E. (2008). *Cadena de valor*.

<http://www.monografias.com/trabajos7/compe/compe2.shtml#ixzz2fyRwe5p2>

2.1.3 Concepto investigador

Una cadena de valor como Porter propone es capaz de identificar por sí misma que no tiene presente ventajas competitivas o estrategias que le den valor al servicio brindado, ya que al crear una cadena de valor con ventajas competitivas hace que el lugar ya sea empresas o alcaldías sean establecimientos con competitividad. Una alcaldía que establezca una cadena de valor con ventajas competitivas hace que el municipio atraiga mucho más inversión ya que las empresas al ver interés en los procesos a los cuales se someten decide su estadía donde se le sea más factible el proceso de inscripción. Con la investigación se propone que las alcaldías implementen las estrategias competitivas en la cadena de valor que poseen estrategias que le generen un valor agregado al servicio con el cual están brindando que el cual no es el mejor según la investigación realizada en los lugares del objeto de estudio la mayor parte de las alcaldías de la zona metropolitana no le dan el mayor interés en lo que respecta al registro tributario si no que se han quedado sin innovación o un nuevo enfoque a los procesos para hacerlos municipios con ventajas competitivas y una cadena con menor valor, por lo cual se está proponiendo que implementen estrategias competitivas como mejorar los procesos a llevarse a cabo.

2.1.4 Antecedentes

Porter proponía una cadena de valor como una poderosa herramienta de análisis para la planeación estratégica de los negocios. El concepto fundamental que respalda a la herramienta es que toda organización puede analizarse en virtud de la contribución de valor que genera cada una de sus actividades principales. Si las alcaldías se analizaran tendrían presente que no cuentan con herramientas de análisis para la planeación de los procesos como Porter lo propone por lo cual no le han dado un mayor interés a lo que

respecta a los procesos internos. Si analizamos la problemática con la que cuentan nos damos cuenta que carecen de agilidad en los procesos ya que en la registraci3n de una entidad tarda un mes para su autorizaci3n. Por lo tanto darle un valor a la cadena existente generaría mejor desarrollo en los procesos que se generan dentro de la cadena de valor que manejan, se le brindara una mayor atenci3n en el proceso y el servicio prestado al usuario.

2.1.5 Características de Cadena de Valor

La reducci3n de costos y la búsqueda de eficiencia en el aprovechamiento de los recursos suelen ser los principales objetivos del empresario a la hora de revisar la cadena de valor.

Consigue ampliar su margen (resultado de la diferencia que se obtiene al comparar el valor total con el costo de las actividades)³.

2.1.6 Tipos de cadena de valor

Cadena de valor de proveedores.

Los proveedores tienen cadenas de valor (valor hacia arriba) que crean y entregan los insumos comprados usados en la cadena de una empresa. Los proveedores no sólo entregan un producto sino que también puede influir el desempeño de la empresa de muchas otras maneras. Además, muchos productos pasan a trav3s de los canales de las cadenas de valor (valor de canal) en su camino hacia el comprador.

Cadena de valor de la empresa.

Las cadenas de valor de las empresas en un sector industrial difieren reflejando sus historias, estrategias, y éxitos en implementaci3n. Una

³ Definici3n, DE. (2008-2013). *Cadena de Valor*.

Recuperado de. <http://definicion.de/cadena-de-valor/#ixzz2g3P2NmG6>

diferencia importante es que la cadena de valor de una empresa puede diferir en el panorama competitivo del de sus competidores, representando una fuente potencial de ventaja competitiva. El servir sólo a un segmento particular en el sector industrial puede permitir que una empresa ajuste su cadena de valores a ese segmento en comparación con sus competidores. El ampliar o estrechar los mercados geográficos servidos también puede afectar la ventaja competitiva⁴.

2.2 Servicios

2.2.1. Concepto 1.

En su mayor parte el servicio entero es representado al cliente a través de actividades de análisis de problemas, reuniones con los clientes, llamadas de seguimiento e informes.

La variedad de definiciones puede explicar con frecuencia la confusión a los desacuerdos que tienen las personas cuando analizan los servicios y cuando describen industrias que abarcan el sector servicio de la economía. El servicio al cliente también es un aspecto crítico de lo que queremos decir con servicio. Los servicios son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona. En su mayor parte.

El servicio al cliente, es el servicio proporcionado en el apoyo de los productos centrales de una compañía por lo común, no cobran por el servicio al cliente. Muchas compañías operan centros de llamada de servicio al cliente que funcionan las 24 horas del día.

⁴ Porter, M. (1996). *Ventajas competitivas*. (13^a ed.). (Alay, S.L.), México, D.F. pp. 20-22

La calidad del servicio al cliente es esencial para formar relaciones con este. Sin embargo no debería de confundirse con los servicios proporcionados por las compañías para las ventas⁵.

2.2.2 Concepto 2.

Los comportamientos de los clientes de servicios incluyen una amplia gama de factores que incluyen la eficiencia, la velocidad de respuesta, atención al detalle, la escucha, la confianza, el suministro de información y el seguimiento. La actitud es importante en términos de variables tales como la amabilidad, el respeto, la preocupación y la autenticidad. El tipo y nivel de servicio prestado dependerá de la forma que los clientes interactúen con la organización y sus empleados. Por ejemplo, los diferentes comportamientos serán importantes para aquellos que compren en una tienda tratando directamente con el personal de ventas, en comparación con los que compren a través de Internet. Las interacciones pueden ser cara a cara, por teléfono o por escrito. Humberto Serna Gómez (2006) señala que el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores. Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una

⁵Britner, Z. (2009). *Marketing de servicios* (5ª ed.). México. pp. 4-5

gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez y conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios. Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones.

Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad, soluciones, individualización y amabilidad⁶.

2.2.3 Concepto investigador:

El servicio al cliente busca entender las razones del comprador ante un producto, busca satisfacer la necesidad que se le presentan, también pretende que el cliente haga una relación con la persona que le ofrece o le brinda el servicio, ya sea que el servicio sea intangible o tangible se busca siempre familiarizar al cliente que se sienta cómodo con lo que está recibiendo, y que mantenga en su pensamiento un excelente servicio brindado de la persona que lo atendió. También cuando hablamos de servicio es darle seguimiento al servicio ya brindado, ofreciéndole lo nuevo de una empresa, resolviendo problemas presentados, resolviendo inquietudes del cliente. Toda empresa busca mantener una excelente imagen con el cliente porque es la razón de una empresa, negocio.

⁶Serna, H. (2006). *Servicio de atención al cliente*.

Recuperado de: <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>

2.2.4 Características

Es Intangible: la característica más básica de los servicios es la intangibilidad. Debido a que los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de objetos, no pueden verse, sentirse, degustarse o tocarse.

Heterogeneidad: debido a que los servicios son ejecuciones, con frecuencias producidas por humanos no hay dos servicios que sean precisamente iguales. La heterogeneidad también se produce porque no hay dos clientes exactamente iguales; cada uno tendrá demandas únicas o experimentara el servicio de forma única.

Producción y consumo simultáneo: mientras la mayor parte de los bienes son producidos primero, luego vendidos y consumidos, la mayor parte de los servicios son vendidos primero y luego producidos y consumidos de manera simultánea.

Caducidad: se refiere a que los servicios no pueden ser guardados, almacenados, revendidos o devueltos.

Inseparabilidad: en los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.

Perecibilidad: los servicios no se pueden almacenar, por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento, por ejemplo un vuelo con un asiento vacío en un vuelo comercial.

Ausencia de propiedad: los compradores de servicios adquieren un derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de algo, pero no su propiedad. Después de la prestación solo existen como experiencias vividas⁷.

2.2.5 Tipos de servicio

Hay dos grandes maneras de clasificar los servicios. Una de ellas es clasificándola en servicios públicos y privados.

Los servicios Públicos: son apoyados por el Estado, y defiende el interés general de la sociedad.

Los servicios Privados: que son soportados económicamente por la iniciativa privada y defienden solamente el derecho del consumidor de ese servicio. Y la otra es una clasificación de distintas categorías y una relación que se da entre dos partes el que ofrece el servicio y el que lo necesita como usuario para satisfacer una necesidad⁸.

2.2.6 Antecedentes

Aunque en con mucha frecuencia habrá escuchado y leído que muchas economías modernas están dominadas por los servicios, Estados Unidos y otros países no se volvieron economías de servicio de la noche a la mañana ya que en 1929, el 55% de la población trabajadora estaba empleada en el sector servicio en Estados Unidos y aproximadamente el 54% del ingreso nacional bruto era generado por los servicios en 1948. La tendencia hacia los servicios ha continuado hasta que en el 2006 los servicios representaban el

⁷ Fundación Wiki media, Inc. (2003). *Servicios*.

Recuperado de. [http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio(econom%C3%ADa))

⁸ Fundación Wiki media, Inc. (2003). *Servicios*.

Recuperado de. [http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio(econom%C3%ADa))

80% del producto interno bruto (PIB) y 82% de empleo. Se notara que estos datos no incluyen servicios proporcionados por compañías manufactureras⁹.

2.3 Ventaja competitiva

2.3.1. Concepto 1

La ventaja competitiva nace fundamentalmente del valor de una empresa es capaz de crear para sus compradores, que exceda el costo de esa empresa por crearlo. El valor es lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el valor superior sale de ofrecer precios más bajos que los competidores por beneficio equivalentes o por proporcionar beneficios únicos que justifiquen un precio mayor. Hay dos tipos básicos de ventajas competitivas: liderazgo en costos y diferenciación.

La ventaja competitiva en un sector industria puede ser realizada fuertemente por las interrelaciones con unidades de negocios competitivos en los sectores industriales relacionados, si estas interrelaciones pueden realmente lograrse.

Las interrelaciones entre las unidades de negocio son los medios principales por medio de las cuales una empresa diversificada crea valor, y así proporcionan los cimientos para la estrategia empresarial¹⁰.

2.3.2. Concepto 2

El concepto de ventajas competitivas se refiere a cualquier característica de la empresa que la diferencia de otras y la coloca en una posición relativa superior para competir. Por tanto, una empresa tiene una ventaja competitiva frente a otra cuando posee ciertas características que no tiene la otra o que

⁹Britner, Zeithaml. (2009). *Marketing de servicios* (5ª ed.). México. pp. 6

¹⁰ Porter, M. (1996). *Ventajas competitivas*. (13ª ed). México, D.F. pp. 20-21

ésta las tiene a niveles inferiores. Da igual por lo tanto que sea a nivel nacional o internacional.

Para que una característica empresarial pueda ser considerada como ventaja competitiva debe reunir los tres requisitos siguientes:

- Necesita estar relacionada con un factor clave de éxito en el mercado.
- Debe ser suficientemente sustancial como para suponer realmente una diferencia.
- Debe ser sostenible frente a los cambios del entorno y las acciones de la competencia. Si bien conviene recordar que a largo plazo todas las empresas y sus ventajas pueden ser atacadas¹¹.

2.3.3 concepto investigador

Al poseer ventajas competitivas hace que las alcaldías sean más competitivas en el municipio esto genera beneficios para la misma. Según un artículo de estrategia empresarial dice que ventajas competitivas son cuando una entidad posee una característica diferencial respecto a sus competidores que le confiere para alcanzar un rendimiento más alto a los de sus competidores. Cuando hablamos de rendimiento nos referimos que una empresa logra cumplir objetivos propuestos que se ven reflejados, ya que toda empresa busca ser la primera en tener ventaja competitiva en el sector donde se establece en este caso, es lo que se propone para las alcaldías para que desarrollen mayor competitividad en el municipio y así atraer más inversión y que se implemente un nuevo enfoque a la cadena de valor que genere ventajas competitivas.

¹¹Cortes, A. (2011). *ventajas competitivas marketing conceptos básicos*.

Recuperado de <http://alfredocortes.com/2011/10/11/ventaja-competitiva-marketing-conceptos-básicos/>

Las ventajas competitivas deben ser apreciadas por el cliente ya que el cliente es el que busca el servicio, para obtener la satisfacción en lo que le ofrezcan ahí es donde la cadena de valor entra en juego para lograr su competitividad mediante estrategias que le den valor a la cadena interna.

2.3.4 Antecedentes

La ventaja competitiva está en el centro del desempeño de una empresa en los mercados competitivos. Después de varias décadas de una vigorosa expansión y prosperidad, sin embargo, muchas empresas perdieron de vista la ventaja competitiva en su lucha por el crecimiento y la persecución de la diversificación. Hoy la importancia de la ventaja competitiva podría ser escasamente mayor. Las empresas en todo el mundo se enfrentan a un crecimiento más lento así como a competidores domésticos y globales que ya no actúan como que si el pastel creciente fuera lo suficientemente grande para todos.

2.3.5 Características

- Única-Legal
- Posible de mantener.
- Netamente superior a la competencia.
- Aplicable a variadas situaciones del mercado.
- De una buena imagen¹².

2.3.6. Tipos de ventajas competitivas.

La ventaja en costes: significa que la empresa es capaz de operar con los costes más bajos del sector. Se trata de la capacidad para gestionar todas sus actividades de manera que los costes de elaborar y vender cada unidad

¹²Fundación Wiki media, Inc. (2003). *Ventaja competitiva*.

Recuperado de. <http://es.wikipedia.org/wiki/ventajacompetitiva>

de producto, sean más reducidos que los de cualquier competidor. Aunque dicho producto o servicio no sea mejor, ni cuente con ningún atributo especial, existirán consumidores cuyo principal factor por el que decide sus compras sea el precio. Una empresa se propone ser el productor de un sector industria.

Ventaja en diferenciación: La ventaja en diferenciación significa que la empresa posee una propiedad diferencial, algo que las demás no tienen y que le permite poner un precio de venta superior al de otras compañías. Se trata de incorporar algún atributo específico a los productos o servicios que ofrece la empresa, de manera que se genere una especie de monopolio parcial, referido exclusivamente a ese atributo. Una empresa busca ser única en un sector industria.

Ventaja de Enfoque: Consiste en una estrategia destinada a un segmento particular de clientes. El criterio seleccionado para la segmentación puede ser muy variado. Selecciona un grupo o segmento de sector industria y ajusta su estrategia a servirlos con la exclusión de otros.¹³

2.4 MARCO LEGAL

Capítulo I

Disposiciones generales de la ley tributaria Municipal

Art. 11: - La obligación tributaria municipal es el vínculo jurídico personal que existe entre el municipio y los contribuyentes o responsables de los tributos municipales, con forme al cual, estos deben satisfacer una prestación en dinero, especies o servicios, apreciables en dinero, al verificarse el hecho

¹³Comunidades de divulgación científica. (2009). *La Ventaja competitiva*.

Recuperado de <http://www.elergonomista.com/3ab12.html>

generador de la obligación tributaria, en el plazo determinado por la ley u ordenanza que lo establezcan o, en su defecto, en lo estipulado en la ley.

Son también de naturaleza tributaria las obligaciones de los contribuyentes, responsables y terceros, referente al pago de intereses o sanciones, al cumplimiento de deberes formales.

Capítulo III

De la base imponible Art. 26. La base imponible de la obligación tributaria municipal es la dimensión del hecho generador que sirve para cuantificar el tributo, al aplicarle la tarifa correspondiente.

Capítulo III

Del procedimiento administrativo tributario municipal.

Lugar para oír notificaciones

Art. 93. Los interesados en su primera actuación deberán señalar el lugar para oír notificaciones en el ámbito urbano del municipio correspondiente.

CODIGO TRIBUTARIO MUNICIPAL

Impuesto

Artículo 13.- Impuesto es el tributo exigido sin contraprestación, cuyo hecho generador está constituido por negocios, actos o hechos de naturaleza jurídica o económica que ponen de manifiesto la capacidad contributiva del sujeto pasivo.

Fechas de pago.

Art. 34.-En las leyes u ordenanzas de creación de impuestos, tasas y contribuciones especiales, se fijarán los plazos o fechas límites para el pago de los mismos. Cuando en dichas leyes u ordenanzas no se fije plazo o

fecha límite para el pago de los tributos respectivos, deberán cancelarse dentro de los 60 días siguientes, al día en que ocurra el hecho generador de la obligación tributaria.

Cuando los tributos sean establecidos por el Municipio en el ejercicio de su potestad tributaria, el pago se efectuará dentro de los 60 días siguientes al de la notificación de la resolución en que quede firme la obligación respectiva.

EFFECTOS DEL INCUMPLIMIENTO DE LA OBLIGACION TRIBUTARIA

Art. 45.-La falta de pago de los tributos municipales en el plazo o fecha límite correspondiente, coloca al sujeto pasivo en situación de mora, sin necesidad de requerimiento de parte de la administración tributaria municipal y sin tomar en consideración, las causas o motivos de esa falta de pago.

CAPÍTULO 3 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. CONCEPTO

La Metodología de la Investigación se considera y se define como la disciplina que elabora, sistematiza y evalúa el conjunto del aparato técnico procedimental del que dispone la Ciencia, para la búsqueda de datos y la construcción del conocimiento científico. La Metodología consiste entonces en un conjunto más o menos coherente y racional de técnicas y procedimientos cuyo propósito fundamental apunta a implementar procesos de recolección, clasificación y validación de datos y experiencias provenientes de la realidad, y a partir de los cuales pueda construirse el conocimiento científico.

La metodología surge a medida que las ciencias van desarrollándose, de donde se desprende que el conocimiento metodológico, el aprendizaje y experiencia de las técnicas opera como un proceso continuo, gradual y progresivo en el que el saber se construye y el modo de adquirirlo se configura con el paso de la experiencia.

Los aspectos generales que se tratan en este esquema de clases son los siguientes:

- 1.- El proceso de la investigación científica.
- 2.- Conceptos científicos.
- 3.- Formulación de problemas.
- 4.- Tipos de investigación.
- 5.- Marco teórico.
- 6.- Hipótesis.
- 7.- Diseño de la investigación.
- 8.- Medición en la ciencia.
- 9.- Métodos de recolección de datos.
- 10.- Análisis e interpretación de los datos.

11.- Aspectos formales.

Como parte del diseño metodológico de investigación es necesario determinar el método de recolección de datos y tipo de instrumento que se utilizara. Es importante aclarar que el método en investigación se toma como medio o camino a través del cual se establece la relación entre el investigador y el sujeto de investigación para la recolección de datos y por supuesto el logro de los objetivos propuestos en la investigación. El instrumento es el mecanismo que utiliza el investigador para recolectar y registrar la información obtenida. Al hablar de métodos e instrumentos de recolección de datos también se menciona el uso de fuentes primarias y secundarias; las primarias son la que obtienen información a través del contacto directo con el sujeto de investigación y son: observación, entrevista y el cuestionario. Y las secundarias se refieren a la obtención de información a través de documentos, publicaciones resúmenes¹⁴.

Dicho determino está compuesto del vocablo método y el sustantivo griego logos que significa juicio, estudio, esta palabra se puede definir como La descripción, el análisis y la valoración crítica de los métodos de investigación. También podemos decir que el método es el conjunto de procedimientos lógicos a través de los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigados. El método es un elemento necesario en la ciencia; ya que sin él no sería fácil demostrar si un argumento es válido¹⁵.

¹⁴Galán, A. (2009). *Métodos e instrumentos de Recolección de Datos*.

Recuperado de. <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/03/recoleccion-de-datos-en-la.html>

¹⁵ Ferrer, J. (2010). *Metodología y planteamiento del problema*.

Recuperado de. <http://metodologia02.blogspot.com/>

3.2 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION EMPLEADA.

Para el desarrollo de la presente investigación, se desarrolló un estudio de tipo cualitativo, pues mediante una entrevista semiestructurada, dado que se busca extraer la experiencia propia de cada alcaldía estudiada.

3.3 TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

La técnica utilizada para el logro de los objetivos fue la entrevista semiestructurada la que permitió conocer de forma amplia la experiencia y procedimientos propios de cada comuna entrevistada.

Se entrevistó a 6 personas de 6 alcaldías de la zona metropolitana las cuales son las siguientes: San salvador, Soyapango, Mejicanos, Apopa, Ilopango y Santa Tecla, comprendidas como las 6 alcaldías de los municipios más poblados de El Salvador según el censo de población y vivienda.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA:

Para la selección de las municipalidades a estudiar, se tomó como base 6 municipios de la zona metropolitana de San Salvador, incluidas dentro de las 10 ciudades más pobladas de El Salvador, según el Censo de Población y Vivienda 2007, entrevistando a personal de la unidad de registro tributario de cada alcaldía seleccionada ya que cada uno de ellos conoce y son los expertos que día a día realizan estas gestiones y atienden a las personas que llegan a registrar las empresas.

3.5 APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Con 15 preguntas las cuales le dieron respuestas los expertos en el área de registro tributario donde se conoció la respuesta a la problemática existente en el área. Cada alcaldía de la zona metropolitana se rige por el manual de la ley de la ordenanza municipal para la resolución de las solicitudes que llegan a las alcaldías donde cada contribuyente que se

acerca para el registro para iniciar actividad en el municipio. Cada contribuyente para registrar su entidad debe de tener su debida documentación en regla tramitar las respectivas licencias y permisos.

El procedimiento que se llevó a cabo para la recolección de datos fueron visitas al lugar con citas previas a las personas entrevistadas con una duración de unos 15 a 25 minutos por persona en los cuales se llevó el desarrollo de la entrevista para conocer con más profundidad y darle respuesta a lo planteado en capítulo anterior.

3.6 Criterios de inclusión

Los entrevistados poseen experiencia de más de 4 años en el área de registro tributario de cada municipio y fue la razón de selección para entrevistarlos y conocer con más profundidad los procesos internos y el rol que tiene internamente la cadena de valor que poseen actualmente.

3.7 Categorización y análisis de datos.

Notas tomadas a lo largo de la entrevista las opiniones y respuestas que las personas brindaron en la entrevistas se analizaron mediante una matriz de categorización de ítem mencionados por los entrevistados durante el tiempo que duró la entrevista estructurada aplicada.

3.8. INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR

TEMA: PROPUESTA DE CADENA DE VALOR QUE GENERE VENTAJAS COMPETITIVAS EN EL SERVICIO DE REGISTRO TRIBUTARIO PARA LAS ALCALDIAS DE LA ZONA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

NOMBRE: _____

1. Cuáles son las áreas básicas del departamento de registro tributario
2. Qué clase de permisos requieren mayor evaluación para una resolución.
3. Cuanto es el tiempo de espera para una resolución de solicitud.
4. Cuantos intermediarios evalúan el permiso.
5. De quien depende la resolución de un permiso.
6. Tiene el conocimiento de que es una cadena de valor.
7. Cree usted que el departamento cuenta con una cadena de valor bien estructurada.
8. Cuentan con el apoyo de seminarios para mejorar la cadena de valor.
9. Considera que cada área esta interrelacionada para ser más eficiente y generar valor en el proceso que se realiza.
10. Cuál es el proceso q se lleva para el registro y calificación de una empresa.
11. Cuál es el proceso que se sigue para el cambio de una razón social.

CAPÍTULO 4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

4.1.1 CONCEPTO

Es la vinculación de los resultados de los análisis de datos con la hipótesis de investigación, con las teorías y con conocimientos ya existentes y aceptados.

Tipos de problemas que podríamos tener con las interpretaciones de ciertos datos específicos:

Atenuación de la escala de medida. Como han de interpretarse ejecuciones que alcanzan sistemáticamente o nunca pueden alcanzar, los límites de la escala de medida. Este problema se puede resolver haciendo un estudio piloto, detectando estos fallos y ampliando la escala en la nueva interpretación.

Efecto techo. Si siempre rozamos las puntuaciones más altas. Efecto suelo. Si siempre rozamos las puntuaciones más bajas.

Regresión a la medida. Es un fenómeno no deseado que aparece en casi todas las investigaciones cuando se pide un juicio cuantitativo. Es la tendencia a emitir respuestas cercanas a la media o valores centrales cuando se piden evaluaciones de alto extremo. Nos puede llevar a conclusiones erróneas.

Los resultados deben ser interpretados en cuanto a la magnitud del efecto obtenido y las tendencias o regularidades observadas. Comparar estos resultados con los obtenidos por otros investigadores en trabajos semejantes.

Conclusiones claras del trabajo realizado¹⁶.

¹⁶Psicología Online. *Interpretación de los Resultados*.

Recuperado de. <http://www.psicologia-online.com/pir/interpretacion-de-los-resutados-del-analisis-de-datos.html>

4.2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION EMPLEADA

1. Las áreas básicas del departamento de registro tributario, comprende con las siguientes áreas:
 - Catastro que es el departamento encargado para la calificación de una empresa.
 - Licencias y permisos que es el departamento encargado de extender los permisos para las bebidas alcohólicas.
 - Delegaciones distritales que son los encargados de coordinar para los puntos de atención ciudadana.
 - Departamento de salud es el encargado de evaluar la sanidad de un establecimiento.
2. Los permisos requieren mayor evaluación para una resolución.
Dependerá de la actividad o el requerimiento de la entidad si se estableció con las reglas establecidas sino posee ninguna esquela por el incumplimiento de alguna regla entre otras funciones.
3. El tiempo de espera aproximado para una resolución de solicitud.
Como la ley lo tiene determina dado de 15 a 60 días
4. En cuanto al número de intermediarios que evalúan el permiso, depende la clase de permiso que solicita porque para el inicio de una entidad son todos los departamentos de registro tributario los quedan la acreditación. Dejando finalmente la acreditación del delegado que le ha autorizado la firma el alcalde.
5. Los empleados municipales entrevistados poseen conocimiento de que es una cadena de valor

Los entrevistados coincidieron que se pretende un mejoramiento día con día ya q se tiene capacidad y se poseen factores influyentes como el mejoramiento en la calidad del servicio.

Los entrevistados mencionaron que la alcaldías poseen una red llamada intranet que se tiene el acceso al correo institucional y además los correos personales para el envío de información. Y cada mes hay capacitaciones para el mejoramiento en el área.

Los entrevistados coincidieron en que en cuanto al involucramiento de varios departamentos en las solicitudes empresariales que llegan a registro tributario se necesita de la aprobación de otras áreas para la aprobación de la apertura o renovación de la licencia de una entidad.

6. El proceso q se lleva para el registro y calificación de una empresa es:

Documentación en regla

Que no posea esquelos el negocio

Que tenga todos los permisos requeridos para la actividad.

Que haya sido calificada para iniciar como entidad.

7. El proceso que se sigue para el cambio de una razón social.

Documentación en regla

Presentar la copia de escritura pública de cambio de razón social inscrita en el registro de comercio.

8. El proceso que se sigue para el cierre de una cuenta:

Presentar el balance final

Presentar el inventario final

Si el cierre es más de un año se presenta declaración jurada.

9.Cuál es el proceso que se sigue para la renovación de una licencia:

En los 2 único periodos del año que son los primeros 15 días del año y los primeros 3 meses del año.

Documentación en regla según ley

Presentar solvencia del negocio o empresa

Llenar la solicitud

Este proceso lleva 60 días de espera si todo los documentos los tiene en regla.

10. Cuál es el proceso que se sigue para rotulación y vallas:

Tener solvencia municipal solvente

Fianza según la cantidad de estructura instalada o a instalar de 0 a so estructuras de rótulos \$5000, 101 a más estructuras 12,500 la fianza deberá tener vigencia de 18 meses como mínimo, las fianza deberá ser presentada para cumplir con las responsabilidades civiles.

11. el momento más complicado de un proceso es:

Cuando el contribuyente tiene esquelas

La documentación no la entrega completa, esto genera que el proceso sea mucho más lento.

La principal problemática es la falta de coordinación dentro del área ya que son varios requisitos que debe cumplir el contribuyente al realizar la inscripción además se observó que hay muchos más puntos específicos que forman parte dentro de la aprobación de una solicitud como:

- La ley de la ordenanza municipal
- Delegación distrital
- Secretario municipal
- Delegada autorizada por el alcalde.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

5.1 CONCLUSIÓN

Se comprobó que la falta de coordinación en los procesos hacen que la inversión al municipio sea menos ya que los inversionistas quieren establecerse como empresa lo más pronto posible y cuando vemos esta panorámica dentro de las alcaldías se comprueba que esto aleja la inversión al municipio por que los procesos se complican por la falta de coordinación o documentación que no se extiende en las otras áreas.

Las alcaldías trabajan bajo las normas de la ley y la ordenanza municipal que es el manual de guía para los procesos. Cada área tiene un manual que lo rige para la ejecución de la resolución todo proceso es certificado con firma del delegado que el alcalde ha autorizado. Los procesos entre más complicaciones tiene son mucho más tardados es por la razón que existe poco interés por parte del personal y lo cual la inversión se aleja del municipio, dar recomendaciones al área de registro tributario ayudaría a aportar soluciones para que el municipio sea mucho más competitivo, si alguna de estas alcaldías implementa la cadena de valor de servicio crecería su competitividad y su estrategia de servicio al cliente.

RECOMENDACIONES

Las alcaldías entrevistadas deberían implementar la cadena de valor de servicio en la captación de datos para el ingreso de una solicitud de manera menos complicada que el contribuyente pudiera por medio de la web mandar la documentación necesaria y hacer gestión a las demás áreas.

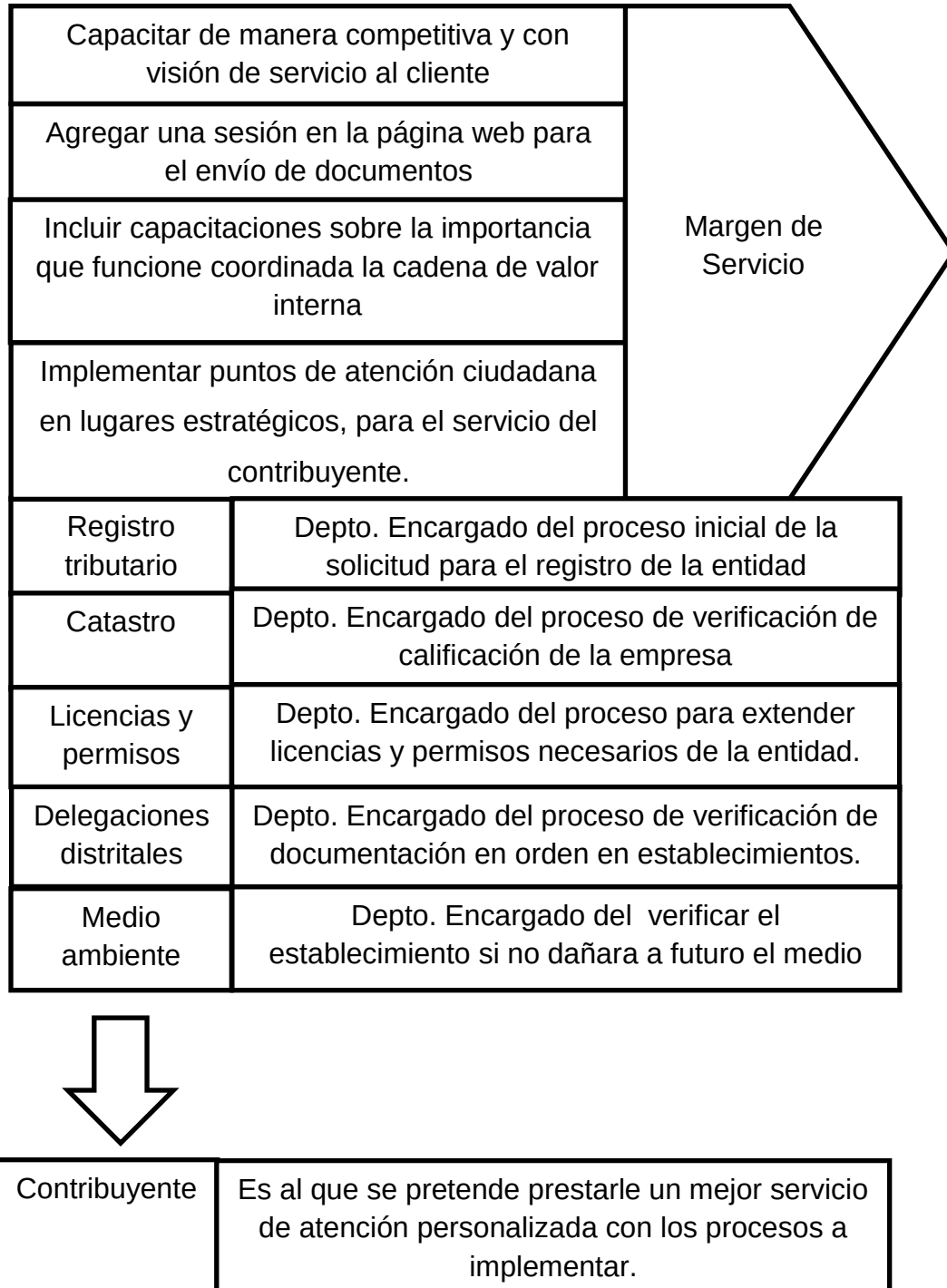
Coordinarse como área mediante la cadena de valor para mejorar la agilización de los procesos que estos sean menos complicados que den lugar a una pronta resolución para que la inversión no se pierda si no que quede en el municipio y así se hará mucho más competitivo.

Capacitar con seminarios al personal sobre cadena de valor y servicio al cliente para que puedan realizar una gestión con mucho más valor y estratégicamente.

Mejorar el área mediante la cadena de valor de servicio para el desarrollo de las gestiones como integrar programas que faciliten la recopilación de requisitos que se requieran.

Crear como parte de la cadena de valor, agentes personalizados para la visita al establecimiento para la renovación de licencias y permisos para que la renovación de licencias como empresa sea menos complicada.

ESQUEMA DE PROPUESTA



REFERENCIAS

Britner, Z. (2009). *Marketing de servicios* (5ª ed.). México.

Cortes, A. (2011). *ventajas competitivas marketing conceptos básicos*.

Recuperado de <http://alfredocortes.com/2011/10/11/ventaja-competitiva-marketing-conceptos-básicos/>

Comunidades de divulgación científica y técnica. (2009). *La Ventaja competitiva*.

Recuperado de <http://www.elergonomista.com/3ab12.html>

Definición.de. (2008-2013). *Cadena de Valor*.

Recuperado de <http://definicion.de/cadena-de-valor/#ixzz2g3P2NmG6>

Ferrer, J. (2010). *Metodología y planteamiento del problema*.

Recuperado de <http://metodologia02.blogspot.com/>

Ferrer, J. (2010). *Tipos de investigación y diseño de investigación*.

Recuperado de <http://metodologia02.blogspot.com/>

Fundación Wiki media, Inc. (2003). *Servicios*.

Recuperado de [http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio\(econom%C3%ADa\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio(econom%C3%ADa))

Fundación Wikimedia, Inc. (2003). *Ventaja competitiva*.

Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/ventajacompetitiva>

Galán, A. (2009). *Métodos e instrumentos de Recolección de Datos*.

Recuperado de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/03/recoleccion-de-datos-en-la.html>

González, W. (2009). *Técnicas de recolección de datos*.

Recuperado de. <http://recodatos.blogspot.com/2009/05/tecnicas-de-recoleccion-de-datos.html>

Nieto, E. (2008). *Cadena de Valor*.

Recuperado de. <http://www.monografias.com>

Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*. (CECSA). México D.F

Porter, M. (1996). *Ventajas competitivas* (13^a ed.). (Alay, S.L.), México D.F

Psicología Online. *Interpretación de los Resultados*.

Recuperado de. <http://www.psicologia-online.com/pir/interpretacion-de-los-resutados-del-analisis-de-datos.html>

Serna, H. (2006). *Servicio de atención al cliente*.

Recuperado de: <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>

ANEXOS

	ALCALDÍA MUNICIPAL DE SAN SALVADOR PUNTO DE ATENCIÓN EMPRESARIAL (PAE) Formulario de Trámites Empresariales	Formulario F - 4 000103	Espejo reservado para la Municipalidad Cuenta financiera N°: NIT del contribuyente: CAE: Distrito al que pertenece la cuenta:																																								
Social Contribuyente: Identifique en la Sección (B) y (C) el número del trámite a realizar y rellene el espacio inferior correspondiente. Número del trámite que solicita: <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td> </tr> </table>				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16																								
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16																												
Sección (A): DATOS GENERALES																																											
I. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA Nombre de la empresa o razón social: _____ Denominación comercial: _____ Dirección: _____ Clave catastral: _____ Teléfono: _____ Fax: _____ Correo electrónico: _____																																											
II. INFORMACIÓN DEL PROPIETARIO / REPRESENTANTE LEGAL / APODERADO Primer apellido: _____ Segundo apellido o de casada: _____ Nombres: _____ Género: ☐ M ☐ F DUI: _____ NIT: _____ Pasaporte o tarjeta de residente (sólo extranjeros): _____ Domiciliado: ☐ Si ☐ No																																											
III. DOMICILIO DE NOTIFICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE Dirección: _____ Clave catastral: _____ Teléfono: _____ Fax: _____ Correo electrónico: _____																																											
IV. INFORMACIÓN DE LA PERSONA DELEGADA PARA HACER EL TRÁMITE - ÚNICAMENTE PARA TRÁMITES DE SERVICIOS Primer apellido: _____ Segundo apellido o de casada: _____ Nombres: _____ Género: ☐ M ☐ F DUI: _____ NIT: _____ Pasaporte o tarjeta de residente (sólo extranjeros): _____ Domiciliado: ☐ Si ☐ No																																											
Sección (B): TRÁMITES DE IMPUESTOS																																											
1. INSCRIPCIÓN DE NEGOCIOS Tipo: actividad económica o profesión: _____ Fecha de constitución: Día _____ Mes _____ Año _____ Unidades: ☐ Si ☐ No Contabilidad formal: ☐ Si ☐ No Activo: ☐ Si ☐ No Complemento de actividad - Características: <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>Equipo</td><td>Placa</td><td>N° de motor</td><td>N° de chasis</td><td>Marca</td><td>Serie</td><td>Modelo</td><td>Año</td> </tr> <tr> <td>Vehículo</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Sinónima</td><td>No aplica</td><td>No aplica</td><td>No aplica</td><td></td><td></td><td></td><td>No aplica</td> </tr> </table> Socios o responsables solidarios (sólo para Persona Jurídica): <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th>NIT</th><th>Nombre</th><th>Dirección</th><th>% acciones</th> </tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </table>				Equipo	Placa	N° de motor	N° de chasis	Marca	Serie	Modelo	Año	Vehículo								Sinónima	No aplica	No aplica	No aplica				No aplica	NIT	Nombre	Dirección	% acciones												
Equipo	Placa	N° de motor	N° de chasis	Marca	Serie	Modelo	Año																																				
Vehículo																																											
Sinónima	No aplica	No aplica	No aplica				No aplica																																				
NIT	Nombre	Dirección	% acciones																																								
Si el espacio para socios o responsables solidarios no es suficiente, adjunte un anexo que siga el mismo formato del Formulario																																											
2. TRASPASO DE CUENTA COMERCIAL Fecha del traspaso: Día _____ Mes _____ Año _____ DATOS DEL NUEVO PROPIETARIO Primer apellido: _____ Segundo apellido o de casada: _____ Nombres: _____ Género: ☐ M ☐ F DUI: _____ NIT: _____ Pasaporte o tarjeta de residente (sólo extranjeros): _____ Domiciliado: ☐ Si ☐ No																																											
3. SUSTITUCIÓN DE VEHÍCULO N° de motor: _____ N° de chasis: _____ Fecha de sustitución: Día _____ Mes _____ Año _____ Marca: _____ Modelo: _____																																											
4. CAMBIO DE NOMBRE O RAZÓN SOCIAL Nuevo nombre de la empresa o razón social: _____ Fecha del cambio: Día _____ Mes _____ Año _____ Nueva denominación comercial: _____																																											
5. CAMBIO DE DIRECCIÓN O DOMICILIO Nueva dirección o domicilio: _____ Fecha del cambio: Día _____ Mes _____ Año _____ Nueva clave catastral: _____ Teléfono: _____ Fax: _____ Correo electrónico: _____																																											
6. CAMBIO DE ACTIVIDAD ECONÓMICA Nuevo giro: actividad económica o profesión: _____ Fecha del cambio: Día _____ Mes _____ Año _____																																											
7. CAMBIO DE REPRESENTANTE LEGAL DATOS DEL NUEVO REPRESENTANTE LEGAL Primer apellido: _____ Segundo apellido o de casada: _____ Nombres: _____ Género: ☐ M ☐ F DUI: _____ NIT: _____ Pasaporte o tarjeta de residente (sólo extranjeros): _____ Domiciliado: ☐ Si ☐ No																																											
8. APERTURA O CIERRE DE SUCURSALES <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th>Nombre comercial</th><th>Dirección</th><th>Fecha de apertura</th><th>Fecha de cierre</th> </tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </table>				Nombre comercial	Dirección	Fecha de apertura	Fecha de cierre																																				
Nombre comercial	Dirección	Fecha de apertura	Fecha de cierre																																								

9 INACTIVIDAD DE OPERACIONES Fecha del cese de operaciones Día: Mes: Año:	10 CIERRE DE CUENTAS Fecha del cierre de la empresa Día: Mes: Año:
--	---

Sección (C): TRÁMITES DE SERVICIOS

11 ELEMENTOS PUBLICITARIOS Primera vez: Renovación: Cierre: Otros:					
Cuenta del elemento publicitario	Nombre del propietario del elemento publicitario	NIT	Código	Material	
Leyenda:		Tipografía (mm. Alto, ancho, área)	Tipo de elemento publicitario	Años de nivel de uso al fondo blanco del elemento (m)	Nº de cable
Clave catastral					
Dirección exacta donde se ubica el elemento publicitario					
Si desea instalar más de un elemento publicitario, adjunte un anexo que siga el mismo formato del Formulario					

12 LICENCIAS					
Comercialización de bebidas alcohólicas		Trabajo en la instalación de elementos publicitarios			
Primera vez	Envasada	Primera vez	Estructuras a instalar:		
Renovación	Fracionada	Renovación	0-50	51-100	101 ó más
Instalación de cirios internacionales		Presentación de espectáculos públicos			
Nombre del cirio o espectáculo que se presentará		Lugar de presentación			
Día(s) de presentación		Horario de presentación			

13 MATRICULAS					
Simfonía		1ª Vez	Renovación	Placas	Marca
Aparatos parlantes				No aplica	Modelo
Equipo				No aplica	Color
Vehículo				No aplica	Fecha
Imprenta				No aplica	
Si desea detallar maquinaria adicional para el caso de imprentas, adjunte un anexo que siga el mismo formato del Formulario					

14 PERMISOS					
Consumo de bebidas alcohólicas		Actividad musical			
Primera vez	Renovación	Primera vez	Renovación		
		Presentación de conjuntos, orquestas y mariachis		Tríos y músicos individuales	
		Discotecas que utilizan medios electrónicos		Karaoke y ambientación del lugar	
Presentación de artista internacional					
Nombre del artista		Lugar de presentación			
Día(s) de presentación		Horario de presentación			

15 CIERRE DE EXPEDIENTE EN EL DEPARTAMENTO DE LICENCIAS, MATRICULAS Y PERMISOS					
Actividad realizada		Fecha del cierre de la actividad			
		Día: Mes: Año:			

16 LICENCIA POR FUNCIONAMIENTO Primera vez: Renovación: Cierre: Otros:					
1. DATOS DEL PROPIETARIO DEL INMUEBLE DONDE SE REALIZA O REALIZARÁ LA ACTIVIDAD					
Nombre		DUI		NIT	
Nombre del representante legal (si se trata de una sociedad)		DUI (Rep. Legal)		NIT (Rep. Legal)	
NIT de la sociedad		Cero			
2. DATOS DEL INMUEBLE DONDE SE REALIZA O REALIZARÁ LA ACTIVIDAD					
Dirección					
Clave catastral	Teléfono	Fax	Correo electrónico		
Si requiere Licencia por funcionamiento para más de una actividad, adjunte un anexo que siga el mismo formato del Formulario					

DECLARACION JURADA

Declaro que la información contenida en este documento corresponde absoluta y fidedignamente a la realidad y que se adecua a lo exigido por la reglamentación municipal. Manifiesto mi pleno conocimiento que el Gobierno Municipal de San Salvador en ejercicio de sus atribuciones y funciones de inspección, verificación y fiscalización establecidas por el Código Municipal, la Ley General Tributaria Municipal y las Ordenanzas Municipales respectivas, está facultado para sancionar si constatare la falsedad de lo declarado, haciéndome responsable de la falta determinada y afrontando las acciones que la Ley dispone.

Firma y sello del contribuyente o representante legal

SECCIÓN DE USO EXCLUSIVO DE LA MUNICIPALIDAD

Nombre del receptor

Firma y sello

Día: Mes: Año:

Fecha de presentación del trámite



ALCALDÍA MUNICIPAL DE SOYAPANGO
PUNTO DE ATENCIÓN EMPRESARIAL
FORMULARIO ÚNICO DE TRÁMITES EMPRESARIALES (FUTE)

No. _____

Nota: Antes de complementar este formulario leer las indicaciones al dorso del mismo

I. DATOS GENERALES

Nombre del Propietario / Razón Social _____
DUI del Propietario _____ NIT del Propietario _____ Número de pasaporte (extranjero) _____
Nombre del representante legal _____ NIT del representante legal _____
DUI del representante legal _____ NIT de La Sociedad _____
Señalo como lugar o medio para recibir notificaciones en Soyapango _____ Teléfono(s) _____ Fax: _____
Además autorizo a: _____ No. de DUI: _____ para que presente y retire documentos relacionados con este trámite.

II. DATOS DEL NEGOCIO

Denominación comercial _____
Sector ☐ Industria ☐ Comercio ☐ Servicios Actividad económica específica _____
Productos o servicios _____
Dirección: _____ Teléfono(s): _____ Fax: _____
Número de cuenta o tarjeta municipal _____

III. DATOS DEL INMUEBLE

Propietario de inmueble donde funciona el negocio _____ Número de cuenta corriente _____
Número de identificación CAESS (NIC) _____

IV. REQUISITOS PARA EL TRAMITE A DESARROLLAR

	REQUISITOS Persona Jurídica	REQUISITOS Persona Natural
Registro y calificación de empresa	☐ Balance inicial de operaciones ☐ Fotocopia certificada de escritura de constitución ☐ Copia de poder general judicial de representante legal ☐ Copia de NIT de Sociedad ☐ Copia de DUI y NIT de representante legal ☐ Señalar lugar para recibir notificaciones dentro de los límites del Municipio de Soyapango según art. 25 y 33 de Ley Org. Municipal ☐ Solvencia Municipal del inmueble	☐ Balance inicial de operaciones (si lleva contabilidad formal) o inventario inicial (si no lleva contabilidad formal) ☐ Copia de DUI propietario ☐ Copia de NIT propietario ☐ Solvencia Municipal del inmueble
Rectificación de actividad	☐ Balance gen. o inicial de la sucursal de la empresa en Soyapango	☐ Balance inicial de la nueva actividad
Cambio de dirección	☐ Solvencia cuenta impuestos ☐ Solvencia cuenta inmueble	☐ Solvencia cuenta impuestos ☐ Solvencia cuenta inmueble
Cambio de razón social/cambio de nombre	☐ Copia de escritura con modificación razón social ☐ Solvencia ☐ Solicitud por escrito	☐ Solicitud para cambio ☐ Solvencia
Traspaso de cuenta	☐ Escritura legal que hace constar tipo de traspaso ☐ Copia de DUI de nuevo representante legal ☐ Solvencia	☐ Copia DUI nuevo propietario ☐ Documento donde conste el traspaso ☐ Copia NIT nuevo propietario ☐ Solvencia
Cierre de Cuenta	☐ Copia de escritura de distribución (si aplica) ☐ Solvencia ☐ Última declaración de impuestos en Alcaldía ☐ Última declaración de IVA o constancia de desinscripción del IVA (si aplica para bienes exportables)	☐ Solvencia ☐ Última declaración de impuestos en Alcaldía ☐ Última declaración de IVA o constancia de desinscripción del IVA (si aplica) ☐ Copia de DUI propietario
Renovación de licencia/permiso de bebidas alcohólicas	☐ Solvencia	
Rótulo y señal	☐ Público (Deplo. Espacios públicos) ☐ Privado ☐ Pago para derecho de inspección ☐ Solvencia	☐ Privado ☐ Solicitud por escrito ☐ Ubicación rotativa (fotomontaje)

V. DETALLE DEL TRAMITE SOLICITADO

TRAMITE	FECHAS PARA EL TRAMITE (día/mes/año)	
	DESDE	HASTA
Para Registro y calificación de empresas ☐ Balance inicial ☐ Capital Inyectado ☐ Inventario	Inicio de operaciones:	Inicio de calificación:
Para Rectificación de actividad		
Para Cambio de dirección		
Para Cambio de razón social/cambio de nombre		
Para Traspaso de cuenta comercial		
Para Cierre de cuenta comercial		
Para Licencia (renovación) para comercialización de bebidas alcohólicas		
Para Permiso para rotulo y señal respecto público		
Para Permiso para rotulo y señal respecto privado		

