



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Finanzas

**Diagnóstico sectorial de la actividad de venta al por mayor
de bebidas alcohólicas del cantón Loja**

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

AUTOR:

Julio Jefferson Guallas Medina

DIRECTOR:

Ing. Abraham Boanerges Crespo Córdova Ph.D.

Loja - Ecuador

2024

Certificación

Loja 18 de agosto de 2023

Ing. Abraham Crespo Córdova, Ph.D.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Diagnóstico sectorial de la actividad de venta al por mayor de bebidas alcohólicas, del cantón Loja.**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Finanzas**, de la autoría de la estudiante **Julio Jefferson Guillas Medina**, con **cédula de identidad Nro. 1900867423**, 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 su respectiva sustentación y defensa.

Ing, Abraham Boanerges Crespo Córdova Ph.D.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **Julio Jefferson Guailas Medina**, declaro ser autor 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 del 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: 1900867423

Fecha: 1 de febrero de 2024

Correo electrónico: julio.j.guailas@unl.edu.ec

Teléfono: 0961651057

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

Yo, **Julio Jefferson Guailas Medina**, declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular, denominado: **Diagnóstico sectorial de la actividad de venta al por mayor de bebidas alcohólicas, del cantón Loja**, como requisito para optar el título de **Licenciado 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 de la siguiente manera 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, al 1 de febrero de dos mil veinticuatro.

Firma:

Autor: Julio Jefferson Guailas Medina

Cédula: 1900867423

Dirección: Argelia Loja

Correo electrónico: julio.j.guailas@unl.edu.ec

Teléfono: 0961651057

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director del Trabajo de Integración Curricular

Ing. Abraham Boanerges Crespo Córdova Ph.D.

Dedicatoria

A mis queridos padres, quienes han sido mi mayor inspiración y apoyo en cada paso de mi vida. Este Trabajo de Integración Curricular es el resultado de su amor incondicional, paciencia y sacrificio. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia. Cada logro que he alcanzado es gracias a su constante aliento y confianza en mí. Su dedicación y sacrificio han sido la base de mi éxito académico. A través de esta investigación, quiero honrar su arduo trabajo y agradecerles por brindarme las oportunidades que me han llevado hasta aquí. Sin ustedes, este logro no sería posible. Los amo profundamente y espero que se sientan orgullosos de lo que hemos logrado juntos.

Julio Jefferson Guailas Medina

Agradecimiento

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a la Universidad y a mi director de Trabajo de Integración Curricular por brindarme la oportunidad de crecer académicamente y desarrollar mis habilidades. A lo largo de mi trayectoria, la Universidad ha sido mi hogar intelectual, un lugar donde he encontrado conocimiento, inspiración y amistades duraderas. Agradezco a cada uno de mis profesores por su dedicación y compromiso con la educación, por desafiarme a pensar de manera crítica y por guiarme en el camino hacia el éxito.

De manera especial, quiero agradecer a mi director de Trabajo de Integración Curricular Ing. Abraham Crespo Córdova Ph.D. Su experiencia, sabiduría y apoyo han sido fundamentales en el desarrollo de mi proyecto. Gracias por su paciencia, orientación y por impulsarme a alcanzar mis metas académicas. Su mentoría ha sido invaluable y me ha permitido crecer tanto personal como profesionalmente. También quiero reconocer el esfuerzo y el trabajo en equipo de todos los profesionales que conforman la Universidad.

Desde el personal administrativo hasta los compañeros de clase, cada uno ha contribuido a hacer de mi experiencia universitaria algo excepcional. Agradezco sinceramente a la Universidad y a mi director por su confianza en mí y por brindarme las herramientas necesarias para triunfar en mi camino académico. Estoy emocionado por lo que el futuro me depara y siempre llevaré con orgullo el nombre de esta institución.

Julio Jefferson Guayllas Medina

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.....	xiv
Índice de anexos.....	x
1. Título	1
2. Resumen.....	2
2.1. Abstract.....	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico	6
4.1. Fundamentación empírica	6
4.1.1. Evidencia internacional.....	6
4.1.2. Evidencia regional	6
4.1.3. Evidencia nacional	7
4.2. Fundamentación conceptual	7
4.2.1. Sector	7
4.2.1. Barreras de entrada y factores claves para el éxito empresarial	8
4.2.2. Sector comercial	8
4.2.2.1. Comercio al por mayor.....	8
4.2.3. Diagnóstico	8

4.2.3.1. Diagnóstico estratégico.....	9
4.2.4.Desempeño empresarial.....	9
4.2.4.1. Venta al por mayor de bebidas alcohólicas.....	9
4.2.4.2. Estadística de la industria.....	10
4.2.4.3. Promedios de la industria.....	10
4.2.5.Indicadores Financieros.....	10
4.2.6.Indicadores no financieros.....	11
4.2.7.Instituciones relacionadas al manejo de información empresarial.....	11
4.2.8.Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIU).....	12
4.3.Fundamentación legal.....	12
4.3.1.Regulación de ventas de bebidas alcohólicas.....	12
4.3.2.Regulación para la autorización y control.....	14
4.3.3.Código de comercio.....	14
4.3.4.Reforma a la ordenanza sustitutiva del capítulo III “Del expendio y consumo de bebidas alcohólicas y el funcionamiento de establecimientos nocturnos en el cantón Loja”.....	16
5. Metodología.....	17
5.1. Área de investigación.....	17
5.2.Enfoque de investigación.....	17
5.3.Alcance y tipo de investigación.....	17
5.4.Método de investigación.....	17
5.6.4.Recursos y materiales.....	19
6. Resultados.....	20
6.1 Objetivo 1. Caracterizar el sector de ventas de bebidas alcohólicas, del cantón Loja, determinando los factores claves de éxito del sector empresarial.....	20
6.1.1 Caracterización de las empresas dedicadas a la actividad de venta al por mayor de bebidas alcohólicas.....	20
6.1.2. Particularidades del sector.....	20

6.1.2.1. Características de la actividad de venta al por mayor	20
6.1.2.2. Sector al que pertenecen.....	21
6.1.2.3 Productos Primarios y complementarios.....	22
6.1.3. Empresas según la base de datos datasets Sri	22
6.1.4. Barreras de entrada al mercado de venta al por mayor de bebidas alcohólicas...	23
6.1.5. Representación del sector de venta de alcohol en las estadísticas nacionales	23
6.1.5.1. Clasificación de los actores identificados según el tamaño de las empresas.....	24
6.1.5.2. Ranking nacional de las microempresas mayoristas de bebidas alcohólicas.....	24
6.1.5.3. Estructura económica financiera de las microempresas mayoristas de licor.....	24
6.1.5.5. Mapeo de los negocios.	26
6.1.6. Tipos de productos que comercializan los negocios de venta al por mayor de bebidas alcohólicas del cantón Loja	27
6.1.7. Marcas que comercializan	28
6.2. Objetivo 2. Establecer los indicadores de desempeño empresarial de la sección de actividad de venta al por mayor de bebidas alcohólicas, del cantón Loja, para facilitar el acopio de información primaria.....	30
6.2.1. Factores claves de éxito	31
6.2.2. Bibliografía de sustento de los factores claves de éxito de la venta al por mayor de bebidas alcohólicas	31
6.2.3. Matriz de factores claves de éxito.....	33
6.2.4. Indicadores desempeño empresarial	35
6.2.5. Indicadores de desempeño financiero.....	35
6.2. Objetivo 3. Determinar las estadísticas y los promedios de la industria del sector empresarial de venta al por mayor de bebidas alcohólicas, del cantón Loja con información primaria y secundaria.....	36
6.3.1. Tabulación de la Encuesta aplicada a los actores de la actividad de venta al por mayor de bebidas alcohólicas	36
6.3.2. Indicadores financieros	38

6.3.1.2	Grupo 2 según sus activos de 38 mil a 90 mil.....	43
6.3.1.3	Grupo 3 según sus activos de 91 mil a 171 mil.....	48
6.3.1.4	Grupo 4 según sus activos de 171 mil a 4 millones.	52
7.	Discusión	68
8.	Conclusiones	69
9.	Recomendaciones	70
10.	Bibliografía	71
11.	Anexos	74

Índice de Tablas

Tabla 1. Indicadores financieros	10
Tabla 2. Indicadores no financieros	11
Tabla 3. Clasificación de productos primarios y complementarios que comercializan	22
Tabla 4. Estado de establecimiento de venta al por mayor de bebidas alcohólicas del cantón Loja	22
Tabla 5. Empresas obligadas y no obligadas a llevar contabilidad según el registro de la base de datos datasets del Sri	22
Tabla 6. Tipo de contribuyente	23
Tabla 7. Ranking nacional de las microempresas de venta al por mayor de bebidas alcohólicas en función de sus activos	24
Tabla 8. Estructura económica promedio de microempresas mayoristas de licor 2022	25
Tabla 9. Estructura financiera promedio de microempresas mayoristas de licor a 2022.....	25
Tabla 10. Nivel de participación en el mercado de la actividad de venta al por mayor de bebidas alcohólicas.....	26
Tabla 11. Ubicación de los negocios de venta al por mayor de bebidas alcohólicas según su parroquia en el cantón Loja.....	26
Tabla 12. Marcas de licores que comercializan los negocios de venta al por mayor de bebidas alcohólicas del cantón Loja.....	28
Tabla 13. Marcas de cervezas que comercializan los negocios de venta al por mayor de bebidas alcohólicas del cantón Loja.....	29
Tabla 14. Características y cuantificación de clientes potenciales	29
Tabla 15. Factores claves de éxito en la actividad de venta al por mayor de bebidas alcohólicas	31
Tabla 16. Elaboración de factores claves de éxito y los indicadores de desempeño organizacional	33
Tabla 17. Indicadores no financieros	35
Tabla 18. Indicadores financieros	35
Tabla 19. Tabulación de datos obtenidos en la encuesta	37
Tabla 20. Ratio financiero de liquidez corriente.....	39
Tabla 21. Ratio financiero endeudamiento del activo.....	40
Tabla 22. Ratio financiero rotación de cartera anual	41
Tabla 23. Ratio financiero Rentabilidad sobre el activo.....	41
Tabla 24. Ratio financiero de liquidez corriente.....	43

Tabla 25. Ratio financiero endeudamiento del activo.....	44
Tabla 26. Ratio financiero rotación de cartera.....	45
Tabla 27. Ratio financiero rentabilidad neta sobre el activo.....	46
Tabla 28. Ratio financiero liquidez corriente.....	48
Tabla 29. Ratio financiero solvencia.....	49
Tabla 30. Ratio financiero rotación de cartera.....	50
Tabla 31. Ratio financiero rentabilidad neta sobre el activo.....	51
Tabla 32. Ratio financiero liquidez corriente.....	52
Tabla 33. Ratio financiero endeudamiento del activo.....	53
Tabla 34. Ratio financiero rotación de ventas.....	55
Tabla 35. Ratio financiero utilidad neta sobre el activo	55
Tabla 36. Indicador no financiero valor de ingreso por productos más vendidos	60
Tabla 37. Indicador no financiero valor promedio de ingreso por productos más vendidos ..	63
Tabla 38. Indicador no financiero valor promedio de ingreso por productos más vendidos ..	66
Tabla 39. Indicador no financiero valor promedio de compra a cada proveedor	66
Tabla 40. Indicador no financiero variación de ingreso por concepto de ventas.....	66
Tabla 41. Indicador no financiero valor de producción mensual por empleado.....	66
Tabla 42. Indicador no financiero variación de clientes en un mes.....	67
Tabla 43. Indicador no financiero gasto de publicidad por cliente.....	67
Tabla 44. Indicador no financiero valor promedio de ingreso por productos más vendidos ..	67

Índice de Figuras

Figura 1. Sector al que pertenecen según el CIU	21
Figura 2. Liquidez corriente.....	39
Figura 3. Ratio financiero prueba ácida.....	39
Figura 4. Ratio financiero endeudamiento del activo	40
Figura 5. Ratio financiero endeudamiento patrimonial	40
Figura 6. Ratio financiero rotación de ventas anual	41
Figura 7. Ratio financiero Rentabilidad sobre el activo	42
Figura 8. Ratio financiero Rentabilidad sobre el patrimonio.....	42
Figura 9. Ratio financiero de liquidez corriente	43
Figura 10. Ratio financiero prueba ácida.....	44
Figura 11. Ratio financiero endeudamiento del activo	44
Figura 12. Ratio financiero endeudamiento patrimonial	45
Figura 13. Ratio financiero rotación de ventas	46
Figura 14. Ratio financiero rentabilidad neta sobre el activo	47
Figura 15. Ratio financiero rentabilidad neta sobre el patrimonio	47
Figura 16. Ratio financiero liquidez corriente	48
Figura 17. Ratio financiero prueba ácida.....	48
Figura 18. Ratio financiero endeudamiento del activo	49
Figura 19. Ratio financiero endeudamiento patrimonial	50
Figura 20. Ratio financiero rotación de ventas	50
Figura 21. Ratio financiero rentabilidad neta sobre el activo	51
Figura 22. Ratio financieros de rentabilidad sobre el patrimonio.....	52
Figura 23. Ratio financiero liquidez corriente	53
Figura 24. Ratio financiero prueba ácida.....	53
Figura 25. Ratio financiero endeudamiento del activo	54
Figura 26. Ratio financiero endeudamiento patrimonial/	54
Figura 27. Ratio financiero rotación de ventas	55
Figura 28. Ratio financiero utilidad neta sobre el activo	56
Figura 29. Rentabilidad utilidad neta sobre el patrimonio.....	56
Figura 30. Indicador no financiero valor promedio de compra a cada proveedor.....	57
Figura 31. Indicador no financiero variación de ingreso por concepto de ventas mensual	58
Figura 32. Indicador no financiero valor de contribución mensual por empleado.....	58
Figura 33. Indicador no financiero variación de clientes en un mes	59

Figura 34. Indicador no financiero gasto de publicidad por cliente	59
Figura 36. Indicador no financiero valor promedio de compra a cada proveedor	60
Figura 37. Indicador no financiero variación de ingreso por concepto de ventas	61
Figura 38. Indicador no financiero valor de contribución mensual por empleado	61
Figura 39. Indicador no financiero variación de clientes en un mes	62
Figura 40. Indicador no financiero gasto de publicidad por cliente	62
Figura 41. Indicador no financiero valor promedio de compra a cada proveedor	63
Figura 42. Indicador no financiero variación de ingreso por concepto de ventas	64
Figura 42. Indicador no financiero valor de producción mensual por empleado	64
Figura 43. Indicador no financiero variación de clientes en un mes	65
Figura 44. Indicador no financiero gasto de publicidad por cliente mensual	65

Índices de Anexos

Anexo 1. Tríptico informativo.....	74
Anexo 2. Encuesta	76
Anexo 3. Estructura del marco teórico	80
Anexo 4. Volante de difusión de resultados	82
Anexo 5. Registro de entrega de volante de difusión de resultados	84
Anexo 6. Fotografías	85
Anexo 7. Traducción del Resumen.....	87

1. Título

Diagnóstico sectorial de la actividad de venta al por mayor de bebidas alcohólicas,
del cantón Loja.

2. Resumen

El estudio expone las generalidades de las empresas del sector de venta al por mayor de bebidas alcohólicas, este estudio permite caracterizar cualitativa y cuantitativamente el sector utilizando distintas herramientas, como establecer los indicadores que permiten analizar y evaluar el desempeño del sector. El objetivo de la investigación se centra en desarrollar un diagnóstico sectorial de la venta al por mayor de bebidas alcohólicas con el objetivo de conocer las condiciones en las que se encuentran las empresas de esta actividad. En este contexto se desarrolló 3 objetivos específicos que abordan una serie de variables sobre el ámbito empresarial, ayudando a tener un mejor entendimiento de las particularidades del sector de venta al por mayor de bebidas alcohólicas con el objetivo de esclarecer la situación en la que se encuentran estas empresas, por ello se necesitó información financiera y no financiera la cual se obtuvo aplicando una encuesta a los 23 gerentes de las empresas que operan en esta actividad. En la investigación, se encontró que las empresas mayoristas de alcohol pueden evaluar su desempeño organizacional mediante el establecimiento de indicadores financieros y no financieros; indicadores diseñados a partir de la identificación de sus factores claves de éxito (compras, ventas, manejo de inventario, atención al cliente). Finalmente, los resultados permitieron concluir que el sector de venta de alcohol tiene una buena liquidez en los 4 grupos que fueron divididas las empresas de acuerdo a sus activos con un valor de liquidez promedio de 2,53, prueba ácida 1,60, endeudamiento del activo 30 %, endeudamiento patrimonial 43 %, rotación de cartera 11,62, rentabilidad sobre activos 20,75 %, rentabilidad sobre patrimonio 30,75 %. A nivel de indicadores no financieros, la actividad de venta de alcohol tiene un promedio de compra mensual por proveedor de \$ 4 660,00, la variación de venta mensual en promedio es de 31 % y una contribución por empleado de \$ 5 608,33 mensual de igual manera el gasto por publicidad para atraer nuevos cliente es de \$ 6,82 en promedio y el producto más vendido (cerveza) tiene un promedio de \$ 3 640, en general se maneja valores adecuados y se evidencia la rentabilidad de estos negocios y resultan atractivos para la sociedad.

Palabras claves: Caracterización, diagnóstico, exploratorio, innovación, prototipo.

2.1. Abstract

The study provides a general overview of the companies in the alcoholic beverages wholesale sector. This study allows for a qualitative and quantitative characterization of the sector using different tools, such as establishing indicators that allow analyzing and evaluating the sector's performance. The objective of the research is focused on developing a sectoral diagnosis of the alcoholic beverage wholesale sector in order to know the conditions in which the companies in this activity find themselves. In this context, 3 specific objectives were developed that address a series of variables on the business environment, helping to have a better understanding of the particularities of the alcoholic beverage wholesale sector with the objective of clarifying the situation in which these companies find themselves, therefore, financial and non-financial information was obtained by applying a survey to the 23 managers of the companies that operate in this activity. The research found that alcohol wholesalers can evaluate their organizational performance by establishing financial and non-financial indicators; indicators designed from the identification of their key success factors (purchases, sales, inventory management, customer service). Finally, the results allowed concluding that the alcohol sales sector has a good liquidity in the 4 groups in which the companies were divided according to their assets with an average liquidity value of 2.53, acid test 1.60, asset indebtedness 30 %, equity indebtedness 43 %, portfolio turnover 11.62, profitability over assets 20.75 %, profitability over equity 30.75 %. In terms of non-financial indicators, the alcohol sales activity has an average monthly purchase per supplier of 4,660.00, the monthly sales variation averages 31% and a monthly contribution per employee of \$ 5,608.33. Likewise, the advertising expenditure to attract new customers averages \$ 6.82 and the best-selling product (beer) averages \$ 3,640; in general, adequate values are managed and the profitability of these businesses is evident and they are attractive for the company.

Keywords: Characterization, diagnosis, exploratory, innovation, prototype,.

3. Introducción

El diagnóstico sectorial evalúa las oportunidades y limitantes sobre el comportamiento de las diferentes variables que existen en el sector económico, en este contexto la importancia de los diagnósticos sectoriales aumenta en el ámbito empresarial, debido a que el análisis tiene como función principal determinar la situación actual y la identificación de tendencias organizacionales.

Los diagnósticos sectoriales son de gran ayuda para tener un mejor entendimiento de la naturaleza y los recursos de los problemas de gobernanza y restricciones de capacidad. Se emplean para desarrollar estrategias que sirvan de directriz en el proceso de mejora continua (Lopez y Mendez, 2023).

Este sector es de gran importancia económica y social ya que representa una fuente significativa de ingresos y generación de empleo, contribuyendo al crecimiento económico del país. Además, este sector satisface la demanda de los consumidores, ofreciendo una amplia variedad de bebidas alcohólicas para diferentes gustos y preferencias, de igual manera el sector cumple con regulaciones y normativas estrictas para garantizar la seguridad y calidad de los productos, protegiendo la salud y bienestar de los consumidores, en síntesis, el sector de venta al por mayor de alcohol desempeña un papel crucial en la economía y en la satisfacción de los consumidores.

Con base a lo descrito anteriormente el sector de la venta al por mayor de bebidas alcohólicas es fundamental en la industria de consumo, este sector se encarga de abastecer a bares, restaurantes, discotecas y otros establecimientos con una amplia variedad de bebidas alcohólicas, desde vinos y licores hasta cervezas y destilados.

En este hilo, el presente estudio de diagnóstico sectorial de la actividad de venta al por mayor de bebidas alcohólicas muestra y resuelve el problema de la falta de información abreviada sobre el comportamiento de las variables financieras y no financieras a través de un minucioso estudio que se compone por tres objetivos claves para resolver la interrogante que se identificó en el problema de la investigación la cual trata sobre ¿cuáles son las condiciones en las que se encuentran las empresas de dicha actividad?

Así surge los distintos objetivos para el cumplimiento del tema principal de investigación la cual se compone por la caracterización la cual implica el analizar las empresas que se dedican a esta actividad, por su tamaño, estructura, ubicación geográfica, productos que dispone y su logística, consecuente a la caracterización se define los indicadores de desempeño empresarial para entender el funcionamiento de las empresas y posterior a ello se determina las estadísticas y promedios de la industria con el fin de obtener datos cuantitativos sobre el sector.

El alcance de la investigación fue a nivel cantonal, logrando acceder a la información de 23 empresas dedicadas a la venta al por mayor de bebidas alcohólicas, localizadas mayormente en las parroquias urbanas. No obstante, se encontraron distintas limitaciones encontradas en el desarrollo, se identificaron dos principales. En primer lugar, la información proporcionada por el Servicio de Rentas Internas en cuanto a las direcciones no estaba actualizadas, esto dificultó localizarlas. En segundo lugar, al momento de recolectar la información directamente con la población de estudio, los gerentes de cada empresa se mostraban indiferentes a colaborar con el proyecto, pese a que se realizó una sensibilización previa, produciendo que la información proporcionada, en algunos casos, no sea la real.

El presente trabajo de integración curricular cumple con lo expuesto dentro del reglamento de régimen académico de la Universidad Nacional de Loja entre ellos: **Título** que describe el tema y alcance de la investigación, **Resumen** del estudio que se presenta en idioma español e inglés conjuntamente con las palabras claves que son las de mayor relevancia, la **Introducción** queda un preámbulo del desarrollo de la investigación, el **Marco Teórico** que incluye la fundamentación teórica que aborda los antecedentes del tema de estudio, la fundamentación conceptual más relevante y la fundamentación legal de la investigación, la **Metodología** en la que se describe los métodos, tipos, técnicas, población de estudio, la recolección de información y el tratamiento de las variables del estudio, **Resultados** es el desarrollo y cumplimiento de los objetivos específicos, **Discusión** donde se contrasta los resultados con las teorías y resultados de otras investigaciones previas, **Conclusiones** que se fundamentan en los puntos más relevantes y resultados obtenidos de cada uno de los objetivos específicos, seguidamente se redactan las **Recomendaciones** en base a las conclusiones, **Bibliografía** que describe las fuentes de consultas utilizadas en el estudio y finalmente los **Anexos** donde se presentan las herramientas, técnicas complementarias y documentos de soporte.

4. Marco teórico

4.1. Fundamentación empírica

4.1.1. Evidencia internacional

Europa ocupa un papel central en el mercado global de alcohol, constituyendo la fuente de una cuarta parte de la producción mundial de alcohol y más de la mitad de la del vino. El comercio se concentra aún más en Europa, estando la Unión Europea (UE) involucrada en un 70 % de las exportaciones y en casi la mitad de las importaciones de alcohol en el mundo. Aunque la mayor parte de este comercio se realiza entre países europeos, el comercio del alcohol contribuye con alrededor de 9 billones de euros al balance de mercancías de la Unión Europea (UE) (Anderson y Baumberg, 2006).

El sector de la elaboración de bebidas alcohólicas goza de una larga tradición en España. Su caracterización a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) indica que la producción alcanzó, en 2005, los 80 millones de hectolitros, lo cual significó un 40 % del total de las bebidas. La producción de cerveza, de 31 millones de hectolitros fue superada por la agrupación de las 3 clases de vinos (espumosos, blancos y tintos), cuya producción fue de 38 millones de hectolitros, y entre las otras bebidas restantes destacan las espirituosas, con 6,5 millones de hectolitros. Si esta producción se mide en valor, la producción de bebidas alcohólicas superó la de las otras bebidas (un 55 %, o 7 764 millones de euros). Dentro de las bebidas alcohólicas, el valor de la producción de vino tinto fue del 28 %, el de cerveza de un 35,5 %, y el de vino espumoso fue un nada despreciable 7,2 % (Antoñanzas et al., 2023).

4.1.2. Evidencia regional

Las bebidas alcohólicas en Bogotá se dividen, a grandes rasgos, en los siguientes grupos: cervezas, licores y otras bebidas alcohólicas. La definición de licor se reserva a aquellas bebidas con un contenido alcohólico mayor a 20 °. Los vinos y aperitivos no se consideran licores sino parte del grupo de otras bebidas alcohólicas.

Los aperitivos, a su vez en Bogotá y el resto de Colombia se definen como bebidas alcohólicas de graduación máxima de 20 grados de alcohol métricos, obtenida por la mezcla de alcohol etílico o alcohol vínico, agua, vino, y mistela. En todo el territorio colombiano en 1999 en promedio se vendieron 192 millones de botellas de 750 ml, correspondiendo el 52 % de dicha cifra a aguardiente, el 18 % a los vinos, el 16 % al ron, 6,4 % al whisky y el 6,3 % al brandy, con un 2 % representado por licores como el vodka, el tequila, la ginebra y diversas cremas y aperitivos.

4.1.3. Evidencia nacional

A nivel nacional se han dado diferentes estudios de creación de empresas con el fin de crear nuevas plazas de empleo, dinamizando la economía, según Lastra (2012):

La industria ecuatoriana de bebidas alcohólicas se encuentra en un periodo de crecimiento desde el año 2016 y con la inclusión de los productores artesanales que han diversificado las opciones de las bebidas alcohólicas; la empresa de licores de frutas tropicales se va a centrar en dar una nueva opción que satisfaga a los clientes que gustan de bebidas alcohólicas. (p. 43)

En la ciudad de Ambato las industrias licoreras asociadas tienen muchos años en el mercado, entre los productos que se comercializan están vinos, cremas, ron, anisado, aguardientes entre otros. El consumidor hoy en día es más abierto y las empresas deben estar a la vanguardia con nuevos productos para satisfacer las necesidades y generar nuevos cambios (Tandazo, 2011).

4.2. Fundamentación conceptual

4.2.1. Sector

Según Sanchez (2020), “un sector se define como una parte de la actividad económica cuyos elementos tienen características comunes, guardan una unidad y diferencias de otras agrupaciones” (párr.1).

En términos generales, el concepto de sector económico hace referencia a la división de las actividades económicas de un Estado o territorio. Actualmente, se conocen cinco clasificaciones de sector.

En el sector primario es básico el espacio agrario, que surge cuando el hombre modifica el espacio natural para ser utilizado en actividades agrícolas, forestales y ganaderas “El sector primario incluye las actividades económicas que el hombre lleva a cabo para conseguir recursos de la naturaleza” (Gromé, 2023, p.1).

El sector secundario es la actividad que se encarga de la transformación de las materias primas y la producción de bienes comunes (energía, combustibles, etc.). Se agrupan en cuatro grandes bloques: la minería, la actividad industrial (talleres artesanales y maquinaria), la construcción y la producción de energía eléctrica y de combustibles (Pareja, 2020).

El sector servicios o terciario incluye toda actividad que produce un beneficio intangible, que no se puede almacenar, de corta duración y de la que no se puede adquirir propiedad. En este contexto, según Caballero (2023):

sector servicios es uno de los rubros más importantes de la composición del PIB, especialmente cuando nos referimos a las economías de países desarrollados, pero también en las economías en desarrollo. En los últimos años este sector ha ido creciendo debido al proceso de especialización. Por esta razón, se puede decir que es una actividad muy importante en todos los ámbitos de las tareas humanas. (párr. 2)

4.2.1. Barreras de entrada y factores claves para el éxito empresarial

Bain (como se citó en Barrios, 2021) define las barreras como una ventaja de los vendedores establecidos en una industria sobre los potenciales vendedores entrantes, que se refleja en la medida en que los vendedores establecidos pueden elevar persistentemente sus precios por encima de los niveles competitivos sin atraer a nuevos entrantes a la industria.

Por otro lado, Stigler (como se citó en Barrios, 2021) definió barrera de entrada como “un costo de producción que debe soportar una empresa que pretende entrar en una industria pero que no es soportado por la empresa que ya están en ella” (párr. 6).

Los factores de éxito empresarial son puntos clave que definen y garantizan el desarrollo y crecimiento de una empresa y su negocio. Es decir, cuando están bien ejecutados, ayudan a lograr los objetivos de las empresas (Academia Crandi, 2021).

4.2.2. Sector comercial

Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en la compra y venta de bienes, sea para su uso, para su venta o para su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se afectan a través de un mercader o comerciante. El comerciante es la persona física o jurídica que se dedica al comercio en forma habitual, como las sociedades mercantiles (Universidad de Sonora, 2002).

4.2.1.1. Comercio al por mayor. El comercio al por mayor es una actividad intermedia en la cadena de distribución de bienes.

El comercio al por mayor comprende unidades económicas dedicadas principalmente a la compra-venta (sin transformación) de bienes de consumo intermedio (como bienes de capital, materias primas y suministros utilizados en la producción, y bienes de consumo final) para ser vendidos a otros comerciantes, distribuidores, fabricantes y productores de bienes y servicios, así como unidades económicas dedicadas solamente a una parte de ese proceso (la compra o la venta). (Frank et al., 2020, p. 34)

4.2.3. Diagnóstico

“Un diagnóstico empresarial es una evaluación de la gestión, operatividad y funcionamiento general de algo que tiene como objetivo detectar sus fortalezas y debilidades

para generar alternativas que eleven el bienestar y desempeño” (Rodrigues, 2022, p. 1).

4.2.3.1. Diagnóstico estratégico. Un diagnóstico estratégico es el medio que permite establecer una determinada situación en una empresa en cuanto a sus aspectos del entorno, direccionamiento estratégico, financiero, clientes, procesos internos, gestión humana y financiera, como base para la planeación. Es así, como se da la relación entre el Administrador de Empresas (gestor de la planeación organizacional) y la realización de una propuesta de mejora basada en la planeación estratégica para la empresa (Lasalle, 2020).

4.2.4. Desempeño empresarial

“El desempeño empresarial se define como la capacidad operativa de un negocio para satisfacer los deseos del propietario y debe evaluarse con el fin de medir el logro de los objetivos organizacionales” (Zulkiffli et al., 2011, p. 1). De esta manera, Darsun (2020) describe que “La industria de bebidas alcohólicas ha dirigido sus esfuerzos al desarrollo tecnológico y la productividad, pero requiere consolidarse en términos organizacionales y de gestión empresarial si precisa enfrentar los retos derivados del libre comercio” (p. 1).

4.2.4.1. Venta al por mayor de bebidas alcohólicas. “Los factores de éxito empresarial son puntos clave que definen y garantizan el desarrollo y crecimiento de una empresa y su negocio. Es decir, cuando están bien ejecutados ayudan a lograr los objetivos de la empresa” (Academia Crandi, 2021, párr. 2).

Los factores claves de éxito del sector de bebidas alcohólicas son los siguientes:

- Plan de negocios de la empresa
- Sincronización
- Ubicación
- Control de costos
- Herramientas de medición

La estadística está constituida por un conjunto de métodos de análisis de datos que pueden agruparse en tres categorías: La estadística descriptiva, el Análisis Exploratorio de Datos y la Inferencia Estadística, que se describen a continuación, según Riesco (2020):

- **Estadística descriptiva**

Es un conjunto de procedimientos que tienen por objeto resumir masas de datos por medio de números calculados a partir de ellos, o medidas de resumen, tablas y gráficos.

- **Análisis Exploratorio de Datos**

Conjunto de procedimientos que tienen por finalidad la búsqueda de estructuras en una masa de datos, que conduzcan a la percepción de las características que posee la fuente de

donde provienen.

- **Inferencia Estadística**

Conjunto de procedimientos que permiten confirmar o concluir propiedades de una población fuente de información, de la cual sólo conocemos una parte representativa, o muestra.

- **Variabilidad**

Nombre que se da a las diferencias en el comportamiento de todo fenómeno observable que se repite bajo iguales condiciones, debidas a cambios en factores no controlables, que influyen sobre él. Estas diferencias pueden ser casi imperceptibles, como en el caso de experimentos de laboratorio, donde hay un alto grado de control sobre los factores que influyen sobre el fenómeno.

4.2.4.2. Estadística de la industria. El propósito de las estadísticas industriales es aplicar procedimientos probabilísticos y estadísticos para analizar e interpretar datos o características de un conjunto de elementos en un entorno industrial para ayudar a la toma de decisiones y control de procesos industriales y organizacionales (González, 2014).

4.2.4.3. Promedios de la industria. Los promedios de la industria se refieren a las tasas promedio de marcadores de campaña de correo como:

- Tasas de apertura
- Tasas de enlaces pulsados
- Tasas de clics para subir

Estos ayudan a comparar las estadísticas de su campaña de correo electrónico con los resultados promedio en su ámbito comercial (Hernández y Fernández 2020).

4.2.5. Indicadores Financieros

La Tabla 1 se muestra los indicadores financieros son medidas cuantitativas que evalúan el desempeño de una entidad proporcionando información.

Tabla 1

Indicadores financieros

Indicador	Fórmula
Endeudamiento Total	$ET = \text{Pasivo Total} / \text{Activo Total}$
Endeudamiento a Corto Plazo	$ECP = \text{Pasivo Corriente} / \text{Patrimonio Neto}$
Razón Corriente	$RC = \text{Activo Corriente} / \text{Pasivo Corriente}$
Prueba Ácida	$PA = (\text{Activo Corriente} - \text{Inventario}) / \text{Pasivo Corriente}$
Apalancamiento Total	$AT = \text{Pasivo Total} / \text{Patrimonio Neto}$
ROE	$ROE = \text{Utilidad Neta} / \text{Patrimonio}$

Indicador	Fórmula
ROA	ROA= Utilidad Neta / Activos
Rentabilidad sobre Ventas	RV= Utilidad Neta / (Ventas Netas * 100)
Índice de rotación	IR= Ventas a precio de coste / Inventario promedio
Rotación de Proveedores	RP= Cuenta por pagar / Costo ventas
Inventario de Existencias	IE= (Inventario promedio * 365) / Costo ventas

Nota. Información tomada de la página web de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros.

4.2.6. Indicadores no financieros

La Tabla 2 muestra los indicadores no financieros son medidas cualitativas que evalúan aspectos no monetarios del desempeño empresarial. Estos indicadores proporcionan una visión integral del rendimiento de una organización.

Tabla 2

Indicadores no financieros

Indicador no financiero	Fórmula
Aceptación de productos	Índice del producto / Índice del insumo laboral
Intensidad de los gastos financieros	Gastos fijos de fabricación / Costos de fabricación
Eficiencia de la inspección	Costos fijos / Costos de fabricación Producción defectuosa / Producción total
Importancia de los gastos de fabricación	Costos de fabricación / Costos de producción
Indicadores cuantitativos de calidad	Sistema de administración y aseguramiento de calidad / Total de sistema
Indicadores cuantitativos de contribución	Personal asignado a la producción / Total de personal

Nota. Indicadores adaptados de Mariño (2010).

4.2.7. Instituciones relacionadas al manejo de información empresarial

Los organismos de supervisión y control son la Superintendencia de Bancos (Bancos, mutualistas y sociedades financieras), Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros y la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (cooperativas y mutualistas de ahorro y crédito de vivienda) (Superintendencia de Compañías Valores y Seguros [Supercias], 2021).

4.2.7.1. Superintendencia de Compañías Valores y Seguros. La superintendencia de Compañías, Valores y Seguros es el 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 la circunstancias y condiciones establecidas por la ley (Supercías, 2021).

4.2.7.2. Servicio de Rentas Internas (SRI). El servicio de rentas cumple un rol fundamental en la recaudación de impuestos. “El servicio de Rentas Internas es la institución que se encarga de gestionar la política tributaria, asegurando la recaudación destinada al fomento de la cohesión social” (Servicio de Rentas Internas, 2015, p.1).

4.2.7.3. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). El Inec tiene como facultad coordinar, normar y evaluar la producción de la información estadística oficial proveniente del Sistema Estadístico Nacional, mediante la planificación, ejecución y análisis de operaciones estadísticas oportunas y confiables, así como de la generación de estudios especializados que contribuyan a la toma de decisiones públicas y privadas y a la planificación nacional (INEC, 2021).

4.2.8. Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU)

La clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU) es la clasificación internacional de referencia de las actividades productivas. Su propósito principal es ofrecer un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar para reunión y difusión de datos estadísticos de acuerdo con esas actividades.

Desde que se aprobara la versión original de la CIIU como su clasificación nacional de las actividades económicas o han elaborado clasificaciones nacionales derivadas de ella. Por consiguiente, la CIIU 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 actividades económicas. 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.

4.3. Fundamentación legal

4.3.1. Regulación de ventas de bebidas alcohólicas

Que, los numerales 4 y 7 del artículo 83 de la Constitución de la República establecen como deber y responsabilidad de los ecuatorianos y ecuatorianas colaborar en el mantenimiento de la paz y la seguridad, así como promover el bien común y anteponer el interés general al interés particular, conforme el buen vivir;

Que, el artículo 226 de la Constitución de la República dispone que es deber de las instituciones del Estado, sus organismos, dependencias, las servidoras o servidores públicos y las personas que actúen en virtud de una potestad estatal, coordinar acciones para el cumplimiento de sus fines y hacer efectivo el goce y ejercicio de los derechos reconocidos en la Constitución;

Que, en relación a lo dispuesto en el artículo 277 de la Constitución de la República, para la consecución del buen vivir, es deber del Estado garantizar los derechos de las personas y las colectividades, así como generar y ejecutar las políticas públicas y controlar y sancionar su incumplimiento;

Que, el artículo 15 de la Ley de Turismo dispone que el Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, el que tendrá, entre otras, la atribución de planificar la actividad turística del país;

Que, de acuerdo al Decreto Supremo No. 3310-B, le corresponde al Ministerio del Interior, a través de las intendencias generales de Policía la entrega de permisos anuales de funcionamiento;

Que, le corresponde al Ministerio del Interior dictar las políticas de seguridad interna y orden público; y, controlar el cumplimiento de las mismas, a través de las intendencias generales de Policía, sub intendencias, comisarías nacionales de Policía y demás órganos de control desconcentrados; y, En ejercicio de la atribución constitucional contenida en el numeral 1 del artículo 154 de la Constitución de la República

Art. 6.- Se prohíbe el expendio o entrega gratuita de bebidas alcohólicas de cualquier tipo al interior de los locales registrados como turísticos en la categoría de casinos y salas de juego (bingo-mecánicos), contemplados en el Art. 5 literal f) de la Ley de Turismo.

Nota: Artículo reformado por Acuerdo Ministerial No. 1502, publicado en Registro Oficial 244 de 27 de Julio del 2010.

Art. 7.- Será responsabilidad de los propietarios, administradores u organizadores de espectáculos públicos, adoptar las acciones que correspondan para impedir el ingreso, expendio o entrega gratuita de alcohol de cualquier tipo.

Art. 7-A.- En las fiestas populares y las ferias que por su naturaleza se lleven a cabo en espacios abiertos o recintos especiales, tales como centros de exposición, sin que estén regidas por horarios de expendio de bebidas alcohólicas, las intendencias generales de Policía de la respectiva provincia adoptarán las acciones pertinentes para evitar el abuso de bebidas alcohólicas (Zurita y Roben, 2014, pp1-5).

4.3.2. Regulación para la autorización y control

Art. 24.- En la publicidad de bebidas alcohólicas, por ningún motivo se vinculó a la salud, al éxito deportivo o a la imagen de la mujer como símbolo sexual. La autoridad sanitaria nacional vigilará y controlará el cumplimiento de esta disposición.

Art. 25.- La publicidad de las bebidas alcohólicas debe llevar la advertencia sobre su carácter nocivo para la salud.

Art. 26.- (Reformado por el Art.7 del Acuerdo 00001709 publicado en el R.O. 807, 10-X-2012). - en la publicidad de bebidas alcohólicas se prohíbe que:

- Promueva un consumo excesivo.
- Asocie el consumo con actividades educativas, deportivas, del hogar o del trabajo.
- Asocie el consumo del producto a través de sorteos, concursos o coleccionables.
- Se utilice a deportistas reconocidos, o a otras personas con el fin de promocionar equipos, vestuarios o implementos deportivos u otros objetos.
- Asocie el consumo con celebraciones cívicas, religiosas o tradicionales.
- Atribuya al producto propiedades sedantes, estimulantes o desinhibidoras.

Art. 27.- Toda la publicidad de bebidas alcohólicas debe incluir la frase: “Advertencia el consumo excesivo de alcohol limita su capacidad de conducir y operar maquinarias, puede causar daños en su salud y perjudicar a su familia. Ministerio de Salud Pública del Ecuador. Venta Prohibida a menores de 18 años.

4.3.3. Código de comercio

Art.1.- El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Art.2.- Son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual.

Art.3.- Son actos de comercio, ya de que parte de todos los contratantes, ya de parte de alguno de ellos solamente:

- ¡La compra o permuta de cosas muebles, hecha con ánimo de revenderlas o permutarlas en la misma forma o en otra distinta; y la reventa o permuta de estas mismas cosas. Pertencen también a la jurisdicción mercantil las acciones contra los agricultores y criadores por la venta de los frutos de sus cosechas y ganados, mas no las intentadas contra los comerciantes para el pago de lo que hubieran comprado para su uso y consumo particular, o para el de sus familias.

- La compra y la venta de un establecimiento de comercio, y de las acciones de una sociedad mercantil.
- La comisión o mandato comercial
- Las empresas de almacenes, tiendas, bazares, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes.
- El transporte por tierra, ríos o canales navegables, de mercaderías o de personas que ejerzan el comercio o viajen por alguna operación de tráfico.
- El depósito de mercaderías, las agencias de negocios mercantiles y las empresas de martillo
- Todo lo concerniente a letras de cambio a la orden, aún entre no comerciantes; las remesas de dinero de una plaza a otra, hechas en virtud de un contrato de cambio, y todo lo concernientes a libranzas entre comerciantes solamente, o por actos de comercio de parte del que suscriben la libranza.

Art.4.- Las costumbres mercantiles suplen el silencio de la Ley, cuando los hechos que las constituyen son uniformes, públicos, generalmente ejecutados en la República, o en una determinada localidad y reiterados por más de diez años.

Art.5.- En los casos que no estén especialmente resueltos por este Código se aplicarán las disposiciones del Código Civil.

Art.6.- Toda persona que, según las disposiciones del Código, tiene capacidad para contratar, la tiene igualmente para ejercer el comercio.

Art.7.- Sin embargo, de lo dispuesto en el artículo anterior, no pueden comerciar:

- Las corporaciones eclesiásticas, los religiosos y los clérigos

Art.8.- Las personas que por las leyes comunes no tienen capacidad para contratar, tampoco la tienen para ejecutar actos de comercio, salvo las modificaciones que establecen los artículos siguientes.

Art.9.- El menor emancipado, de uno u otro sexo, puede ejercer el comercio, y ejecutar eventualmente actos de comercio, siempre que para ello fuere autorizado por su curador, bien interviniendo personalmente en el acto, o por escritura pública, que se registrará previamente en la oficina de inscripciones del domicilio del menor y se publicará para la imprenta. Se presume que el menor tiene esta autorización cuando ejerce públicamente el comercio, aunque no se hubiere otorgado escritura, mientras no haya reclamación o protesta de su curador, puesta de antemano en conocimiento del público o del que contrate con el menor.

Art.10.- Los menores autorizados para comerciar se reputan mayores en el uso que hagan de esta autorización, y pueden comparecer en juicio por sí e hipotecar sus bienes inmuebles por los negocios de su comercio. (secretaria de la Amazonía, 2013, p. 1-3)

4.3.4. Reforma a la ordenanza sustitutiva del capítulo III “Del expendio y consumo de bebidas alcohólicas y el funcionamiento de establecimientos nocturnos en el cantón Loja”

Desde tiempos inmemorables el hombre como especie ha adaptado su comportamiento a las regulaciones que su conglomerado humano y social ha creado para regular la convivencia armoniosa y correcta.

Durante muchos años este patrón se ha venido repitiendo incluso hasta nuestros días en la formalidad del Estado y de los diferentes tipos de gobierno, en el régimen autónomo descentralizado a través de la generación de las ordenanzas que son la expresión del pueblo a través de sus autoridades.

En el cantón Loja desde la creación y entrada en vigencia del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización no se ha expedido una ordenanza específica que regule la venta de bebidas alcohólicas, horario, régimen sancionatorio.

La falta de una normativa municipal ha ocasionado una serie de inconvenientes sociales que erróneamente enfocan su mirada a los comercios regulados formalmente sin tomar en cuenta el grado de incidencia en la sociedad del sector informal que encamina su actividad económica en la venta de bebidas alcohólicas.

La necesidad de actuar en forma técnica y desarrollar los procedimientos de investigación en planificación estratégica son la única forma en la cual observamos la problemática social, delimitación del mismo y la propuesta de expedición de una norma legal integral.

Es fundamental que el Concejo Cantonal regule los horarios de atención al público en lugares de expendio y consumo de bebidas alcohólicas, en armonía con la regulación Nacional dictado por el Acuerdo Ministerial Nro. 0069 del Ministerio de Interior (Municipio de Loja 2019).

5. Metodología

5.1. Área de investigación

El estudio se realizó en el Cantón Loja de la Provincia de Loja, ubicado en el Sur del Ecuador, limita al norte con el Cantón Saraguro, al sur con la provincia Zamora Chinchipe y al oeste con la parte alta de la provincia de El Oro y los cantones de Cantones de Catamayo, Gonzanamá y Quilanga; tiene una extensión de 1 869 km². El cantón Loja cuenta con 7 parroquias urbanas y 13 rurales, de las cuales se ha estudiado las empresas que se encuentran en las 6 parroquias urbanas (Sucre, El Valle, El Sagrario y San Sebastián) y 1 parroquia rural (Vilcabamba); debido a que estas parroquias se encuentran las empresas en estado activo.

5.2. Enfoque de investigación

En el proceso de cumplimiento de cada objetivo se utilizó un enfoque mixto, con este enfoque se logró tener una visión más completa de la venta al por mayor de bebidas alcohólicas, permitiendo comprender los aspectos cualitativos y cuantitativos del sector.

5.3. Alcance y tipo de investigación

La investigación tiene un alcance descriptivo ya que se realizó la descripción de las características de las empresas del sector la cual facilitó la determinación de indicadores financieros y no financieros apoyado de una matriz de factor claves éxito para posterior calcular e interpretar cada una de los indicadores propuestos.

El tipo de investigación es exploratoria descriptiva ya que comprendió de explorar fenómenos poco conocidos o emergente en la actividad, como lo fue la tendencia de consumo de algunos productos, barrera de entrada y variación en los niveles de entrada y salida de dinero así como también permitió conocer su estructura financiera, de esta manera fue necesario dar uso de la investigación descriptiva para caracterizar, establecer indicadores, de la venta al por mayor de bebidas alcohólicas, incluyendo aspectos del perfil de los clientes, tipos de productos, particularidades del sector, características de los mayoristas y su participación en el mercado.

5.4. Método de investigación

5.4.1. Método inductivo

El método inductivo es una herramienta valiosa en la investigación de diagnóstico sectorial ya que permite obtener información relevante a partir de la observación y análisis de los datos recopilados.

5.4.2. Método deductivo

El método deductivo implica la identificación de características generales del sector y la posterior deducción de información específica de ellas.

5.4.3. Método analítico

El método analítico en la venta al por mayor de bebidas alcohólicas se basó en el análisis detallado de variables que influyen en esta actividad como lo son el volumen de ventas, márgenes de beneficio, la competencia y las regulaciones gubernamentales.

La descomposición de elementos la cual se basa en descomponer la actividad de venta al por mayor en componentes más pequeños, fue parte clave para conocer el nivel de adquisición de productos, la gestión de inventarios, la logística y distribución, los gastos por marketing y la relación proveedor y cliente. El análisis de datos se utilizó para examinar y comprender los indicadores financieros y no financieros la cual es el principal objetivo del estudio realizado.

5.4.4. Método sintético

Este método implicó la integración y síntesis de todos los componentes de esta actividad logrando una comprensión global. En lugar de analizar de manera individual este método ayudó a comprender la interacción y relación entre todas las variables.

5.5. Diseño de la investigación

Para la ejecución de este proyecto, se empleó un diseño transversal en referencia a esto Hernandez y Fernandez (2020) estipulan que “este diseño trata de captar información en un momento y en un tiempo único . Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 154). En este contexto el diseño transversal en los negocios de venta al por mayor de bebidas alcohólicas implica la obtención de información simplificada y simple a la vista de cada empresa.

5.6. Técnicas de investigación

5.6.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta, la cual permitió recolectar información financiera y de gestión administrativa la misma que fue aplicada a los propietarios de los negocios dedicados a la venta al por mayor de bebidas alcohólicas.

5.6.2. Técnicas estadísticas

La técnica de estadística descriptiva fue parte del proceso en la estructuración de los intervalos que se usó en la encuesta, la cual facilitó a los gerentes de cada negocio dar valores aproximados sin necesidad de recurrir a los balances financieros. Por otra parte, el uso de promedio aritmético permitió tener un valor general para el cálculo de los indicadores financieros y no financieros.

5.6.3. Revisión Bibliográfica

En el contexto de revisión bibliográfica se utilizó distintos artículos científicos (Redalyc, Scielo), páginas oficiales de información (Superintendencia de Compañías Valores

y Seguros (Supercias), Servicio de Rentas Internas (SRI)), Google académico y repositorios universitarios.

5.6.4. Recursos y materiales

Los recursos y materiales que se utilizaron para el desarrollo de la investigación fueron revistas indexadas a nivel internacional y regional; y dispositivos tecnológicos que permitió el desarrollo del proyecto, la obtención de datos, el manejo de la información, la elaboración del material de difusión de la información. El tratamiento de datos recolectados la cual se realizó utilizando el software Excel.

5.6.5. Población y muestra de exclusión e inclusión

Para el desarrollo del tema de investigación se tomó como objeto de estudio a toda la población la cual abarca 30 empresas de los cuales 23 negocios nos brindaron la información necesaria para el cálculo de los indicadores financieros y no financieros, para realizar el cálculo de estos indicadores las empresas fueron divididas en cuatro grupos según sus activos, estos negocios tuvieron la característica principal de ser empresas exclusivamente mayoristas por el contrario, fueron excluidas licoreras pequeñas, microempresas, medianas y grandes esto por ser empresas minoristas o que trabajan siendo mayoristas y minoristas.

5.6.6. Procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de los datos se realizó mediante un estudio de campo la cual permitió visualizar las diferentes características y dar a conocer a cada propietario el objetivo del estudio esto permitió desarrollar la caracterización del sector utilizando la información obtenida mediante el estudio de campo y con información secundaria obtenida de la web y catastros de la Superintendencia de compañías valor y seguros con base a esta información se determinó los factores claves de éxito a través de una matriz la cual permitió establecer los indicadores no financieros estos en base al libro de Mariño (2010), de igual manera, se estableció los indicadores financieros de acuerdo a lo que dispone la Supercias consecuente a esto se basó las preguntas de la encuesta que se desarrolló y se obtuvo la información necesaria y se procesó mediante la tabulación para el cálculo e interpretación de cada indicador.

6. Resultados

6.1 Objetivo 1. Caracterizar el sector de ventas de bebidas alcohólicas, del cantón Loja, determinando los factores claves de éxito del sector empresarial

6.1.1 *Caracterización de las empresas dedicadas a la actividad de venta al por mayor de bebidas alcohólicas*

El primer objetivo está compuesto de seis partes principales: comparar las empresas que constan en la base de datos del SRI, con el número real que existen en el mercado de venta al por mayor de bebidas alcohólicas en estado activo, seguidamente se procede a ubicarlos y mapearlos a los actores reales del sector estudiado, con esta información se describe las particularidades de las empresas que pertenecen a la actividad, en este hilo se definirá el perfil y la cuantificación de los clientes que tiene cada una de los negocios, empresas y organizaciones.

En este contexto, se procede a realizar la clasificación según su estado de contribuyente, obligado a llevar contabilidad y no obligado a llevar contabilidad, Tipo de contribuyente y estado de establecimiento esto según el orden de la base de datos datasets del SRI la cual mostrará con claridad el valor y la relevancia que tiene cada empresa dedicada a dicha actividad.

6.1.2. *Particularidades del sector*

En este punto se exhibirá información que describe las principales particularidades de la actividad de venta al por mayor de bebidas alcohólicas del cantón Loja, las particularidades ayuda a caracterizar: generalidades, la categorización de acuerdo a la CIU nacional, la variedad de marcas y productos que comercializan y las barreras de ingreso al sector.

6.1.2.1. Características de la actividad de venta al por mayor Los negocios que pertenecen a esta actividad tienen características distintas en comparación con los negocios minoristas, entre ellas están:

- La Legalidad de importación de productos: los negocios de venta al por mayor de alcohol manejan permisos de importación de licor, evitando sanciones por contrabando en comparación con los minoristas la cual trabajan con productos que son traídos ilegalmente esto por la rentabilidad que representa no pagar ningún impuesto aduanero.
- Bodegas de almacenamiento: las bodegas de almacenamiento son de mayor tamaño esto se debe al gran inventario que maneja estos negocios.
- Puntos de venta son apartados de la zona céntrica de la ciudad: para tener los permisos de funcionamiento el negocio debe cumplir ciertos reglamentos uno de ellos es tener el lugar de venta apartado de la zona céntrica esto para evitar congestiones vehiculares

por la carga y descarga de mercadería.

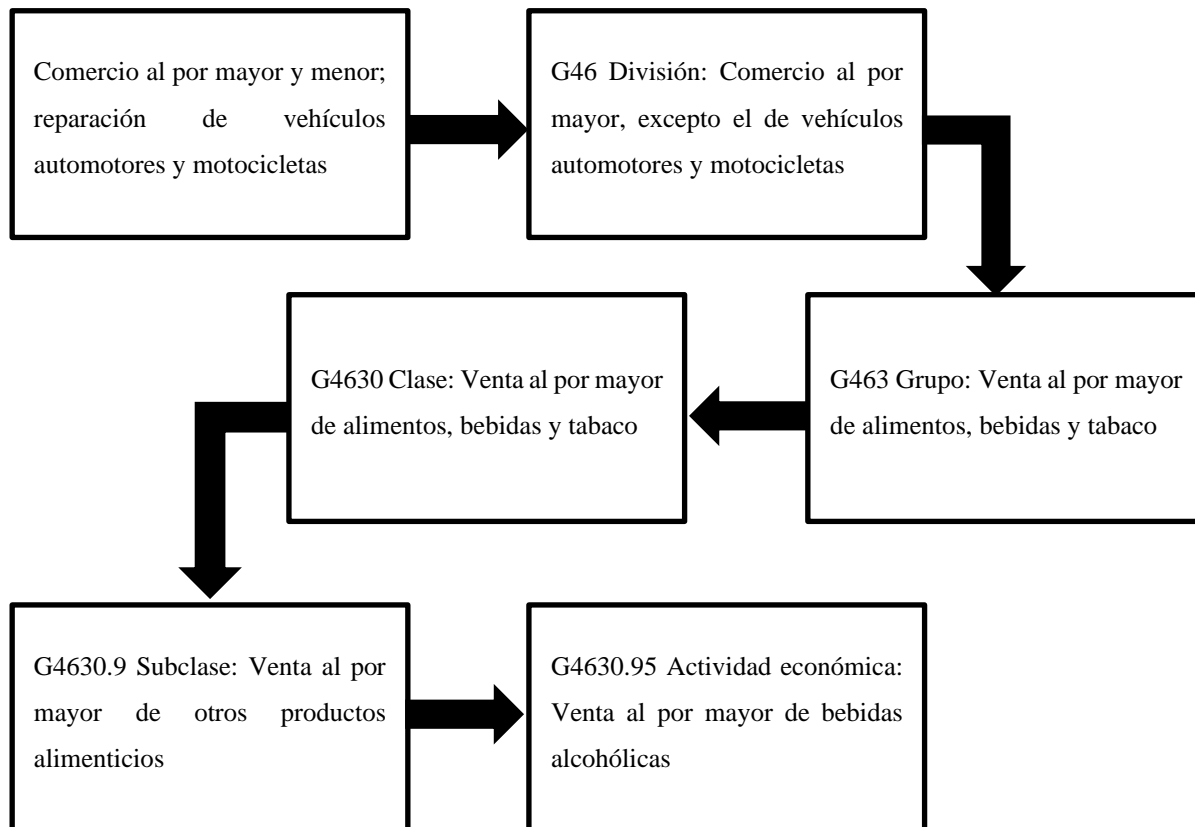
- Logística de transporte que manejan: otra característica y diferencia importante en los negocios mayoristas con el minorista es el transporte que usan para llevar los productos que comercializan esto porque cuenta con mayor número de bienes de capital.

Por último, las particularidades que resaltan entre actores de la misma actividad de venta al por mayor son los productos que distribuyen a los negocios minoristas entre ellos están los negocios y organizaciones que se dedican únicamente a la venta de licores fuertes de alta concentración alcohólica y otros a la venta de variedad en cervezas, así también existen los negocios que tienen como producto principal la venta botellas de vino crianza, reserva y gran reserva.

6.1.2.2.Sector al que pertenecen. La Figura 1 representa los niveles de secciones que existen en la clasificación de actividades según la base de datos proporcionado por el SRI la cual el tema que abarca todos los niveles es comercio al por mayor y menor; reparación de vehículo automotores y motocicletas, este tema está dividido por división, Grupo, Clase, Subclase y actividad en la cual se encuentra el tema específico del cual habla esta investigación.

Figura 1

Sector al que pertenecen según el CIU



Nota. Datos adaptados de la base de datos del SRI

6.1.2.3 Productos primarios y complementarios Los productos primarios son aquellos que definen la actividad de la empresa por el contrario los productos complementarios son aquellos que se utilizan junto a otros productos para mejorar su funcionamiento o utilidad.

La Tabla 3 muestra que los negocios en estudio únicamente se componen por productos primarios y productos complementarios.

Tabla 3

Clasificación de productos primarios y complementarios que comercializan

Productos primarios	Productos Complementarios
Cerveza	Cigarrillo
Whisky	Papas
Tequila	Velas
Vodka	Globos
Ginebra	Fosforeras
Vermut	Snacks
Mezcal	Gaseosas
Brandy	Energizantes
Ron	Chicles
Vino	Mentas

6.1.3. Empresas según la base de datos datasets SRI

Según la Tabla 4, el número de establecimientos abiertos y cerrados son 105 de los cuales se llevará a cabo el estudio de 30 empresas obligadas y no obligadas a llevar contabilidad que se encuentran activas en el cantón Loja.

Tabla 4

Estado de establecimiento de venta al por mayor de bebidas alcohólicas del cantón Loja

Estado	Frecuencia	%
Abierto	30	29
Cerrado	75	71
Total	105	100

Nota. Datos adaptado de obtenidos de la base de datos datasets del SRI

La Tabla 5 muestra datos exactos de empresas dedicadas a la venta al por mayor de bebidas alcohólicas que son y no son obligadas a llevar contabilidad.

Tabla 5

Empresas obligadas y no obligadas a llevar contabilidad según el registro de la base de datos datasets del Sri

Tipo de contribuyente	Frecuencia	%
Obligados a llevar contabilidad	17	57
No obligados a llevar contabilidad	13	43
Total	30	100

Nota. Adaptado de obtenidos de la base de datos datasets del SRI

Según la Tabla 6, la mayor parte son personas naturales esto se da por motivos de que la persona natural no requiere demostrar un capital para emprender su actividad. Una persona

jurídica requiere de un capital, en dinero o bienes, para su constitución.

Tabla 6

Tipo de contribuyente

Contribuyente	Frecuencia	%
Personas naturales	18	60
Sociedades	12	40
Total	30	100

Nota. Adaptado de la base de datos datasets del SRI

6.1.4. Barreras de entrada al mercado de venta al por mayor de bebidas alcohólicas

Para los potenciales nuevos emprendedores en esta actividad deben tener presente las dificultades que se presentaran al momento de su constitución, las barreras de entrada a las que se enfrentan a pesar de que son pocas deben ser estudiadas cuidadosamente. Las barreras de ingreso a esta actividad son las siguientes:

- **Economía de escala.** Las empresas mayoristas al comprar en grandes volúmenes gozan de los costos de venta más bajos por unidad y tienen la posibilidad de exigir mejores condiciones a los proveedores
- **Inversión de capital.** Para tener un inventario variado de productos y marcas se requiere tener un alto capital de trabajo, para lograr estar a nivel de los demás competidores.
- **Licencias y permisos.** Los permisos para tener empresas dedicadas a la venta de alcohol es el sector que pasan por una revisión más rigurosa para el cuidado de la salud de los clientes, en casos de capital limitado de los nuevos negocios de esta actividad no logran cumplir con algunos requisitos como lo son el espacio adecuado y el lugar donde se va a comercializar.

6.1.5. Representación del sector de venta de alcohol en las estadísticas nacionales

En este tema se cuantificará a nivel nacional las empresas constituidas como sociedades la cual su actividad es la venta al por mayor de bebidas alcohólicas (G4630.95), en función a su tamaño: grande, mediana y microempresa. De igual manera teniendo en cuenta que dentro del cantón Loja las empresas dedicadas a dicha actividad pertenecen a la clasificación de microempresas, se presentará el ranking nacional de las microempresas más grandes, así mismo su estructura financiera promedio.

6.1.5.1. Clasificación de los actores identificados según el tamaño de las empresas.

Para realizar la cuantificación del número de actores de la actividad de venta al por mayor de bebidas alcohólicas se ha considerado las comercializadores con estabilidad financiera, según los resultados presentados al finalizar el año 2022, es decir aquellas empresas que han tenido gran rendimiento o sus utilidades distintas a cero, patrimonio positivo, activos sin dependencia de apalancamiento.

Se identificaron 133 del total de 6 433 empresas comerciales dedicadas a la actividad (G4630.95) con solidez financiera, las 133 representan el 2,1 % del total de las empresas. La participación es pequeña, por lo tanto, se concluye que no existen gran cantidad de actores dentro de la actividad de venta al por de bebidas alcohólicas.

Por otra parte, la mayor parte de empresas pertenecen al sector microempresario, lo que resulta en la importancia y presencia de las PYMES en la creación de empresas que generen un excedente económico y fuentes de empleo la cual logran dinamizar la economía del país y lugar donde desarrollan sus actividades.

6.1.5.2. Ranking nacional de las microempresas mayoristas de bebidas alcohólicas.

La Tabla 7 se presenta el ranking nacional de las microempresas mayoristas de bebidas alcohólicas más grandes que están escritas como sociedades

Tabla 7

Ranking nacional de las microempresas de venta al por mayor de bebidas alcohólicas en función de sus activos

Nombre	Región	Provincia	\$
Camel de insumos Discamel		Loja	4 226 260,55
Quality wine & spirits s.a.s.		Pichincha	2 538 444,06
Amaviliquors	Sierra	Loja	2 483 955,50
Comercializadora imporlicores s.a.		Pichincha	1 526 724,36
Vidinternacional s. a		Pichincha	1 023 850,82
Fraganlicor cia. ltda.		Azuay	1 005 079,49

Nota. Datos adaptados del ranking de la Superintendencia de compañías valores y seguros

6.1.5.3. Estructura económica financiera de las microempresas mayoristas de licor.

A continuación, se representarán las empresas con información financiera referente a activos, pasivo, patrimonio, ingreso y gastos la cual permite describir la estructura económica y financiera. La estructura financiera se construye tomando como base el ranking 2022 de las empresas del Ecuador, en este punto se toma en cuenta tres aspectos, el tipo de actividad (venta al por mayor), el tamaño de las empresas y la estabilidad económica.

La Tabla 8 muestra la estructura del estado de resultados la cual muestra el nivel de ingresos que han generado las 5 empresas del ranking en promedio, de igual manera el gasto y

la utilidad que componen esta estructura tiene sus respectivas funciones el gasto engloba todos los egresos por la operación de las empresas por otro lado la utilidad es el resultado final después de haber cumplido con las obligaciones fiscales.

Tabla 8

Estructura económica promedio de microempresas mayoristas de licor 2022

Estado de resultados	
Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2022	
	Gasto
Ingreso	\$ 2 250 174,36
\$ 2 383	94 %
384,41	
	Utilidad
	\$ 133 210,06
	6 %

Nota. Información adaptada del ranking de la Superintendencia de compañías valores y seguros

De igual manera la Tabla 9 muestra el promedio de un conjunto de 30 microempresas de la actividad G4630.95, mantiene en promedio, la siguiente estructura financiera: a diciembre de 2022 una microempresa en promedio tiene 1 millón de dólares en activos la cual se financia en parte por un 70 % de pasivos y un 30 % de patrimonio la cual indica que es una estructura con alto riesgo ya que la mayor parte de su capital está financiado de instituciones financieras.

Tabla 9

Estructura financiera promedio de microempresas mayoristas de licor a 2022

Balance General	
Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2022	
	Pasivo
Activo	\$ 993 313,00.
\$ 1 412 417,68.	70 %
	Patrimonio
	\$ 419 104,69.
	30 %

Nota. Información adaptada del ranking de la Superintendencia de compañías valores y seguros

6.1.5.4. Participación en el mercado. La Tabla 10 muestra el número de negocios, empresas y organizaciones que existen en la provincia de Loja, según la base de datos del Sri hay 74 971 actores a nivel provincial de las cuales 21 373 pertenecen al código alfabético g que representa la venta al por mayor y menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas y 180 negocios y organizaciones que representan al código G463095 que pertenece a la venta al por mayor de bebidas alcohólicas en la provincia de Loja, la cual representa un 0,24 % del total de negocios que existen en el cantón y al vez muestra la importancia y presencia en el mercado de venta al por mayor y menor.

Tabla 10

Nivel de participación en el mercado de la actividad de venta al por mayor de bebidas alcohólicas

Detalle	N° de empresas	%	Interpretación
Total, de empresas provincial según la base de datos del Sri CIU	74 971	100	El total de empresas existentes en la provincia de Loja es de 74 971 que representa el 100 %
Total, código alfabético G	21 373	29	El código alfabético G, está representado por un 29 % del total de las organizaciones que existen en el cantón Loja
Total, código numérico G463095	180	0,24	El código número G463090 represente un 0,24 % del total de los actores que existen en Loja la cual son objetos de estudio

Nota. Adaptado de la base de datos Datasets de Servicio de Rentas Internas (SRI)

6.1.5.5. Mapeo de los negocios. Como muestra la Tabla 11, el mapeo de los negocios nos da las parroquias donde se encuentran ubicados actualmente, además de darnos la información de la parroquia en donde se concentran más estos tipos de negocios y la cual tienen mayor presencia en las parroquias rurales sucre y san Sebastián, esto se da por alta concentración de personas que son locales y turistas esto convierte a estas parroquias como lugares estratégicos para el comercio general.

Tabla 11

Ubicación de los negocios de venta al por mayor de bebidas alcohólicas según su parroquia en el cantón Loja

Ruc	Razón social	Nombre comercial	Parroquia
191788571001	Amaviliquors cia Ltda		Carigan
1105958159001	Celi Vivanco Darío Alexander		Carigan
1191748952001	Sociedad civil de hecho Vivanco & Vivanco	Rockstar liquor store	Sagrario
1104933856001	Ponce Beltrán Franklin Edilberto	Old parr	Sagrario
1191788571001	Amaviliquors Cia Ltda.	Amaviliquors cia Ltda.	Sagrario
1104426679001	Minga quita José Luis		Loja
1191795397001	Los hamptons s.a.s.		Loja
1191795651001	Dextstore licores s.a.s.	Dextstore licores s.a. s	Loja

Ruc	Razón social	Nombre comercial	Parroquia
1191795643001	Distribuidora hurvidaz s.a.s.	Distribución hurvidaz	Loja
191794644001	Licoresdexter s.a.s.	Licoresdexter s.a.s.	Malacatos
1105905705001	Silva Muñoz Verónica Leticia	La cancha	Punzara
1105829822001	Belisaca Chacho Nelson Oswaldo	Our night disco bar	Punzara
1105379513001	Torres Bustamante Boris Mijaíl	Licorería 200 copas.	Punzara
0703775932001	Ludeña Ramírez Danny Vicente	Distribuidora Ludeña González	San Sebastián
1105608788001	Quezada Toro Rommel Andrés		Punzara
1900332600001	Ortiz Pullaguari Jhony Edison	Cerycol	San Sebastián
1191794644001	Licoresdexter s.a.s.	Licoresdexter s.a.s.	San Sebastián
1401060510001	Guille Jimenez Karina Esthefania	Dejavu	San Sebastián
927695148001	Quezada Armijos Stephany Judith	Beer White	San Sebastián
1105984817001	Jiménez Jiménez Rosa Alexandra	Comercial Jiménez	Sucre
1104911118001	Gonza Sánchez Cristian patricio	"Ocean" liquor store	Sucre
1103885685001	Jaramillo Ochoa Freddy Fernando		Sucre
1104467145001	Cajilima Alulima Miriam Gabriela	Depósito de cerveza Gaby	Sucre
1191723194001	Distribuidora camel de insumos Discamel cia. Ltda.	Distribuidora camel	El Valle
1104403652001	Ruiz Silva Danixa Guisella	Nick´s billa-bar	Sucre
992650362001	Distribuidora s.a.		El Valle
1191748952001	Sociedad civil de hecho vivanco & vivanco	Beer Company	El Valle
1106038159001	Guerrero Gaona Carlos Javier	Distribuidora de cerveza el Javi	El Valle
1191795198001	La Mancha de Don Quijote S.a.s.	La Mancha de Don Quijote	Vilcabamba
1105918823001	Pardo Quezada Byron Leonel		Sucre

Nota. Tomado de la base de datos del ranking de la superintendencia de compañías valores y seguros

6.1.6. Tipos de productos que comercializan los negocios de venta al por mayor de bebidas alcohólicas del cantón Loja

El sector mayoritario distribuye varios tipos de licores como: Whisky, Tequila, Ron, Ginebra, Brandy, Vermouth, Vodka, Cerveza, Mezcal, Coñac, Zhumir, Champán, Vino. Estos licores tienen su respectiva verificación y clasificación según su graduación, se clasifican en ordinarias, semi finas, finas y extrafinas; los comerciantes dedicados a dicha actividad en el cantón Loja tienen como prioridad el abastecimiento a licorerías, supermercados, tiendas y negocios de tolerancia.

6.1.7. Marcas que comercializan

La Tabla 12 muestra las marcas de licores que comercializan estos negocios de esta actividad y la cual se logró obtener información adicional de cuál es el producto de alta concentración alcohólica que más se vende y según los datos obtenidos en primer lugar se encuentra el Cantaclaro por ser propio del lugar y de valor económico, luego los datos arrojaban en segundo lugar al Ron San miguel y, por último, el Zhumir.

Tabla 12

Marcas de licores que comercializan los negocios de venta al por mayor de bebidas alcohólicas del cantón Loja

Marcas de licores que comercializan	
Jagermeister	Licor que tiene un 35 % de contenido alcohólico, se elabora con hierbas y es muy popular en toda Europa.
Zhumir	Una mezcla de grano 100 % ecológico madurado al sol como base para producir este destilado.
Absolut (Vodka)	Tipo de vodka de origen sueco. De gran importancia en EE.UU., donde el del 100 % del licor importado el 20 % es Vodka.
Captain Morgan (Ron)	Recibe nombre por el corsario del caribe del siglo XVII originario de Gales
Ron Pompom	Licor semisecco, elaborado a base de mezclas únicas de auténticos rones maduros de cava combinados con agua de altísima pureza.
Johnnie Walker (Whisky)	Whisky escocés se encuentran en más de 200 países, siendo la bebida más distribuida del mundo entero
Bacardí (Ron)	La marca del murciélago tiene ya 150 años de vida y eso les ha enseñado a hacer buen ron
Ron San Miguel	Añejado en barricas de roble donde toma sus característicos colores
Cantaclaro	Compuesto por destilado de caña
Emperador (Brandy)	Licor fino de origen filipino
Jack Daniels (Whisky)	Filtrado en carbón de arce sacarino, dándole un sabor y aroma distintivos, la marca de Tennessee es una de las más vendidas del mundo

Nota. Datos obtenidos a través de la investigación de campo de venta al por mayor de alcohol.

La Tabla 13 muestra las marcas que se comercializan en el mercado ecuatoriano dedicado a la venta por mayor de las tantas marcas que son comercializadas en el país, destacan la venta de la cerveza pilsener como la más vendible, presidida de la pilsener está la cerveza Biela y por último la marca Heineken.

Tabla 13

Marcas de cervezas que comercializan los negocios de venta al por mayor de bebidas alcohólicas del cantón Loja

Marcas de cervezas que comercializan	
Budweiser	Una cerveza equilibrada, con aromas de miel y cítricos, color dorado y gusto fresco como el primer día
Heineken	Es una cerveza color ámbar con 5 % de alcohol, de origen neerlandés
Brahma	Brahma es una cerveza brasileña lanzada en 1888.
Corona	Corona es una cerveza mexicana conocida por el ritual del limón en el pico de la botella y por activar el lado más natural de las personas
Guinness	Es una cerveza negra seca del tipo stout elaborado por primera vez por el cervecero Arthur Guinness en la empresa cervecera denominada St. James's Gate Brewery
Águila	Cerveza de origen colombiana de color ámbar, con fermentación de 30 días a una temperatura ambiente de 25 grados.
Stella Artois	Stella Artois hace parte de una rica herencia cervecera belga que data de 1366. Su legado de calidad y sofisticación se refleja en el cáliz icónico, especialmente diseño para elevar todos los sentidos.
Pilsener	Cerveza rubia tipo pilsen, con un fino sabor amargo y pronunciado aroma hecho en base a ingredientes 100 % naturales.
Siembra	Cerveza ecuatoriana con carbonatación natural y Co2, fusionado con cereales extras aparte de su malta base
Biela	Cerveza ecuatoriana con cuerpo y aroma profundo en un envase de corte clásico.
Modelo	Modelo es la marca de cervezas mexicana premium con 5 % de nivel de alcohol

Nota. Datos obtenidos a través de la investigación de campo de venta al por mayor de bebidas alcohólicas

La Tabla 14 muestra la caracterización y cuantificación de clientes potenciales en el contexto de empresas minoristas de venta de alcohol y empresas dedicadas a la organización de eventos, esta tabla da la identificación detallada de las cualidades de los posibles consumidores.

Tabla 14

Características y cuantificación de clientes potenciales

Cliente potencial	Características	Cuantificación
Empresas minoristas dedicadas a la actividad de venta al por menor de bebidas alcohólicas	intermediarias en la comercialización de bebidas alcohólicas	192

Cliente potencial	Características	Cuantificación
Empresas minoristas dedicadas a la actividad de venta al por menor de bebidas alcohólicas	Empresas dedicadas a la organización de eventos con código según la base de datos del SRI N823000; bodas, cumpleaños, despedidas, bautizos, confirmaciones, comuniones, graduaciones, reencuentros de promociones etc.	94
Total		286

Nota. Información adaptada de la base de datos datasets del Servicio de rentas internas

Conclusión parcial

En conclusión, la caracterización del sector de ventas al por mayor de bebidas alcohólicas revela una industria vital en la cadena de suministro de bebidas alcohólicas, que conecta a los fabricantes con los consumidores finales a través de una red de distribución eficiente. Al analizar este sector, se identifican aspectos como la variedad y alcance de productos ofrecidos, las relaciones con proveedores y fabricantes, la importancia de la logística y la distribución, el cumplimiento normativo, el enfoque en segmentos de mercado específicos, y la competencia y diferenciación.

La variedad de productos disponibles que incluye vinos, cervezas, licores y destilados, permite a las empresas atender amplia gama de clientes y adaptarse a las preferencias del mercado. Estas empresas establecen relaciones sólidas con fabricantes y proveedores para asegurar un suministro constante y de calidad.

La logística y distribución eficientes son esenciales para garantizar la entrega oportuna de los productos a los clientes. Además, el cumplimiento de las regulaciones y requisitos legales relacionados con la venta de bebidas alcohólicas es crucial para el cumplimiento de las normas y responsabilidad social.

6.2. Objetivo 2. Establecer los indicadores de desempeño empresarial de la sección de actividad de venta al por mayor de bebidas alcohólicas, del cantón Loja, para facilitar el acopio de información primaria

Los factores claves de éxito se define a través de una matriz que indica el sector organizacional al cual se le está desarrollando estos factores claves de éxito, posterior a esto se plantea la propuesta de valor por la cual existe esta empresa en el mercado, la propuesta de

valor ayuda a encontrar los condicionantes por la cual venden estos productos, siguiendo esta línea se conoce los factores claves de éxito de la actividad de venta al por mayor de bebidas alcohólicas, gracias a este proceso de análisis se presenta los indicadores adecuados para la evaluación de desempeño organizacional la cual permite saber con claridad la información que se debe obtener para calcular cada una de estos indicadores y así presentar resultados cualitativos y cuantitativos que ayudará a las empresas a tomar decisiones acertadas tomando como base esta información.

6.2.1. Factores claves de éxito

La Tabla 15 muestra los diferentes factores claves de éxito que han sido tomados para evaluar los objetivos y metas estratégicas de las empresas objeto de estudio. Estos factores son considerados esenciales porque tienen un impacto significativo en el rendimiento y el éxito general de la empresa en su mercado.

Tabla 15

Factores claves de éxito en la actividad de venta al por mayor de bebidas alcohólicas

Factores claves de éxito	Función
Compras	El factor clave de éxito compras es fundamental para cuidar la salud financiera de una organización, esto porque un plan de compras adecuado ayuda a evitar compras excesivas y tener como resultado productos caducados como es el caso de las cervezas.
Ventas	Uno de los factores claves de éxito para tener una empresa estable es saber organizar las ventas de los negocios, por medio de un plan estratégico de ventas, gracias a esto estas empresas estarán en constante crecimiento ya que planificar las ventas ayuda a disminuir riesgos de facturas incobrables y gastos innecesarios en las entregas de los productos a los compradores minoristas.
Atención al cliente	Tener una atención al cliente de calidad ayuda y asegura la captación de nuevos clientes esto por brindar facilidades de pago y dar los mismos beneficios a pequeñas y grandes licorerías u otros clientes.
Gestión de inventario	Otro gran factor para tener éxito en una empresa es saber controlar el nivel de ingreso en los inventarios, saber tener un equilibrio en la adquisición de productos para la venta y así evitar pérdidas por productos dañados.

Nota. Los factores claves de éxito han sido propuestos por medio de un análisis del sector.

6.2.2. Bibliografía de sustento de los factores claves de éxito de la venta al por mayor de bebidas alcohólicas

Según Muñoz (2023), Las compras son un factor clave de éxito ya que cumplen un papel crucial en el éxito de una empresa es por ello que se debe tener en cuenta la calidad del

producto, el precio, la promoción y la imagen de la marca. En este contexto existen ciertos factores que determinan la compra, nivel económico y preferencias la cual ayuda a armar la lista de compra de los productos para el inventario, para mayor facilidad los proveedores dan como medio de orientación un catálogo online la cual ayuda a localizar inmediatamente cada producto e información importante.

Las ventas como factor clave de éxito toda organización debe asumir a las ventas como factor clave, las mismas son capaces de elevar cualquier negocio ejecutado y efectuar un ingreso económico muy productivo, sin que sean realizadas bajo una correcta planificación. Por ellos, toda venta requiere ser efectuada a través de diversas estrategias, que generarán al cliente el poder de convencimiento ante los productos. De esta manera se podrán alcanzar los objetivos deseados que involucran la producción, sociedad, crecimiento, prosperidad y economía del negocio (Palacios, 2020).

La atención al cliente es el factor clave de éxito más importante de una organización ya que los clientes son el motor de los negocios, por la cual la atención y el conocimiento de los productos es importante esto debido a que el cliente debe estar orientado sobre el producto. Sin embargo, el producto como tal y sus atributos sólo son una parte de la decisión de compra, la experiencia total, que va desde el proceso de compra hasta la resolución de problemas después de la venta, pasando por el uso, son partes fundamentales, la clave es colocar al cliente en el centro, no sólo al producto y a sus atributos. Las necesidades de los clientes cambian constantemente y el producto también debe adaptarse a ellas (Ibeas, 2022).

La gestión de inventario es un factor clave de éxito ya que se conoce el proceso de supervisar y controlar el flujo de mercancías dentro de una empresa. Involucra la planificación, adquisición, seguimiento y venta de productos o materiales para satisfacer la demanda de los clientes mientras se minimizan los costos asociados. Un sistema eficiente de gestión de inventario ayuda a una empresa a mantener niveles óptimos de stock, evitar la escasez o exceso de inventario, maximizar la rotación de inventario y minimizar los costos de almacenamiento gracias a esto se puede organizar la preparación de pedidos o afrontar los cambios de la demanda (Mype, 2022)

6.2.3. Matriz de factores claves de éxito

La Tabla 16 presenta la secuencia del desarrollo de los indicadores de desempeño organizacional esta tabla ayuda a saber con exactitud la información que es necesaria para él la ejecución y análisis de cada indicador.

Tabla 16

Elaboración de factores claves de éxito y los indicadores de desempeño organizacional

Organización	Propuesta de valor a la sociedad	Características	Condicionantes Para que lo hacen	Factores claves de éxito	Indicadores de desempeño organizacional	Información requerida
G463095 Venta al por mayor de bebidas alcohólicas	Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los empleados de nuestras empresas generando máximos recursos financieros.	Venta de licor	Para satisfacción del consumidor	Compras	Valor de compra de mercadería / Proveedores	Valor de compras a crédito Valor de compras totales Valor de mercadería Proveedores
		Servicio de consignación minoritas	Generar mayor movimiento en los inventarios de nuevos emprendimientos dedicados a la venta de licor		Ventas	Variación mensual de ventas - ventas de mes anterior Total de ventas / Número de empleados

Organización	Propuesta de valor a la sociedad	Características	Condicionantes Para que lo hacen	Factores claves de éxito	Indicadores de desempeño organizacional	Información requerida
G463095	Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los empleados de nuestras empresas generando máximos recursos financieros.	Venta de productos de calidad y atención al cliente	Llamar a la atención de nuevos clientes potenciales	Atención al cliente	Número de clientes actuales - número de clientes del mes pasado Publicidad / número de clientes	Número de clientes actuales Número de clientes del mes anterior Publicidad Número de clientes
Venta al por mayor de bebidas alcohólicas		Importación de mercadería y marcas nuevas en la ciudad	Para ser líder en el mercado al por mayor de bebidas alcohólicas	Manejo de Inventarios	Total de existencias - Productos más vendidos	Productos más vendidos Valor total de inventario Tiempo de abastecimiento

6.2.4 Indicadores de desempeño empresarial

La Tabla 17 muestra los indicadores que han sido seleccionados de acuerdo a las necesidades del sector y la particularidad del alto movimiento de ingreso y egreso de dinero, estos indicadores tienen como objetivo solucionar las incógnitas con respecto a los costos para mantener un apropiado nivel de inventario y la evolución en las ventas, entrada de nuevos clientes y los gastos por publicidad.

Tabla 17
Indicadores no financieros

Factores claves de éxito	Indicadores de desempeño organizacional
Compras	$\frac{\text{Valor de compra de mercadería}}{\text{Proveedor}}$
Ventas	$\frac{\text{Ventas del mes actual} - \text{Ventas del mes anterior}}{\text{Ventas del mes anterior}} * 100$
Atención al cliente	$\frac{\text{Total de ventas}}{\text{Número de empleados}}$
Manejo de Inventarios	$\frac{\text{Número de clientes actuales} - \text{Número de clientes del mes pasado}}{\text{Número de clientes}}$
	$\frac{\text{Gasto de Publicidad}}{\text{Número de clientes}}$
	$\text{Total de existencias} - \text{Productos más vendidos}$

Nota. Información adaptada de Mariño

6.2.5 Indicadores de desempeño financiero

La Tabla 18 muestra los indicadores de rendimiento financieros que fueron seleccionados de acuerdo a las necesidades de las empresas que están en estudio, estos indicadores son herramientas utilizadas para evaluar y medir el rendimiento de un negocio. Estos indicadores proporcionan una visión clara de la salud financiera que tendrían los negocios dedicados a la venta al por mayor de bebidas alcohólicas, permitiendo evaluar su rendimiento. Además, ayudan a identificar riesgos o mejoras que están presentes.

Tabla 18
Indicadores financieros

Nombre de indicador	Fórmula	Objetivo
Liquidez corriente	$\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$	Capacidad de cumplir sus obligaciones a corto plazo
Endeudamiento del activo	$\frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}}$	Maximizar el rendimiento sobre la inversión

Nombre de indicador	Fórmula	Objetivo
Endeudamiento patrimonial	$\frac{\text{Pasivo total}}{\text{Patrimonio}}$	Medir la proporción de deuda en relación con el patrimonio
Razón endeudamiento del activo	$\frac{\text{Activo total}}{\text{Patrimonio}}$	Evalúa el nivel de endeudamiento de una empresa y la capacidad de asumir riesgos
Rotación de ventas	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo total}}$	Mide la eficiencia de una empresa
Rentabilidad sobre activos	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo total}}$	Mide la eficiencia de utilizar los activos para generar ganancias
Rentabilidad sobre patrimonio	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$	Medir la rentabilidad que genera para sus inversionistas

Nota. Indicadores adaptados de la Superintendencia de compañías valores y seguros

6.2. Objetivo 3. Determinar las estadísticas y los promedios de la industria del sector empresarial de venta al por mayor de bebidas alcohólicas, del cantón Loja con información primaria y secundaria

El Objetivo 3 tiene como propósito medir los promedios de la industria estos son fundamentales para evaluar el rendimiento y la eficiencia de las operaciones, estas medidas permiten obtener una visión clara y objetiva sobre diversos aspectos, como la producción, los costos, la calidad y el cumplimiento de metas. A través de la recopilación y análisis de datos obtenidos mediante encuestas es posible identificar tendencias, tomar decisiones informadas y establecer estrategias de mejora continua.

6.3.1. Tabulación de la Encuesta aplicada a los actores de la actividad de venta al por mayor de bebidas alcohólicas

La Tabla 19 muestra los resultados estadísticos de la encuesta aplicada para obtener una visión completa de la distribución de los datos. La media aritmética nos proporciona el valor promedio de las respuestas, ofreciendo un punto central representativo. La mediana, que se sitúa en el punto medio de los datos ordenados, ayuda a entender la tendencia central de manera general, siendo menos sensibles a valores extremos. Identificar la moda, o el más frecuente,

nos proporciona información sobre las respuestas más comunes. El rango calculado es la diferencia entre el valor máximo y mínimo, nos da una idea de la dispersión total de las respuestas. Al observar el valor mínimo y máximo, obtenemos información sobre los extremos de la distribución. Finalmente, la suma total nos brinda una perspectiva global, indicando la magnitud total de las respuestas recopiladas.

Tabla 19

Tabulación de datos obtenidos en la encuesta

Pregunta	Media	Mediana	Moda	Rango	Mínimo	Máximo	Suma
¿Cuál es el monto aproximado en activos totales (todos los bienes muebles e inmuebles y derecho de la empresa incluido inventarios)?	375 880,618	72 601,16	46 000	4 192 760,55	33 500	4 226 260,55	8 645 254,21
¿Cuál es el monto aproximado de sus activos corrientes, indique el valor aproximado?	327 653,491	47 400	N/D	3 758 087,94	18 850	3 776 937,94	7 536 030,3
¿Cuál es el monto aproximado en inventarios (mercadería)? Escoja una opción	83 028,91	21 000	15 000	948 700	9 500	958 200	1 909 665
¿Cuál es el tiempo que se abastece de nueva mercadería?	3 654,18	3 000	3 000	9 500	500,00	10 000	87 700
¿Cuál es el monto aproximado en pasivos totales (todas las obligaciones de la empresa con terceros a corto y largo plazo)? Escoja una opción	118 173,91	21 000	14 000	1 289 000	11 000	1 300 000	2 718 000

Pregunta	Media	Mediana	Moda	Rango	Mínimo	Máximo	Suma
¿Cuál es el valor de patrimonio que posee?	257 706,705	50 601,16	N/D	2 903 760,55	225 00	2 926 260,55	5 927 254,2
¿Cuál es el valor que percibe de utilidades anualmente?	31 306,12	19 000	21 250	192 524,54	7 905	200 429,54	720 040,7
¿Cuál es el monto promedio de compras mensuales?	78 512	25 000	25 000	68 8000	12 000	700 000	1 962 800
¿Cuál es el monto promedio de ventas del mes anterior?	45 256,52	17 500	23 500	384 200	5 800	390 000	1 040 900
¿Cuál es el monto promedio de ventas del mes actual?	50 778,26	21 000	25 000	400 700	9 300	410 000	1 167 900
¿Mercadería que más se vende?	37 337,72	21 000	17 000	232 050	7 500	239 550	858 767,5
¿Cuántos clientes aproximadamente tienen su empresa actualmente?	24,86	21	23	65	10	75	522
¿Cuántos clientes tenía hace un mes?	20,86	16	18	62	7	69	438
Número de empleados (vendedores) tiene su empresa	3,75	3,5	3	6	2	8	75
¿Cuántos proveedores tiene su empresa	6,04	6	5	9	2	11	139
¿Cuánto gasta mensualmente en Publicidad?	125	135	160	295	5	300	2 875
Indique el valor							

Nota. Información obtenida mediante encuestas aplicadas a negocios mayoristas de alcohol

6.3.2. Indicadores financieros

Los indicadores financieros son herramientas para evaluar la salud financiera de una empresa.

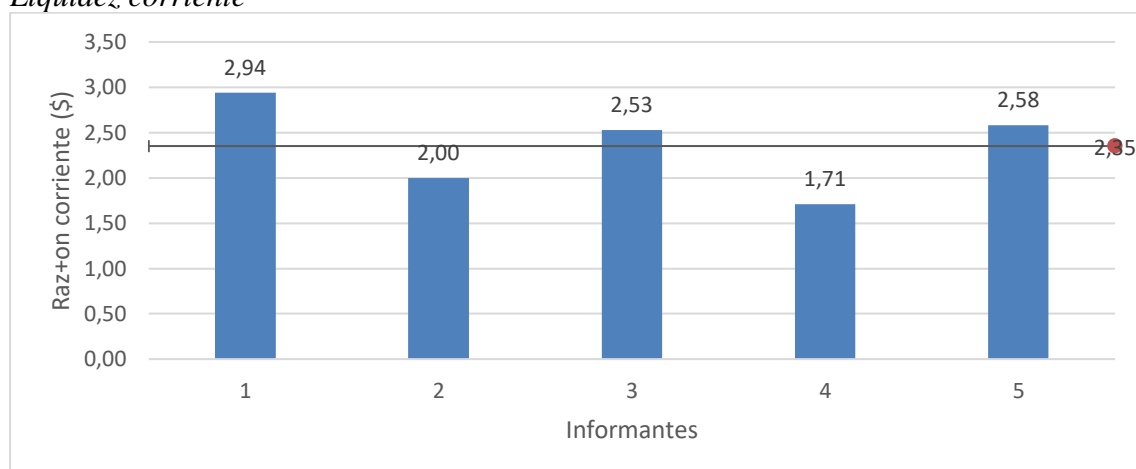
6.3.2.1. Grupo 1 según sus activos de 0 a 37 mil

La Tabla 20 indica el promedio de la industria de liquidez y prueba ácida de las 5 empresas que pertenecen al grupo 1, los valores que se encuentran en la tabla mencionan son el nivel medio al cual las empresas deben estar, ya sean valores superiores al promedio o igual al promedio.

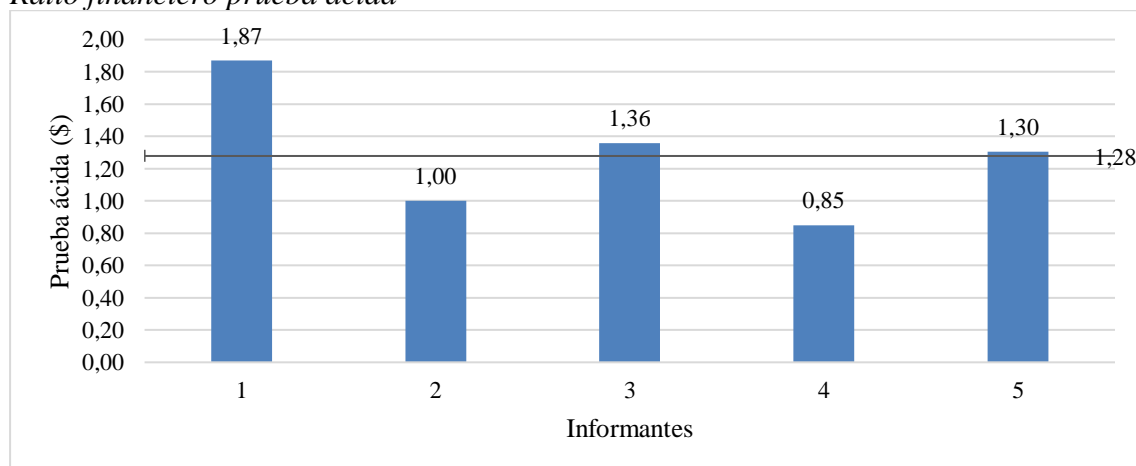
Tabla 20*Ratio financiero de liquidez corriente*

Factor	Indicadores técnicos	Promedio (\$)
Liquidez	Liquidez corriente	2,35
Liquidez	Prueba ácida	1,28

La Figura 2 muestra la liquidez corriente de las 5 empresas del Grupo 1 mostrando una liquidez adecuada según el promedio de 2,35, tres empresas están en un nivel óptimo de liquidez de acuerdo a la media obtenida las dos empresas restantes están por debajo del nivel necesario para cubrir con las deudas a corto plazo.

Figura 2*Liquidez corriente*

La Figura 3 muestra la prueba ácida de las 5 empresas del Grupo 1, esto indica la capacidad de pago con las deudas a corto plazo esto sin contar el valor de inventario para tener una visión de liquidez más realista. Realizando el análisis se concluye que 3 de las 5 empresas están por encima del promedio de la industria de 1,28 esto significa que las empresas tienen liquidez para pagar sus deudas a corto plazo.

Figura 3*Ratio financiero prueba ácida*

La Tabla 21 muestra el indicador de endeudamiento del activo, endeudamiento patrimonial y apalancamiento este es un indicador clave que mide el porcentaje del total de sus operaciones que son financiados por deuda, es esencial para evaluar la estructura financiera de una empresa en comparación con el promedio de la industria.

Tabla 21

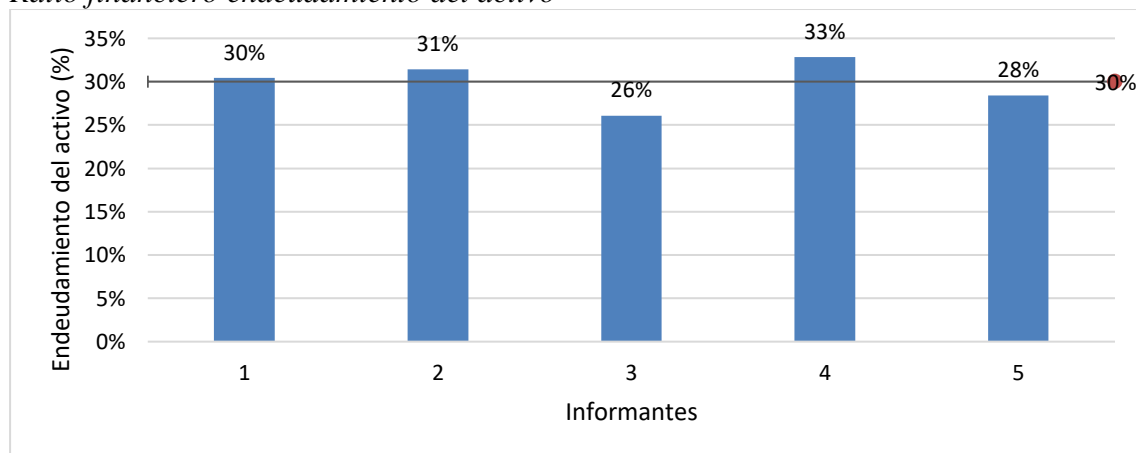
Ratio financiero endeudamiento del activo

Factor	Indicadores financieros	Promedio %
Solvencia	Endeudamiento del Activo	30
Solvencia	Endeudamiento patrimonial	43

La Figura 4 muestra el indicador de endeudamiento del activo se utilizó para medir la proporción de los recursos de las empresas que son financiados con deuda en relación a los recursos propios.

Figura 4

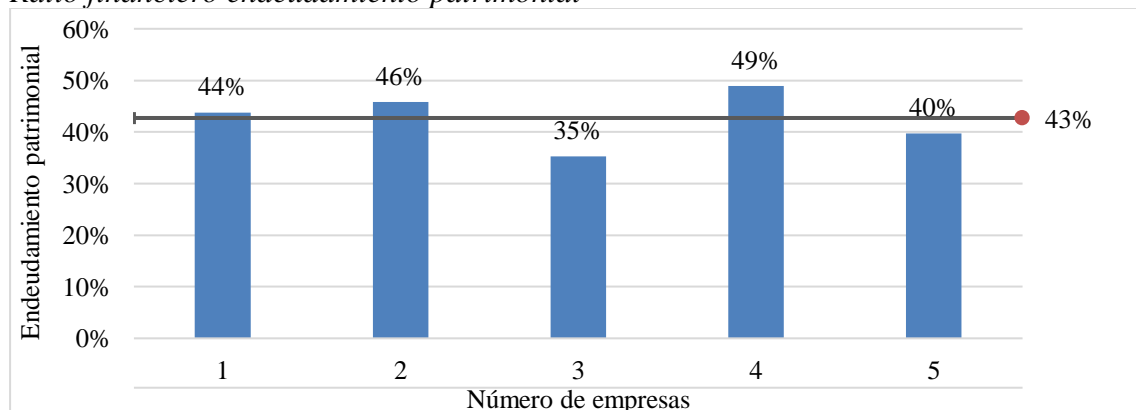
Ratio financiero endeudamiento del activo



La Figura 5 presenta el nivel de endeudamiento patrimonial de las 5 empresas este indicador tiene como particularidad que el nivel de deuda debe igual o superior al 43 % para mantener un nivel óptimo, observando la gráfica obtenemos resultados que se traducen como niveles adecuados

Figura 5

Ratio financiero endeudamiento patrimonial



La Tabla 22 muestra el indicador de rotación de inventario con promedio 9 este indicador se analiza en el número de veces que ocurre esta rotación de inventario

Tabla 22

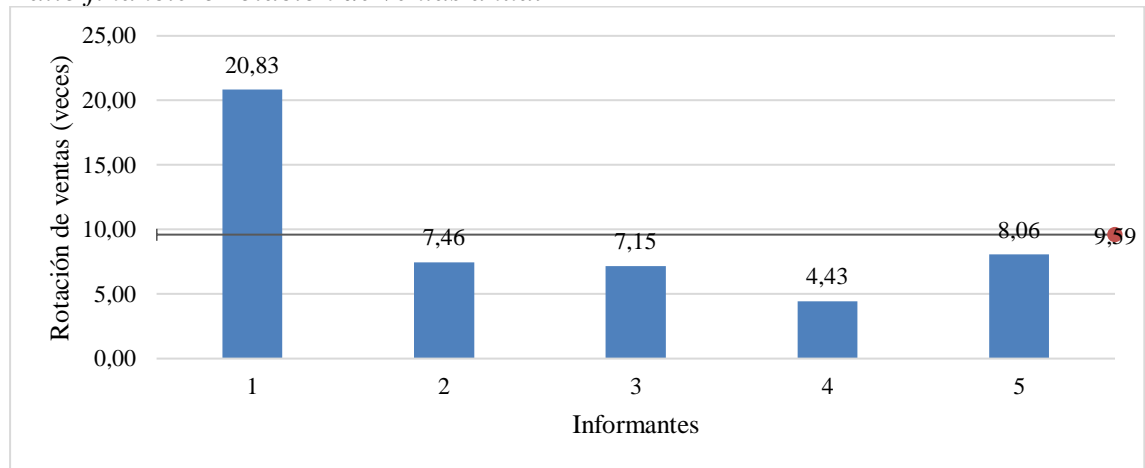
Ratio financiero rotación de cartera anual

Factor	Indicadores financieros	Promedio (veces)
Gestión	Rotación de ventas	9

La Figura 6 indica el valor de rotación de ventas la cual 3 de las 5 empresas están por debajo del promedio de la industria esto resulta malo ya que se evidencia que las empresas de ese grupo 1 su gestión no es la adecuada ya que este indicador evalúa las veces que la empresa puede vender.

Figura 6

Ratio financiero rotación de ventas anual



La Tabla 23 muestra el indicador de rentabilidad sobre activos y rentabilidad sobre el patrimonio estos indicadores son fundamentales para conocer la situación económica de la empresa mientras mayor sea el valor significa una alta eficiencia en la utilización de sus recursos.

Tabla 23

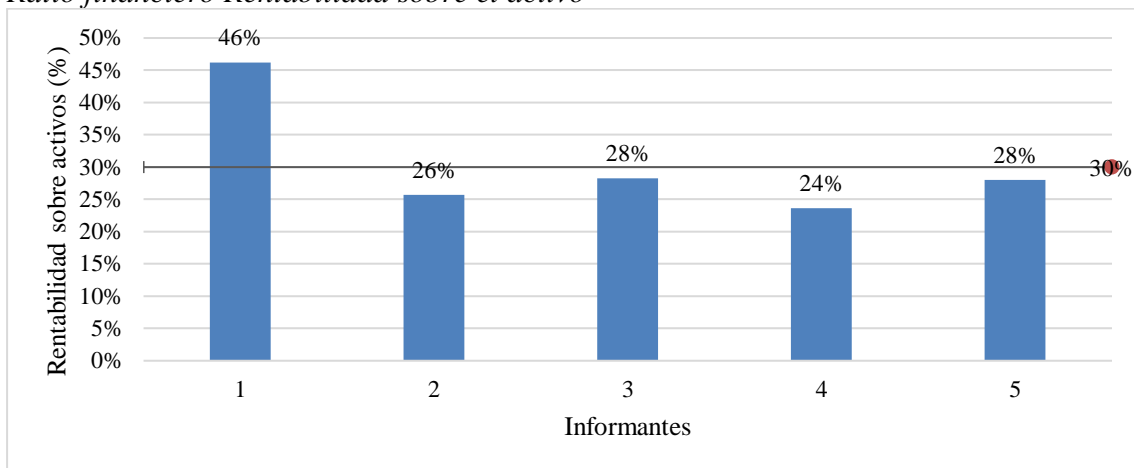
Ratio financiero Rentabilidad sobre el activo

Factor	Indicadores financieros	Promedio (%)
Rentabilidad	ROA	30
Rentabilidad	ROE	43

La Figura 7 muestra el resultado de las 5 empresas y el promedio que se obtuvo del Roa, esta figura indica que 4 de las 5 empresas están por debajo del promedio de la industria y esto es malo ya que no llegan al nivel de rentabilidad necesario para estar al nivel de las otras empresas con el mismo valor de activos.

Figura 7

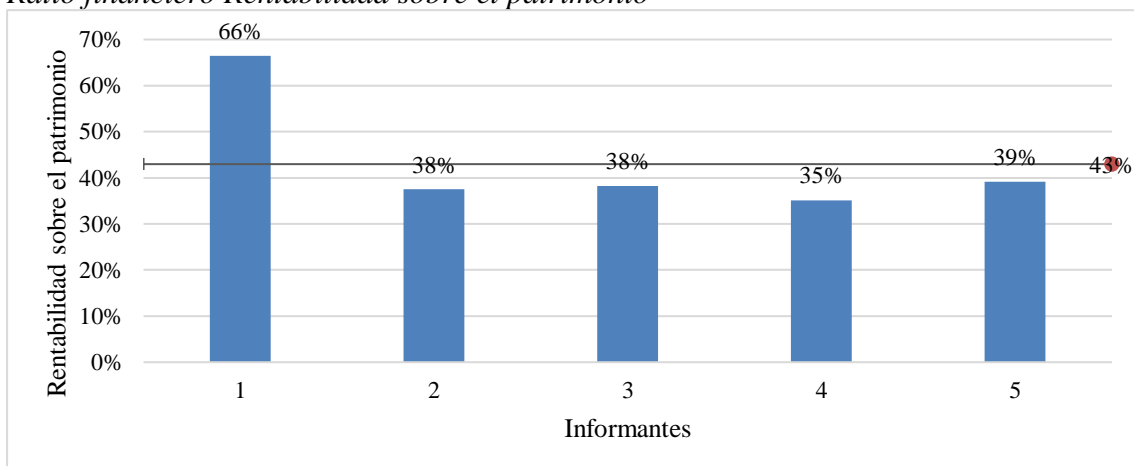
Ratio financiero Rentabilidad sobre el activo



La Figura 8 muestra el resultado del cálculo del ROE el cual mide la capacidad de las empresas para generar ganancias en relación con su patrimonio neto, en la gráfica se muestra las 5 empresas que conforman este grupo la cual una empresa está por encima del promedio de la industria esto indica que la empresa genera un retorno superior al promedio de 43% sobre el patrimonio neto esto demuestra que las empresas están teniendo el resultado esperado al inicio del año mientras que las 4 empresas restantes están con un porcentaje inferior al promedio de la industria, esto indica que las empresas no están generando un rendimiento adecuado para el nivel de uso de su capital, para saber cómo sobreponerse esta adversidad se debe investigar las razones que están detrás de este bajo rendimiento, las causas más comunes de este problema es la ineficiencia de la empresa con respecto al capital otorgado para las operaciones ya sea en las ventas o en las compras de nueva mercadería.

Figura 8

Ratio financiero Rentabilidad sobre el patrimonio



6.3.1.2 Grupo 2 según sus activos de 38 mil a 90 mil. La Tabla 24 muestra los indicadores de liquidez corriente y prueba ácida, el primer indicador tiene como objetivo medir el nivel de liquidez para pagar cada \$1 de pasivos corrientes (como cuentas por pagar, deudas a corto plazo), por otro lado, la prueba ácida es un indicador que da a conocer un valor más real

Tabla 24

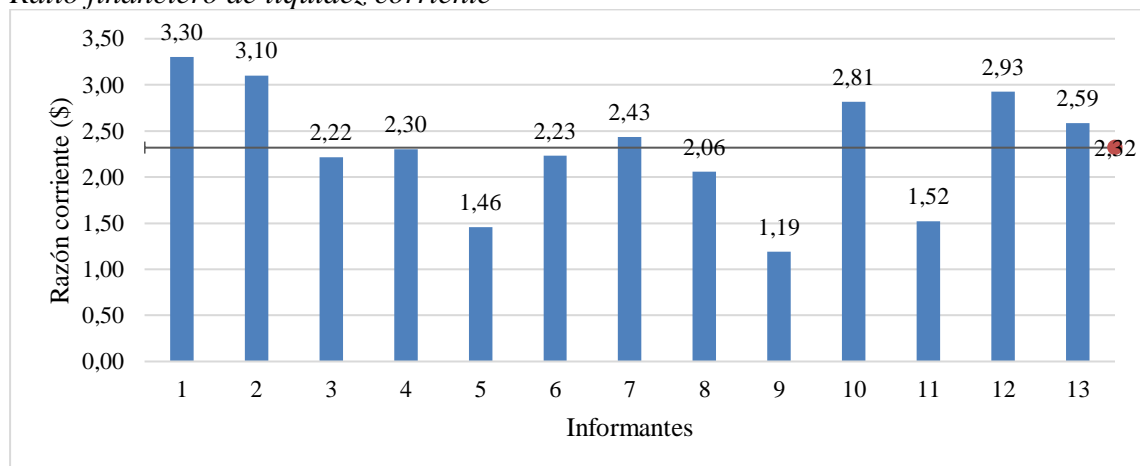
Ratio financiero de liquidez corriente

Factor	Indicadores técnicos	Promedio (\$)
Liquidez	Liquidez corriente	2,32
Liquidez	Prueba ácida	1,23

La Figura 9 muestra la liquidez corriente de las 13 empresas del grupo 2 con un promedio de la industria de 2,32 en esta gráfica se observa que 6 empresas están por encima del promedio tienen una posición de liquidez más sólida en comparación con la media del grupo, esto indica que tienen una capacidad significativa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo.

Figura 9

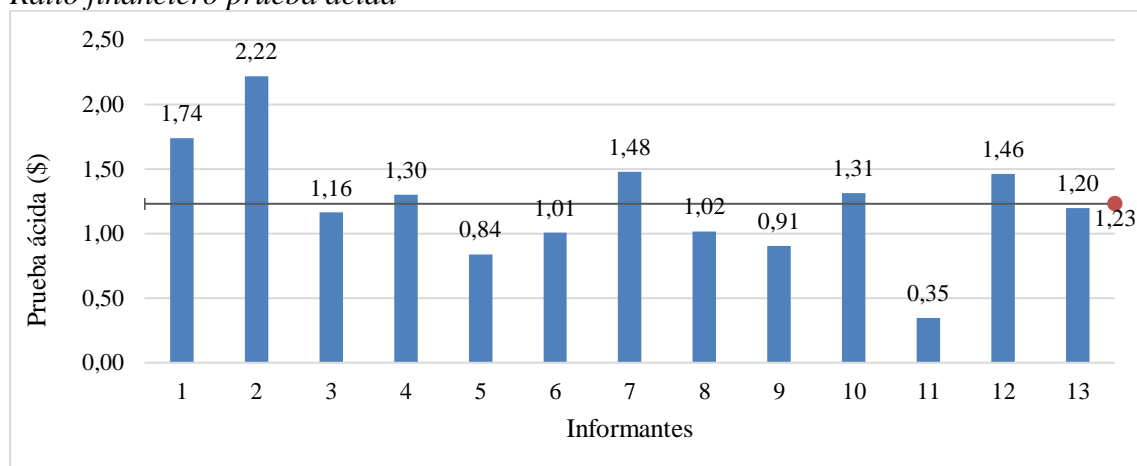
Ratio financiero de liquidez corriente



La Figura 10 muestra la prueba ácida la cual es una medida financiera clave que evalúa la capacidad de una empresa para cubrir sus pasivos circulantes con activos líquidos. Es esta figura muestra 13 empresas con un promedio de la industria de 1,23, indicando una salud financiera general. Sin embargo, resulta relevante destacar que 7 de estas compañías se sitúan por debajo de este promedio, lo que sugiere una posible debilidad en su capacidad para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo. Por otro lado, las restantes 6 empresas superan el promedio, indicando una gestión más efectiva de sus activos líquidos. Este contraste revela la diversidad en la solidez financiera dentro de la industria, subrayando la importancia de un análisis más detallado para comprender las dinámicas individuales de cada empresa en el mercado

Figura 10

Ratio financiero prueba ácida



La Tabla 25 muestra el indicador de endeudamiento del activo, endeudamiento patrimonial y apalancamiento este es un indicador clave que mide el porcentaje del total de sus operaciones que son financiados por deuda, es esencial para evaluar la estructura financiera de una empresa en comparación con el promedio de la industria.

Tabla 25

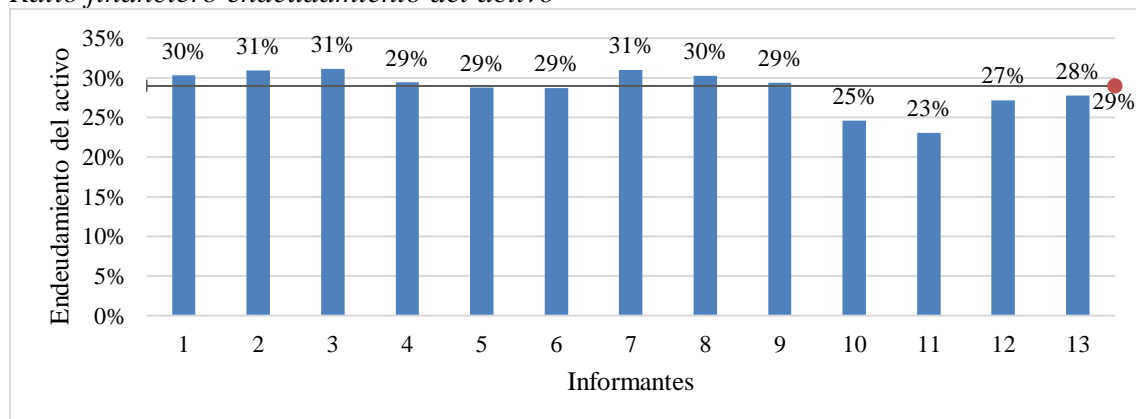
Ratio financiero endeudamiento del activo

Factor	Indicadores financieros	Promedio (%)
Solvencia	Endeudamiento del Activo	29
Solvencia	Endeudamiento patrimonial	40

La Figura 11 muestra las 13 empresas y el promedio de 29%, sugiere que la mayoría de las empresas en este grupo utilizan un porcentaje similar de financiamiento mediante deuda en comparación con los recursos propios. Las empresas que tienen el valor de endeudamiento del activo mayor al promedio de la industria, es claro que está utilizando un nivel más alto de endeudamiento para financiar sus operaciones, para las empresas que están por debajo del promedio de la industria, indica que la empresa depende menos del financiamiento externo.

Figura 11

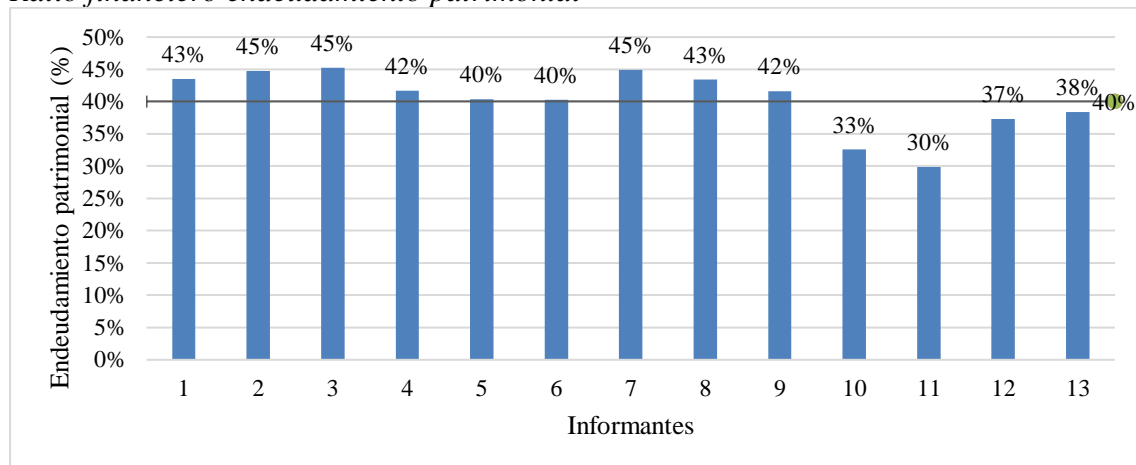
Ratio financiero endeudamiento del activo



La Figura 12 muestra empresas que está cerca del nivel promedio de la industria del 40 % este promedio da a entender que la mayoría de las empresas utilizan un porcentaje similar de financiamiento mediante deuda en relación con sus recursos propios. Las 7 empresas que tienen un indicador de endeudamiento patrimonial mayor al promedio de la industria, indica mayor endeudamiento externo

Figura 12

Ratio financiero endeudamiento patrimonial



La Tabla 26 muestra el indicador de rotación de ventas con promedio 9 este indicador se analiza en el número de veces que se vende y se repone el inventario, este indicador es fundamental para evaluar la eficiencia con la que una empresa convierte sus activos en ingresos, el valor antes mencionado indica que en general las empresas del sector están generando 9 veces al año en relación con sus activos, un valor superior sugiere una gestión eficiente de los recursos y una capacidad sólida para generar ingresos. El análisis de este indicador para una empresa específica debe considerar su posición en comparación con el promedio de la industria, si la rotación de ventas de la empresa supera este promedio de la industria indica una operación ágil y eficaz, sin embargo, si está por debajo podría sugerir oportunidades para mejorar la eficiencia en la utilización de activos para generar ingresos.

Tabla 26

Ratio financiero rotación de cartera

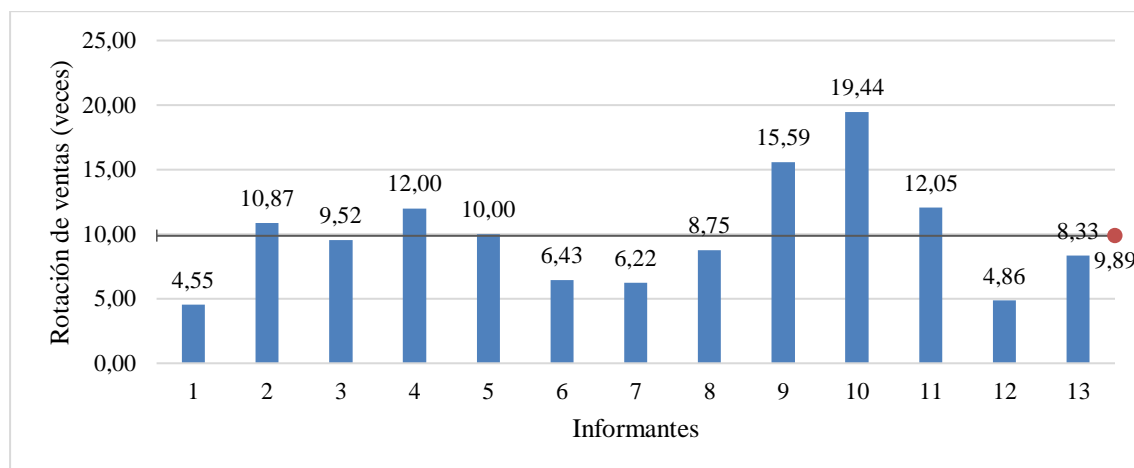
Factor	Indicadores financieros	Promedio (veces)
Gestión	Rotación de ventas	9,89

La Figura 13 indica el valor de rotación de ventas la cual 7 de las 13 empresas están por debajo del promedio de la industria este indicador muestra el nivel de rotación de sus productos, de acuerdo a lo encontrado y descrito anteriormente obtener este resultado resulta negativo, ya que se evidencia que las empresas del grupo 2 su gestión que no es la adecuada ya que las otras empresas superan estos valores con creces, además de esto estar por debajo del promedio que

aun más claro su baja rotación, por el contrario las empresas que están por encima del promedio demuestran una gran eficacia y eficiencia en sus ventas. La ineficiencia en la operatividad de la empresas con sus recursos ocasiona estas bajas rotaciones del inventario la cual esta medido de manera anual.

Figura 13

Ratio financiero rotación de ventas



La Tabla 27 muestra el indicador de rentabilidad sobre activos y rentabilidad sobre el patrimonio estos indicadores son fundamentales para conocer la situación económica de la empresa. Con un promedio de ROA del 24 %, se indica que en promedio la empresa genera un rendimiento del 24 % sobre sus activos totales, este valor refleja eficiencia en la utilización de recursos para generar beneficios. Por otro lado, el ROE con un promedio del 39 % revela que la empresa está generando un retorno del 39 % sobre el capital propio, indicado una sólida rentabilidad en comparación con la inversión de los accionistas. En este contexto estos indicadores resultan fundamentales para saber si las empresas están generando un rendimiento de acuerdo a los objetivos planteados, estos valores reflejan la eficiencia en la utilización de recursos para generar beneficios, estos indicadores sugieren una gestión efectiva de activos y capital, siendo esenciales para inversores y analistas financieros al evaluar la salud y desempeño financiero de la empresa.

Tabla 27

Ratio financiero rentabilidad neta sobre el activo

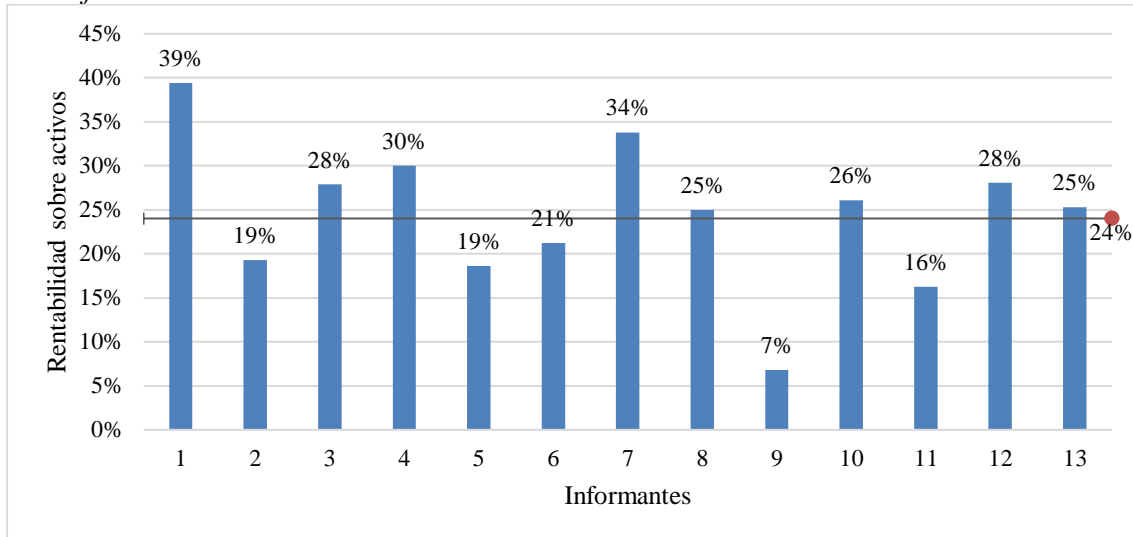
Factor	Indicadores financieros	Promedio (%)
Rentabilidad	ROA	24
Rentabilidad	ROE	39

La Figura 14 muestra el resultado de las 13 empresas y el promedio que se obtuvo del Roa, esta figura indica que 5 de las 13 empresas muestran un nivel inferior al promedio indicando que las empresas estos valores bajos evidencian la poca eficiencia operativa de la

empresa para mejorar esta situación se requiere una evaluación más detallada para identificar áreas de mejora por el contrario las empresas que están por encima del promedio demuestran un rendimiento sólido en comparación con sus activos, indica la eficiencia en la gestión de recursos y una ventaja competitiva en términos de rentabilidad.

Figura 14

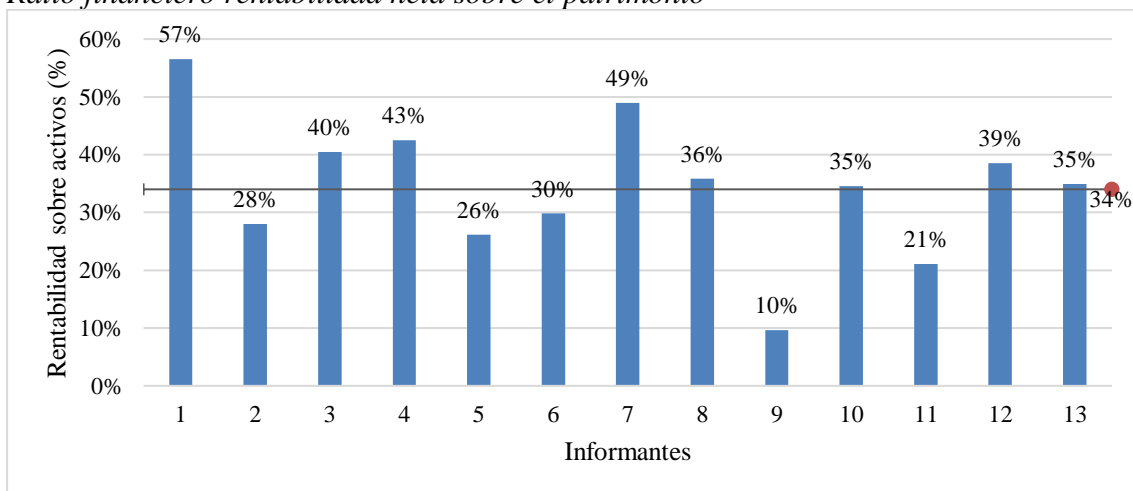
Ratio financiero rentabilidad neta sobre el activo



La Figura 15 muestra el resultado del cálculo del Roe y se evidencia que 8 de las 13 empresa de este grupo, están por debajo del promedio de la industria esto indica que la empresas no genera un retorno ideal de acuerdo al tamaño de su patrimonio, mientras que 5 de las 13 empresas generan un roe igual o superior a 39 % dando como conclusión que estas empresas tienen una adecuado gestión de recursos.

Figura 15

Ratio financiero rentabilidad neta sobre el patrimonio



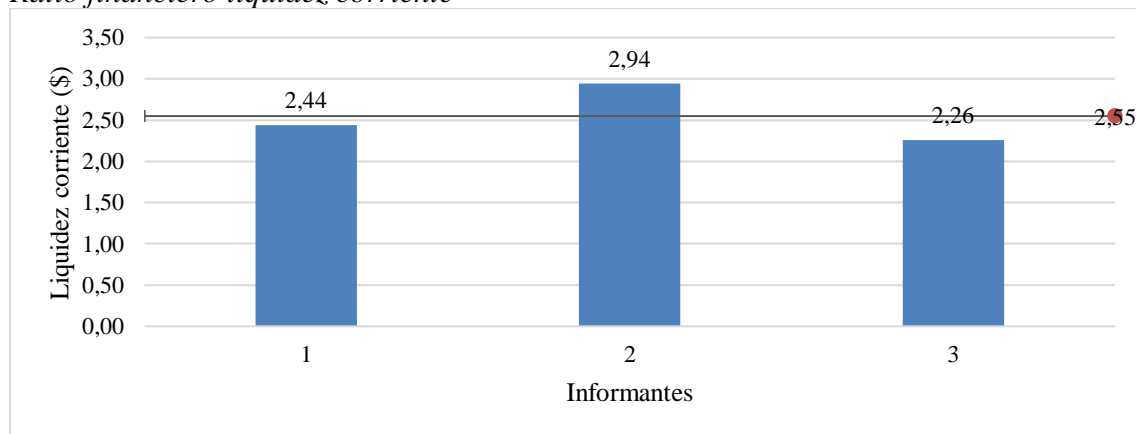
6.3.1.3. Grupo 3 según sus activos de 91 mil a 171 mil. La Tabla 28 muestra los indicadores de liquidez corriente y prueba ácida, el primer indicador tiene como objetivo medir el nivel de liquidez para pagar cada \$ 1 de pasivos corrientes (como cuentas por pagar, deudas a corto plazo).

Tabla 28
Ratio financiero liquidez corriente

Factor	Indicadores financieros	Promedio (\$)
Liquidez	Liquidez corriente	2,55
Liquidez	Prueba ácida	1,26

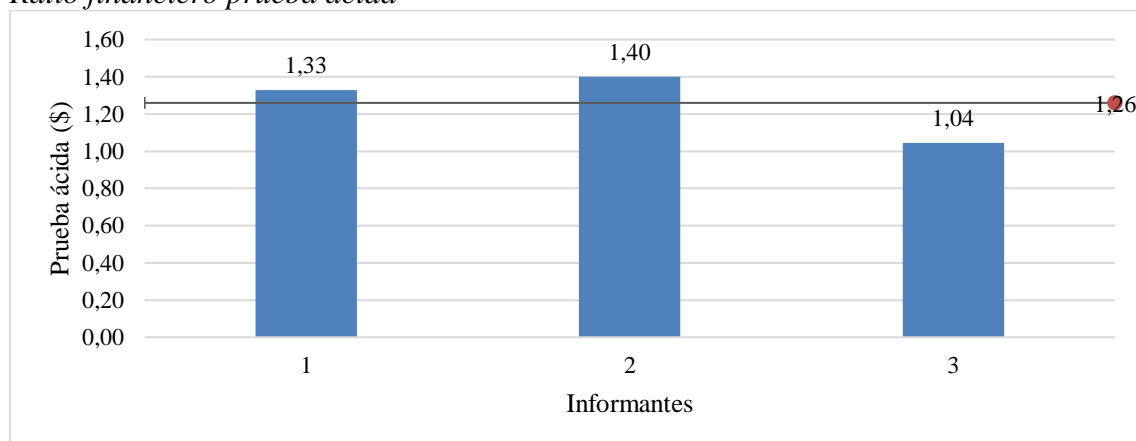
La Figura 16 muestra la liquidez corriente de las 3 empresas del Grupo la cual tiene empresas con un nivel saludable de activos líquidos para cubrir con sus obligaciones.

Figura 16
Ratio financiero liquidez corriente



La Figura 17 muestra la prueba ácida de las 3 empresas del segmento 3 la cual indica la capacidad de pago con las deudas a corto plazo esto sin contar el valor de inventario para tener una visión de liquidez más realista. Realizando el análisis se concluye que 1 de las 3 empresas están por encima del promedio de la industria de \$ 1,26.

Figura 17
Ratio financiero prueba ácida



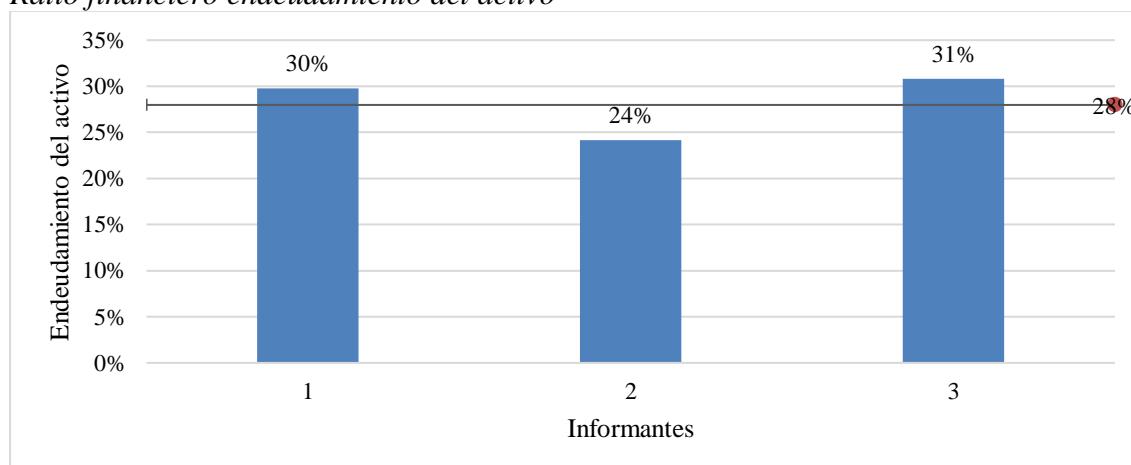
La Tabla 29 muestra el indicador de endeudamiento del activo, endeudamiento patrimonial y apalancamiento este es un indicador clave que mide el porcentaje del total de sus operaciones que son financiados por deuda, es esencial para evaluar la estructura financiera de una empresa en comparación con el promedio de la industria.

Tabla 29
Ratio financiero solvencia

Factor	Indicadores financieros	Promedio (%)
Solvencia	Endeudamiento del Activo	28
Solvencia	Endeudamiento patrimonial	40

La Figura 18 muestra el indicador de endeudamiento del activo se utilizó para medir la proporción de los recursos de las empresas que son financiados con deuda en relación a los recursos propios en este caso, las cinco empresas tienen valores diferentes que oscilan entre el 24 % y el 31 %. El promedio de la industria del 28 % sugiere que la mayoría de las empresas en este segmento utilizan un porcentaje similar de financiamiento mediante deuda en comparación con los recursos propios. Las empresas que tienen el valor de endeudamiento del activo mayor al promedio de la industria, es claro que está utilizando un nivel más alto de endeudamiento para financiar sus operaciones, para las empresas que están por debajo del promedio de la industria, indica que la empresa depende menos del financiamiento mediante deuda y tiene más recursos para apoyar sus operaciones.

Figura 18
Ratio financiero endeudamiento del activo

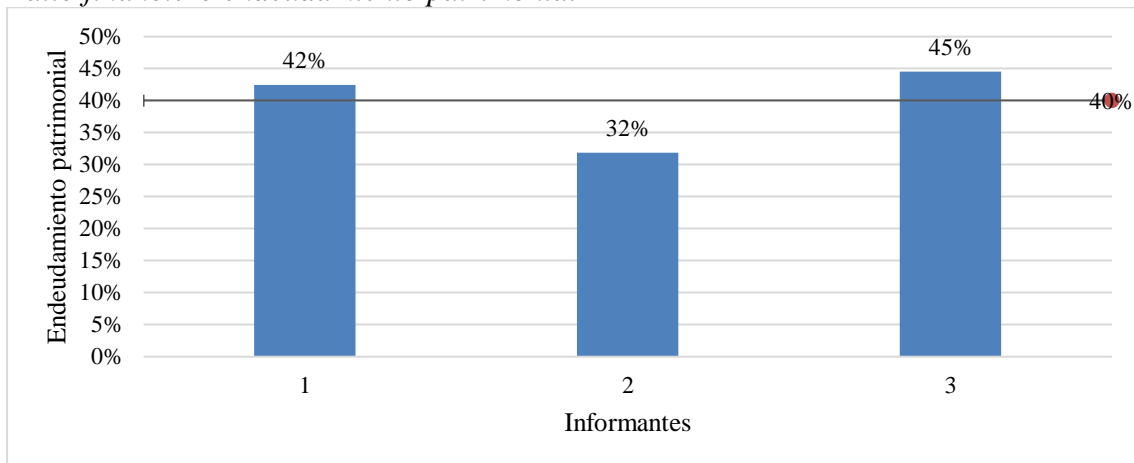


La Figura 19 muestra el indicador de endeudamiento patrimonial se utiliza para medir la proporción de los recursos de una empresa que son financiados mediante deuda en relación con los recursos propios. En este caso, las cinco empresas tienen valores diferentes que oscilan entre el 32 % y el 45 %. El promedio de la industria del 40 % muestra que la mayoría de las empresas utilizan un porcentaje similar de financiamiento mediante deuda en relación con sus

recursos propios. Las 2 empresas que tienen un indicador de endeudamiento patrimonial mayor al promedio de la industria, se traducen en que dependen de la deuda para financiar sus operaciones.

Figura 19

Ratio financiero endeudamiento patrimonial



La Tabla 30 muestra el indicador de rotación de ventas con promedio 17,60 este indicador se analiza en el número de veces que ocurre esta rotación de cartera

Tabla 30

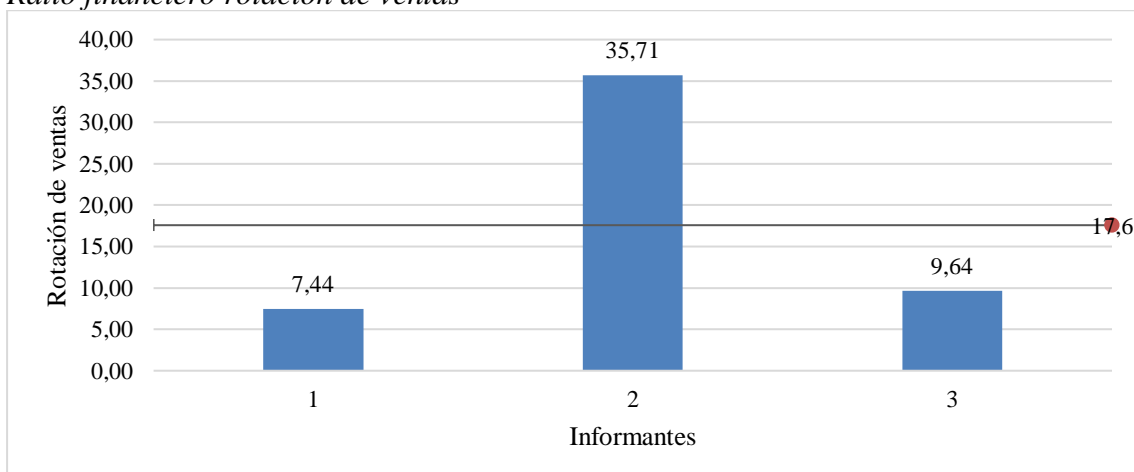
Ratio financiero rotación de cartera

Factor	Indicadores financieros	Promedio (veces)
Gestión	Rotación de ventas	17,60

La Figura 20 indica el valor de rotación de ventas la cual 2 de las 3 empresas están por debajo del promedio de la industria este indicador muestra el nivel de rotación de sus productos, de acuerdo a lo encontrado y descrito anteriormente obtener este resultado resulta negativo ya que se evidencia que las empresas del grupo 2 su gestión que no es la adecuada ya que las otras empresas superan estos valores con creces.

Figura 20

Ratio financiero rotación de ventas



La Tabla 31 muestra el indicador de rentabilidad sobre activos y rentabilidad sobre el patrimonio estos indicadores son fundamentales para conocer la situación económica de la empresa. Con un promedio de ROA del 24 %, se indica que en promedio la empresa genera un rendimiento del 24 % sobre sus activos totales, este valor refleja eficiencia en la utilización de recursos para generar beneficios. Por otro lado, el ROE con un promedio del 34 % revela que la empresa está generando un retorno del 34 % sobre el capital propio, indicado una sólida rentabilidad en comparación con la inversión de los accionistas. En este contexto estos indicadores resultan fundamentales para saber si las empresas están generando un rendimiento de acuerdo a los objetivos planteados, estos valores reflejan la eficiencia en la utilización de recursos para generar beneficios, estos indicadores sugieren una gestión efectiva de activos y capital, siendo esenciales para inversores y analistas financieros al evaluar la salud y desempeño financiero de la empresa.

Tabla 31

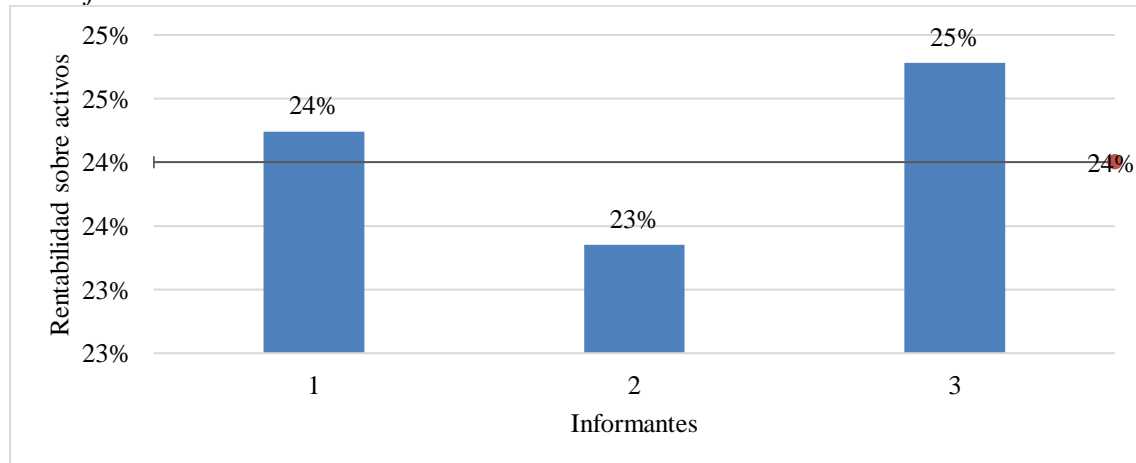
Ratio financiero rentabilidad neta sobre el activo

Factor	Indicadores financieros	Promedio (%)
Rentabilidad	ROA	24
Rentabilidad	ROE	34

La Figura 21 muestra el resultado de las 3 empresas del indicador ROA este indicador mide la capacidad de las empresas para generar beneficios a partir de los activos, tomando como referencia el promedio de 24 %, se observa en la figura que 1 de las 3 empresas están por debajo del promedio de la industria esto indica desafíos en términos de eficiencia operativa o rentabilidad. Las 2 empresas restantes están por encima del promedio esto se traduce en que las empresas están generando un rendimiento sólido en comparación con sus activos. Puede indicar eficiencia en la gestión de recursos y una ventaja competitiva en términos de rentabilidad.

Figura 21

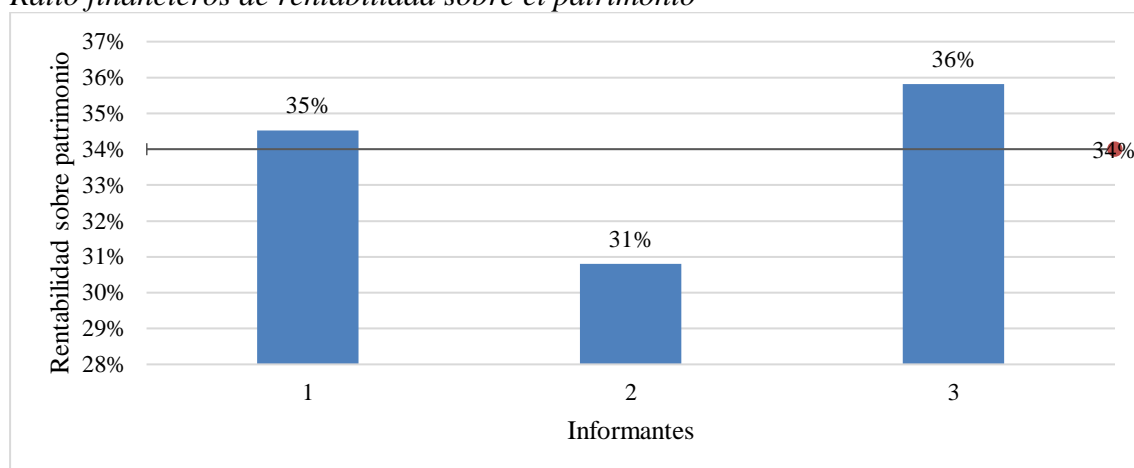
Ratio financiero rentabilidad neta sobre el activo



La Figura 22 muestra los resultados de las 3 empresas del indicador Roe esta figura expresa las variaciones que existen en la rentabilidad sobre el patrimonio neto, 2 de las 3 empresas están superando la media.

Figura 22

Ratio financieros de rentabilidad sobre el patrimonio



6.3.1.4 Grupo 4 según sus activos de 171 mil a 4 millones. La Tabla 32 muestra los indicadores de liquidez corriente y prueba ácida, el primer indicador tiene como objetivo medir el nivel de liquidez para pagar cada \$ 1 de pasivos corrientes (como cuentas por pagar, deudas a corto plazo), por otro lado, la prueba ácida es un indicador que da a conocer un valor más real sobre la liquidez ya que solo toma en cuenta valores líquidos sin tomar en cuenta el inventario.

Tabla 32

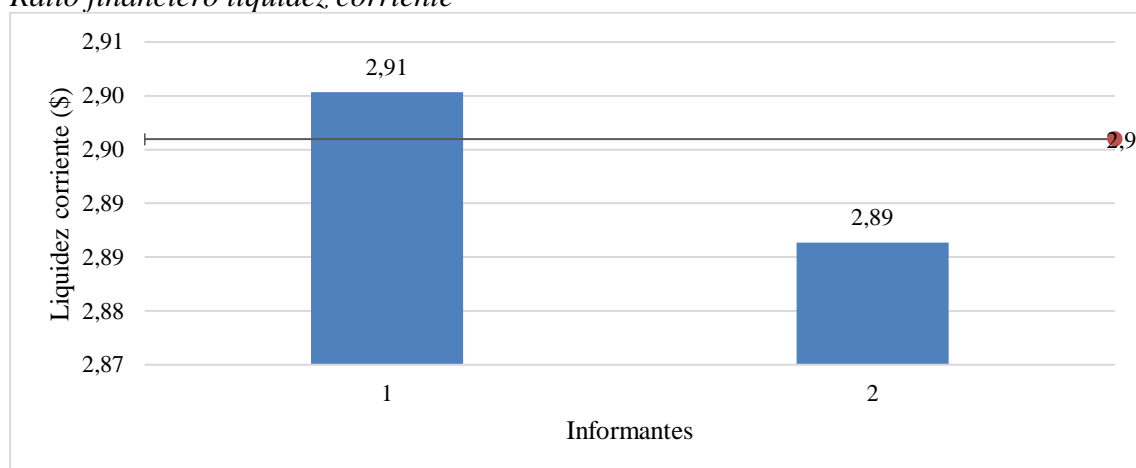
Ratio financiero liquidez corriente

Factor	Indicadores financieros	Promedio (\$)
Liquidez	Liquidez corriente	2,90
Liquidez	Prueba ácida	2,33

La Figura 23 muestra la liquidez corriente con un promedio de 2,90 indica una robusta capacidad financiera para hacer frente a las obligaciones a corto plazo. Este índice, calculado dividiendo los activos corrientes entre los pasivos corrientes, releja que, en promedio, las empresas poseen casi tres veces más activos líquidos que deudas a pagar en el corto plazo. Esta sólida posición sugiere una gestión financiera prudente y la capacidad de responder de manera efectiva a las demandas operativas y financieras. De acuerdo a lo descrito esto da a entender que una de las 2 empresas del grupo 4 tiene una liquidez superior al promedio encontrado, de manera general ambas empresas muestran una capacidad sólida para cubrir sus obligaciones a corto plazo con activos líquidos. Tienen un margen de seguridad considerable, ya que sus activos circulantes son significativamente más altos que sus pasivos circulantes, ambas empresas están en una posición financiera fuerte en términos de liquidez.

Figura 23

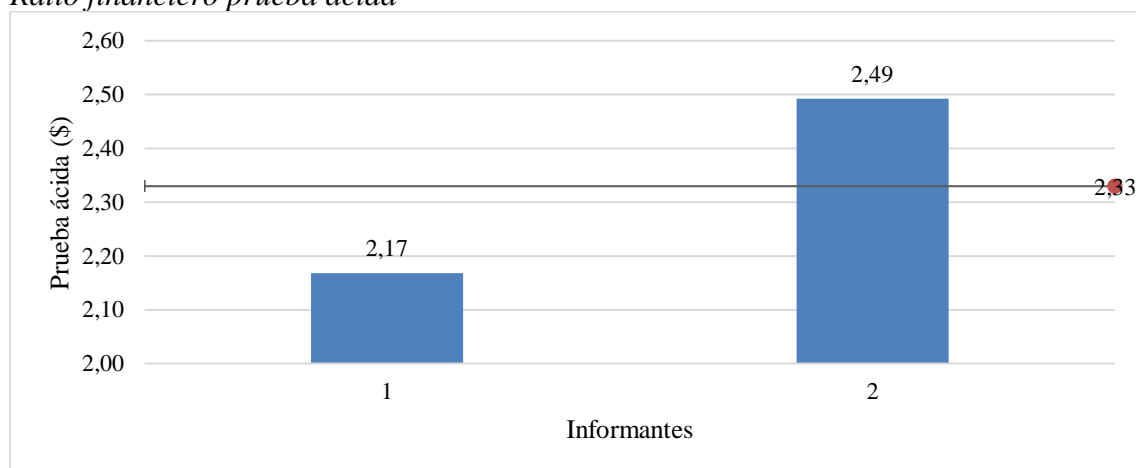
Ratio financiero liquidez corriente



La Figura 24 muestra la prueba ácida de las 2 empresas del grupo 4 la cual indica la capacidad de pago con las deudas a corto plazo esto sin contar el valor de inventario para tener una visión de liquidez más realista.

Figura 24

Ratio financiero prueba ácida



La Tabla 33 muestra el indicador de endeudamiento del activo, endeudamiento patrimonial y apalancamiento este es un indicador clave que mide el porcentaje del total de sus operaciones que son financiados por deuda, es esencial para evaluar la estructura financiera de una empresa en comparación con el promedio de la industria.

Tabla 33

Ratio financiero endeudamiento del activo

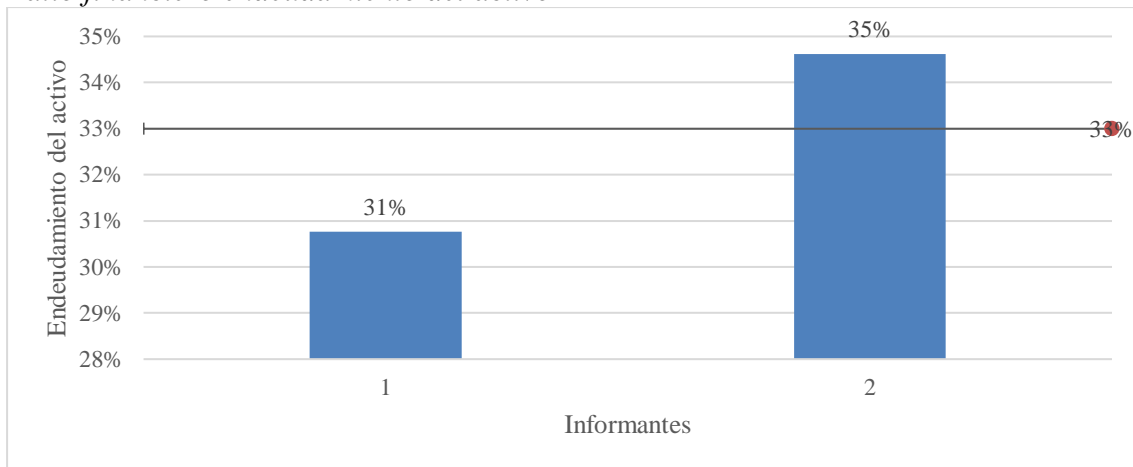
Factor	Indicadores financieros	Promedio
Solvencia	Endeudamiento del Activo	33 %
Solvencia	Endeudamiento patrimonial	49 %

La Figura 25 muestra el indicador de endeudamiento del activo este indicador mide el nivel de endeudamiento en comparación con los recursos propios en la figura muestra el

promedio como valor adecuado de endeudamiento un valor más significa mayor dependencia de financiamiento externo un nivel menor al promedio, significa mayor capital propio.

Figura 25

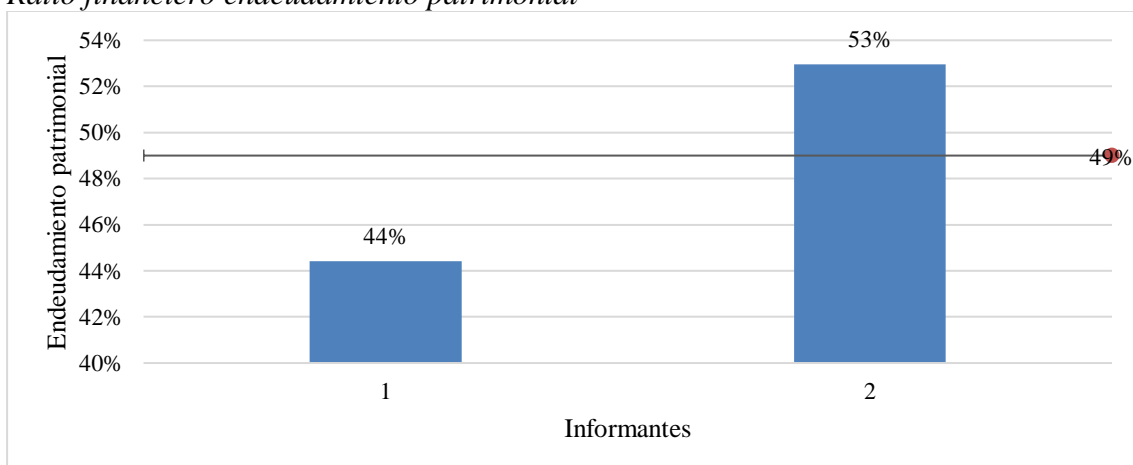
Ratio financiero endeudamiento del activo



La Figura 26 muestra el indicador de endeudamiento patrimonial se utiliza para medir la proporción de los recursos de una empresa que son financiados mediante deuda en relación con los recursos propios. El promedio de la industria del 49 % muestra que una empresa está con un porcentaje de deuda alta por lo que se traduce en mayor dependencia de deuda externa de acuerdo a lo descrito la empresa 2 tiene un valor de deuda en comparación con sus recursos propios más alta esto se traduce en que esta empresa necesita de la deuda para evitar posibles problemas en las operaciones de las empresas.

Figura 26

Ratio financiero endeudamiento patrimonial



La Tabla 34 muestra el indicador de rotación de cartera con un promedio de 10 este indicador se mide en veces, su objetivo es dar a conocer la gestión de la empresa con respecto

a las veces que convierten las cuentas por cobrar en efectivo.

Tabla 34

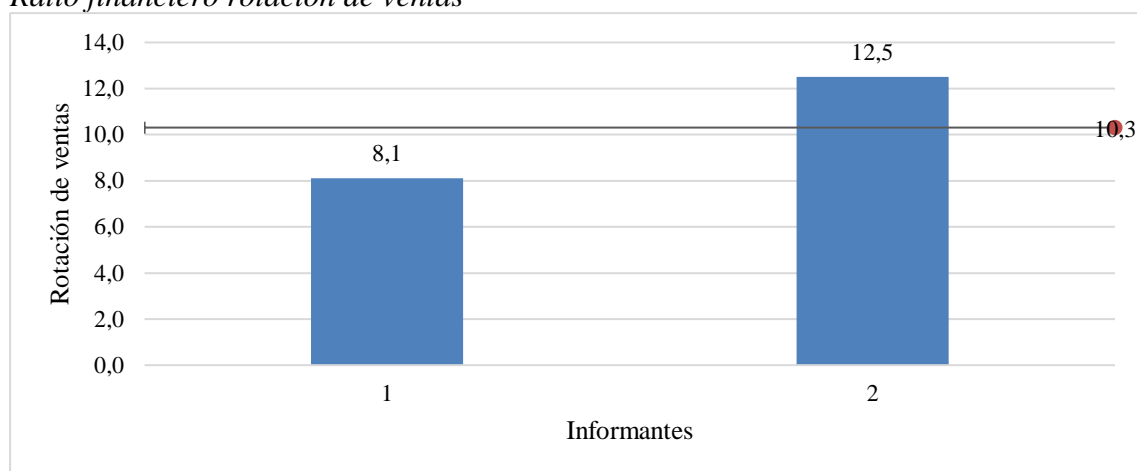
Ratio financiero rotación de ventas

Factor	Indicadores financieros	Promedio (veces)
Gestión	Rotación de ventas	10

La Figura 27 indica el valor de rotación de ventas la cual 7 de las 13 empresas están por debajo del promedio de la industria esto resulta malo ya que se evidencia que las empresas de ese grupo 4 su gestión no es la adecuada ya que es indicador mide las veces que la empresa puede vender y reponer su inventario.

Figura 27

Ratio financiero rotación de ventas



La Tabla 35 muestra el indicador de rentabilidad sobre activos y rentabilidad sobre el patrimonio estos indicadores son fundamentales para conocer la situación económica de la empresa. Con un promedio de ROA del 5 %, se indica que en promedio la empresa genera un rendimiento del 5 % sobre sus activos totales, este valor refleja eficiencia en la utilización de recursos para generar beneficios. Por otro lado, el ROE con un promedio del 7 % revela que la empresa está generando un retorno del 7 % sobre el capital propio, indicado una sólida rentabilidad en comparación con la inversión de los accionistas. En este contexto estos indicadores resultan fundamentales para saber si las empresas están generando un rendimiento de acuerdo a los objetivos planteados, estos valores reflejan la eficiencia en la utilización de recursos para generar beneficios.

Tabla 35

Ratio financiero utilidad neta sobre el activo

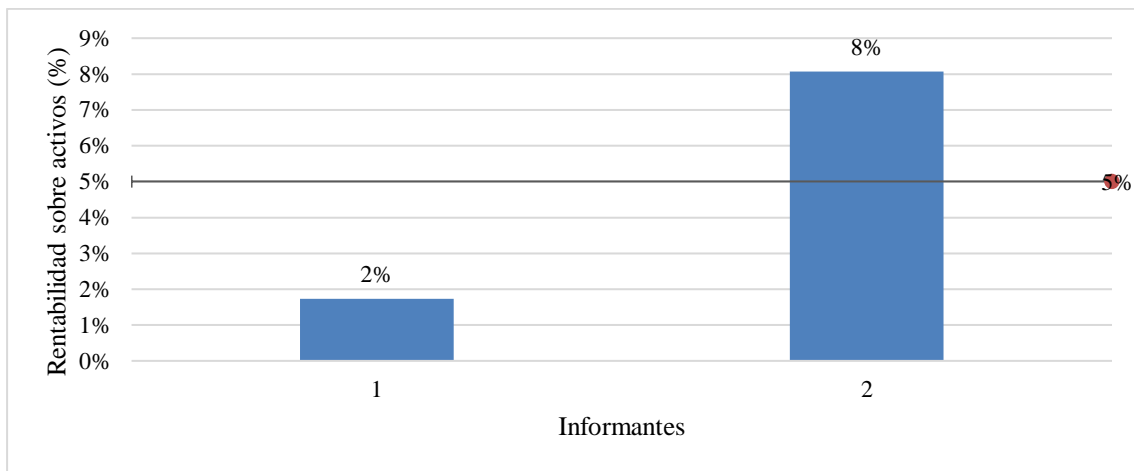
Factor	Indicadores financieros	Promedio (%)
Rentabilidad	Roa	5
Rentabilidad	ROE	7

La Figura 28 muestra el resultado de las 2 empresas y el promedio que se obtuvo del

RoA, esta figura indica que 1 de las 2 la empresa 1 tiene un 2 % la cual es inferior al 5 % promedio de la industria esto indica que la empresa no está generando una eficiente rentabilidad en relación con sus activos estos casos se dan por distintas razones, como costos operativos elevados o una gestión de activos poco eficiente por el contrario la empresa 2 con un ROA del 8 % que es superior al promedio esto se traduce en que la empresa está generando una rentabilidad significativamente mejor en relación con sus activos en comparación con el promedio de la industria.

Figura 28

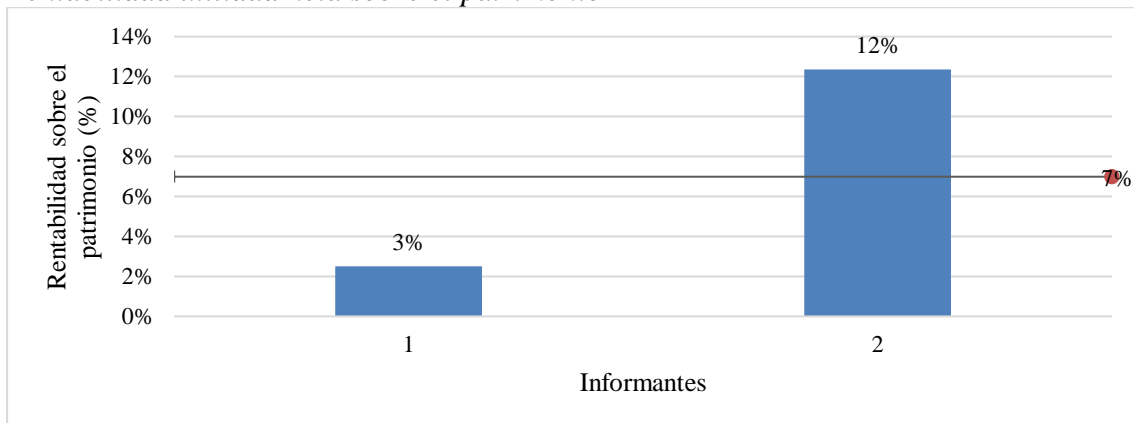
Ratio financiero utilidad neta sobre el activo



La Figura 29 muestra los resultados de las 2 empresas del indicador Roe esta figura expresa las variaciones que existen en la rentabilidad sobre el patrimonio neto, la primera empresa está por debajo del promedio de la industria (7 %), esto indica que la empresa no está generando un rendimiento eficiente con respecto a su capital propio. La empresa 2 su ROE es superior al promedio, esto sugiere que la empresa está utilizando eficientemente su patrimonio neto para generar ganancias es un indicativo claro de una gestión sólida.

Figura 29

Rentabilidad utilidad neta sobre el patrimonio



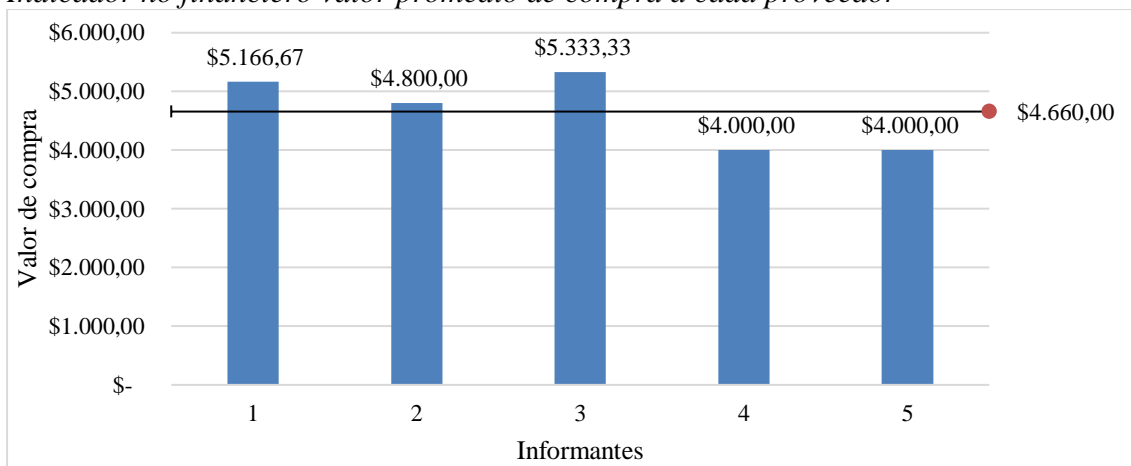
6.3.1 Indicadores no financieros

Los indicadores no financieros son medidas que no se expresan en términos monetarios y que proporcionan información sobre diversos aspectos operativos de gestión y rendimiento de una empresa a diferencia de los indicadores financieros, que se centran en los números y estados financieros los indicadores no financieros son más cualitativos y se utilizan para evaluar áreas.

6.3.1.1 Grupo 1 según sus activos de 28 mil a 37 mil. La Figura 30 muestra el valor de compra a cada proveedor y el promedio de compra el cual es de 4 660,00 este indicador busca demostrar que empresa tiene los mejores precios en la compra de los productos, tomando en cuenta que el volumen de las mercancías no tienen mucha diferencia en comparación con la compra de una y otra empresa por ello este indicador es preciso en los valores a su vez da a conocer el valor máximo que se deben abastecer mensualmente, este contexto observamos en la gráfica que 3 empresas están por encima del promedio de compra por proveedor, por lo que es predecible que las empresas que superan el valor de compra compran a mayor precio comprado con las demás empresas es por ello que se sugiere que se debe buscar mejores precios ya que el ingreso por parte de la empresa compradora es alto.

Figura 30

Indicador no financiero valor promedio de compra a cada proveedor

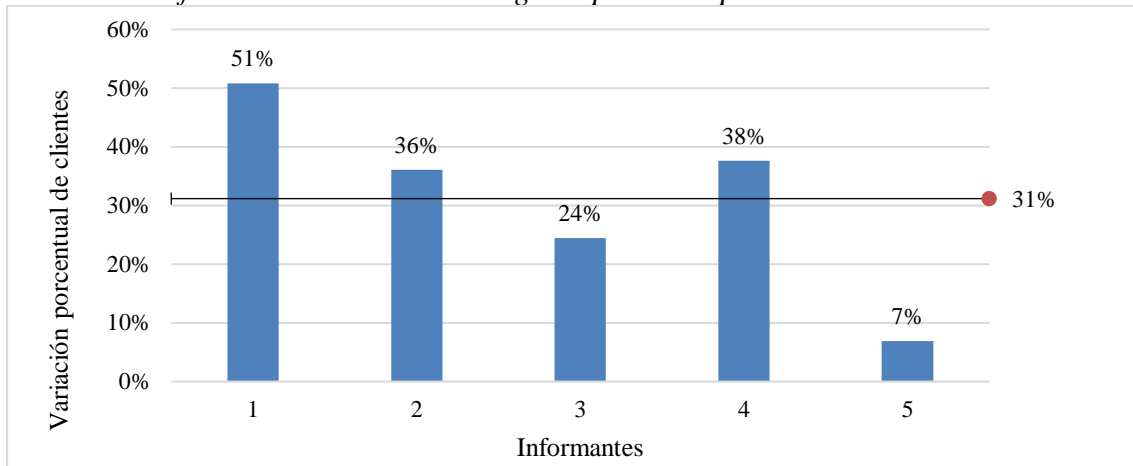


La Figura 31 muestra la variación de ventas que han tenido las empresas con respecto al mes anterior este indicador evalúa la dirección y magnitud de las variaciones en los ingresos de las empresas de un mes a otro. Este indicador se calcula utilizando la fórmula de $(VA - VMA) / VMA * 100$, según lo que muestra la gráfica existen 3 empresas que tienen una evolución positiva en las ventas del mes actual de igual manera con las otras 2 empresas la cual sucede todo lo contrario con sus ventas esto puede deberse a distintas razones como lo es la mala atención al cliente o la mala gestión de inventarios, esta evolución minúscula da como resultado

un impacto negativo en la salud financiera y viabilidad a largo plazo de la empresa, para contrarrestar y poder sobreponerse a esto se debe analizar detalladamente la causas y así desarrollar estrategias efectivas para revertir esta situación. Esto podría incluir ajustes en la estrategia de marketing, cambios en la oferta de productos, o la implementación de medidas para mejorar la eficiencia operativa.

Figura 31

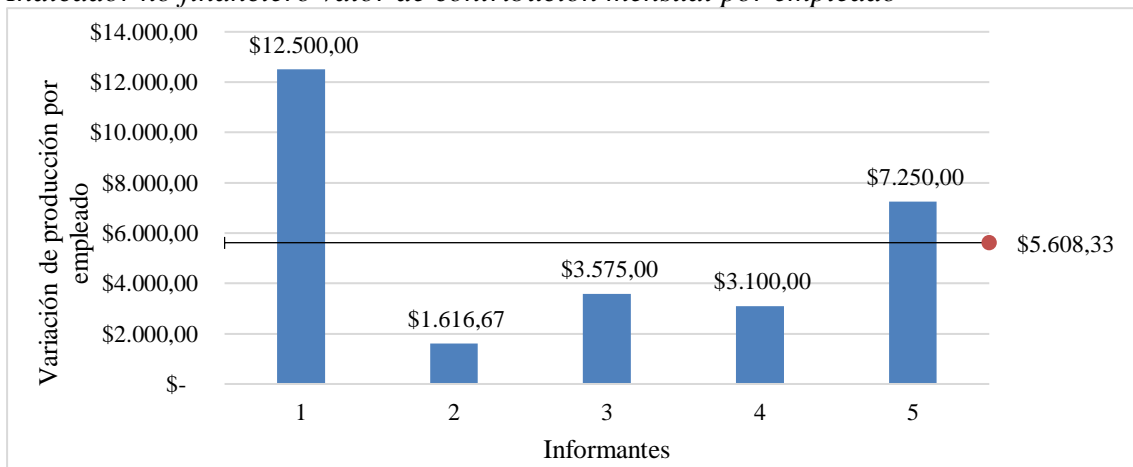
Indicador no financiero variación de ingreso por concepto de ventas mensual



La Figura 32 muestra el indicador de valor de venta por empleado este indicador busca cuantificar la contribución de cada empleado a las ventas totales de la empresa, proporciona una medida de la eficiencia en la utilización de los recursos para generar ingresos de acuerdo a lo definido la gráfica muestra a las empresas que están por encima del promedio y por debajo del promedio la cual de las 5 empresas están sobre el nivel de ventas por cada empleado esto se traduce en algo positivo en el área de marketing y atención al cliente.

Figura 32

Indicador no financiero valor de contribución mensual por empleado

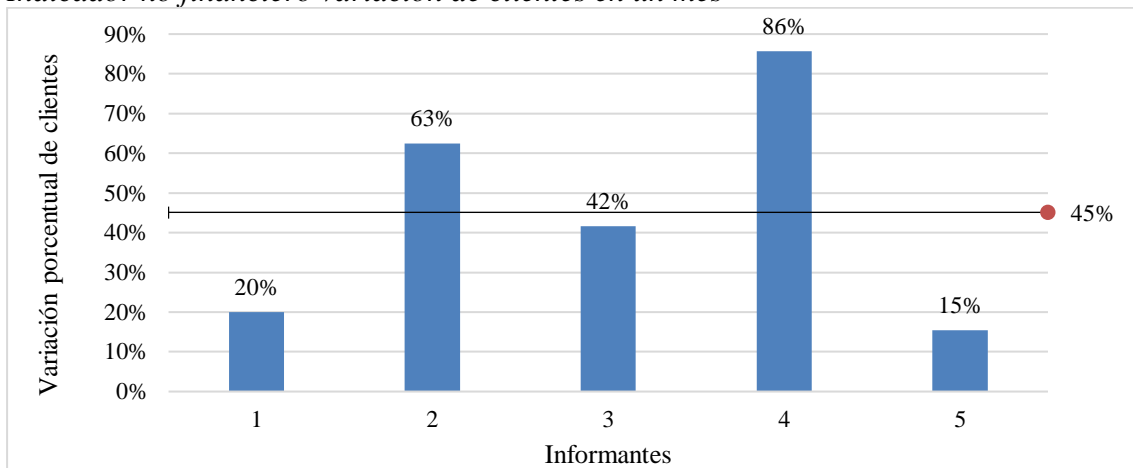


La Figura 33 muestra el crecimiento de clientes de las 5 empresas este gráfico da a conocer que 2 de las 5 empresas superan el valor establecido como promedio de 45% esto se

traduce en la eficacia de las inversiones en marketing y ayuda a determinar cómo estas contribuyen a la adquisición de clientes en general un bajo gasto en relación con la adquisición de nuevos clientes, indica una gestión efectiva de recursos y una eficiencia en la generación de leads, por otro lado un alto gasto sugiere la necesidad de revisar y optimizar las estrategias publicitarias para mejorar la relación costo-beneficio.

Figura 33

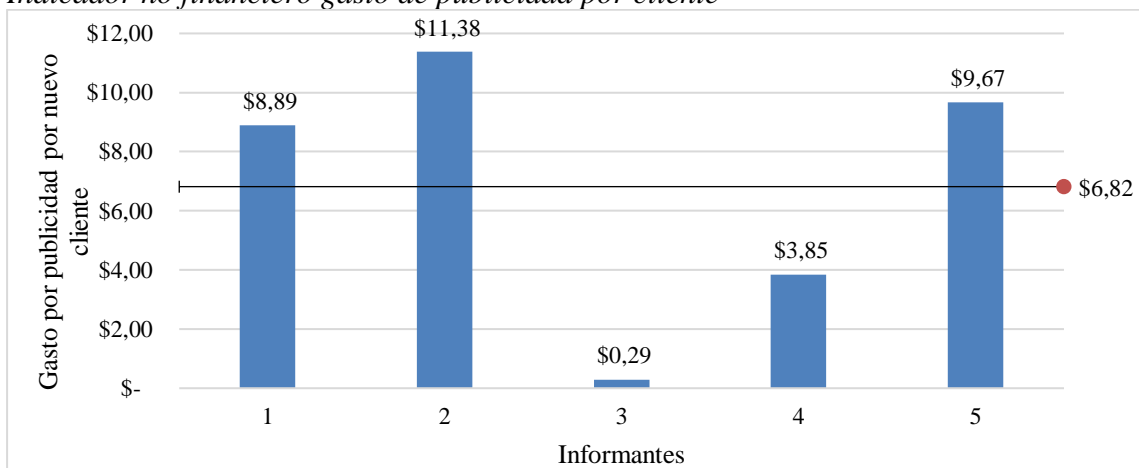
Indicador no financiero variación de clientes en un mes



La Figura 34 muestra el gasto por cada nuevo cliente que obtiene la empresa por concepto de publicidad la cual tiene un promedio de \$ 6,82 dólares por cliente nuevo 3 de las 5 empresas tienen un alto gasto de publicidad por cada nuevo cliente la cual no es bueno porque no se obtienen los clientes necesarios para justificar la inversión en publicidad.

Figura 34

Indicador no financiero gasto de publicidad por cliente



La Tabla 35 muestra el indicador que mide la preferencia de los clientes por el nivel de ingreso por compra de ciertos productos de su inventario dando como resultado un valor de \$ 3.640 dólares en la venta de cerveza como producto más solicitado de acuerdo a esto queda claro que las empresas deben enfocarse más en este productos ya que su ingreso depende en

gran porcentaje de este producto.

Tabla 36

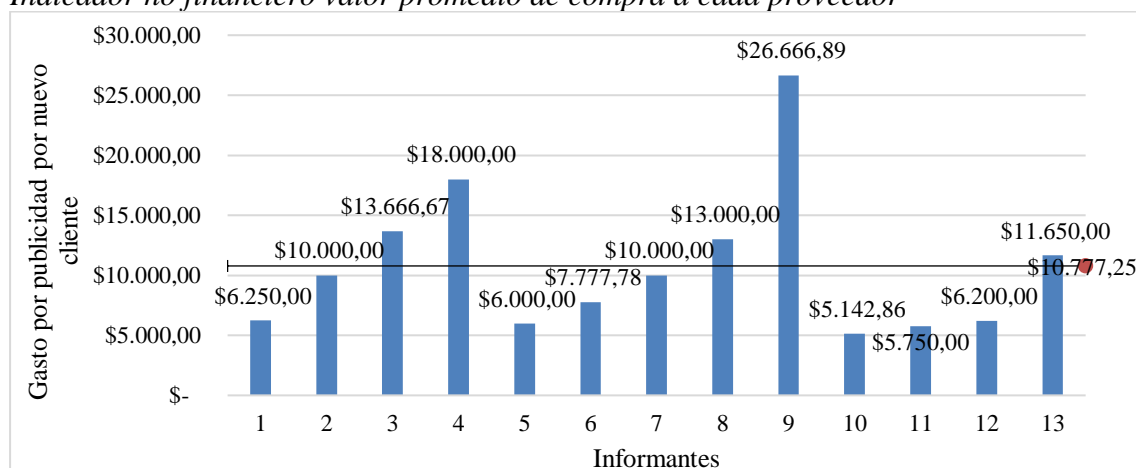
Indicador no financiero valor de ingreso por productos más vendidos

Indicador no financiero	N° empresa	Productos más vendidos	Total, de existencias (\$)	\$
Total de existencias / Productos más vendidos	1	Cerveza	28 000,00	6 250,00
	2	Cerveza	11 000,00	2 425,00
	3	Cerveza	17 000,00	3 575,00
	4	Cerveza	9 500,00	2 325,00
	5	Cerveza	16 000,00	3 625,00
		Promedio		3 640,00

6.3.1.2 Grupo 2 según sus activos de 40 mil a 90 mil. La Figura 36 muestra el valor promedio de 10 777,25 este indicador muestra el valor de compra por proveedor esta métrica proporciona información sobre la relación entre una empresa y sus proveedores en términos del monto total de compras realizadas a cada proveedor. Este indicador es valioso para evaluar la concentración de gastos en proveedores específicos y la diversificación de la cadena de suministro, si el promedio es mayor representa mayor dependencia de estos proveedores, mientras más bajo sea al promedio significa una optimización de costos y mejores términos con los proveedores en este contexto observamos que 5 empresas sobrepasan el promedio de la industria por el contrario 9 empresas están por debajo del promedio lo que indica que estos negocios tienen mejores condiciones y términos con el proveedor para tener un mayor margen de ganancia.

Figura 35

Indicador no financiero valor promedio de compra a cada proveedor

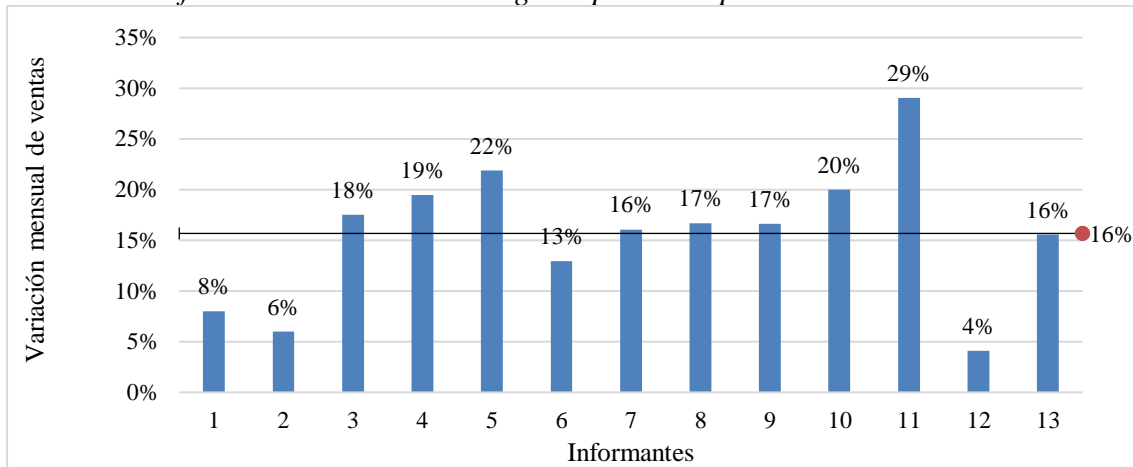


La Figura 37 muestra la variación de ventas que han tenido las empresas con respecto al mes anterior, con el objetivo de visualizar el crecimiento en las ventas y se concluye que 10 de las 14 empresas están por encima del promedio de la industria la cual es bueno porque el

nivel de ventas está evolucionando constantemente.

Figura 36

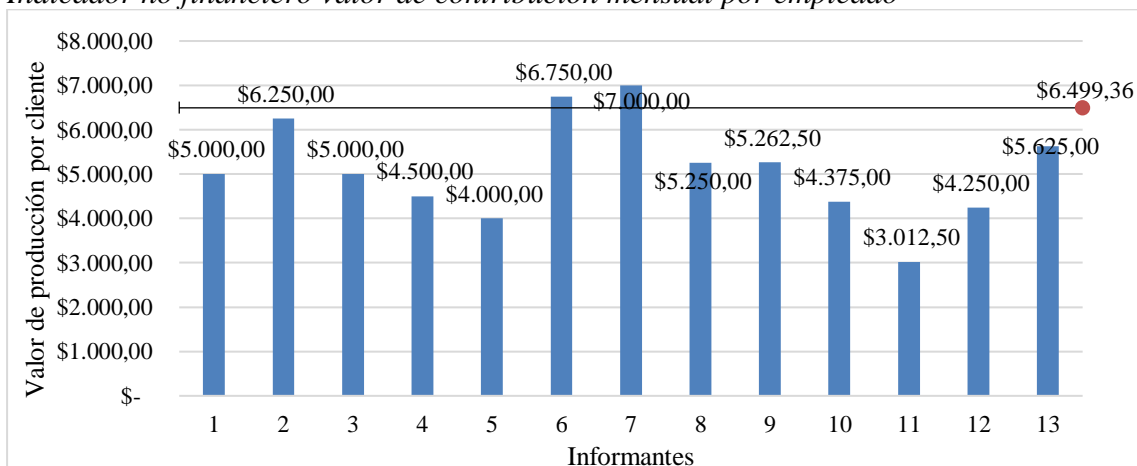
Indicador no financiero variación de ingreso por concepto de ventas



La Figura 38 muestra el indicador de valor de venta por empleado este indicador busca cuantificar la contribución de cada empleado a las ventas totales de la empresa. Proporciona una medida de la eficiencia en la utilización de los recursos para generar ingresos de acuerdo a lo definido la gráfica muestra a las empresas que están por encima del promedio y por debajo del promedio la cual nos refleja que 6 empresas están por encima del promedio y 7 no logran cumplir con la meta de ventas por empleado esto último refleja que las empresas no están utilizando eficientemente su fuerza laboral para generar ingresos, para revertir esta situación es necesario revisar las estrategias de ventas, la capacitación del personal o la distribución de tareas.

Figura 37

Indicador no financiero valor de contribución mensual por empleado

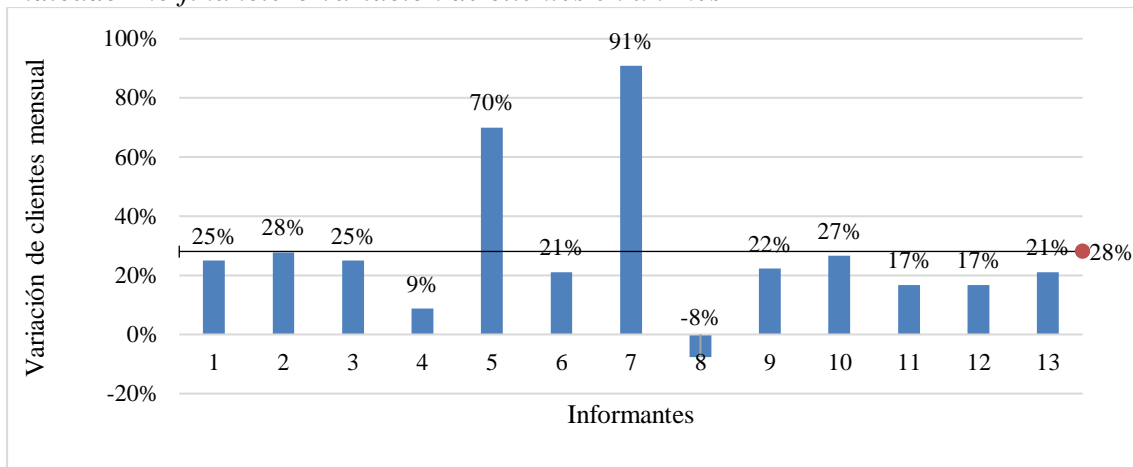


La Figura 39 muestra el incremento relativo de clientes en las empresas este indicador es fundamental para evaluar el crecimiento y la capacidad de la empresas para atraer y retener clientes según la gráfica y el promedio obtenido de 28 % da a entender que 9 de las 13 empresas

están por debajo de este valor esto indica la poca eficiencia de las empresas en cuestión de captar más clientes.

Figura 38

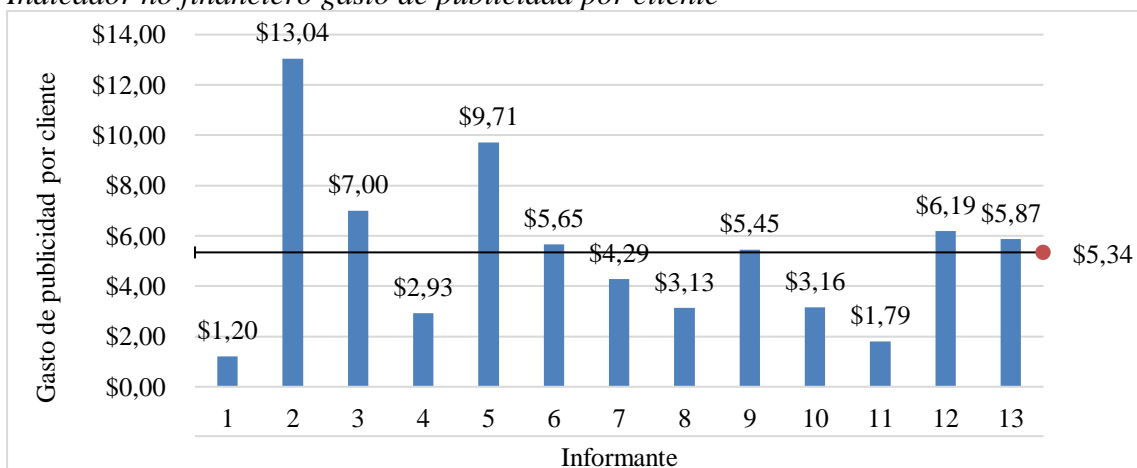
Indicador no financiero variación de clientes en un mes



La Figura 40 muestra el gasto por cada nuevo cliente que obtiene la empresa por concepto de publicidad la cual tiene un promedio de 5,34 dólares por cliente nuevo, este indicador evalúa la eficacia de las estrategias de marketing de las empresas. El cálculo de este indicador es igual al gasto total en publicidad entre el número de nuevos clientes obtenidos en un período específico. Este indicador proporciona la eficiencia de la inversión en publicidad y su impacto real en la expansión de la base de clientes.

Figura 39

Indicador no financiero gasto de publicidad por cliente



La Tabla 37 muestra los productos más vendidos en donde la cerveza destaca como el producto con más presencia comercial \$5 098,08, este indicador evalúa el rendimiento financiero y la estrategia de precios de una empresa en relación con sus productos más populares. Este indicador se obtiene dividiendo los ingresos generados por los productos más vendidos entre la cantidad total de los productos. Un valor alto indica que la empresa está

obteniendo ingresos significativos por unidad de sus productos estrella.

Tabla 37

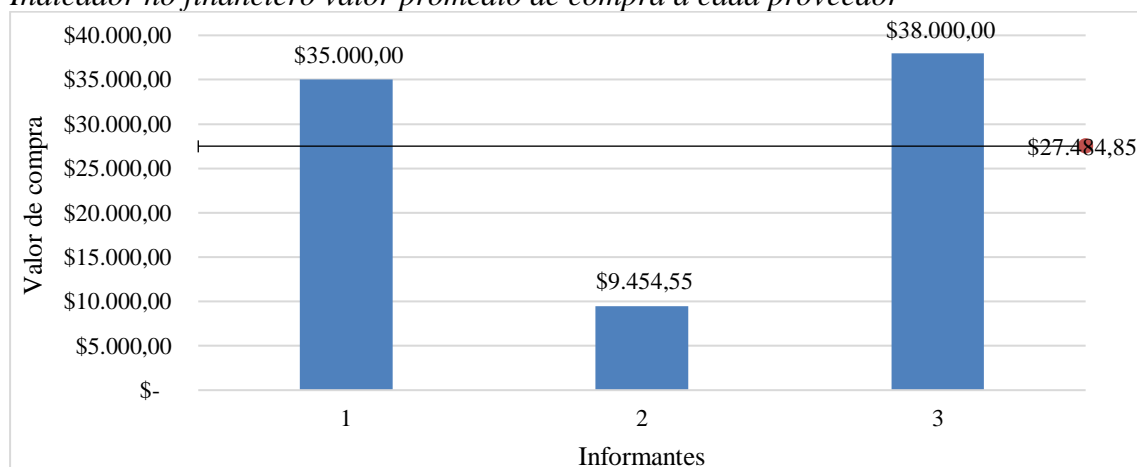
Indicador no financiero valor promedio de ingreso por productos más vendidos

Indicador no financiero	N° empresa	Productos más vendidos	Total, existencias (\$)	de \$
Total de existencia / Productos más vendidos	1	Cerveza	34 300,00	5 000,00
	2	Whyski, Cerveza, Vodka, tequila	30 000,00	6 250,00
	3	Cerveza, Zhumir	20 000,00	5 000,00
	4	Zhumir, Cerveza	19 000,00	4 500,00
	5	Cerveza, Zhumir	18 000,00	4 000,00
	6	Cerveza	38 000,00	6 750,00
	7	Cerveza	30 000,00	7 000,00
	8	Cerveza	24 000,00	5 250,00
	9	Cerveza	22 000,00	5 262,50
	10	Cerveza	21 000,00	4 375,00
	11	Cerveza	17 000,00	3 012,50
	12	Cerveza	20 500,00	4 250,00
	13	Cerveza	29 100,00	5 625,00
		Promedio		5 098,08

6.3.1.3 Grupo 3 según sus activos de 122 mil a 171 mil. La Figura 41 muestra que 2 empresas obtienen mejores precios y condiciones con sus proveedores lo cual indica que la empresa restante debería buscar proveedores con precios más bajos.

Figura 40

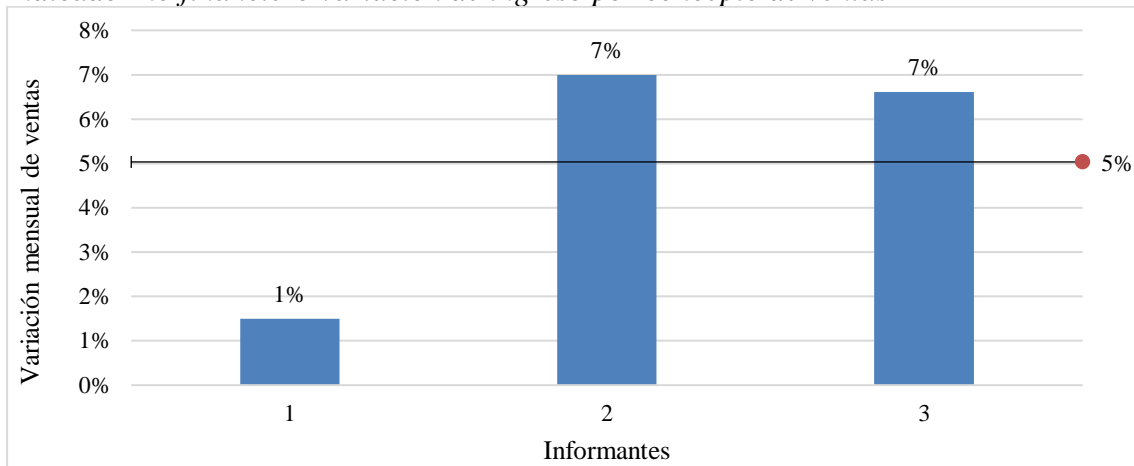
Indicador no financiero valor promedio de compra a cada proveedor



La Figura 42 muestra la variación de ventas que han tenidos las empresas con respecto al mes anterior para visualizar se hay crecimiento en las ventas y se concluye que 2 de las 3 empresas están por encima del promedio de la industria la cual es bueno ya que esto es visto como las empresas están en constante renovación en los temas de ventas, permitiendo su crecimiento mes a mes.

Figura 41

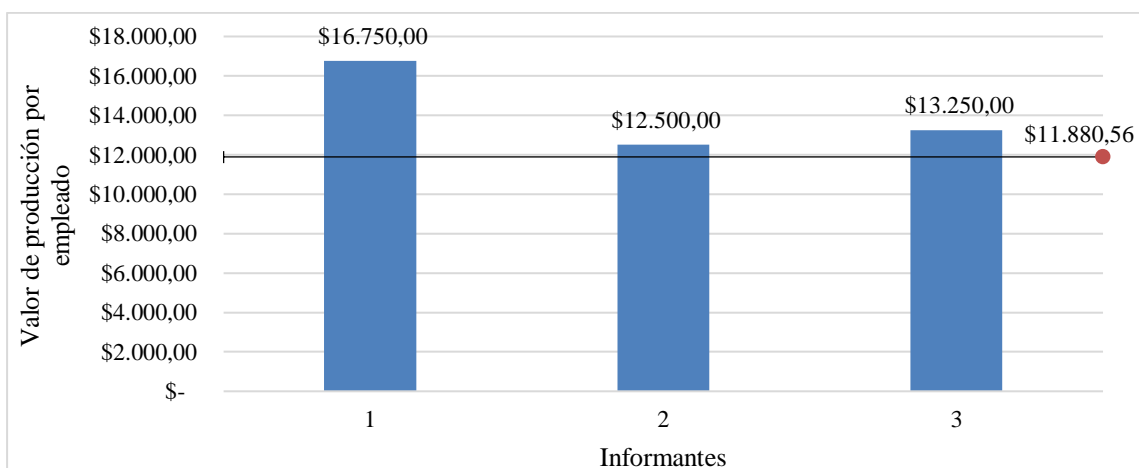
Indicador no financiero variación de ingreso por concepto de ventas



La Figura 42 muestra el indicador de valor de venta por empleado este indicador busca cuantificar la contribución de cada empleado a las ventas totales de la empresa. Proporciona una medida de la eficiencia en la utilización de los recursos para generar ingresos en la gráfica se muestra a las empresas que está por encima del promedio y por debajo del promedio la cual nos refleja que 1 empresas están por encima del promedio esto significa que hay una alta contribución de los empleados en los ingresos de las empresas esto sucede porque por trabajadores están mejor capacitados en el área de marketing y atención al cliente por otra parte hay 2 empresas que no logran cumplir con la meta de ventas por empleado es claro que esto sucede por no conocer la importancia del marketing y la atención al cliente.

Figura 42

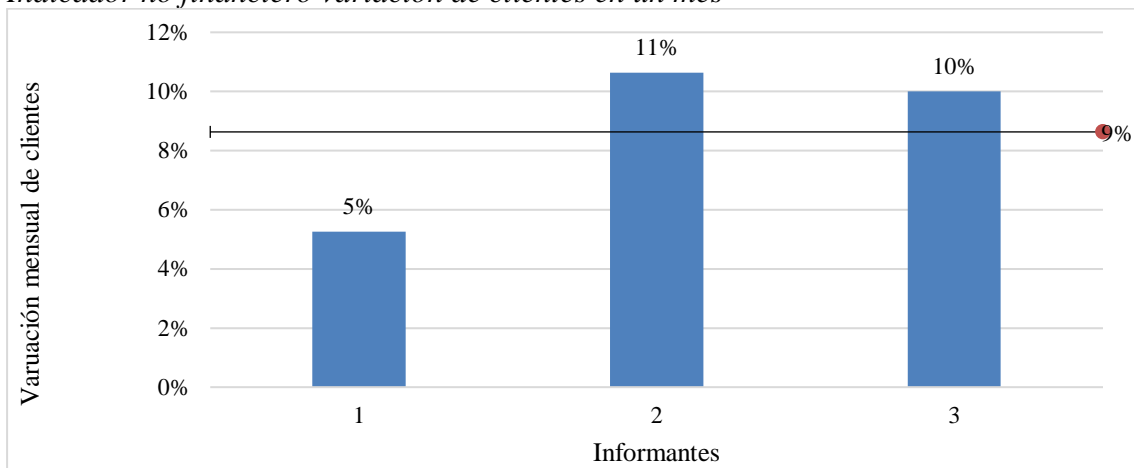
Indicador no financiero valor de producción mensual por empleado



La Figura 43 muestra el incremento relativo de clientes en las empresas la cual 1 de las 3 empresas están por debajo del promedio esto indica la poca eficiencia de las empresas en cuestión de captar más clientes mientras que las otras 2 empresas tienen estrategias de marketing adecuada.

Figura 43

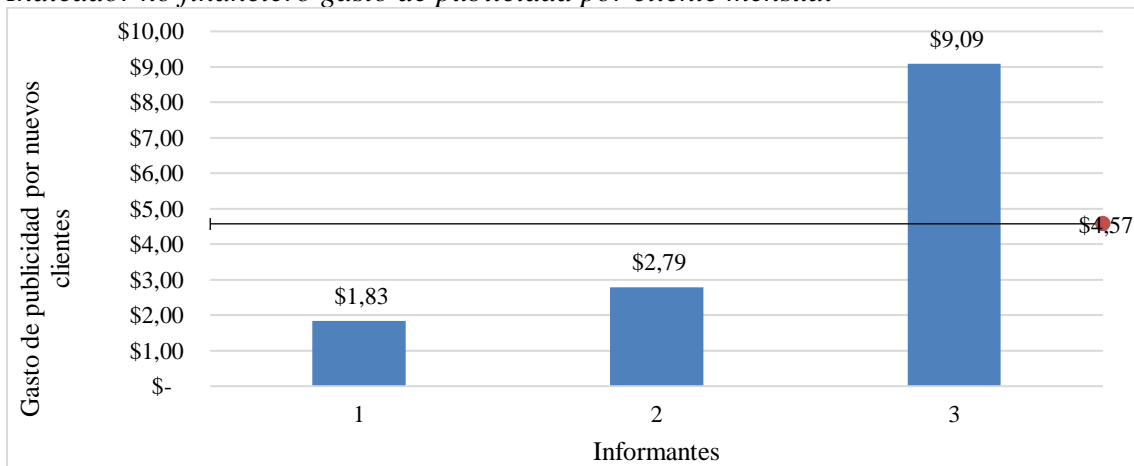
Indicador no financiero variación de clientes en un mes



La Figura 44 muestra el valor de gasto de publicidad por nuevos clientes captados de todas las empresas del segmento 3 la cual 2 empresas están por debajo del promedio y 1 empresa por encima esto indica que la empresa con mayor gasto no ha captado los suficientes clientes para justificar la inversión en marketing. El cálculo de este indicador es igual al gasto total en publicidad entre el número de nuevos clientes obtenidos en un período específico. Este indicador proporciona la eficiencia de la inversión en publicidad y su impacto real en la expansión de la base de clientes.

Figura 44

Indicador no financiero gasto de publicidad por cliente mensual



La Tabla 38 presenta el producto más vendido y el ingreso que tienen las empresas por estos productos este indicador no financiero tiene el objetivo de mostrar el producto estrella de cada negocio, de esta manera las empresas pondrán mayor atención a esta mercadería.

Tabla 38*Indicador no financiero valor promedio de ingreso por productos más vendidos*

Indicador no financiero	N° de empresas	Productos más vendidos	Total, de existencias (\$)	\$
Total de existencias / Productos más vendidos	1	Cerveza	94 935,00	16 750,00
	2	Cerveza	18 000,00	12 500,00
	3	Cerveza	67 800,00	13 250,00
		Promedio		14 166,67

6.3.1.4 Grupo 4 según sus activos de 171 mil a 4 millones

La Tabla 39 muestra el valor promedio de compra a cada proveedor con el objetivo de saber monto el gastado en compras realizadas a proveedores específicos permitiendo identificar si se están obteniendo los mejores precios y condiciones.

Tabla 39*Indicador no financiero valor promedio de compra a cada proveedor*

Indicador no financiero	Valor de compra (\$)	Proveedores	\$
Valor de compra de mercadería / Proveedores	500 000,00	8	62 500,00
	700 000,00	5	140 000,00
	Promedio		101 250,00

La Tabla 40 indica el porcentaje de variación promedio de ventas mensual de 9 % lo que evidencia un crecimiento considerable en las ventas y evidenciando el manejo adecuado de las empresas.

Tabla 40*Indicador no financiero variación de ingreso por concepto de ventas*

Indicador no financiero	Ventas del mes actual (\$)	Ventas del mes anterior (\$)	%
Variación mensual de ventas - ventas del mes anterior	410 000,00	390 000,00	5
	250 000,00	215 000,00	14
	Promedio		9

La Tabla 41 muestra el indicador no financiero de valor de venta por empleado la cual da un promedio de \$ 16 875,00 dólares este indicador busca dar a conocer el nivel apropiado de ventas por empleado que debe tener las empresas

Tabla 41*Indicador no financiero valor de producción mensual por empleado*

Indicador no financiero	Número de empleados	Ventas totales (\$)	\$
Total de ventas / Número de empleados	24	410 000,00	17 083,33
	15	250 000,00	16 666,67
	Promedio		16 875,00

La Tabla 42 muestra la variación porcentual de nuevos clientes que han captado las empresas la cual tiene un promedio del 7%, este indicador busca informar si la gestión en marketing es la apropiada.

Tabla 42

Indicador no financiero variación de clientes en un mes

Indicador no financiero	Número de clientes actuales	Número de clientes del mes pasado	%
Número de clientes actuales - número de clientes del mes pasado	150	145	3
	100	90	11
	Promedio		7

La Tabla 43 muestra el valor promedio en dólares que una empresa gasta en publicidad por cada nuevo cliente captado, la cual tiene un valor de 1,28 dólares por nuevo cliente.

Tabla 43

Indicador no financiero gasto de publicidad por cliente

Indicador no financiero	Publicidad (\$)	Número de clientes	\$
Publicidad / número de clientes	160,00	150	1,07
	150,00	100	1,50
	Promedio		1,28

La Tabla 44 presenta el producto más vendido y el ingreso que tienen las empresas por estos productos es indicador no financiero tiene el objetivo de mostrar el producto estrella de cada negocio, de esta manera las empresas pondrán mayor atención a esta mercadería

Tabla 44

Indicador no financiero valor promedio de ingreso por productos más vendidos

Indicador no financiero	Productos más vendidos	Total, de existencias (\$)	\$
Total de existencias / Productos más vendidos	Whyski, Cerveza, Vodka, tequila	958 200,00	102 500,00
	Whyski, Cerveza, Vodka, tequila	340 330,00	62 500,00
	Promedio		82 500,00

Conclusión parcial: La determinación de estadísticas y promedios en la industria de venta al por mayor de bebidas alcohólicas en el cantón Loja, utilizando información primaria y secundaria, nos brinda una visión clara y precisa del panorama empresarial, que nos permitió identificar tendencias, oportunidades y desafíos para impulsar el crecimiento y la toma de decisiones informadas en este sector.

7. Discusión

Es evidente que la aplicación del diagnóstico sectorial ha beneficiado al comercio de venta al por mayor de bebidas alcohólicas, dicha afirmación se sustenta en la presente investigación que recopila el estudio de varios casos de aplicación de éxito tales como en la investigación de Lastra (2012) realizó un plan para la elaboración de licores de frutas tropicales del Ecuador la cual identifica las características, gustos y preferencias de los consumidores de bebidas alcohólicas de moderación al comparar estudios similares con la presente investigación se concluye que el diagnóstico sectorial tiene un visión más amplia en la caracterización ya que se evalúa aspectos particulares de cada negocio incluyendo la marca de los productos que comercializa, los productos de mayor demanda, la logística, los clientes potenciales y las barreras de entrada al mercado de esta actividad.

De similar manera, en la investigación de Zapata (2021) se realizó un análisis del funcionamiento del monopolio de los licores en el Huila y diseño de una propuesta para mejorar su gestión concluyó que el departamento del huila en donde se experimentó la manera en la cual se ha gestionado el monopolio de los licores en este análisis se estudió las principales tendencias de producción y venta de bebidas alcohólicas en el departamento, consumos per cápita y los recursos fiscales que se recaudan por concepto de las bebidas alcohólicas en tanto en la presente investigación se determinó a través de datos cualitativos y cuantitativos el comportamiento de variables financieras de los negocios del sector la cual se necesito analizar desde la perspectiva de los factores claves de éxito.

En otro caso análogo Bobadilla (2021) realizó una evaluación de factibilidad estratégica, técnica y económica de crear una empresa dedicada a la comercialización de bebidas acohólicas y productos relacionados bajo el modelo de tienda oscura en el sector oriente de Santiago tuvo como conclusión que este tipo de negocios son altamente rentables ya que detecta una demanda relevante caracterizada por un tamaño de venta de alcohol de 6 100 millones de dólares al año lo cual resulta atractivo para los nuevos oferentes en el mercado. Sin embargo la poca información que cuentan los negocios en la ciudad de Loja es complejo para estas empresas emplear nuevas estrategias sin tener un alto riesgo de pérdida por ello en el presente estudio se estableció diferentes indicadores financieros y no financieros para que tomen como base los promedios de la industria obtenidos de esta manera llegar a la respuesta de la factibilidad de estas organizaciones.

8. Conclusiones

En conclusión, la caracterización del sector de ventas de bebidas alcohólicas en el cantón Loja se llevó a cabo con el objetivo de determinar los factores claves de éxito esto proporcionó una visión más profunda y valiosa de la dinámica empresarial en esta área específica la cual consta de 30 empresas dedicadas a esta actividad en el cantón de las cuales 23 empresas contribuyeron con información para el desarrollo de la investigación gracias a esta información brindada se pudo identificar los productos estrellas la cerveza y algunas de las barreras de entrada como la economía de escala, licencias y permisos e inversión de capital.

Las empresas de venta al por mayor de bebidas alcohólicas pueden evaluar su desempeño organizacional en función de indicadores no financieros y financieros. En este contexto se establecieron de acuerdo a los factores claves de éxito propuestos los indicadores no financieros para este sector (ventas, compras, atención al cliente y gestión de inventario), de la misma manera por medio de la caracterización se conoció las necesidades de las empresas, es por ello que se establecieron 8 indicadores financieros que miden liquidez, solvencia, gestión y rentabilidad, estos indicadores proporcionan información valiosa que permiten a las empresas tener bases sólidas para una gestión más informada y efectiva en la actividad que se desenvuelven.

En conclusión, la determinación de estadísticas y promedio para la industria del sector de venta al por mayor de bebidas alcohólicas permitió dar a conocer información clave sobre el rendimiento de las empresas logrando un entendimiento más profundo de las oportunidades y desafíos que enfrenta el sector además de entender el nivel económico de cada empresa y dar a conocer que su eficiencia está en un nivel óptimo. En este contexto se identificó ciertos valores interesantes en cada grupo en el grupo 1 se pudo encontrar que en promedio las empresas tienen una liquidez de 2,35 indicando una liquidez adecuada para estos negocios ya que estos negocios deben disponer de valores altos líquidos adecuado para poder reponer la gran rotación de ventas que se da, de igual manera la rotación de ventas en el grupo 3 es de 17 veces al año esto quiere decir que cada 21 días el inventario es renovado completamente otros datos interesantes encontrados fue en los indicadores no financieros como lo es la evolución en la ventas de todas las empresas mes a mes, el alto valor de contribución por cada empleado que se da en el grupo 4 con un valor de 17 mil dólares al mes, según esta información encontrada se evidencia la rentabilidad lo cual resulta atractivo para posibles nuevos emprendedores.

9. Recomendaciones

Para las empresas ya establecidas en el sector el valor e importancia de la caracterización radica en la utilización de esta información para aprovechar sus fortalezas y oportunidades estos factores son claves para poder consolidarse en el mercado de venta de alcohol.

La utilización de factores claves de éxito es recomendable para empresas establecidas y empresas que deciden incursionar en el mercado de venta al por mayor de alcohol ya que de acuerdo a estos factores se les facilitará armar su estructura de estrategias comerciales y de marketing y podrán destinar el valor económico adecuado.

Es de suma importancia que las empresas del sector tengan conocimiento de estos indicadores financieros y no financieros para que puedan entender y aprovechar al máximo esta información, ya que gracias a estos valores conocen la situación económica de sus empresas y puedan prevenir ciertos riesgos financieros y su vez mejorar la parte no financieras por medio de planes estratégicos adecuados y así evitan altos niveles de riesgos de capital.

Es recomendable es que las empresa amplíen sus bodegas de almacenamiento, ya que el mayor ingreso se da por la venta de cerveza la cual es un producto de alto volumen por ello se necesita mayor espacio, de acuerdo a lo visto en la caracterización del sector muchos negocios cuentan con bodegas pequeñas evitando que su distribución sea mayor.

10. Bibliografía

- Academia Crandi. (23 de marzo de 2021). *¿Cuáles son los factores que contribuyen al éxito empresarial?* Academia Crandi. <https://n9.cl/7bvjdm>
- Academia Crandi, A. (23 de Marzo de 2021). *Factores claves de éxito*. Academia crandi. <https://academia.crandi.com/negocios-digitales/exito-empresarial/>
- Antoñanzas, V. Martínez, P. Zárate, M. y Pradas, V. (2023). Las bebidas alcohólicas en España: salud y economía. *scielo*, 22(1), 1-2.
- Anderson, P. y Baumberg, B. (2006). *El alcohol en europa* <https://lc.cx/BYfnYz>
- Bobadilla, P. F. (2021). *Evaluación de factibilidad estratégica, técnica y económica de crear una empresa dedicada a la comercialización de bebidas alcohólicas y productos relacionados bajo el modelo de tienda oscura en el sector oriente de Santiago*. [Tesis de grado, Universidad de Chile]. Archivo digital: <https://lc.cx/CsyfOV>
- Bain S, J. (Marzo de 2021). *centrocompetencia* . Barreras de entrada <https://centrocompetencia.com/barreras-de-entrada/>
- Caballero, F. J. (01 de abril de 2023). *Sector secundario - Definición, qué es y concepto* *Economipedia*. Economipedia. <https://n9.cl/ux40u>
- Calderia, J. (2010). *Los 100 indicadores*. Sello editorial Trillas.
- Carrasco, E. A. (2021). *Evaluación de factibilidad estratégica, técnica y económica de crear una empresa dedicada a la comercialización de bebidas aclhólicas y productos relacionados bajo el modelo de tienda oscura en el sector oriente de Santiago*. [Tesis de maestría, Universidad de Chile]. Archivo digital: <https://n9.cl/r2yba>
- Darsun, B. (2020). desempeño empresarial en la industria lechera. *Redalyc*, 11(25),180-185 <https://www.redalyc.org/journal/6099/609965020009/html/>
- Entrada, B. d. (Marzo de 2021). *Centro de competencia*. <https://centrocompetencia.com/barreras-de-entrada/>
- Frank, Á., Liceth, D. y Normal, R. (2020). análisis de la actividad comercial para la sostenibilidad en los negocios del cantón sucre. *Redalyc*, 1(15),1-5 <https://doi.org/10.24215/23143738e059>
- González, D. (06 de marzo de 2014). *La Estadística en la Industria*. <https://n9.cl/ti0d5>
- Gromé, M. G. (03 de marzo de 2023). *Sector primario, secundario y terciario*. Unprofesor.com. <https://n9.cl/nqhi>

- Hernandez, R. y Fernandez, C. (2020). *Metodología de la investigación*. Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo del Ecuador [INEC]. (05 de julio de 2021). *Guía de Trámites y Servicios Institucionales*. Gob.ec <https://www.gob.ec/inec>
- Lastra, L. J. (2012). *Plan para la elaboración de licores de frutas tropicales del Ecuador*. [Tesis de maestría, Universidad de la fuerzas armadas]. Archivo digital: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/6440/1/T-ESPE-040204.pdf>
- Lopez, S. y Mendez, G. (2023). Metodologías y aplicaciones de diagnósticos sectoriales: una revisión de la literatura. *Redalyc*, 28(1), 1-2 <https://doi.org/10.14483/23448393.17872>
- Lasalle, P. (05 de diciembre 2020). *Significado de promedio de la industria*. Sendpulse.com. Recuperado 02 de mayo de 2023 de <https://n9.cl/4rxa54>
- Mariño, W. (2010). *100 indicadores para controlar tu pequeña empresa*. Grupo Santillana S.A.
- Municipio de Loja. (02 de febrero de 2019). *Del expendio y consumo de bebidas alcohólicas y el funcionamiento de establecimientos nocturnos en el cantón Loja*. Loja.gob.ec. <https://n9.cl/52mjvf>
- Muñoz, A. (6 de Abril de 2023). *Factores que influyen en la decisión de compra*, Sales Layer. <https://n9.cl/iaqij9>
- Mype, (17 de noviembre de 2022). *Optimizar la gestión de inventarios es un factor clave para el éxito*. Observatoriomype.org.sv: <https://acortar.link/CgwuCL>
- Pareja, M. (16 de noviembre de 2020). *El Sector Secundario. El sector secundario y sus actividades más relevantes*. <https://lc.cx/12EYhT>
- Palacios, J. (28 de Junio de 2020). *Las ventas como factor de éxito en las empresas - Impulsa blog*. <https://n9.cl/iaqij9>
- Riesco, J. (2 de enero de 2020). *Conceptos básicos de estadística*. Jorgegalbiati.cl <https://n9.cl/pi781>
- Rodriguez, N. (2022). *Qué es un diagnóstico empresarial, sus tipos y cómo hacerlo*. <https://n9.cl/uclve>
- Sanchez, G. J. (1 de abril de 2020). *Sector económico*. Economipedia. <https://lc.cx/ilt0uc>
- Secretaría de la Amazonía. (2013). *Código de comercio*. Secretaría de amazonia.gob.ec <https://n9.cl/8szcr9>
- Servicio de Rentas Internas del Ecuador [SRI]. (12 de diciembre de 2020). *Servicio de Rentas Internas*. Sri.gob.ec. <https://n9.cl/ai9xf>

- Superintendencia de Compañías Valores y Seguros. (2021, 20 de enero). *Guía Oficial de Trámites y Servicios*. <https://www.gob.ec/scvs>
- Superintendencia de Compañías Valores y Seguros. (2023, 3 de enero). *Instituciones reguladoras*. <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/PortalInformacion/index.html>
- Tandazo, K. (2011). *Marketing Estratégico y su incidencia en la participación de mercado de la empresa ILA S.A de la ciudad de Ambato* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. Archivo digital: <https://lc.cx/gCjqS7>
- Universidad de Sonora. (2002). *Principales conceptos del sector comercio*. <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19276/capitulo1.pdf>
- Zapata, G. J. (2021). *Análisis del funcionamiento del monopolio de los licores en el Huila y diseño de una propuesta para mejorar su gestión* . [Informe final, Repositorio Fedesarrollo]. Archivo digital: <https://www.repository.fedesarrollo.org.co/handle/11445/320>
- Zulkiffli, Q.R, Atikah, R.V, Perera, G.E, y Nelson,H.H. (2011). Un análisis de la literatura sobre el rendimiento empresarial para las -PYME-medidas subjetivas u objetivas. *Scielo,10(25), 180-185*. <http://www.scielo.org.co/pdf/sdn/v11n25/2027-5692-sdn-11-25-180.pdf>
- Zurita, F. E. y Roben, G. J. (11 de Julio de 2014). *regulación de venta de bebidas alcohólicas*. <https://goo.su/hsCx>

11. Anexos

Anexo 1

Tríptico informativo



unl

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 a la venta al por mayor de bebidas Alcohólicas

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 la mayor ganancia.

¿Sabías qué...?

Las estadísticas de la industria son los promedios obtenidos de un conjunto de empresas en áreas como: ventas, gastos, clientes, etc.

Para constatar la validez del proyecto

carlos.rodriguez@unl.edu.ec

0994022030

Internacional: +593 7254510

Nacional: (07) 2545100

direccion.investigacion@unl.edu.ec

Tesista: Julio Jefferson Guallas Medina

Carrera: Finanzas



Director del proyecto: Carlos Rodríguez

Carrera: Finanzas



Anexo 2

Encuesta

La presente encuesta tiene como fin recolectar datos para el cumplimiento del proyecto de Diagnóstico sectorial de la actividad de venta al por mayor de bebidas alcohólicas en el cantón Loja, la cual tiene como finalidad brindar información simplificada a este sector que contribuirá a la toma de decisiones acertadas basándose en estos datos reales. La información proporcionada será confidencial, anónima.

Datos del negocio	
Razón Social:	
Nombre:	
Dirección:	
Contacto:	
Actividad a la que se dedica:	

1. ¿Cuál es el monto aproximado en activos totales (todos los bienes muebles e inmuebles y derecho de la empresa incluido inventarios)?

- 400,00 5.829,24
 15.830,24 1.259,49
 31.260,49 6.689,73
 46.690,73 2.119,97
 62.120,97 7.550,22
 77.551,22 2.980,46
 Indique

2. ¿Cuál es el monto aproximado de sus activos corrientes, indique el valor aproximado?

\$.....

3. ¿Cuál es el monto aproximado en inventarios (mercadería)? Escoja una opción

- 300,00 999,00
 .000,00 699,00
 .700,00 399,00
 .400,00 099,00
 .100,00 799,00
 .800,00 499,00
 .500,00 199,00
 Indique

4. ¿Cuál es el tiempo que se abastece de nueva mercadería?

- Semanal
 Mensual

- Trimestral
- Semestral

5. ¿Cuál es el monto aproximado en pasivos totales (todas las obligaciones de la empresa con terceros a corto y largo plazo)? Escoja una opción

- 203,82 639,51
- 3.640,51 076,20
- 7.077,20 512,90
- 0.513,90 949,59
- 3.950,59 386,28
- 7.387,28 822,97
- Indique

6. ¿Cuál es el valor de patrimonio que posee?

- 400,00 365,49
- 2.366,49 331,97
- 4.332,97 298,46
- 6.299,46 264,95
- 8.265,95 231,44
- 0.232,44 197,92
- Indique

7. ¿Cuál es el valor que percibe de utilidades anualmente?

- 1.614 19.146
- 19.147 36.679
- 36.680 54.212
- 54.213 71.745
- 71.746 89.278
- 89.279 106.811
- Indique

8. ¿Cuál es el monto promedio de compras mensuales? Escoja una opción

- \$ 1.001,00 \$ 8.000,00
- \$ 8.001,00 \$ 15.000,00
- \$ 15.001,00 \$ 22.000,00
- \$ 22.001,00 \$ 29.000,00
- \$ 29.001,00 \$ 36.000,00
- \$ 36.001,00 \$ 43.000,00
- \$ 43.001,00 \$ 50.000,00
- Otro. Indique:

9. ¿Cuál es el monto promedio de ventas del mes anterior?

- 2.040,00 \$ 10.000,00
- \$ 15.000,00 \$ 20.000,00

- \$ 25.000,00 \$ 30.000,00
- \$ 35.000,00 \$ 40.000,00
- \$ 45.000,00 \$ 50.000,00
- Otro. Indique:

10. ¿Cuál es el monto promedio de ventas del mes actual?

Indique el valor.....

11. ¿Cuál es la cantidad de productos que vende mensualmente?

Indique la cantidad:.....

12. ¿Mercadería que más se vende?

- Cerveza
- Whisky
- Vino
- Cocteles
- Tequila
- Otro. Indique:

13. ¿Cuántos clientes aproximadamente tienen su empresa actualmente?

- | | |
|--|----|
| <input type="checkbox"/> 5 | 9 |
| <input type="checkbox"/> 10 | 19 |
| <input type="checkbox"/> 20 | 29 |
| <input type="checkbox"/> 30 | 39 |
| <input type="checkbox"/> 40 | 49 |
| <input type="checkbox"/> 50 | 59 |
| <input type="checkbox"/> 60 | 64 |
| <input type="checkbox"/> Otro indique: | |

14. ¿Cuántos clientes tenía hace un mes?

- | | |
|--|----|
| <input type="checkbox"/> 5 | 9 |
| <input type="checkbox"/> 10 | 19 |
| <input type="checkbox"/> 20 | 29 |
| <input type="checkbox"/> 30 | 39 |
| <input type="checkbox"/> 40 | 49 |
| <input type="checkbox"/> 50 | 59 |
| <input type="checkbox"/> 60 | 64 |
| <input type="checkbox"/> Otro indique: | |

15. Número de empleados (vendedores) tiene su empresa

- 10 15
- 16 20
- 21 25
- 24 30
- 31 35
- Otro Indique

16. ¿Cuántos proveedores tiene su empresa

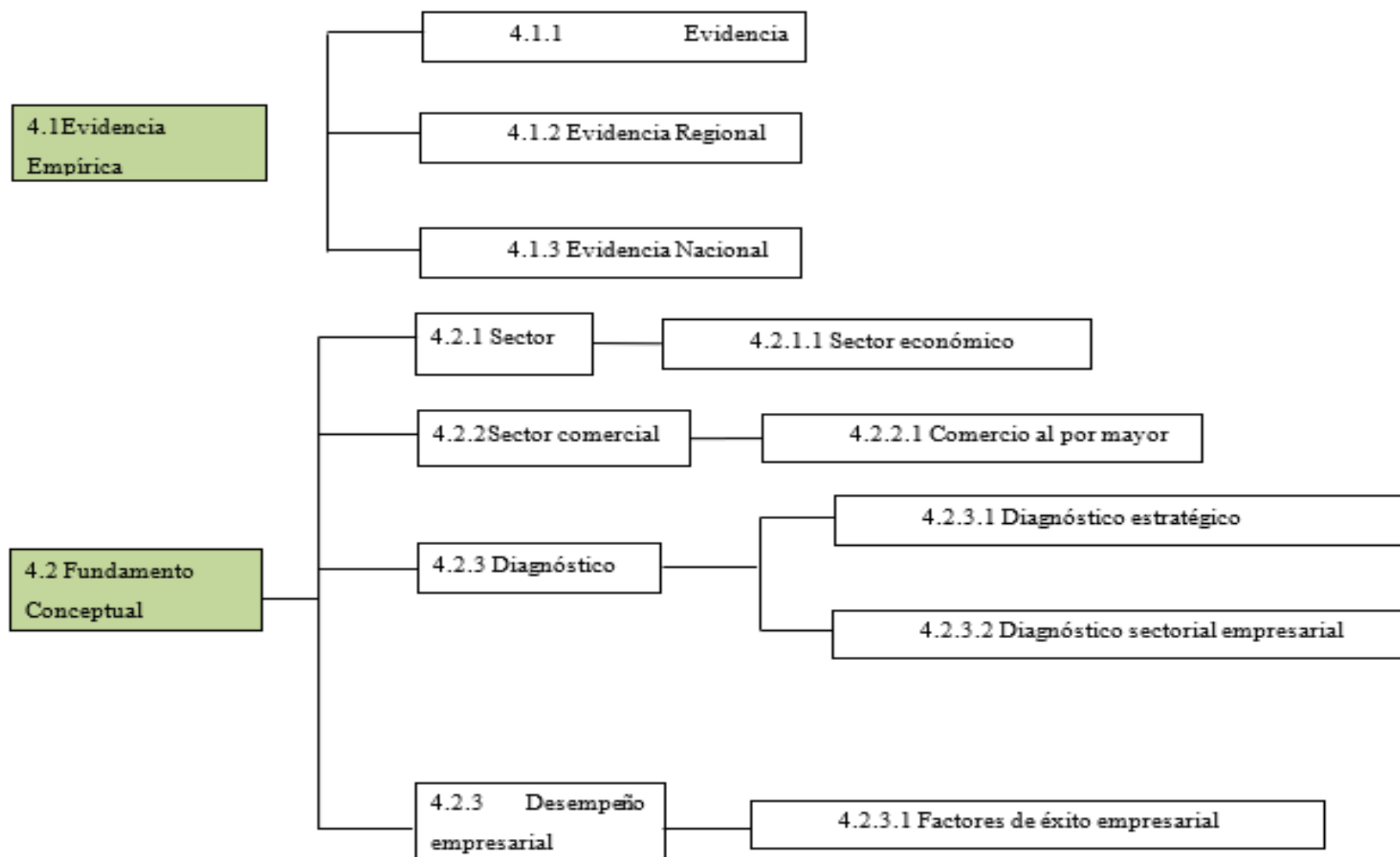
Indique la cantidad:.....

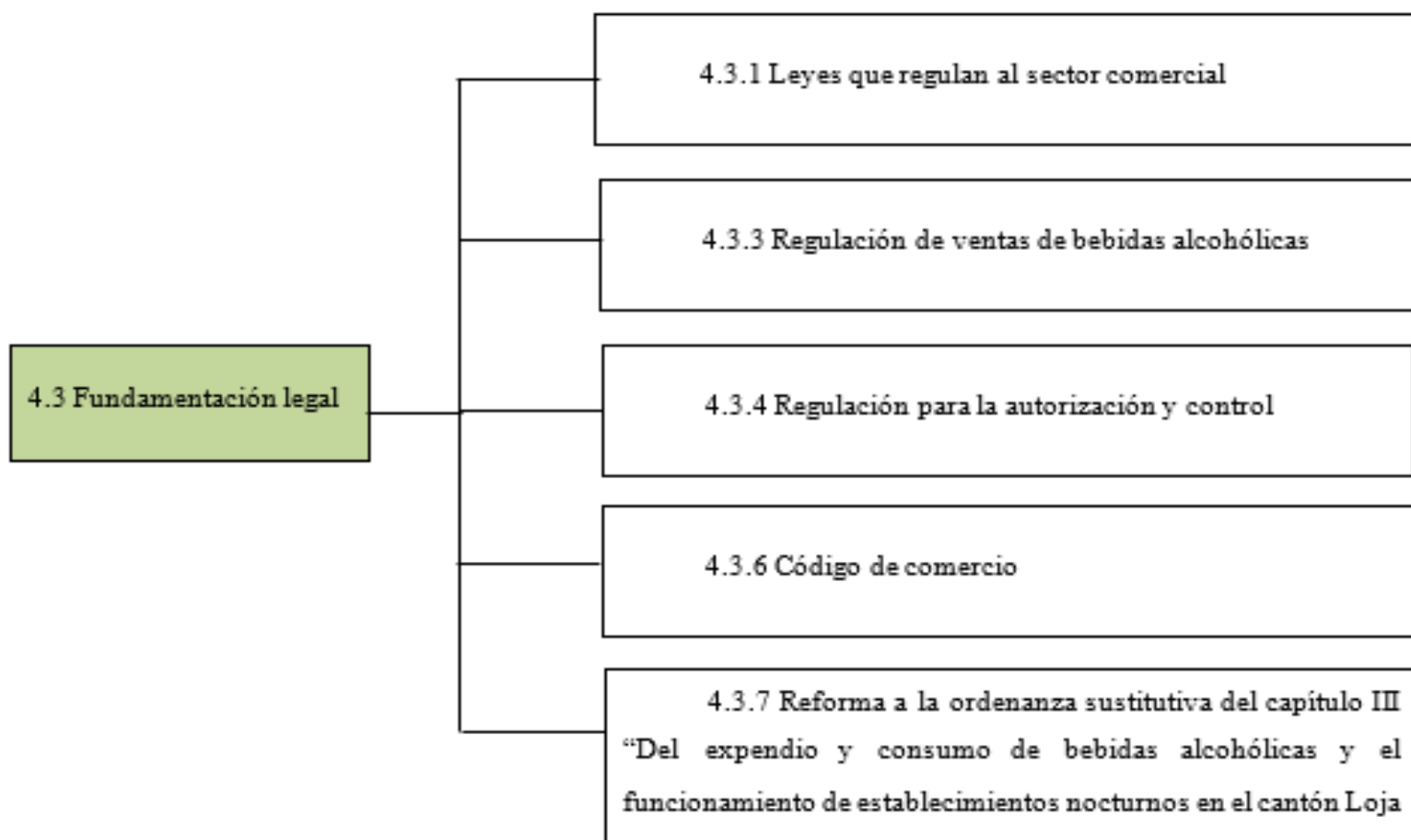
17. ¿Cuánto gasta mensualmente en Publicidad? Indique el valor

\$.....

Anexo 3

Estructura del marco teórico





Anexo 4
Volante de difusión de resultados

Un Mejor negocio

M&M FINANZAS

Indicadores Financieros

Segmento 1		
Liquidez	Liquidez corriente	2,35
	Prueba ácida	1,28
Solvencia	Endeudamiento del activo	30%
	Endeudamiento Patrimonial	43%
Gestión	Apalancamiento	143%
	Rotación de cartera	9
Rentabilidad	Roa	30%
	Roe	43%

Segmento 2 según sus activos de 38 mil a 90 mil		
Liquidez	Liquidez corriente	2,32
	Prueba ácida	1,23
Solvencia	Endeudamiento del activo	29%
	Endeudamiento Patrimonial	40%
Gestión	Apalancamiento	140%
	Rotación de cartera	10
Rentabilidad	Roa	24%
	Roe	39%

Segmento 3 según sus activos de 91 mil a 171 mil		
Liquidez	Liquidez corriente	2,55
	Prueba ácida	1,26
Solvencia	Endeudamiento del activo	28%
	Endeudamiento Patrimonial	40%
Gestión	Apalancamiento	140%
	Rotación de cartera	18
Rentabilidad	Roa	24%
	Roe	34%

Segmento 4 según sus activos de 171 mil a 4 millones		
Liquidez	Liquidez corriente	2,9
	Prueba ácida	2,33
Solvencia	Endeudamiento del activo	33%
	Endeudamiento Patrimonial	49%
Gestión	Apalancamiento	149%
	Rotación de cartera	10
Rentabilidad	Roa	5%
	Roe	7%



La división de tareas complejas en tareas simples, en las cuales uno puede volverse experto, es la fuente para lograr 'la máxima mejoría en los poderes productivos del trabajo'. (Adam Smith)



Un Mejor negocio

M&M FINANZAS

Indicadores no Financieros

Segmento 1 según sus activos de 28 mil a 37 mil	
Valor de compra de mercadería vs Proveedores	\$ 4.660,00
Variación mensual de ventas vs ventas de mes anterior	31%
Número de empleados vs total de ventas	\$ 5.608,33
Número de clientes actuales vs número de clientes del mes pasado	45%
Publicidad vs número de clientes	\$ 6,82
Productos más vendidos vs Total de existencias (cerveza)	\$ 3.640,00
Total, de ventas vs promedio del valor del inventario	90%
Tiempo de abastecimiento del inventario vs total del inventario	\$ 2.700,00

Segmento 2 según sus activos de 40 mil a 90 mil	
Valor de compra de mercadería vs Proveedores	\$ 10.777,25
Variación mensual de ventas vs ventas de mes anterior	16%
Número de empleados vs total de ventas	\$ 6.499,36
Número de clientes actuales vs número de clientes del mes pasado	28%
Publicidad vs número de clientes	\$ 5,34
Productos más vendidos vs Total de existencias (cerveza)	\$ 5.098,08
Total, de ventas vs promedio del valor del inventario	84%
Tiempo de abastecimiento del inventario vs total del inventario	\$ 2.776,92

Segmento 3 según sus activos de 122 mil a 171 mil	
Valor de compra de mercadería vs Proveedores	\$ 27.484,85
Variación mensual de ventas vs ventas de mes anterior	5%
Número de empleados vs total de ventas	\$ 11.880,56
Número de clientes actuales vs número de clientes del mes pasado	9%
Publicidad vs número de clientes	\$ 4,57
Productos más vendidos vs Total de existencias (cerveza)	\$ 14.166,67
Total, de ventas vs promedio del valor del inventario	77%
Tiempo de abastecimiento del inventario vs total del inventario	\$ 64.466,67

Segmento 4 según sus activos de 171 mil a 4 millones	
Valor de compra de mercadería vs Proveedores	\$ 101.250,00
Variación mensual de ventas vs ventas de mes anterior	9%
Número de empleados vs total de ventas	\$ 16.875,00
Número de clientes actuales vs número de clientes del mes pasado	7%
Publicidad vs número de clientes	\$ 1,28
Productos más vendidos vs Total de existencias (cerveza)	\$ 82.500,00
Total, de ventas vs promedio del valor del inventario	58%
Tiempo de abastecimiento del inventario vs total del inventario	\$ 8.000,00



En los negocios prácticos de la vida, no es la fe la que salva, sino la desconfianza. (Napoleón Bonaparte)



Anexo 5

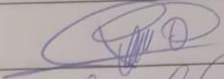
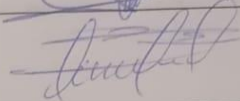
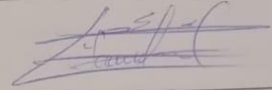
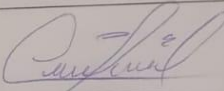
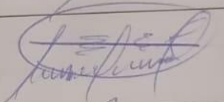
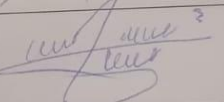
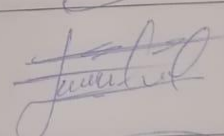
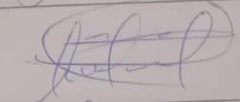
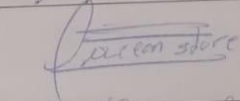
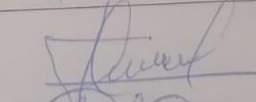
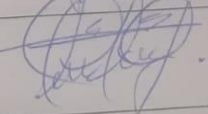
Registro de entrega de volante de difusión de resultados

CARRERA DE FINANZAS

Registro de haber socializado los resultados con los actores que operan en la actividad G463095 (venta al por mayor de bebidas alcohólicas)

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
Cerycol	
Deposito de Cerveza Gaby	
La mancha de don Quijote	
Ol porri	
Licoreodexter	
Distribuidora camel	
Distribuidora de cerveza Javi	
Comercial Jimenez.	
Ocean liquor store.	
Beer White	
Beer Company.	

Anexo 6
Fotografías





Anexo 7

Traducción del Resumen

Certificado de Traducción de Inglés

Loja, 23 de noviembre del 2023

Yo **Andrea Ivanova Carrión Jaramillo**, con cédula de identidad **1104691108**, con el "Certificate of Proficiency in English" otorgado por Fine Tuned English; por medio del presente tengo el bien de CERTIFICAR: Que he revisado la traducción del trabajo de titulación denominado: **Diagnóstico sectorial de la venta al por mayor de bebidas alcohólicas del cantón Loja**, cuya autoría es del estudiante **Julio Jefferson Guailas Medina**, con cedula de identidad **1900867423**, aspirante al título de **Licenciado en finanzas**, por lo que a mi mejor saber y entender es correcto.



ATENTAMENTE

Lic. Andrea Ivanova Carrión Jaramillo

CI: 1104691108