

## Efectos de la Inflación en la rentabilidad empresarial en el Sector Económico de San Miguel.

Aura Victoria Garcilazo Silva (agarcilazo@univo.edu.sv)  
Ana Honoria Guzmán de Villalta (aguzman@univo.edu.sv)  
Carmen Rosmery Portillo (cportillo@univo.edu.sv)  
Facultad de Economía y Comercio Universidad de Oriente

### Resumen

La inflación es un fenómeno económico que implica un aumento general y sostenido de los precios de los bienes y servicios en la economía. Este proceso reduce el valor del dinero y se traduce en menor poder adquisitivo, lo que significa que la gente puede comprar menos cosas por la misma cantidad de dinero. La inflación afecta no sólo a los consumidores sino también a las empresas con mayores costos de producción y operación.

En el caso de las empresas, la inflación puede tener un impacto negativo en la rentabilidad ya que aumenta el costo de los materiales y de los productos o servicios de fabricación. Esto reduce las ganancias y puede dañar la estabilidad financiera de la organización. Sin embargo, los consumidores también experimentan aumentos de precios de bienes y servicios básicos, lo que reduce su poder adquisitivo y reduce la demanda de productos. Esta reducción del poder adquisitivo afecta las ventas y complica aún más el entorno empresarial, ya que las empresas experimentan una reducción de la demanda de sus productos o servicios. Ante esta situación, muchas empresas optan por incrementar sus precios de venta, si bien esta estrategia ayuda a proteger los márgenes de ganancia, también puede disuadir a los consumidores de comprar, porque el precio es alto y buscan alternativas más baratas y de menor calidad.

Por lo tanto, la inflación crea un "efecto dominó" en toda la economía, donde los consumidores y las empresas se afectan entre sí. A medida que los consumidores pierden poder adquisitivo y las ventas disminuyen, las empresas luchan por mantener las ganancias frente a la inflación. En este sentido, la inflación es un indicador macroeconómico que afecta todos los factores de la economía, no sólo a las empresas o los consumidores. Si bien algunas estrategias empresariales pueden mitigar algunos de los efectos de la inflación, no siempre son suficientes para reducir el impacto general; por lo tanto, el gobierno debería tomar medidas políticas apropiadas para reducir el impacto negativo de la inflación y estabilizar la economía.

**Palabras clave:** Inflación, rentabilidad, empresas, poder adquisitivo, efecto en cadena.

### Introducción

La inflación es un fenómeno complejo y global que afecta a la economía y a toda la población, históricamente ha sido un grave problema. En El Salvador, la inflación está relacionada con factores como la educación, la calidad de vida, la seguridad alimentaria, la salud y las

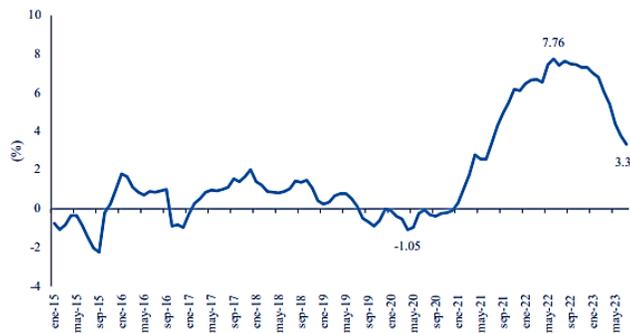


oportunidades laborales, entre otros. El Índice de Precios al Consumidor (IPC) (Banco Central de Reserva de El Salvador, 2025) El Salvador registró una variación de 3.02 % (septiembre de 2023) al compararlo con el mismo mes del año anterior (inflación interanual), resultado que es inferior al 7.49 % observado doce meses atrás (2022). Por otra parte, al comparar septiembre de 2023 respecto al mes anterior (inflación mensual) se observó una variación del 0.18 %. (Banco Central de Reserva de El Salvador, 2025)

INDICADOR ECONÓMICO	PERIODO	TASA DE CRECIMIENTO ANUAL
Índice de volumen de actividad económica	Julio 2024	1.4%
PIB Trimestral	Febrero 2024	1.4%
Interés por préstamo (plazo 1 año)		7.93%
Interés en depósitos a 180 días		5.91%
Remesas	Septiembre 2024	1.3%
Exportaciones	Septiembre 2024	-3.8%
Importaciones	Septiembre 2024	-0.3%
Inflación	Septiembre 2024	0.58%

**Fuente:** Banco Central de Reserva <https://estadisticas.bcr.gob.sv/>

GRÁFICO 1. INFLACIÓN INTERANUAL, EL SALVADOR 2015-2023 /// MENSUAL



Fuente: elaboración propia con base en datos del BCR de El Salvador

La inflación se entiende como el aumento continuo del precio de bienes y servicios en un país, que afecta a empresas y consumidores, mientras que, la rentabilidad empresarial es la capacidad que tiene una empresa para poder generar los beneficios suficientes, en relación con sus ventas, activos o recursos propios, para ser considerada como rentable. En los negocios, la inflación es un desafío para la rentabilidad porque aumenta los costos de producción, como los de materias primas y energía, y reduce los márgenes de ganancia.

Por otro lado, los consumidores también son afectados por problemas de alta inflación, ya que observan un aumento significativo en el precio de bienes y servicios básicos como alimentos, energía, agua y electricidad, que impactan directamente a la economía familiar.



Esta situación reduce el poder adquisitivo de los hogares, lo que obliga a destinar más ingresos a cubrir las necesidades básicas, dejando menos dinero para otros gastos.

La escasez de alimentos afecta a las empresas que dependen de la demanda de sus productos o servicios para generar ingresos, esto crea una relación de confianza mutua: los consumidores reducen la compra y las empresas, a su vez, experimentan reducción de ventas y rentabilidad.

Muchas empresas utilizan estrategias como ajuste de precios para reducir el impacto de la inflación en sus finanzas, provocando el aumento del precio de venta de sus productos o servicios para cubrir costos más altos, aunque esta estrategia conlleva riesgos; a medida que los precios aumentan, las empresas pueden perder clientes que buscan precios más bajos debido a los recortes presupuestarios. Además, este aumento de precios afecta a la competencia, especialmente cuando otras empresas logran mantener los precios más bajos.

El propósito de este estudio es analizar el impacto de la inflación en la rentabilidad de las empresas que operan en San Miguel y evaluar las estrategias utilizadas por las empresas para afrontar estos desafíos.

### **Metodología**

La investigación que se realizó fue de tipo descriptiva analítica con enfoque cuantitativo debido a que, proporcionó información numérica sobre la situación en estudio desde la aplicación del cuestionario para la encuesta que se realizó de manera digital. Además, se consideraron elementos para complementar la comprensión de los resultados en relación con la forma en que las empresas están enfrentando la inflación en la actualidad, y la relación entre los factores que intervienen en la inflación y la rentabilidad, desde la perspectiva empresarial y sus posibles clientes.

La población estuvo conformada por empresarios y consumidores, por lo que el tipo de población fue heterogénea, es decir, compuesta por diferentes tipos de personas. La población fue infinita, y se tomó una muestra constituida por una muestra de 80 personas que se les aplicó el instrumento, a partir de muestreo estratificado, dividiendo a la población en dos subgrupos, 58 consumidores y 22 empresarios.

Estos fueron seleccionados de acuerdo con los siguientes criterios: consumir alimentos, pagar servicios básicos, comprar productos o servicios a empresas, dirigir una empresa o emprendimiento, residir en la Ciudad de San Miguel o en distritos de San Miguel Centro, estar empleado o desempleado.

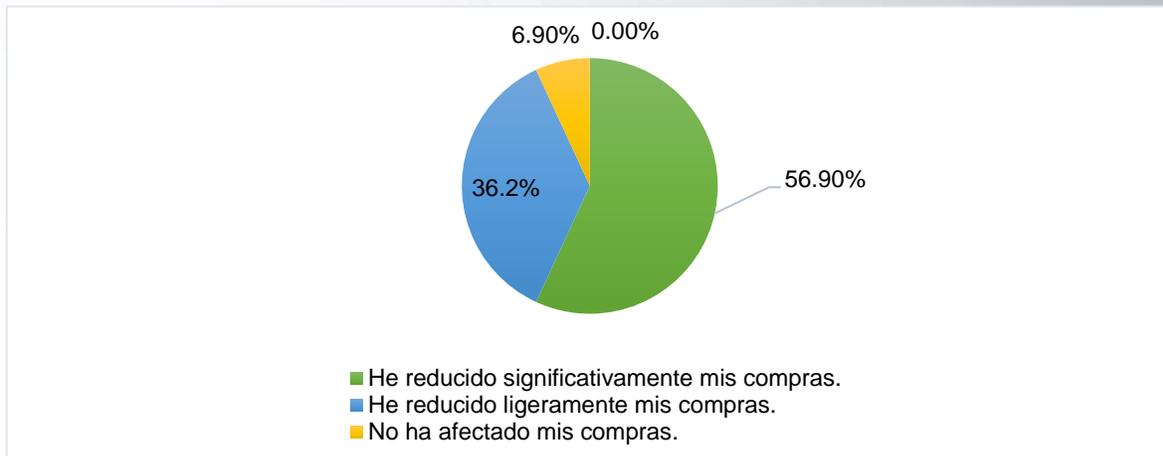
### **Resultados**

Se subdividieron según el abordaje de la investigación en dos segmentos:

#### **a) Consumidores.**

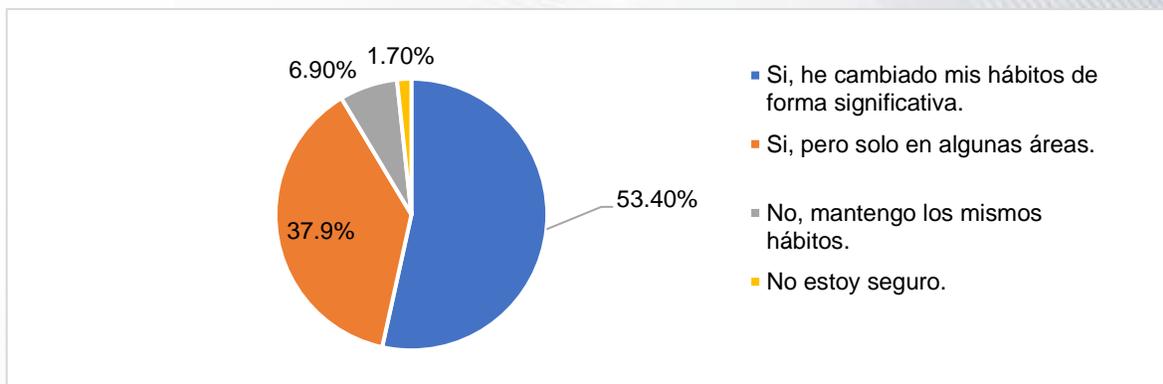
Como se aprecia en la Figura 1, más de la mitad de los encuestados (56,9%) han reducido significativamente sus compras en productos o servicios esenciales (alimentos, vivienda,

transporte) debido a la inflación o aumento de precios, lo que indica que la inflación ha afectado su poder adquisitivo. Alrededor del 36,2% de los recortes han sido menores, lo que demuestra que este porcentaje se está adaptando al entorno de mayores costos. Sin embargo, el 6,9% afirma que el aumento no afectó a sus compras, lo que podría indicar que estas personas cuentan con recursos que les permiten mantener su nivel de consumo; esto contrasta con la experiencia de la mayoría, lo que refuerza la percepción de que la inflación está afectando a un amplio sector de la población.



**Figura 1.** Capacidad para comprar productos esenciales

Según la Figura 2, más de la mitad de los encuestados (el 53,4%) han cambiado significativamente sus hábitos de consumo o compra debido a los aumentos de precios, lo que indica una fuerte respuesta a la inflación. El 37,9% dice que ha cambiado poco, lo que demuestra que muchos se están adaptando a las nuevas condiciones económicas. Sin embargo, el 6,9% dice no haber cambiado sus hábitos, puede que tengan los recursos suficientes para seguir consumiendo como antes. Además, el 1,7% no está seguro, lo que puede indicar confusión o falta de claridad sobre el efecto de la inflación en su consumo.

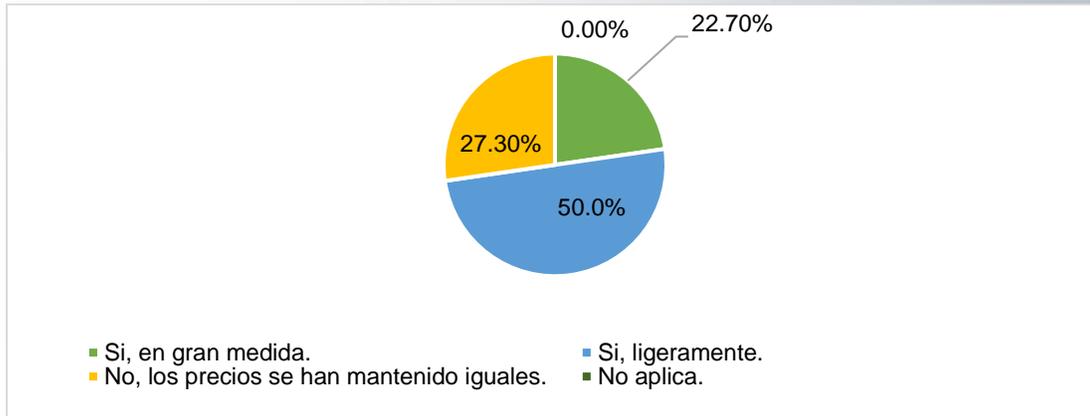


**b) Empresas.**

Como se observa en la Figura 3, el 50% de las empresas ha ajustado ligeramente los precios de venta en sus productos o servicios en respuesta a la inflación, lo

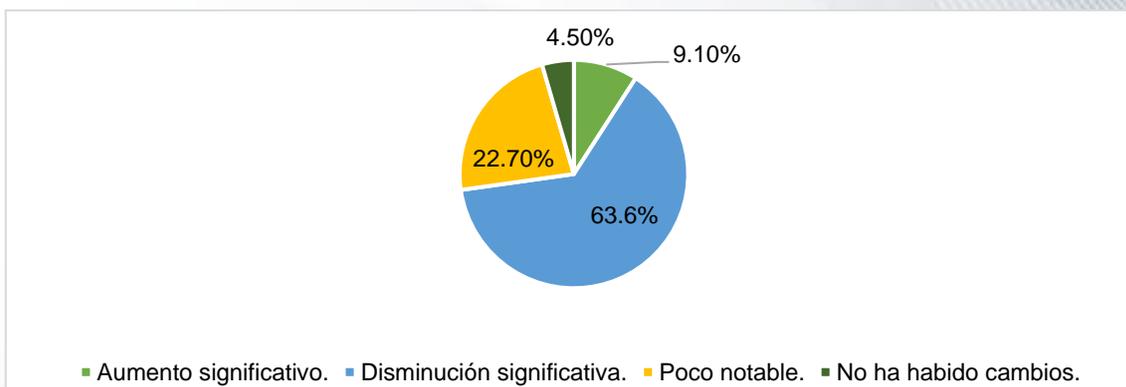


que indica una voluntad general de adaptarse a la inflación, sin afectar los precios del consumidor. Un 27.3% ha logrado mantener los precios estables, lo que podría reflejar una estrategia de absorción de costos o una menor dependencia de los insumos afectados por la inflación. Por otro lado, el 22.7% ha realizado aumentos más pronunciados, lo que puede deberse a mayores aumentos en los costos de producción.



**Figura 3.** Ajuste en los precios de venta de los productos o servicios

En la Figura 4 se observa que, el 63.3% de las empresas encuestadas ha experimentado una disminución significativa en el volumen de ventas debido a la pérdida del poder adquisitivo de los consumidores, lo que indica una relación directa entre la disminución del poder adquisitivo y las ventas comerciales. Sin embargo, el 22.7% indicó que el impacto no fue significativo, lo que puede atribuirse a las empresas que han podido seguir siendo competitivas a pesar del aumento. Sólo el 9.1% muestra un aumento significativo en las ventas, lo que puede indicar que algunas empresas han aprovechado esta tendencia para ganar en el mercado. El 4,5% no ha observado cambios.



**Figura 4** Impacto de disminución del poder adquisitivo en volumen de ventas

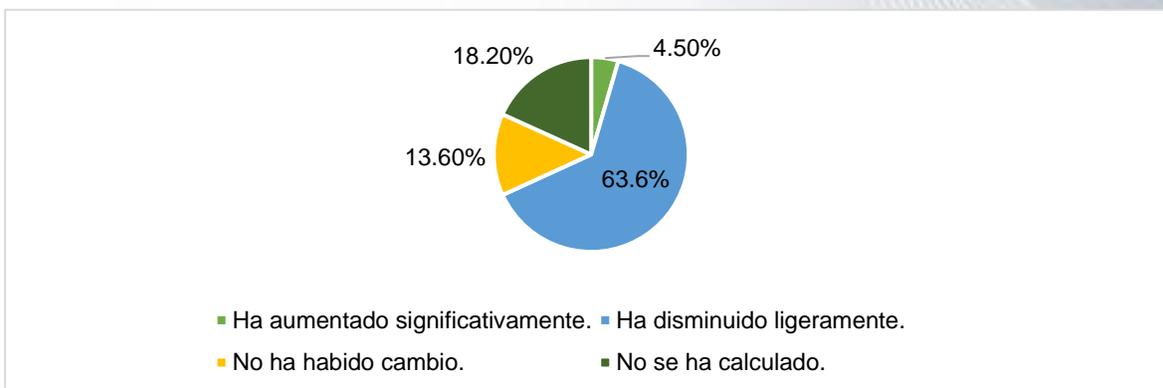
Según la Figura 5, el 63.6% de las empresas ha observado una afectación moderada en sus márgenes de ganancia debido a los aumentos en los precios y en los costos de producción, lo

que sugiere que, aunque se han enfrentado a desafíos, no todas han sido gravemente impactadas. Un 27.3% ha experimentado una afectación fuerte, lo que refleja las dificultades que algunas empresas enfrentan para absorber estos costos. Solo el 4.5% no ha sido afectado, y otro 4.5% no ha evaluado esta variable.



**Figura 5.** Afectación del aumento de precios y costos de producción en el margen de ganancia

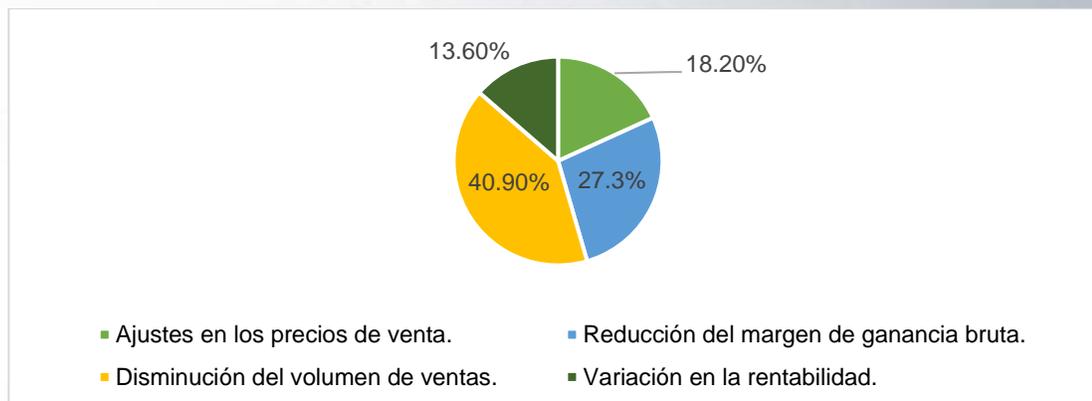
La Figura 6 resume que, el 63,6% de las empresas informaron una ligera disminución de sus beneficios o rentabilidad neta debido a cambios o ajustes en los precios de venta, esto demuestra que, aunque intentaron ajustar los precios debido a la inflación, las estrategias implementadas no lograron mantener la ganancia. Un 18,2% no evalúa o considera esta variable, mientras que el 13,6% no observa cambio en su utilidad. Sólo el 4,5% ha aumentado la productividad, lo que demuestra que pocas empresas han podido adaptarse a las condiciones del mercado.



**Figura 6.** Variación de la rentabilidad neta debido a los ajustes de precios de venta

La Figura 7 permite observar que, el 40.9% de los empresarios señala que la disminución del volumen de ventas es el indicador o factor más afectado por la inflación, lo que indica que muchas empresas están sintiendo el impacto de un menor poder adquisitivo por parte de los consumidores. Un 27.3% menciona que la reducción del margen de ganancia bruta ha sido

una preocupación significativa, reflejando que algunos han tenido que absorber costos adicionales que no pueden trasladar completamente a los clientes. En contraste, el 18.2% considera que los ajustes en los precios de venta es el indicador más afectado; y solo un 13.6% ha identificado variaciones en la rentabilidad neta. Estos datos resaltan la complejidad de la situación económica y cómo la inflación afecta múltiples aspectos de la operación empresarial.



**Figura 7.** Indicadores más afectados por la inflación en empresas

### Discusión

Este estudio tiene mucha similitud con el estudio que realizó la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, los empresarios coinciden en que la inflación les ha afectado en la rentabilidad de su negocio, desde el aumento en los costos de producción, partiendo del aumento de los precios de la canasta básica, hasta la disminución en el volumen de ventas y por ende en el margen de ganancia, observando una reducción en el poder adquisitivo de sus clientes y variación en la rentabilidad. (Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, 2023).

La inflación afecta varios indicadores de medición de rentabilidad empresarial, que permiten que la empresa se mantenga operando en el mercado, según los resultados de este estudio, la disminución en el volumen de ventas es el más afectado, seguido por la reducción del margen de ganancia. (Figura 7).

Existe una falta de acceso a herramientas financieras adecuadas para evaluar los indicadores de rentabilidad, llevar un correcto manejo de la contabilidad, y enfrentar la inflación, lo que coloca a las pequeñas y medianas empresas en una posición de mayor vulnerabilidad. Esta situación se ve agravada por la falta de capacitación y recursos disponibles para planificar financieramente a largo plazo. Por lo tanto, este estudio sugiere que los empresarios necesitan mayor acceso a información financiera y formación en la gestión del riesgo inflacionario, lo que podría ayudarles a tomar decisiones más correctas y prevenir caídas en su rentabilidad.

La discusión de los resultados de esta investigación resalta la complejidad de los efectos de la inflación en la rentabilidad empresarial, abordando no solo los desafíos económicos, sino también, los estratégicos y financieros que enfrentan las empresas. Aunque los hallazgos son consistentes con estudios previos, esta investigación aporta un enfoque novedoso al incluir tanto la perspectiva empresarial como la del consumidor, ofreciendo una visión más integral de las situaciones que emergen en contextos de inflación.

### Conclusiones

- ✓ Existe una relación estrecha entre los consumidores y las empresas dentro de la economía salvadoreña, unos dependen de otros y viceversa, al mismo tiempo ambos deben hacer malabares para enfrentar la inflación y mantener su estabilidad económica. El consumidor, la empresa y el Estado son los elementos que interrelacionan dentro de la economía de San Miguel, cada uno aporta beneficios o depende del otro. Por ejemplo, el pago de impuestos por parte de empresarios y consumidores ante el Estado, el Gobierno a su vez regresa estos aportes económicos a través de obras de infraestructura y programas sociales.
- ✓ Los efectos de la inflación son variados y están condicionados por diversos factores como la calidad de vida, los precios de productos y servicios, la capacidad de compra y poder adquisitivo, el salario mínimo, entre otros.
- ✓ Los desafíos más grandes que enfrentan las empresas son: la creación y aplicación de estrategias más adecuadas en el ajuste de precios de venta, el manejo o adaptación a la reducción del poder adquisitivo de sus clientes, estrategias para reducir el impacto del aumento de precios y de costos de producción, incrementar el volumen de ventas aplicando técnicas de mercadeo, por ejemplo, promociones y aprovechar las festividades; con el objetivo de mantener o aumentar el margen de ganancia, maximizar sus ventas y equilibrar su rentabilidad.
- ✓ Por último, este estudio arroja la intervención de la inflación en la relación entre empresarios y consumidores. A medida que la inflación avanza, los consumidores enfrentan más dificultades para adquirir bienes y servicios, lo que afecta su relación con las marcas y las empresas.

### Recomendaciones

- ✓ **Ajuste estratégico de precios y proveedores:** Las empresas deben ajustar los precios de manera gradual y cautelosa para evitar perder clientes. Si los costos de los proveedores son elevados, es recomendable buscar alternativas que mantengan la calidad sin



comprometer la satisfacción del cliente. Esto incluye evaluar proveedores más económicos y negociar mejores condiciones.

- ✓ **Optimización de procesos internos y enfoque en productos clave:** Revisar y mejorar los procesos de producción y distribución puede ayudar a reducir costos sin afectar los precios. Además, concentrarse en los productos de alta demanda y ajustar la producción según la necesidad permitirá un uso más eficiente de los recursos, aumentando la productividad y minimizando pérdidas.
- ✓ **Fidelización y planificación a largo plazo:** Mantener una relación cercana con los clientes, explicando de manera clara los motivos de cualquier ajuste, puede reforzar la lealtad. A su vez, es crucial planificar financieramente a largo plazo, estableciendo fondos de emergencia o invirtiendo en mejoras operativas que ayuden a la empresa a enfrentar futuros desafíos económicos de manera más efectiva.

## Referencias

- Adler, G. (febrero de 2023). *América Latina enfrenta un crecimiento más lento e inflación alta en medio de tensiones sociales*. Obtenido de Fondo Monetario Internacional: <https://www.imf.org/es/Blogs/Articles/2023/02/01/latin-america-faces-slowing-growth-and-high-inflation-amid-social-tensions>
- Alfaro, K. (12 de febrero de 2024). Empresas en El Salvador sufren el golpe de la inflación en 2023. pág. 2.
- Argandoña, A. (1990). Capital internacional y estabilidad de los mercados financieros. *IESE Business School- Universidad de Navarra*, 34. Obtenido de <https://www.iese.edu/media/research/pdfs/DI-0193.pdf>
- Banco Central de Reserva. (27 de septiembre de 2023). *La economía salvadoreña creció 3.0% en el segundo trimestre de 2023*. Obtenido de BCR Noticias : <https://www.bcr.gob.sv/2023/09/27/la-economia-salvadorena-crecio-3-0-en-el-segundo-trimestre-de-2023/>
- Banco Central de Reserva de El Salvador. (2024). *Vistazo a la Economía*. Obtenido de Estadísticas BCR: <https://estadisticas.bcr.gob.sv/>
- Banco Central de Reserva de El Salvador. (8 de junio de 2025). *Banco Central de Reserva*. Obtenido de <https://estadisticas.bcr.gob.sv/indicadores-economicos>
- Banco Central de Reserva de El Salvador. (3 de mayo de 2025). *Índice de precios al consumidor (IPC)*.
- Cantizzano, I. (9 de 11 de 2021). La tasa de inflación en El Salvador es la más alta en los últimos 10 años. *El Economista*, pág. 3. Obtenido de <https://www.economista.net/economia/La-tasa-de-inflacion-en-El-Salvador-es-la-mas-alta-en-los-ultimos-10-anos-20211109-0001.html>
- Comité de Política Económica. (2019). *Informe de la Situación Económica de El Salvador*. San Salvador: Banco Central de Reserva de El Salvador.



- Equipo Editorial Etecé. (septiembre de 2021). *Rentabilidad y los tipos de rentabilidad*.  
Obtenido de Enciclopedia Concepto: <https://concepto.de/rentabilidad/>
- Fresneda, J. (8 de marzo de 2023). *INEAF Business School*. Obtenido de [ineaf.es](http://ineaf.es):  
<https://www.ineaf.es/tribuna/como-afecta-la-inflacion-a-las-empresas/>
- García, A. V. (2023). *Milton Friedman: Historia económica y teoría monetaria*. Valladolid, España: Universidad de Valladolid. Obtenido de  
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/61627/TFG-E-1811.pdf?sequence=1>
- González, M. (Julio-agosto de desconocido). Otras colaboraciones Arthur Cecil Pigou (1877-1959). *Cuadernos de información económica*, 9. Obtenido de  
[https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS\\_CIE/211art19.pdf](https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS_CIE/211art19.pdf)
- Larios, S. R. (2023). Panorama general de la actualidad económica y su perspectiva para 2023. *Enlaces-Revista de negocios de la UTEC*, 2.

