



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja
Facultad Jurídica, Social y Administrativa
Carrera de Finanzas

**Diagnóstico sectorial de la actividad venta al por mayor de computadoras y
equipos periféricos del cantón Loja**

**Trabajo de Integración Curricular
previo a la obtención del título de
Licenciada en Finanzas**

AUTOR:

Ana Cristina Espinosa Pindo

DIRECTOR:

Ing. Abraham Boanerges Crespo Córdova Ph.D.

Loja - Ecuador

2023

Educamos para **Transformar**

Certificación

Loja, 26 de octubre del 2023

Ing. Abraham Boanerges Crespo Córdova Ph.D.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración de Trabajo de Integración Curricular denominado: **Diagnóstico sectorial de la actividad venta al por mayor de computadoras y equipo periférico del cantón Loja**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Finanzas**, de autoría de la estudiante **Ana Cristina Espinosa Pindo**, con **cédula de identidad Nro. 1950074581**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación del mismo para la respectiva sustentación y defensa.

Ing. Abraham Boanerges Crespo Córdova Ph.D.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **Ana Cristina Espinosa Pindo**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido de la mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de identidad: 1950074581

Fecha: 30 de octubre del 2023

Correo electrónico: ana.c.espinosa@unl.edu.ec

Teléfono: 099 385 2585

Carta de Autorización por parte del autor, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular

Yo, **Ana Cristina Espinosa Pindo**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Diagnóstico sectorial de la actividad venta al por mayor de computadoras y equipos periféricos del cantón Loja**, como requisito para optar el título de **Licenciada en Finanzas**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 30 días de octubre de dos mil veintitrés

Firma:

Autora: Ana Cristina Espinosa Pindo

Cédula: 1950074581

Dirección: Zamora

Fecha: 30 de octubre del 2023

Correo electrónico: ana.c.espinosa@unl.edu.ec

Teléfono: 099 385 2585

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director del trabajo de Integración Curricular

Dr. Abraham Boanerges Crespo Córdova Ph.D.

Dedicatoria

Para Abba, por haberme sostenido durante estos cuatro años.

A todos quienes en el trayecto de mi estudio universitario me brindaron su apoyo, de manera especial a mi familia y mi grupo de amigos “CIF”.

Ana Cristina Espinosa Pindo

Agradecimiento

Mi gratitud imperecedera a los docentes Ing. Abraham Crespo PhD e Ing. Johanna Ochoa Mg.Sc quienes estuvieron pendientes en este proyecto apoyándome con sus conocimientos en la elaboración, revisión y corrección.

Por sus enseñanzas de moral y la vocación con la que me impartieron la cátedra, mi agradecimiento sincero a los Directivos y Docentes de la Carrera de Finanzas.

Ana Cristina Espinosa Pindo

Índice de Contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de Autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de Contenidos	vii
Índice de Tablas	xi
Índice de Figuras	xii
Índice de Anexos	xiii
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1. Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico	6
4.1. Antecedentes	6
4.1.1. Evidencia internacional.....	6
4.1.2. Evidencia regional	7
4.1.3. Evidencia nacional	7
4.2. Fundamentación conceptual.....	8
4.2.1. Diagnóstico	9
4.2.1.1. Proceso para realizar un diagnóstico.....	9
4.2.2. Diagnóstico sectorial.....	11
4.2.2.1. Metodología para el diagnóstico sectorial.	11
4.2.2.2. Herramientas del diagnóstico sectorial.	11
4.2.2.2.1. Las cinco fuerzas de Porter.....	11
4.2.2.2.3. Factores claves de éxito.....	14
4.2.2.2.4. Cuadro de mando integral.....	16
4.2.2.2.5. Indicadores de desempeño.....	17
4.2.2.3. Estadísticas y promedio de la industria.....	19
4.2.3. Sectores económicos	19
4.2.3.1. Clasificación general de los sectores de la economía.	19
4.2.3.2. Clasificación Internacional Uniforme (CIU).....	20
4.2.3.3. Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIU Rev. 4.0).....	21
6.1.1.1. Actividad venta al por mayor de computadoras y equipos periféricos.....	22

4.2.4.	Sector comercial.....	23
4.2.4.1.	Comercio.....	23
4.2.4.2.	Tipos de comercio.....	23
4.2.5.	Sector de computadoras y equipo periférico.....	23
4.2.5.1.	Comercio mayorista de computadoras y equipos periféricos.....	24
4.2.5.2.	Evidencia internacional.....	24
4.2.5.3.	Evidencia nacional.....	24
4.3.	Fundamentación Legal.....	25
4.3.1.	Resoluciones.....	25
4.3.1.1.	Resolución que rige la obligatoriedad de llevar contabilidad.....	25
4.3.1.2.	Resolución nacional para la clasificación de empresas.....	26
4.3.2.	Organismos de control.....	26
4.3.2.1.	Servicio de Rentas Internas (SRI).....	26
4.3.2.2.	Superintendencia de Compañías Valores y Seguros (SuperCias).....	26
4.4.	Marco Histórico.....	26
4.4.1.	Historia del comercio.....	26
5.	Metodología.....	28
5.2.1.	Enfoque cualitativo.....	28
5.2.2.	Enfoque cuantitativo.....	28
5.3.1.	Investigación documental.....	28
5.3.2.	Investigación de campo.....	29
5.3.3.	Descriptivo.....	29
5.3.4.	Exploratorio.....	29
5.4.1.	Método deductivo.....	30
5.4.2.	Método inductivo.....	30
5.4.3.	Método de la observación.....	30
5.4.4.	Método sintético.....	30
5.6.1.	Técnicas de recolección de datos.....	31
5.6.2.	Técnicas bibliográficas.....	31
5.6.3.	Criterio de inclusión.....	32
6.	Resultados.....	34
6.1.	Objetivo 1. Caracterizar la actividad venta al por mayor de computadoras y equipos periféricos del cantón Loja, para definir los factores claves de éxito del sector empresarial ..	34
6.1.1.	Descripción de las particularidades del sector de computadoras y periféricos... 34	34
6.1.1.1.	Sector CIU al que pertenece.....	34
6.1.1.2.	Actividad económica.....	34

6.1.1.1.	Canal de distribución.	34
6.1.1.2.	Proveedores.....	35
6.1.1.3.	Productos y servicios principales.....	35
6.1.1.4.	Productos y servicios secundarios.	36
6.1.1.1.	Barreras de entrada en el sector venta al por mayor de computadoras y equipos periféricos.	37
6.1.2.	Cuantificación de los actores del sector de computadoras y equipos periféricos	38
6.1.2.1.	Ranking por tamaño de los actores del sector venta al por mayor de computadoras y equipos periféricos.....	38
6.1.1.5.	Participación del mercado de los actores del sector venta al por mayor de computadoras y equipos periféricos.....	39
6.1.3.	Caracterización y cuantificación de los clientes potenciales del sector venta al por mayor de computadoras y equipos periféricos	40
6.1.3.1.	Perfil del cliente.	40
6.1.3.2.	Cuantificación de clientes potenciales.....	41
6.2.	Objetivo 2. Establecer los indicadores de desempeño empresarial de la actividad venta al por mayor de computadoras y equipos periféricos del cantón Loja, para facilitar el acopio de información primaria.	42
6.2.1.	Factores claves de éxito de las organizaciones dedicadas a la actividad venta al por mayor de computadoras y equipos periféricos.	42
6.2.2.	Indicadores de desempeño empresarial de la actividad venta al por mayor de computadoras y equipos periféricos en función de los factores clave de éxito	43
6.2.2.1.	Equipo de trabajo capacitado y productivo.....	43
6.2.2.2.	Gestión y administración de compras.....	44
6.2.2.3.	Gestión de venta eficiente.....	45
6.3.	Objetivo 3. Determinar las estadísticas y los promedios de la actividad venta al por mayor de computadoras y equipos periféricos del cantón Loja	46
6.3.1.	Tabulación de los resultados de la encuesta aplicada al sector de computadoras y equipo periférico en función de las perspectivas del cuadro de mando integral	47
6.3.1.1.	Recurso humano.....	47
6.3.1.3.	Perspectiva de procesos internos.	49
	Perspectiva financiera.	54
6.3.2.	Estadísticas y promedios de la industria del sector de computadoras y equipo periférico en función de los factores claves de éxito	55
6.3.2.1.	Equipo de trabajo capacitado y productivo.....	56
6.3.2.2.	Gestión y administración de compras	58
6.3.2.3.	Gestión de venta eficiente.....	61
7.	Discusión.....	69

8. Conclusiones.....	72
9. Recomendaciones.....	73
10. Bibliografía	74
11. Anexos	78

Índice de Tablas

Tabla 1. Factores del modelo PESTEL.....	13
Tabla 2. Estructura esquemática por secciones según clasificación nacional de actividades económicas	22
Tabla 3. Clasificación de la actividad venta al por mayor de computadoras y equipos periféricos.....	22
Tabla 4. Clasificación nacional de empresas	26
Tabla 5. Ranking nacional por tamaño de activos del sector de computadora y equipo periférico año 2022.....	38
Tabla 6. Distribución y participación de la actividad venta al por mayor de computadoras y equipos periféricos en la provincia de Loja	39
Tabla 7. Distribución de establecimientos de la actividad G 4651.01. en parroquias del cantón Loja.....	39
Tabla 8. Distribución de clientes potenciales	41
Tabla 9. Factores clave de éxito de las organizaciones dedicadas a la actividad venta al por mayor de computadoras y equipos periféricos según autores	42
Tabla 10. Indicador para medir el factor clave de éxito: Equipo de trabajo capacitado y productivo.....	44
Tabla 11. Indicador para medir el factor clave de éxito: Gestión y administración de compras	44
Tabla 12. Indicador para medir el factor clave de éxito: Gestión de venta eficiente.....	45
Tabla 13. Datos recolectados desde la perspectiva de recursos humanos	47
Tabla 14. Datos recolectados desde la perspectiva de clientes.....	48
Tabla 15. Datos recolectados desde la perspectiva de procesos internos	49
Tabla 16. Datos base desde la perspectiva financiera.....	54
Tabla 17. Estructura financiera promedio de las microempresas dedicadas a la venta al por mayor de computadoras y equipos periféricos del cantón Loja	55
Tabla 18. Resumen de los promedios y estadísticas de los indicadores aplicados.....	66

Índice de Figuras

Figura 1. Proceso para elaborar un diagnóstico	10
Figura 2. Proceso para realizar un diagnóstico	10
Figura 3. Las cinco fuerzas de PORTER	12
Figura 4. Clasificación general de la CIIU según la actividad económica y secciones	21
Figura 5. Canal de distribución del sector de computadoras y equipo periférico	35
Figura 6. Productos y servicios principales que brinda el sector de computadoras y equipo periférico	36
Figura 7. Productos y servicios secundarios que brinda el sector de computadoras y equipo periférico	36
Figura 8. Participación de empresas que ofertan el servicio de mantenimiento	50
Figura 9. Participación de empresas del sector de computadoras y periféricos que invierten en publicidad	51
Figura 10. Fuentes de aprovisionamiento del sector de computadoras y periféricos en el cantón Loja	51
Figura 11. Método de pago a proveedores	52
Figura 12. Plazo de pago a proveedores.....	52
Figura 13. Método de cobro a los clientes	53
Figura 14. Plazo de cobro a los clientes	53
Figura 15. Promedio de la Industria del índice de capacitación del personal	56
Figura 16. Promedio de la Industria del indicador productividad por vendedor.....	57
Figura 17. Promedio de la Industria del indicador razón rápida	58
Figura 18. Promedio de la Industria del indicador capital de trabajo	59
Figura 19. Promedio de la Industria del indicador rotación de inventarios	60
Figura 20. Promedio de la Industria del indicador endeudamiento del activo.....	61
Figura 21. Promedio de la Industria del indicador margen de utilidad neta	62
Figura 22. Promedio de la Industria del indicador rentabilidad sobre los activos	63
Figura 23. Promedio de la Industria del indicador rentabilidad sobre el patrimonio.....	63
Figura 24. Promedio de la Industria del indicador efectividad de publicidad.	64
Figura 25. Promedio de la Industria del indicador ventas por metro cuadrado	65

Índice de Anexos

Anexo 1. Afiche de sensibilización.....	78
Anexo 2. Afiche de socialización de resultados	78
Anexo 3. Encuesta aplicada a los propietarios de las empresas del sector.	79
Anexo 4. Matriz base indicadores de desempeño sector computadoras y equipo periférico... 84	
Anexo 5. Resultados originales del indicador prueba ácida	85
Anexo 6. Resultados originales del indicador rotación de inventarios	85
Anexo 7. Resultados originales del indicador margen de utilidad.....	86
Anexo 8. Resultados originales del indicador ventas por metro cuadrado	86
Anexo 9. Registro de entrega de volante de difusión de resultados	88
Anexo 10. Trabajo de campo.	89
Anexo 11. Certificado de inglés	88

1. Título

Diagnóstico sectorial de la actividad venta al por mayor de computadoras y equipos periféricos del cantón Loja.

2. Resumen

El diagnóstico sectorial busca proporcionar información sobre el desempeño organizacional de las empresas que operan en un sector, a fin de permitir a los actores involucrados tomar decisiones informadas, identificar oportunidades de crecimiento y compararse con su competencia. Bajo este contexto, la investigación tiene como objetivo realizar un diagnóstico sectorial del comercio mayorista de computadoras y equipos periféricos en el cantón Loja, para ello, se utilizó una metodología con enfoque de investigación mixto de tipo documental y de campo, con alcance descriptivo y exploratorio. El estudio se desarrolló en el cantón Loja, con información de 19 encuestas aplicadas a los propietarios de los locales comerciales pertenecientes al sector venta al por mayor de computadoras y equipo periférico código G 4651.01. Los resultados de la investigación permitieron conocer que el sector presenta un alto nivel de competencia en las parroquias urbanas del cantón, además, se conoció más a detalle sobre productos principales y secundarios que brinda el sector, sus canales de distribución y demás características. Asimismo, se encontró una amplia base de clientes potenciales, incluyendo empresas minoristas, privadas, públicas y la población económicamente activa que buscan productos tecnológicos de calidad. Los indicadores de desempeño empresarial asignados para el sector fueron en torno a los factores claves de éxito tales como: equipo de trabajo capacitado y productivo y gestión administrativa de compra y venta. La investigación concluyó que las empresas del sector de venta al por mayor de computadoras y equipos periféricos en el cantón Loja juegan un papel fundamental en la economía local, mantienen un buen desempeño organizacional, posee una demanda creciente y un potencial futuro en un mundo digitalizado.

Palabras clave: Comercio Mayorista, Competencia, Desempeño Organizacional, Indicadores, Sector Tecnológico.

2.1. Abstract

The sectoral diagnosis seeks to provide information on the companies operating in a sector's organizational performance, allowing the involved actors to make informed decisions, identify growth opportunities, and compare themselves with their competition. In this context, the research aims to carry out a sectoral diagnosis of the wholesale trade of computers and peripheral equipment in the canton of Loja, using a methodology with a mixed documentary and field research approach, with a descriptive and exploratory scope. The study was carried out in the Loja canton, with information from 19 surveys conducted among the owners of commercial premises belonging to the wholesale sector of computers and peripheral equipment, code G 4651.01. The research results revealed that the sector has a high level of competition in the urban parishes of the canton; in addition, more details were obtained about the primary and secondary products offered by the sector, its distribution channels, and other characteristics. In addition, a broad base of potential clients was found, including retail, private, and public companies, and the economically active population seeking quality technological products. The business performance indicators assigned for the sector were based on critical success factors such as trained and productive work teams and purchasing and sales administrative management. The research concluded that companies in the computer and peripheral equipment wholesale sector in Loja canton play a fundamental role in the local economy, maintain good organizational performance, and have a growing demand and future potential in a digitalized world.

Key words: Wholesale Trade, Competition, Organizational Performance, Indicators, Technological Sector.

3. Introducción

Los diagnósticos sectoriales ofrecen una perspectiva valiosa para comparar el desempeño de las empresas dentro de un mismo sector. El análisis de indicadores de rendimiento y el promedio industrial, permiten identificar a las empresas que están obteniendo los mejores resultados, esto proporciona una oportunidad única para que otras empresas ajusten su enfoque con el objetivo de mejorar su competitividad (Santana et al., 2021).

Asimismo, Inc (2020) menciona que el análisis de la industria facilita la comparación de una empresa de su sector en relación con otras empresas que producen productos o servicios similares, mediante el promedio de todos los participantes de la industria. Sin embargo, en la literatura revisada se percibe la ausencia de diagnósticos sectoriales, dando como resultados estudios innecesariamente extensos o de manera contraria, poco abarcadores o incompletos (Thorbecke, como se citó en Santana et al., 2021).

Ante esto, se infiere que son pocos los países que han realizado diagnósticos en los sectores de su economía y se han favorecido de esta valiosa herramienta, de forma similar ocurre en el plano nacional, son muy pocas las ciudades que han hecho investigaciones de esta índole, de manera particular en el cantón Loja no se han encontrado diagnósticos de los sectores de la economía, tal es el caso del sector comercial venta al por mayor de computadoras y equipos periférico.

El sector antes mencionado desempeña un papel fundamental en el contexto económico actual debido a la relevancia de la tecnología y la conectividad en la vida moderna, en una era donde la transformación digital es una realidad, tanto individuos como empresas dependen cada vez más de dispositivos tecnológicos para llevar a cabo sus actividades diarias y operaciones comerciales de manera eficiente.

Por ello, un estudio detallado de esta industria se vuelve imperativo, ya que al contar con información objetiva y relevante sobre el desempeño organizacional de las empresas de este sector, brindará a los propietarios la oportunidad de tomar decisiones fundamentadas, identificar oportunidades de mercado y anticipar posibles desafíos. Este análisis facilitará el diseño de estrategias adecuadas que fomenten un desarrollo económico sólido y sostenible en la región.

Por todo lo expuesto, la pregunta de investigación que se plantea es: ¿En qué condiciones se encuentran las empresas dedicadas a la venta al por mayor de computadoras y equipos periféricos del cantón Loja, que permitan determinar el desempeño organizacional de dicho sector?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación, el estudio tuvo como objetivos específicos caracterizar el sector de venta al por mayor de computadoras y equipos periféricos en el cantón Loja, establecer indicadores de desempeño para las empresas dedicadas a esta actividad y determinar las estadísticas y promedios de la industria en estudio. Durante el proceso de investigación, se emplearon indicadores de gestión que miden los factores claves de éxito del sector, brindando una visión integral del desempeño de la industria, lo que permitió identificar aquellas empresas que están obteniendo resultados óptimos y aquellas que podrían necesitar mejorar ciertos aspectos de su operación.

Además de cumplir con este propósito inmediato, la investigación se planteó como un paso inicial para futuras investigaciones en este ámbito, lo que contribuirá a profundizar en el entendimiento de la industria. Por otra parte, el estudio tuvo limitaciones en lo que respecta a la escasez de bibliografía referente al tema de investigación y en la obtención de información de las empresas debido a la incertidumbre por parte de los propietarios al brindar datos confidenciales, situación que dificultó conocer con exactitud las condiciones y desempeño del sector.

Finalmente, la investigación se estructura de acuerdo a lo establecido en el Reglamento del Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, de la siguiente manera: **Título** de tesis el cual presenta el tema objeto de estudio; **Resumen** en el que se describe el objetivo general de la investigación así como la metodología utilizada y los resultados obtenidos; **Introducción**, en donde se destaca la importancia del tema, problemática, aporte al sector, se presenta los objetivos específicos, limitaciones de la investigación y estructura del trabajo; **Marco Teórico** muestra la sustentación teórica referente a la temática de diagnóstico sectorial, con el fin de brindar una idea clara de todos los elementos empleados para el desarrollo del trabajo; **Metodología**, que incluye diferentes métodos, técnicas que fueron utilizados en cada fase del proceso investigativo; **Resultados** se expone la caracterización de sector, los indicadores para evaluar el desempeño de la actividad en estudio y los promedios y estadísticas de la industria, con base en los objetivos planteados en el proyecto de tesis; En la **Discusión** se contrastan los resultados de la investigación con otros trabajos similares, además, se evalúa la respuesta de investigación, limitaciones y se plantea proyecciones de investigación basados en el estudio; Finalmente, se desarrollan las **Conclusiones y Recomendaciones** mismas que tienen el propósito de permitir a los actores involucrados tomar decisiones informadas e identificar oportunidades de crecimiento; **Bibliografía** utilizada a la cual se ha recurrido para sustentar teóricamente la investigación, como también los **Anexos** pertinentes que corresponden al trabajo de tesis.

4. Marco Teórico

4.1. Antecedentes

4.1.1. Evidencia internacional

En China, Gonzáles y Molina (2012) realizaron un diagnóstico de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) del sector textil, la investigación utiliza indicadores de producción, exportaciones e importaciones para medir y analizar el desempeño del comercio exterior de Pymes. Los resultados destacan que las empresas textiles más pequeñas tienen posibilidades de encontrar mercados adecuados para sus productos y servicios, además, el estudio analiza los factores que influyen en la competitividad de las Pymes en el mercado internacional, como la calidad de los productos, la innovación y la tecnología. El estudio concluye que un cambio de la estrategia competitiva mejoraría la capacidad de competencia internacional, teniendo en consideración que para ese tiempo se tenía una tendencia de desarrollo hacia la parte oeste de China que dispone de un menor coste laboral y mayor demanda del mercado.

En un contexto diferente, en España se publicó un diagnóstico del sistema de innovación, en el estudio se analiza los agentes y recursos que se utiliza en el sistema, además, examina su evolución, comparándolo con otros sistemas de innovación importantes. También, se describen indicadores relevantes relacionados con los recursos dedicados a la innovación y los resultados obtenidos por el sistema, tales como: ingresos por comercio de derechos de explotación, publicaciones científicas, patentes y marcas, a fin de medir los resultados tecnológicos. Finalmente, de acuerdo a las conclusiones del autor, menciona que al comparar las posiciones que ocupa el país en los rankings internacionales se constata una reducida eficiencia innovadora de la economía española (Galaso, 2015).

Por otro lado, un informe sectorial publicado en Estados Unidos proporciona información sobre los diferentes sectores económicos en Estados Unidos, tales como: sector de la aeronáutica, automoción, biotecnología, textil, naval, energético, logístico, construcción, agroalimentario, en el informe se incluye datos generales y principales indicadores sociales. Los autores mencionan que el mercado estadounidense es atractivo para las empresas españolas debido a su tamaño y diversidad económica, por tanto, destaca la importancia de la innovación y la tecnología para mejorar la eficiencia de sus procesos. Finalmente, argumentan que los sectores económicos deben estar preparados para competir en un mercado cada vez más exigente y competitivo (Instituto Gallego de Promoción Económica, 2022).

4.1.2. Evidencia regional

García y Collinch (2011), integrantes del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) realizaron un diagnóstico sobre el mercado argentino de seguros, con el objetivo de ayudar a los actores del mercado de seguros a tomar decisiones informadas en el país, para ello identificaron fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del sector, además, el estudio se complementó con información de los estados contables y cifras de gestión de las entidades aseguradoras, estos datos son publicados por la Superintendencia de Seguros de la Nación de Argentina. De acuerdo con los resultados del diagnóstico, los autores identificaron desafíos como la necesidad de mejorar la regulación y supervisión de los actores del mercado, por otro lado, sugieren el perfeccionamiento de la calidad de los productos y servicios ofrecidos por las empresas de seguros en Argentina debido a la alta competencia que existe.

Por otro lado, Contreras y Mesa (2021) aplicaron en Colombia la metodología de diagnóstico sectorial del grupo ARCOSES en el sector de fabricación de productos de caucho y plástico. El procedimiento de la investigación se enfoca en el análisis de la cadena de valor, identificación de los factores críticos de éxito y evaluación de la competitividad del sector. En el estudio los autores destacan la importancia de la innovación, tecnología, sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa, por tanto, señalan que las empresas deben estar preparadas para competir en ese ámbito y deben tener en cuenta esos aspectos al desarrollar su estrategia de negocios.

En Chile se publicó un diagnóstico sectorial de desarrollo sostenible, este proporciona una primera mirada a múltiples sectores, como: agricultura, energía, transporte, edificaciones, entre otros. Además, analizan los principales desafíos y oportunidades para avanzar hacia un desarrollo más sostenible y se realizan recomendaciones para lograr estos objetivos. El objetivo de la investigación es proporcionar una base para la toma de decisiones informada y estratégica en cuanto a la implementación de políticas públicas que promuevan un desarrollo sostenible en país. Según los resultados, el sector Construcción es uno de los más destacados, por ello, se debe lograr un balance y desacoplar los impactos ambientales del desarrollo económico y social, transformándolo en un polo de productividad comprometido con la sustentabilidad y la resiliencia (Área Técnica Chile Green Building Council, 2021).

4.1.3. Evidencia nacional

Osorio y Zambrano (2012) realizaron un diagnóstico al sector micro seguros en Ecuador, la investigación se realizó con la finalidad de proveer información de las funciones y beneficios del sector, en particular, para la población de bajos ingresos y sectores rurales. El estudio evaluó los aspectos legales y regulatorios del mercado, además, analizó los desafíos y

oportunidades para el crecimiento en el mercado mediante entrevistas a los gerentes de compañías de seguros. De acuerdo a las conclusiones de las autoras, para ese año la difusión de información acerca de los micro seguros fue escasa, además, las entidades reguladoras no tenían enfoque ni iniciativas en campañas de concientización y capacitación, por tanto, el mercado de los micro seguros se encontraba en expansión, pero no estaba debidamente enfocado.

La agroindustria ha demostrado ser uno de los sectores económicos más importantes para el desarrollo y crecimiento económico de los países, es por eso que en el Ecuador se hizo un estudio sectorial sobre los efectos del COVID-19 en la industria antes mencionada. De acuerdo a los resultados obtenidos, los efectos de la pandemia han incidido en la producción primaria, cadena de suministro y comercialización de los productos agroindustriales, sin embargo, aunque el sector se ha consolidado en la región, ha enfrentado desafíos en la adaptación a las nuevas condiciones de mercado y en la implementación de medidas de seguridad sanitaria. Entre algunas de las industrias que han sido afectadas, la de alimentación y bebidas, han mantenido su importancia en la economía española, generando una parte significativa de la producción nacional y del valor añadido post COVID-19 (Aguilar et al., 2021).

En ese mismo contexto, el turismo representa la tercera fuente de ingresos no petroleros más importantes del país, sin embargo, con la llegada del COVID-19 este sector se ha visto fuertemente afectado. Un estudio realizado con la finalidad de brindar un análisis de la situación económica del sector turístico antes y después de la llegada de la pandemia muestra que el paso del virus en el sector ha ocasionado cuantiosas pérdidas, es relevante destacar que esta actividad económica siempre se ha visto expuesta a esta desafiante dificultad, debido al traslado de virus o enfermedades que muchas veces involucra el flujo de turistas. Por tanto, los autores mencionan que es pertinente contar con un sistema de emergencia para estar preparados ante estas posibles eventualidades. Además, buscar nuevas fuentes de ingresos, o de ser posible, tratar de focalizar la economía hacia diversos sectores, y no depositar una mayor responsabilidad a una actividad en específico como lo es el turismo (Camino et al., 2021).

4.2. Fundamentación conceptual

Este apartado aborda los principios teóricos y conceptuales que sustentan la elaboración y aplicación de un diagnóstico sectorial, esto implica tener en cuenta el marco conceptual, enfoques metodológicos y herramientas que se utilizarán para recopilar y analizar información relevante sobre el sector en cuestión.

4.2.1. Diagnóstico

Etimológicamente, proviene de *gnosis*: conocer y *día*: a través; entonces significa: conocer a través o conocer por medio de. Sin embargo, diversos autores que abordan este tema van más allá de su raíz etimológica, algunos entendiéndolo como resultado de una investigación, o como una explicación de una situación particular, o como una descripción de un proceso, o como un juicio interpretativo, o bien sólo un listado de problemas con un orden de prioridades (Basurto y González , 2001). Así entonces, es necesario pasar a revisar algunas definiciones al respecto, teniendo en consideración que dependerá totalmente la finalidad que se le quiera dar a este y el ámbito al que pertenezca la problemática localizada, a continuación se plantean varias definiciones acerca de dicho tema.

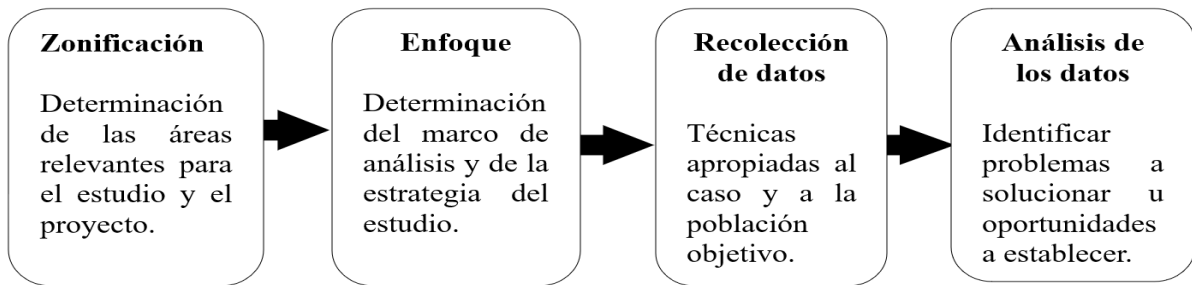
El diagnóstico es el análisis que se realiza para determinar cualquier situación y cuáles son las tendencias, esta determinación se efectúa sobre la base de datos y hechos recogidos y ordenados sistemáticamente que permiten juzgar mejor qué es lo que está pasando (Anaya, 2002). Por su parte, Rodríguez (2007) asegura que el diagnóstico es un estudio previo a toda planificación o proyecto y que consiste en analizar un sistema y comprender su funcionamiento, de tal manera de poder proponer cambios en el mismo y cuyos resultados sean previsibles, es por eso que es relevante mencionar la importancia de realizar un diagnóstico, ya que, este permite:

- ✓ Conocer mejor la realidad, la existencia de debilidades y fortalezas, entender las relaciones entre los distintos actores y prever posibles reacciones dentro del sistema frente a acciones de intervención o bien cambios suscitados en algún aspecto de la estructura de la población bajo estudio.
- ✓ Definir y profundizar en problemas y potencialidades para establecer un orden de importancia o prioridad, así como también permite identificar que problemas son causa de otros y cuáles son sus consecuencias.
- ✓ Diseñar estrategias, identificar alternativas y decidir acerca de acciones a realizar.

4.2.1.1. Proceso para realizar un diagnóstico. En este contexto, Córdoba (2011) menciona que un buen diagnóstico es la base sobre la cual se apoya todo el edificio analítico de formulación y definición del proyecto (véase Figura 1).

Figura 1

Proceso para elaborar un diagnóstico



Nota. Adaptado de Córdoba (2011)

Además, el autor añade que las áreas relevantes que deben definirse dentro del diagnóstico son tres:

- Área bajo estudio: zona que será objeto tanto del diagnóstico como del proyecto.
- Área afectada por el problema: espacio físico en el que se registran condiciones de subdesarrollo y sobre la cual se identificarán causas específicas que pueden ser objeto del proyecto.
- Área de influencia del proyecto: área que va a ser afectada por el proyecto, de manera directa o indirecta.

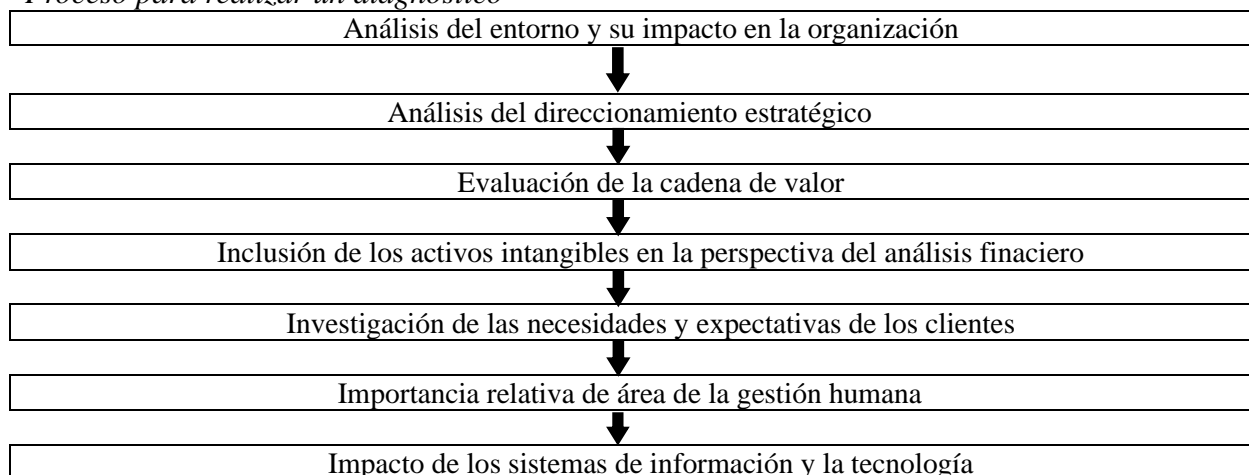
Se puede dividir en dos subáreas:

- *Área de influencia general:* aquella que será influida por el proyecto a pesar de que no se realice ninguna acción directa sobre la misma.
- *Área de influencia específica:* entorno directo del proyecto. En esta área los efectos son significativos, tanto en términos de costos como de beneficios.

Por otro lado, la Figura 2 recoge el proceso de diagnóstico planteado por Vidal (2004).

Figura 2

Proceso para realizar un diagnóstico



Nota. Adapato de Vidal (2004).

4.2.2. Diagnóstico sectorial

El diagnóstico sectorial permite conocer el nivel de competitividad que tiene una empresa dentro de un mercado, hoy en día toda empresa necesita conocer algunos puntos fundamentales del sector en el que compite. Uno de los más importantes es saber quiénes son los competidores que enfrenta, los consumidores a los que debe satisfacer, qué proveedores existen en el mercado o las barreras que existen en ese sector. Asimismo, es relevante conocer el nivel de rentabilidad esperado (Quiroa, 2021).

Por su parte, Santana et al. (2021) mencionan que los diagnósticos tienen como función el análisis para determinar la situación actual y la identificación de tendencias, además, agrega que son importantes, ya que son una herramienta de apoyo a la toma de decisiones, políticas y el diseño de estrategias a nivel sectorial de un país, que, en un ambiente complejo, se pueden convertir en tareas complejas debido a la incapacidad de percibir y entender la estructura y los cambios.

4.2.2.1. Metodología para el diagnóstico sectorial. Para el desarrollo del diagnóstico se requiere recolectar, clasificar y analizar, valorar e interpretar la información relevante sobre varios aspectos que afectan al sistema o sector, permitiendo estudiar el sistema como un todo, interconectando aspectos que normalmente se tienen en cuenta de forma aislada.

El Grupo de Investigación ARCOSES elaboró un documento donde se diseña la metodología para realizar un diagnóstico sectorial, para su implementación los investigadores proponen dos fases.

La primera fase de adquisición de conocimiento consiste en la búsqueda de información en un sector seleccionado y su sistematización de acuerdo a variables como: aspectos generales, cadena de valor, competencia, factores macroeconómicos, capital humano, empresas, investigación, desarrollo e innovación, medio ambiente normativa, problemáticas, oportunidades y perspectivas. La segunda fase de representación de conocimiento corresponde al desarrollo del prototipo de diagnóstico en un sector en particular y las relaciones entre las variables (Santana et al., 2021).

4.2.2.2. Herramientas del diagnóstico sectorial. Son aquellas que se utilizan para analizar y evaluar la situación de un sector en particular. Algunas de las herramientas más comunes son:

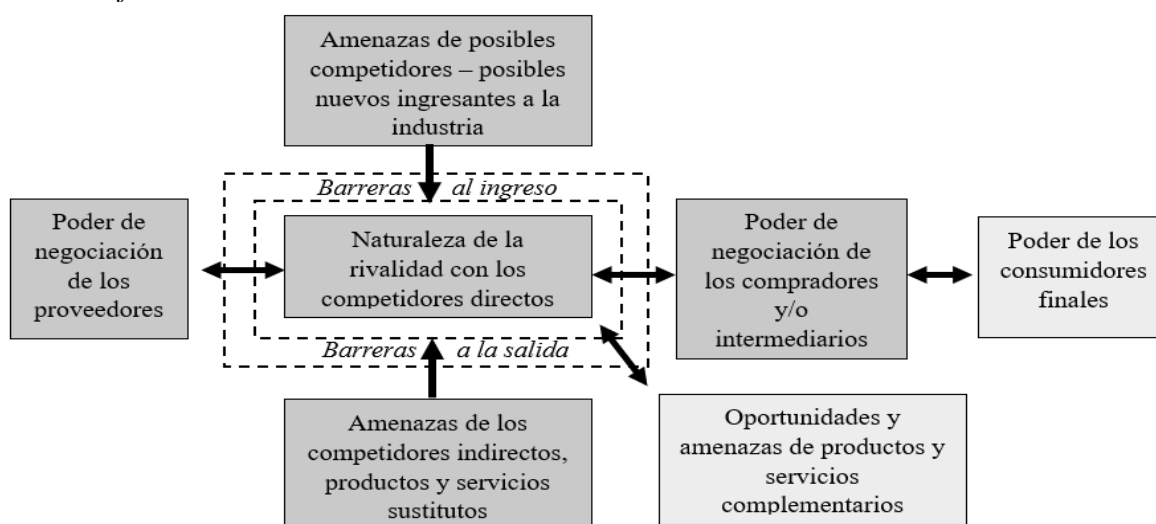
4.2.2.2.1. Las cinco fuerzas de Porter. Es una metodología desarrollada por Michael Porter, tiene el objetivo de analizar el entorno competitivo de una industria (Porter, 1990). Según Michaux y Cadiat (2016), el modelo permite:

- Comprender la industria y naturaleza de las relaciones entre los diferentes actores del mercado en el un conjunto de empresas se desarrolla.
- Indetificar los factores de rendimiento y de influencia de sector.
- evaluar cómo los cambios en el seno de una afectar a su rentabilidad (p. 4).

Por otro lado, Thompson et al. (2018) aseguran que la herramienta más ampliamente utilizada en el diagnóstico sistemático de las principales presiones competitivas en un mercado es el marco de análisis de las cinco fuerzas de Porter. Este marco de análisis sostiene que las fuerzas competitivas que afectan la rentabilidad de una industria rebasan la rivalidad entre vendedores en competencia e incluyen presiones que nacen de cuatro fuentes coexistentes, como lo ilustra la Figura 3.

Figura 3

Las cinco fuerzas de PORTER



Nota. Adaptado de Thompson et al. (2018).

Amenaza de nuevos participantes. Los nuevos participantes de una industria generalmente aportan a ésta nuevas capacidades, el deseo de ganar participación de mercado y recursos importantes. Por lo tanto, son amenazas para una organización establecida. La amenaza de su ingreso depende de la presencia de barreras de entrada y de la reacción que se espera de los competidores existentes.

Rivalidad entre empresas existentes. La mayoría de las industrias, las corporaciones dependen unas de otras. Se espera que una acción competitiva de una de ellas produzca un efecto notable en sus competidores y desencadene un contragolpe o esfuerzos para contrarrestarla.

Amenaza de productos o servicios sustitutos. Un producto sustituto es uno que parece ser diferente, pero que satisface la misma necesidad que otro.

Poder de negociación de los compradores. Los compradores afectan a una industria a través de su capacidad para reducir los precios, requerir mayor calidad o más servicios y enfrentar a los competidores entre sí.

Poder de negociación de los proveedores. Los proveedores afectan a una industria a través de su capacidad para aumentar los precios o reducir la calidad de los bienes y servicios adquiridos.

Poder relativo de productos y servicios complementarios. La sexta fuerza se debe agregar a la lista de Porter: un complementador es una empresa o industria cuyo producto funciona bien con el producto de otra empresa y sin el cual dicho producto perdería gran parte de su valor (Wheelen y Hunger, 2007).

4.2.2.2. Análisis PESTEL. Es un acrónimo de Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal, este análisis se constituye una herramienta que permite a las organizaciones descubrir y evaluar los factores externos que pueden afectar el negocio en el presente y en el futuro, el análisis consiste en examinar oportunidades y amenazas que surgen a partir de dichos factores y evaluarlos con la situación comercial, con los resultados que ofrece es posible tener una visión favorable pues permite llevar a cabo una investigación de mercado, crear estrategias de marketing, desarrollar productos y tomar mejores decisiones para la organización (Amador, 2022).

A continuación, la Tabla 1 muestra los seis factores que integran el análisis PESTEL y que medidas se debe considerar según Kotler y Keller (2012).

Tabla 1

Factores del modelo PESTEL

Factores	Descripción	Medidas o variables a considerar
Políticos	Permiten determinar y evaluar cómo la intervención del Gobierno puede afectar el funcionamiento y desempeño de la entidad, esto se da por medio de las leyes y las políticas que aplica el ente gubernamental.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipo y características del sistema político vigente ✓ Transparencia, solidez y madurez del sistema político ✓ Nivel de estabilidad del gobierno ✓ Grado de técnicas inversionistas del gobierno ✓ Comportamiento del producto interior bruto (PIB)
Económicos	Toman en cuenta todas las variables macroeconómicas tanto a nivel nacional como internacional.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tasa de desempleo ✓ Inflación ✓ Balanza comercial ✓ Evolución de los tipos de interés ✓ Evolución de las pirámides de población
Sociales	Estos factores incluyen elementos corte geográfico, así como cambios sociales y culturales de la población.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Densidad de población ✓ Cambio en nivel educativo ✓ Estilo de vida ✓ Jerarquía de valores sociales

Factores	Descripción	Medidas o variables a considerar
Tecnológicos	Son vitales para una empresa, por los niveles de innovación que se están dando en los mercados actuales. Los cambios tecnológicos pueden traer grandes beneficios para las empresas que saben aprovecharlos. Pero por el contrario puede ocasionar mucho daño a las empresas que se quedan obsoletas y que no cambian su infraestructura.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nivel de desarrollo tecnológico ✓ Uso de internet ✓ Uso de TIC en el tejido empresarial ✓ % PIB dedicado a I+D+i ✓ Número de investigadores
Ecológicos o ambientales	Los aspectos ecológicos tienen que ver con todos los factores relacionados directa o indirectamente con el medioambiente. Cualquier cambio en la regulación gubernamental o tendencias sociales para la protección del medioambiente afectan a la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Uso de materias primas naturales ✓ Uso de envases reciclados ✓ Uso de energías (no) renovables ✓ Existencia de tasas ecológicas ✓ Leyes medioambientales
Legales	Incluyen todas las leyes que la empresa se ve obligada a cumplir. La normativa legal puede perjudicar o beneficiar el desempeño de la empresa. Las leyes pueden incidir sobre el proceso de producción y de comercialización de los productos que ofrece una empresa.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Leyes y normativas ✓ Políticas de bienestar

Nota: Adaptado de Kotler y Keller (2012).

En cambio, Fred (2013) designa al PESTEL como fuerzas externas, en comparación con Kotler y Keller, las clasifica en cinco amplias categorías: fuerzas económicas; fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales; fuerzas políticas, gubernamentales y legales; fuerzas tecnológicas y fuerzas competitivas.

El autor argumenta que las tendencias y los acontecimientos externos afectan de manera significativa cada uno de los productos, servicios, mercados y organizaciones de todo el mundo. Los cambios en las fuerzas externas se traducen en cambios en la demanda del consumidor tanto de productos y servicios industriales como de consumo, además, afectan los tipos de productos que se desarrollan, la naturaleza de las estrategias de posicionamiento y segmentación del mercado, el tipo de servicios que se ofrecen y las decisiones de las empresas de adquirir o vender.

4.2.2.2.3. Factores claves de éxito. Son los elementos que permiten a una empresa alcanzar los objetivos que se ha trazado y distinguen a la empresa de la competencia haciéndola única. Estos factores pueden variar según el sector y la empresa, y pueden incluir aspectos como la calidad de los productos o servicios, la innovación y la tecnología, la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa, la satisfacción del cliente, una propuesta de valor sólida, actividades eficientes y adecuados recursos, entre otros. La identificación de los factores clave de éxito es fundamental para el éxito a largo plazo de una

empresa y para la elaboración de una planificación eficiente que brinde la posibilidad de dominar un nicho, conquistar una porción del mercado y lograr los objetivos propuestos (Morales, 2022).

Según D'Alessio (2008):

Los factores clave de éxito se definen como las variables sobre las cuales la gerencia puede influir con sus decisiones y que pueden afectar significativamente la posición competitiva de las organizaciones en la industria. Dentro de una particular industria, se derivan de la interacción de las variables económicas y tecnológicas características de esta, para que las organizaciones desarrollen sus estrategias competitivas. (pp. 145-149)

El autor menciona lo importante considerar que son todos los competidores que interactúan en el sector industrial correspondiente al análisis previo hecho de la estructura del sector industrial. Este análisis ayudará a determinar los factores clave de éxito (FCE) que son aquellas actividades que debe desarrollar bien una organización en el sector para lograrlos, por tanto, es importantes primero caracterizar.

Además, el autor menciona que los factores claves de éxito se caracterizan por ser:

- Importantes para el logro de los objetivos a largo plazo.
- Medibles para evaluación y control.
- Aplicables a todos los competidores.
- Jerárquicos en el sentido que unos tendrán relación con toda la organización y otros estarán más estrechamente enfocados a las divisiones o áreas funcionales.
- Pueden variar de acuerdo al tiempo, o la industria que se tome como escenario de competencia.

En ese mismo contexto, Vidal (2004) señala que los factores clave de éxito consisten en la identificación de amenazas y oportunidades más importantes que enfrenta la empresa, como por ejemplo, la relación con los proveedores, la participación en el mercado, peso de los productos de la competencia, filiales en el extranjero, ventajas por derechos de propiedad y cuentas clave, competitividad de precios, avances tecnológicos, tasas de interés, cambios en la población y legislación ambiental. Además, resalta la importancia de comunicar y distribuir a toda la organización La lista de factores críticos para el éxito de la empresa.

Por su parte, Wheelen y Hunger (2007) afirman que dentro del análisis de la industria implica un examen minucioso de los factores clave que existen en el ambiente de tareas de una corporación. Tanto el ambiente social como el de tareas se deben vigilar para detectar

factores estratégicos que puedan producir un efecto importante en el éxito o fracaso corporativo.

Asimismo, Thompson et al. (2018) sostienen que los factores principales de éxito (FPE) de una industria son los factores competitivos que más afectan la capacidad de sus miembros para prosperar en el mercado: los elementos particulares de la estrategia, atributos del producto, recursos, competencias, capacidades competitivas y logros comerciales que representan la diferencia entre un competidor fuerte y uno débil, y en ocasiones, entre pérdida y ganancia.

Los FPE, por su misma naturaleza, son tan importantes para el éxito competitivo futuro que todas las empresas de la industria deben prestarles gran atención, o se arriesgan a rezagarse o fracasar.

4.2.2.2.4. Cuadro de mando integral. Es una técnica de evaluación y control de estrategias propuesta por Kaplan y Norton (2000). El Balanced Scorecard debe su nombre a la necesidad percibida por las empresas de “equilibrar” las medidas financieras que a menudo se utilizan exclusivamente en la evaluación y el control de la estrategia con medidas financieras y no financieras como la calidad de los productos y el servicio al cliente (David, 2013).

Para ser eficaz, el cuadro de mando integral debe contener una combinación de objetivos financieros y estratégicos cuidadosamente elegidos y ajustados al negocio de cada empresa. Los autores sugirieron que para que el cuadro de mando integral (CMI) sea efectivo debe tomar en cuenta cuatro perspectivas:

1. Las medidas financieras, desde el Retorno sobre el Capital Empleado hasta la utilización de activos, dependiendo de lo que el negocio considere crítico para su éxito.
2. Las medidas internas, que con frecuencia giran en torno a la productividad y la calidad.
3. Las medidas de los clientes, desde la participación de mercado hasta la satisfacción de los clientes, que también en este caso dependen de cuál sea el punto focal del negocio para triunfar.
4. Las medidas del aprendizaje y el crecimiento, como el ritmo al que se desarrollan productos o servicios y el número de ellos que de hecho llegan al mercado (Thompson et al., 2018).

Por otro lado, Vidal (2004) señala que el Cuadro de Mando Integral permite un mayor énfasis en la visión que en la misión, como direccionador estratégico, ya que el uso de los indicadores de resultados no se concentra en una sola área de la organización. Se busca que

los indicadores representen un equilibrio entre los indicadores externos para accionistas y clientes y los indicadores internos de los procesos críticos de negocios, innovación, formación y crecimiento.

4.2.2.2.5. Indicadores de desempeño. Cosma y Cruz (2004) mencionan que los indicadores son los signos vitales de la organización, su continuo monitoreo permite establecer las condiciones e identificar los diversos síntomas que se derivan del desarrollo normal de las actividades. Además, indican que, en una organización se debe contar con un mínimo de indicadores que garanticen contar con información constante, real y precisa sobre aspectos tales como: efectividad, eficiencia, eficacia, productividad, calidad, la ejecución presupuestal, la incidencia de la gestión, todos los cuales constituyen el conjunto de signos vitales de la organización.

Por otra parte, Montoya et al. (2010) plantean que la implementación de los indicadores de desempeño es un factor de suma importancia dentro de la organización o empresa para llevar cabo los procesos internos, ya sean de producción, de gestión, logística, etc. de manera exitosa, también mencionan que en los últimos años la dinámica de las organizaciones se ha enfocado en la competitividad y en el desempeño superior, esto debido a factores como la liberación de los mercados, lo que conlleva a un amplio campo de operaciones pero también de rivalidad. En ese mismo sentido, Camejo (2012) indica que es aquel dato que refleja cuáles fueron las consecuencias de acciones tomadas en el pasado en el marco de una organización. La idea es que estos indicadores sienten las bases para acciones a tomar en el presente y en el futuro.

Según Vidal (2004):

Los indicadores son elementos del sistema de gestión que se crean con el propósito de obtener información significativa, sobre los aspectos críticos o claves de la organización, mediante la relación de dos o más datos. A pesar de sus ventajas, los indicadores proporcionan cifras abstractas y tienen un carácter altamente relativo, presentan un cuadro fragmentado de la realidad y revelan la actuación pasada de la organización. Son, por lo tanto, indicadores de resultados o indicadores efecto. Por su expresión numérica pueden inducir la sobrevaloración de lo cuantitativo, en detrimento de los componentes más sutiles e intangibles de la organización, por lo que sólo a partir de indicadores no es posible establecer las acciones correctivas que se deben adoptar. (p. 53)

A continuación, se presentan los distintos tipos de indicadores de desempeño.

Indicadores de eficiencia. Eficiencia es un concepto relativo, que exige que sea evaluado en relación con algo o con alguien. Mide el uso adecuado de recursos para obtener un producto o servicio las principales características de los indicadores de eficiencia están relacionados con el aspecto interno de la organización, están dados por el número de unidades producidas por unidades de recibidos utilizado, con respecto al número esperado de unidades producidas por unidad de recurso, es dada como una medida del manejo de los recursos presentes en el proceso tales como: materiales humanos, tecnológicos, económicos y logísticos (Vidal, 2004, p. 53).

Indicadores de eficacia. Se entiende por eficacia el logro de los resultados propuestos. Desde la óptica del proceso debe entenderse que todo el proceso es una cadena, que siempre tiene proveedores y clientes y es este último el que determina el logro de resultados. La eficacia mide también la capacidad de innovación. La eficacia está relacionada con la cadena de valor del producto o servicio ofrecido por la organización y frecuentemente es medida por indicadores en la perspectiva del cliente aunque no se reduce a esta (Vidal, 2004, p. 35).

Indicadores de efectividad. Efectividad es la medida del impacto de la gestión tanto en el logro de los resultados, como en el manejo de los recursos utilizados y disponibles. Podría decirse que es más que el resultado de la eficacia y la eficiencia. Se relaciona con aspecto internos y externos (Vidal, 2004, p. 36).

Ratos Financieros. Los Ratios Financieros son necesarios para medir el desempeño de las empresas. Al analizar cada ratio se puede determinar que es una ayuda para las empresas ya que funciona como un instrumento de medición donde se ve los puntos débiles y fuertes que cuenta la empresa, donde a partir de ese momento se tendrá información importante para poder tomar decisiones, comparaciones con años anteriores, brindar información a los socios, ser transparentes y compartir información con todo el personal de la empresa para tener todo el mismo objetivo (Cespedes y Rivera, 2019, p. 4).

Indicadores clave de desempeño (KPI por sus siglas en inglés). Miden el nivel del desempeño de un proceso determinado, son métricas financieras o no financieras, utilizadas para cuantificar objetivos que reflejan el rendimiento de una organización, y que generalmente se recogen en su plan estratégico. Estos son utilizados en el *Balanced Scorecard* que los recoge y muestra, generalmente con una clave de colores (rojo, amarillo o verde) facilitando información del cumpliendo o no del objetivo fijado (ISO Tools , 2023).

4.2.2.3. Estadísticas y promedio de la industria. Las estadísticas de la industria son compilaciones de datos tomados de numerosas empresas. Las empresas se agrupan en industrias definidas por un producto o actividad principal, los datos recopilados se utilizan para representar una tendencia promedio para cada industria en una serie de áreas, incluidas las ventas brutas y el costo de las materias primas. Las empresas utilizan las estadísticas de la industria como punto de referencia para evaluar el desempeño individual. Por lo general, el nivel de rendimiento deseado es igual o superior al promedio de la industria o a menudo las utilizan como una forma de identificar fortalezas y debilidades.

Los datos que se obtienen de todas las empresas que participan en la actividad principal de una industria se compilan en una cifra agregada o promedio. Esta cifra promedio representa la tendencia de la industria. Las estadísticas de la industria se pueden mostrar como porcentajes o cifras numéricas. Estas estadísticas brindan a los inversionistas y analistas una descripción general de cómo se está desempeñando una industria en particular en su conjunto. Los analistas pueden ver los promedios para tener una idea de cómo se compara una industria con otra, así como también cómo se compara un subsector con la categoría general de la industria (Spiegato, 2021).

Por otro lado, Industrius (2014) menciona que el promedio de la industria representa cifras de datos de varias organizaciones en diferentes industrias de producción de distintos productos y servicios. Algunas personas y organizaciones utilizan los promedios de la industria como herramientas útiles, lo que proporciona un nivel medio del rendimiento de todos los demás competidores. En ese mismo sentido, Nair (2021) argumenta que el promedio de la industria es una herramienta muy eficaz que sirve para ver cómo se sitúa una empresa en comparación con su sector y su competencia más cercana. Además, ayuda a comprender la dirección en la que se dirige el sector y cómo se comporta una empresa frente a su competencia.

4.2.3. Sectores económicos

La Real Academia de la Lengua (2022) señala que “sector es un conjunto de empresas o negocios que se engloban en un área diferenciada dentro de la actividad económica y productiva”. Asimismo, Galán (2020) indica que “sector económico es cada una de las partes resultantes de la división de la actividad económica de un país, generalmente, teniendo en cuenta diferentes factores como el valor añadido de los bienes o servicios producidos”.

4.2.3.1. Clasificación general de los sectores de la economía. Galán (2020) plantea una división de la actividad económica en tres sectores diferenciados:

Sector primario. Formado por aquellas empresas que desarrollan su actividad a través de la obtención de recursos naturales. Es el caso de compañías ganaderas o agrícolas.

Sector secundario. En este sector se da la transformación de materia prima en producto elaborado. Aquí se encuentra el ejemplo de la industria textil o la fabricación de muebles.

Sector terciario o servicios. Este sector se refiere a la comercialización de servicios más bien intangibles y personalizados. Se habla por ejemplo del negocio de las telecomunicaciones o el turismo.

Además el autor agrega al **sector cuaternario**. Incluye actividades de investigación y desarrollo, donde la clave es el conocimiento.

4.2.3.2. Clasificación Internacional Uniforme (CIIU). La CIIU es una clasificación estándar de las actividades económicas (véase Figura 4) dispuesta de forma que las entidades puedan clasificarse según la actividad que realizan. Las categorías de la CIIU en el nivel más detallado (clases) se delinearán según lo que es, en la mayoría de los países, la combinación habitual de actividades descritas en las unidades estadísticas y considera la importancia relativa de las actividades incluidas en estas clases, además, constituye una herramienta básica para estudiar los fenómenos económicos, fomentar la comparabilidad internacional de los datos, proporcionar orientación para la elaboración de clasificaciones nacionales y promover el desarrollo de sistemas estadísticos nacionales sólidos (Islotat, 2018).

La CIIU ha sido ampliamente utilizada, tanto en el plano nacional como en el internacional, para clasificar los datos según el tipo de actividad económica en las diversas estadísticas económicas y sociales, como las referidas a las cuentas nacionales, la demografía de las empresas, el empleo y otros aspectos. (Naciones Unidas, 2009, p. 3)

Esta herramienta es fundamental porque ha proporcionado orientación a los países para la elaboración de clasificaciones nacionales y se ha convertido en un instrumento importante para comparar a nivel internacional los datos estadísticos sobre las actividades económicas. en los campos de la producción, ocupación, el producto interior bruto y otras áreas estadísticas (Islotat, 2018).

Figura 4*Clasificación general de la CIIU según la actividad económica y secciones*

Actividad económica agregada		Secciones CIIU – Rev. 4	Secciones CIIU – Rev. 3	Secciones CIIU – Rev. 2
Agricultura		A	A,B	1
Industria	Fabricación	C	D	3
	Construcción	F	F	5
	Explotación de minas y canteras; suministro de gas electricidad, gas y agua	B,D,E	C,E	2,4
No Agrícola	Servicios de mercado (Comercio; Transporte; Alojamiento; y alimentación; y Servicios empresariales y administrativos)	G,H,I,J,K,L,M,N	G,H,I,J,K	6,7,8
Servicios	Servicios no de mercado (administración pública; servicios y actividades comunitarias, sociales y de otro tipo)	O,P,Q,R,S,T,U	L,M,N,O,P,Q	9
	No clasificados en otra parte	X		0

Nota. Adaptado de Islotat (2018).

4.2.3.3. Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIIU Rev. 4.0). En los años transcurridos desde la publicación de la tercera revisión de la CIIU – Revisión 3 (1990) y la CIIU - Revisión 3.1 (2005), la estructura económica mundial ha cambiado a un ritmo sin precedentes. Los cambios suscitados en la economía, la globalización que obliga a la interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales – económicas y el constante desarrollo de la ciencia y la tecnología, apareciendo nuevas líneas y formas de trabajos muy singulares que son necesarios considerar en las Cuentas Nacionales y otros agregados macroeconómicos.

Ante esta perspectiva, el Instituto Nacional de Estadística y Censos ([INEC], 2012) ha creído conveniente actualizar la Clasificación Nacional de actividades económicas, mediante la elaboración de la CIIU Revisión 4.0, de tal manera de no perder de vista a las propuestas de Naciones Unidas de mantener una uniformidad en materia de clasificación de la Rama de Actividad, que garantice la comparabilidad nacional e internacional.

La Clasificación tiene una estructura jerárquica piramidal, está integrada por seis niveles de categorías, lo que facilita la reunión, la presentación y el análisis de los datos

correspondientes a niveles detallados de la economía en forma estandarizada y comparable internacionalmente.

Las categorías del nivel superior de la clasificación se denominan secciones, que son categorías identificadas por un código alfabético (A-U). Luego se ubican en categorías cada vez más detalladas, identificadas por un código numérico: dos dígitos para las Divisiones; tres dígitos para los Grupos; cuatro dígitos para las Clases; cinco dígitos para las Subclases; y, seis dígitos para la actividad económica al nivel más desagregado (INEC, 2012).

La Tabla 2 presenta la estructura esquemática por secciones.

Tabla 2

Estructura esquemática por secciones según clasificación nacional de actividades económicas

Sección	Descripción
A.	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca
B.	Explotación de minas y canteras
C.	Industrias manufactureras
D.	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado
E.	Suministro de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento
F.	Construcción
G.	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas
H.	Transporte y almacenamiento
I.	Actividades de alojamiento y de servicio de comidas
J.	Información y Comunicación
K.	Actividades financieras y de seguros
L.	Actividades inmobiliarias
M.	Actividades profesionales, científicas y técnicas
N.	Actividades de servicios administrativos y de apoyo
O.	Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria
P.	Enseñanza P.E
Q.	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social
R.	Artes, entretenimiento y recreación
S.	Otras actividades de servicios
T.	Actividades de los hogares como empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares como productores de bienes y servicios para uso propio
U.	Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales

Nota. Adaptado de INEC (2012).

6.1.1.1. Actividad venta al por mayor de computadoras y equipos periféricos. En el Ecuador, se utiliza la Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU Revisión 4.0 para catalogar los distintos sectores de la economía. La Tabla 3 presenta la clasificación del sector de computadoras y periféricos.

Tabla 3

Clasificación de la actividad venta al por mayor de computadoras y equipos periféricos

Nivel	Nomenclatura	Código	Descripción
1	Sección	G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de Vehículos automotores y motocicletas
2	División	G 46	Comercio al por mayor, excepto el de vehículos

3	Grupo	G 465	automotores y motocicletas. Venta al por mayor de maquinarias, equipos y materiales
4	Clase	G 4651	Venta al por mayor de computadoras, equipo y programas informáticos
5	Subclase	G 4651.0	Venta al por mayor de computadoras, equipo y programas informáticos
6	Actividad Económica	G 4651.01	Venta al por mayor de computadoras y equipo periférico.

Nota. Adaptado de INEC (2012).

4.2.4. Sector comercial

El sector comercial se refiere a la actividad económica relacionada con la compra, venta o intercambio de bienes y servicios entre empresas, individuos o gobiernos. Puede incluir el comercio minorista, mayorista, de importación y exportación, y se encuentra dentro del sector terciario de la economía.

4.2.4.1. Comercio. Desde el punto de vista económico, Torres (2013) menciona que la actividad comercial se define como la intermediación entre la oferta y la demanda de mercancías con el objetivo de obtener lucro.

4.2.4.2. Tipos de comercio. Luego de haber definido el comercio como actividad de servicios se establece la división de las actividades comerciales en dos sectores:

- *Comercio minorista* también conocido como comercio al por menor, engloba la actividad de compraventa de mercancías, cuyo comprador es el consumidor final de la misma, es decir, quien utiliza o consume la mercancía.
- *Comercio mayorista* también conocido como comercio al por mayor, es la actividad de compraventa de mercancías cuyo comprador no es el consumidor final de la misma, ya que la adquiere con el objetivo de vendérsela a otro comerciante o a una empresa manufacturera que la utilice como mayor (Torres, 2013).

4.2.5. Sector de computadoras y equipo periférico

Un análisis del sector Tecnologías de la Información y las Comunicaciones realizado por el Gobierno de Medellín (2015) revela que el mercado de tecnología con enfoque en computación y periféricos se ha caracterizado por innovar para empresas y para individuos, creando una gran variedad en tamaños, capacidades de memoria y almacenamiento, diversos programas, etcétera. De igual forma, dentro de la historia del mercado del sector de tecnología en computación, se han creado infinidad de empresas con el mismo propósito, siendo Gateway, Sun, Lenovo, Apple, Hewlett Packard, Toshiba, Acer, Sony y Asus, algunas de las más importantes, dentro del mercado, contempladas como la competencia fuerte del sector.

4.2.5.1. Comercio mayorista de computadoras y equipos periféricos. Esta actividad se refiere a distribución de la amplia gama de productos de computadoras y equipos periféricos. Estos productos presentan como característica principal una gran cantidad de opciones de acuerdo a su uso, ya sea profesional, para uso de Instituciones públicas o privadas, existen también otros productos complementarios como los equipos periféricos, los mismos que se clasifican de acuerdo a las necesidades del consumidor (Jaramillo, 2010).

Asimismo, Fedesoft (2016) menciona que el sector de venta de computadoras y equipo periférico se refiere a la comercialización de productos relacionados con la informática y la tecnología. También argumenta que el sector se encuentra dentro del sector terciario de la economía, ya que se enfoca en la comercialización de productos, en algunos casos, las empresas de este sector también ofrecen servicios de reparación y mantenimiento de equipos.

4.2.5.2. Evidencia internacional. Según estudios de Digital Metrics, el mercado de computadoras a nivel mundial entre enero y diciembre de 2021 se comercializaron 341 millones de computadoras de escritorio, portátiles y estaciones de trabajo. El número muestra un crecimiento de 14,6 % en la comparación interanual y, mejor aún, la cifra más alta desde 2012. Los ingresos de la industria también se incrementaron un 15 % hasta 250 mil millones de dólares.

No hay dudas de que la pandemia aceleró la adopción de este tipo de dispositivos, pues las computadoras portátiles y las estaciones de trabajo lideraron otra vez la preferencia de compradores: 275 millones de las unidades vendidas corresponden a estos segmentos frente a 66 millones de PC de escritorio (Larocca, 2022).

Los acontecimientos de los últimos años afectaron al mercado. Si la demanda de dispositivos electrónicos en el hogar la impulsó durante la pandemia, el conflicto entre Rusia y Ucrania que dio inicio en 2022, ha interrumpido la cadena de suministro, esto sumado a la recesión económica afectaron de forma parcial a la industria.

Sin embargo, se sigue colocando como una industria multimillonaria que ofrece una variedad de dispositivos y servicios interconectados. La industria es extremadamente competitiva, con nuevas empresas que siempre ingresan al mercado y compiten con los principales actores, como Apple y Sony (Statista, 2022).

4.2.5.3. Evidencia nacional. Jaramillo (2010) indica que el Ecuador es un país que se encuentran en vías de desarrollo, muchos empresarios han incursionado en el mundo de la tecnología. En el entorno nacional se puede establecer que muchas pequeñas y grandes empresas se dedican a la distribución de aparatos tecnológicos, debido al crecimiento constante del mercado y a las exigencias del mismo.

En el país el aporte económico de los gobiernos, ha mejorado sustentablemente sobre todo en las plataformas informáticas a través del mejoramiento de las redes en las empresas proveedoras de internet, así como también la implementación de computadoras en casi todas las instituciones educativas, también se ha invertido en tecnología de última generación como es la conexión mediante fibra óptica y mediante Wireless.

En el ámbito tecnológico, las casas comerciales o empresas dedicadas a la venta de estos equipos se vieron favorecidas por la resolución ya que, con ello, esperan que la demanda incremente por la teleeducación y teletrabajo, pues, los componentes de computadoras pasarán del 10 % al 0 %. Esta medida adoptada por las autoridades tiene también otro fondo: que las empresas sean más competitivas en precio frente al mercado y que el consumidor pueda acceder a la tecnología a un menor precio (Ekos Negocio, 2021).

4.3. Fundamentación Legal

4.3.1. Resoluciones

Las resoluciones son una herramienta importante para la implementación de políticas públicas y para la regulación de diferentes sectores económicos y sociales.

4.3.1.1. Resolución que rige la obligatoriedad de llevar contabilidad. Según la guía tributario del Servicio de Rentas Internas (2015), la obligación tributaria se entiende como el vínculo jurídico, personal, existente entre el Estado y los contribuyentes, por medio de la cual se debe aportar a la sociedad a través del pago de los impuestos y el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias que existen en nuestro país. En el Ecuador, son contribuyentes tanto las personas como las empresas, organizaciones o instituciones.

Personas naturales. Incluso cuando desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares y sucesiones indivisas (herencias), profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos de acuerdo a lo establecido en el Art. 19 de la Ley Orgánica de régimen tributario, deben llevar contabilidad cuando:

Sus ingresos brutos sean mayores a \$ 300 000,00. Deben cumplir con la obligación al inicio de sus actividades económicas o el 1 de enero de cada año sin necesidad de ser notificado por la administración tributaria.

Personas jurídicas son las sociedades. Este grupo comprende a todas las instituciones del sector público, a las personas jurídicas bajo control de la Superintendencia de Compañías, de Bancos y SEPS, las organizaciones sin fines de lucro, las sociedades de hecho, entre las más importantes.

4.3.1.2. Resolución nacional para la clasificación de empresas. La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, mediante resolución acogió la clasificación de pequeñas y medianas empresas, PYMES, de acuerdo a la normativa implantada por la Comunidad Andina en su Resolución 1 260 y la legislación interna vigente, conforme a la Tabla 4.

Tabla 4

Clasificación nacional de empresas

Variables	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Grande Empresa
Personal ocupado	De 1 - 9	De 10 - 49	De 50 - 199	≥ 200
Valor bruto de ventas anuales	$\leq \$ 100\ 000$	\$ 100 000,00 hasta \$ 1 000 000	\$ 1 000 001 hasta \$ 5 000 000	$> \$ 5\ 000\ 000$
Monto de activos	Hasta \$ 100 000	De \$ 100 001 hasta \$ 750 000	De \$ 750 001 hasta \$ 3 999 999	$\geq \$ 4\ 000\ 000$

Nota. Adaptado de la Cámara de Comercio de Quito (2017).

4.3.2. Organismos de control

Los organismos de control tienen como objetivo garantizar el cumplimiento de las leyes y regulaciones, proteger los derechos de los consumidores y promover la transparencia y la integridad en las actividades empresariales. En Ecuador, existen varios organismos de control encargados de supervisar y regular las actividades de las empresas, para las personas naturales y jurídicas el Servicio de Rentas Internas y para las sociedades la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros.

4.3.2.1. Servicio de Rentas Internas (SRI). Es una entidad técnica y autónoma, encargada de la administración y recaudación de los impuestos internos que están bajo su ámbito de acción, tiene como objetivo principal luchar contra la evasión y las malas prácticas tributarias según las disposiciones de la Ley del código tributario, Régimen Tributario Interno y de las demás leyes y reglamentos. Además, esta institución establece y ejecuta la política tributaria aprobada por el presidente de la República (SRI, 2023).

4.3.2.2. Superintendencia de Compañías Valores y Seguros (SuperCias). Es un organismo técnico, con autonomía administrativa y económica, que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías y otras entidades en las circunstancias y condiciones establecidas por la Ley en Ecuador (SuperCias, s.f).

4.4. Marco Histórico

4.4.1. Historia del comercio

La escritura se origina en torno al desenvolvimiento del comercio. Los sumerios

(hacia el año 6000 a.C.) dispusieron de algunas tablillas de barro con incipientes datos contables y comerciales. La escritura encuentra sus señas preliminares en fichas cuneiformes en las que se registran las operaciones comerciales. Las tablas de arcilla con símbolos y pictogramas se desarrollaron en Palestina y Mesopotamia (años 3000 y 4000 a.C.).

El comercio internación se inicia en la ciudad de Uruk (baja Mesopotamia) en torno al año 2000 a.C. Los excedentes de trigo se vendían a Irán, Pakistán, norte de India. Los pueblos babilónicos utilizan el ábaco para facilitar la realización de operaciones aritméticas de carácter comercial. Los papiros de Egipto también registran actividades comerciales. El código de Hammurabi (1700 a.C.) establece disposiciones sobre como los comerciantes deben llevar sus registros.

El papel relevante del comercio no es algo nuevo en la historia de la humanidad, aunque sí podemos escribir que en el siglo XXI nos desenvolvemos en la sociedad de comercio. Todo se compra y todo se vende, pues casi todo está en el mercado con su oferta, demanda y precio. La distribución comercial se centra en el mundo de los bienes en el que ha pasado de ser un sector reflejo de la evolución de la producción y el consumo a ser un sector receptor impulsor clave en el desarrollo de la actividad económica (Casares et al., 2022).

5. Metodología

5.1. Área de estudio

La presente investigación se desarrolló en las parroquias del cantón Loja, el cual tiene una superficie de 1 928 km², sus coordenadas son 3°59'00"S 79°12'00"O está ubicado al extremo sur oriental del Ecuador, limita al norte con el cantón Saraguro, al sur y este con la Provincia de Zamora Chinchipe y al oeste con la parte alta de la provincia de El Oro y cantones de Catamayo.

5.2. Enfoque de Investigación

Según Hernández et al. (2010), el enfoque mixto de la investigación es la combinación del enfoque cuantitativo y cualitativo con el fin de obtener una fotografía más completa del fenómeno, en el caso de la presente investigación, del sector. Por ello, para dar cumplimiento a los objetivos planteados se utilizó el enfoque de investigación mixto.

5.2.1. Enfoque cualitativo

En primera instancia se empleó el enfoque cualitativo, para caracterizar el sector, definir los factores claves de éxitos del mismo y establecer los indicadores de desempeño que exclusivamente aplican las organizaciones dedicadas a la venta al por mayor de computadoras y equipos periféricos, con ello, se dio cumplimiento al primer y segundo objetivo.

5.2.2. Enfoque cuantitativo

Para el cumplimiento tercer objetivo se empleó un enfoque cuantitativo, este permitió determinar las estadísticas y los promedios de la industria del sector en estudio, mediante la aplicación de indicadores y cálculo de promedios de los mismos.

5.3. Tipo de Investigación

La Guía Interactiva de Introducción a la Investigación publicada por la Universidad Veracruzana (2021) señala que es compatible desarrollar el tipo de investigación de campo junto a la investigación de tipo documental.

5.3.1. Investigación documental

Para el primer y segundo objetivo de la investigación se empleó la investigación de tipo documental, exclusivamente para caracterizar las particularidades y cuantificar los clientes potenciales, así también, ayudó a definir factores de éxito y establecer los indicadores para el sector con su respectivo objetivo, fórmula y unidad de medida, esto se realizó en gran parte con base en información bibliográfica.

5.3.2. Investigación de campo

En lo que respecta al primer objetivo ayudó a ubicar, mapear y contabilizar los actores reales del sector estudiado, además, se pudo realizar el cálculo de la participación de mercado en el cantón Loja. En este apartado se debe destacar que al realizar la visita de los actores del sector, se sensibilizó a las empresas en estudio y se entregó un afiche (ver Anexo 1) informando de la investigación que se realizaría y los beneficios de su aporte.

Para el tercer objetivo de la investigación se apoyó en información proveniente de la observación y encuestas, al utilizar este tipo investigación se conoció información financiera y no financiera relevante para el cálculo de las estadísticas y promedios de la industria, asimismo, al finalizar la investigación se socializó los resultados mediante un afiche (véase Anexo 2).

5.4. Alcance de la Investigación

Ramos (2020) expresa que debe existir una relación de continuidad entre los distintos alcances de investigación, de forma que, también en un mismo estudio se puede observar diversas etapas con diferentes alcances. En este sentido, una investigación puede combinar las etapas de alcance exploratorio y descriptivo. Es por ello que para la presente investigación se utilizó el alcance antes mencionado.

5.3.3. Descriptivo

Para Ramos (2020), en este tipo de alcance en la investigación, ya son conocidas las características del fenómeno en estudio y lo que se aspira buscar, es la exposición y descripción de los aspectos presentes en un determinado grupo de personas, en el caso de la investigación del sector. Por tanto, este alcance permitió caracterizar las particularidades de la actividad en estudio, definir los factores claves de éxito que influyen en el sector y establecer los indicadores que inciden para el buen desempeño empresarial de la actividad, el objetivo, fórmula y unidad de medida, según la revisión bibliográfica.

5.3.4. Exploratorio

Por otro lado, según Hernández et al. (2010), los estudios de alcance exploratorios se realizan cuando el objetivo general del estudio es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual no se ha abordado antes con mayor amplitud. Es por ello, que se empleó el alcance mencionado, ya que es una investigación nueva que no se ha realizado antes ni en el cantón ni a nivel nacional, además se debe agregar que, el alcance permitió verificar la existencia de las empresas en estudio, ya que se realizó un recorrido exploratorio.

5.5. Método de Investigación

Para la presente investigación se utilizó los métodos: inductivo, deductivo, de observación y sintético mismos que aportaron al cumplimiento del objetivo general.

5.4.1. Método deductivo

Rodríguez y Pérez (2017) indican que el método deductivo se utiliza para inferir de lo general a lo específico, de lo universal a lo individual, por tanto, para el primer y segundo objetivo se empleó este método, ya que mediante la revisión bibliográfica, se logró determinar las características particulares del sector desde perspectivas de herramientas propuestas por distintos autores, asimismo, estudios de administración estratégica ayudaron a establecer los indicadores de desempeño que aplican en el sector comercial en estudio.

5.4.2. Método inductivo

Asimismo, según Rodríguez y Pérez (2017), el método inductivo es un razonamiento que analiza una porción de un todo; parte de lo particular, a lo general, es decir, va de lo individual a lo universal, por ello para el tercer objetivo, se utilizó el método antes mencionado, este permitió recopilar información primaria de cada una de las empresas del sector, misma que aportó para determinar de manera general las estadísticas y promedios del sector de las computadoras y equipo periférico.

5.4.3. Método de la observación

La observación directa según los autores Hernández et al. (2010) consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conductas que se manifiestan, además, indican que las variables a observar son especificadas y definidas antes de comenzar la recolección de datos, bajo este contexto, el método aportó para constatar la ubicación y el número de empresas que constan en la base de datos del SRI.

5.4.4. Método sintético

Finalmente, el método sirvió para elaborar una síntesis tanto de la investigación documental como la de campo: encuestas, entrevistas y fichas de observación, permitiendo así estructurar los tres objetivos de forma sistemática y comprensible para su presentación.

5.5. Diseño de la Investigación

Autores como Hernández et al. (2010), mencionan que el diseño transversal consiste en realizar observaciones en un momento único en el tiempo, es por ello que en la investigación se utilizó el diseño antes mencionado, puesto que se empleó para estudiar el comportamiento del sector de computadoras y equipos periféricos en un periodo específico, con información a 2023.

5.6. Técnicas de Investigación

Para el presente estudio utilizó técnicas de recolección de datos y bibliográficas

5.6.1. Técnicas de recolección de datos

Luego de haber realizado la investigación bibliográfica y definir los indicadores de desempeño en función de los factores claves de éxito propuesto por los autores se procedió a elaborar y aplicar a las empresas una encuesta estructurada (véase Anexo 3) comprendidas por 23 preguntas divididas en las cuatro perspectivas propuestas en el cuadro de mando integral de Kaplan y Norton (2000) : recurso humano 4, clientes 3, procesos internos 7, información financiera 9 preguntas, además, los datos utilizados las opciones de respuesta de la información financiera se tomó con base al ranking nacional 2022 de la actividad venta al por mayor de computadoras y equipo periférico publicada por la Super Intendencia de Compañías, Valores y Seguros.

5.6.2. Técnicas bibliográficas

La técnica bibliográfica aportó en gran medida al desarrollo del marco teórico en cual el cual se fundamenta la presente investigación, también ayudo al cumplimiento del primer y segundo objetivo con información respecto a las características del sector e indicadores financieros comerciales.

Para el desarrollo de la investigación se utilizó recursos bibliográficos como base de datos de páginas web oficiales como Data Sets del SRI y SuperCias, asimismo, se recopiló información de soporte informativo y especialidad de libros clásicos, tesis doctorales y páginas web verificadas. Además, artículos científicos de alto impacto, en los diferentes sitios de búsqueda como: repositorios, bibliotecas universitarias digitales, repositorios, buscadores académicos; como Dialnet, Redalyc, Scopus, Scielo, Google Académico, entre otros, que reúnen investigaciones de realce de varios países del mundo científicos.

5.7. Población

La población objeto de estudio fueron los locales comerciales que se dedican a la actividad venta al por mayor de computadoras y equipos periféricos en el cantón Loja. Según la base de datos Datasets¹ del mes de junio (2023) publicada en la página oficial del Servicio de Rentas Internas (SRI), en el cantón Loja existen 33 empresas dedicadas a dicha actividad, sin embargo, luego de las visitas se localizó 25 empresas, de las cuales 19 proporcionaron información para la investigación.

¹ <https://www.sri.gob.ec/datasets> Base de datos Catastro RUC por provincia.

De estas, 15 son catalogadas como personas naturales (2 obligadas a llevar contabilidad y 13 no obligadas a llevar contabilidad) y 4 son catalogadas como sociedades.

5.6.3. Criterio de inclusión

Para la investigación, se tomó en consideración únicamente a las empresas pertenecientes al código G 4651.01 Venta al por mayor de computadoras y equipo periférico de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas, debido a que es el sector en estudio del diagnóstico.

5.8. Procesamiento y análisis de datos

En lo que respecta el cumplimiento del primer objetivo se presentó tres puntos: descripción de particularidades de sector, cuantificación de los actores, caracterización y cuantificación de clientes potenciales, en el primer apartado se utilizó bibliografía de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas, luego, se apoyó de información proveniente de revisión bibliográfica a fin de conocer temáticas como: canal de distribución, proveedores, productos principales y secundarios y barreras de entrada.

Para el segundo apartado del objetivo, se utilizó el ranking 2022 publicado por la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros para conocer las 5 mejores empresas posicionadas a nivel nacional, clasificadas en grandes, medianas, pequeñas y microempresa según sus activos, finalmente, se usó la base de datos publicada por el SRI para cálculo de la participación del sector a nivel provincial y cantonal, en lo que confiere la participación en cada una de las parroquias se usó los datos recolectados de la investigación de campo, específicamente de la visita in situ.

Finalmente, para el último punto del objetivo, se caracterizó los clientes y se utilizó la base de datos de la CIU en la provincia de Loja para conocer el número de clientes potenciales que tiene el sector a nivel de la provincia y cantón, también se utilizó el listado de entidades públicas a nivel nacional publicado por el Ministerio de Finanzas. Finalmente, se realizó el cálculo de la población económicamente activa (POE) de la provincia de Loja, ya que este sector también atiende a la población en general, lo cual significa que las empresas obtienen ingresos de los habitantes, bajo este argumento también se los ha considerado dentro de los clientes del sector, la POE se conoció mediante la fórmula de proyección de la población, misma que es:

$$M = C(1 + i)^n$$

Donde:

M: población proyectada

C: población inicial en el período

i: tasa de crecimiento poblacional

n: tiempo en años

Para el cumplimiento del segundo objetivo, se dividió en dos apartados: definición de factores claves de éxito y establecimiento de indicadores financieros y no financieros en función de los factores. Para el primer punto se realizó una revisión bibliográfica de autores que han realizado investigaciones de mercado a entidades asociadas a la actividad del sector, con esos resultados, se definió los factores de generadores de valor.

El segundo punto se apoyó por ratios de carácter financiero con enfoque en empresas comerciales propuestos por: Gitman y Zutter, Thompson, David, también se constató con los propuestos por la Dirección Nacional de Investigación y Estudios de las SuperCias. En cambio, para los indicadores no financieros se utilizó investigaciones de autores como Mariño, Rueda, entre otros.

Finalmente, para el tercer objetivo se tabuló en Microsoft Excel los datos obtenidos de los instrumentos de recolección de datos, una vez sistematizada y organizada la información se procedió a aplicar los indicadores sugeridos para conocer las estadísticas y promedios de la industria, en primera instancia se presenta la información general tabulada en las cuatro perspectivas propuestas en la encuesta y luego netamente los indicadores aplicados. Para los datos atípicos se empleó la técnica de Winsor, mediante el percentil, hacia la derecha se usó valores iguales o mayores a 0,90 y hacia la izquierda el 0,10, esto, considerando que los datos siguen una distribución normal, en este apartado se destaca que la técnica se utilizó en los resultados de los indicadores: razón rápida, rotación de inventarios, margen de utilidad neta y ventas por metro cuadrado. A continuación, la fórmula utilizada en Excel:

PERCENTIL INC: (matriz; k)

La sintaxis de la función PERCENTIL.INC tiene los siguientes argumentos:

matriz. Es el rango de datos que define la posición relativa.

k. Es el valor de percentil en el rango de 0 a 1, ambos incluidos (Support.microsoft, s.f).

Además, es importante mencionar que las organizaciones en estudio se las catalogó como microempresas según el tamaño de sus activos, teniendo en cuenta que su inventario es indispensable para su operación, son su razón de ser como empresas comerciales.

6. Resultados

6.1. Objetivo 1. Caracterizar la actividad venta al por mayor de computadoras y equipos periféricos del cantón Loja, para definir los factores claves de éxito del sector empresarial

En una era digitalizada gracias a la pandemia COVID-19, el sector mayorista de computadoras y equipos periféricos cumple un papel fundamental en la distribución de equipos tecnológicos y sus complementos, convirtiéndose en un aliado principal de todos los sectores de la economía. Bajo este contexto, se muestra la caracterización de la actividad venta al por mayor de computadoras y equipos periféricos del cantón Loja, de manera implícita desde las perspectivas de herramientas planteadas en el marco teórico, la presentación se da en función de tres apartados: descripción de las particularidades, cuantificación de los actores y caracterización y cuantificación de los clientes potenciales del sector en estudio.

6.1.1. Descripción de las particularidades del sector de computadoras y periféricos

Para conocer las particularidades que se presenta en el sector, se ha considerado puntos importantes a analizar, entre ellos: canal de distribución, proveedores, productos y servicios principales como secundarios y barreas de entrada.

6.1.1.1. Sector CIU al que pertenece. En el Ecuador, la Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIU Revisión 4.0 cataloga a la actividad económica en estudio dentro de la sección G, nivel 6 con el código G 4651.0: Venta al por mayor de computadoras y equipo periférico.

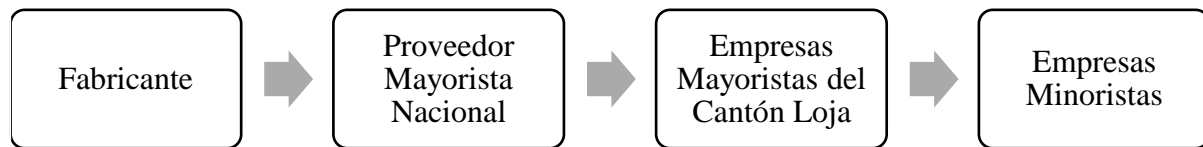
6.1.1.2. Actividad económica. La actividad económica principal a la que se dedica el sector en estudio es la venta al por mayor de computadoras y equipos periféricos, provee equipos tecnológicos de distintas marcas internacionales que se acomodan a las necesidades y exigencias del mercado. Cabe señalar que la actividad económica en estudio, aporta en gran medida al crecimiento y evolución de las Tecnologías de la Información (TIC), ya que distribuyen a gran escala productos que permiten interconectar e integrar varias tecnologías para generar nuevas herramientas de comunicación y transmisión de información por medio de dispositivos.

6.1.1.1. Canal de distribución. Las empresas mayoristas del sector de computadoras y periféricos se proveen de mercadería local e internacional, a través de un canal de distribución indirecto largo (véase Figura 5), ya que para adquirir mercancía se contactan a proveedores mayoristas o intermediarios, quienes negocian directamente con los fabricantes y les distribuyen a las empresas mayoristas. Una vez adquirida la mercadería, las empresas se

encargan de distribuir a sus clientes minoristas, mediante entrega en la tienda física o por compañías dedicadas a la logística y transporte.

Figura 5

Canal de distribución del sector de computadoras y equipo periférico



Utilizar el canal de distribución de la Figura 5 eleva los costos y precios de venta de los productos, ya que los proveedores tendrán siempre costos más elevados dado que actúan como intermediarios, a pesar de ello, muchas de las empresas utilizan el canal de distribución porque el país no cuenta con producción de equipos tecnológicos según las exigencias del mercado.

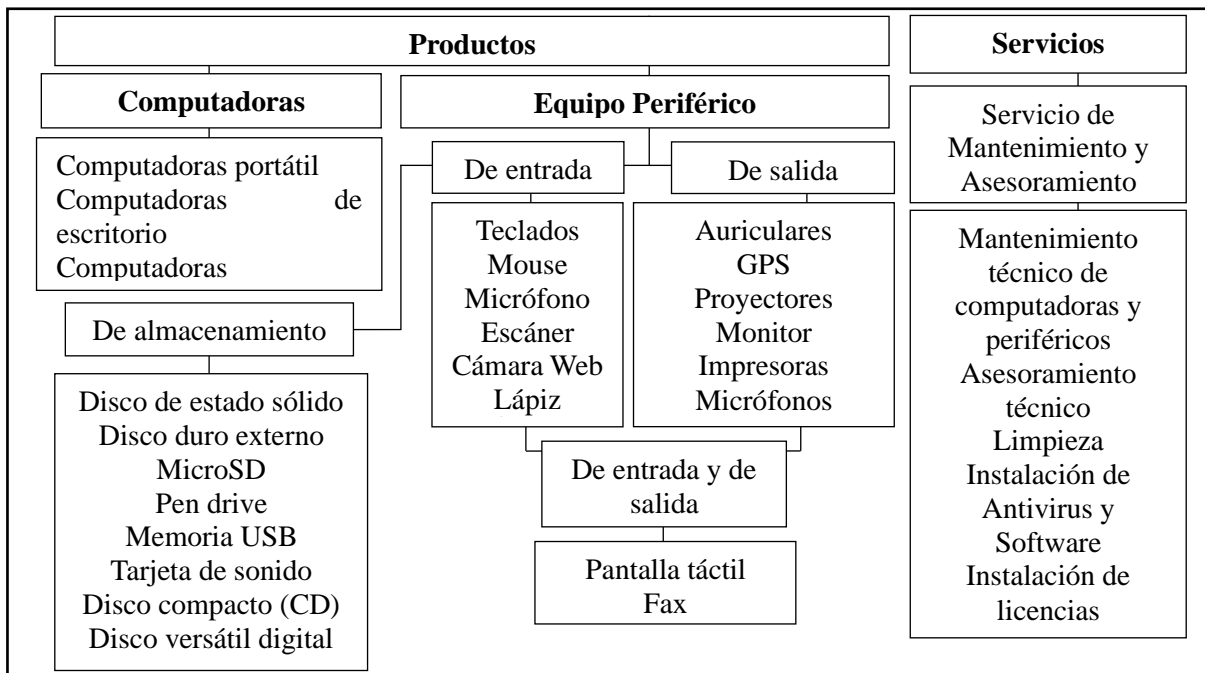
Sin embargo, hoy por hoy, adquirir la mercancía directamente, es decir, importar o emplear el canal de distribución directo les resulta beneficioso a las empresas del sector, según las resoluciones No. 025–2019 y No.024–2019, del Comité de Comercio Exterior, todos los hardwares (equipos) y software (programas) entran con 0 % de arancel al país, años anteriores, la mercancía tecnológica era sumamente costosas por las tarifas arancelarias y de salvaguardias.

6.1.1.2. Proveedores. Son los encargados de suministrar la mercadería a las empresas del sector, los propietarios de las empresas del cantón Loja cuentan con un amplio número proveedores a nivel nacional e internacional, por tanto, se puede inferir que, para acceder a los canales de aprovisionamiento no se tiene algún tipo de restricción, ni limitaciones. Se tiene que tener en consideración que, los proveedores locales son importadores, por ende, tendrán siempre costos más elevados, ya que actúan como intermediarios, bajo ese contexto, cada una de las empresas que integran el sector tendrá que considerar que fuente de aprovisionamiento es su mejor opción, en función de los precios de los productos y costos de logística.

6.1.1.3. Productos y servicios principales. El sector en estudio oferta una amplia gama de productos de computadoras y equipo periféricos de entrada, salida o de almacenamiento, en distintas marcas reconocidas como: Samsung, Sony, Toshiba, Hp, Epson, Dell, Asus Vivobook, Genius, Logitech, Mac entre otras. A continuación, se presenta en la Figura 6 los productos y servicios principales oferta el sector.

Figura 6

Productos y servicios principales que brinda el sector de computadoras y equipo periférico

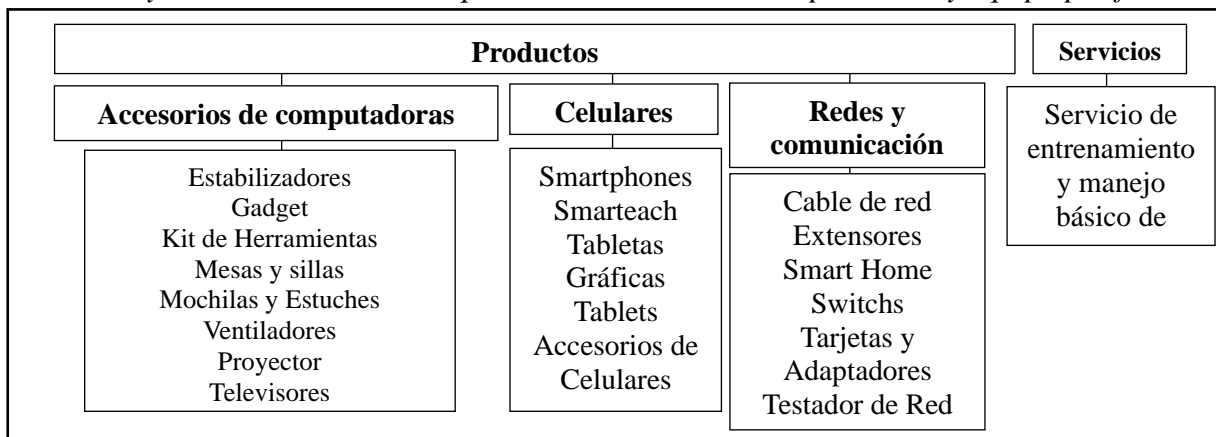


Los productos principales que brinda el sector en estudio se subclasifican para facilitar su identificación, tal como se evidencia en la Figura 6, cabe destacar que, algunas de las empresas en complemento ofertan el plus de servicio de mantenimiento, ya sea preventivo, correctivo o ambos, a fin de satisfacer y fidelizar al cliente con una atención completa, sin embargo, la naturaleza del sector en estudio únicamente se basa en la venta al por mayor, el plus que presenta cada negocio se diferencia uno del otro, como es el caso de servicio técnico.

6.1.1.4. Productos y servicios secundarios. El sector brinda productos y servicios adicionales para satisfacer de manera oportuna y completa al cliente, luego de haber realizado una revisión bibliográfica, se presenta en la Figura 7 los productos y servicios complementarios que ofrece la actividad en estudio

Figura 7

Productos y servicios secundarios que brinda el sector de computadoras y equipo periférico



Los productos y servicios secundarios que brinda el sector están estrechamente relacionados con la tecnología y se los considera como otros productos complementarios, los mismos que se clasifican de acuerdo a las necesidades del cliente, es por ello, que las mayoristas ofertan variedad según las exigencias de los mismo.

Una vez distinguidos los productos principales como secundarios que oferta el sector, es importante agregar que, los artículos tienen baja capacidad de sustitución, pues actualmente la tecnología se ha convertido en insustituible, las distintas marcas del mercado que ofrecen poca diferenciación de su competencia. Además, se tiene que considerar que los equipos informáticos alcanzan un grado de obsolescencia bajo por su vida útil y alto respecto a las nuevas actualizaciones aceleradas que surgen en la industria, principalmente por nuevas funcionalidades y características. Ante esto, las empresas del sector se deben diferenciar por otros factores como: precios, promociones, servicio técnico post venta y el tiempo que lleva en el mercado.

6.1.1.1. Barreras de entrada en el sector venta al por mayor de computadoras y equipos periféricos. La principal barrera de entrada al sector está condicionada directamente por la inversión que se debe hacer para poder competir a gran escala dentro del mercado, es decir, para la venta de computadoras y equipos periféricos se necesita tener un capital apropiado para cubrir el inventario, el cual dependerá de la variedad de suministros que se quiera ofrecer, además también se necesita de una espacio amplio para provisionar el inventario, como también, la tecnología, mobiliario y herramientas; plataforma web para el desarrollo de sus operaciones.

Otra de las barreras que se presenta es el poder de negociación de las economías de escala, esto significa que las empresas que ya están en el mercado pueden tener acceso a mejores precios de los proveedores debido a su mayor volumen de compra, lo que les permite reducir aún más sus costos y ofrecer precios favorables a los clientes potenciales, por tanto, tienen una ventaja competitiva sobre las nuevas empresas que buscan ingresar al mercado.

Para el servicio complementario de mantenimiento, limpieza y soporte de computadoras que algunas empresas del sector ofertan, las barreras de entradas son realmente bajas, debido a que el conocimiento para brindar el servicio es accesible, en este punto, es necesario destacar que los estudiantes de colegios, institutos técnicos o universidades con formación en informática ofrecen servicio al mercado de manera informal, por tanto, no existen barreras especiales en lo que respecta a este servicio.

6.1.2. Cuantificación de los actores del sector de computadoras y equipos periféricos

A continuación se presenta la cuantificación de los actores del mercado de las empresas de computadoras y periféricos, en primera instancia se presenta un preámbulo general del ranking a nivel nacional, seguidamente se muestra la participación de sector a nivel provincial, cantonal y de parroquias.

6.1.2.1. Ranking por tamaño de los actores del sector venta al por mayor de computadoras y equipos periféricos. La Superintendencia de Compañías en su afán de proporcionar datos estadísticos, presenta el ranking de empresas 2022 con la información de las empresas sujetas a control. Para la presente investigación se ha tomado en consideración las cinco primeras empresas del código G 4651.01, segmentadas en grandes, medianas, micro y pequeñas empresas en función de los activos (véase Tabla 5).

Tabla 5

Ranking nacional por tamaño de activos del sector de computadora y equipo periférico año 2022

Nombre	Ciudad	Tamaño	Activo 2022 (\$)
Electronica Siglo XXI SA	Guayaquil	Grande	55 760 645,77
Tecnomega CA	Quito	Grande	52 574 676,72
Intcomex del Ecuador SA	Quito	Grande	46 688 804,83
Inacorpsa del Ecuador SA	Quito	Grande	20 277 339,53
Ecuasonda SA	Quito	Grande	17 029 213,05
Compufacil Cia Ltda	Cuenca	Mediana	3 772 028,55
San Eduardo Sa Compesa	Guayaquil	Mediana	3 439 650,84
Kmsolutions SA	Quito	Mediana	2 993 674,94
Xerticaec SA	Samborondón	Mediana	2 854 190,12
Winedtech SA	Guayaquil	Mediana	2 400 185,10
Unlimitedcorp SA	Guayaquil	Pequeña	635 221,13
Hrnetsa SA	Guayaquil	Pequeña	614 677,59
Cripton SA	Guayaquil	Pequeña	589 36,14
Systexec SA	Guayaquil	Pequeña	499 942,63
Telcomplus SA	Guayaquil	Pequeña	498 251,79
Activa Entertainment SA	Guayaquil	Microempresa	99 166,89
Regilider SA	Guayaquil	Microempresa	95 869,38
Foodbiz SA	Guayaquil	Microempresa	93 963,14
Virtualmedia SA	Guayaquil	Microempresa	89 083,83
Compuplaza Cia Ltda	Guayaquil	Microempresa	84 903,57

En la Tabla 5 se evidencia el ranking nacional de las empresas en estudio, la mayor parte de las organizaciones se encuentran en ciudades de la región Costa y Sierra, específicamente en las provincias más grandes, por ende, se ven beneficiadas por zonas altamente comerciales, además, dado que tienen una cercanía a los puertos y aeropuertos principales del país, se puede inferir que les permite tener una ventaja en la importación de

sus mercancías, favoreciéndose de costos bajos de mercadería, transporte y logística. Para 2022, en promedio las empresas grandes del sector informático poseen activos de \$ 38 466 135,98 las medianas \$ 3 091 945,91 las pequeñas \$ 461 405,86 y las microempresas \$ 92 597,00.

6.1.1.5. Participación del mercado de los actores del sector venta al por mayor de computadoras y equipos periféricos. A nivel local se evidencian empresas que se dedican abastecer computadoras y periféricos, en la Tabla 6 se presenta la participación del sector en la provincia y cantón Loja según los datos de la base Dattasets, publicado por el SRI.

Tabla 6

Distribución y participación de la actividad venta al por mayor de computadoras y equipos periféricos en la provincia de Loja

Nomenclatura	Provincia		Cantón	
	Cantidad	Participación (%)	Cantidad	Participación (%)
División G 46: Comercio al por mayor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas.	2 873	17,70	1454	4,28
Actividad G 4651.0: Venta al por mayor de computadoras y equipo periférico.	60	2,09	33	2,27

La Tabla 6 muestra que, del total de la división G 46 comercio al por mayor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas, la actividad venta al por mayor de computadoras y equipo periférico tiene una participación de 2,09 % en la provincia de Loja y en el cantón 2,27 %, según la base de datos la participación está comprendida por 33 empresas ubicadas únicamente en las parroquias urbanas, no hay registros de empresas en la zona rural. Ante estos resultados, se infiere que el avance de la tecnología y la demanda de la misma, ha permitido que varios emprendedores aprovechen la oportunidad de incursionar en la venta de equipos informáticos en el cantón Loja.

Por otro lado, es importante mencionar que se realizó una investigación de campo para constatar las empresas que constan en la base de datos. Luego de la visita in situ en cada uno de los establecimientos de las parroquias urbanas del cantón Loja se ha constatado e identificado 25 empresas dedicadas a la actividad venta al por mayor de computadoras y equipos periféricos (véase Tabla 7).

Tabla 7

Distribución de establecimientos de la actividad G 4651.01. en parroquias del cantón Loja

Parroquia	Cantidad de Empresas	Participación (%)
El Sagrario	8	32
San Sebastián	13	52

Punzara	1	4
Sucre	3	12
Total	25	100

En la Tabla 7 se evidencia el número de organizaciones identificadas en 4 parroquias urbanas del cantón, de la información obtenida, se tiene que, en las parroquias el Sagrario y San Sebastián hay un mayor porcentaje de participación de la actividad en estudio, ante esto se deduce que están ubicadas estratégicamente en la zona comercial de la ciudad y aprovechan de la afluencia de personas, además, las organizaciones presentan un fuerte nivel de competencia entre ellas, ya que se ubican de forma secuencial en el casco céntrico y no tienen una alta diferenciación de los productos y servicios que ofertan.

Con respecto a las parroquias de Sucre y Punzara, que tienen un porcentaje de participación menor, se infiere que, su ubicación fuera de la zona céntrica es beneficiosa también, ya que las empresas al ser mayoristas, necesitan de una infraestructura amplia para almacenar su inventario, por otro lado, favorece también a los clientes minoristas, ya que se verán favorecidos al despachar mercadería en una zona libre de tráfico vehicular.

Finalmente, de las 25 organizaciones que existen en el cantón Loja, 4 están constituidas como sociedades, 18 como personas naturales no obligadas a llevar contabilidad y 3 como personas naturales obligadas a llevar contabilidad. Es importante mencionar que, el número de establecimientos identificados no coincidieron con la base de datos debido a múltiples factores como: cambio de domicilio de físico a virtual, cambio de actividad económica o cierre del local comercial, entre otros, siendo que aún no ha sido notificado al SRI, por ende, no se ha actualizado la información.

6.1.3. Caracterización y cuantificación de los clientes potenciales del sector venta al por mayor de computadoras y equipos periféricos

En lo que respecta al cliente, se inicia definiendo y detallando las características principales que presenta, finalmente se presenta un resumen de la cuantificación de los posibles clientes potenciales del sector.

6.1.3.1. Perfil del cliente. El segmento de mercado de las empresas mayoristas de computadoras y equipos periféricos giran en torno a las empresas y personas naturales.

6.1.3.1.1. Empresas. Cuya actividad económica se basa en la compra y venta minorista de la misma naturaleza del sector o similitud con la tecnología, también atienden a empresas de cualquier denominación ya sea privada o pública que buscan equiparse de productos informáticos para su funcionamiento u operaciones.

6.1.3.1.2. Personas Naturales. Dado que la mayor parte de las empresas del sector mayorista se encuentran en las parroquias urbanas más transcurridas, los actores en estudio también atienden a la población en general que desea adquirir productos tecnológicos innovadores y de calidad, para satisfacer sus necesidades laborables, académicas o de entretenimiento.

6.1.3.2. Cuantificación de clientes potenciales. Para la cuantificación del número aproximado de clientes de los productos que ofrece el sector, se tomó en consideración empresas minoristas de computadoras y periféricos, empresas privadas, públicas y población económicamente activa, según la cobertura geográfica en la que se disputa el sector (véase Tabla 8).

Tabla 8
Distribución de clientes potenciales

Cobertura geográfica	Nro. de clientes potenciales
Sector Minorista de computadoras y Periférico de la Provincia de Loja	87
Sector Minorista de computadoras y Periférico cantón de Loja	59
Empresas públicas a nivel nacional	567
Empresas privadas de todas las secciones de la provincia de Loja	561 259
Población Económicamente Activa de la provincia de Loja	241 470
Total	803 442

En la Tabla 8 se evidencia que aproximadamente el sector tiene 803 442 clientes potenciales. A nivel de la provincia cuenta con 87 clientes y en el cantón con 59 posibles compradores que tiene similitud en su actividad económica. Como se lo había dicho anteriormente, cualquier empresa ya sea de denominación pública o privada, puede ser cliente, debido a que el producto que oferta es indispensable en el área administrativa y operacional, por tanto, de forma general el número de clientes aproximados son 561 259 en la provincia, y a nivel nacional 567 empresas públicas, finalmente el total de clientes potenciales es de 803 442.

Se concluye que la actividad económica venta al por mayor de computadoras y equipos periféricos, es un sector atractivo desde la perspectiva de la demanda, ya que tienen más opciones de compra, en el cantón Loja, los actores en estudio tiene una participación en el mercado de 2,27 % de todas las actividades del comercio al por mayor, las mismas están mayormente situadas en las parroquias El Sagrario y San Sebastián, por tanto, se presencia un alto nivel de competencia, ya que la mayor parte de las empresas están ubicadas de forma secuencial en las principales parroquias urbanas del cantón.

El sector no se limita a la distribución de computadoras y periférico, sino que va a la par de la vanguardia tecnológica ofreciendo varios dispositivos tecnológicos según las exigencias del mercado, cabe destacar que tanto los productos y servicios que oferta el sector tiene poca diferenciación con su competencia, por ende, depende de cada una de las empresas proponer estrategias que les permita posicionarse en el mercado.

Finalmente, sus clientes potenciales son principalmente minoristas que se dedican a la misma actividad, también empresas de cualquier denominación que busquen equiparse de productos informáticos en el área administrativa y operacional.

6.2. Objetivo 2. Establecer los indicadores de desempeño empresarial de la actividad venta al por mayor de computadoras y equipos periféricos del cantón Loja, para facilitar el acopio de información primaria.

Los indicadores de desempeño empresarial o KPI's, juegan un papel importante en el sector de las computadoras y equipos periféricos, ya que mediante su aplicación, las empresas pueden medir y evaluar su desempeño según sus áreas de éxito, es por ello que se dará inicio definiendo los factores claves de éxito, para que en función de ellos, se pueda establecer indicadores financieros y no financieros que exclusivamente deben utilizar las organizaciones dedicadas a la venta al por mayor de computadoras y equipos periféricos.

6.2.1. Factores claves de éxito de las organizaciones dedicadas a la actividad venta al por mayor de computadoras y equipos periféricos.

Los factores claves de éxito del sector en estudio permanecen fieles a la naturaleza de la actividad a la que se dedica: comercio mayorista, por tanto, luego de haber caracterizado la actividad económica e investigación y conocer más de cerca su realidad, se presenta en la Tabla 9 los factores clave de éxito esenciales para asegurar un desempeño competitivo y exitoso.

Tabla 9

Factores clave de éxito de las organizaciones dedicadas a la actividad venta al por mayor de computadoras y equipos periféricos según autores

Factor clave de éxito	Descripción	Sustento teórico
Integralidad del servicio técnico	Ofertar esta clase de servicio, puede mejorar la satisfacción del cliente, haciendo confluir en todo momento la venta de productos con los servicios de instalación y mantenimiento, de manera que, les permita a las empresas del sector generar ingresos adicionales, fidelizar a los clientes, y diferenciarse de la competencia.	(Alemán et al., 2022, p. 54)
Oferta diversificada de productos innovadores	El sector de la tecnología está en constante evolución, por lo que es importante que las empresas mantengan un portafolio diversificado de mercancía actualizada, con las últimas tendencias e innovaciones tecnológicas.	(Alemán et al., 2022, p. 54)

Implementación de multicanalidad	Es importante implementar y gestionar una plataforma de comercio electrónico en la web y redes sociales para dar a conocer los productos y servicios que oferta las empresas del sector con un mayor alcance.	(Alemán et al., 2022, p. 59)
Ubicación estratégica	Para las empresas del sector es indispensable ubicarse en una zona que tenga concurrencia comercial.	(Miranda, 2022, p. 44)
Equipo de Trabajo capacitado y productivo	Es primordial contar con un equipo de trabajo capacitado y con experiencia en el los productos y programas que oferta el sector, para ofrecer un buen asesoramiento y servicio de calidad, como también para aportar en la productividad de la empresa.	(Castillo, 2017, p. 59)
Gestión y Administración de Compra y Venta	Una buena gestión y administración de compra y venta permite a las empresas optimizar sus procesos internos, organización de inventario, logística y bodegaje, así como también, mantener registros financieros precisos, lo que puede ayudar a mejorar la eficiencia, reducir los costos y, en última instancia, aumentar la rentabilidad.	(Alemán et al., 2022, p. 54)

Es importante mencionar que para definir los factores claves de éxito se utilizó una matriz base (véase Anexo 3) en donde se describe el sector organizacional, la propuesta de valor a la sociedad, características y los elementos favoreces generadores de valor, con base en estos apartados se determinó los indicadores que permiten evaluar el desempeño de las comercializadoras de computadoras y equipo periférico, también, se debe agregar que para los factores éxito: integralidad del servicio técnico, oferta diversificada de productos innovadores, implementación de multicanalidad y ubicación estratégica no se encontró autores que sustenten indicadores que permita medirlos.

6.2.2. Indicadores de desempeño empresarial de la actividad venta al por mayor de computadoras y equipos periféricos en función de los factores clave de éxito

Para evaluar el desempeño de las organizaciones mayoristas de computadoras y periféricos, se utiliza tanto indicadores financieros como no financieros en función de los factores claves de éxito previamente definidos. Los indicadores que se han establecido permiten conocer la situación del sector, monitorear su comportamiento y por ende, su desempeño.

6.2.2.1. Equipo de trabajo capacitado y productivo. La Tabla 10 muestra el indicador para verificar la formación del personal del sector y la productividad por vendedor, estas medidas son bastante relevantes para las empresas del sector, ya que, tanto el producto como servicio que ofrece, demanda de conocimientos técnicos en informática, ya sea para asesorar o dar mantenimiento a los equipos que ofertan, así como también, es de importancia evaluar el rendimiento de los vendedores, permitiendo identificar áreas de mejora en el desempeño de los vendedores y tomar medidas para abordarlas.

Tabla 10*Indicador para medir el factor clave de éxito: Equipo de trabajo capacitado y productivo*

Indicador	Objetivo	Fórmula	UM
Índice de capacitación del personal	Calcular el porcentaje de trabajadores del sector que reciben capacitación anual	$\frac{\text{Nro. personal capacitados al año}}{\text{Total de personal del área de ventas}}$	Porcentaje
Productividad por vendedor	Medir el monto promedio de ventas por cada uno de los vendedores	$\frac{\text{Nro. de personal en ventas}}{\text{Ventas totales}}$	Dólares

6.2.2.2. Gestión y administración de compras. Se refiere al proceso de planificar, organizar y controlar las actividades y cuentas relacionadas con la adquisición de bienes necesarios para el funcionamiento de una empresa. Esta función es fundamental para garantizar que la empresa cuente con los recursos necesarios en el momento adecuado, por ello, se ha sugerido los siguientes indicadores (véase la Tabla 11).

Tabla 11*Indicador para medir el factor clave de éxito: Gestión y administración de compras*

Indicador	Objetivo	Fórmula	UM
Razón rápida	Medir la capacidad del sector para atender obligaciones a corto plazo con activos líquidos	$\frac{\text{Activos corrientes} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivos corrientes}}$	Dólares
Capital de trabajo	Medir la capacidad del recurso corriente con el que cuenta el sector para desarrollar su operaciones	$\text{Activos Corrientes} - \text{Pasivos Corrientes}$	Dólares
Rotación de Inventarios	Medir las rotaciones anuales del inventario del sector	$\frac{\text{Costos de ventas}}{\text{Inventarios}}$	Veces
Endeudamiento del Activo	Medir el grado en que se emplean los fondos por terceros para financiar las operaciones del sector	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$	Porcentaje

En la Tabla 11 se evidencian los indicadores que permiten evaluar la gestión y administración de compras desde la perspectiva financiera, en primera instancia, la razón rápida permite medir la capacidad de pago de obligaciones financieras a corto plazo que tiene el sector, por ejemplo: pago a proveedores, arriendos y otros gastos en los que incurren normalmente las empresas del sector para sus operaciones, es importante mencionar que, se ha considerado únicamente el indicador razón rápida, porque excluye los inventarios, si bien

es cierto, el sector se caracteriza por ofertar mercadería no líquida, por tanto es apto y se apega a la realidad de las empresas en estudio, además, es esencial que las empresas del sector tengan una buena gestión de la liquidez para aprovechar oportunidades comerciales de manera más efectiva.

Otro de los indicadores es el capital de trabajo, este permite medir la cantidad de recursos financieros que el sector tiene para realizar sus operaciones, los resultados permitirán garantizar la continuidad de las operaciones e incluso saber si el dinero está o no siendo aprovechado.

Respecto al indicador de rotación de inventarios, se considera importante para las comercializadoras mayoristas de computadoras y equipo periférico, ya que al manejar un gran volumen de inventario, permite medir la eficiencia en la gestión y la rapidez con la que se venden los productos que ofertan, además, ayuda a planificar las compras y evitar que el inventario pierda valor en el tiempo.

Finalmente, la razón de endeudamiento del activo es importante para medir la cantidad de deuda que la empresa ha adquirido para financiar sus operaciones, en otras palabras, con este indicador se pretende determinar el nivel de autonomía financiera en el sector, este ratio es significativo en lo que respecta a compras ya que a los proveedores les ayuda a evaluar la capacidad de las empresas para pagar sus deudas.

6.2.2.3. Gestión de venta eficiente. Una gestión de venta sólida es fundamental para el crecimiento y la rentabilidad de la empresas en estudio, las métricas financieras y no financieras que se han propuesto para medir la gestión del sector computadoras y periféricos, se presentan en la Tabla 12.

Tabla 12

Indicador para medir el factor clave de éxito: Gestión de venta eficiente

Indicador	Objetivo	Fórmula	UM
Margen neto	Medir cuánto dinero se está ganando en relación a los ingresos totales	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Monto de ventas}}$	Dólares
ROA	Rendimiento sobre la inversión total del activo	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$	Dólares
ROE	Rendimiento sobre la inversión total del patrimonio	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio Total}}$	Dólares
Efectividad de la publicidad	Medir el impacto de la publicidad en las ventas	(Ventas Mensuales / Monto mensual en publicidad)	Dólares
Ventas por metro cuadrado	Establecer el nivel de eficacia de ventas en los locales comerciales	$\frac{\text{Ventas totales}}{\text{m}^2 \text{ del local comercial}}$	Dólares

En la Tabla 12 se presentan los indicadores que permiten evaluar el desempeño de la

gestión de ventas, los indicadores de rentabilidad como el margen de utilidad neta, ROA y ROE facilitan medir el rendimiento del sector en función de la utilidad neta, ventas, activos y patrimonio.

La publicidad es esencial para comunicar información sobre los productos y servicios que oferta el sector tecnológico a los clientes potenciales, lo que puede aumentar la visibilidad de la empresa y generar compras de sus demandantes, por ello, se sugiere el indicador de efectividad de la publicidad, este mide el impacto o la repercusión que tiene la inversión en publicidad en los ingresos de la empresa, para el caso del sector, al no tener los ingresos antes y después de realizar una campaña publicitaria de cada empresa, se adaptó el indicador, es decir, se lo modificó, a fin de que las empresas que invierten en publicidad, tengan como referencia cuando está ganando el sector en promedio por cada dólar invertido.

Finalmente, el indicador ventas por metro cuadrado, relaciona las ventas con el espacio físico del sector, a fin de establecer la eficiencia de los locales comerciales del sector.

En conclusión, las medidas financieras y no financieras que aplican las comercializadoras, permiten evaluar el desempeño de cada una de las áreas de éxito del sector, permitiendo la toma de decisiones informadas y el planteamiento de estrategias acorde a las ventajas competitivas del sector. Los indicadores financieros para el sector son la razón rápida, capital de trabajo, rotación de inventarios, endeudamiento del activo, margen neto, ROA y ROE, mientras que los indicadores no financieros se sugieren: índice de capacitación del personal, productividad por vendedor, efectividad de la publicidad y ventas por metro cuadrado.

6.3. Objetivo 3. Determinar las estadísticas y los promedios de la actividad venta al por mayor de computadoras y equipos periféricos del cantón Loja

Una vez aplicado el cuestionario a 19 propietarios de empresas dedicadas a la actividad en estudio, se presenta las estadísticas y promedios de la industria en dos apartados, en primera instancia se expone de forma general los resultados obtenidos de la encuesta y en el segundo apartado se muestra los resultados de las estadísticas y promedios de la industria según la aplicación de los indicadores. Es importante mencionar que para los dos apartados, se presenta la información bajo la denominación empresas informantes, con la finalidad de proteger la confidencialidad de los actores del sector.

6.3.1. Tabulación de los resultados de la encuesta aplicada al sector de computadoras y equipo periférico en función de las perspectivas del cuadro de mando integral

Las perspectivas del cuadro de mando integral permiten conocer los resultados desde puntos de vista estratégicos de las empresas del sector, a continuación, se presenta los principales resultados obtenidos.

6.3.1.1. Recurso humano. Esta perspectiva se enfoca los aspectos del desarrollo del personal en las empresas del sector, por tanto, se presenta el número de trabajadores totales, personal que pertenece al área de venta, ya sea que se dedique en atención al cliente como al mantenimiento de equipos, también tomo en cuenta el tiempo promedio de atención al cliente.

Cabe destacar que, dentro de la perspectiva también se considera las habilidades y capacidades del personal, por consiguiente, se ha recolectado información sobre el número de personal que se capacita en el año. En la Tabla 13 se muestran los promedios del sector de cada apartado propuesto.

Tabla 13

Datos recolectados desde la perspectiva de recursos humanos

Empresas informantes	Personal	Personal venta	Personal capacitado	Tiempo promedio en atender un cliente (min)
Empresa 1	2	2	0	13
Empresa 2	5	2	2	18
Empresa 3	2	2	2	8
Empresa 4	5	3	2	8
Empresa 5	6	4	5	13
Empresa 6	3	3	2	13
Empresa 7	2	2	0	13
Empresa 8	8	5	5	8
Empresa 9	5	3	5	8
Empresa 10	5	5	2	18
Empresa 11	8	5	8	18
Empresa 12	5	3	5	18
Empresa 13	5	5	8	13
Empresa 14	5	2	2	13
Empresa 15	5	2	2	18
Empresa 16	5	3	2	8
Empresa 17	6	4	8	8
Empresa 18	5	3	5	13
Empresa 19	2	2	0	8
Promedio de la Industria	5	3	2	12

En la Tabla 13 se evidencia que en promedio las empresas del sector cuentan con 5 personas que aportan en las operaciones de la empresa, del este total, 3 personas se dedican a

generar ingresos en el área de ventas o mantenimiento, en lo que respecta al número del personal, se puede deducir que depende en gran medida al volumen de demanda que manejen como negocio, las empresas en estudio al posicionarse mayoritariamente en la zona céntrica cuenta con un número considerable de recurso humano dejando en evidencia una alta demanda de los productos del sector.

Para fortalecer el conocimiento y habilidades del personal, los propietarios del sector capacitan en promedio a 2 personas del personal al año, en este apartado, es fundamental recalcar que la capacitación es necesaria en este sector, ya que las tecnologías innovan cada vez más, por tanto, todo el personal o a su vez la mayor parte como es el caso tiene que estar capacitado para hacer frente a las exigencias del mercado.

Finalmente, en promedio cada uno del personal que conforma ventas se tarda en promedio 12 minutos en cerrar y pactar la venta, cabe señalar, que el tiempo dependerá en gran medida a las necesidades y exigencias del cliente, es decir, un proceso puede demorar más que otro, lo importante es tener al equipo de trabajo capacitado para ser eficientes en estos procesos.

6.3.1.2. Perspectiva del cliente. Este apartado se enfoca en el cliente potencial como tal, es por ello que, se ha considerado conocer el número de personas que visitan al local al día y pactan su compra, por ello, en la Tabla 14 se presenta el promedio de la facturación diaria.

Tabla 14
Datos recolectados desde la perspectiva de clientes

Empresas informantes	Facturación al día (unidades)
Empresa 1	16
Empresa 2	26
Empresa 3	26
Empresa 4	16
Empresa 5	26
Empresa 6	20
Empresa 7	6
Empresa 8	26
Empresa 9	26
Empresa 10	6
Empresa 11	26
Empresa 12	16
Empresa 13	26
Empresa 14	16
Empresa 15	6

Empresas informantes	Facturación al día (unidades)
Empresa 16	6
Empresa 17	26
Empresa 18	16
Empresa 19	16
Promedio de la Industria	18

La Tabla 14 muestra el número de facturación al día, el sector de computadoras y periféricos satisface a un promedio de 18 clientes diarios, se puede inferir que, es un cantidad de clientes considerables, esto es debido en gran parte a la ubicación comercial donde se sitúan la mayoría de empresas en estudio, en una zona altamente comercial y transitada.

6.3.1.3. Perspectiva de procesos internos. Para conocer como se lleva la eficiencia de los procesos de cada una de las empresas del sector en estudio, se ha considerado el promedio de monto invertido en publicidad y el espacio del local comercial en donde desarrollan sus operaciones, tal como lo muestra en la Tabla 15.

Tabla 15

Datos recolectados desde la perspectiva de procesos internos

Empresas informantes	Monto publicidad mensual (\$)	Espacio del local comercial (m²)
Empresa 1	99,00	28
Empresa 2	175,00	13
Empresa 3	0,00	28
Empresa 4	325,00	28
Empresa 5	625,00	5
Empresa 6	175,00	13
Empresa 7	0,00	33
Empresa 8	775,00	13
Empresa 9	175,00	28
Empresa 10	625,00	5
Empresa 11	625,00	13
Empresa 12	775,00	13
Empresa 13	325,00	13
Empresa 14	175,00	13
Empresa 15	175,00	5
Empresa 16	99,00	5
Empresa 17	775,00	28
Empresa 18	99,00	13
Empresa 19	0,00	13
Promedio de la Industria	317,00	16

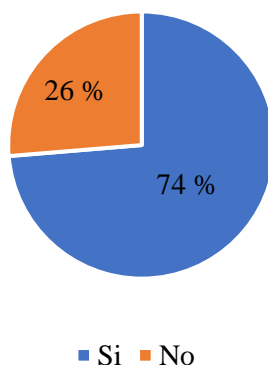
La Tabla 15 indica que la mayor parte de las empresas del sector invierten en publicidad, exactamente un monto promedio mensual aproximado de \$ 317,00, de todas las empresas en estudio, tres no invierten en publicidad, ante estos resultados se infiere que la mayor parte del sector conoce la importancia de inversión publicitaria para el posicionamiento y la rentabilidad de las empresas.

Por otro lado, las empresas realizan sus operaciones en una infraestructura con un espacio promedio de 16 m², se debe recordar que, este espacio se lo utiliza para el almacenamiento y exhibición de los productos que oferta el sector, agregado también, los muebles del área administrativa y de ventas.

Los datos recolectados de la encuesta permitieron recopilar información adicional sobre: oferta del servicio de mantenimiento técnico como actividad complementaria, inversión en publicidad, fuentes de aprovisionamiento, método de pago, plazo de pago, método de cobro, plazo de cobro que utilizan las empresas del sector, información que se presenta en las Figuras 8 a 14, respectivamente.

Figura 8

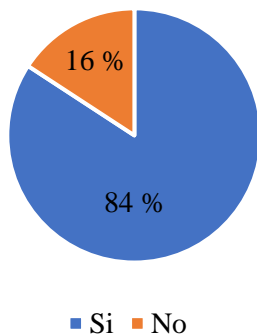
Participación de empresas que ofertan el servicio de mantenimiento



La Figura 8 muestra que, el 74 % de las empresas del sector brinda servicio técnico como complemento en su actividad de venta al por mayor, al tener un fuerte nivel de competencia en el cantón Loja brindar este servicio es un plus que les ayuda a diferenciarse del 26 % de empresas restantes, además, se agrega que, un buen servicio técnico garantiza la satisfacción del cliente, aumenta la confianza en la empresa, fideliza clientes y asegura mayores ventas en el futuro.

Figura 9

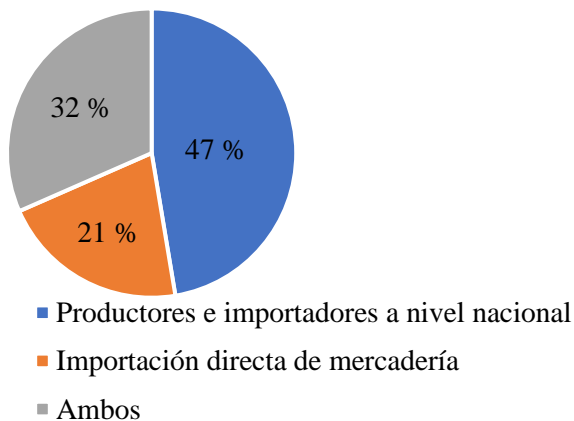
Participación de empresas del sector de computadoras y periféricos que invierten en publicidad



En la Figura 9 se evidencia que el 84 % de las empresas del sector invierte en publicidad, esto indica, que la mayoría de las empresas aprovecha los beneficios de las campañas publicitarias para posicionarse en el mercado y atraer a nuevos clientes potenciales, por otro lado, el 16 % restante no paga a canales de difusión para dar a conocer sus productos, ante esto se puede inferir que se benefician de publicidad gratuita mediante redes sociales.

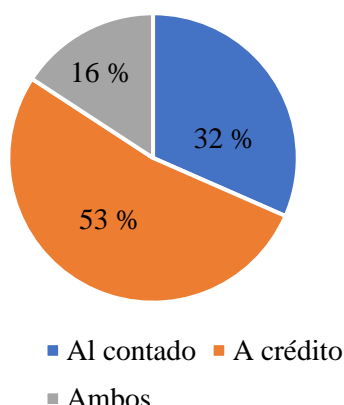
Figura 10

Fuentes de aprovisionamiento del sector de computadoras y periféricos en el cantón Loja



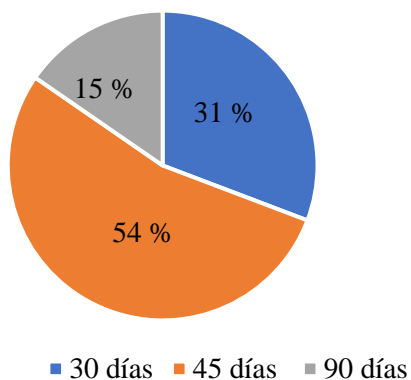
Según los resultados, la Figura 10 muestra que, el 47 % se beneficia de proveedores a nivel nacional, esto se presenta en gran parte por la facilidad y tiempo de entrega de las mercancías, el 21 % de las empresas se provee mediante importación directa, debido a que se benefician de menores costos de adquisición y tarifas arancelarias bajas. El 32 % se aprovisiona de mercadería de procedencia a nivel nacional e internacional, en este sentido les resulta favorable a las empresas contar con distintos proveedores ya que les brinda acceso a diferentes opciones, reduce riesgos, costos y permite negociar en mejores condiciones.

Figura 11
Método de pago a proveedores



En la Figura 11, se evidencia que, el método de pago más utilizado en el sector es a crédito con una participación del 53 %, si bien es cierto, los costos de mercadería que ofertan estas empresas son altos, por ello las empresas aprovechan la flexibilidad de pago que sus proveedores les brindan. Por otra parte, el 32 % emplea el método de pago al contado beneficiándose de los descuentos por pronto pago y evitando generar deudas, finalmente el 16 % se favorece de ambos métodos, al utilizar las dos opciones las empresas pueden adaptarse a las necesidades y preferencias que tengan según su situación.

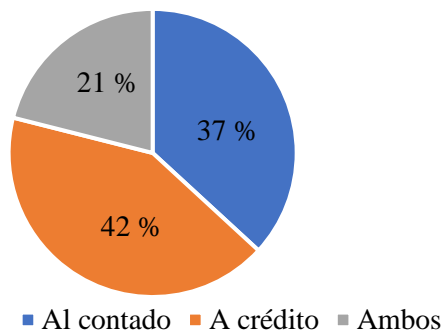
Figura 12
Plazo de pago a proveedores



La Figura 12 muestra que la mayor parte de los propietarios paga las cuentas pendientes a sus proveedores en un plazo de pago de 45 días, si bien en cierto, los plazos de pago prolongados pueden tener beneficios, también existen riesgos asociados, como el incumplimiento de pagos y el aumento de la deuda por parte de las empresas. Tanto los proveedores como las empresas deben evaluar la capacidad de pago y considerar los términos y condiciones.

Figura 13

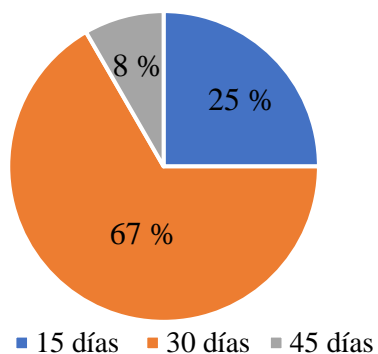
Método de cobro a los clientes



En la Figura 13 se evidencia que, el 42 % de las empresas del sector utiliza el método de cobro a crédito a sus clientes, si bien cierto, las empresas del sector cumplen el papel de mayoristas, por ende, las mercancías que vende son a volúmenes altos, este método les beneficia los clientes, ya que se acomoda a la facilidad de pago, sin embargo, las empresas del sector deben establecer políticas claras para la gestión y cobro de mercadería a crédito, de manera que, se pueda recuperar el efectivo para volver a invertir y se mantenga una buena relación con los clientes. Por otro lado, en un mínimo porcentaje del 21 % las empresas de sector se benefician por ambos métodos de cobros.

Figura 14

Plazo de cobro a los clientes



La Figura 14 señala que, el 67 % de empresas cobran las cuentas pendientes hasta los 30 días, ofrecer un plazo de pago viable a sus clientes, puede ayudar a incrementar las ventas, fidelizar a los cliente por darles flexibilidad en el pago y demostrar confianza en su capacidad de pagar. Sin embargo, también se pueden presentar riesgos, por ejemplo, incumplimiento de pago, el flujo de efectivo se puede ver afectado al no recibir el pago inmediato por los productos o servicios vendidos, es por ello, que tan solo el 8 % de las empresas del sector ofrece un plazo más largo (45 días).

Perspectiva financiera. Este apartado se enfoca en información netamente financiera de las empresas del sector, como montos de inventarios, compras, ventas diarias, utilidad neta y costo de ventas. En la Tabla 16 se presenta los resultados de la información financiera relevante.

Tabla 16

Datos base desde la perspectiva financiera

Empresas informantes	Inventarios (\$)	Compras (\$)	Ventas diarias (\$)	Utilidad Neta (\$)	Costo de Ventas Anuales (\$)
Empresa 1	10 900,50	13 000,50	1 000,00	46 800,00	64 800,00
Empresa 2	50 504,50	13 000,50	500,00	32 400,00	91 800,00
Empresa 3	10 901,00	5 000,50	750,00	35 100,00	62 100,00
Empresa 4	50 505,00	5 000,50	800,00	51 840,00	146 880,00
Empresa 5	70 307,00	8 000,00	1 301,00	84 304,80	238 863,60
Empresa 6	10 901,00	5 000,50	900,00	58 320,00	58 320,00
Empresa 7	10 901,00	5 000,50	1 000,00	64 800,00	46 800,00
Empresa 8	50 504,50	13 000,50	500,00	32 400,00	108 000,00
Empresa 9	50 504,50	10 000,00	1 301,00	84 304,80	154 558,80
Empresa 10	10 901,00	5 000,50	850,00	39 780,00	156 060,00
Empresa 11	70 307,00	13 000,50	1 301,00	107 722,80	238 863,60
Empresa 12	16 000,00	5 000,50	1 301,00	84 304,80	107 722,80
Empresa 13	70 307,00	13 000,50	1 301,00	84 304,80	238 863,60
Empresa 14	10 901,00	5 000,50	700,00	70 560,00	45 360,00
Empresa 15	18 000,00	5 000,50	600,00	28 080,00	71 280,00
Empresa 16	10 901,00	5 000,50	900,00	58 320,00	74 520,00
Empresa 17	70 307,00	15 000,00	1 301,00	131 140,80	238 863,60
Empresa 18	15 000,00	5 000,50	500,00	41 400,00	91 800,00
Empresa 19	10 900,50	5 000,50	1 301,00	60 886,80	107 722,80
Promedio de la Industria	32 602,82	8 053,05	953,00	62 987,87	123 325,20

En la Tabla 16 se evidencia que las empresas del sector dedicadas al comercio de computadoras y periférico compran en promedio mensualmente \$ 8 053,00 y tienen un inventario anual de \$ 32 603,82. Por otro lado, el promedio de las ventas diarias del sector es de \$ 953,00, lo que significa que las empresas al mes generan ingresos de \$ 28 590,00. La utilidad neta que genera el sector al final del periodo es de \$ 62 987,87, finalmente el costo de ventas estimado es de \$ 123 325,20

En el mismo contexto, los datos obtenidos en la encuesta aplicada permiten presentar la estructura financiera promedio del sector dedicado a la actividad venta al por mayor de computadoras y equipos periféricos del cantón Loja, tal como se lo muestra en la Tabla 17.

Tabla 17

Estructura financiera promedio de las microempresas dedicadas a la venta al por mayor de computadoras y equipos periféricos del cantón Loja

Activos		Pasivos	
\$ 57 799,00		\$ 26 560,00	46 %
Corrientes	73 %	Corrientes	39 %
No corrientes	27 %	No corrientes	61 %
		Patrimonio	
100 %		\$ 31 239,00	
			54 %

La Tabla 17 muestra la estructura financiera en promedio de las microempresas dedicadas a la venta al por mayor de computadoras y equipos periféricos en el cantón. Las empresas tienen una inversión de \$ 57 799,00 en activos. La mayor participación dentro del grupo es la cuenta de activo corriente con el 73 % esto se debe en gran parte a que las empresas del sector son de naturaleza comercial mayorista, por tanto, el inventario tiene mayor peso y las cuentas de caja y bancos representan un mayor dinamismo, ya sea para pagos o cobros.

Continuando con el análisis de la estructura, los activos se encuentran financiados por terceros con 46 %, dentro del grupo de los pasivos se destaca los no corrientes con el 61 % lo cual indica que las empresas del sector tienen mayormente deudas a largo plazo, es decir, que deben ser saldadas en más de un año, estas cuentas pueden ser principalmente obligaciones financieras, ante ello, se deduce que utilizan pasivo con costo para financiar sus operaciones como la compra de inventario así como también inversión en infraestructura. El 39 % representa obligaciones a corto plazo, posiblemente proveniente de pasivo con costo (préstamos con plazo de pago dentro de un año) y pasivo sin costo (proveedores).

Finalmente, el patrimonio o capital propio participa con un 54 % siendo mayor que el pasivo, lo que significa que en general, el sector utiliza más recursos propios que deuda, por lo tanto, al no usar mayoritariamente pasivo con costo genera más utilidades. Posteriormente, luego de haber realizado todo el análisis, se infiere que el sector en promedio tiene una buena estructura financiera.

6.3.2. Estadísticas y promedios de la industria del sector de computadoras y equipo periférico en función de los factores claves de éxito

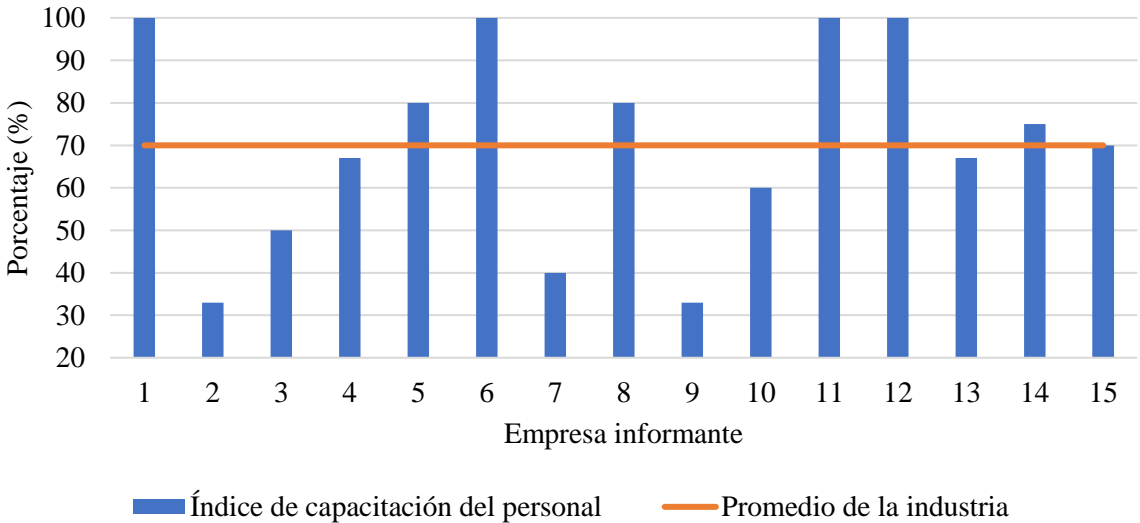
Para el segundo apartado se presentan los resultados de la aplicación de los indicadores previamente establecidos en el objetivo dos. El promedio de la industria se convierte en una herramienta útil para las empresas, ya que les permite evaluar su posición en el mercado y tomar decisiones estratégicas mediante la comparación con sus competidores

directos dentro del mismo sector, bajo este contexto, los resultados de la aplicación de los 11 indicadores en 19 microempresas, en función de los factores claves de éxito del sector, brindan una oportunidad para que las empresas realicen una comparación de su desempeño y eficiencia.

Es importante destacar que estos resultados tienen un propósito específico: permitir que el sector se posicione y compare frente a su competencia, si una empresa se encuentra por debajo del promedio de la industria, este resultado servirá como motivación para que los empresarios planteen estrategias con el objetivo de alcanzar e incluso superar dicho promedio. Aquellas empresas que se encuentren justo en el promedio de la industria deberán proyectarse y establecer objetivos para mejorar y posicionarse por encima de este promedio, por otro lado, las empresas que se sitúen por encima del promedio también deberán visualizarse en la continua búsqueda de mejoras y crecimiento para mantener su posición competitiva. Es relevante también mencionar que, para los resultados de los indicadores: razón rápida, rotación de inventarios, margen de utilidad neta y ventas por metro cuadrado se aplicó la técnica de Winsor debido a la existencia de datos atípicos².

6.3.2.1. Equipo de trabajo capacitado y productivo. Con el propósito de evaluar la capacitación constante del personal y su productividad; se tomaron en cuenta variables propuestas en la perspectiva de Recursos Humanos. En la Figura 15 se muestra el índice de capacitación del personal, que proporciona una visión detallada sobre el nivel de formación y desarrollo de habilidades dentro de la organización, seguidamente, la Figura 16 presenta el indicador productividad por vendedor.

Figura 15
Promedio de la Industria del índice de capacitación del personal



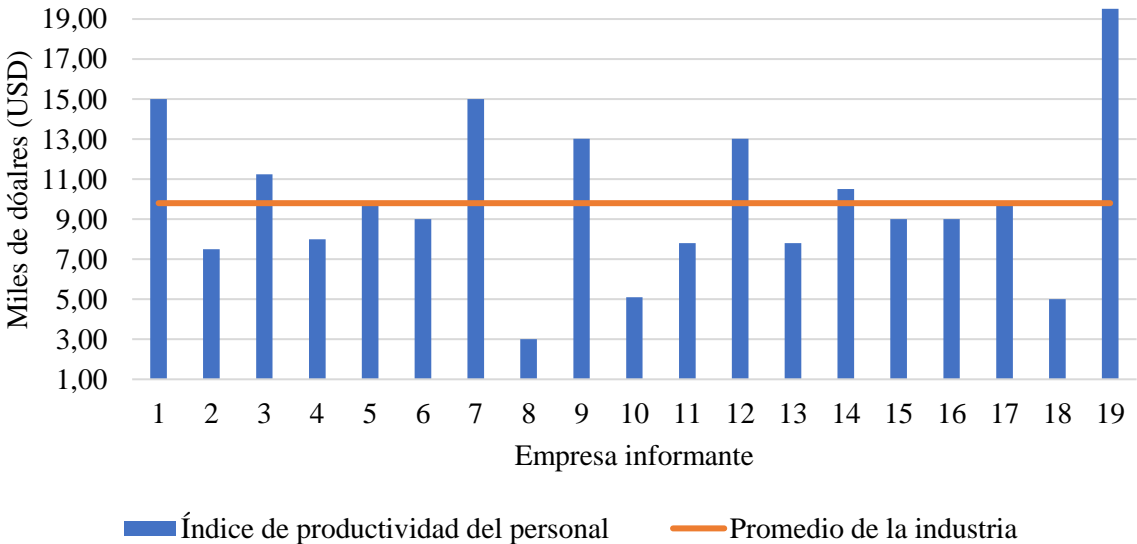
² Los resultados originales de estos indicadores se encuentran disponibles desde el Anexo 4 hasta el 7.

La Figura 15 presenta el promedio de la industria en función del número de empleados capacitados al año y total del personal, se puede observar una variabilidad significativa en los niveles de capacitación del personal entre las empresas, algunas empresas muestran un índice del 33 %, lo que indica que han capacitado a menos de la mitad de su personal en el último año, mientras que otras presentan índices del 100 %, lo que sugiere que han logrado capacitar a la totalidad de sus empleados.

El promedio general de todas las empresas informantes es del 70 %, lo que significa que, en promedio, aproximadamente más de la mitad del personal ha recibido capacitación en el último año, esta cifra puede considerarse buena, pero también destaca la oportunidad de mejora en el ámbito de la capacitación en el sector en su totalidad, resaltando que el sector en el que operan lo demanda.

También es importante resaltar que de las 19 empresas, 4 no capacitan a su personal, ante esto, estas empresas deberán considerar que la capacitación del personal en el sector de venta de tecnología es crucial para mantenerse actualizado, brindar un excelente servicio al cliente, aumentar las ventas y adaptarse a los cambios en el mercado tecnológico. Es una inversión que puede tener un impacto significativo en el éxito y crecimiento de las empresas del sector.

Figura 16
Promedio de la Industria del indicador productividad por vendedor.



En la Figura 16 se evidencia el promedio de la industria en función de las ventas mensuales y número de personal en ventas, como ya se había visto, el promedio de ventas mensuales de las empresas informantes es de \$ 28 590,00 y el promedio de personal en ventas es de 3 empleados, al mes se genera un promedio de \$ 9 895,37 por empleado, estos valores

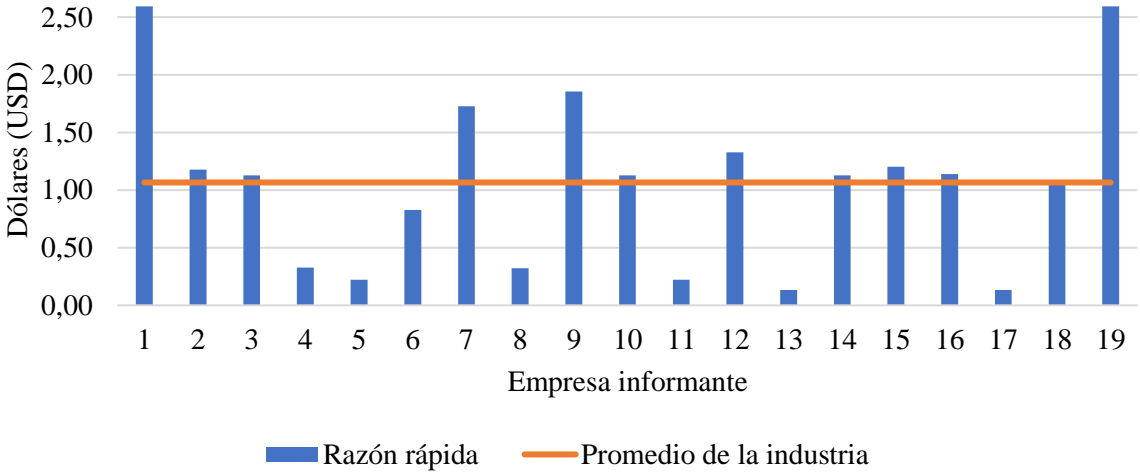
proporcionan una idea general del rendimiento de ventas y la eficiencia del equipo de ventas en el sector.

Se puede observar que doce empresas (aproximadamente el 63,16 % del total) se encuentran por debajo del promedio en términos de productividad del personal de ventas, esto sugiere que estas empresas podrían estar enfrentando desafíos para maximizar su rendimiento de ventas, para ello, pueden considerar estrategias para mejorar la eficiencia de su equipo de ventas.

Es importante que las empresas que se encuentran por debajo del promedio analicen sus procesos de ventas, capaciten a su personal y establezcan metas claras para mejorar la productividad. Además, aquellas empresas que superan el promedio pueden ser consideradas como referentes y su enfoque puede servir como ejemplo para otras empresas que buscan mejorar su rendimiento de ventas y optimizar el uso de su equipo de ventas.

6.3.2.2. Gestión y administración de compras. Los indicadores de este apartado posibilitan una planificación y organización adecuada de los recursos y procesos de compra. Para ello es importante analizar la capacidad de pago con los proveedores, solvencia, nivel de endeudamiento como también la administración del inventario, es por ello, que se presentan los indicadores sugeridos desde la Figura 17 hasta la 20.

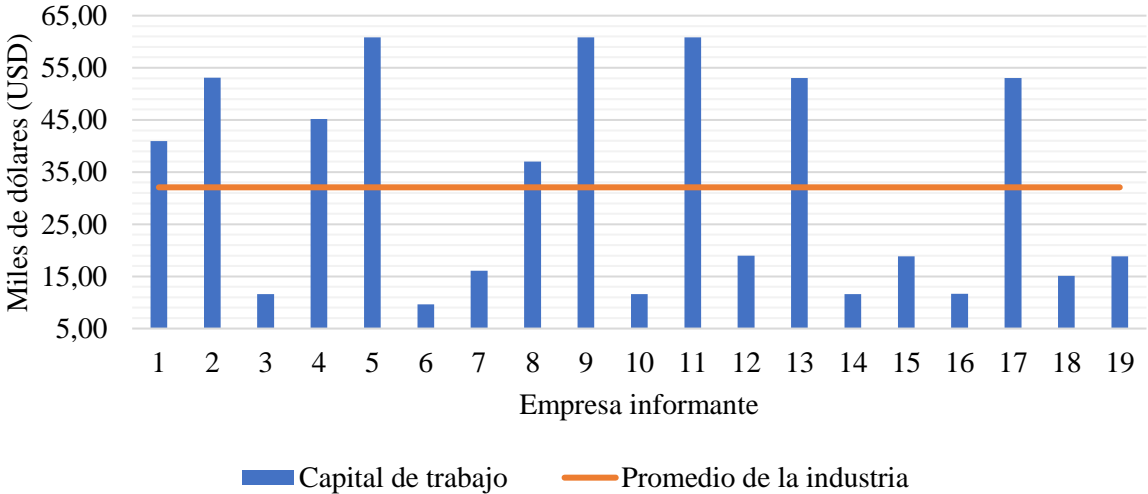
Figura 17
Promedio de la Industria del indicador razón rápida



En la Figura 17 se muestra el indicador de la razón rápida, se puede observar que los valores obtenidos están por encima de 1 en más de la mitad de los casos, lo que indica que estas empresas tienen la capacidad de cubrir sus pasivos corrientes utilizando sus activos más líquidos, un valor mayor a 1 significa que la empresa puede cumplir con sus obligaciones a corto plazo sin depender en gran medida de la venta de su inventario.

El promedio de la razón rápida en todas las empresas es de 1,07, lo que sugiere que, en promedio, estas empresas tienen una liquidez adecuada y están en una posición financiera favorable para hacer frente a sus deudas a corto plazo, esto es una señal positiva para los inversionistas y proveedores, ya que indica que las empresas están teniendo una buena gestión de sus recursos financieros, por ende, poseen una capacidad sólida para cumplir con sus obligaciones.

Figura 18
Promedio de la Industria del indicador capital de trabajo

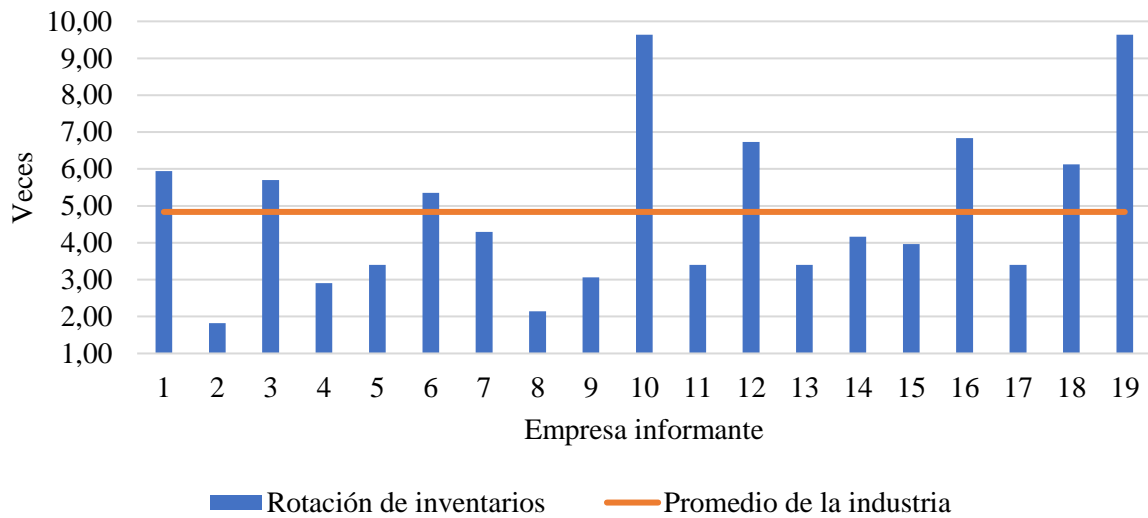


La Figura 18 indica el ratio de capital de trabajo, el promedio del capital de trabajo anual para el sector de computadoras y periféricos es de \$ 32 085,86, esto significa que, al mes las empresas deben contar con un valor de \$ 2 673,82, para cubrir sus actividades operativas y pasivos corrientes con sus activos corrientes, el resultado deja en evidencia un buen indicador de solvencia financiera, por tanto, es más probable que pueda pagar a sus proveedores de manera oportuna, lo que genera confianza y relaciones comerciales sólidas.

Al analizar las cifras individuales de cada empresa, 10 empresas tienen un capital de trabajo por debajo del promedio, lo que equivale al 52,63 % del total de empresas informantes, estas empresas no presentan valores negativos, sin embargo, no se descarta en que podrían enfrentar dificultades para cumplir con sus obligaciones inmediatas y pueden estar expuestas a riesgos de impago; es crucial que estas empresas tomen medidas para mejorar su capital de trabajo, como optimizar la gestión de inventarios, mejorar la cobranza de cuentas por cobrar o negociar términos más favorables con proveedores.

Figura 19

Promedio de la Industria del indicador rotación de inventarios



En la Figura 19 se evidencia la aplicación del promedio de la industria en función del indicador rotación de inventarios, el promedio general entre las 19 empresas informantes es de 4,84 veces al año, ante esto se infiere que las empresas del sector tienen una rotación buena, ya que la inversión que realizan es alta.

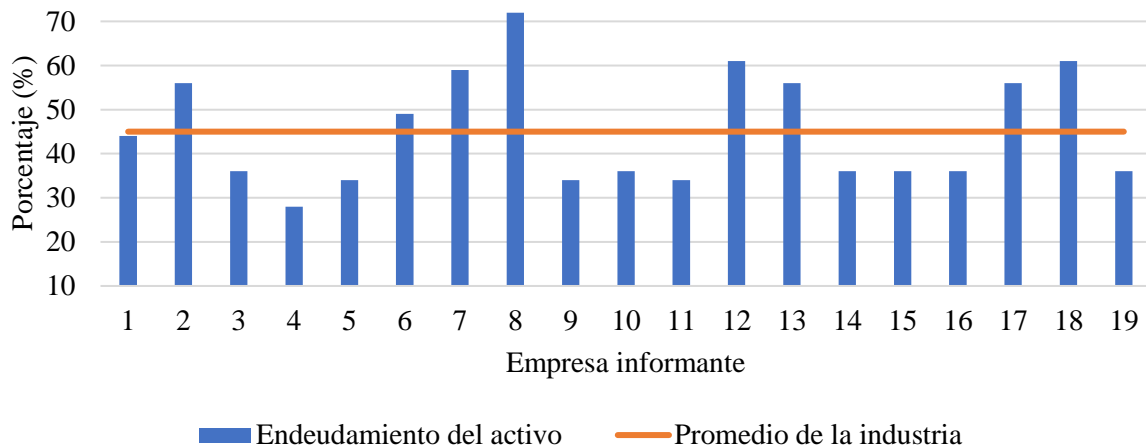
Cabe destacar que los productos que oferta el sector no son perecederos y muchas de las veces una línea de productos tendrá más rotación que otra, por ejemplo los equipos tecnológicos tienden a tener una durabilidad mucho más larga que los accesorios o periféricos, por ende, estos últimos tienen a tener una rotación alta, sin embargo, ya sea de cualquier línea la rotación, lo importante es el monto que reciben las empresas. Una alta rotación indica una gestión eficiente y una operación ágil.

De las 19 empresas, el 63,16 % empresas se encuentran por debajo del promedio de rotación de inventarios, lo que sugiere que sus productos permanecen más tiempo en el inventario antes de ser vendidos y reemplazados, esto puede deberse a una gestión de inventarios menos eficiente o a su vez, se puede inferir que las empresas se dedican a la distribución de una o pocas líneas de productos tecnológico, lo que hace que tenga una rotación baja.

Bajo los resultados, es importante mencionar que una rotación baja conlleva riesgos de mayores costos de almacenamiento y una menor liquidez, por ello, es importante para las empresas evaluar y mejorar su rotación de inventarios para mantener un equilibrio adecuado entre el nivel de existencias y la demanda del mercado.

Figura 20

Promedio de la Industria del indicador endeudamiento del activo



En la Figura 20 se evidencia que el promedio de la industria en función de la razón de deuda es del 45 %, lo que puede interpretarse como una situación moderada en términos de la estructura financiera de estas empresas, esto quiere decir que una parte significativa de sus activos está financiada por deudas, lo que puede implicar que están utilizando el endeudamiento como una herramienta para adquirir activos o financiar sus operaciones.

Sin embargo, también es importante tener en cuenta que un nivel de endeudamiento activo del 45 % no es necesariamente negativo, ya que dependerá del contexto en la que operen cada una de las empresas, un endeudamiento activo más alto puede indicar un mayor riesgo financiero y una mayor dependencia de la deuda para financiar las operaciones, lo que podría aumentar la vulnerabilidad de la empresa en caso de una disminución en sus ingresos o una crisis económica. Por otro lado, un endeudamiento activo más bajo puede indicar una menor dependencia de la deuda y una mayor capacidad para cumplir pagos con los proveedores y financiar las operaciones con recursos propios, lo que podría ser considerado como una señal positiva para los inversionistas y proveedores, ya que representa una menor carga financiera.

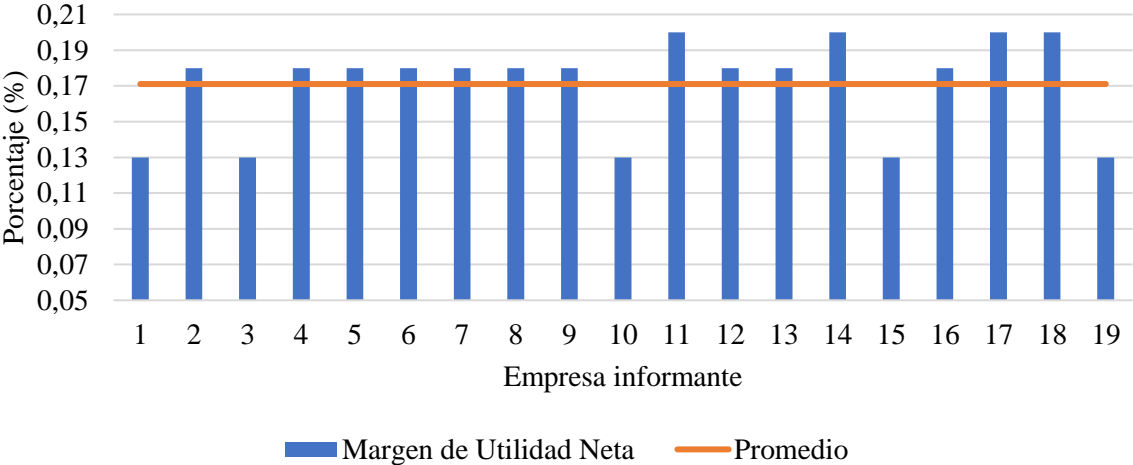
Para aquellas empresas que se encuentran por encima del promedio de la industria en términos de endeudamiento activo, específicamente el 52,63 % del sector, es importante adoptar estrategias financieras adecuadas para reducir esta proporción y mejorar su posición financiera, algunas de las estrategias que pueden implementar incluyen la reducción de los gastos y costos operativos, el aumento de los ingresos y las ventas, la mejora de la gestión del inventario y la cobranza, y la renegociación de los términos de la deuda con los prestamistas.

6.3.2.3. Gestión de venta eficiente. Este apartado adquiere una relevancia significativa debido a que posibilita un seguimiento de los resultados de sus operaciones

desde varios aspectos como: la utilidad, rentabilidad, así como también permite evaluar la productividad de los recursos invertidos en publicidad para las empresas y los ingresos que deberían estar generando en el espacio físico en el que operan. A continuación, desde la Figura 21 hasta la 25 se presenta una gráfica que muestra los promedios y estadísticas de cada indicador propuesto, lo que brinda una visión clara y concisa del desempeño de las empresas del sector.

Figura 21

Promedio de la Industria del indicador margen de utilidad neta

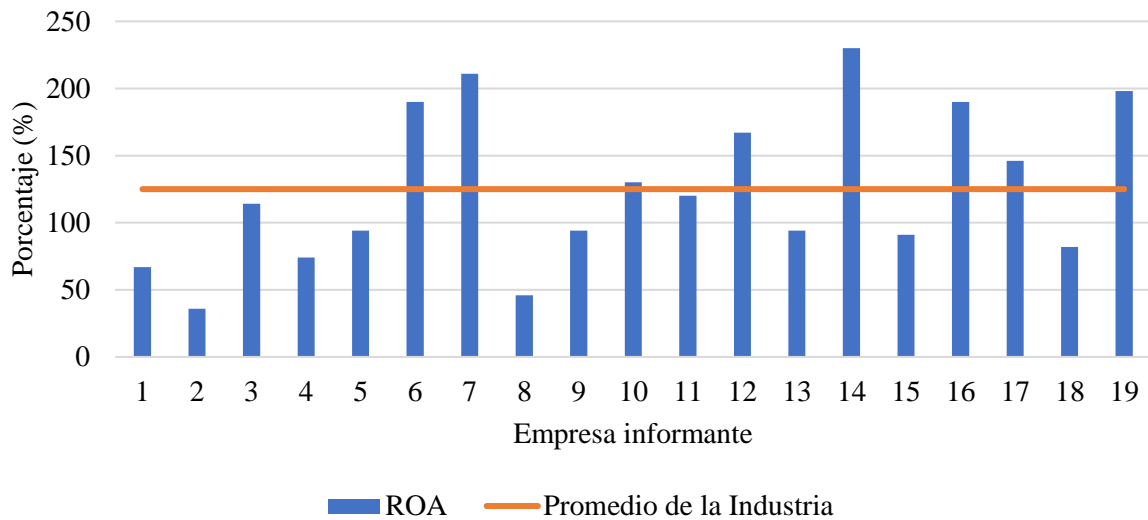


La Figura 21 muestra el promedio de la industria en función del indicador margen de utilidad neta, en este caso, las empresas tienen un margen de utilidad neta que oscila entre 13 centavos y 20 centavos por cada dólar de ventas, el promedio general del margen de utilidad neta es del 17 %, esto implica que, en promedio, por cada dólar de ventas, estas empresas obtienen 0,17 centavos de ganancia neta después de cubrir todos los costos y gastos operativos.

Las empresas con un margen de utilidad neta más alto, como aquellas que tienen 20 centavos de ganancia por dólar de ventas, muestran una mayor eficiencia en la generación de ganancias. Los resultados de la aplicación del indicador, muestran que el 73,68 % de las empresas se encuentran por encima del promedio de la industria, este escenario es favorable ya que se deduce que más de la mitad del sector está generando un margen de utilidad considerable.

Figura 22

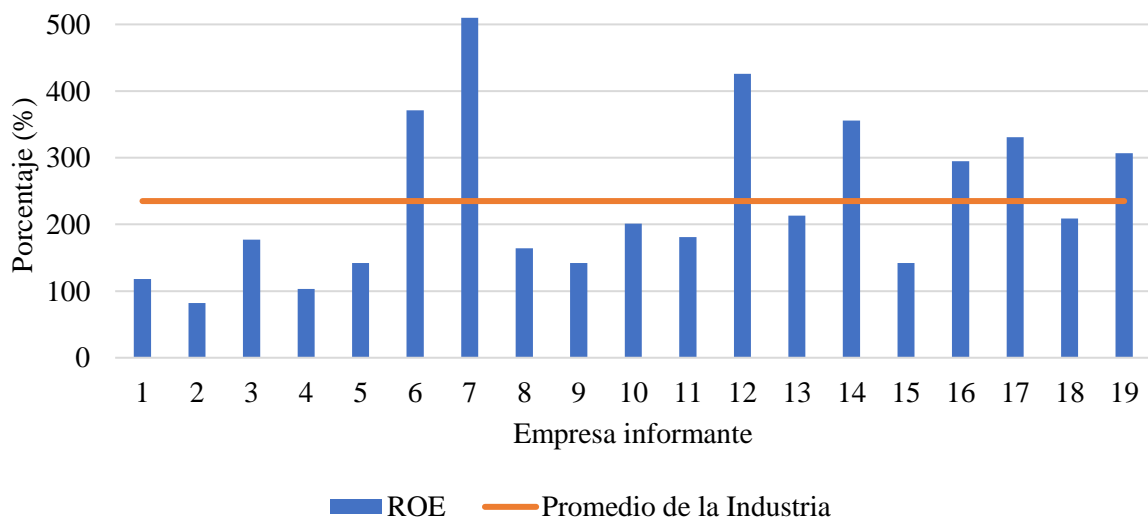
Promedio de la Industria del indicador rentabilidad sobre los activos



La Figura 22 muestra la aplicación del indicador ROA, según los resultados del promedio de la industria las empresas del sector ganan \$ 1,25 centavos por cada dólar de inversión en activos, esto indica que el sector presenta un beneficio alto en relación con la inversión de sus activos. Al analizar cada empresa en particular, se observa que algunas de ellas presentan un ROA por debajo del promedio (57,89 %), la mayor parte valores menores a 1, estas empresas no necesariamente están teniendo dificultades para generar suficientes ganancias en relación con sus activos, las generan, pero en menor proporción.

Figura 23

Promedio de la Industria del indicador rentabilidad sobre el patrimonio



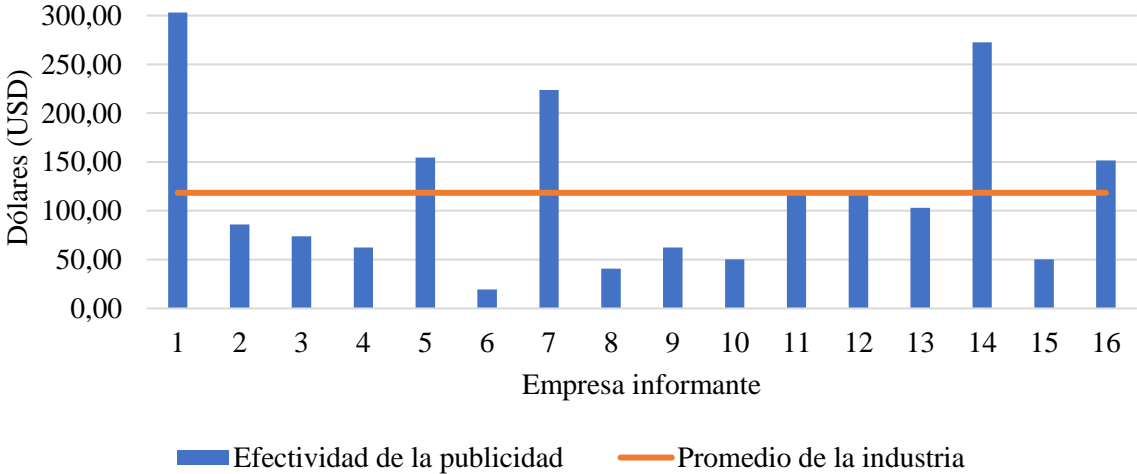
En la Figura 23 se evidencia la aplicación del indicador ROE, los resultados del promedio de la industria de las empresas del sector muestran que por cada dólar que invierten los dueños, recuperan su capital (\$ 1,00) y ganan un excedente de \$ 2,35, tal como se lo había

visto en la Figura 15 las empresas del sector están mayormente financiadas por fondos propios, por lo cual, generan más utilidades, el resultado promedio del indicador muestra que las empresas del sector tienen la capacidad de generar ganancias en relación con el capital invertido por los propietarios o accionistas.

Es necesario mencionar que los promedios del ROA y ROE son altos, debido a diversos factores, en primera instancia la aplicación del indicador se lo realizó a nivel de industria, algunas empresas están generando mayores utilidades que otras, por tanto, difieren una de la otra y alteran el resultado, por lo tanto, al tener datos diversos el promedio no es la mejor medida para realizar una comparativa en el sector.

Sin embargo, es importante mencionar que las empresas del sector en términos de rentabilidad, es buena, al ser empresas que compran y venden, el margen de intermediación comercial es alto, por tanto, generan buenos rendimientos. Además, otro de los factores que interfieren para que los ratios sean elevados, son situaciones excepcionales, el sector tecnológico tuvo mucha demanda y aceptación a raíz de la pandemia, si bien es cierto, otros sectores de la economía dejaron de operar, el sector en estudio se benefició de la transición del uso normalizado de la tecnología tanto para la vida cotidiana como para empresas.

Figura 24
Promedio de la Industria del indicador efectividad de publicidad.

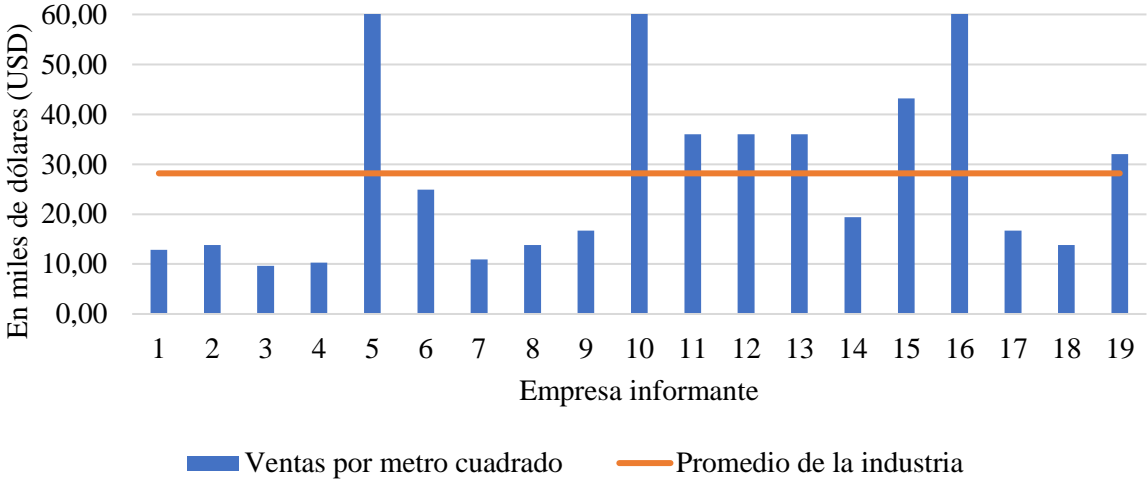


En la Figura 24 se muestra el promedio de efectividad de la publicidad en la industria en relación al monto de publicidad, en este caso, para la aplicación del indicador se consideró únicamente las 16 empresas que invierten en publicidad y se obvió las 3 empresas restantes que no lo hacen para no alterar los resultados.

El indicador analiza el monto invertido en publicidad y las ventas generadas, revela resultados variados, con valores que oscilan desde \$ 19,37 hasta \$ 303,03. La efectividad

promedio de la publicidad entre todas las empresas en estudio es igual a \$ 118,46, el 52,63 % de las empresas están por encima de la industria, lo que destaca la importancia, de reconocer los resultados de la inversión que hacen en publicidad, de manera que, las empresas que no invierten un publicidad o lo hacen con bajo montes, se motiven y evalúen continuamente las estrategias de publicidad para maximizar el impacto de los resultados.

Figura 25
Promedio de la Industria del indicador ventas por metro cuadrado



En la Figura 25 se puede evidenciar el promedio de ventas por metro cuadrado, este ratio refleja la productividad del espacio asignado para la exhibición y venta de la mercadería, se puede notar que la mayoría de las empresas informantes del sector (aproximadamente el 57,89 % del total) tienen ventas por metro cuadrado por debajo del promedio de la industria, que es de \$ 28 176,11, esto significaría un promedio total de \$ 2 348,01 al mes, esto sugiere que la eficiencia y productividad de las ventas por unidad de área física son áreas de mejora para la mayoría de las empresas

Las 11 empresas que se encuentran por debajo del promedio podrían considerar la revisión de sus estrategias de ventas y marketing para mejorar su rendimiento y aumentar sus ingresos generados por el espacio físico que tienen a su disposición. Enfocarse en mejorar la experiencia del cliente, optimizar el diseño y la distribución del espacio de venta, y fortalecer sus esfuerzos de promoción y publicidad son algunas de las estrategias que podrían considerar para aumentar sus ventas por metro cuadrado.

Finalmente en la Tabla 18 se muestra un resumen de los datos obtenidos de los indicadores aplicados.

Tabla 18*Resumen de los promedios y estadísticas de los indicadores aplicados*

Indicador	Promedio de la Industria	Por encima de la Industria (%)	Por debajo de la Industria (%)
Índice de capacitación del personal	70 %	52,63	47,37
Productividad por vendedor	\$ 9 895,37	36,84	63,16
Razón Rápida	\$ 1,07	63,16	36,84
Capital de Trabajo	\$ 32 085,86	47,37	52,63
Rotación de Inventarios	4,84 veces	42,11	57,89
Endeudamiento del Activo	45 %	47,37	52,63
Margen de utilidad neta	17 %	73,68	26,32
ROA	125 %	42,11	57,89
ROE	235 %	36,84	63,16
Efectividad de la Publicidad	\$ 118,46	52,63	47,37
Ventas por metro cuadrado	\$ 28 176,11	42,11	57,89

La Tabla 18 se muestra una comparativa entre el promedio de la industria y el porcentaje de empresas que se encuentran por encima o por debajo de dicho promedio en diferentes indicadores clave. En cuanto al índice de capacitación del personal, el promedio de la industria es del 70 %. El 52,63 % de las empresas se encuentra por encima de este promedio, lo que sugiere que tienen un enfoque destacado en la capacitación y desarrollo de su personal, mejorando su eficiencia y desempeño dentro de la organización. Por otro lado, el 47,37 % de las empresas están por debajo del promedio, lo que indica que existe una oportunidad para mejorar la capacitación en las empresas.

La productividad por vendedor tiene un promedio de \$ 9 895,37. El 36,84 % de las empresas se encuentra por encima del promedio, lo que sugiere que tienen vendedores más productivos que generan mayores ingresos. El 63,16 % de las empresas están por debajo del promedio, lo que puede significar que necesitan mejorar la capacitación y desempeño de sus vendedores para aumentar su productividad y contribución a los ingresos.

En relación con la razón rápida, el promedio de la industria es de \$ 1,07. El 63,16 % de las empresas se ubica por encima de este valor, lo que indica que tienen una posición financiera más sólida y una capacidad adecuada para cumplir con sus obligaciones a corto plazo. El 36,84 % de las empresas están por debajo del promedio, lo que puede señalar una necesidad de mejorar la gestión de sus recursos financieros para afrontar sus deudas.

El capital de trabajo tiene un promedio anual de \$ 32 085,86. El 47,37 % de las empresas se encuentra por encima del promedio, lo que indica que tienen un mayor excedente de activos corrientes para cubrir sus pasivos corrientes y enfrentar sus obligaciones a corto

plazo. El 52,63 % de las empresas están por debajo del promedio, lo que puede señalar que necesitan mejorar su eficiencia financiera y gestionar adecuadamente sus recursos para mantener un equilibrio adecuado entre activos y pasivos corrientes.

La rotación de inventarios tiene un promedio de 4,84 veces al año. El 42,11 % de las empresas supera este promedio, lo que indica que han logrado una gestión eficiente de sus inventarios y están vendiendo sus productos con mayor rapidez. El 57,89 % de las empresas están por debajo del promedio, lo que puede significar que necesitan mejorar sus prácticas de inventario para aumentar su rotación y liberar capital.

El endeudamiento del activo tiene un promedio del 45 %. El 47,37 % de las empresas supera este promedio, lo que sugiere que dependen en mayor medida de la financiación externa para operar. El 52,63 % de las empresas están por debajo del promedio, lo que indica que han logrado mantener niveles más bajos de endeudamiento y, posiblemente, una mayor estabilidad financiera.

El margen de utilidad neta tiene un promedio del 17 %. El 73,68 % de las empresas supera este promedio, lo que indica que tienen un buen control de sus costos y gastos para obtener mayores beneficios netos. El 26,32 % de las empresas están por debajo del promedio, lo que puede significar que necesitan mejorar la eficiencia en su gestión financiera y operativa para aumentar sus márgenes de utilidad.

El retorno sobre activos (ROA) tiene un promedio de 125 %. El 42,11 % de las empresas supera este promedio, lo que indica que están obteniendo un rendimiento excepcional de sus activos en relación con sus utilidades. El 57,89 % de las empresas están por debajo del promedio, sin embargo, siguen generando un buen nivel de utilidades sobre sus activos

El retorno sobre el patrimonio (ROE) tiene un promedio de 235 %. El 36,84 % de las empresas supera este promedio, lo que significa que están generando un buen rendimiento para sus propietarios o accionistas en relación con el capital invertido.

Como ya se lo había mencionado anteriormente, es importante señalar que los valores de los indicadores ROA y ROE son elevados, debido a los datos diversos a nivel de industria, por tanto, el promedio de los ratios no son la mejor medida para poder compararse en el sector.

En cuanto a la efectividad de la publicidad, el promedio es de \$ 118,46. El 52,63 % de las empresas supera este promedio, lo que indica que han logrado campañas publicitarias efectivas que generan buenos resultados. Sin embargo, el 47,37 % de las empresas están por

debajo del promedio, lo que puede significar que necesitan revisar y mejorar sus estrategias publicitarias para obtener un mayor retorno de inversión.

Finalmente, las ventas por metro cuadrado tienen un promedio anual de \$ 28 176,11. El 42,11 % de las empresas se encuentra por encima del promedio, lo que indica que han logrado generar mayores ingresos por el espacio físico que ocupan. El 57,89 % de las empresas están por debajo del promedio, lo que puede significar que necesitan mejorar su eficiencia en la utilización del espacio de venta y desarrollar estrategias para aumentar sus ventas por área física.

En conclusión, este análisis revela una amplia variabilidad entre las empresas en cada indicador. Aquellas que se encuentran por encima del promedio en muchos casos han demostrado una mayor eficiencia, productividad y rentabilidad en comparación con el promedio de la industria. Por otro lado, las empresas por debajo del promedio tienen oportunidades para mejorar su desempeño, y pueden aprender de las prácticas y estrategias exitosas implementadas por las empresas que están por encima del promedio.

7. Discusión

Los resultados de la investigación realizada por Castillo (2017) al sector comercializador de productos informáticos de la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito, muestran que el sector presenta un escenario retador dada la existencia de un alto nivel de competidores, poca diferenciación en sus productos y/o servicios ofertados, y el incremento de aranceles, salvaguardias e impuestos, además, destaca que los aspectos positivos que se presentan en el entorno son que en el país, las instituciones educativas, organismos públicos y privados fomentan el uso de computadores e Internet para mejorar su competitividad; por ello, se masifica el conocimiento en tecnología y la demanda de equipos informáticos, en este último apartado, Alemán et al. (2022), en su Plan de negocio para la implementación de una empresa de venta multicanal de productos tecnológicos informáticos en Piura, señalan que las empresas del sector atienden el mercado de personas naturales y empresas. En contraste con la investigación realizada se tiene que el sector venta al por mayor de computadoras y equipos periféricos en el cantón Loja tiene una alta competencia ya que la mayor parte de las empresas están ubicadas de forma secuencial en las principales parroquias urbanas del cantón, la participación que presentan son: San Sebastián 42 %, el Sagrario 33 % y Sucre 15 %, estos establecimientos se posicionan en una zona estratégica ya que su ubicación encabeza el casco comercial de cantón, asimismo, el sector presenta poca diferenciación de los productos y servicios principales, sin embargo, algunas empresas si se diferencian por ofertar productos secundarios como celulares, tablets y televisores o también servicio técnico. Desde 2019, las empresas que importan se benefician de una tarifa arancelaria del 0% , finalmente, los clientes potenciales que demandan los productos de sector son empresas minorista de computadoras y periféricos, empresas públicas, empresas privadas y adicionalmente la población económicamente activa.

Por otro lado, la investigación realizada por Pérez (2007) en las Pymes del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones indica que es importante evaluar mediante indicadores cada una de las áreas críticas para la excelencia del sector de las TIC's, las cuales giran en torno a la satisfacción de los clientes, recurso humano productivo y resultados financieros. Por su parte, Ortiz y Arredondo (2014) exponen mediante un artículo científico la competitividad y factores de éxito en empresas desarrolladoras de software que las áreas de valor para el sector giran en torno a los siguientes ejes: perfil del administrador, los vínculos de colaboración, el conocimiento del mercado, la innovación, la tecnología y la gestión administrativa. En cambio, Alemán et al. (2022) en su Plan de negocio para la implementación de una empresa de venta multicanal de productos tecnológicos informáticos

en Piura proponen que los factores críticos son la integralidad venta/servicio, oferta diversificada de productos innovadores, atractivos y un servicio añadido de instalación y mantenimiento. El conocimiento de la gestión administrativa de los accionistas en este sector específico, especialmente en el proceso de importación y selección de proveedores, red de contactos y la implementación estratégica de los canales de venta presencial y online se perfilan como pilares de importancia. En comparación con los resultados obtenidos en la presente investigación, los factores claves de éxito del sector de computadoras y periféricos son: integralidad del servicio técnico, oferta diversificada de productores innovadores, implementación de multicanalidad, equipo de trabajo capacitado y productivo, con ello se obtiene una satisfacción del cliente y evalúa el recurso humano productivo otros de los factores también son: gestión administrativa compra y venta, de este modo se mide resultados operacionales y financieros, tal como se ha realizado en las investigación antes mencionadas, a parte, en el presente estudio se ha considerado importante tener en cuenta los elementos generadores de valor como la estrategia de publicidad y ubicación estratégica, bajo ese contexto, los indicadores propuestos para medir estos factores son: índice de capacitación del personal, productividad por vendedor y ventas por metro cuadrado, en lo que respecta netamente al área financiera se planteó el uso de la razón rápida, capital de trabajo, rotación de inventarios, endeudamiento del activo, margen neto, ROA y ROE, para el factor adicional de publicidad se propuso utilizar el índice de efectividad de la publicidad. Es importante agregar que no para todos los factores de éxito se encontró indicadores que permitan medir tales factores propuestos.

Finalmente, los resultados de los indicadores financieros que la SuperCias (2020) presenta, permitieron calcular los promedios de las empresas nacionales del sector de computadoras y periféricos código G 4651.01. Los resultados muestran que el sector a nivel nacional en promedio tiene una capacidad de pago de 2,97, según la razón de deuda se presenta que en promedio el 61 % de los activos está financiado por terceros, en lo que respecta a los indicadores de rentabilidad se tiene que, el sector después de pagar impuestos gana 0,04 centavos por cada dólar generado en ventas. En contraste con la investigación realizada en el cantón Loja se tiene que, en promedio el sector posee una razón rápida de 1,07, difiere de los resultados a nivel nacional, principalmente porque se investiga desde un contexto de las empresas de una ciudad pequeña en comparación con las que existe a nivel del país, en lo que respecta a la razón de deuda, en promedio el 45 % de sus activos se encuentran financiados con dinero de terceros, los resultados de la investigación mostraron que las empresas del cantón Loja están mayormente financiadas por capital propio. Por parte del

indicador margen de utilidad neta, las empresas del sector ganan 0,17 centavos por cada dólar generado en ventas, se puede mencionar que la diferencia es debido a que para 2020 las empresas atravesaban la pandemia. Finalmente, se puede inferir que el sector a nivel cantonal con el nacional difiere mucho en lo que respecta a la razón rápida, endeudamiento del activo, rentabilidad debido al alcance de las investigaciones.

Así ante los resultados expuestos de cada objetivo se ha conocido las condiciones y el desempeño organizacional en el que se encuentran las empresas dedicadas a la venta al por mayor de computadoras y equipos periféricos del cantón Loja, dando respuesta a la pregunta de investigación. Algunas de las limitaciones que se presentaron en la investigación, fue la escasa bibliografía respecto al tema de investigación, como también la colaboración de las empresas, ya que de las 25 existentes en el cantón 19 empresas aportaron a la investigación, es una limitación, porque no se tiene con más exactitud las condiciones del sector, además, la falta de confianza en los propietarios de las empresas al responder la encuesta dieron como resultado datos atípicos, como también indicadores relativamente altos.

Después de haber realizado el diagnóstico sectorial de computadoras y periféricos, se pueden explorar varias líneas de investigación futuras, una de ellas: realizar un análisis del impacto de la tecnología y la innovación en el sector de comercialización de equipos informáticos, con enfoque en las nuevas tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial.

8. Conclusiones

En una era digitalizada impulsada por las TIC y la pandemia COVID- 19, la actividad venta al por mayor de computadoras y equipos periféricos cumple un papel fundamental en el cantón Loja, convirtiéndose en un aliado para todos los sectores económicos y población al distribuir equipos tecnológicos y sus complementos. La significativa participación del mercado en las parroquias urbanas del cantón refleja la potencial demanda en la región, como también el alto índice de competitividad.

La evaluación de los factores claves de éxito del sector mediante indicadores financieros y no financieros como: liquidez, solvencia, gestión, rentabilidad, eficiencia en inventarios, capacitación del personal, efectividad de la publicidad, productividad por vendedor y las ventas por metro cuadrado, mismos que permiten medir y conocer una visión del desempeño de las áreas de valor del sector, facilitando la toma de decisiones estratégicas y fomentando la eficiencia, competitividad y éxito en un entorno tecnológico en constante evolución.

De las estadísticas de la industria y la aplicación de los indicadores de desempeño, se destaca que las microempresas de la industria tienen un nivel de liquidez buena (\$ 1,07) lo que señala una oportunidad en las empresas del sector de invertir luego de afrontar sus deudas, la dependencia con terceros es de 45 % demostrando que se tiene niveles bajos de endeudamiento, por tanto, se financia en mayor porcentaje con dinero propio, disminuyendo costos y generando más utilidades. En términos de recursos humanos, se tiene que la mayoría de las empresas cuentan con un promedio de 5 empleados, de los cuales 3 se dedican a las ventas, cada uno genera alrededor de \$ 9 895,37 al mes, además, el 70 % de este personal se capacita, resultando evidente la importancia crucial de la capacitación constante del personal, dada la innovación tecnológica en el mercado. Finalmente, el sector tiene en promedio un margen de utilidad bueno del 17 %, la mayor parte de las empresas (73,68 %) están tienen un buen control de sus costos y gastos para obtener mayores beneficios netos, están más posicionadas, mientras que el (26,37 %) arroja resultados del 13 % , no es un valor bajo, pero se podría mejorar teniendo en cuenta que la mayoría del sector están obteniendo mejores beneficios.

9. Recomendaciones

Se sugiere que las empresas mayoristas de computadoras y equipos periféricos en el cantón Loja consideren explorar opciones de importación directa o el uso de canales de distribución más cortos. Esto permitirá reducir los costos y precios de venta al eliminar intermediarios y aprovechar la exención de aranceles para productos tecnológicos. La optimización del canal de distribución contribuirá a mejorar la competitividad y eficiencia del sector, además, es necesario el perfeccionamiento de la calidad y servicio que ofertan, para ser un plus, en un mercado de alta competencia.

Es fundamental que las empresas del sector implementen y gestionen indicadores de desempeño empresarial de manera sistemática, estos indicadores deben abarcar áreas clave como servicio técnico integral, oferta de productos innovadores, estrategia de publicidad, eficiencia en inventarios, capacitación del personal y gestión de recursos financieros. La medición y análisis de los KPI's enfocados en los factores críticos, brindarán una visión completa del desempeño de la empresa y facilitará la toma de decisiones estratégicas para mejorar la competitividad.

Las empresas que se encuentren por debajo del promedio en términos financieros deben enfocarse en mejorar su gestión, proponiendo mejores estrategias. Además, se sugiere realizar un análisis detallado del margen de utilidad en términos de costos, identificando posibles áreas de mejora y aplicando medidas para aumentar las ganancias ante un panorama de competencia alta. El fortalecimiento financiero asegurará la sostenibilidad y crecimiento a largo plazo en un mercado en constante evolución tecnológica.

10. Bibliografía

- Aguilar , G., Maldonado, K. y Ramos, T. (2021). *Efectos del covid-19 en el sector agroindustrial*. Investigación y estudios SuperCias. bit.ly/3YJICnc
- Alemán, D., Benites, H. y Carrasco, A. (2022). *Plan de negocio para la implementación de una empresa de venta multicanal de productos tecnológicos informáticos en Piura*. [Tesis de maestría, Esan Graduate Scholl of Bussines]. Repositorio ESAN Bussines. <https://lc.cx/eFlqGq>
- Amador, C. (2022). El análisis PESTEL. *UNO sapiens boletín científico de la escuela preparatoria*, IV(8), 1-2. <https://lc.cx/4qF7KP>
- Anaya, D. (2002). *Diagnóstico de Educación*. Sanz y Torres.
- Área Técnica Chile Green Building Council. (2021). *Primer dignóstico sectorial de desarrollo sostenible en Chile*. Chilegbc.cl. bit.ly/3QIHAVz
- Basurto, C. y Gonzáles, M. (2001). *Diagnóstico en desarrollo Comunitario*. <https://lc.cx/adwK7F>
- Cámara de Comercio de Quito. (2017). *Clasificación de las Pymes, pequeña, y mediana empresa*. Ccq.ec. <https://n9.cl/7bk91>
- Camejo, J. (28 de Noviembre de 2012). *Indicadores de gestión ¿Qué son y por qué usarlos?*. Gestipolis.com. <https://lc.cx/JCC9nq>
- Camino, S., Cuenca, G., Cunalata, C. y Orellla, Z. (Julio de 2021). *Efectos del covid-19 en el sector turismo*. Investigaciones y estudios SuperCias. bit.ly/3YJICnc
- Casares, J., Aranda, E., Cerdeño, V y Arauz, J. (2022). *Distribución comercial*. Editorial Aranzadi, S.A.U.
- Castillo, N. (2017). *Propuesta de un modelo de entrepreneurship aplicado al sector familiar y comercializador de productos informáticos de la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito. Caso: Comisariato del Computador*. [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. Repositorio Universidad Andina Simón Bolivar. <https://lc.cx/0Sqz9>
- Cespedes, S. y Rivera, L. (2019). *Los Ratios Financieros*. [Tesis de grado, Universidad peruana Unión]. Repositorio Universidad Peruana Unión: <https://lc.cx/c-D1aX>
- Contreras, C. y Mesa, J. (2021). *Aplicación de la metología de diagnóstico sectorial del grupo ARCOSES en el sector de fabricación de productos de caucho y plástico*. [Tesis de pregrado, Univeridad Distrital Francisco José Caldas]. Repositorio de la Universidad distrital Francisco José de Caldas. <https://bit.ly/3sitiAO>
- Córdoba, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos* (Segunda ed.). Ecoe Ediciones. <https://lc.cx/2EwY8w>
- Cosma, W y Cruz, A. (2004). *Diagnóstico empresarial general aplicado a una organización comercializadora de equipos médicos*. [Tesis de pregrado, Universidad de la Sabana]. Repositorio de la Universidad de La Sanaba. <https://lc.cx/AXsdKV>

- D'Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. Pearson Educación de México.
- David, F. (2013). *Administración Estratégica*. Pearson Education.
- Dirección Nacional de Investigación y Estudios. (2022). *Superintendencia de Compañías*. https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/20111028102451.pdf
- Ekos Negocio. (14 de Julio de 2021). *Hasta el 14% rebajarían precios de computadoras y cámaras por reducción de arancel*. Ekosnegocios.com. <https://lc.cx/Nrdvp5>
- Fedesoft. (2016). *Caracterización del Subsector de Hardware en Colombia*. Observatorioti.mintic.gov. https://lc.cx/I2Hvg_
- Galán, J. (01 de Abril de 2020). *Sector económico*. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/sector.html>
- Galaso, P. (2015). Diagnóstico del Sistema Español de Innovación: agentes, recursos y resultados. *Economía, sociedad y territorio*, 15(49), 807-833. <https://bit.ly/3sixAs2>
- García, J. y Collinch, G. (Junio de 2011). *Diagnóstico sobre el mercado argentino de seguros*. Publicaciones Banco Interamericano de Desarrollo. bit.ly/45VwsJt
- Gitman, L. y Zutter, C. (2016). *Administración Financiera*. Pearson Education.
- Gobierno de Medellin. (2015). *Análisis del sector económico*. medellin.gov.co. <https://n9.cl/1cait>
- González, F. y Molina, M. (2012). *Diagnóstico del Comercio Exterior de PYMES textiles China*. [Tesis de maestría, Universidad Politécnica de Valencia]. Repositorio Universidad Politécnica de Valencia. <https://riunet.upv.es/handle/10251/15433>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). Mc Graw Hill Education. <https://n9.cl/k2xv>
- Inc.com. (2020). *Encyclopedia Industry Analysis*. Inc. <https://www.inc.com/encyclopedia/industry-analysis.html>
- Industrius. (2014). *Understanding Financial Ratios and Industry Average Financial Ratios*. Industrius.cfo.com. <https://lc.cx/bVtZcy>
- INEC. (Junio de 2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. Ecuadorencifras.gob.ec. https://lc.cx/Tjw_gp
- Instituto Gallego de Promoción Económica. (2022). *Informe Sectorial Estados Unidos Antena IGAPE Miami*. igape.gal. <https://bit.ly/44huxxp>
- Islotat. (2018). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Todas las Actividades Económicas (CIIU)*. International Labour Organization. <https://lc.cx/EPJiFn>
- ISO Tools. (03 de Mayo de 2023). *Key Performance Indicators*. Isotools.us. <https://www.isotools.us/soluciones/procesos/kpis-indicadores/>
- Jaramillo, J. (Octubre de 2010). *Análisis de factibilidad para la creación de una empresa que se dedica a la comercialización de computadoras y sus accesorios en la ciudad de*

- Quito. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio Universidad Católica del Ecuador. <https://lc.cx/-nKzQ9>
- Kaplan, R. y Norton, D. (2000). *Cuadro de Mando Integral*. Harvard Business School Press.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Education.
- Larocca, N. (20 de Enero de 2022). *Digital Metrics. Se vendieron 341 millones de computadoras en 2021, la cifra más alta desde 2012*. DPL News. <https://lc.cx/56TMg9>
- Mariño, W. (2010). *100 indicadores para controlar tu pequeña empresa*. Grupo Santillana S.A.
- Michaux, S. y Cadiat, A. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito*. 50Minutos.es. <https://n9.cl/gcc4y>
- Miranda, E. A. (2022). *Plan de marketing digital para posicionar la empresa IDC Computadoras en la ciudad de Riobamba*. [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio Espoch. <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/15849/1/42T00705.pdf>
- Montoya, A., Montoya, I. y Castellano, O. (2010). Situación de la competitividad de las Pyme en Colombia: elementos actuales y retos. *Agronomía Colombiana*. 28(1), 107-117. Universidad Nacional de Colombia. <https://lc.cx/ChxW6H>
- Morales, O. (20 de Junio de 2022). *Factores claves de éxito: Importancia de Identificarlos. Mas compartir*. <https://lc.cx/CMbg-E>
- Naciones Unidas. (2009). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU)*. unstats.un.org. <https://lc.cx/UjaSlv>
- Nair, P. (2021). How to use Industry Averages in Corporate Planning?. <https://lc.cx/FxsAqQ>
- Ortiz, C. y Arredondo, E. (2014). Competitividad y factores de éxito en empresas desarrolladoras de software. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 11(3), 49-73. <https://www.redalyc.org/pdf/823/82332932004.pdf>
- Osorio, A. y Zambrano, C. (30 de Noviembre de 2012). Diagnóstico del sector microseguros en Ecuador. [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. *Repositorio de la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador*. bit.ly/3QVuELU
- Pérez, D. (2007). Inversión en TIC y medición. *Boletín ICE económico*, 1-18. <https://n9.cl/hrp5d>
- Porter, M. (1990). *Ser Competitivo*. Harvard Business School Publishing Corporation. https://proassetspdlcom.cdnstatics2.com/usuarios/libros_contenido/arxius/35/34984_Ser_competitivo.pdf
- Quiroa, M. (01 de abril de 2021). *Análisis sectorial*. Economipedia. <https://lc.cx/E2zoAg>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *Ciencia América*, 9(3), 1-5. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>

- Real Academia de la Lengua (2022). *Definición de sector*. dle.ra.es. <https://dle.rae.es/sector>
- Rodríguez, A. y Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(82), 1-26. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Rodríguez, J. (Mayo de 2007). *Guía de elaboración de diagnósticos*. Cauqueva.org.ar. <https://n9.cl/89liy>
- Rueda, J., Garavito, Y. y Calderón, J. (2020). Indicadores de gestión como herramientas de diagnóstico para pymes. *I+D Revista de investigaciones*, 15(2), 119-134. <https://doi.org/https://doi.org/10.33304/revinv.v15n2-2020011>
- Santana, E., Méndez, G., Franco, C., Ávila, H. y Rueda, F. (2021). Prototipo de metodología de Diagnóstico Sectorial en Colombia. *Asociación Colombiana de Facultades de Ingeniería*, 3-4. <https://doi.org/10.26507/ponencia.1630>
- Spiegato. (Julio de 25 de 2021). *Estadísticas de la Industria*. https://lc.cx/drjm_u
- SRI. (2015). *Mi Guía Tributaria. Sexta edición*.
- SRI. (Febrero de 2023). *Base de datos Catastro RUC por provincia*. <https://www.sri.gob.ec/datasets>
- SRI. (2023). *Cuestionario de la política fiscal y derechos humanos*. <https://n9.cl/enolt>
- Statista. (2022). *Consumer Electronics*. <https://lc.cx/QJg5fp>
- SuperCias. (2020). *Indicadores Financieros*. <https://n9.cl/xbqhc>
- SuperCias. (s.f). *Definiciones*. <https://lc.cx/1YabzX>
- Support.microsoft. (s.f). *Función PERCENTIL.INC*. <https://lc.cx/FsqRdH>
- Thompson, A., Strickland, I., Janes, A., Sutton, C., Peteraf, M. y Gamble, J. (2018). *Administración estratégica* (Octava ed.). McGraw-Hill Education.
- Torres, C. (2013). *Organizaciones de proceso de venta*. IC Editorial.
- Universidad Técnica Particular de Loja. (Noviembre de 2011). *Información General Loja*. UTPL: <https://n9.cl/o65osk>
- Universidad Veracruzana. (2021). *Guía interactiva de Introducción a la Investigación*. <https://lc.cx/BNjdjb>
- Vidal, E. (2004). *Diagnóstico organizacional*. Ecoe Ediciones. https://lc.cx/T0_cnn
- Wheelen, T. y Hunger, D. (2007). *Administración estratégica y política de negocios* (Décima ed.). Pearson Education.

11. Anexos

Anexo 1

Afiche de sensibilización



Universidad Nacional de Loja

La Universidad Nacional de Loja en su afán de contribuir de manera positiva a la sociedad, está llevando de manera conjunta entre docentes y estudiantes el siguiente proyecto de investigación:

Diagnóstico sectorial de la actividad venta al por mayor de computadoras y equipos periféricos del cantón Loja

Objetivo
Proporcionar los promedios de la industria a las empresas privadas para que entorno a ello se identifique fortalezas y debilidades que faciliten la toma de decisiones estratégicas.
Por tanto, se solicita muy comedidamente su colaboración, recalcando que la información proporcionada será manejada con absoluta confidencialidad.



Nota importante
Este estudio se realiza periódicamente en países como EE.UU., Colombia, y Argentina, permitiendo a las empresas posicionarse en el mercado y obtener mayores ganancias.

Para constatar la validez del proyecto:
carlos.rodrigueza@unl.edu.ec

0994022030
Internacional: +593 7 254510
Nacional: (07) 2545100
direccion.investigacion@unl.edu.ec
unl.edu.ec

Tesista: Ana Cristina Espinosa Pindo
Correo electrónico: ana.c.espinosa@unl.edu.ec Carrera: Finanzas




Director del proyecto: Carlos Rodríguez
Carre/a: Finanzas




Universidad Nacional de Loja

Anexo 2

Afiche de socialización de resultados



Universidad Nacional de Loja

Diagnóstico sectorial de la actividad venta al por mayor de computadoras y equipos periféricos del cantón Loja

Objetivo
Proporcionar los promedios de la industria a las empresas privadas para que entorno a ello se identifique fortalezas y debilidades que faciliten la toma de decisiones estratégicas.

Resultados

Estadísticas de la Industria

Variable	Promedio del Sector
Recurso Humano	
Personal total que labora en la empresa	5 personas
Personal que pertenece al área de ventas	3 personas
Personal capacitado anualmente	2 personas
Tiempo promedio que demora un trabajador en atender un cliente	12 minutos
Cientes	
Facturación al día	18 facturas
Procesos Internos	
Monto aproximado que la empresa invierte en publicidad mensual M2 del local comercial	\$ 317
	16
Área Financiera	
Monto aproximado en activos totales	\$ 57.799
Activos corrientes	\$ 42.467
Activos no corrientes	\$ 15.332
Monto de Inventarios	\$ 32.603
Monto mensual en compras	\$ 8.053
Monto de Pasivos	\$ 26.560
Pasivos Corrientes	\$ 10.381
Pasivos no corrientes	\$ 16.179
Monto de ventas diarias	\$ 953

¿Sabías qué...?
Las estadísticas de la industria son datos recopilados que se utilizan para representar una tendencia promedio para cada industria en una serie de áreas


Promedios de la Industria

Indicador	Promedio	Fórmula	Interpretación
Prueba del ácido	1,07	(Activos Corrientes - Inventario) / Pasivos Corrientes	Por cada dólar de deuda a corto plazo tienen disponible de 1,07 dólares.
Endeudamiento del Activo	0,45	Deuda Total / Activos Totales	Por cada dólar invertido en activos, 0,45 ctvs están respaldados por financiamiento externo.
Margen de utilidad neta	0,17	Utilidad Neta / Ventas Totales	Por cada dólar generado en ventas, las empresas del sector obtienen una ganancia de 0,17 ctvs.

Indicador	Promedio	Fórmula	Interpretación
Índice de capacitación del personal	52%	Nro. del personal en ventas / Total del personal	Al menos el 52 % del personal total es capacitado en el año.
Productividad por vendedor	\$ 9.895,37	Monto de Ventas Anuales / Nro. del personal en ventas	Al año, cada trabajador genera ingresos de \$ 9.864,37.
Efectividad de la Publicidad	\$ 118,46	Monto de Ventas Mensuales / Monto invertido en publicidad	Por cada dólar invertido en publicidad, al mes retorna un monto de \$ 118,64.
Ventas por metro cuadrado	\$28.176,11	Monto de Ventas Anuales / M2 del local	Por cada metro cuadrado del local comercial, se generan ingresos de \$ 28.176,11 al año.

Los promedios de la industria son una herramienta útil, para conocer el nivel medio del rendimiento de todos los demás competidores en el sector.

Director del proyecto de investigación:
carlos.rodrigueza@unl.edu.ec
0994022030
Internacional: +593 7 254510
Nacional: (07) 2545100
direccion.investigacion@unl.edu.ec




Universidad Nacional de Loja



Anexo 3

Encuesta aplicada a los propietarios de las empresas del sector.

 UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA	La presente encuesta tiene la finalidad de realizar un diagnóstico sectorial de la actividad venta al por mayor de computadoras y equipos periféricos del cantón Loja, la información que proporcionará será de gran ayuda para calcular los promedio del sector. Sus respuestas a la encuesta son de forma anónima, por tanto, aseguramos que la información será estrictamente confidencial.
---	--

Instrucción General: Responda sobre la línea o marque con una (x) según corresponda, le agradecemos por sus sinceras respuestas a la presente:

Recursos Humanos

1. ¿Cuál es el número de personal total que labora en su empresa?

2. Del total de personal ¿Cuántos pertenecen al área de venta? (atención, servicio: mantenimiento y asesoramiento)?

3. Del total de personal ¿Cuántos son capacitados en el año? Escoja una opción

- () Cero
() 1 - 3
() 4 - 6
() 7 - 9
() 10 - 12
() Más de 12
() Otro. Indique: _____

4. ¿Cuál es el tiempo promedio que demora un trabajador en atender un cliente? Escoja una opción

- () Menos de 4min
() 5 min - 10 min
() 11 min - 15 min
() 16 min - 20 min
() 21 min - 25 min
() Más de 26 min
() Otro. Indique: _____

Procesos Internos

5. Oferta servicio de mantenimiento de computadoras y equipo periférico

- () Sí
() No

6. Sus proveedores, son en mayor parte:

Escoja más de una opción

- () Productores e importadores a nivel nacional
() Importación directa de mercadería
() Ambos

7. El método de pago que normalmente utiliza:

- () A crédito
() Al contado
() Ambos

Si su respuesta fue a crédito o ambos, por favor, pase a la pregunta 8. caso contrario siga con la pregunta nro. 9.

8. ¿Cuál es el plazo de pago máximo a sus proveedores?

Escoja más de una opción

- () Menos de 29 días
- () 30 días
- () 45 días
- () 90 días
- () Más de 90 días
- () Otro_

9. ¿La empresa realiza algún tipo de publicidad?

- () Sí
- () No

Si su respuesta fue afirmativa, por favor, pase a la pregunta 10 caso contrario siga con la pregunta nro. 11

10. ¿Cuál es el monto aproximado que las empresas destina para la publicidad?

- () Menos de \$ 99
- () \$ 100,00 - \$ 249,00
- () \$ 250,00 - \$ 399,00
- () \$ 400,00 - \$ 549,00
- () \$ 550,00 - \$ 699,00
- () \$ 700,00 - \$ 849,00
- () \$ 850,00 - \$ 999,00
- () Más de \$ 1 000

11. ¿Cuántos metros cuadrados tiene aproximadamente su local comercial?

- () Menos de 5m2
- () 5 20
- () 21 35
- () 36 50
- () 51 65
- () 66 80
- () 81 95
- () 96 110
- () Más de 111 m2
- () Otro. Indique: _____

Cientes

12.Cuál es el método de cobro que normalmente utiliza:

Escoja más de una opción

- () A crédito
- () Al contado
- () Ambos

Si su respuesta fue a crédito o ambos, por favor, pase a la pregunta 13 caso contrario siga con la pregunta nro. 14.

13. ¿Cuál es plazo de cobro máximo a sus clientes?

Escoja más de una opción

- () Menos de 14 días
- () 15 días
- () 30 días
- () 45 días
- () Más de 45 días
- () Otro_

14. ¿Cuántas facturas emite al día? Escoja una opción

- () 1 - 10
- () 11 - 20

- () 21 - 30
 () 31 - 40
 () 41 - 50
 () 51 - 60
 () 61 - 70
 () 71 - 80
 () Mayor a 81
 () Otro. Indique: _____

Perspectiva Financiera

15. ¿Cuál es el monto aproximado en activos totales (todos los bienes muebles e inmuebles y derechos de la empresa incluido inventarios)? Escoja una opción

- () Menos de \$ 999
 () \$ 1.000,00 - \$ 20.801,00
 () \$ 20.802,00 - \$ 40.603,00
 () \$ 40.604,00 - \$ 60.405,00
 () \$ 60.406,00 - \$ 80.207,00
 () \$ 80.208,00 - \$100.000,00
 () Más de \$100.001,00
 () Otro. Indique: _____ Indique _____

16. ¿De los activos totales, ¿qué porcentaje aproximadamente corresponde a activos corrientes (incluye caja, bancos, inventario, cuentas por cobrar a clientes)? Escoja una opción

- () Menos de 10%
 () 10% - 20%
 () 21% - 30%
 () 31% - 40%
 () 41% - 50%
 () 51% - 60%
 () 61% - 70%
 () 71% - 80%
 () Mayor al 81%
 () Otro. Indique: _____

17. ¿Cuál es el monto que posee en inventarios (mercadería)? Escoja una opción

- () Menos de \$ 999
 () \$ 1.000,00 - \$ 20.801,00
 () \$ 20.802,00 - \$ 40.603,00
 () \$ 40.604,00 - \$ 60.405,00
 () \$ 60.406,00 - \$ 80.207,00
 () \$ 80.208,00 - \$100.000,00
 () \$ 100.001,00 - \$230.002,00
 () Más de \$100.001,00
 () Otro. Indique: _____

18. ¿En promedio, ¿Cuál es el monto mensual en compras? Escoja una opción

- () Menos de \$ 1000,00
 () \$ 1.001,00 - \$ 9000
 () \$ 9.001,00 - \$ 17000
 () \$ 17.001,00 - \$ 25000
 () \$ 25.001,00 - \$ 33000
 () \$ 33.001,00 - \$ 41000
 () \$ 41.001,00 - \$ 49000
 () \$ 49.001,00 - \$ 57000

- () \$ 57.001,00 - \$ 65000
- () \$ 65.001,00 - \$ 73000
- () \$ 73.001,00 - 81000
- () Más de \$ 81.001,00
- () Otro. Indique: _____

19. ¿ Aproximadamente, ¿Cuál es el monto de Pasivos que posee su empresa? Entendiéndose como todas las obligaciones o deudas que la empresa tiene con terceros (proveedores y bancos) Escoja una opción

- () Menos de \$ 999
- () \$ 1.000,00 - \$ 20.801,00
- () \$ 20.802,00 - \$ 40.603,00
- () \$ 40.604,00 - \$ 60.405,00
- () \$ 60.406,00 - \$ 80.207,00
- () \$ 80.208,00 - \$100.000,00
- () \$ 100.001,00 - \$230.002,00
- () \$ 230.003,00 - \$360.004,00
- () \$ 360.005,00 - \$490.006,00
- () \$ 490.007,00 - \$620.008,00
- () \$ 620.009,00 - \$750.000,00
- () Más de \$750.001,00
- () Otro. Indique: _____

20. ¿ De los pasivos totales, ¿Qué porcentaje considera aproximadamente que corresponde a pasivos corrientes? Entendiéndose como pasivos corrientes deudas con una duración menos a un año. Escoja una opción

- () Menos del 9 %
- () 10% - 14%
- () 15% - 24%
- () 25% - 34%
- () 35% - 44%
- () 45% - 54%
- () 55% - 64%
- () 65% - 74%
- () 75% - 84%
- () Mayor al 85%
- () Otro. Indique: _____

21. ¿ En promedio ¿Cuál es el monto de ventas diarias? Escoja una opción

- () Menos de \$ 100,00
- () \$ 100,00 - \$ 900,00
- () \$ 901,00 - \$ 1.701,00
- () \$ 1.702,00 - \$ 2.502,00
- () \$ 2.503,00 - \$ 3.303,00
- () \$ 3.304,00 - \$ 4.104,00
- () \$ 4.105,00 - \$ 4.905,00
- () \$ 4.906,00 - \$ 5.706,00
- () \$ 5.707,00 - \$ 6.507,00
- () \$ 6.508,00 - \$ 7.308,00
- () \$ 7.309,00 - \$ 8.109,00
- () Más de \$ 10005,00
- () Otro. Indique: _____

22. ¿Luego de pagar todos los impuestos ¿Cuál es el porcentaje aproximado de ganancia que le genera el negocio? Escoja una opción

- () 1% - 5%

- () 6% - 10%
- () 11% - 15%
- () 16% - 20%
- () 21% - 25%
- () 26% - 30%
- () 31% - 35%
- () 36% - 40%
- () 41% - 45%
- () 46% - 50%
- () Mayor al 51%
- () Otro. Indique: _____

23. ¿Cuál es el porcentaje de utilidad sobre las ventas? Escoja una opción

- () 1% - 5%
- () 6% - 10%
- () 11% - 15%
- () 16% - 20%
- () 21% - 25%
- () 26% - 30%
- () 31% - 35%
- () 36% - 40%
- () 41% - 45%
- () 46% - 50%
- () Mayor al 51%
- () Otro. Indique: _____

Gracias por su tiempo y valiosa aportación

Anexo 4

Matriz base indicadores de desempeño sector computadoras y equipo periférico.

SECCIÓN:	Propuesta de Valor	Características (cumplimiento de la propuesta de Valor)	Condicionantes (¿Para qué lo hacen?)	Factores Claves de éxito	Indicadores de desempeño	Fórmula	Información Requerida	Adaptado de				
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de Vehículos automotores y motocicletas		Compra al por mayor	Aprovisionarse de mercadería a fin de proveer a sus clientes finales con precios	Gestión y administración de Compra	Razón Rápida	$\frac{\text{Activos corrientes} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivos corrientes}}$	-Monto de activo corriente -Monto de pasivo corriente	(Gitman y Zutter, 2016, p. 74)				
					Capital de Trabajo	$\frac{\text{Activos Corrientes} - \text{Pasivos Corrientes}}{\text{Rotación del Inventarios}}$	-Monto de Activos corrientes -Monto de Pasivos corrientes	(David, 2013, p. 442)				
					Rotación del Inventarios	$\frac{\text{Costo de ventas}}{\text{inventarios}}$	-Monto de costos de ventas -Monto total de inventario	(Thompson et al., 2018)				
					Endeudamiento del Activo	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activos totales}}$	-Monto de pasivo -Monto de activo	(Dirección Nacional de Investigación y Estudios, 2022, p. 4)				
Comercio al por mayor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas		Venta al por mayor	Obtener ganancias mediante la venta de mercadería tecnológica	Gestión de venta eficiente	Provisión eficiente de productos con tendencias tecnológicas actualizadas				No aplica			
					Margen neto	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{ventas}}$	Utilidad neta versus monto de ventas	-Monto de utilidad neta -Monto de ventas anuales	(Dirección Nacional de Investigación y Estudios, 2022, p. 15)			
					ROA	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo total}}$	Utilidad Neta versus Activo total	-Monto de utilidad Neta -Monto de activo total	(Dirección Nacional de Investigación y Estudios, 2022, p. 84)			
					ROE	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio Total}}$	Utilidad Neta versus Patrimonio Total	-Monto de utilidad Neta -Monto de patrimonio total	(Dirección Nacional de Investigación y Estudios, 2022, p. 84)			
GRUPO: Venta al por mayor de maquinarias, equipos y materiales	Intermediación de productos de calidad relacionados con la tecnología informática	Venta al por mayor	Obtener ganancias mediante la venta de mercadería tecnológica	Gestión de venta eficiente	Ventas por metro cuadrado	$\frac{\text{Ventas totales}}{\text{M2 del local comercial}}$	Ventas totales versus M2 del local comercial	-Monto total de ventas -M2 del local comercial	(Mariño, 2010, p. 83)			
					Efectividad de publicidad	$\frac{\text{Ventas Mensuales}}{\text{Monto invertido en publicidad}}$	Ventas Mensuales versus Monto invertido en publicidad	-Monto de ventas mensuales -Monto invertido en publicidad mensual	(Mariño, 2010, p. 46)			
					Ubicación estratégica				No aplica (Se lo conoce mediante la distribución en las parroquias urbanas de las entidades en estudio Tabla 7)			
					SUB - CLASE: Venta al por mayor de computadoras, equipo y programas informáticos	Atención y asesoría a clientes	Para satisfacer y fidelizar a sus clientes potenciales	Integralidad del servicio técnico	Equipo de trabajo capacitado y productivo	Índice de capacitación del personal	$\frac{\text{Personal capacitado en el año}}{\text{total del personal}}$	Personal capacitado en el año versus total del personal
Estrategia de multicanalidad	Productividad por vendedor	$\frac{\text{Nro. de personal en ventas}}{\text{ventas totales}}$	Nro. de personal en ventas versus ventas totales	-Nro. de personal en ventas -Ventas totales					(Mariño, 2010, p. 39)			
ACTIVIDAD: Venta al por mayor de computadoras y equipos periféricos					No aplica (Se lo conoce mediante la participación de las empresas que brindan servicio técnico y las que no Figura 8)							
								No aplica				

Anexo 5

Resultados originales del indicador razón rápida

Empresas Informantes	Activo Corriente (\$)	Inventario (\$)	Pasivo Corriente (\$)	Razón rápida (\$)
1	53081,785	10 900,50	12 127,49	3,48
2	68028,52	50 504,50	14 898,83	1,18
3	17040,165	10 901,00	5 450,25	1,13
4	53081,785	50 505,00	7 900,00	0,33
5	72984,24	70 307,00	12 127,49	0,22
6	17040,165	10 901,00	7 425,00	0,83
7	23180,765	10 901,00	7 110,00	1,73
8	56948,67	50 504,50	19 949,28	0,32
9	72984,24	50 504,50	12 127,49	1,85
10	17040,165	10 901,00	5 450,25	1,13
11	72984,24	70 307,00	12 127,49	0,22
12	28030,275	16 000,00	9 057,24	1,33
13	72984,24	70 307,00	19 949,28	0,13
14	17040,165	10 901,00	5 450,25	1,13
15	23180,765	18 000,00	4 305,70	1,20
16	17040,165	10 901,00	5 395,75	1,14
17	72984,24	70 307,00	19 949,28	0,13
18	28030,275	15 000,00	12 127,49	1,07
19	23180,765	10 900,50	4 305,70	2,85
Promedio	42 466,61	32 602,82	10 380,75	1,13

Anexo 6

Resultados originales del indicador rotación de inventarios

Empresas Informantes	Costo de Ventas (\$)	Inventario (\$)	Rotación de Inventarios
1	64 800,00	10 900,50	5,94
2	91 800,00	50 504,50	1,82
3	62 100,00	10 901,00	5,70
4	146 880,00	50 505,00	2,91
5	238 863,60	70 307,00	3,40
6	58 320,00	10 901,00	5,35
7	46 800,00	10 901,00	4,29
8	108 000,00	50 504,50	2,14
9	154 558,80	50 504,50	3,06
10	156 060,00	10 901,00	14,32
11	238 863,60	70 307,00	3,40
12	107 722,80	16 000,00	6,73
13	238 863,60	70 307,00	3,40
14	45 360,00	10 901,00	4,16
15	71 280,00	18 000,00	3,96
16	74 520,00	10 901,00	6,84
17	238 863,60	70 307,00	3,40
18	91 800,00	15 000,00	6,12
19	107 722,80	10 900,50	9,88
Promedio	123 325,20	32 602,82	5,10

Anexo 7

Resultados originales del indicador margen de utilidad

Empresas Informantes	Utilidad Neta (\$)	Ventas Anuales (\$)	Margen de Utilidad Neta (\$)
1	46 800,00	360 000,00	0,13
2	32 400,00	180 000,00	0,18
3	35 100,00	270 000,00	0,13
4	51 840,00	288 000,00	0,18
5	84 304,80	468 360,00	0,18
6	58 320,00	324 000,00	0,18
7	64 800,00	360 000,00	0,18
8	32 400,00	180 000,00	0,18
9	84 304,80	468 360,00	0,18
10	39 780,00	306 000,00	0,13
11	107 722,80	468 360,00	0,23
12	84 304,80	468 360,00	0,18
13	84 304,80	468 360,00	0,18
14	70 560,00	252 000,00	0,28
15	28 080,00	216 000,00	0,13
16	58 320,00	324 000,00	0,18
17	131 140,80	468 360,00	0,28
18	41 400,00	180 000,00	0,23
19	60 886,80	468 360,00	0,13
Promedio	62 987,87	343 080,00	0,18

Anexo 8

Resultados originales del indicador ventas por metro cuadrado

Empresas Informantes	Ventas Anuales (\$)	M2 del local	Ventas por metro cuadrado (\$)
1	360 000,00	28,00	12 857,14
2	180 000,00	13,00	13 846,15
3	270 000,00	28,00	9 642,86
4	288 000,00	28,00	10 285,71
5	468 360,00	5,00	93 672,00
6	324 000,00	13,00	24 923,08
7	360 000,00	33,00	10 909,09
8	180 000,00	13,00	13 846,15
9	468 360,00	28,00	16 727,14
10	306 000,00	5,00	61 200,00
11	468 360,00	13,00	36 027,69
12	468 360,00	13,00	36 027,69
13	468 360,00	13,00	36 027,69
14	252 000,00	13,00	19 384,62
15	216 000,00	5,00	43 200,00
16	324 000,00	5,00	64 800,00
17	468 360,00	28,00	16 727,14
18	180 000,00	13,00	13 846,15
19	468 360,00	13,00	36 027,69
Promedio	343 080,00	16,32	29 998,84

Anexo 9

Registro de entrega de volante de difusión de resultados



CARRERA DE FINANZAS

Registro de haber socializado los resultados con los actores que operan en la actividad G 4651.01 (venta al por mayor de computadoras y equipos periféricos)

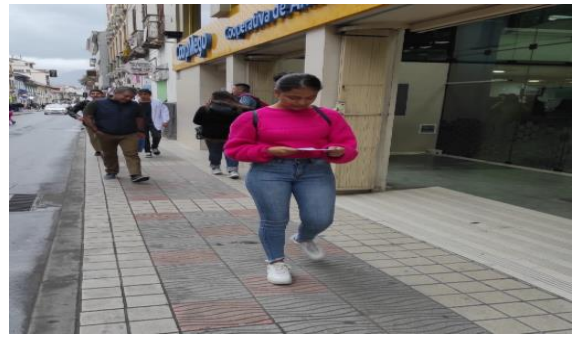
Los resultados compartidos por medio de una hoja volante permitirán a sus beneficiarios evaluar su gestión dentro de la industria, para a partir de ello tomar decisiones y establecer metas puntuales que contribuyan a su crecimiento.

A continuación, se pide registrar su firma como constancia de que se ha socializado los resultados del proyecto.

EMPRESA	FIRMA
Central PC	
Mirian Ortiz	
Empresa Tecnológica Tners	
Sisconet	
KABOT	
Master PC	
PC internacional	
Iluv	
SIXT ELECTRONICS	
Pcenter	

EMPRESA	FIRMA
ITC STORE	
NV LOJA	
Macstore	
Electro compu.	
BH Computer	

Anexo 10
Trabajo de campo



Anexo 11
Certificado de inglés

Loja, 26 de Octubre de 2023

CERTF. N° 018-KC-2023

*La suscrita, Lic. Karla Juliana Castillo Abendaño, con cédula de identidad 1105213019 **DOCENTE DE INGLÉS DE EDUCACION SUPERIOR**, a petición de la parte interesada y en forma legal,*

CERTIFICA

*Que el numeral 2.1 **ABSTRACT**, del Trabajo de investigación, titulado **"DLAGNÓSTICO SECTORIAL DE LA ACTIVIDAD VENTA AL POR MAYOR DE COMPUTADORAS Y EQUIPO PERIFÉRICO DEL CANTÓN LOJA"** de autoría de la señorita, **ANA CRISTINA ESPINOSA PINDO**, con C.I. 1950074581, estudiante de la carrera de Finanzas de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja, está correctamente traducido del idioma español al idioma inglés, para lo cual se autoriza la impresión y presentación para los fines pertinentes.*

Facultando a la interesada hacer uso del presente documento en lo que estime conveniente

English is the doorway to the future!



Lic. Karla Juliana Castillo Abendaño, Mgs.
ENGLISH PROFESSOR OF SUPERIOR EDUCATION