



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Finanzas

Diagnóstico Sectorial de venta al por menor de prendas de vestir en el cantón Loja

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

AUTORA:

Paula Carolina Sigcho Valarezo

DIRECTORA:

Ing. Lourdes Gabriela Salinas Rojas, Mg. Sc.

Loja - Ecuador

2024

Certificación

Loja, 24 de enero del 2024

Ing. Lourdes Gabriela Salinas Rojas Mg. Sc..

DIRECTORA 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 venta al por menor de prendas de vestir en el cantón Loja**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Finanzas**, de la autoría de la estudiante **Paula Carolina Sigcho Valarezo**, con cédula de identidad Nro. **1104559958**, 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. Lourdes Gabriela Salinas Rojas, Mg. Sc.

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, **Paula Carolina Sigcho Valarezo**, 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: 1104559958

Fecha: 24 de enero de 2024

Correo electrónico: paula.sigcho@unl.edu.ec

Teléfono: 0993758696

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, **Paula Carolina Sigcho Valarezo**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: “**Diagnóstico sectorial de venta al por menor de prendas de vestir en el cantón Loja**” como requisito para optar el título de **Licenciado en Finanzas** y 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, a los 24 días de enero de dos mil veinticuatro.

Firma:

Autor: Paula Carolina Sigcho Valarezo

Cédula: 1104559958

Dirección: Peñón del Oeste

Correo electrónico: paula.sigcho@unl.edu.ec

Teléfono: 0993758696

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Directora del Trabajo de Integración Curricular o de Titulación

Ing. Lourdes Gabriela Salinas Rojas, Mg. Sc.

Dedicatoria

El presente trabajo de integración curricular está dedicado a mi madre María Valarezo por su apoyo y esfuerzo, al igual que a mis tíos Mayra Valarezo y Patricio González, quienes han sido como mis segundos padres por acompañarme en este proceso durante estos 4 años de mi carrera profesional por su incondicional apoyo y a Dios por guiarme por el camino correcto. Dedico a mi familia, especialmente a mis tíos Daniel Valarezo y Pablo Valarezo, por quererme como una hermana y por sus sabios consejos que me han ayudado a mejorar cada día, a mi abuelita Amorfilia Cofre por ser siempre un pilar fundamental en mi vida.

A todos mis familiares, primos y amigos, por sus palabras sabias que me han guiado hasta la culminación de mi carrera universitaria. Por último, quiero dedicar a mi pequeña amiga Misifus, mi gatita, por acompañarme en las noches de desvelo.

Paula Carolina Sigcho Valarezo

Agradecimiento

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, en particular a la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, y a la carrera de Finanzas, por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente. También quiero agradecer a mis profesores por su invaluable guía y enseñanzas, las cuales me han ayudado y seguirán ayudándome en mi día a día.

Quiero destacar especialmente el apoyo y dedicación de mi directora, la Ing. Lourdes Gabriela Salinas Rojas. Además, quiero agradecer a todos los miembros del proyecto de investigación por permitirme formar parte de él. Por último, quiero expresar mi gratitud a mis compañeros de clase por todos los momentos compartidos juntos.

Paula Carolina Sigcho Valarezo

Índice de Contenidos

Portada.....	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	vi
Índice de Contenidos.....	vii
Índice de Tablas	xiii
Índice de Figuras	xv
Índice de Anexos.....	xvi
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	8
4.2.1. Sector	8
4.2.1.1. Sector económico.	8
4.2.1.1.1 <i>Sector Primario.</i>	8
4.2.1.1.2 <i>Sector Secundario.</i>	9
4.2.1.1.3 <i>Sector Terciario.</i>	9
4.2.1.2. Sector comercial..	9
4.2.1.2.1 <i>Comercio al por menor.</i>	9

4.2.2.	Diagnóstico	9
4.2.2.1.	Diagnóstico estratégico.....	9
4.2.2.2.	Diagnóstico sectorial empresarial.....	10
4.2.3.	Desempeño empresarial	10
4.2.3.1.	Factores de éxito empresarial.	10
4.2.3.1.1	<i>Acercamiento a la estrategia.</i>	10
4.2.3.1.2	<i>Proceso de dirección estratégica.</i>	10
4.2.3.1.3	<i>Análisis del entorno.</i>	11
4.2.3.1.4	<i>Análisis interno.</i>	11
4.2.3.2.	Venta al por menor de prendas de vestir.	11
4.2.3.3.	Factores claves de éxito empresarial en el sector de venta al por menor de prendas de vestir.	11
4.2.3.4.	Fuerzas de Porter.	12
4.2.3.4.1	<i>Amenaza de nuevos competidores.</i>	12
4.2.3.4.2	<i>El poder de los proveedores.</i>	13
4.2.3.4.3	<i>El poder de negociación de los compradores</i>	13
4.2.3.4.4	<i>Amenaza de productos sustitutos.</i>	13
4.2.3.4.5	<i>Rivalidad entre competidores existentes</i>	13
4.2.3.5.	Análisis Pestel.....	13
4.2.3.6.	Cuadro de mando integral (CMI).	15
4.2.3.7.	Factor de valor agregado.	18
4.2.4.	Herramientas de estadística y medición.....	18
4.2.4.1.	Estadística de la industria.	19
4.2.4.2.	Promedios de la industria.	19
4.2.5.	Ratios financieros o indicadores financieros.	19
4.2.5.1.	Ratios de liquidez.	20
4.2.5.1.1	<i>Liquidez corriente.</i>	20
4.2.5.1.2	<i>Prueba Ácida.</i>	20
4.2.5.1.3	<i>Razón de efectivo o prueba defensiva.</i>	21
4.2.5.1.4	<i>Capital de trabajo.</i>	21
4.2.5.2.	Indicadores de eficiencia, gestión o actividad.	21
4.2.5.2.1	<i>Rotación de cartera.</i>	22
4.2.5.2.2	<i>Rotación de inventarios.</i>	22

4.2.5.2.3	<i>Rotación de activo fijo.</i>	23
4.2.5.2.4	<i>Rotación de ventas.</i>	23
4.2.5.2.5	<i>Periodo medio de cobranza.</i>	23
4.2.5.2.6	<i>Periodo medio de pago.</i>	24
4.2.5.3.	Indicadores de solvencia.	24
4.2.5.3.1	<i>Índice de endeudamiento del activo.</i>	24
4.2.5.3.2	<i>Índice de concentración.</i>	24
4.2.5.3.3	<i>Endeudamiento Patrimonial.</i>	25
4.2.5.3.4	<i>Cobertura de gastos financieros.</i>	25
4.2.5.3.5	<i>Cobertura para gastos fijos.</i>	25
4.2.5.4.	Indicadores de rentabilidad.	25
4.2.5.4.1	<i>Margen de utilidad bruta.</i>	25
4.2.5.4.2	<i>Margen de utilidad neta.</i>	26
4.2.5.4.3	<i>Rendimiento sobre los activos totales (ROA).</i>	26
4.2.5.4.4	<i>Rendimiento sobre el patrimonio (ROE).</i>	26
4.2.5.5.	Indicadores no financieros.	26
4.2.5.5.1	<i>Preferencia de marca.</i>	27
4.2.5.5.2	<i>Clientes.</i>	27
4.2.5.5.3	<i>Experiencia del cliente.</i>	27
4.2.5.5.4	<i>Innovación.</i>	27
4.2.5.5.5	<i>Cuota de mercado.</i>	27
4.2.6.	Instituciones relacionadas con el manejo de información empresarial....	28
4.2.6.1.	Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIU).	28
4.2.6.2.	Superintendencia de Compañías y Seguros.	28
4.2.6.3.	Servicio de Rentas Internas (SRI).	29
4.2.6.4.	Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).	29
4.3.	Fundamentación legal	30
4.3.1.	Municipio de Loja.	30
4.3.2.	Bomberos de Loja.	31
4.3.3.	Servicio de acreditación ecuatoriano	32
4.3.4.	Adopción de la Clasificación industrial internacional uniforme (CIU)	33
5.	Metodología	34
5.1.	Área de investigación	34

5.2. Enfoque de investigación	34
5.3. Tipo y alcance de investigación	34
5.3.1. Exploratorio	34
5.3.2. Descriptivo.....	34
5.4. Método de investigación	34
5.4.1. Inductivo	34
5.4.2. Deductivo.....	35
5.4.3. Analítico.....	35
5.4.4. Sintético	35
5.5. Diseño de la investigación.....	35
5.6. Técnica de investigación	35
5.6.1. Encuestas.....	35
5.6.2. Observación	35
5.6.3. Técnicas bibliográficas	36
5.7. Recursos y materiales.....	36
5.8. Población y muestra	36
5.9. Procesamiento y análisis de datos	37
6. Resultados.....	38
6.1. Objetivo 1: Caracterizar la sección de ventas al por menor de prendas de vestir del cantón Loja, para definir los factores claves de éxito del sector empresarial.	38
6.1.1. Particularidades del sector de venta al por menor de prendas de vestir...38	
6.1.1.1. Sector al que pertenece según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU).	38
6.1.1.2. Participación en el mercado.....	38
6.1.1.3. Productos Principales..	39
6.1.1.4. Productos secundarios.	40
6.1.1.5. Barreras de entrada al sector de venta al por menor de prendas de vestir y peletería.	41
6.1.2. Mapeo de los actores.....	41

6.1.2.1.	Mapeo de los actores activos del sector estudiado.	41
6.1.3.	Perfil y cuantificación del cliente del sector	42
6.1.3.1.	Perfil del cliente a quien van dirigidos los productos que ofrece el sector.	42
6.1.3.2.	Cuantificar los clientes.	42
6.2.	Objetivo 2: Establecer los indicadores de desempeño empresarial de la sección de ventas al por menor de prendas de vestir del cantón Loja, para facilitar el acopio de información primaria.	44
6.2.1.	Factores de éxito del sector.....	44
6.2.1.1.	Relaciones de Abastecimiento.....	44
6.2.1.2.	Desempeño Comercial.....	44
6.2.1.3.	Publicidad.....	44
6.2.1.4.	Servicio al cliente.	44
6.2.1.5.	Control de inventario.....	44
6.2.2.	Indicadores Financieros	45
6.2.2.1.	Indicadores de liquidez.....	45
6.2.2.2.	Indicadores de solvencia.	46
6.2.2.3.	Indicadores de rentabilidad.....	46
6.2.2.4.	Indicadores de gestión.	48
6.2.3.	Indicadores no Financieros	48
6.2.3.1.	Indicadores de Relaciones de Abastecimiento.	48
	En la Tabla 13, se muestra	48
6.2.3.2.	Indicadores de desempeño comercial.....	50
6.2.3.3.	Indicadores de publicidad.....	50
6.2.3.4.	Indicadores de servicio al cliente.....	51
6.2.3.5.	Indicadores de control de inventarios.....	51
6.3.	Objetivo 3: Determinar las estadísticas y los promedios de la actividad del sector de ventas al por menor de prendas de vestir del cantón Loja con información primaria y secundaria.	53
6.3.1.	Tabulación de resultados.....	53
6.3.2.	Promedio de indicadores Financieros.....	62
6.3.2.1.	Promedio del indicador de liquidez corriente.....	62

6.3.2.2.	Promedio del indicador de prueba ácida.....	64
6.3.2.3.	Promedio del indicador de endeudamiento del activo.....	66
6.3.2.4.	Promedio del indicador de endeudamiento a corto plazo.....	67
6.3.2.5.	Promedio del indicador de rendimiento sobre activos totales.....	69
6.3.2.6.	Promedio del indicador de rendimiento sobre patrimonio Total (ROE). ...	71
6.3.2.7.	Promedio del indicador de rotación de inventario (mensual).....	72
6.3.3.	Indicadores no financieros	74
6.3.3.1.	Promedio de indicadores de relaciones de abastecimiento.....	74
6.3.3.2.	Indicadores de desempeño comercial.....	78
6.3.3.3.	Indicadores de publicidad.....	80
6.3.3.4.	Indicadores de servicio al cliente.....	81
6.3.3.5.	Indicadores de control de inventarios	83
7.	Discusión	86
8.	Conclusiones	88
9.	Recomendaciones	89
10.	Bibliografía	90
11.	Anexos	95

Índice de Tablas

Tabla 1. Número de negocios en el cantón Loja.....	36
Tabla 2. Clasificación del sector de venta al por menor de prendas de vestir y peletería	38
Tabla 3. Participación en el mercado	39
Tabla 4. Actores Activos pertenecientes al sector	42
Tabla 5. Cuantificación de clientes	42
Tabla 6. Primer indicador de liquidez.....	45
Tabla 7. Segundo indicador de liquidez.....	45
Tabla 8. Primer indicador de solvencia.....	46
Tabla 9. Segundo indicador de solvencia.....	46
Tabla 10. Primer indicador de rentabilidad.....	47
Tabla 11. Segundo indicador de rentabilidad.....	47
Tabla 12. Primer indicador de gestión	48
Tabla 13. Primer indicador de relaciones de abastecimiento.....	49
Tabla 14. Segundo indicador de relaciones de abastecimiento.....	49
Tabla 15. Tercer indicador de relaciones de abastecimiento	49
Tabla 16. Primer indicador de desempeño comercial	50
Tabla 17. Primer indicador de publicidad.....	50
Tabla 18. Primer indicador de servicio al cliente.....	51
Tabla 19. Primer indicador de control de inventarios.....	51
Tabla 20. ¿Cuál es el monto aproximado de activos que posee su empresa?.....	53
Tabla 21. ¿Cuál es el monto aproximado que corresponde a los activos corrientes (bancos, caja, cuentas por cobrar, inventarios) de sus activos totales?	53
Tabla 22. ¿Cuál es el monto aproximado de pasivos totales, se refiere a las obligaciones con terceros a corto y largo plazo que posee su empresa?	54
Tabla 23. ¿Cuál es el monto aproximado que corresponde a los pasivos corrientes (cuentas por pagar a corto plazo, créditos bancarios) de sus pasivos totales?	54
Tabla 24. ¿Cuál es el monto aproximado de las cuentas por pagar a proveedores de su negocio?	55
Tabla 25. ¿Cuál es el monto aproximado de las cuentas por cobrar de su negocio?	55
Tabla 26. ¿Cuál es el monto de compras que realiza mensualmente?	56
Tabla 27. ¿Cuál es el monto de utilidad que su negocio genera al año?.....	56
Tabla 28. ¿Cuántos Proveedores de mercadería tiene?.....	57
Tabla 29. ¿Cuál es el monto de compras a crédito que realiza al mes?	57

Tabla 30. ¿Cuáles son los productos más solicitados en su negocio?.....	58
Tabla 31. Indique todos los productos que comercializa	58
Tabla 32. ¿Cuál es el monto aproximado de importaciones que realiza?	59
Tabla 33. ¿Cuál es el promedio de ventas mensuales en su negocio?	59
Tabla 34. ¿Cuánto invierte mensualmente en publicidad para promocionar su negocio?	60
Tabla 35. ¿Cuál es el monto aproximado de inventario que posee su negocio?.....	60
Tabla 36. ¿Cuál es el monto de devoluciones que realiza a sus proveedores en un mes?	61
Tabla 37. ¿Cuántos empleados tiene actualmente en su negocio?.....	62
Tabla 38. Indique el monto de costos por ventas anual	62
Tabla 39. Resultados del indicador de liquidez corriente	63
Tabla 40. Resultados del indicador de prueba ácida.....	64
Tabla 41. Resultados del indicador de endeudamiento del activo	66
Tabla 42. Resultados del indicador de endeudamiento a corto plazo	68
Tabla 43. Resultados del indicador rendimiento sobre activos ROA	69
Tabla 44. Resultados del indicador rendimiento sobre el patrimonio ROE.....	71
Tabla 45. Resultados del indicador rotación de inventario	72
Tabla 46. Resultados del índice de gestión de proveedores.....	74
Tabla 47. Resultados del índice de gestión de compras a crédito.....	75
Tabla 48. Resultados del indicador de importación respecto a compras	77
Tabla 49. Resultado del indicador de Productividad	78
Tabla 50. Resultados del indicador de Inversión Publicitaria.....	80
Tabla 51. Resultados del indicador de participación de productos.....	82
Tabla 52. Resultados del indicador de devoluciones de proveedores.....	83

Índice de Figuras

Figura 1. Productos Principales que se comercializa.....	40
Figura 2. Productos Secundarios que se comercializan.....	40
Figura 3. Promedio de liquidez corriente.....	64
Figura 4. Promedio del indicador de prueba ácida	65
Figura 5. Promedio de endeudamiento total	67
Figura 6. Promedio de endeudamiento a corto plazo.....	69
Figura 7. Promedio del Indicador ROA.....	70
Figura 8. Promedio del indicador ROE	72
Figura 9. Promedio de rotación de inventario.....	73
Figura 10. Promedio del Índice de la gestión de proveedores	75
Figura 11. Promedio del índice de gestión de compras a crédito	76
Figura 12. Promedio del indicador de importación respecto a compras.....	78
Figura 13. Promedio del indicador de productividad por empleado.....	79
Figura 14. Promedio del indicador de inversión publicitaria.....	81
Figura 15. Promedio del indicador de participación de productos	83
Figura 16. Promedio del indicador de devoluciones a proveedores	84

Índice de Anexos

Anexo 1. Directorio de contactos	95
Anexo 2. Matriz de factores clave de éxito	98
Anexo 3. Volante de Información	98
Anexo 4. Encuesta Aplicada a los propietarios de los negocios.....	100
Anexo 5. Estructura del Marco Teórico	104
Anexo 6. Infografía de datos	105
Anexo 7. Registro de socialización de difusión de resultados.....	107
Anexo 8. Fotografías	109
Anexo 9. Certificado Abstract	111

1. Título

Diagnóstico sectorial de venta al por menor de prendas de vestir en el cantón Loja

2. Resumen

La investigación tuvo como objetivo realizar un diagnóstico sectorial de la actividad de venta al por menor de prendas de vestir en el cantón Loja, con el fin de conocer sus características y crear promedios de la industria. Para lograrlo, se utilizó un enfoque mixto que combinó la recopilación de datos cualitativos y cuantitativos para obtener una visión completa del sector. Se efectuaron entrevistas y observaciones a los diferentes propietarios de negocios del sector. Mediante estas técnicas se obtuvo información detallada sobre las prácticas comerciales, estrategias de publicidad, gestión de inventarios y relaciones con proveedores. Los datos recopilados permitieron establecer indicadores financieros como: liquidez corriente, prueba ácida, endeudamiento total, rendimiento sobre activos y patrimonio e indicadores no financieros como: gestión de proveedores, compras a crédito, importación respecto a las compras, ventas por empleado y devoluciones a proveedores. El estudio reveló que el sector minorista de prendas de vestir en el cantón Loja es altamente competitivo, con barreras de entrada relacionadas con economías de escala y requisitos para importaciones. Además, los resultados indican que la liquidez de estos negocios depende en gran medida del inventario, cuentan con una rentabilidad muy buena revelada por el indicador ROA en promedio de un 14% y entre los resultados de los indicadores no financieros se puede destacar que se proveen en gran medida de productos importados y en promedio cuentan con 6 proveedores de mercancía, es así que en este proyecto se muestra información que será de gran ayuda a los diferentes actores del sector.

Palabras clave: gestión, minorista, negocios, producto, sector.

2.1. Abstract

The research aimed to carry out a sectorial diagnosis of the retail clothing sales activity in the Loja canton to know its characteristics and create industry averages. To achieve this, a mixed approach combining qualitative and quantitative data collection was used to understand the sector. Interviews and observations were conducted with the different business owners in the sector. These techniques provided detailed information on business practices, advertising strategies, inventory management, and supplier relationships. The data collected made it possible to establish financial indicators such as current liquidity, acid test, total indebtedness, return on assets and equity, and non-financial indicators such as supplier management, purchases on credit, imports relative to purchases, sales per employee, and returns to suppliers. The study revealed that the retail sector of clothing in the Loja canton is highly competitive, with barriers to entry related to economies of scale and import requirements. Furthermore, the results indicate that the liquidity of these businesses largely depends on inventory, and they have a very good profitability with an average ROA indicator of 14%. Among the results of the non-financial indicators, it can be highlighted that they largely rely on imported products and have an average of 6 merchandise suppliers. Therefore, this project provides valuable information for various stakeholders in the sector.

Keywords: business, management, product, retail, sector.

3. Introducción

El diagnóstico sectorial es una herramienta esencial para realizar una evaluación del desempeño, diseñar estrategias y tomar decisiones respaldadas por datos, para lograr un diagnóstico completo es fundamental recopilar, clasificar, analizar, valorar e interpretar información relevante sobre los diferentes aspectos que influyen en el sector, de esta manera facilita la identificación de áreas de mejora y oportunidades de crecimiento (López et al. 2023). En definitiva, se trata de un proceso fundamental para mejorar la competitividad y rentabilidad de cualquier organización.

La gestión financiera es fundamental para el éxito de las empresas, su función principal consiste en administrar los recursos financieros a través de estrategias efectivas y analizar las decisiones financieras de otras áreas internas de la empresa, evaluar inversiones requeridas para aumentar las ventas, interpretar la información financiera de los estados financieros y diagnosticar la situación económica y financiera de la empresa (Párraga et al. 2021). Por lo que una gestión empresarial sólida garantiza una toma de decisiones que contribuirá al logro de los objetivos empresariales.

La investigación es importante porque proporcionará información valiosa para los propietarios de los negocios dedicados a la venta al por menor de prendas de vestir, permitiéndoles tomar decisiones estratégicas basadas en tendencias y preferencias del consumidor. Esto impulsará al desarrollo y desempeño empresarial del sector, además contribuirá al conocimiento académico y crecimiento económico.

En este contexto las organizaciones buscan adaptarse a los cambios del entorno, para lograrlo es fundamental conocer el segmento del mercado, clientes objetivos y mercado objetivo, además el perfil de la organización juega un papel crucial, ya que sirve para determinar su posición actual y las metas que desea alcanzar, es importante conocer dónde debería operar y evaluar la situación competitiva del mercado, en definitiva el éxito empresarial depende de la capacidad de adaptarse a situaciones inesperadas del entorno, aprovechando las oportunidades que surgen y superando los desafíos con rapidez (Jiménez et al. 2021).

Los cambios rápidos en el mercado mundial y las transformaciones políticas, económicas, sociales y ambientales actuales requieren que las organizaciones cambien sus estilos de gestión para adaptarse a la nueva realidad, enfrentar con éxito los desafíos del entorno y mantener su competitividad en una economía globalizada (Yépez et al. 2019). Las empresas deben ser capaces de anticiparse a los cambios del entorno, innovar y ofrecer soluciones creativas para satisfacer las necesidades de sus clientes.

En Ecuador las pequeñas empresas necesitan un modelo financiero que les ayude a mantenerse y superar los desafíos actuales. Un modelo adecuado puede marcar la diferencia al optimizar deudas y mejorar la rentabilidad de la organización (Intriago et al. 2020). Esto implica una gestión eficiente, una planificación adecuada de los recursos financieros y una evaluación constante de las inversiones. Al implementar estrategias financieras, las pequeñas empresas pueden maximizar sus ingresos, minimizar sus costos y mejorar su competitividad en el mercado.

Por lo que se ha planteado la siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles son las particularidades de la venta al por menor de prendas de vestir del cantón Loja que permitan establecer el desempeño organizacional de dicho sector?

Con el fin de responder a esta interrogante, se han establecido los siguientes objetivos específicos; 1)Caracterizar la sección de ventas al por menor de prendas de vestir del cantón Loja, para definir los factores claves de éxito del sector empresarial; 2)Establecer los indicadores de desempeño empresarial de la sección de ventas al por menor de prendas de vestir del cantón Loja, para facilitar el acopio de información primaria; 3)Determinar las estadísticas y los promedios de la actividad del sector de ventas al por menor de prendas de vestir del cantón Loja con información primaria y secundaria.

Siguiendo la normativa del reglamento de régimen académico de la UNL la estructura del manuscrito se desarrolla de la siguiente manera : **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

Según Boronat et al. (2020), las empresas españolas de moda disfrutaban de un estatus especial en el escenario mundial y un amplio reconocimiento por su prestigio y cuentan con margen, diseño y exclusividad. Por ello, estipula que es fundamental conocer el posicionamiento y evolución de las principales empresas textiles españolas a través de sus estados financieros para descifrar sus estrategias y el nivel de éxito que han alcanzado.

Álvarez Sánchez (2022) tuvo como objetivo obtener información actualizada que le permitiera llevar a cabo una caracterización y definición del sector estableciendo sus clientes, competidores, sustitutos y proveedores, además lo hizo realizando un análisis estratégico utilizando varias herramientas empresariales como los nuevos entornos genéricos de Mata, las cinco fuerzas competitivas de Porter, análisis del ciclo de vida de la actividad sectorial, análisis PESTEL y análisis de la cadena de valor, este estudio logró extraer factores relevantes del entorno y factores claves de éxito fundamentales para formarse iniciativas y acciones que pudieron ser implementadas dentro de este sector.

Morocho (2020) indica que el análisis económico ayuda al estudio de los procesos de generación de resultados de una empresa, a la evaluación de sus acciones en cuanto a cómo podría mejorar y conseguir algún beneficio económico influenciado por el nivel de aceptación del riesgo de la empresa, peligro que podría ser financiero o económico, por lo que la rentabilidad se puede ganar o perder dependiendo del riesgo económico, sin embargo, el riesgo financiero evalúa la capacidad de la empresa de producir los activos líquidos que necesita para pagar sus deudas, por lo que llevó a cabo un riguroso análisis de los estados financieros, la rentabilidad, ratios financieros y económicos de ambas empresas.

4.1.2. Evidencia regional

Barreto (2020) menciona al análisis financiero como factor sustancial para la toma de decisiones. Para lo cual analizó los Estados Financieros de la empresa, calculando sus principales razones de liquidez, gestión, rentabilidad y endeudamiento, y así poder identificar la realidad actual de la toma de decisiones en dicha empresa, utilizó un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo y tipo transversal con instrumentos como la entrevista y otros documentos que le ayudaron a extraer información permitiéndole realizar el análisis horizontal y calcular ratios, en los resultados obtenidos manifestó, que la empresa fue obligada a postergar sus proyectos de expansión en espera de una mejor situación financiera de la empresa.

Como expresan Cespedes y Rivera (2019) los índices financieros sirven para evaluar el desempeño de una empresa, en su investigación utilizaron el índice de la gestión, rentabilidad, liquidez entre otros, al examinar cada indicador se pudieron dar cuenta que para las empresas son muy importantes, ya que sirven como herramienta para conocer los factores débiles y fuertes de la misma, y de esta manera los propietarios puedan tomar decisiones con datos reales para que junto con todos sus trabajadores trabajen por un mismo objetivo, concluyendo se puede decir que es una herramienta muy útil, puesto que les permitió tener la información necesaria para entender su situación actual y hacia dónde se dirigen en el futuro.

Teniendo en cuenta a Montoya y Yáñez (2022) la cultura y los procedimientos de las organizaciones se pueden transformar digitalmente mediante la implementación de análisis de datos. El objetivo del artículo hecho en Cúcuta Colombia fue analizar la analítica de datos y su impacto en la toma de decisiones empresariales en las empresas. La metodología la realizaron en dos partes, en la primera construyeron una base de datos para agrupar documentos directamente relacionados con el tema principal de investigación, tomaron en cuenta variables como año, nacionalidad y tipo de documento y finalmente una combinación de estas para arrojar un resultado más robusto. Como resultado, descubrieron que el Big Data, es uno de los programas para el análisis de datos, e interpretación de estados financieros, que permite a las organizaciones tener conocimiento sobre el comportamiento del mercado, sus clientes, la identificación de temporadas, entre otros aspectos importantes para las organizaciones y su correcto funcionamiento en cuanto a la oferta de un producto o servicio.

4.1.3. Evidencia nacional

De acuerdo con Naranjo et al. (2022) manifiestan que en Ecuador las pequeñas y medianas empresas (PYME) del sector comercial de la ciudad de Santo Domingo han sido un tema de investigación constante, existiendo numerosos estudios e investigaciones a lo largo del tiempo. Realizaron una investigación de campo, aplicando una metodología mixta con un enfoque exploratorio descriptivo, un muestreo probabilístico estratificado en donde dividieron a la población en parroquias urbanas y así lograr un mejor análisis. De esta forma, los resultados revelaron que los gerentes o dueños de las PYMES del sector comercial en general tienen un buen conocimiento de la gestión administrativa, pero existe cierto desconocimiento sobre algunos procesos de organización. Por otro lado, en su estudio reveló que, para lograr el máximo rendimiento en las empresas, es esencial que los gerentes o propietarios de la misma reciban capacitación completa en gestión administrativa.

Como plantean Altamirano Luna et al. (2019) el análisis financiero tiene un papel muy importante dentro del campo contable y administrativo, ya que una empresa puede determinar

si las decisiones gerenciales se tomaron correctamente o no, su estudio se centró en la ciudad de Cuenca-Ecuador, el objetivo era brindar a los gerentes un nuevo método para calcular los índices financieros más importantes, respaldado por lógica difusa e intervalos de confianza aplicados en un rango de valores, con el objetivo de limitar la incertidumbre dentro de este análisis, reduciendo la subjetividad o riesgo que puede tener el cálculo convencional, ambiguo e impreciso. Los resultados de la aplicación de esta vanguardista herramienta describen la variabilidad entre el valor obtenido de la razón y su valor real, así, en un intervalo de confianza indica que, dentro del rango establecido, se encuentra el valor real de la razón financiera, aumentando la objetividad del resultado.

Campos y Simbaña (2021) establecieron al comercio justo como variable independiente y el desarrollo sostenible como variable dependiente, utilizando una metodología mixta e inductiva, que les permitió obtener información de las asociaciones del sector textil, mediante encuestas para establecer un diagnóstico situacional del sector, con pruebas estadísticas como correlación de Pearson y Chi Cuadrado, para finalmente plantear una propuesta financiera para que los propietarios puedan tomar decisiones favorables.

4.2. Fundamentación conceptual

4.2.1. Sector

Se denomina sector al área económica en donde se unifican empresas que se dedican a una misma actividad empresarial, venta de bienes o servicios relacionados con el comercio, la división de los diferentes sectores es de gran ayuda, ya que permite el análisis de la actividad económica dentro de los sectores denominado análisis sectorial, el cual consiste en conocer la situación y posición económica y financiera de un sector determinado y entender de qué manera se desempeñan en las diferentes etapas del ciclo económico como son los cambios ascendentes (expansiones) y descendentes (contracciones) de la actividad económica (Kenton & Murry, 2022).

4.2.1.1. Sector económico. Un sector económico es la división de una actividad económica de un país en sectores, en donde las personas pueden dedicarse a actividades comerciales o productivas que comparten características similares, en otras palabras, un sector se conforma de empresas de su misma naturaleza.

4.2.1.1.1 Sector Primario. Se conforma de actividades económicas dedicadas a la obtención de recursos naturales, productos primarios no elaborados, materias primas y alimentos en donde constan la agricultura, ganadería, pesca y minería, en sí son recursos directamente relacionados con la naturaleza.

4.2.1.1.2 Sector Secundario. Consiste en la transformación de la materia prima proveniente del sector primario en productos fabricados y procesados en donde se encuentran la industria manufacturera, construcción y energía.

4.2.1.1.3 Sector Terciario. Sector dedicado a la prestación de servicios a personas y empresas en donde se incluyen al comercio, transporte, comunicación, banca, seguros, educación, salud y turismo (Rey, 2023).

4.2.1.2. Sector comercial. Carrasco (2020, como se citó en SCIAN, 2002) menciona que las actividades socioeconómicas forman parte del comercio, ya que está constituido por el segmento de negocios en donde se pueden obtener bienes y servicios disponibles para la compra, venta o transformación, se debe tomar en cuenta que el comerciante será una persona natural o jurídica dedicada a la comercialización de productos.

4.2.1.2.1 Comercio al por menor. El comercio minorista ocupa el último lugar en la cadena de distribución, se define como la venta directa de productos y servicios al por menor, la mayoría compran estos bienes y servicios para uso personal, los negocios mayormente conocidos minoristas son las tiendas de prendas de vestir, venta de productos de primera necesidad, tiendas de electrodomésticos y tecnología (Páez y López, 2021).

4.2.2. Diagnóstico

El diagnóstico es un proceso analítico que busca comprender la situación actual de una organización. Su objetivo es identificar y mejorar problemas existentes, aprovechando las áreas con potencial. Se examinan y optimizan los sistemas de comunicación interna y externa, y se emplean diversas herramientas según la profundidad de la investigación, las variables a explorar, los recursos disponibles y grupos específicos involucrados. El diagnóstico, por medio de un análisis del desempeño de una empresa, ayuda a tener conocimiento de la misma y facilita la toma de decisiones, teniendo en cuenta las habilidades o competencias que debe poseer la persona que realizará el diagnóstico, como es tener un conocimiento profundo del tema, el pensamiento lógico, la concentración, la experiencia y una gran capacidad para observar objetivamente y relacionar diversos datos (Meza, 2020).

4.2.2.1. Diagnóstico estratégico. El diagnóstico estratégico se debería realizar en todas las empresas para determinar cómo evaluar la situación organizacional, análisis que incluye un análisis interno y externo de la organización. Las organizaciones que ejecutan estrategias efectivas evitan perder tiempo y recursos en estrategias ineficaces para su industria.

El diagnóstico se debe realizar con el fin de identificar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la organización para que pueda tener éxito. El objetivo principal es

identificar los factores cruciales que una organización debe considerar para realizar un diagnóstico estratégico y, en consecuencia, evaluar su significado (Arrieta et al., 2021).

4.2.2.2. Diagnóstico sectorial empresarial. Quiroa y Westreicher (2021) describen que el diagnóstico sectorial se basa en conocer el nivel de competitividad de una empresa dentro de la industria en el sector que opera. Las empresas deben comprender algunos componentes fundamentales del mercado al que sirve y entender quiénes son los consumidores del sector, una de las cosas más importantes es entender quiénes son los competidores que enfrenta, saber sus proveedores o límites que existen en el sector y también es crucial saber el nivel de rentabilidad.

4.2.3. Desempeño empresarial

El desempeño empresarial se define como la capacidad de un negocio para lograr los objetivos organizacionales (Barrios et al. 2020, como se citó en Beer & Micheli,2018; Neely, Gregory & Plants,2005). El tener un adecuado desempeño empresarial es un elemento muy valioso para la sostenibilidad de cualquier negocio o empresa, ya que facilita la evaluación de estrategias organizacionales, puesto que las hace más eficaces (Barrios et al., 2020, como se citó en Zulkifli & Perera, 2011).

Ynzunza e Izar (2021, como se citó en Venkatraman y Ramanujam,1986) explican que el desempeño empresarial se refiere al éxito constituido por varios indicadores financieros, operacionales y de mercado, que permite saber los beneficios alcanzados en la actividad económica en la que se dedique una empresa o negocio.

4.2.3.1. Factores de éxito empresarial. El éxito de una empresa se determina a través del logro o fracaso de sus metas u objetivos, por lo que se deben tomar en cuenta los siguientes factores;

4.2.3.1.1 Acercamiento a la estrategia. Se definen las causas del éxito a partir del comportamiento del entorno. Analizar un sector consiste en identificar sus rasgos generales, sin enfocarse en la posición específica que pueda ocupar la organización bajo estudio, por lo tanto, es esencial adoptar una perspectiva externa del sector, independientemente de si ya estamos involucrados en él o aún no hemos incursionado. Esto es aplicable tanto si la evaluación es llevada a cabo por un competidor como por una consultora externa.

4.2.3.1.2 Proceso de dirección estratégica. La industria debe estudiarse en su macroentorno y microentorno, lo que es generalmente aceptado, para poder ser definida con la mayor precisión posible y determinar los factores clave de éxito de la empresa, en sí la dirección estratégica es formular, implementar y ejecutar directrices que aseguren el buen

funcionamiento de la empresa y también tomar medidas a tiempo y no correr riesgos empresariales.

4.2.3.1.3 Análisis del entorno. La herramienta PEST, que estudia factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, se utiliza para analizar el macroentorno o entorno distante. Las cinco fuerzas de Porter son una herramienta utilizada en el análisis del microambiente. El nivel de rivalidad entre los competidores actuales, el poder de negociación de clientes y proveedores, la entrada potencial de nuevos competidores y la amenaza de productos sustitutos afectan la competencia en un sector determinado. Para que podamos determinar cuáles pueden ser las claves y factores de éxito de nuestra empresa, es fundamental que tengamos un profundo conocimiento del entorno.

4.2.3.1.4 Análisis interno. La cadena de valor. El objetivo del análisis interno es obtener una comprensión general de la gama de tareas necesarias para proporcionar a los clientes los bienes y servicios que se les han prometido. Se pueden emplear varias metodologías para esto; La herramienta de cadena de valor de Porter es una de las más populares. La cadena de valor genérica de la industria debe explorarse en busca de los factores críticos de éxito, o los requisitos que deben cumplir todas las empresas que ingresan o compiten con éxito en la industria (Pérez, 2017).

4.2.3.2. Venta al por menor de prendas de vestir. Las empresas minoristas de indumentaria dependen en gran medida de sus proveedores internacionales para producir sus productos y proteger sus marcas de riesgos potenciales como abusos de los derechos humanos, preocupaciones ambientales, productos falsificados y robo. Estos sectores evalúan y revisan continuamente sus interacciones con los proveedores para asegurarse de que están produciendo bienes de manera ética y protegiendo a sus empleados de violaciones laborales y de salud. Las organizaciones necesitan una visibilidad completa de las políticas y prácticas de sus proveedores para garantizar que sus productos sean genuinos, seguros para los consumidores. Esto es necesario para mitigar estos riesgos globales, mantener su reputación y proteger su marca, lineamientos de responsabilidad social, así como varios estándares de fabricación minorista (Kiron, 2022).

4.2.3.3. Factores claves de éxito empresarial en el sector de venta al por menor de prendas de vestir.

- **Eficiencia:** La demanda de productos de mejor calidad a menor precio impulsa la necesidad de mantener niveles óptimos de eficiencia. En la confección, la eficacia depende de cuatro factores: mano de obra en el cual es necesario utilizar personal capacitado, maquinaria y mejor tecnología, material de buena calidad y métodos, sistemas y procesos estándar, trabajar

con un nivel de eficiencia óptimo ha dejado de ser opcional para convertirse en inevitable y, si no se mantiene, afecta a la rentabilidad.

- **Compromisos con el comprador:** Con el aumento de la competencia, los vínculos con los compradores se han vuelto esenciales en la industria de la confección de prendas de vestir. Encontrar compradores, mantener buenas relaciones con ellos y establecer una asociación a largo plazo con ellos ayuda a expandir y mantener el negocio. Este tipo de relaciones comerciales son beneficiosas tanto para los compradores como para las empresas. Estas alianzas generan una sensación de confianza entre ambos y ayudan a los fabricantes a fortalecer el valor de su marca, reduciendo riesgos como estafas e inventario estancado, y manteniendo el flujo de la cadena de suministro.

- **Atención al cliente:** Como en cualquier otro negocio, brindar un excelente servicio al cliente también es crucial para el negocio de la indumentaria. Las marcas deben fabricar productos que estén de moda y tengan una gran demanda. Las marcas deben poder cumplir con los requisitos de los clientes para aumentar las ventas. Junto a esto, si una marca quiere que sus clientes la sigan eligiendo, debe mantener una buena calidad de los productos y ser asequibles para los clientes. Las marcas deben actualizarse de acuerdo con las demandas de sus clientes (Ayushi, 2020).

4.2.3.4. Fuerzas de Porter. Se destaca que las 5 fuerzas de Porter forman parte de un análisis de competencia para poder determinar su entorno competencia dentro del sector económico, que como se sabe es un factor que se relaciona directamente con la utilidad, pero se debe tomar en cuenta que competencia es mucho más que rivalidad, por lo tanto, es así que la competencia forma parte de estas fuerzas, pero se debe tomar en cuenta otras cuatro como son: los clientes, proveedores, los posibles entrantes y los productos sustitutos.

4.2.3.4.1 Amenaza de nuevos competidores. Cuando nuevos entrantes (competidores) ingresan en un sector trae consigo nuevas habilidades y capacidades, pero sobre todo la intención de lograr una participación en el mercado, pueden llegar a desplazar a las empresas ya existentes tomando en cuenta que la entrada o amenaza de nuevas empresas depende de las barreras existentes en este mercado, las empresas que se introduzcan al mercado pueden desfavorecer la rentabilidad de varias organizaciones, dado que se dividirán las ventas entre varias empresas, lo que quitaría clientes a las ya existentes, los competidores en el mercado ejercen presión sobre factores necesarios para competir como (precios, costos e inversión), puede existir la probabilidad de que los competidores actuales inicien una guerra de precios con el fin de conservar su lugar en el mercado (Espinoza y Espinoza, 2020).

En cuanto a las barreras de entrada, Espinoza y Espinoza (2020, como se citó en Porter, 2008) detalla siete fuentes constituyentes:

- Economía de escala por lado de la oferta
- Beneficios de escala por lado de la demanda
- Costos de los compradores al optar por cambiar de proveedor
- Requerimientos de capital
- Beneficios de los competidores existentes independientemente del tamaño
- Desigualdad en los canales de distribución
- Políticas gubernamentales restrictivas

4.2.3.4.2 El poder de los proveedores. Los proveedores pueden ofrecer productos y servicios a diferentes precios, lo que permite a las empresas seleccionar el más adecuado en función de factores como calidad y el costo, dado que es un inconveniente para los proveedores tener competidores, para que logren tener dominio en el mercado y los demandantes no tengan otra opción de compra.

4.2.3.4.3 El poder de negociación de los compradores: Es aquel que poseen los clientes o compradores en donde exigen un menor precio del producto y más calidad del mismo, dado que los clientes deciden dónde comprar los productos, lo que genera competencia ya que si una empresa sube los precios de sus productos con una calidad baja el comprador podría optar por comprar oferente lo que afectaría la rentabilidad.

4.2.3.4.4 Amenaza de productos sustitutos: Un producto sustituto puede cumplir la misma función que el original, pero también puede ser diferente del producto del sector, el producto sustituto por lo general es de mayor calidad que el original, por lo que las empresas que se encuentran dentro del mercado tratan de destacarse con la innovación constante de sus productos, ya que si no hacen esto los llevaría a que disminuyan el precio de sus productos por el incremento de sustitutos provocando que la rentabilidad del sector se vea afectada.

4.2.3.4.5 Rivalidad entre competidores existentes: Cada empresa aplica estrategias como; descuentos de precios, publicidad, introducción de un nuevo producto, mejoramiento del servicio, todo esto en un esfuerzo de estar por encima sus competidores para que los clientes se sientan atraídos por productos únicos no comunes, se debe tomar en cuenta que la rivalidad es más fuerte cuando los competidores son del mismo potencial y sector.

4.2.3.5. Análisis PEST. El análisis PEST es la evaluación de factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que podrían afectar a una empresa ahora y en el futuro. El objetivo de este análisis PEST es ayudar al equipo de administración de una empresa a

comprender mejor el mercado en el que operan actualmente y cómo pueden prepararse para cambios potenciales como los cambios normativos o regulatorios (Fairlie,2023).

El entorno empresarial en donde una empresa opera se puede evaluar por medio de un análisis PESTEL, Política, Económico, Social y Tecnológico, pero también se han agregado factores ambientales y legales (Peterdy,2023). Es una técnica de gestión que permite a una organización evaluar los principales factores externos que inciden en el funcionamiento de la empresa que le permite ser más competitiva en el mercado en el que se ubique por lo que las cuatro áreas que indica el acrónimo son fundamentales (Kenton et al., 2022).

Según Laoyan, (2022) esta herramienta es útil por las siguientes razones:

- Detecta oportunidades de negocios y ofrece la posibilidad de advertir cualquier peligro o amenaza a los que pueda estar expuesto tu negocio.
- Revela el cambio del entorno empresarial externo para que el equipo pueda practicar la adaptabilidad en el lugar de trabajo.
- Facilita analizar los riesgos del entorno presente con el fin de prevenir posibles fallos en proyectos.
- Proporciona un panorama objetivo de los mercados nuevos o diferentes, fundamentándose en datos medibles en lugar de suposiciones preexistentes sobre una región o mercado específicos.

Factores del Análisis PESTEL(Peterdy,2023).

- **Político:** Para determinar el nivel de impacto que se puede tener en el entorno empresarial y de negocios comerciales, es necesario evaluar leyes y reglamentos, la estabilidad política, regulaciones comerciales, normas de seguridad y leyes laborales se encuentran entre los principales temas, estos factores suelen ser proyectos de ley, reglamentos y leyes. Los cuales se experimentan a nivel federal y nacional, las normas y las leyes se encuentran frecuentemente, entre estos factores que afectan tanto al gobierno local como a todo el país, por lo que se debe conocer las leyes si expande su empresa.

- **Económico:** Tiene que ver con factores como la inflación, las tasas de interés, el crecimiento económico, la tasa de desempleo, políticas relacionadas y el ciclo económico del país, estos elementos influirán en las finanzas en sus; ventas, ingresos y ganancias, las empresas pueden examinar los problemas económicos que seguramente les afectarán a través de este factor.

- **Social:** Una empresa puede utilizar el factor social para analizar el entorno socioeconómico de su mercado al observar factores impredecibles en sus consumidores como

su ubicación, estilo de vida, educación, etnias y culturas que permitirá conocer las necesidades de los consumidores y que los motiva ir al mercado por una compra, tomando en cuenta que en el mercado influyen varios factores sociales.

- **Tecnológico:** En este factor se considera el impacto positivo y negativo que puede llegar a tener la tecnología en el momento que se introduce un nuevo producto o servicio al mercado, las variables que están presentes es el desarrollo de nuevas tecnologías, internet e investigación tecnológica, ya que este factor está presente en los negocios.

- **Ambientales:** Es un factor en donde tiene que ver con reconocer los riesgos materiales que se puede tener por nuestro entorno físico en donde se toma en cuenta el clima, leyes de contaminación y reciclaje, gestión de residuos, prácticas ecológicas y renovables.

- **Legales:** tiene que ver con factores que están ligados con la economía como las regulaciones, licencias y permisos para operar, patentes.

4.2.3.6. Cuadro de mando integral (CMI). En un estudio realizado por Robert Kaplan y David Norton presentado por primera vez en 1992 para una empresa de semiconductores, el Cuadro de mando integral (CMI), también conocido como Balanced Scorecard (BSC), publicado por Harvard Business Review, en la actualidad es considerado como uno de los estándares globales más importantes para lograr objetivos y administrar un negocio (GlobalSuite,2022).

Estos autores sugieren el cuadro de mando integral como un sistema de gestión que va más allá de las métricas financieras que los gerentes suelen utilizar para evaluar sus empresas, Su premisa es que, al centrarse únicamente en los factores financieros, las empresas descuidan todos los activos intangibles que las componen, incluidas las relaciones con los clientes, las habilidades y capacidades de los empleados, los productos y servicios innovadores, etc. Como resultado, dejan pasar oportunidades cruciales para crear valor.

Según (Tucci, 2021) así es como Kaplan y Norton comenzaron su artículo de 1992.

- Lo que mides es lo que obtienes. Los líderes corporativos comprenden que el sistema de evaluación de su empresa influye significativamente en cómo se desempeñan los directivos y el personal.

- Los líderes comprenden que las métricas financieras convencionales, como el retorno de la inversión y las ganancias por acción, pueden ofrecer señales engañosas para la mejora continua y la innovación, conjunto de acciones necesarias debido al entorno competitivo actual.

- Las medidas tradicionales de rendimiento financiero funcionaron bien para las empresas de la era industrial, pero están fuera de sintonía con las habilidades y competencias

que las empresas están tratando de dominar en la actualidad.

Kaplan y Norton identificaron dos beneficios clave del enfoque del cuadro de mando integral de cuatro perspectivas:

- Primero, este enfoque reúne aspectos diversos de la estrategia competitiva de una empresa en un solo informe.
- Segundo, al consolidar todas las métricas operativas esenciales, los directivos se ven obligados a considerar si se logró una mejora a costa de otra.

Se pueden definir como un modelo de gestión que permite convertir la estrategia de la empresa en una serie de objetivos interconectados, que se miden a través de diferentes indicadores y que están vinculados a planes de acción específicos, lo que permitirán alinear totalmente el comportamiento de los miembros de una organización hacia la consecución de sus verdaderos objetivos. La definición de la misión, visión y valores de la organización es el primer tema a tratar para la correcta aplicación del cuadro de mando integral, ya que solo podemos asegurar que la estrategia de una organización sea consistente si estos componentes están correctamente conceptualizados. La misión de la organización, que posibilita la unanimidad en la toma de decisiones para dirigir las acciones de toda la organización, es la razón de ser de la organización. Las propias metas futuras de la organización estarán determinadas por su visión, que son las propias metas futuras que se propone la organización.

Los valores se refieren a las creencias, los ideales y la ética de la organización y sirven fundamentalmente para cualquier negocio y todos sus empleados. A partir de estas definiciones se debe desarrollar estrategias que definen el futuro de la organización y están lógicamente relacionadas entre sí, objetivos deben indicar explícitamente lo que se pretende lograr y deben servir como un medio para lograr la misión de la organización.

Tucci (2021) menciona que, Kaplan y Norton en su artículo de 1993 ofrecieron orientación sobre cómo construir un cuadro de mando integral.

- **Preparación.** La organización identifica la unidad de negocios para la cual es apropiado un cuadro de mando de nivel superior. En términos generales, esta es una unidad de negocios que tiene sus propios clientes, canales de distribución, instalaciones de producción y objetivos financieros.

- **La primera ronda de entrevistas.** Un facilitador de cuadro de mando integral entrevista a los altos directivos durante unos 90 minutos cada uno para obtener información sobre los objetivos estratégicos y las medidas de rendimiento.

- **Primer taller ejecutivo.** La alta dirección se reúne con el facilitador para comenzar a desarrollar el cuadro de mando, alcanzando un consenso sobre la misión y la estrategia y vinculando las medidas a ellas. Esto puede incluir entrevistas en video con accionistas y clientes.

- **La segunda ronda de entrevistas.** El coordinador evalúa, sintetiza y registra las contribuciones del taller ejecutivo y lleva a cabo entrevistas con cada ejecutivo principal para establecer un borrador del cuadro de mando integral.

- **Segundo taller ejecutivo.** La directiva, sus subalternos y un mayor número de gerentes intermedios analizan la visión, la estrategia y el borrador del cuadro de mando. Trabajando en equipos, discuten las medidas, comienzan a crear un plan para su ejecución y plantean "metas generales para cada una de las medidas propuestas".

- **Tercer taller ejecutivo.** Los ejecutivos de alto nivel alcanzan un acuerdo acerca de la visión, las metas y los detalles específicos mencionados en los dos talleres previos y establecen objetivos de rendimiento generales para cada medida. Una vez concluido esto, el equipo acuerda un plan de implementación.

- **Implementación.** Un equipo recién formado implementa un plan que tiene como objetivo vincular las medidas de rendimiento a las bases de datos y los sistemas de TI, para comunicar el cuadro de mando integral en toda la organización y fomentar el desarrollo de métricas de segundo nivel para las unidades descentralizadas.

- **Revisiones periódicas.** Los directivos elaboran y examinan un informe periódico trimestral o mensual sobre las medidas del cuadro de mando integral, conocido como libro azul. Las métricas del cuadro de mando integral se someten a una revisión anual como parte del proceso de planificación estratégica.

Según Tarver et al. (2023) la información se recopila y analiza a partir de cuatro aspectos de un negocio:

1. **El aprendizaje y el crecimiento** se analizan a través de la investigación de los recursos de formación y conocimiento. Esta primera etapa maneja qué tan bien se captura la información y qué tan efectivamente los empleados usan esa información para convertirla en una ventaja competitiva dentro de la industria.

2. **Los procesos comerciales** se evalúan investigando qué tan bien se fabrican los productos. La gestión operativa se analiza para rastrear brechas, retrasos, cuellos de botella, escasez o desperdicio.

3. **Las perspectivas de los clientes** se recopilan para medir la satisfacción del cliente con la calidad, el precio y la disponibilidad de los productos o servicios. Los clientes ofrecen opiniones acerca de su satisfacción con los productos actuales.

4. **Los datos financieros**, como ventas, gastos e ingresos, se utilizan para comprender el rendimiento financiero. Estas medidas financieras pueden abarcar cifras monetarias, índices financieros, cambios en el presupuesto o metas de ingresos.

4.2.3.7. Factor de valor agregado. El valor agregado es un producto al cual se le han dado cualidades adicionales que aumentan su valor por encima del costo de las materias primas utilizadas para producirlo, se denomina producto de valor agregado. Se puede mejorar para que sea más práctico, atractivo, apetecible o fácil de usar que sus componentes originales, agregar valor, explica cómo las empresas pueden cobrar más por sus productos o servicios de lo que se necesita para fabricarlos. Con frecuencia, la empresa ganará más dinero si aumenta el valor de un producto, hay muchas formas en que las empresas pueden mejorar sus productos, el valor agregado se refiere al valor agregado percibido como resultado de elementos inmateriales como el reconocimiento de la marca y el servicio al cliente, no solo las mejoras reales de un producto (Hayes et al., 2022).

Dado que los consumidores pueden acceder fácilmente a una amplia gama de bienes y servicios, las empresas buscan constantemente una ventaja competitiva sobre sus rivales. Una empresa debe crear valor agregado para aumentar tanto la demanda del consumidor como las ganancias de la empresa. Saber lo que valoran los consumidores permite a una empresa modificar sus procesos de marketing, producción y métodos de entrega de productos (Indeed, 2023).

Las empresas pueden diferenciarse de la competencia y agregar valor percibido a sus productos de varias maneras, que incluyen:

- Dar al producto características extras que lo distingan de los productos de la competencia.
- Dar a un producto genérico o menos conocido una marca conocida.
- Usar el ingenio o la creatividad para producir un producto novedoso.
- Ofrecer recompensas como garantías de productos gratuitas o soporte técnico.
- Empaque y marca con estilo.

4.2.4. Herramientas de estadística y medición

Las herramientas de medición son instrumentos utilizados por investigadores y profesionales para ayudar en la valoración o evaluación de sujetos, clientes o pacientes. Se

emplean herramientas para evaluar o recolectar información sobre una gama de factores, desde el rendimiento físico hasta el bienestar psicosocial. Los tipos de herramientas de medición incluyen escalas, índices, encuestas, entrevistas y observaciones informales (University of Washington, 2023)

4.2.4.1. Estadística de la industria. Las estadísticas de la industria son colecciones de información de numerosas empresas, que se clasifican en industrias que se caracterizan por un servicio o producción clave, En varias áreas, incluidas las ventas brutas y el precio de las materias primas, los datos recopilados se utilizan para representar una tendencia promedio para cada industria. Con el fin de evaluar el desempeño de los empleados, las empresas utilizan las estadísticas de la industria como punto de referencia. Por lo general, el nivel deseado de rendimiento está a la par o es superior al estándar de la industria.

Las empresas se dividen en sectores y subsectores industriales en función de su actividad productiva principal. Los datos recopilados de cada fabricante se incluyen en las estadísticas de la industria tanto para la industria primaria como para el subsector. Los datos de los competidores directos e indirectos se incluyen en las estadísticas de esas industrias.

4.2.4.2. Promedios de la industria. Se crea un número agregado o promedio utilizando la información recopilada de todas las empresas involucradas en la actividad principal de una industria. Este valor medio refleja la dirección general del sector. Se pueden usar números o porcentajes para representar las estadísticas de la industria. Estos datos brindan a los inversores y analistas una descripción general de cómo le está yendo a una industria específica en general. Los analistas pueden ver los promedios para tener una idea de cómo una industria se compara con otra, así como también cómo un subsector en particular se compara con toda la categoría de la industria (Akers, 2023).

4.2.5. *Ratios financieros o indicadores financieros.*

El realizar un diagnóstico financiero de una empresa está en buscar sus principales cuentas y su comportamiento, es mejor realizar el diagnóstico a partir de relacionar las cuentas y analizar los resultados relativos para lograr obtener un indicador que muestre la relación entre cuenta de los estados financieros Dariva et al., (2022, como se citó en Paz y Taza, 2017).

Las razones financieras o indicadores es un método cuantitativo por medio del cual se podrá obtener información sobre la salud financiera de la empresa con aspectos como; la liquidez, eficiencia operativa y su rentabilidad mediante el estudio de sus estados financieros; balance general y estado de resultados (Dariva et al., 2022).

Estas herramientas son valiosas para evaluar la salud financiera de una entidad, permiten analizar tanto el balance general como el estado de resultados, a pesar de su utilidad

presentan limitaciones, ya que suelen identificar áreas de fortaleza o áreas que necesitan mayor investigación, así como debilidades dentro del ámbito analizado. Los ratios financieros o indicadores financieros, son datos cuantitativos que facilitan la comparación y disposición de mecanismos contables y financieros Dariva et al., (2022, como se citó en Nava, 2009).

4.2.5.1. Ratios de liquidez. Los indicadores de liquidez brindan una visión del comportamiento de la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo, evaluando específicamente cuentas relacionadas con el periodo a analizar en su estado financiero, lo cual abarca tanto los activos como los pasivos corrientes.

La liquidez resulta fundamental para la sostenibilidad de cualquier empresa, representando su habilidad para atender compromisos financieros a corto plazo, como salarios, pagos a proveedores, impuestos, préstamos y otras obligaciones. Una compañía con un nivel de liquidez adecuado está capacitada para cubrir sus necesidades financieras a corto plazo, es decir, aquellas inferiores al año calendario. (Haro et al., 2023).

4.2.5.1.1 Liquidez corriente. Este ratio muestra la relación total entre las cuentas del activo corriente y el pasivo corriente, se expresa en un número de veces, pero como se puede ver se interpreta de la siguiente manera; si se obtiene un ratio de liquidez corriente de 1.20 en un año, indica que el activo corriente representa 1,20 veces al pasivo corriente, que por cada dólar \$ que se debe en el corto plazo se cuenta con \$1,20 para cubrir dicha deuda.

Comparar los activos corrientes de una empresa (es decir, aquellos que se pueden convertir en efectivo en periodo de un año) con sus pasivos corrientes, las obligaciones que se deben pagar en el mismo año. Un valor por encima de 1 indica que la empresa tiene suficientes activos corrientes para pagar sus pasivos corrientes (Haro et al., 2023).

Fórmula: Activo corriente/ Pasivo corriente

4.2.5.1.2 Prueba Ácida. Huamán y Pérez (2019, como se citó en Garrido y Iñiguez, 2012), explican que el indicador en cuestión se vincula con cuentas del activo corriente, excluyendo las existencias. El ratio de prueba ácida (RPA), también conocido como ratio quick, se establece como la relación entre el activo corriente, excluyendo las existencias y los activos no corrientes, y el pasivo corriente. Esto proporciona una medición más directa de la solvencia financiera a corto plazo de la empresa.

Al considerar los niveles de liquidez de los elementos del activo corriente, se calcula como la relación entre los activos corrientes más fácilmente convertibles en efectivo y las obligaciones de corto plazo. Además, al reducir la contribución de los inventarios al activo corriente, considerados menos líquidos, se podría inferir una mayor capacidad de pago que la que refleja la realidad. Se debe tomar en cuenta que un valor superior a 1 indica que la empresa

posee suficientes activos corrientes para cubrir sus pasivos corrientes, excluyendo los inventarios.

Fórmula: Activo Corriente-Inventarios/Pasivo corriente

4.2.5.1.3 Razón de efectivo o prueba defensiva. Evalúa la relación entre las cuentas más líquidas del activo corriente, tales como el efectivo, equivalentes de efectivo y las inversiones disponibles para la venta, en comparación con el pasivo corriente. Esta métrica se representa como un número de veces, aunque su interpretación puede variar. Ofrece una medida de la capacidad de la empresa para satisfacer sus compromisos financieros a corto plazo exclusivamente con efectivo y equivalentes. Un valor superior a 1 indica que la empresa dispone de suficiente efectivo para cubrir sus pasivos corrientes (Haro et al., 2023).

Fórmula: Efectivo y equivalente del efectivo/Pasivo corriente

4.2.5.1.4 Capital de trabajo. El capital de trabajo es esencial para el desarrollo continuo de las operaciones de una empresa a corto plazo, desde una perspectiva contable, se calcula como la diferencia entre el activo corriente y el pasivo corriente, reflejando los recursos excedentes disponibles una vez que se cumplen las obligaciones a corto plazo.

La razón de capital de trabajo neto muestra la relación entre los recursos sobrantes en la empresa tras cubrir sus deudas a corto plazo (capital de trabajo) y el nivel de ventas del mismo período. El capital de trabajo se refiere a la cantidad de efectivo disponible para la operatividad de la entidad una vez se han liquidado todos sus préstamos a corto plazo. A pesar de no ser una razón técnica, se incorpora en el análisis debido a su relevancia, ya que indica el excedente del activo corriente de la compañía para cumplir con sus obligaciones actuales (Huamán y Pérez, 2019).

Un capital de trabajo positivo señala que la empresa cuenta con suficientes activos corrientes para cubrir sus pasivos corrientes, mientras que un capital de trabajo negativo indica que la empresa tiene más pasivos corrientes que activos, sugiriendo dificultades para cumplir con sus obligaciones a corto plazo (Haro et al., 2023).

Fórmula: Activo corriente- Pasivo corriente

4.2.5.2. Indicadores de eficiencia, gestión o actividad. Los indicadores de actividad evalúan analizan la velocidad con la que distintas cuentas se convierten en ventas o efectivo, es decir, los flujos de ingresos o egresos.

En esencia, estos índices miden la eficiencia con la que una empresa opera en varios aspectos, como el manejo de inventarios, gastos y cobranzas (Haro et al., 2023).

La importancia de los indicadores financieros de gestión radica en varios aspectos:

- Identificación de oportunidades para mejorar.
- Supervisión del uso de los recursos.
- Evaluación de productividad.
- Mejorar la toma de decisiones.

4.2.5.2.1 Rotación de cartera. Este indicador proporciona información sobre la frecuencia anual o el intervalo de tiempo en el que la entidad cobra sus cuentas pendientes. Es fundamental evitar incluir cuentas por cobrar que no están relacionadas con la cartera real, es decir, se refiere a aquellas cuentas por cobrar a corto plazo originadas por las ventas efectuadas por la entidad (Garcés, 2019).

Desempeña un papel fundamental, ya que permite a las empresas evaluar cuán eficientemente gestionan sus inventarios. Una alta rotación de cartera señala que la empresa vende su inventario rápidamente y lo renueva con regularidad. Esto sugiere una eficiente gestión de inventarios y la capacidad de adaptarse velozmente a los cambios en la demanda del mercado. Una baja rotación de cartera podría indicar que la empresa mantiene un inventario elevado y vende sus productos con menor frecuencia. Esto puede generar problemas, ya que un alto nivel de inventario puede aumentar los costos de almacenamiento y reducir la liquidez de la empresa (Haro et al., 2023).

Fórmulas:

Rotación de cartera (veces)= Ventas / Cuentas por cobrar

Rotación de cartera (días)= Cuentas por cobrar * 360 / Ventas

4.2.5.2.2 Rotación de inventarios. Revela cuántas veces se renuevan anualmente los inventarios, mostrando la velocidad con la que se actualizan a través de las ventas. Este indicador nos indica la frecuencia con la que los productos se venden desde el almacén, promoviendo una rotación alta. Por eso, para las empresas comerciales, es recomendable buscar una rotación mayor de sus productos para convertirlos más rápidamente en efectivo, reflejando las veces que se han vendido los inventarios en el período (Huamán y Pérez, 2019).

El inventario en una empresa comercial es un proceso dinámico para generar ingresos y mantener un flujo de capital adecuado. Este índice muestra la frecuencia con la que se renuevan los inventarios, siendo variable del tipo de empresa, su actividad y la naturaleza del producto (Garcés, 2019).

Fórmulas:

Rotación de inventarios (veces)= Costo de ventas / Inventarios

Rotación de inventarios (días)= Inventarios * 360 / Costo de ventas

4.2.5.2.3 Rotación de activo fijo. Este indicador refleja la capacidad de la empresa para generar ingresos utilizando sus activos de larga duración. Un alto índice de rotación sugiere una eficiencia en el uso de estos activos para generar ingresos, por el contrario, una baja rotación podría indicar una utilización ineficiente de los activos, lo que impactaría negativamente en la capacidad de la empresa para obtener ingresos y ganancias.

Sin embargo, es esencial no asumir automáticamente que una alta rotación de activos fijos siempre denota eficiencia. En algunas ocasiones, una alta rotación podría deberse a una estrategia empresarial basada en arrendamientos o subarrendamientos, lo cual incrementaría la rotación, pero no necesariamente reflejaría una eficiencia real en la gestión de los activos (Haro et al., 2023).

Este indicador presenta dos escenarios relevantes: en primer lugar, muestra cuántos dólares se generan por cada dólar invertido en activos fijos mediante la comercialización del inventario. En segundo lugar, alerta sobre la posible insuficiencia en las ventas, enfatizando la importancia de que estas estén proporcionadas a la inversión en instalaciones y equipos. De lo contrario, las utilidades se verían afectadas por costos de depreciación, gastos de mantenimiento y pagos de préstamos (Garcés, 2019).

Fórmula: Rotación de activos fijos= Ventas / Activo fijo neto tangible

4.2.5.2.4 Rotación de ventas. Es un indicador esencial para evaluar la eficiencia de la empresa en la utilización de sus activos para generar ingresos mediante las ventas. Se debe considerar el sector en el que opera la empresa y las particularidades de su modelo de negocio al analizar la rotación de ventas. Una alta rotación de ventas puede reflejar un sector con una alta demanda y competencia, lo que obliga a la empresa a vender sus productos o servicios rápidamente, en cambio una baja rotación de ventas podría indicar que la empresa está ofreciendo productos de calidad superior y duraderos, lo cual podría ser beneficioso a largo plazo (Haro et al., 2023).

Fórmula: Rotación de ventas= Ventas / Activo total

4.2.5.2.5 Periodo medio de cobranza. El periodo de cobro, también conocido como período promedio de cuentas por cobrar, refleja el plazo medio otorgado a los clientes para pagar por las ventas a crédito, es crucial para evaluar la rapidez con la que se recuperan los créditos otorgados. Su cálculo implica dividir el saldo de las cuentas por cobrar entre las ventas diarias promedio en el sector comercial, resulta fundamental calcular este periodo para optimizar las estrategias de crédito y cobro de manera efectiva y eficiente (Huamán y Pérez, 2019).

Fórmula: Periodo promedio de cobro= Ingresos por venta / Cuentas por cobrar promedio

4.2.5.2.6 Periodo medio de pago. Este indicador muestra el periodo en el cual la empresa liquida sus obligaciones, es decir, la rapidez con la que se cancelan las deudas a corto plazo. Además, refleja la frecuencia de salida de efectivo relacionada con las compras a crédito efectuadas durante un periodo determinado. Es esencial que este indicador guarde una correspondencia con la ratio de rotación de cuentas por cobrar, asegurando así que las facilidades crediticias otorgadas a los clientes y las adquisiciones a crédito realizadas por la empresa se gestionen de manera apropiada (Huamán y Pérez, 2019).

Fórmula: Periodo promedio de pago= Compra a crédito / Promedio de cuentas por pagar

4.2.5.3. Indicadores de solvencia. También conocido como índice de endeudamiento, es crucial para el crecimiento de una empresa, ya que facilita la generación de mayores ganancias mediante una inversión. Resulta esencial que la rentabilidad neta supere los intereses que se abonan. La gestión adecuada del endeudamiento se considera fundamental para la entidad, puesto que depende de los márgenes de rentabilidad y en las tasas de interés vigentes. Estos indicadores buscan medir la participación de los acreedores en la empresa, junto con el nivel de riesgo que asumen en el proceso.

4.2.5.3.1 Índice de endeudamiento del activo. Es un indicador que refleja la cantidad de activos financiados por deudas en comparación con el total de activos, revelando la dependencia de la empresa en las fuentes de financiamiento externas. Esta métrica es crucial para evaluar el riesgo financiero de la empresa y su capacidad para asumir y devolver sus deudas, así como para comprender su estructura de capital y tomar decisiones estratégicas en función de esta evaluación.

Fórmula: Índice de endeudamiento del activo= Pasivo Total / Activo Total

4.2.5.3.2 Índice de concentración. Este indicador evalúa la distribución de la deuda, mostrando el porcentaje de obligaciones de la entidad que vencen tanto a corto o largo plazo. En resumen, destaca la proporción de deudas exigibles en el corto plazo y los compromisos a largo plazo.

Fórmula: Endeudamiento a corto plazo = Pasivo corriente / Total pasivo

Endeudamiento a largo plazo = Pasivo no corriente / Total pasivo

4.2.5.3.3 Endeudamiento Patrimonial. Proporciona una perspectiva sobre la capacidad de la empresa para hacer frente a sus compromisos con terceros. Este indicador ofrece una evaluación que refleja la cantidad de deuda asumida por cada unidad de capital aportado por los accionistas (Garcés, 2019).

Fórmula: Endeudamiento Patrimonial= Pasivo Total / Patrimonio

4.2.5.3.4 Cobertura de gastos financieros. Es la capacidad que tiene una empresa para afrontar sus obligaciones de pago derivadas de sus deudas, indicador que evalúa hasta qué punto las utilidades generadas por la empresa son suficientes para cubrir sus gastos financieros, como intereses sobre préstamos, pagos de deudas y otros costos financieros.

Fórmula: Cobertura de gastos financieros = Utilidad operativa / Gastos Financieros

4.2.5.3.5 Cobertura para gastos fijos. Evalúa la capacidad de una empresa para hacer frente a sus gastos operativos constantes. Este índice proporciona una idea clara de la salud financiera y su capacidad para asumir costos fijos sin comprometer su viabilidad financiera. Se calcula dividiendo el margen bruto entre los gastos fijos que consisten en gastos de ventas, generales, administrativos y depreciación, aunque es esencial tener en cuenta que los gastos de ventas no siempre se consideran gastos fijos, ya que esta clasificación requiere un análisis detallado de las particularidades de cada empresa (Huamán y Pérez, 2019).

Fórmula: Cobertura de gastos fijos = Utilidad bruta / Gastos Fijos

4.2.5.4. Indicadores de rentabilidad. La rentabilidad es esencial para la supervivencia de cualquier empresa, se centra en la generación de ganancias, asegurando así su proyección y viabilidad a largo plazo. Se compone principalmente del precio de venta y del costo, y su resultado, positivo o negativo, revela el crecimiento o las dificultades presentes y futuras para la organización. No obstante, el hecho de generar beneficios no es suficiente para determinar si una empresa es rentable, por lo cual se necesita analizar ciertas cuentas para evaluar su salud financiera, permitiendo una comprensión más profunda de su estado actual y su potencial futuro. Estos indicadores financieros en relación con la rentabilidad son fundamentales para comprender la verdadera salud económica de una entidad (Garcés, 2019).

4.2.5.4.1 Margen de utilidad bruta. Ofrece un análisis sobre el retorno de cada unidad monetaria vendida después de haber cubierto los costos en comparación con el ingreso por ventas, lo que refleja una posición más favorable para el negocio. Este cálculo, a menudo expresando en términos porcentuales sobre las ventas totales, es una métrica fundamental para evaluar la eficacia financiera y la eficiencia operativa de la empresa.

Fórmula: Margen de utilidad bruta = Utilidad bruta / Ventas netas

4.2.5.4.2 Margen de utilidad neta. Este margen representa la rentabilidad después de descontar los gastos operativos, financieros, tributarios y laborales, lo cual es un reflejo de cuánta ganancia se obtiene por cada unidad monetaria vendida, considerando todos los costos asociados, proporciona una visión más completa de la verdadera rentabilidad de las operaciones comerciales.

Fórmula: Margen de utilidad neta = Utilidad neta / Ventas totales

4.2.5.4.3 Rendimiento sobre los activos totales (ROA). Evalúa la productividad y eficiencia de una empresa en relación con su activo. Representa la utilidad generada por cada unidad monetaria del activo. Un alto rendimiento en esta área indica un mejor desempeño en la rentabilidad sobre el Patrimonio. La baja rentabilidad puede sugerir una deficiencia en la gestión, mientras que una rentabilidad alta señala la eficiencia y el éxito en las operaciones empresariales.

Fórmula: ROA = Utilidad neta / Activos totales

4.2.5.4.4 Rendimiento sobre el patrimonio (ROE). Brinda una visión clara de cómo se retribuirá su aporte de capital, es una herramienta fundamental para evaluar el desempeño de los accionistas a lo largo del año, ofreciendo una perspectiva de cómo ha sido el retorno de inversión, la eficacia de las decisiones financieras y la capacidad de la empresa para generar beneficios basados en los recursos y la inversión de los propietarios (Huamán y Pérez, 2019).

Fórmula: ROE = Utilidad neta / Patrimonio

4.2.5.5. Indicadores no financieros. Las organizaciones utilizan una variedad de indicadores clave de rendimiento para evaluar su éxito general. Hay dos ramas principales que observan las empresas, que son los KPI financieros y las medidas de rendimiento no financieras. Aprender sobre medidas de desempeño no financieras puede permitirle obtener una comprensión más completa del desempeño de una empresa.

Las medidas de desempeño no financieras son métricas que las empresas utilizan para medir su éxito y desempeño en áreas específicas, sin considerar las métricas financieras. Estas medidas evitan el uso de valores monetarios para indicar el éxito o el fracaso. En su lugar, se centran en otras áreas comerciales y, por lo general, analizan las perspectivas futuras de la empresa. En comparación, las medidas financieras son métricas rezagadas que se enfocan en el desempeño pasado, aunque las medidas de desempeño no financiero no se correlacionan directamente con el desempeño financiero, a menudo siguen siendo de naturaleza numérica. Pueden ser cuantitativas o cualitativas y estas métricas a menudo usan números para mostrar el progreso de una organización. Un área particularmente crucial para esto son las habilidades

blandas de los empleados, ya que son uno de los mayores contribuyentes al éxito no financiero de una empresa y son lo suficientemente flexibles como para permitir varias mediciones.

4.2.5.5.1 Preferencia de marca. Esta medida es un indicador útil que evalúa cómo se desempeña una marca frente a sus competidores. Además, le da una buena idea sobre el desempeño de los servicios o productos de una empresa. Analiza cómo los clientes prefieren una marca sobre otra y es particularmente útil para realizar estudios de conciencia sobre los esfuerzos de marca de una organización.

4.2.5.5.2 Clientes. La retención y la rotación de clientes son dos métricas relacionadas que evalúan cuántos clientes se quedan en la empresa o llevan sus negocios a otra parte. La métrica de retención de clientes analiza cuántos clientes regresan a una empresa para comprar bienes o servicios. Por el contrario, la rotación hace lo contrario y observa cuántos clientes dejan de comprar los bienes o servicios de una empresa después de una compra inicial.

Todas las empresas buscan aumentar las tasas de retención mientras mantienen bajas las tasas de abandono, ya que esto significa que más personas continúan haciendo compras con una empresa y menos se van para comprar a los competidores de la empresa. Un problema con estas métricas es definir cuándo un cliente deja de serlo.

4.2.5.5.3 Experiencia del cliente. La experiencia del cliente es otra medida de desempeño no financiera que se alinea con las tasas de abandono y retención. Las empresas suelen medir la experiencia del cliente observando todas las áreas comerciales en las que un cliente interactúa directamente con la empresa, como un equipo de atención al cliente. A partir de aquí, la empresa decide cómo medir efectivamente una buena experiencia del cliente frente a una mala. Por ejemplo, los tiempos de espera cortos al llamar a un equipo de atención al cliente pueden indicar una buena experiencia del cliente.

4.2.5.5.4 Innovación. La innovación es una métrica interesante que analiza la capacidad de una empresa para crear nuevos productos o servicios y encontrar nuevas formas de ingresar en los mercados. Hay algunas formas de medir esto, como observar la cantidad de nuevas líneas de productos que crea la empresa o el rendimiento de sus nuevos productos o servicios durante un período específico. Ambas métricas evalúan el desempeño general de la empresa en términos de aportar valor a los clientes a través de nuevas ofertas de productos.

4.2.5.5.5 Cuota de mercado. La cuota de mercado es una medida de rendimiento no financiera que abarca todo y que analiza el nivel de dominio que tiene la empresa en un mercado específico. Todas las medidas anteriores, como las tasas de adquisición y la experiencia del cliente, impactan en la participación de mercado de una empresa. Aumentar la

participación de mercado de la empresa, mejora el negocio de múltiples maneras. Por ejemplo, conduce a una mejor salud financiera y márgenes operativos más sólidos.

Para medir la participación de mercado, las empresas requieren conocer la cantidad potencial de clientes en su mercado, junto con la cantidad potencial de dinero que pueden ganar. A partir de esta información, una empresa puede calcular su cuota de mercado comparando estos resultados con sus propias ventas y número de clientes (Indeed, 2023).

4.2.6. Instituciones relacionadas con el manejo de información empresarial

Son aquellas instituciones que evalúan y regulan a las diferentes empresas o negocios que se dedican a una actividad económica dentro de país.

4.2.6.1. Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU). Es un sistema de clasificación de las unidades estadísticas de acuerdo con su actividad económica principal. Clasifica las actividades económicas por procesos de producción o venta. Su objetivo es ofrecer una colección de categorías de actividades que se pueden utilizar para recopilar, analizar y presentar estadísticas relacionadas con esas actividades (Guayasamín,2023).

4.2.6.2. Superintendencia de Compañías y Seguros. A continuación, se explicará el papel fundamental de este organismo.

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 las circunstancias y condiciones establecidas por la Ley , tiene como visión controlar, vigilar y promover el mercado de valores, el sector societario y de seguros, mediante sistemas de regulación y servicios, contribuyendo al desarrollo confiable y transparente de la actividad empresarial en el país y su misión es el de alcanzar el reconocimiento ciudadano por ser una institución que prioriza la calidad en el servicio y la eficacia en su gestión, convirtiéndose en un partícipe estratégico en el desarrollo del sector societario, de mercado de valores, y de seguro, cumple cada año con la obligación de presentar su informe de gestión, considerando que además de ser un mandato constitucional es un derecho ciudadano. Se trata de un proceso que compromete a todos los funcionarios y autoridades en el ejercicio de someterse a la evaluación de la ciudadanía por las acciones realizadas o por las omisiones en las que pudieron haber incurrido en el transcurso de su gestión y en la administración de los recursos públicos.

La Superintendencia es de aquellas instituciones autónomas que genera abundante actividad e información de manera permanente, no solamente por ser una entidad reguladora y de control de varios sectores de vital importancia, sino también

porque se innova permanentemente, cumple rigurosamente con sus objetivos institucionales, y asume el servicio público de manera responsable; elementos que garantizan a la sociedad un desenvolvimiento transparente, eficiente y confiable (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2023, p. 5).

4.2.6.3. Servicio de Rentas Internas (SRI). Según el Servicio de Rentas Internas del Ecuador (2020) es un organismo técnico y autónomo del estado ecuatoriano nacido en el año de 1997 con el objetivo Principal de luchar contra la evasión y las malas prácticas tributarias causada por la ausencia de cultura tributaria en el país de aquel entonces y que en determinados grupos sociales aún perdura hasta la actualidad, sus objetivos estratégicos son:

1. Incrementar el cumplimiento voluntario a través de la asistencia y habilitación al ciudadano.
2. Incrementar la efectividad en los procesos Legales, de control y de cobro.
3. Incrementar las capacidades y conocimientos de la ciudadanía acerca de sus deberes y derechos fiscales.
4. Incrementar la Eficiencia Operacional en el SRI
5. Incrementar el uso eficiente del presupuesto en el SRI
6. Incrementar el desarrollo del talento humano en el SRI

4.2.6.4. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). La historia de la estadística en el Ecuador forma parte de la necesidad humana de enumerar, cuantificar, calcular e inventariar los objetos que rodean al ser humano. Se expresa en ingentes recopilaciones de datos, que se pierden en el transcurso de los siglos y la noche de la civilización. En el Ecuador, el inicio de una actividad estadística más institucionalizada, profesional y científica ocurrió en el marco de una combinación de factores nacionales e internacionales, cuando en el exterior se proyectaba la utopía del desarrollo económico y avanzaba en la formalización de la historia demográfica.

Misión: 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.

Visión: ser un referente a nivel nacional e internacional por la calidad, oportunidad e innovación en la producción de información estadística, en la articulación de las entidades del Sistema Estadístico Nacional y en la generación de conocimiento a través de estudios especializados.

Valores

- Responsabilidad: Compromiso genuino de cada individuo para el desarrollo y el bienestar de todos, respondiendo por sus acciones

- Honestidad: Actitud vinculada a la verdad y transparencia entre lo que se piensa, se siente y se hace, reconociendo sus limitaciones o imposibilidad de hacer o cumplir con algo.

- Compromiso: Vínculo de lealtad, identificación y obligación para el cumplimiento de metas y objetivos propios y de otros

- Equidad: Imparcialidad para reconocer su derecho y el de los demás

- Respeto: Consideración y reconocimiento a la individualidad de la persona en la Interacción social.

- Lealtad: Virtud de fidelidad a una persona u organizaciones (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2019, p. 8).

4.3. Fundamentación legal

4.3.1. Municipio de Loja

Permiso Anual de funcionamiento.

Los requisitos generales para locales comerciales son los siguientes:

- Solicitud dirigida al director de higiene en papel valorado de la Institución Hoja-adquirir en ventanilla Nro. 12 de recaudaciones hacer constar la dirección exacta, correo electrónico y teléfonos.

- Fotocopia de la cédula de identidad.

- Formulario de permiso de funcionamiento (Adquirir en ventanilla Nro. 12 de recaudaciones).

- Certificados de pago de la patente municipal e impuestos a los activos totales.

- Carné de salud de todas las personas que laboran en el negocio, (Otorgado por el Policlínico Municipal de conformidad a lo establecido en la Ordenanza Municipal).

- Ficha de calificación e informe de inspección. (este documento no se receptorá en archivo y se otorgará una vez realizada la inspección por parte de la Jefatura de Higiene, previo a otorgar el Permiso Anual).

Nota: Los Hoteles, Moteles, Hosterías, Gasolineras deben presentar los requisitos generales mencionados, incluido el Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos. Los locales destinados a diversión, venta y consumo autorizado de licor como: Bares, Discotecas, Prostíbulos, Licoreras, Billares, Juegos de video y Azar

deberán presentar los requisitos generales, incluido el Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos y Permiso de Intendencia, los cuales deberán tramitarlos en sus respectivas dependencias.

- Trámite.

Con todos los requisitos adjuntados, el interesado deberá acercarse a la Jefatura de archivo para ingresar los datos en el sistema. El trámite regresa a la Jefatura de Higiene para inmediatamente realizar la visita e inspección al local comercial en la dirección señalada por la persona interesada. En la inspección del negocio se harán algunas observaciones (en el caso de haberlas) otorgándole al interesado un plazo de 8 días para realizar las adecuaciones que sean necesarias; Transcurrido este plazo se hará una re inspección del local con el fin de verificar si se ha cumplido con todo lo señalado. En caso de no haber ninguna observación y el local cuente con todo lo establecido, se extenderá el permiso de funcionamiento, el cual podrá ser retirado al siguiente día de realizada la inspección en la Jefatura de Higiene Municipal (Municipio de Loja, 2023, p. 20).

4.3.2. Bomberos de Loja

- Misión: Planificar, organizar, dirigir, supervisar acciones, actividades, procedimientos y protocolos a llevarse a cabo en la atención de emergencias médicas en el servicio de pre hospitalaria en el cantón Loja.

- Visión: Prestación de servicios de emergencias, atención Pre hospitalaria a la comunidad Loja, con altos niveles de calidad y calidez, disponiendo de talentos humanos con elevado nivel científico-tecnológico, bajo principios de universalidad, solidaridad, igualdad, respeto, integridad y compromiso social.

Inspección, Seguimiento y Verificación a Establecimientos y Locales Comerciales:

- Inspección para la obtención del permiso de Bomberos
- Seguimiento y verificación al cumplimiento de normas de prevención
- Inspección de locales previo a la obtención de permiso de ocupación de espacios públicos cerrados
- Control de cumplimiento de recomendaciones en espectáculos (Cuerpo de Bomberos de Loja, 2018, p 15).

4.3.3. *Servicio de acreditación ecuatoriano*

- ***Etiquetado para comercialización de productos***

La información necesaria de un producto viene incluida en una etiqueta, datos que resultan muy útiles a la hora de elegir un producto para consumo, a lo largo del tiempo se ha vuelto indispensable que la mayoría de productos, de consumo común, cuenten con información suficiente para ser identificados entre un producto u otro, saber su procedencia, su composición o los materiales que se usaron para su elaboración, para que el consumidor tenga los datos necesarios al momento de su compra.

La Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad señala que previo a la comercialización de productos, nacionales e importados, estos deberán demostrar si cumplen con los requisitos de la reglamentación técnica vigente y normas de calidad para su etiquetado, aplicables para obtener un certificado de conformidad emitido por organismos acreditados por el SAE, a través de una inspección, se verifica que los fabricantes han cumplido con los requerimientos y obligaciones dispuestas para la colocación de etiquetas en sus productos, que serán revisadas por lote o de acuerdo al stock existente en locales de distribución y/o expendio. La información presentada en las etiquetas no debe ser falsa, equívoca o engañosa, ni deberá diferir de la naturaleza del producto.

Por ejemplo, la inspección que se realiza al etiquetado en prendas de vestir, ropa de hogar y complementos de vestir (denominación, composición de fibras); etiquetado de calzado (empeine, forro, plantilla, suela); y etiquetado de productos de marroquinería (bolsos, cinturones, carteras, portafolios, estuches, artículos de regalo, decoración), se rige por los reglamentos RTE INEN 013, RTE INEN 080 y RTE INEN 157, respectivamente, es importante que las etiquetas se elaboren con material que no produzca incomodidad al consumidor, en las dimensiones adecuadas, con caracteres claros, legibles, de rápida lectura y en idioma español, que permitan incluir la información mínima solicitada y ser colocadas en un sitio de fácil acceso y visible para el cliente.

La información requerida está relacionada con los materiales utilizados en la fabricación, la razón social e identificación fiscal (RUC) del fabricante nacional o importador, país de origen, entre lo más importante, expresados en texto, pictogramas o ambas, según lo detalla el reglamento técnico. Se pueden utilizar las siguientes expresiones: “Hecho en...”, “Fabricado en...”, “Elaborado en...”, entre otros términos similares, el etiquetado de productos es el principal medio de comunicación entre

productores y consumidores finales, convirtiéndose en una herramienta clave para permitirles realizar elecciones informadas sobre lo que compran y consumen (Servicio de acreditación ecuatoriano, 2018, p. 24).

4.3.4. Adopción de la Clasificación industrial internacional uniforme (CIIU)

En la Ficha de aplicación para calificarse como evaluador o experto técnico, los interesados deben declarar a qué sector CIIU pertenece su experiencia laboral.

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) de las Naciones Unidas cataloga las actividades económicas en una serie de categorías y subcategorías, cada una con un código alfanumérico. La versión original se la aprobó en 1948 y su propósito principal es ofrecer un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar para la reunión y difusión de datos estadísticos de acuerdo con esas actividades (ONU iii)-

La mayoría de países usan directamente el CIIU o han elaborado clasificaciones nacionales derivadas de ella. En Ecuador, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) adaptó el CIIU en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas. Las instituciones del sector industrial y productivo han alineado su gestión a partir de esta clasificación nacional. El Servicio de Acreditación Ecuatoriano (SAE) trabaja con esta clasificación, alineados a la visión país y la Política Industrial (Servicio de acreditación ecuatoriano, 2017, p.30).

5. Metodología

5.1. Área de investigación

La investigación se realizó en el cantón Loja, durante el estudio se consideraron negocios ubicados en parroquias urbanas como son: El sagrario, Sucre, El valle, San Sebastián, Punzara y Carigán, ya que en estas áreas se ubican la gran mayoría de los negocios que fueron objeto de estudio.

5.2. Enfoque de investigación

En esta investigación se utilizó el enfoque mixto, puesto que abarcó datos cualitativos que facilitaron el conocimiento de las características de las empresas del sector y datos cuantitativos que fueron tratados como información estadística para la creación de indicadores empresariales. Estos indicadores aportaron conocimientos relevantes para comprender el rendimiento de las empresas dedicadas a la venta al por menor de prendas de vestir.

5.3. Tipo y alcance de investigación

5.3.1. Exploratorio

El alcance exploratorio se emplea en la investigación para estudiar áreas poco conocidas o insuficientemente exploradas, se caracteriza por comprender un fenómeno específico desde una amplia perspectiva, sin la formulación de hipótesis y utilizando variables cuantitativas o categóricas (Arias y Covinos, 2021). En este estudio se optó por un alcance exploratorio debido a la falta de información de un análisis sectorial que impedía a los emprendedores a compararse con su competencia y crear estrategias en favor del crecimiento de sus negocios.

5.3.2. Descriptivo

Se enfocan en describir las propiedades y perfiles de un fenómeno, comunidad u objeto, sin manipular las variables, busca observar, describir y fundamentar los aspectos de lo que se estudie (Arias y Covinos, 2021). El alcance de la investigación fue descriptivo, ya que se buscaba obtener información actualizada sobre el sector estudiado mediante la recopilación de información de cada unidad productiva.

5.4. Método de investigación

5.4.1. Inductivo

En esta investigación se utilizó el método inductivo, que se define como el método en el cual se usan procedimientos para llegar de lo particular a lo general (Arias, 2020). Por esta razón, se tomó en cuenta la investigación previa, ya que se partió de premisas relacionadas con cada unidad productiva que facilitaron el conocimiento para poder realizar el diagnóstico

sectorial.

5.4.2. *Deductivo*

Este método deduce datos desconocidos a partir de aquellos ya conocidos (Arias,2020). Por lo tanto, se llevó a cabo dentro de la investigación para poder deducir las diferentes características de las empresas que conforman el sector de venta al por menor de prendas de vestir en el cantón de Loja.

5.4.3. *Analítico*

En este proyecto, el método analítico desempeñó un papel importante, pues se llevó a cabo un estudio profundo del sector de cada unidad productiva para calcular los promedios de la industria y conocer sus características principales que representa el sector.

5.4.4. *Sintético*

Este método estuvo presente en la investigación, ya que se extrajeron datos tanto cuantitativos como cualitativos, lo que proporcionó un conocimiento sobre los negocios que conforman el sector y permitió tener información clara.

5.5. *Diseño de la investigación*

Esta investigación de diseño transversal, es un tipo de investigación observacional que analiza información de diversas variables sobre una población de muestra particular, recopilada en un periodo corto, se utilizaron datos actuales del cantón Loja para el análisis del sector (Arias, 2020).

5.6. *Técnica de investigación*

5.6.1. *Encuestas.*

Esta herramienta fue de gran utilidad para obtener datos cuantitativos, lo que permitió obtener los promedios de la industria del sector estudiado. Las encuestas facilitaron la recopilación de datos que se pudieron obtener de páginas oficiales que brindaron datos numéricos que ayudaron a analizar y comprender el sector.

5.6.2. *Observación*

Esta técnica se utilizó para recopilar datos cualitativos, lo que proporcionó una perspectiva más profunda y detallada sobre cómo los propietarios administran sus negocios y como llevan a cabo sus operaciones, esta observación fueron fundamentales para obtener información sobre la gestión, estrategias y prácticas comerciales específicas utilizadas por los actores clave del sector estudiado

5.6.3. Técnicas bibliográficas

Para llevar a cabo la investigación, se empleó una amplia revisión de diversas teorías relacionadas con el tema de estudio.

5.7. Recursos y materiales

Los recursos y materiales utilizados en la investigación incluyeron materiales de oficina. Además, se utilizaron páginas web oficiales, como el Servicio de Rentas Internas (SRI) y la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, revistas científicas, libros académicos que proporcionaron datos muy útiles, como repositorios, Scopus y Redalyc Google Académico y recursos electrónicos como computadora.

5.8. Población y muestra

La población objeto de estudio fueron los negocios dedicados a la venta al por menor de prendas de vestir ubicados en el cantón Loja, en las parroquias urbanas, como se indica en la Tabla 1, de acuerdo con la base de datos del Servicio de Rentas Internas (SRI).

Tabla 1

Número de negocios en el cantón Loja

Parroquia	Nº Negocios
El Sagrario	387
Sucre	135
Valle	185
San Sebastián	116
Punzara	39
Carigán	22
Total	884

Nota. Información recopilada del Servicio de Rentas Internas [SRI], (2022)

Se realizó el cálculo de una muestra estadísticamente para conseguir la población de estudio en donde se ocupó la fórmula del tamaño de la muestra según (Sucasaire,2022).

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * e + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N: Población

Z: Nivel de confianza

e: Error

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso

A base de esta fórmula se obtuvieron los siguientes resultados:

$$n = \frac{884 * (1,65)^2 * 0,5 * 0,5}{(884 - 1) * (0,10)^2 + 1.65^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{601,67}{9,51}$$

$$n=64$$

La investigación se llevó a cabo con 64 negocios en total; ya que se trató de una investigación exploratoria, por lo que se utilizó el margen de error del 10%, sin embargo se excluyeron 34 negocios, pues no estuvieron dispuestos a facilitar la información, especialmente en lo relacionado con sus finanzas, debido a la delicadeza de sus datos, por lo que se contó con 30 negocios, ubicados principalmente en parroquias urbanas del cantón Loja que estuvieron dispuestos a colaborar con el proyecto y participaron en él.

5.9. Procesamiento y análisis de datos

En el cumplimiento del objetivo 1, el sector dedicado a la venta al por menor de prendas de vestir en el cantón Loja fue caracterizado, se comparó información de la base de datos del 2022 del Servicio de Rentas Internas (SRI) que contenían información sobre los actores activos pertenecientes al sector que operaban en el cantón en ese momento. Esta comparación permitió localizar los locales que estaban en actividad y formar una lista con sus nombres y direcciones, de esta manera, se obtuvo información más precisa sobre las características particulares de estos establecimientos, lo que a su vez ayudó a definir y cuantificar a sus clientes de manera más detallada.

Para establecer los indicadores de desempeño empresarial y cumplir con el objetivo 2, se definieron e identificaron los factores de éxito específicos para este sector, mediante esto se pudieron definir los indicadores relevantes para evaluar su rendimiento.

En el objetivo 3 se realizó una planificación previa para visitar a los diferentes actores del sector y aplicar los instrumentos de recolección de información primaria, posteriormente se tabuló la información recopilada tanto de fuentes primarias como secundarias para obtener los promedios de la industria, finalmente se elaboró el material de difusión para ser compartidos con los propietarios de los diferentes negocios estudiados.

6. Resultados

6.1. Objetivo 1: Caracterizar la sección de ventas al por menor de prendas de vestir del cantón Loja, para definir los factores claves de éxito del sector empresarial.

6.1.1. Particularidades del sector de venta al por menor de prendas de vestir

El sector estudiado se centra en la venta al por menor de prendas de vestir, en esta sección se detallan características particulares que lo definen. Esto incluye factores como la participación en el mercado, sector al que pertenece según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), los productos primarios y secundarios que ofrece, así como barreras de entradas que existen, estos detalles permitieron conocer al sector en profundidad, teniendo en cuenta las características específicas del mercado en el que se desarrolla esta actividad económica.

6.1.1.1. Sector al que pertenece según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU). El sector se encuentra en la clasificación del código: G4771-Venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados. La investigación fue dirigida al código G4771.11-Venta al por menor de prendas de vestir y peletería en establecimientos especializados como se indica en la Tabla 2.

Tabla 2

Clasificación del sector de venta al por menor de prendas de vestir y peletería

Código	Descripción
G4771.11	Venta al por menor de prendas de vestir y peletería en establecimientos especializados.
G4771.12.	Venta al por menor de accesorios de vestir como: guantes, corbatas, tirantes, incluye, paraguas, etc. En establecimientos especializados.

Nota. Datos obtenidos de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas elaborados por el INEC (2022).

6.1.1.2. Participación en el mercado. En este apartado se presenta información detallada sobre la participación del sector de venta al por menor de prendas de vestir en el cantón Loja. Para evaluar dicha participación, se ha calculado el porcentaje de empresas pertenecientes a este sector en relación con otras actividades económicas presentes en la base de datos del SRI, lo cual nos permite conocer la posición competitiva que ocupa el sector en el mercado, ya que con estos datos se puede entender su contribución al desarrollo económico dentro del cantón Loja.

Como se puede observar en la Tabla 3, existe un total de 75.440 empresas activas a nivel nacional dedicadas a diferentes actividades económicas, del cual el código **G** que comprende el (Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas), tiene una participación significativa del 29% del total de empresas.

Tabla 3*Participación en el mercado*

Descripción	Nro. De empresas	Participación
Total, empresas activas de distintas actividades económicas existentes en todas las provincias.	75 440	100 %
Empresas del código G	21 532	29 %
Sector de la actividad G4771.11	916	1,21 %

Nota. Número de empresas, datos tomados del SRI (2023).

La actividad del código G4771.11 correspondiente a la (Venta al por menor de prendas de vestir y peletería) en el cantón de Loja tiene una participación de 1,21% que equivale a un total de 916 negocios dedicados a esta área, que demuestra en porcentaje su participación dentro del mercado.

6.1.1.3. Productos Principales. La diversidad de productos primarios ofrecidos por los negocios de venta al por menor de prendas de vestir es impredecible para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores, estas prendas de vestir, abarcan una gama de estilos, diseños y tallas, permitiendo a los clientes a encontrar opciones que se adapten a sus gustos y necesidades individuales.

Del estudio de campo realizado, se deduce que en la venta al por menor de prendas de vestir es fundamental considerar ciertas características clave como: moda, tendencias y diferentes factores relacionados con estilos, colores y diseños que cambian rápidamente dentro de este sector, ya que, si los productos no son modelos nuevos y diferentes sus ventas serán bajas, por lo que para asegurar el éxito en este mercado altamente competitivo, deben abastecerse de mercadería de acuerdo a las tendencias y preferencias de los consumidores.

La mayoría de negocios segmentados en este sector tienen particularidades similares como se muestra en la Figura 1, sus productos primarios por lo general se clasifican en: vestidos, así como prendas para hombre mujer como: camisas, camisetitas, sacos, jeans, blazer, zapatos, y ropa para niño en algunos casos.

Figura 1
Productos Principales que se comercializa



Nota. Imágenes representativas tomadas de la página web Pinterest

6.1.1.4. Productos secundarios. Los negocios de venta al por menor de prendas de vestir no solo ofrecen una variedad de prendas de vestir, sino que también algunos productos secundarios relacionados con la moda que ayuden a los clientes a complementar su estilo personal y mejorar su apariencia. Como se muestra en la Figura 2, se clasifican en accesorios como: carteras, joyas, maquillaje, perfumes y accesorios para hombres como correas.

Figura 2
Productos Secundarios que se comercializan



Nota. Imágenes representativas tomadas de la página web Pinterest

6.1.1.5. Barreras de entrada al sector de venta al por menor de prendas de vestir y peletería: Se analizarán las barreras de entrada que existen en este sector valiéndose del planteamiento teórico de las 5 fuerzas de Porter.

- Economías de escala

Esta es una barrera muy importante, ya que las empresas superiores venden sus productos a menor precio porque los costos de fabricación no son elevados, esto ocasiona que los negocios ya existentes y pequeños no puedan desarrollarse y crecer dentro del sector en el que están incluidos.

- Diferenciación de producto

La diferenciación de productos es de gran importancia porque si los negocios comercializan productos que no son tan innovadores y no van de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores, no tendrán un buen crecimiento económico.

- Políticas

Los impuestos son una barrera, ya que para poder importar necesitan contar con los permisos correspondientes, puesto que sin ellos la Aduana procede a retirar las mercancías, por lo que tendrían pérdidas y no podrán abastecerse de nuevas tendencias e incrementar sus ventas.

- Otras barreras encontradas

Generalmente, los locales ocupados por estos negocios son arrendados, esto se debe a que el comercio de la venta al por menor se ubica en lugares céntricos, por esta razón es que los propietarios tienen barreras por el tamaño del local, ya que no son del espacio que necesitan para poder exhibir sus productos y no pueden modificarlo por el hecho de que no es de su propiedad.

6.1.2. Mapeo de los actores

En esta sección se indicará la cuantificación de actores activos que se encuentran en el cantón Loja.

6.1.2.1. Mapeo de los actores activos del sector estudiado. El estudio va dirigido al sector de venta al por menor de prendas de vestir y peletería, en el cantón Loja existen 916 negocios activos que son obligados y no a llevar contabilidad, de los cuales se tomó en consideración 30 negocios. De acuerdo a la Tabla 4, el comercio de la actividad estudiada, es más frecuente en parroquias centrales del cantón Loja, este factor se da por la circulación diaria de personas que existe, es importante destacar que la mayoría de emprendedores de este sector no están obligados a llevar contabilidad, ya que no alcanzan la base imponible requerida.

Tabla 4*Actores Activos pertenecientes al sector*

Descripción	Parroquia	Nro. De negocios	Porcentaje
Venta al por menor de prendas de vestir y peletería en establecimientos especializados	El Sagrario	387	44
	Sucre	135	15
	Valle	185	21
	San Sebastián	116	13
	Punzara	39	4
	Carigán	22	2
	Total		884

Nota. Especificación del número de actores activos por parroquia

6.1.3. Perfil y cuantificación del cliente del sector

Se definirá el perfil del cliente potencial del sector y se cuantificó de acuerdo a datos obtenidos

6.1.3.1. Perfil del cliente a quien van dirigidos los productos que ofrece el sector.

El perfil del cliente de este sector por lo general se conforma de familias, en algunos locales solo se ofrecen prendas de vestir para niños, hombre, o mujeres, se debe tomar en cuenta que en el sector comercial es crucial saber exactamente a quién van dirigidos los productos a la hora de venderlos dependiendo a la actividad económica a la que se dedique, según la investigación de campo se pudo deducir que las mujeres constituyen la mayoría de los principales clientes de los negocios.

6.1.3.2. Cuantificar los clientes. Los clientes de este sector son hombres y mujeres. Según se muestra en la Tabla 5, la mayoría de clientes se concentran en mujeres con un 60%, mientras que el 40% son hombres, esto se debe a que las mujeres prefieren cuidar su imagen, por lo que adquieren prendas que complementen su estilo personal.

Tabla 5*Cuantificación de clientes*

Rango de edad	Mujeres	Hombres
15 años a 20 años	17 %	15 %
21 años a 30 años	52 %	35 %
31 años a 50 años	31 %	50 %
TOTAL	100 %	100 %

Nota. Datos obtenidos de la investigación de campo.

Conclusión parcial

El estudio detallado del sector de venta al por menor de prendas de vestir en el cantón Loja reveló su participación en el mercado y su clasificación según la CIIU. Los negocios en esta área ofrecen una amplia gama de productos primarios, como vestidos, camisas, jeans, entre otros, y también productos secundarios, como accesorios y joyas. Es fundamental para el éxito de los negocios adaptarse a las tendencias y preferencias de los consumidores, ya que este mercado es altamente competitivo y cambiante.

El análisis de las barreras de entrada destacó la importancia de las economías de escala y la diferenciación de productos. Los impuestos y permisos para importaciones también representan barreras significativas, así mismo la disponibilidad y tamaño de locales adecuados para la exhibición de mercadería pueden ser un desafío para algunos negocios.

El mapeo de los actores activos del sector mostró que la mayoría de los negocios se concentran en parroquias centrales del cantón Loja, donde la circulación diaria de personas es mayor.

6.2. Objetivo 2: Establecer los indicadores de desempeño empresarial de la sección de ventas al por menor de prendas de vestir del cantón Loja, para facilitar el acopio de información primaria.

Para la realización de este objetivo se implementaron los indicadores de desempeño empresarial mediante la elaboración de una matriz presentada en el Anexo 2, esta herramienta permitió identificar de manera precisa los indicadores a emplear, partiendo de los factores clave de éxito específicos para el sector de la moda y la venta minorista, facilitando la forma en que se mide y evalúa el sector.

6.2.1. Factores de éxito del sector

6.2.1.1. Relaciones de Abastecimiento. Establecer relaciones favorables con los proveedores es fundamental para el éxito de una empresa en el sector minorista de prendas de vestir, ya que se refiere a la capacidad de establecer alianzas estratégicas con sus proveedores, lo que les facilita adquirir mercancías a precios competitivos, al establecer relaciones sólidas con los proveedores permite a la empresa asegurar una oferta constante de productos de alta calidad tomando en cuenta que la calidad del producto es un factor clave en la elección del cliente para poder satisfacer sus necesidades, ya que esto genera ventajas competitivas para el negocio.

6.2.1.2. Desempeño Comercial. La capacidad de una empresa para alcanzar sus objetivos de ventas y generar ingresos se fortalece al implementar estrategias empresariales efectivas. Una de estas estrategias consiste en que los negocios se proveen de mercadería que esté en tendencia, lo cual implica que estén al tanto de las preferencias y demandas del mercado.

6.2.1.3. Publicidad. La publicidad en el sector de venta al por menor de prendas de vestir es una herramienta clave para atraer la atención de los consumidores potenciales. Contar con publicidad dentro de un negocio ayuda a destacar las características de los productos, lo que se refiere a las estrategias promocionales para dar a conocer los productos, permitiendo que las empresas se diferencien de su competencia.

6.2.1.4. Servicio al cliente. El factor clave de éxito de una empresa es brindar un excelente servicio a sus clientes. Esto significa superar expectativas, ya que, al priorizar el servicio al cliente, una empresa puede construir relaciones sólidas y duraderas, generar lealtad y recomendaciones positivas, para mantener una ventaja competitiva en el mercado.

6.2.1.5. Control de inventario. Es un proceso fundamental en la gestión de los negocios, porque les permite regular las existencias de productos. A través de este factor de éxito, se lleva un seguimiento detallado de las ventas y las compras realizadas, conocer los

niveles de stock de mercadería es esencial para evitar faltantes o excesos.

6.2.2. Indicadores Financieros

En este apartado se definirán los indicadores financieros a utilizar que proporcionan información clave sobre el desempeño financiero y eficiencia operativa, y así evaluar su capacidad para generar ganancias, permitiendo identificar áreas a mejorar por los negocios que conforman este sector.

6.2.2.1. Indicadores de liquidez. Se presentan los indicadores de liquidez que sirven para analizar la capacidad de pago de los negocios dedicados a la venta al por menor de prendas de vestir, los cuales permiten evaluar la disponibilidad de recursos líquidos que tienen para poder cumplir con sus obligaciones a corto plazo.

En la Tabla 6, se presenta el indicador de liquidez corriente, el cual es una herramienta financiera que fue de gran ayuda en la investigación, ya que sirvió para determinar si las empresas estudiadas pueden cumplir con sus obligaciones a corto plazo, este indicador es de vital importancia para conocer la salud financiera de los negocios dedicados a la venta al por menor de prendas de vestir y su capacidad para afrontar sus deudas inmediatas.

Tabla 6

Primer indicador de liquidez

Características	Descripción
Indicador	Liquidez Corriente
Objetivo	Evaluar la capacidad de una empresa para cumplir con sus obligaciones financieras a corto plazo.
Fórmula	$\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$
Fuentes de información	Encuesta

En la Tabla 7, se presenta el indicador de prueba ácida, el cual proporciona información sobre la capacidad de la empresa para hacer frente a sus deudas a corto plazo sin tener en cuenta los inventarios. Este indicador evalúa la solvencia y la capacidad de pago inmediata de una empresa en el sector de venta al por menor de prendas de vestir.

Tabla 7

Segundo indicador de liquidez

Características	Descripción
Indicador	Prueba Ácida
Objetivo	Evalúa la solvencia y capacidad de pago inmediata de una empresa.
Fórmula	$\frac{\text{Activo corriente} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo corriente}}$
Fuentes de información	Encuesta

6.2.2.2. Indicadores de solvencia. Estos indicadores de solvencia sirven para conocer el endeudamiento de la empresa y su capacidad de pago, mediante el análisis de estos indicadores de solvencia se puede determinar si la empresa tiene un nivel de endeudamiento adecuado para hacer frente a sus deudas.

Como se muestra en la Tabla 8, el indicador de endeudamiento del activo que muestra si los negocios de este sector estarían comprometiendo su solvencia. Es importante recalcar que un alto nivel de endeudamiento puede aumentar los riesgos financieros más en este sector de venta al por menor de prendas de vestir en donde la competencia es intensa y las dinámicas del mercado cambian con frecuencia.

Tabla 8

Primer indicador de solvencia

Características	Descripción
Indicador	Endeudamiento del Activo
Objetivo	Evaluar la capacidad de endeudamiento de una empresa.
Fórmula	$\frac{\text{Total pasivo}}{\text{Total de activo}}$
Fuentes de información	Encuesta

En la Tabla 9, se presenta el indicador de endeudamiento a corto plazo, el cual permite evaluar el grado de compromiso del negocio con sus deudas a corto plazo, además nos brinda información sobre el nivel de deudas que debe tener una empresa en relación de sus pasivos totales, en este sector de la moda es muy importante mantener una gestión eficiente de las deudas a corto plazo, ya que es un factor importante para la estabilidad financiera y adaptabilidad de las tendencias.

Tabla 9

Segundo indicador de solvencia

Características	Descripción
Indicador	Endeudamiento a corto plazo
Objetivo	Es financiar las necesidades de la empresa a corto plazo, asegurándose que pueda cubrir sus obligaciones.
Fórmula	$\frac{\text{Pasivo corriente}}{\text{Total Pasivo}}$
Fuentes de información	Encuesta

6.2.2.3. Indicadores de rentabilidad. Estos indicadores presentados a continuación son herramientas clave para evaluar el desempeño financiero de una empresa y determinar su capacidad para generar ganancias, y así también poder identificar las áreas que necesitan

mejorar para tomar buenas decisiones que maximicen sus ganancias.

En la Tabla 10, se presenta el indicador ROE, que refleja la rentabilidad generada por la empresa y de esta manera poder medir su rentabilidad en relación con el capital invertido por los propietarios, en el sector de venta al por menor de prendas de vestir en donde la marca, la calidad y los gustos del consumidor son fundamentales, el ROE se convierte en una herramienta esencial para evaluar la eficiencia de las decisiones estratégicas y tácticas. Un ROE sólido indica una gestión eficiente de los recursos y una capacidad efectiva para convertir la inversión en ingresos sostenibles.

Tabla 10
Primer indicador de rentabilidad

Características	Descripción
Indicador	Rendimiento sobre el patrimonio ROE
Objetivo	Evaluar la eficiencia en el uso de los recursos financieros de la empresa, para medir su rentabilidad en relación con el capital invertido por los propietarios
Meta	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$
Fórmula	
Fuentes de información	Encuesta

Como se muestra en la Tabla 11, el indicador ROA (Rendimiento sobre los activos totales), el cual es una medida clave para evaluar la rentabilidad de la inversión en activos de una empresa y su capacidad para generar beneficios a través de ellos, es algo muy importante en los negocios de venta de ropa, donde es crucial adaptarse a los cambios de la moda y responder a lo que los clientes quieren, ya que ayuda a los negocios a usar sus activos de manera eficiente, asegurando que pueda mantenerse y tener éxito en un mundo comercial que cambia con frecuencia.

Tabla 11
Segundo indicador de rentabilidad

Características	Descripción
Indicador	ROA
Objetivo	Evaluar la eficiencia con la cual una empresa utiliza sus activos para generar ganancias.
Meta	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activos Totales}}$
Fórmula	
Fuentes de información	Encuesta

6.2.2.4. Indicadores de gestión. Los indicadores de gestión tienen como objetivo medir la eficiencia con la que las empresas ocupan los recursos disponibles que tienen movimientos de sus activos para convertirlos en efectivo.

En la Tabla 12, se presenta el indicador de rotación de inventario, el cual sirve para saber la eficiencia con la que un negocio dedicado a la venta al por menor de prendas de vestir administrar su inventario de productos, es de gran importancia, ya que proporciona información sobre qué tan rápido venden sus productos dentro del mercado.

Tabla 12
Primer indicador de gestión

Características	Descripción
Indicador	Rotación de inventario
Objetivo	A partir de este indicador, la empresa puede gestionar su inventario asegurando una disponibilidad de mercancía para satisfacer la demanda del mercado.
Fórmula	$\frac{\text{Costo de ventas}}{\text{Existencias}}$
Fuentes de información	Encuesta

6.2.3. Indicadores no Financieros

En el sector de venta al por menor de prendas de vestir, los indicadores no financieros juegan un papel crucial para comprender el desempeño empresarial. Además de las métricas financieras, estos indicadores permiten evaluar aspectos cualitativos y cuantitativos.

6.2.3.1. Indicadores de Relaciones de Abastecimiento. Permiten evaluar y medir el desempeño de las relaciones entre propietarios de los diferentes negocios y sus proveedores que conforman el sector estudiado, esto les permite identificar las áreas de mejora, tomar decisiones estratégicas, y establecer metas para garantizar un abastecimiento eficiente de productos que comercializan, se han implementado 3 indicadores clave para evaluar estas relaciones, los cuales se detallarán a continuación.

En la Tabla 13, se muestra el indicador propuesto, denominado índice de la gestión de proveedores, que permite a los diferentes actores de este sector conocer el número de proveedores necesarios en función del monto de sus compras realizadas mensualmente, además no solo facilita la diversificación de proveedores, sino que también ayuda a identificar oportunidades y a reducir los gastos relacionados con la adquisición de mercancía. En cuanto a la gestión de compras, implica más que buscar el precio más económico, sino que también se trata de una gestión de proveedores.

Tabla 13*Primer indicador de relaciones de abastecimiento*

Características	Descripción
Indicador	Índice de gestión de proveedores
Objetivo	Evaluar de qué manera los diferentes negocios que conforman este sector gestionan a sus proveedores.
Métrica	Compras / Nro. De proveedores
Periodo	Mensual
Fuente de información	Aplicación de encuestas

El indicador propuesto denominado índice de gestión de compras a crédito, presentado en la Tabla 14, permite conocer el nivel de compras a crédito que podría realizarse mensualmente en lugar de pagar en efectivo, lo cual proporciona información sobre el nivel de endeudamiento que los negocios de este sector podrían tener con relación a sus compras totales. La compra a crédito de proveedores implica que el comprador no paga en efectivo, sino que realiza el pago dentro de un plazo establecido por el proveedor. Además, se mencionan las ventajas de comprar a los proveedores a crédito, como la ausencia de costos adicionales.

Tabla 14*Segundo indicador de relaciones de abastecimiento*

Características	Descripción
Indicador	Índice de gestión de compras a crédito
Objetivo	Conocer la gestión de compras.
Métrica	Compras a crédito / Compras
Periodo	Mensual
Fuente de información	Aplicación de encuestas

En la Tabla 15, se presenta el indicador de importación respecto a compras que tiene como finalidad conocer el monto de importaciones realizadas, lo que permite evaluar la dependencia de productos importados. Esta información proporciona a los actores del sector los datos necesarios para tomar decisiones estratégicas en el abastecimiento de productos para la venta.

Tabla 15*Tercer indicador de relaciones de abastecimiento*

Características	Descripción
Indicador	Importación respecto a compras
Objetivo	Evaluar la dependencia de productos importados
Métrica	Volumen de importación / Compras
Periodo	Mensual
Fuente de información	Aplicación de encuestas

6.2.3.2. Indicadores de desempeño comercial. Los indicadores de desempeño comercial o ventas son herramientas esenciales para medir y evaluar el rendimiento y la eficacia de las actividades comerciales de los negocios. Estos indicadores proporcionan información clave sobre el logro de los objetivos de ventas y el rendimiento del equipo de ventas, lo cual justifica la implementación de al menos un indicador con esta finalidad.

En la Tabla 16, muestra el indicador de productividad que tiene como finalidad evaluar el desempeño de los negocios y proporcionar información sobre la cantidad de trabajadores óptima que deben tener. Además, permite determinar si un negocio cuenta con el personal adecuado para maximizar sus ventas o si necesita reducir su fuerza laboral para aumentar su rentabilidad. Este indicador aborda el desempeño laboral y cómo las aptitudes de los trabajadores influyen en el aumento de las ventas.

Tabla 16

Primer indicador de desempeño comercial

Características	Descripción
Indicador	Productividad
Objetivo	Evaluar la productividad de los empleados para generar ganancias dentro del negocio
Métrica	Ventas totales / Nro. De trabajadores
Periodo	Mensual
Fuente de información	Aplicación de encuestas

6.2.3.3. Indicadores de publicidad. Son herramientas utilizadas en el estudio para evaluar la efectividad de las estrategias publicitarias implementadas por una empresa, por lo cual es necesario la implementación de al menos un indicador con este propósito.

Como se indica en la Tabla 17, el indicador propuesto denominado inversión publicitaria permite conocer el monto que se gasta mensualmente en publicidad en relación con las ventas generadas en el mismo periodo, de esta manera, se puede determinar cuál es el valor óptimo que debería invertirse en publicidad que contribuya al incremento de las ventas al persuadir a los clientes y genera una mayor atracción de compra de productos ofrecidos.

Tabla 17

Primer indicador de publicidad

Inversión Publicitaria	
Objetivo	Determinar la eficiencia de inversión en publicidad.
Métrica	Gastos en publicidad / Ventas totales
Periodo	Mensual
Fuente de información	Aplicación de encuestas

6.2.3.4. Indicadores de servicio al cliente. Los indicadores de servicio al cliente son herramientas clave que permiten a los negocios evaluar y medir la calidad de su atención al cliente. Estos indicadores proporcionan métricas cuantificables para analizar diversos aspectos del servicio, como la satisfacción del cliente, entre otras, por lo cual se ha implementado al menos un indicador con este propósito.

En la Tabla 18, se muestra el indicador de participación por productos, el cual sirve para que los diferentes actores del sector sepan cuáles son los productos más demandados, proporcionando información para que sepan cómo ajustar su inventario, optimizar la producción o promocionar los productos más populares. Además, puede ser utilizado para identificar tendencias y preferencias de los clientes, este indicador es útil para la gestión de productos.

Tabla 18
Primer indicador de servicio al cliente

Participación de productos	
Objetivo	Evaluar la popularidad y demanda de productos ofrecidos y cuáles representan una mayor proporción de ventas
Métrica	Nro. De productos más solicitados / Nro. De productos totales
Fuente de información	Aplicación de encuestas

6.2.3.5. Indicadores de control de inventarios. Estos indicadores sirven para hacer un control entre los productos vendidos y los productos comprados, por lo que se ha implementado al menos un indicador con esta finalidad.

En la Tabla 19, se presenta el indicador de devoluciones a proveedores que sirve para calcular la proporción de las devoluciones realizadas a los proveedores en relación con el monto de existencias que tiene el negocio. Este indicador es útil para evaluar la eficiencia de la gestión del inventario.

Tabla 19
Primer indicador de control de inventarios

Devoluciones a proveedores	
Objetivo	Es saber el monto que se devuelve a los proveedores.
Métrica	Monto de devoluciones a proveedores /Monto de existencias
Periodo	Mensual
Fuente de información	Aplicación de encuestas

Conclusión parcial

El objetivo 2 del estudio se enfocó en establecer los indicadores de desempeño empresarial para la sección de ventas al por menor de prendas de vestir en el cantón Loja, para facilitar el acopio de información primaria, se identificaron varios factores de éxito en el sector, entre ellos las relaciones de abastecimiento con los proveedores, el desempeño comercial, la publicidad, el servicio al cliente y el control de inventario.

En cuanto a los indicadores financieros, se definieron los indicadores de liquidez, solvencia y rentabilidad. Los indicadores de liquidez permiten evaluar la capacidad de pago de los negocios y asegurar que puedan cumplir con sus obligaciones a corto plazo. Los indicadores de solvencia, por otro lado, ofrecen información sobre el nivel de endeudamiento de los negocios y su capacidad de pago, por último, los indicadores de rentabilidad miden la eficiencia en el uso de los recursos financieros y generación de ganancias.

Los indicadores no financieros se centraron en medir la eficiencia de las relaciones de abastecimiento, el desempeño comercial, la publicidad, el servicio al cliente y el control de inventarios.

6.3. Objetivo 3: Determinar las estadísticas y los promedios de la actividad del sector de ventas al por menor de prendas de vestir del cantón Loja con información primaria y secundaria.

6.3.1. Tabulación de resultados

La Tabla 20, muestra los datos obtenidos de la pregunta 1, los resultados indican que los montos de activos de estas microempresas varían entre \$ 15 000 y \$ 100 000. La mediana de activos es de \$ 47 500, lo que indica que la mitad tienen activos por debajo de este valor y la otra mitad por encima, el monto más frecuente es de \$ 100 000, mientras que el promedio es de \$ 52 573,35. Sin embargo, se observa una alta dispersión en los resultados, con un rango y desviación estándar elevados. Esto significa que algunas microempresas poseen activos significativamente más altos que otros negocios dentro de este sector.

Tabla 20

¿Cuál es el monto aproximado de activos que posee su empresa?

Descripción	Valor en USD
Media	52 573,35.
Mediana	47 500,00.
Moda	100 000,00.
Desv. Estándar	28 233,48.
Rango	85 000,00.
Mínimo	15 000,00.
Máximo	100 000,00.

La Tabla 21, muestra los datos obtenidos de la pregunta 2, los resultados indican que los montos de activos corrientes de estas microempresas varían entre \$ 8 601 y \$ 75. 000. La mediana de activos corrientes es de \$ 30 288, lo que indica que la mitad tienen activos por debajo de este valor y la otra mitad por encima, el monto más frecuente es de \$ 60 000, mientras que el promedio es de \$ 36 319,47, se observa una alta desviación estándar lo que indica una gran dispersión en los datos. Además, el rango de \$ 66 399 indica que existe una gran diferencia entre los valores de activos corrientes de las 30 microempresas estudiadas.

Tabla 21

¿Cuál es el monto aproximado que corresponde a los activos corrientes (bancos, caja, cuentas por cobrar, inventarios) de sus activos totales?

Descripción	Valor en USD
Media	36 319,47.
Mediana	30 288,00.
Moda	60 000,00.
Desv. Estándar	21 718,33.
Rango	66 399,00.
Mínimo	8 601,00.
Máximo	75 000,00.

La Tabla 22, muestra los datos obtenidos de la pregunta 3, que representan los pasivos totales de las obligaciones con terceros a corto y largo plazo. Los valores se encuentran entre \$ 2 850 y \$ 35 000, la mediana de los pasivos totales es de \$ 10 000, lo que indica que aproximadamente la mitad de las empresas tienen pasivos inferiores a este valor y la otra mitad tiene pasivos superiores. El valor más frecuente es de \$ 11 145, mientras que el promedio es de \$ 11 841,92. Además, presenta una alta desviación estándar, lo que implica una dispersión elevada de los datos al igual que su rango.

Tabla 22

¿Cuál es el monto aproximado de pasivos totales, se refiere a las obligaciones con terceros a corto y largo plazo que posee su empresa?

Descripción	Valor en USD
Media	11 841,92.
Mediana	10 000,00.
Moda	11 450,50.
Desv. Estándar	7 238,81.
Rango	32 150,00.
Mínimo	2 850,00.
Máximo	35 000,00.

La Tabla 23, muestra los datos obtenidos en respuesta a la pregunta 4, sobre el monto aproximado de los pasivos corrientes en relación con los pasivos totales de 30 empresas encuestadas. Los pasivos corrientes se encuentran entre \$ 1 200 y \$ 12 000, con una mediana de \$ 5 500, lo que significa que la mitad de las empresas tienen pasivos corrientes por debajo de este valor y la otra mitad por encima. El monto más frecuente es de \$ 10 000 y el promedio es de \$ 6 158,65, con una desviación estándar que indica una dispersión significativa entre los resultados.

Tabla 23

¿Cuál es el monto aproximado que corresponde a los pasivos corrientes (cuentas por pagar a corto plazo, créditos bancarios) de sus pasivos totales?

Descripción	Valor en USD
Media	6 158,65.
Mediana	5 500,00.
Moda	10 000,00.
Desv. Estándar	3 166,31.
Rango	10 800,00.
Mínimo	1 200,00.
Máximo	12 000,00.

La Tabla 24, presenta los datos obtenidos en respuesta a la pregunta 5, indicando los montos de las cuentas por pagar que varían entre \$ 0 y \$ 8 400, así mismo tienen una mediana de \$ 1 600,50, lo que indica que la mitad de los negocios tienen montos inferiores a este valor

y la otra mitad superiores. La moda es de \$ 1 601, el valor más frecuente en cuentas por pagar entre los negocios. El promedio es de \$ 2 363,67, la desviación estándar de \$ 1 961,41 muestra una considerable variabilidad en los datos, indicando que algunos negocios tienen deudas significativamente mayores o menores con sus proveedores. El rango de \$ 8 400 revela la diferencia entre el valor mínimo y máximo mostrando la amplitud de los datos.

Tabla 24

¿Cuál es el monto aproximado de las cuentas por pagar a proveedores de su negocio?

Descripción	Valor en USD
Media	2 363,67
Mediana	1 600,50
Moda	1 600,50
Desv. Estándar	1 961,41
Rango	8 400,00
Mínimo	0,00
Máximo	8 400,00

La Tabla 25, muestra los datos de la pregunta 6, de los 30 negocios participantes uno no proporcionó información, ya que no venden sus productos a plazo, sino en efectivo, por lo que no tienen cuentas por cobrar, sus montos se encuentran entre \$ 0 y \$ 6 000, con una mediana de cuentas por cobrar de \$ 300,50, indicando que aproximadamente la mitad de los negocios tienen cuentas por cobrar por debajo de este valor y la otra mitad por encima, la moda es \$ 301, el valor más frecuente en cuentas por cobrar entre los negocios, el promedio de cuentas por cobrar es de \$ 989,98 y cuenta con una desviación estándar que muestra una dispersión considerable entre los valores, esto refleja diferentes niveles de ingresos pendientes de pago entre los negocios encuestados y un rango de \$6 000 que indica la variabilidad de cuentas por cobrar.

Tabla 25

¿Cuál es el monto aproximado de las cuentas por cobrar de su negocio?

Descripción	Valor en USD
Media	989,98.
Mediana	300,50.
Moda	300,50.
Desv. Estándar	1 553,77.
Rango	6 000,00.
Mínimo	0,00.
Máximo	6 000,00.

La Tabla 26, muestra los datos obtenidos de la pregunta 7 sobre los montos de compras realizadas por los encuestados que tienen un monto de \$ 400 hasta \$ 11 667, la mediana de las compras mensuales es de \$ 1 550,25, lo que indica que aproximadamente la mitad de las empresas realizan compras por debajo de este valor y la otra mitad por encima. El valor más

frecuente en las compras mensuales es de \$ 1 800, mientras que el promedio es de \$ 2 541,13. La alta desviación estándar indica una dispersión en los montos en compras, lo que indica que algunas empresas tienen gastos mensuales significativamente más altos o más bajos que otras. El rango de \$ 11 267 muestra la diferencia entre el valor máximo y mínimo de las compras mensuales, destacando la amplitud de los gastos por compras.

Tabla 26

¿Cuál es el monto de compras que realiza mensualmente?

Descripción	Valor en USD
Media	2 541,13.
Mediana	1 550,25.
Moda	1 800,00.
Desv. Estándar	2 938,06.
Rango	11 266,67.
Mínimo	400,00.
Máximo	11 666,67.

La Tabla 27, muestra los datos obtenidos en respuesta a la pregunta 8, donde se indican los montos de utilidad generada al año por los negocios estudiados, los montos de utilidad varían considerablemente, desde \$ 2 160,00 hasta \$ 20 365,20 la mediana de la utilidad es de \$ 4 525,25, lo que indica que aproximadamente la mitad de los negocios generan una utilidad anual por debajo de este valor y la otra mitad por encima. La moda es \$ 4 050,50 el cual es el valor más frecuente en las utilidades anuales. El promedio de utilidad es de \$ 7 033,52, la desviación estándar muestra una dispersión representativa, reflejando los diferentes niveles de rentabilidad entre los negocios encuestados, el rango también indica la amplitud de las ganancias entre los negocios.

Tabla 27

¿Cuál es el monto de utilidad que su negocio genera al año?

Descripción	Valor en USD
Media	7 033,52
Mediana	4 525,25
Moda	4 050,50
Desv. Estándar	4 968,90
Rango	18 205,20
Mínimo	2 160,00
Máximo	20 365,20

La pregunta 9 da a conocer la cantidad de proveedores de mercadería con que cuentan los 30 negocios estudiados, los datos en la Tabla 28, indican la cantidad de proveedores va de 1 a 13, con una mediana de 6.5, esto señala que la mitad de las empresas tienen 6 o más proveedores mientras que la otra mitad tiene 6 o menos. La cantidad más frecuente de

proveedores es de 3. El promedio es de 6 proveedores, la dispersión en los datos indica la desviación estándar, lo que significa que algunas empresas tienen una cantidad considerablemente mayor o menor de proveedores en comparación con otras, la amplitud entre la cantidad máxima y mínima de proveedores es de 12, esta diversidad en la cantidad de proveedores destaca la variedad de abastecimiento que tienen las microempresas de este sector.

Tabla 28

¿Cuántos Proveedores de mercadería tiene?

Descripción	Nro. De proveedores
Media	6,30
Mediana	6,50
Moda	3,00
Desv. Estándar	3,62
Rango	12,00
Mínimo	1,00
Máximo	13,00

La pregunta 10 indica el monto de compras a crédito como se muestra en la Tabla 29, que realizan las 30 microempresas encuestadas al mes, los montos se encuentran entre \$ 0 y \$ 3000, la mediana es de \$ 500 lo que indica que aproximadamente la mitad de las empresas realizan compras a crédito por debajo de este valor y la otra mitad por encima, la moda es de \$ 400, el cual es el valor más frecuente en las compras a crédito entre la empresa. El promedio de compras a crédito es de \$ 571,94. La desviación estándar muestra una dispersión considerable en los montos de compras a crédito, lo que refleja diferentes niveles de crédito utilizado por las microempresas encuestadas, así mismo cuenta con un rango que resalta la amplitud de los datos.

Tabla 29

¿Cuál es el monto de compras a crédito que realiza al mes?

Descripción	Valor en USD
Media	571,94.
Mediana	500,00.
Moda	400,00.
Desv. Estándar	540,88.
Rango	3 000,00.
Mínimo	0,00.
Máximo	3 000,00.

Estos resultados sugieren que existe una amplia variación en la cantidad de productos que los negocios solicitan. Mientras que algunos negocios solo requieren un producto como se indica en la Tabla 30, otros pueden pedir hasta 8 diferentes. La mediana de 1.50 indica que la mitad de los negocios tienen un número igual o mayor a 1 de productos solicitados, mientras que la otra mitad tiene uno o menos. El hecho de que la moda sea 1 indica que hay un producto

en particular que es muy solicitado y frecuente entre los negocios. Por otro lado, el promedio de 2.43 indica que, en promedio, los negocios tienden a solicitar una cantidad relativamente baja de productos. Sin embargo, la desviación estándar de 1 995 muestra una dispersión considerable en la cantidad de productos solicitados. Esto significa que algunos negocios tienen una variedad más amplia de productos requeridos por sus clientes, lo que podría indicar diferentes necesidades y preferencias. Finalmente, el rango de 7 destaca la diferencia entre el valor máximo y mínimo de los productos solicitados. Esto resalta la variabilidad en la demanda de productos entre los diferentes negocios, lo cual puede ser un factor importante a tener en cuenta al planificar y gestionar inventarios.

Tabla 30

¿Cuáles son los productos más solicitados en su negocio?

Descripción	Número
Media	2
Mediana	2
Moda	1
Desv. Estándar	2
Rango	7
Mínimo	1
Máximo	8

La Tabla 31, muestra datos sobre la cantidad de productos comercializados por 30 negocios. La cantidad de productos varía desde 2 hasta 11, la mediana de 6.50 indica que, la mitad de los negocios ofrecen 6 o más productos. La moda de 5 indica que la mayoría ofrece esta cantidad. El promedio de 6.67 sugiere una oferta diversa. La desviación estándar de 2 324 refleja la dispersión en la cantidad de productos, resultado de diferentes estrategias y preferencias. El rango de 9 muestra amplitud en la oferta.

Tabla 31

Indique todos los productos que comercializa

Descripción	Cantidad
Media	7
Mediana	7
Moda	5
Desv. Estándar	2
Rango	9
Mínimo	2
Máximo	11

La Tabla 32, presenta datos sobre el monto aproximado de importaciones de 30 empresas, los cuales varían desde \$0 hasta \$8 333. La mediana es \$ 1 000, lo que indica que la mitad de las empresas importan por debajo de este valor y la otra mitad por encima. La moda es \$ 1 000, lo que significa que es el valor más frecuente en las importaciones entre las

empresas. El promedio es \$ 1 402,34 y la desviación estándar de \$ 1 811,73 muestra una dispersión considerable en los montos de importaciones. El rango es de \$ 8 333, lo que destaca la variabilidad en el volumen de importaciones entre las empresas encuestadas. Estos resultados sugieren diferentes niveles de importación entre las empresas, algunas con presencia más significativa en el mercado internacional y otras con un enfoque más local en sus operaciones.

Tabla 32

¿Cuál es el monto aproximado de importaciones que realiza?

Descripción	Valor en USD
Media	1 402,34.
Mediana	1 000,00.
Moda	1 000,00.
Desv. Estándar	1 811,73.
Rango	8 333,33.
Mínimo	0,00.
Máximo	8 333,33.

La Tabla 33, muestra los datos sobre el promedio de ventas mensuales de 30 negocios, con montos que van desde \$ 600 hasta \$ 6 000. La mediana es \$ 2 000, lo que indica que la mitad de los negocios tienen ventas mensuales por debajo de este valor y la otra mitad por encima. La moda es de \$ 1,201, siendo el valor más frecuente en las ventas mensuales entre los negocios. El promedio es \$ 2,428.85 y la desviación estándar de \$ 1,471.742 muestra una dispersión en los montos de ventas, reflejando diferentes niveles de ingresos entre los negocios encuestados. El rango es de \$ 5,400, lo que destaca la variabilidad en el rendimiento de ventas entre las empresas. Estos resultados sugieren que algunos negocios están experimentando un crecimiento sólido en sus ventas, mientras que otros pueden enfrentar desafíos en sus operaciones comerciales.

Tabla 33

¿Cuál es el promedio de ventas mensuales en su negocio?

Descripción	Valor en USD
Media	2428,85
Mediana	2000,00
Moda	1200,50
Desv. Estándar	1471,74
Rango	5400,00
Mínimo	600,00
Máximo	6000,00

La Tabla 34, presenta los datos sobre la inversión mensual en publicidad de 30 empresas para promocionar sus negocios, con montos que van desde \$ 0 hasta \$ 85. La mediana es \$ 25, lo que indica que la mitad de las empresas invierten \$ 25 o menos en publicidad al mes, y la otra mitad invierte \$ 25 o más. La moda es \$ 25, siendo el valor más frecuente en la inversión

mensual en publicidad entre las empresas. El promedio es \$ 35.57 y la desviación estándar de \$ 32,80 muestra una dispersión en los montos de inversión en publicidad, reflejando diferentes niveles de gasto promocional entre las empresas encuestadas. El rango es de \$ 85,00 lo que destaca la variabilidad en el enfoque publicitario de las empresas. Estos resultados sugieren que algunas empresas pueden estar invirtiendo más en publicidad para aumentar su visibilidad y atraer a más clientes, mientras que otras pueden optar por enfoques de publicidad más conservadores.

Tabla 34

¿Cuánto invierte mensualmente en publicidad para promocionar su negocio?

Descripción	Valor en USD
Media	35,57
Mediana	25,00
Moda	25,00
Desv. Estándar	32,80
Rango	85,00
Mínimo	0,00
Máximo	85,00

La Tabla 35, muestra el monto aproximado de inventario de 30 empresas, con montos que varían desde \$ 7 500 hasta \$ 70 000. La mediana es \$2 6 250,25, lo que indica que la mitad de las empresas tienen inventario por debajo de este valor y la otra mitad por encima. La moda es \$ 12 501, siendo el valor más frecuente en el inventario entre las empresas. El promedio es \$ 32 166,88 y la desviación estándar de \$ 20 296,46 muestra una dispersión considerable en los montos de inventario, reflejando diferentes niveles de existencias entre las empresas encuestadas. El rango es de \$ 62 500, lo que destaca la variabilidad en el nivel de almacenamiento de mercancías entre las empresas. Estos resultados sugieren que algunas empresas pueden tener un mayor volumen de inventario para satisfacer la demanda y evitar escasez de productos, mientras que otras pueden optar por un enfoque más ajustado en la gestión del inventario.

Tabla 35

¿Cuál es el monto aproximado de inventario que posee su negocio?.

Descripción	Valor en USD
Media	32 166,88.
Mediana	26 250,25.
Moda	12 501,00.
Desv. Estándar	20 296,46.
Rango	62 500,00.
Mínimo	7 500,00.
Máximo	70 000,00.

En cuanto a las devoluciones, como se indican en la Tabla 36, que realizan los 30 negocios a sus proveedores en un mes, los montos varían desde \$ 0 hasta \$ 6 006,40. La mediana es de \$ 1 206,00, lo que sugiere que aproximadamente la mitad de las empresas realizan devoluciones por un valor igual o inferior a este monto, mientras que la otra mitad realiza devoluciones por encima de este valor. La moda es \$ 1 206,00 siendo el valor más frecuente en las devoluciones entre las empresas. El promedio es de \$ 1 764,00 y la desviación estándar de \$ 1 630,40 muestra una dispersión en los montos de devoluciones, lo que refleja diferentes niveles de devoluciones realizadas por las empresas encuestadas a sus proveedores. El rango es de \$ 6 006,00 destacando la variabilidad en la cantidad de productos devueltos a los proveedores entre las empresas. Estos resultados sugieren que algunas empresas pueden tener una política más estricta de devoluciones, mientras que otras pueden tener un nivel más bajo de devoluciones de productos.

Tabla 36

¿Cuál es el monto de devoluciones que realiza a sus proveedores en un mes?

Descripción	Valor en USD
Media	1764,00
Mediana	1206,00
Moda	1206,00
Desv. Estándar	1630,40
Rango	6006,00
Mínimo	0,00
Máximo	6006,00

La Tabla 37, muestra los datos sobre el número de empleados en 30 negocios. El rango de empleados varía desde 0 hasta 3. La mediana es 1, lo que indica que aproximadamente la mitad de los negocios tienen 1 empleado y la otra mitad tiene 1 o más empleados. La moda es 1, siendo el número más comúnmente reportado. El promedio es 1, reflejando un promedio ponderado por el número de empleados por negocio. La desviación estándar de 1 muestra una dispersión en el número de empleados, revelando diferentes tamaños de personal entre los negocios encuestados. El rango es de 3.0, destacando la variabilidad en el tamaño del personal entre los negocios. Estos resultados sugieren que la mayoría de los negocios son pequeños, con muchos de ellos teniendo solo un empleado, aunque algunos pueden tener hasta 3 empleados en sus operaciones.

Tabla 37*¿Cuántos empleados tiene actualmente en su negocio?*

Descripción	Número
Media	1
Mediana	1
Moda	1
Desv. Estándar	1
Rango	3
Mínimo	0
Máximo	3

La Tabla 38 muestra datos sobre los costos por ventas anuales en 30 empresas, con montos que van desde \$ 4 000 hasta \$ 80 000. La mediana es \$ 25 000,50, indicando que la mitad de las empresas están por encima y por debajo de este valor. La moda es \$ 20 001, el valor más común. El promedio es \$ 33 400,23 y la desviación estándar es \$ 21 003,36, mostrando una dispersión considerable en los costos. El rango es de \$ 76 000, y se debe destacar la variabilidad en los gastos entre las empresas. Algunas empresas tienen mayores costos, mientras que otras operan con menos gastos en sus ventas anuales.

Tabla 38*Indique el monto de costos por ventas anual*

Descripción	Valor en USD
Nº Válido	30
Nº Perdidos	0
Media	33 400,23.
Mediana	25 000,50.
Moda	20 001.
Desv. Estándar	21 003,36.
Rango	76 000.
Mínimo	4 000.
Máximo	80 000.

6.3.2. Promedio de indicadores Financieros.

En este apartado se presentan los resultados obtenidos a partir de indicadores financieros como liquidez, rentabilidad, solvencia y de gestión, utilizados en el estudio realizado a 30 negocios del sector de venta al por menor de prendas de vestir.

6.3.2.1. Promedio del indicador de liquidez corriente: Se presentan los resultados de liquidez obtenidos a partir de información de los diferentes negocios que conforman el sector estudiado.

Es importante destacar que según se muestra en la Tabla 39, al realizar el cálculo del indicador presentado, se concluyó que el promedio es de \$ 5,83 lo que indica que los negocios de este sector poseen la cantidad necesaria de dinero para cumplir con sus obligaciones a corto

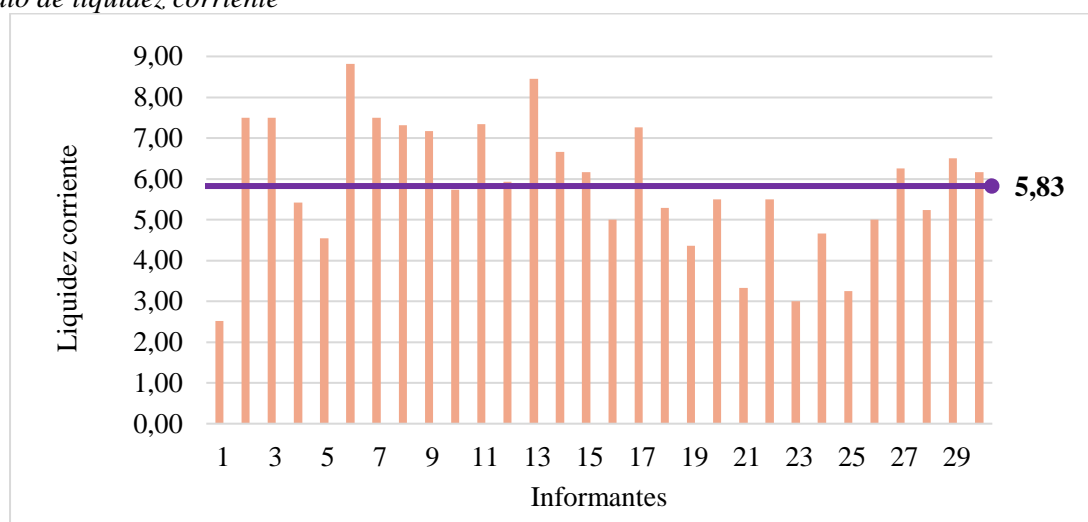
plazo, demostrando su adaptabilidad a las necesidades del mercado. De los negocios estudiados, el 50 % de ellos se encuentran por debajo del promedio reflejando que podrían tener dificultades para enfrentar sus deudas, mientras que 50% se sitúan por encima del mismo, demostrando su buena capacidad de utilizar sus activos líquidos.

Tabla 39

Resultados del indicador de liquidez corriente

Informantes	Activo Corriente (\$)	Pasivo Corriente (\$)	Indicador
Informante 1	21 100,50	8 400,00	2,51
Informante 2	75 000,00	10 000,00	7,50
Informante 3	60 000,00	8 000,00	7,50
Informante 4	32 576,00	6 015,50	5,42
Informante 5	21 476,00	4 725,50	4,54
Informante 6	18 926,00	2 145,50	8,82
Informante 7	60 000,00	8 000,00	7,50
Informante 8	73 125,50	10 000,00	7,31
Informante 9	8 600,50	1 200,00	7,17
Informante 10	8 600,50	1 500,00	5,73
Informante 11	51 425,50	7 000,00	7,35
Informante 12	28 000,00	4 725,50	5,93
Informante 13	42 275,50	5 000,00	8,46
Informante 14	40 000,00	6 000,00	6,67
Informante 15	45 000,00	7 305,50	6,16
Informante 16	60 000,00	12 000,00	5,00
Informante 17	15 575,00	2 145,50	7,26
Informante 18	25 000,00	4 725,50	5,29
Informante 19	15 000,00	3 435,50	4,37
Informante 20	55 000,00	10 000,00	5,50
Informante 21	10 000,00	3 000,00	3,33
Informante 22	55 000,00	10 000,00	5,50
Informante 23	15 000,00	5 000,00	3,00
Informante 24	14 000,00	3 000,00	4,67
Informante 25	13 000,00	4 000,00	3,25
Informante 26	40 000,00	8 000,00	5,00
Informante 27	25 000,00	4 000,00	6,25
Informante 28	18 000,00	3 435,50	5,24
Informante 29	65 000,00	10 000,00	6,50
Informante 30	74 000,00	12 000,00	6,17
Promedio de la industria	36 189,37	6 158,65	5,83

Según se muestra en la Figura 3, la línea promedio tiene un valor de \$5,83 lo que significa que los negocios de este sector en el cantón Loja tiene una capacidad significativa para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo, ya que por cada \$1 de deuda tiene \$5,83 en activos.

Figura 3*Promedio de liquidez corriente*

6.3.2.2. Promedio del indicador de prueba ácida. El indicador de prueba ácida es fundamental para evaluar la capacidad de una empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo excluyendo a sus inventarios, como se indica en la Tabla 40 de los 30 negocios estudiados, el 57 % están por debajo del promedio y el 43 % están por encima demostrando que tienen una posición más favorable y ventaja competitiva. Esto indica que un grupo tiene un mejor desempeño financiero en términos de liquidez, superando el promedio de \$ 0,67 centavos, pero debemos observar que la mayoría de los negocios estudiados muestran un desempeño ligeramente inferior en cuanto a su capacidad para enfrentar deudas a corto plazo.

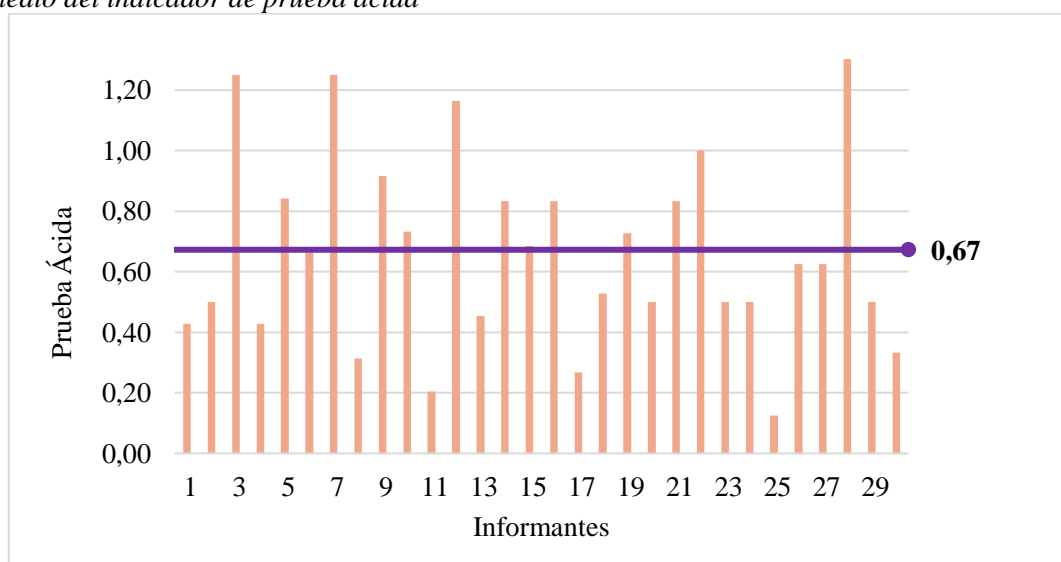
Tabla 40*Resultados del indicador de prueba ácida*

Informantes	Activo Corriente (\$)	Inventarios (\$)	Pasivo Corriente (\$)	Indicador
Informante 1	21 100,50	17 500,50	8 400,00	0,43
Informante 2	75 000,00	70 000,00	10 000,00	0,50
Informante 3	60 000,00	50 000,00	8 000,00	1,25
Informante 4	32 576,00	30 000,00	6 015,50	0,43
Informante 5	21 476,00	17 500,50	4 725,50	0,84
Informante 6	18 926,00	17 500,50	2 145,50	0,66
Informante 7	60 000,00	50 000,00	8 000,00	1,25
Informante 8	73 125,50	70 000,00	10 000,00	0,31
Informante 9	8 600,50	7 500,50	1 200,00	0,92
Informante 10	8 600,50	7 500,50	1 500,00	0,73
Informante 11	51 425,50	50 000,00	7 000,00	0,20
Informante 12	28 000,00	22 500,50	4 725,50	1,16
Informante 13	42 275,50	40 000,00	5 000,00	0,46
Informante 14	40 000,00	35 000,00	6 000,00	0,83
Informante 15	45 000,00	40 000,00	7 305,50	0,68
Informante 16	60 000,00	50 000,00	12 000,00	0,83

Informantes	Activo Corriente (\$)	Inventarios (\$)	Pasivo Corriente (\$)	Indicador
Informante 17	15 575,00	15 000,00	2 145,50	0,27
Informante 18	25 000,00	22 500,50	4 725,50	0,53
Informante 19	15 000,00	12 500,50	3 435,50	0,73
Informante 20	55 000,00	50 000,00	10 000,00	0,50
Informante 21	10 000,00	7 500,00	3 000,00	0,83
Informante 22	55 000,00	45 000,00	10 000,00	1,00
Informante 23	15 000,00	12 500,50	5 000,00	0,50
Informante 24	14 000,00	12 500,50	3 000,00	0,50
Informante 25	13 000,00	12 500,50	4 000,00	0,12
Informante 26	40 000,00	35 000,00	8 000,00	0,63
Informante 27	25 000,00	22 500,50	4 000,00	0,62
Informante 28	18 000,00	12 500,50	3 435,50	1,60
Informante 29	65 000,00	60 000,00	10 000,00	0,50
Informante 30	74 000,00	70 000,00	12 000,00	0,33
Promedio de la industria	36 189,37	32 166,88	6 158,65	0,67

Como se muestra en la Figura 4, el promedio del indicador de prueba ácida para los negocios en este sector es de \$ 0,67 en activos líquidos disponibles por cada dólar en deuda, indicando que el sector no cuenta con una buena liquidez si no considera sus inventarios, ya que como se evidencia en los resultados del indicador de liquidez corriente depende en gran medida de ellos para fortalecer la capacidad de cumplir con sus obligaciones a corto plazo, por lo que es importante que los negocios mejoren sus estrategias financieras y busquen un equilibrio entre tener suficiente inventario para satisfacer la demanda y no depender en exceso de los mismos, así mismo ser ágil en la adaptación de las tendencias del mercado.

Figura 4
Promedio del indicador de prueba ácida



6.3.2.3. Promedio del indicador de endeudamiento del activo. En el presente apartado se mostrarán los promedios que servirán a los diferentes propietarios de los negocios a conocer si están dentro del promedio de endeudamiento.

En la Tabla 41 se muestra el indicador de endeudamiento del activo para los negocios analizados. Este indicador es crucial para evaluar la salud financiera y la capacidad de gestionar las deudas de las empresas. De los 30 negocios estudiados, el 47 % están por debajo del promedio y 53 % están por encima. Este análisis del endeudamiento total es importante porque revela cómo las empresas han financiado sus operaciones. Aquellos por debajo del promedio pueden indicar una gestión financiera estable, con un nivel de endeudamiento relativamente bajo en comparación con sus activos o capital. Esto brinda mayor solidez financiera y menor riesgo de incumplimiento. Por otro lado, aquellos por encima del promedio pueden indicar un mayor apalancamiento financiero, lo que implica un nivel más alto de endeudamiento para financiar sus operaciones y proyectos. Aunque esto puede ofrecer oportunidades de crecimiento, también conlleva un mayor riesgo en caso de dificultades económicas o cambios en el mercado.

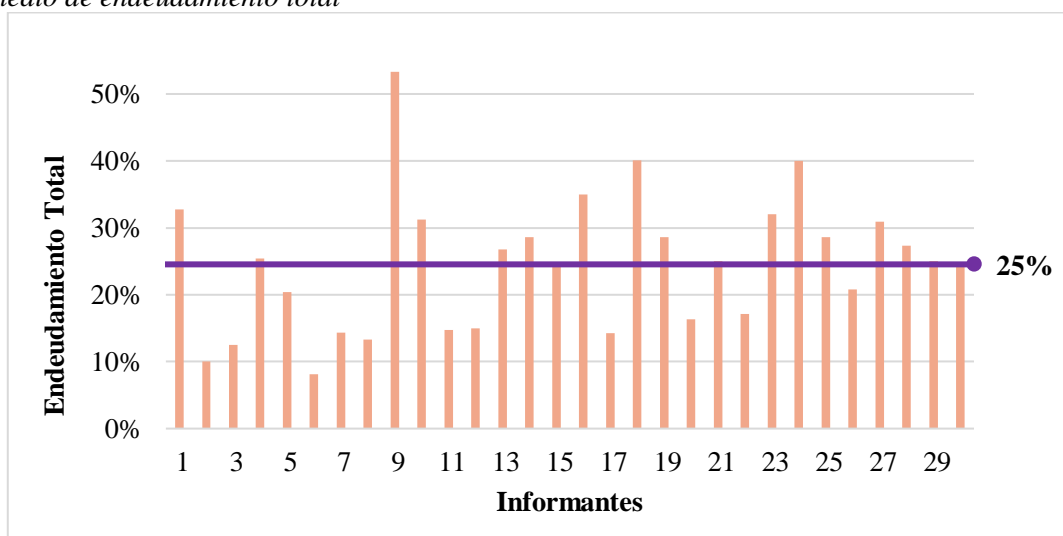
Tabla 41
Resultados del indicador de endeudamiento del activo

Informantes	Total, Pasivo (\$)	Total, Activo (\$)	Indicador
Informante 1	11 450,50	35 000,00	33 %
Informante 2	10 000,00	100 000,00	10 %
Informante 3	10 000,00	80 000,00	13 %
Informante 4	11 450,50	45 000,00	25 %
Informante 5	7 150,50	35 000,00	20 %
Informante 6	2 850,00	35 000,00	8 %
Informante 7	11 450,50	80 000,00	14 %
Informante 8	10 000,00	75 000,00	13 %
Informante 9	8 000,00	15 000,00	53 %
Informante 10	5 000,00	16 000,00	31 %
Informante 11	10 000,00	68 000,00	15 %
Informante 12	6 000,00	40 000,00	15 %
Informante 13	20 050,50	75 000,00	27 %
Informante 14	20 050,50	70 000,00	29 %
Informante 15	15 750,50	65 000,00	24 %
Informante 16	35 000,00	100 000,00	35 %
Informante 17	2 850,00	20 000,00	14 %
Informante 18	20 050,50	50 000,00	40 %
Informante 19	7 150,50	25 000,00	29 %
Informante 20	11 450,50	70 000,00	16 %
Informante 21	5 000,00	20 000,00	25 %
Informante 22	12 000,00	70 000,00	17 %
Informante 23	8 000,00	25 000,00	32 %
Informante 24	8 000,00	20 000,00	40 %

Informantes	Total, Pasivo (\$)	Total, Activo (\$)	Indicador
Informante 25	7 150,50	25 000,00	29 %
Informante 26	11 450,50	55 000,00	21 %
Informante 27	11 450,50	37 000,00	31 %
Informante 28	7 150,50	26 200,50	27 %
Informante 29	25 000,00	100 000,00	25 %
Informante 30	24 350,50	100 000,00	24 %
Promedio de la industria	11 841,92	52 573,35	25 %

En la Figura 5, se muestra el promedio del indicador de endeudamiento total, el cual tiene un valor de 25 %, este indicador refleja la relación entre los activos y las deudas de los negocios estudiados, los resultados indican que este sector tiene una situación financiera saludable ya que solo el 25 % de sus activos es financiado por deudas, este porcentaje es moderado ya que significa que los negocios de este sector no dependen en gran medida de financiación a través de deudas para realizar sus operaciones comerciales.

Figura 5
Promedio de endeudamiento total



6.3.2.4. Promedio del indicador de endeudamiento a corto plazo. En la Tabla 42, se presenta el promedio del indicador de endeudamiento a corto plazo para los 30 negocios analizados. Este indicador es crucial para evaluar la capacidad de las empresas para hacer frente a sus obligaciones financieras de corto plazo, especialmente las cuentas por pagar. De los 30 negocios estudiados, 50 % están por debajo del promedio y 50 % están por encima. Un nivel de endeudamiento a corto plazo por debajo del promedio de 57 % puede indicar que estos negocios han administrado sus cuentas por pagar de manera efectiva, manteniendo un menor nivel de deudas a corto plazo en relación con sus activos o capital. Esto puede traducirse en una mayor solidez financiera y una menor exposición al riesgo de incumplimiento en sus pagos. Por otro lado, los 15 negocios por encima del promedio de 57 % sugieren que tienen un nivel

más alto de cuentas por pagar a corto plazo que el grupo promedio. Si bien esto puede ofrecer ciertas ventajas, también puede aumentar el riesgo financiero si no se administra adecuadamente.

Tabla 42

Resultados del indicador de endeudamiento a corto plazo

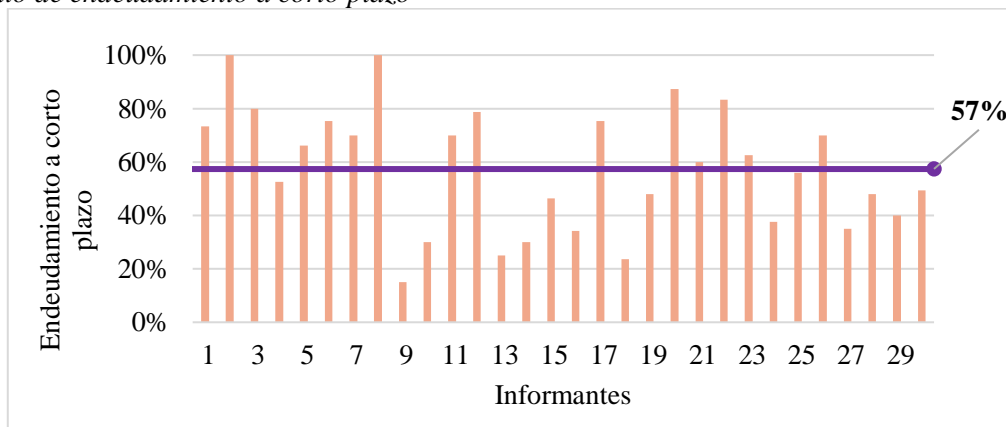
Informantes	Total, Pasivo Corriente (\$)	Total, Pasivo (\$)	Indicador
Informante 1	8 400,00	11 450,50	73 %
Informante 2	10 000,00	10 000,00	100 %
Informante 3	8 000,00	10 000,00	80 %
Informante 4	6 015,50	11 450,50	53 %
Informante 5	4 725,50	7 150,50	66 %
Informante 6	2 145,50	2 850,00	75 %
Informante 7	8 000,00	11 450,50	70 %
Informante 8	10 000,00	10 000,00	100 %
Informante 9	1 200,00	8 000,00	15 %
Informante 10	1 500,00	5 000,00	30 %
Informante 11	7 000,00	10 000,00	70 %
Informante 12	4 725,50	6 000,00	79 %
Informante 13	5 000,00	20 050,50	25 %
Informante 14	6 000,00	20 050,50	30 %
Informante 15	7 305,50	15 750,50	46 %
Informante 16	12 000,00	35 000,00	34 %
Informante 17	2 145,50	2 850,00	75 %
Informante 18	4 725,50	20 050,50	24 %
Informante 19	3 435,50	7 150,50	48 %
Informante 20	10 000,00	11 450,50	87 %
Informante 21	3 000,00	5 000,00	60 %
Informante 22	10 000,00	12 000,00	83 %
Informante 23	5 000,00	8 000,00	63 %
Informante 24	3 000,00	8 000,00	38 %
Informante 25	4 000,00	7 150,50	56 %
Informante 26	8 000,00	11 450,50	70 %
Informante 27	4 000,00	11 450,50	35 %
Informante 28	3 435,50	7 150,50	48 %
Informante 29	10 000,00	25 000,00	40 %
Informante 30	12 000,00	24 350,50	49 %
Promedio de la industria	6 158,65	11 841,92	57 %

En la Figura 6, se muestra la línea promedio de endeudamiento a corto plazo, que representa la proporción entre las cuentas por pagar a corto plazo y el total de los pasivos de los negocios analizados. En resumen, más del 57 % de los pasivos de estos negocios corresponden a deudas a corto plazo. La línea promedio de endeudamiento a corto plazo es una herramienta útil para evaluar la estructura financiera de las empresas y su capacidad para

cumplir con sus obligaciones a corto plazo. Un valor por encima del 57 % sugiere que una parte significativa de los pasivos de estas empresas son deudas con vencimiento a corto plazo, lo que implica que dependen en gran medida del financiamiento a corto plazo para mantener sus operaciones y proyectos.

Figura 6

Promedio de endeudamiento a corto plazo



6.3.2.5. Promedio del indicador de rendimiento sobre activos totales. En este apartado se indicarán los promedios que ayudará a conocer que tan rentables son los negocios que se encuentran en este sector.

En la Tabla 43, se muestra el indicador ROA de las 30 empresas analizadas, de las cuales el 53 % se encuentra por encima y 47 % por debajo del promedio. Este indicador evalúa la eficiencia en el uso de activos para generar beneficios. Las 16 empresas por encima del promedio demuestran una eficiencia destacada al utilizar sus activos, generando ganancias superiores al resto. Esto sugiere una gestión financiera sólida y maximización del rendimiento de las inversiones en activos. Por otro lado, las 14 empresas por debajo del promedio podrían mejorar su eficiencia en el uso de activos y reducir gastos innecesarios para aumentar su rentabilidad.

Tabla 43

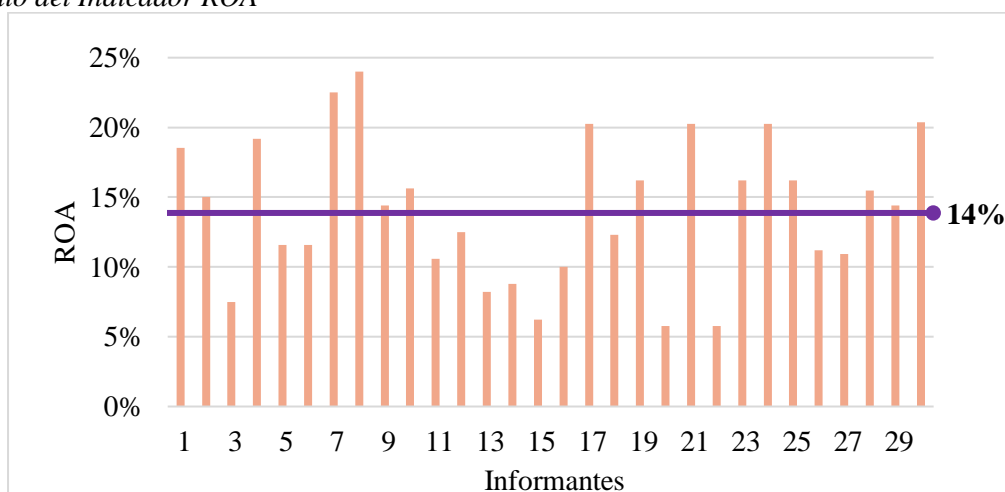
Resultados del indicador rendimiento sobre activos ROA

Informantes	Utilidad Neta (\$)	Activos totales (\$)	Indicador
Informante 1	6 481,80	35 000,00	19 %
Informante 2	15 000,00	100 000,00	15 %
Informante 3	6 000,00	80 000,00	8 %
Informante 4	8 640,00	45 000,00	19 %
Informante 5	4 050,50	35 000,00	12 %
Informante 6	4 050,50	35 000,00	12 %
Informante 7	18 000,00	80 000,00	23 %
Informante 8	18 000,00	75 000,00	24 %

Informantes	Utilidad Neta (\$)	Activos totales (\$)	Indicador
Informante 9	2 160,00	15 000,00	14 %
Informante 10	2 500,00	16 000,00	16 %
Informante 11	7 200,00	68 000,00	11 %
Informante 12	5 000,00	40 000,00	13 %
Informante 13	6 150,50	75 000,00	8 %
Informante 14	6 150,50	70 000,00	9 %
Informante 15	4 050,50	65 000,00	6 %
Informante 16	10 000,00	100 000,00	10 %
Informante 17	4 050,50	20 000,00	20 %
Informante 18	6 150,50	50 000,00	12 %
Informante 19	4 050,50	25 000,00	16 %
Informante 20	4 050,50	70 000,00	6 %
Informante 21	4 050,50	20 000,00	20 %
Informante 22	4 050,50	70 000,00	6 %
Informante 23	4 050,50	25 000,00	16 %
Informante 24	4 050,50	20 000,00	20 %
Informante 25	4 050,50	25 000,00	16 %
Informante 26	6 150,50	55 000,00	11 %
Informante 27	4 050,50	37 000,00	11 %
Informante 28	4 050,50	26 200,50	15 %
Informante 29	14 400,00	100 000,00	14 %
Informante 30	20 365,20	100 000,00	20 %
Promedio de la industria	7 033,52	52 573,35	14 %

En la Figura 7, se muestra el promedio del indicador ROA, que registra un valor del 14 %, este indicador evalúa la eficiencia de los negocios al utilizar sus activos para generar ganancias. Es relevante destacar que, en promedio, estos negocios generan 14 centavos de utilidad neta por cada dólar invertido en activos. Un valor del 14 % indica un rendimiento satisfactorio del sector.

Figura 7
Promedio del Indicador ROA



6.3.2.6. Promedio del indicador de rendimiento sobre patrimonio Total (ROE).

En la Tabla 44, se muestra el cálculo del indicador ROE para los 30 negocios analizados. De estos, el 53 % se encuentran por encima del promedio del 19 %, lo que indica una gestión financiera sólida y eficacia en el uso del capital para generar ganancias. Por otro lado, el 47 % de negocios restantes están por debajo del promedio, lo que sugiere una utilización menos efectiva del capital y posibles problemas como altos costos operativos o baja rentabilidad en sus operaciones.

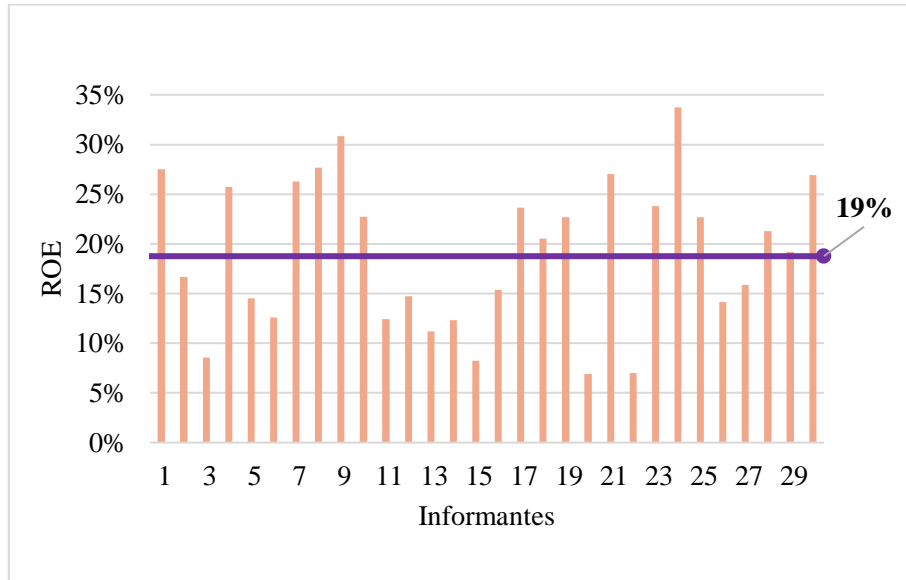
Tabla 44

Resultados del indicador rendimiento sobre el patrimonio ROE

Informantes	Utilidad Neta (\$)	Patrimonio (\$)	Indicador
Informante 1	6 481,80	23 549,50	28 %
Informante 2	15 000,00	90 000,00	17 %
Informante 3	6 000,00	70 000,00	9 %
Informante 4	8 640,00	33 549,50	26 %
Informante 5	4 050,50	27 849,50	15 %
Informante 6	4 050,50	32 150,00	13 %
Informante 7	18 000,00	68 549,50	26 %
Informante 8	18 000,00	65 000,00	28 %
Informante 9	2 160,00	7 000,00	31 %
Informante 10	2 500,00	11 000,00	23 %
Informante 11	7 200,00	58 000,00	12 %
Informante 12	5 000,00	34 000,00	15 %
Informante 13	6 150,50	54 949,50	11 %
Informante 14	6 150,50	49 949,50	12 %
Informante 15	4 050,50	49 249,50	8 %
Informante 16	10 000,00	65 000,00	15 %
Informante 17	4 050,50	17 150,00	24 %
Informante 18	6 150,50	29 949,50	21 %
Informante 19	4 050,50	17 849,50	23 %
Informante 20	4 050,50	58 549,50	7 %
Informante 21	4 050,50	15 000,00	27 %
Informante 22	4 050,50	58 000,00	7 %
Informante 23	4 050,50	17 000,00	24 %
Informante 24	4 050,50	12 000,00	34 %
Informante 25	4 050,50	17 849,50	23 %
Informante 26	6 150,50	43 549,50	14 %
Informante 27	4 050,50	25 549,50	16 %
Informante 28	4 050,50	19 050,00	21 %
Informante 29	14 400,00	75 000,00	19 %
Informante 30	20 365,20	75 649,50	27 %
Promedio de la industria	7 033,52	40 731,43	19 %

En la Figura 8, se muestra la línea promedio del indicador ROE, que evalúa el retorno de los negocios sobre su patrimonio. Un ROE del 19 % indica que, por cada dólar invertido en el patrimonio de la empresa, se generan 19 centavos de ganancia en promedio. Este indicador es positivo ya que sugiere una gestión financiera efectiva y una utilización eficiente del capital para generar ganancias.

Figura 8
Promedio del indicador ROE



6.3.2.7. Promedio del indicador de rotación de inventario (mensual). En la Tabla 45, se muestra el cálculo de la rotación de inventario para los 30 negocios estudiados que se lo realizó con datos mensuales. De estos, 53 % tienen una rotación por encima del promedio, lo que indica una buena gestión en la administración de sus existencias. Sin embargo, el 47 % de los negocios tienen una rotación por debajo del promedio, lo que puede estar relacionado con diversas causas como menor demanda, gestión menos eficiente en sus procesos de compras y ventas.

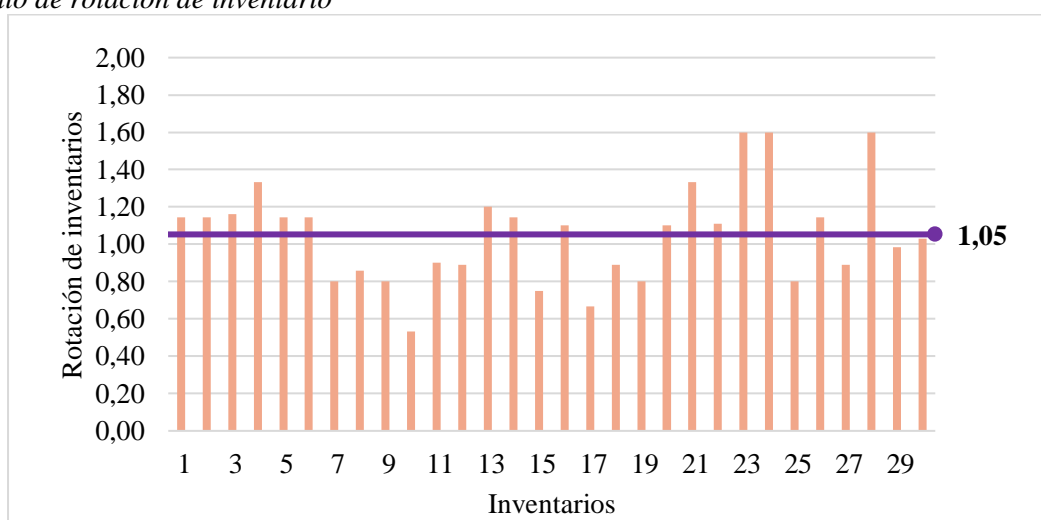
Tabla 45
Resultados del indicador rotación de inventario

Informantes	Costo de Ventas (\$)	Existencias (\$)	Indicador
Informante 1	1 666,71	1 458,38	1,14
Informante 2	6 666,67	5 833,33	1,14
Informante 3	4 833,33	4 166,67	1,16
Informante 4	3 333,38	2 500,00	1,33
Informante 5	1 666,71	1 458,38	1,14
Informante 6	1 666,71	1 458,38	1,14
Informante 7	3 333,38	4 166,67	0,80
Informante 8	5 000,00	5 833,33	0,86
Informante 9	500,00	625,04	0,80

Informantes	Costo de Ventas (\$)	Existencias (\$)	Indicador
Informante 10	333,33	625,04	0,53
Informante 11	3 750,00	4 166,67	0,90
Informante 12	1 666,71	1 875,04	0,89
Informante 13	4 000,00	3 333,33	1,20
Informante 14	3 333,38	2 916,67	1,14
Informante 15	2 500,04	3 333,33	0,75
Informante 16	4 583,33	4 166,67	1,10
Informante 17	833,33	1 250,00	0,67
Informante 18	1 666,71	1 875,04	0,89
Informante 19	833,33	1 041,71	0,80
Informante 20	4 583,33	4 166,67	1,10
Informante 21	833,33	625,00	1,33
Informante 22	4 166,67	3 750,00	1,11
Informante 23	1 666,71	1 041,71	1,60
Informante 24	1 666,71	1 041,71	1,60
Informante 25	833,33	1 041,71	0,80
Informante 26	3 333,38	2 916,67	1,14
Informante 27	1 666,71	1 875,04	0,89
Informante 28	1 666,71	1 041,71	1,60
Informante 29	4 916,67	5 000,00	0,98
Informante 30	6 000,00	5 833,33	1,03
Promedio de la industria	2 783,35	2 680,57	1,05

La Figura 9, muestra que el indicador de rotación de inventario tiene un promedio de 1,05 veces al mes. Este indicador evalúa la frecuencia con la que los negocios renuevan su inventario, lo que puede indicar su eficiencia en la gestión de inventarios. Un valor de 1,05 significa que estos negocios renuevan su inventario aproximadamente una vez al mes, lo que puede ayudar a mantener un nivel adecuado de rotación y evitar la obsolescencia y pérdida de valor en sus inventarios.

Figura 9
Promedio de rotación de inventario



6.3.3. Indicadores no financieros

En este apartado se hablará de los indicadores no financieros que se derivan de los factores de éxito identificados en este sector que incluyen factores como: relaciones de abastecimiento, desempeño comercial, publicidad, servicio al cliente y control de inventarios.

6.3.3.1. Promedio de indicadores de relaciones de abastecimiento. En este apartado se indicarán los promedios de los indicadores que se encuentran dentro de este factor de éxito.

En la Tabla 46, se presenta el promedio de la industria, el cual fue calculado a partir de 30 negocios que se dedican a la actividad estudiada, se puede observar que el 40 % de negocios se encuentran por encima del promedio lo que quiere decir que tienen una mayor capacidad de negociación que corresponde a \$ 381 y 60 % de negocios se encuentran por debajo del promedio que no cuentan con una alta diversificación de proveedores.

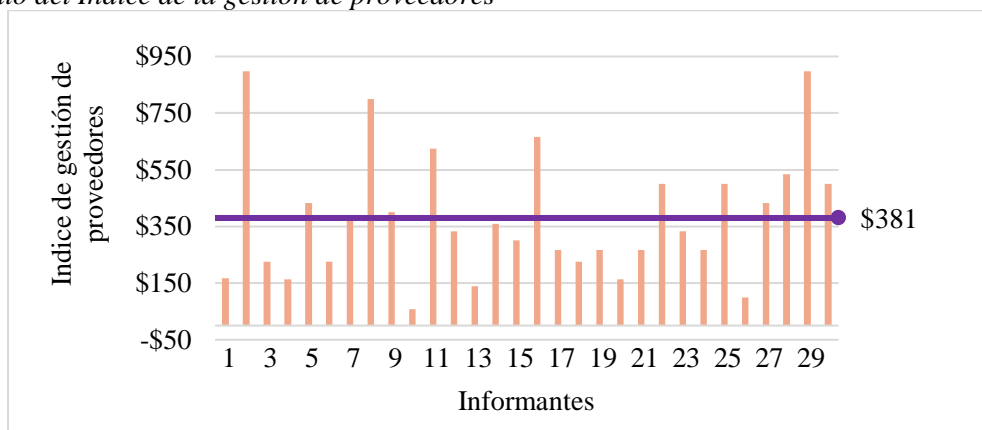
Tabla 46

Resultados del índice de gestión de proveedores

Informantes	Compras (\$)	N° de proveedores	Índice (\$)
Informante 1	500	3	167
Informante 2	11 667	13	897
Informante 3	1 800	8	225
Informante 4	1 300	8	163
Informante 5	1 300	3	433
Informante 6	1 800	8	225
Informante 7	3 000	8	375
Informante 8	8 000	10	800
Informante 9	400	1	400
Informante 10	400	7	57
Informante 11	5 000	8	625
Informante 12	1 000	3	333
Informante 13	1 800	13	138
Informante 14	1 800	5	360
Informante 15	1 800	6	300
Informante 16	2 000	3	667
Informante 17	800	3	267
Informante 18	1 800	8	225
Informante 19	800	3	267
Informante 20	1 300	8	163
Informante 21	800	3	267
Informante 22	4 000	8	500
Informante 23	1 000	3	333
Informante 24	800	3	267
Informante 25	1 500	3	500
Informante 26	1 300	13	100
Informante 27	1 300	3	433
Informante 28	1 601	3	534
Informante 29	11 667	13	897
Informante 30	4 000	8	500
Promedio de la industria	2 541	6	381

En la Figura 10, se puede observar la línea promedio tiene un valor de \$ 381 el cual se obtuvo dividiendo el monto total de compras entre el número total de proveedores con los que los negocios se abastecen de mercadería, lo que significa que cada uno de ellos debe tener compras por un mínimo de \$ 381 por proveedor.

Figura 10
Promedio del Índice de la gestión de proveedores



En la Tabla 47, se observa que de los 30 negocios analizados el 50 % se encuentra por encima del promedio del indicador de gestión de compras a crédito, lo que indica que dependen más de las deudas a plazo para financiar sus compras. La otra mitad que equivale a un 50 % se encuentra por debajo del promedio, lo que sugiere que no dependen tanto de compras a crédito. Este equilibrio es positivo, ya que un uso moderado del crédito puede ser beneficioso para mantener la liquidez y el flujo de efectivo. En resumen, esta distribución equitativa muestra una diversidad en las estrategias de financiamiento utilizadas por los negocios analizados, reflejando una gestión financiera responsable y adaptada a las necesidades individuales de cada empresa.

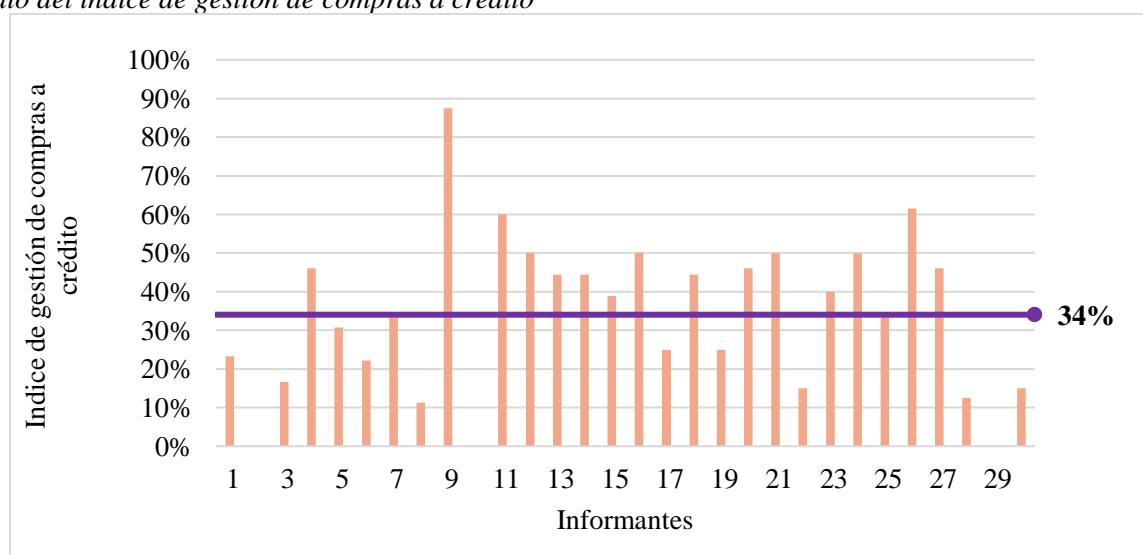
Tabla 47
Resultados del índice de gestión de compras a crédito

Informantes	Compras a crédito (\$)	Compras (\$)	Indicador
Informante 1	117	500	23 %
Informante 2		11 667	0 %
Informante 3	300	1 800	17 %
Informante 4	600	1 300	46 %
Informante 5	400	1 300	31 %
Informante 6	400	1 800	22 %
Informante 7	1 000	3 000	33 %
Informante 8	900	8 000	11 %
Informante 9	350	400	88 %
Informante 10		400	0 %
Informante 11	3 000	5 000	60 %

Informantes	Compras a crédito (\$)	Compras (\$)	Indicador
Informante 12	500	1 000	50 %
Informante 13	800	1 800	44 %
Informante 14	800	1 800	44 %
Informante 15	700	1 800	39 %
Informante 16	1 000	2 000	50 %
Informante 17	200	800	25 %
Informante 18	800	1 800	44 %
Informante 19	200	800	25 %
Informante 20	600	1 300	46 %
Informante 21	400	800	50 %
Informante 22	600	4 000	15 %
Informante 23	400	1 000	40 %
Informante 24	400	800	50 %
Informante 25	500	1 500	33 %
Informante 26	800	1 300	62 %
Informante 27	600	1 300	46 %
Informante 28	200	1 601	12 %
Informante 29		11 667	0 %
Informante 30	600	4 000	15 %
Promedio de la industria	572	2 541	34 %

En la Figura 11, se indica la línea promedio del 34 %, en términos generales el 34 % del total de compras realizadas corresponde a compras a crédito. Algunos negocios no realizan compras a crédito, reflejado en un índice del 0 %, mientras que otros tienen un alto porcentaje de compras a crédito, llegando a representar más del 88 % de sus compras totales. Un uso adecuado del crédito puede ser beneficioso para el crecimiento y expansión del negocio, siempre y cuando se administre de manera responsable y se cumplan las obligaciones de pago de manera puntual.

Figura 11
Promedio del índice de gestión de compras a crédito



En la Tabla 48, se observa que el 43 % de los negocios se encuentran por encima del promedio calculado y el 57 % se encuentran por debajo del mismo en cuanto a la importación de mercadería. Este promedio general refleja la dependencia significativa de los en la mercadería importada, lo cual puede deberse a diversas razones como la búsqueda de variedad de productos y tendencias que existe dentro del sector.

Tabla 48
Resultados del indicador de importación respecto a compras

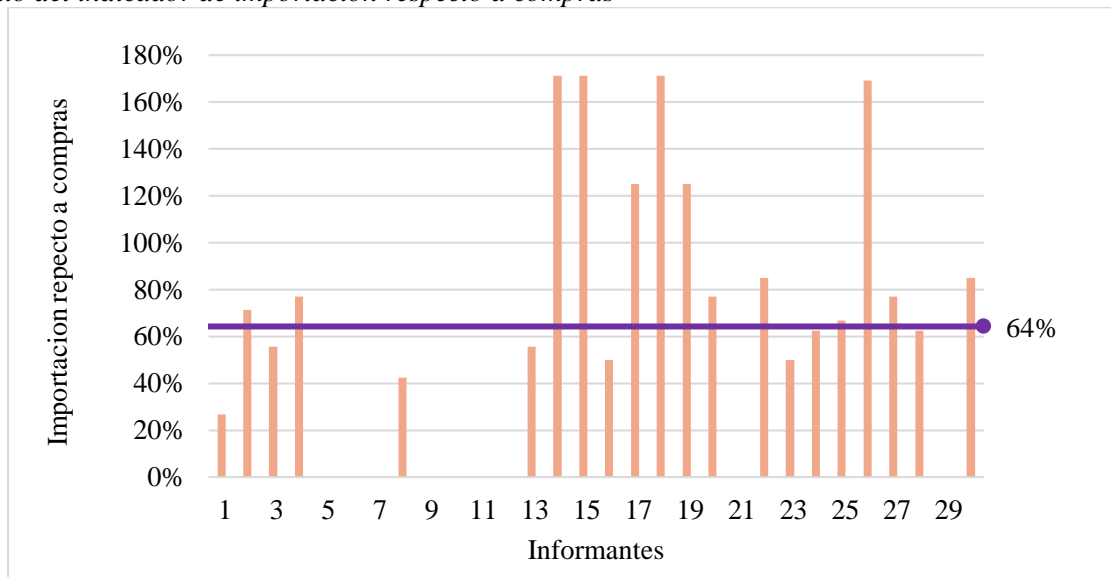
Informantes	Volumen de importación (\$)	Monto total de compras (\$)	Indicador
Informante 1	133	500	27 %
Informante 2	8 333	11 667	71 %
Informante 3	1 000	1 800	56 %
Informante 4	1 000	1 300	77 %
Informante 5	0	1 300	0 %
Informante 6	0	1 800	0 %
Informante 7	0	3 000	0 %
Informante 8	3 401	8 000	43 %
Informante 9	0	400	0 %
Informante 10	0	400	0 %
Informante 11	0	5 000	0 %
Informante 12	0	1 000	0 %
Informante 13	1 000	1 800	56 %
Informante 14	3 401	1 800	189 %
Informante 15	3 401	1 800	189 %
Informante 16	1 000	2 000	50 %
Informante 17	1 000	800	125 %
Informante 18	3 401	1 800	189 %
Informante 19	1 000	800	125 %
Informante 20	1 000	1 300	77 %
Informante 21		800	0 %
Informante 22	3 401	4 000	85 %
Informante 23	500	1 000	50 %
Informante 24	500	800	63 %
Informante 25	1 000	1 500	67 %
Informante 26	2 201	1 300	169 %
Informante 27	1 000	1 300	77 %
Informante 28	1 000	1 601	62 %
Informante 29	0	11 667	0 %
Informante 30	3 401	4 000	85 %
Promedio de la industria	1 402	2 541	64 %

En la Figura 12, se muestra que el promedio del indicador de importación respecto a las compras es del 64 %. Esto significa que, en promedio, aproximadamente el 64 % del monto total gastado en compras corresponde a productos importados. Sin embargo, los datos revelan que los negocios analizados tienen diferentes niveles de importación en relación con sus compras. Algunos negocios tienen un alto porcentaje de importaciones, mientras que otros no

presentan importaciones en absoluto y se abastecen principalmente de productos locales. Es importante que los negocios evalúen cuidadosamente sus decisiones de importación y mantengan un equilibrio adecuado entre adquisiciones locales y extranjeras para gestionar eficientemente su inventario y satisfacer las demandas de sus clientes.

Figura 12

Promedio del indicador de importación respecto a compras



6.3.3.2. Indicadores de desempeño comercial. En este apartado se indicarán los promedios de la industria respecto a este factor de éxito.

En la Tabla 49, se muestra el indicador de productividad calculado para los 30 negocios analizados. Este indicador representa la eficiencia en el uso de la fuerza laboral para generar ingresos, calculado dividiendo las ventas totales entre el número de empleados. El promedio de la industria es de \$ 2 362, lo que indica que cada empleado genera ventas cercanas a esta cifra en promedio.

Tabla 49

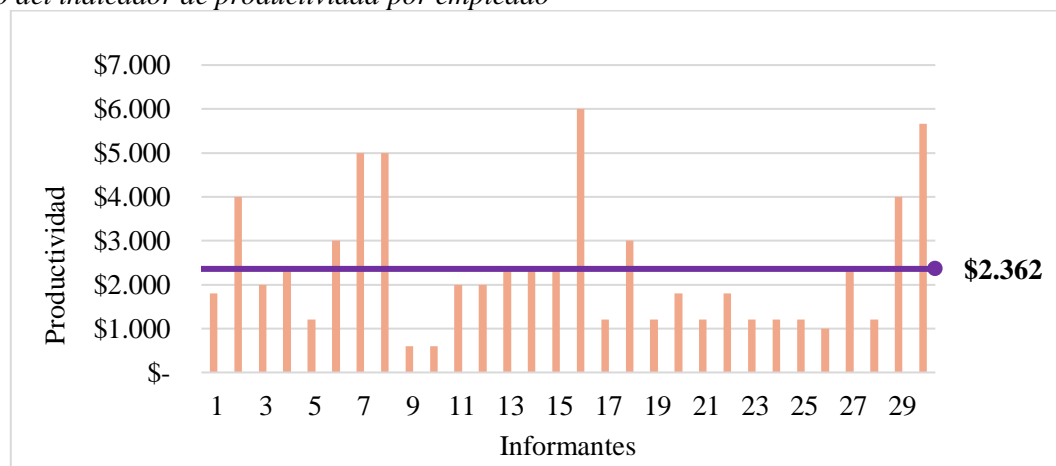
Resultado del indicador de Productividad

Informantes	Ventas totales (\$)	N° de empleados	Indicador (\$)
Informante 1	1 801	0	1 801
Informante 2	4 000	1	4 000
Informante 3	2 000	1	2 000
Informante 4	2 400	1	2 400
Informante 5	1 201	0	1 201
Informante 6	3 001	1	3 001
Informante 7	5 000	1	5 000
Informante 8	5 000	1	5 000
Informante 9	600	0	600
Informante 10	600	1	600
Informante 11	2 000	1	2 000

Informantes	Ventas totales (\$)	N° de empleados	Indicador
Informante 12	2 000	0	2 000
Informante 13	2 401	1	2 401
Informante 14	2 401	1	2 401
Informante 15	2 401	1	2 401
Informante 16	6 000	0	6 000
Informante 17	1 201	1	1 201
Informante 18	3 001	1	3 001
Informante 19	1 201	1	1 201
Informante 20	1 801	0	1 801
Informante 21	1 200	0	1 200
Informante 22	1 801	1	1 801
Informante 23	1 201	0	1 201
Informante 24	1 201	1	1 201
Informante 25	1 201	1	1 201
Informante 26	3 001	3	1 000
Informante 27	2 401	0	2 401
Informante 28	1 201	1	1 201
Informante 29	4 000	1	4 000
Informante 30	5 657	1	5 657
Promedio de la industria	2 429	1	2 362

En la Figura 13, se muestra la línea promedio de \$ 2 362 que representa el valor de ventas por trabajador de los 30 negocios analizados. De estos, solo el 27 % superan este promedio, mostrando una mayor productividad por empleado. El 73 % de los negocios restantes se encuentran por debajo del promedio, lo que sugiere una menor eficiencia en la generación de ventas por empleado. Los negocios que superan el promedio demuestran una mayor eficiencia en el uso de su recurso humano, lo que les brinda ventajas competitivas. Los negocios por debajo del promedio pueden revisar su estrategia de ventas y buscar formas de aumentar la productividad y eficiencia para obtener mejores resultados financieros.

Figura 13
Promedio del indicador de productividad por empleado



6.3.3.3. Indicadores de publicidad. En este apartado se conocerá el indicador específico utilizado para medir evaluar la publicidad de este sector.

La Tabla 50, muestra los gastos en publicidad en proporción a las ventas de 30 negocios. Según el promedio, el promedio sugiere invertir \$ 0,02 en publicidad por cada dólar de ventas. Hay 9 negocios que no invierten en publicidad, algunos destinan una inversión baja o promedio, y solo un negocio tiene una inversión alta. Estos resultados señalan distintas estrategias publicitarias para incrementar la visibilidad y atraer clientes.

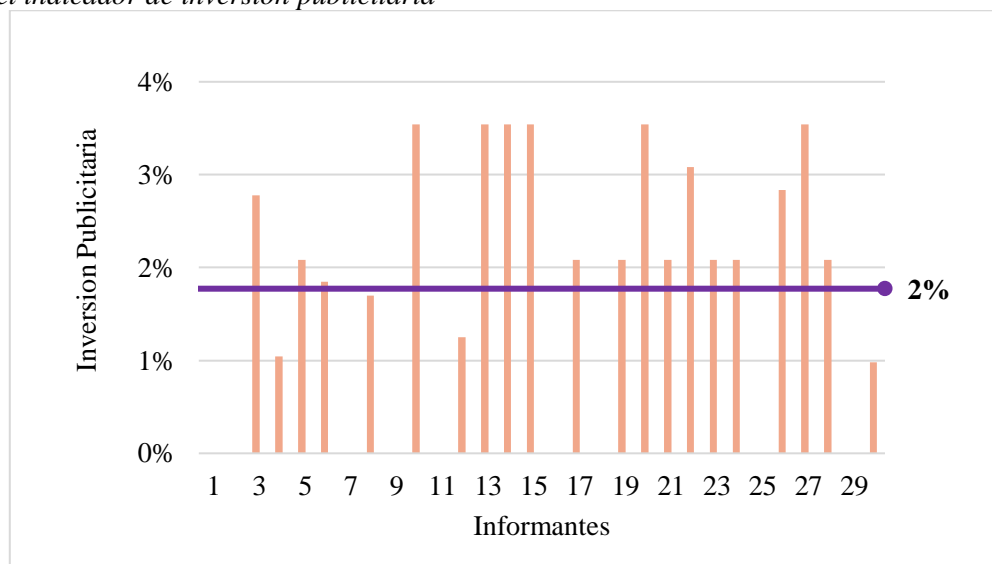
Tabla 50
Resultados del indicador de inversión publicitaria

Informantes	Gastos en publicidad (\$)	Ventas totales (\$)	Indicador
Informante 1	0	1 801	0 %
Informante 2	0	4 000	0 %
Informante 3	56	2 000	3 %
Informante 4	25	2 400	1 %
Informante 5	25	1 201	2 %
Informante 6	56	3 001	2 %
Informante 7	0	5 000	0 %
Informante 8	85	5 000	2 %
Informante 9	0	600	0 %
Informante 10	25	600	4 %
Informante 11	0	2 000	0 %
Informante 12	25	2 000	1 %
Informante 13	85	2 401	4 %
Informante 14	85	2 401	4 %
Informante 15	85	2 401	4 %
Informante 16	0	6 000	0 %
Informante 17	25	1 201	2 %
Informante 18	0	3 001	0 %
Informante 19	25	1 201	2 %
Informante 20	85	1 801	5 %
Informante 21	25	1 200	2 %
Informante 22	56	1 801	3 %
Informante 23	25	1 201	2 %
Informante 24	25	1 201	2 %
Informante 25	0	1 201	0 %
Informante 26	85	3 001	3 %
Informante 27	85	2 401	4 %
Informante 28	25	1 201	2 %
Informante 29	0	4 000	0 %
Informante 30	56	5 657	1 %
Promedio de la industria	35	2 429	2 %

En la Figura 14, se presenta el análisis de los gastos en publicidad respecto a las ventas de 30 negocios. El promedio sugiere invertir un 2 % de las ventas en publicidad. De los 30 negocios, el 53 % están por encima del promedio, lo que implica una inversión mayor para

aumentar su visibilidad y atraer clientes. Por otro lado, el 47 % de los negocios están por debajo del promedio, lo que indica que no invierten la cantidad adecuada en publicidad. Cada negocio debe evaluar su estrategia para lograr resultados exitosos, ya que en la actualidad la publicidad bien ejecutada permite llegar a un público más amplio y diverso. Al segmentar de manera inteligente los mensajes publicitarios, los negocios pueden conectar con diferentes grupos demográficos y expandir su base de clientes potenciales. Esto es especialmente crucial en la industria de la moda, donde la variedad de estilos y preferencias es crucial, las plataformas de redes sociales, como Instagram y Facebook, ofrecen oportunidades efectivas para publicitar productos de moda.

Figura 14
Promedio del indicador de inversión publicitaria



6.3.3.4. Indicadores de servicio al cliente. Se presentará el promedio correspondiente al indicador empleado para medir la eficiencia del servicio al cliente el cual nos dio información valiosa sobre si estos negocios satisfacen con las necesidades y expectativas de los clientes con los productos que ofrecen.

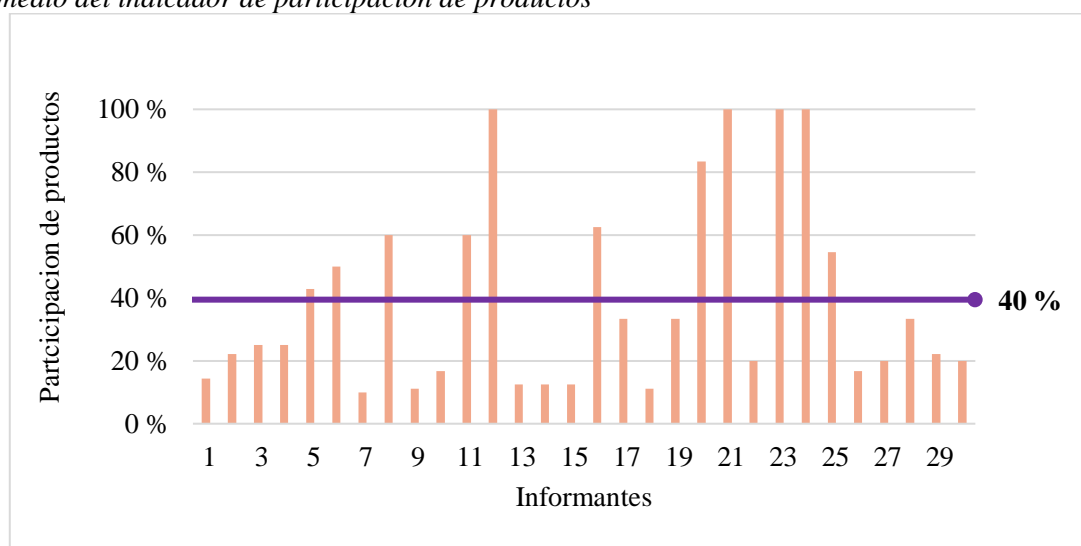
La Tabla 51, muestra la participación de productos en 30 negocios analizados. En promedio, cada negocio ofrece 7 gamas de productos entre los que se encuentran vestidos, camisas, sacos, jeans, chaquetas, ropa de niños y accesorios (cinturones, bufandas, joyería, etc), y la gama del producto más solicitado representa aproximadamente el 40 % de sus ventas que pertenece a (jeans, sacos, vestidos y camisas). Algunos negocios tienen una alta concentración en un solo producto, mientras que otros muestran una diversificación más equilibrada. Esta información es útil para que los negocios evalúen la popularidad de sus productos y consideren estrategias para mejorar su oferta y satisfacer la demanda de los clientes de manera más

efectiva. Conocer la participación de productos en otros negocios puede ser una referencia valiosa para identificar oportunidades de crecimiento y optimizar la cartera de productos.

Tabla 51
Resultados del indicador de participación de productos

Informantes	Producto más solicitado	Productos Totales	Indicador
Informante 1	1	7	14 %
Informante 2	2	9	22 %
Informante 3	2	8	25 %
Informante 4	1	4	25 %
Informante 5	3	7	43 %
Informante 6	1	2	50 %
Informante 7	1	10	10 %
Informante 8	3	5	60 %
Informante 9	1	9	11 %
Informante 10	1	6	17 %
Informante 11	6	10	60 %
Informante 12	8	8	100 %
Informante 13	1	8	13 %
Informante 14	1	8	13 %
Informante 15	1	8	13 %
Informante 16	5	8	63 %
Informante 17	2	6	33 %
Informante 18	1	9	11 %
Informante 19	1	3	33 %
Informante 20	5	6	83 %
Informante 21	2	2	100 %
Informante 22	1	5	20 %
Informante 23	5	5	100 %
Informante 24	5	5	100 %
Informante 25	6	11	55 %
Informante 26	1	6	17 %
Informante 27	1	5	20 %
Informante 28	2	6	33 %
Informante 29	2	9	22 %
Informante 30	1	5	20 %
Promedio de la industria	2	7	40 %

Según la Figura 15, el promedio de participación de productos en los 30 negocios analizados es del 40 %. El 37 % se mantienen en el promedio, mostrando una distribución equilibrada de ventas. Sin embargo, el 19 % de los negocios están por debajo del promedio, dependiendo en gran medida de uno o pocos productos. Estas empresas podrían considerar estrategias de diversificación para reducir riesgos y aumentar la competitividad. Con esta información, los negocios pueden tomar decisiones más informadas para maximizar sus ventas y rentabilidad.

Figura 15*Promedio del indicador de participación de productos***6.3.3.5. Indicadores de control de inventarios**

La Tabla 52, muestra el porcentaje de devoluciones de productos en relación con las existencias de inventario en los 30 negocios estudiados. El promedio de devoluciones es del 9 %, con algunas empresas logrando un bajo porcentaje e incluso un 0 %, indicando una buena gestión en adquisición y selección de productos. Sin embargo, algunas empresas enfrentan un alto porcentaje de devoluciones, llegando hasta un 24 %, lo cual afecta la rentabilidad y relaciones con proveedores. Es fundamental implementar prácticas sólidas de control de calidad, gestión de inventario y establecer relaciones colaborativas con proveedores para reducir el riesgo de devoluciones y mejorar la eficiencia operativa. Con esta información, las empresas pueden tomar acciones correctivas y estratégicas para optimizar sus operaciones y satisfacer al cliente.

Tabla 52*Resultados del indicador de devoluciones de proveedores*

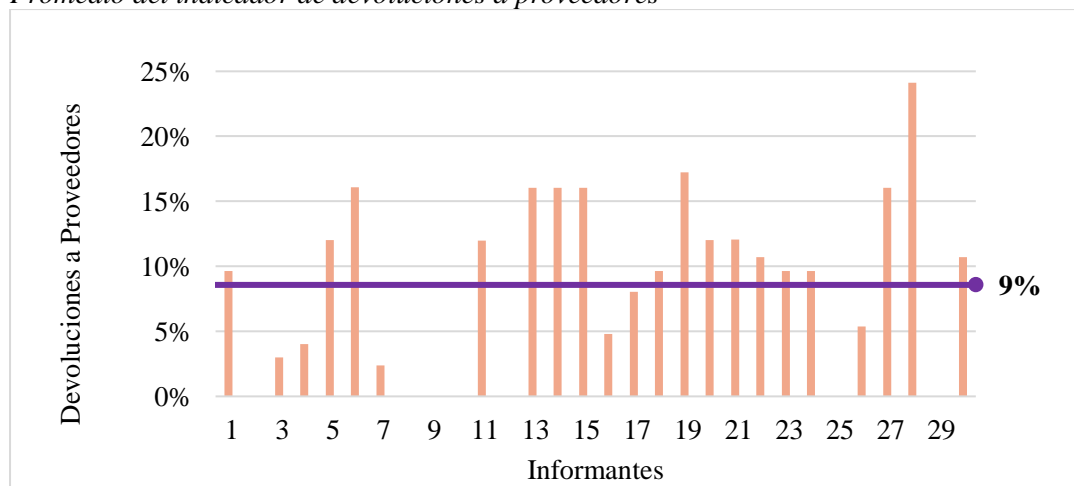
Informantes	Monto de devoluciones (\$)	Monto de existencias (\$)	Indicador
Informante 1	1 206	12 500	10%
Informante 2	0	70 000	0%
Informante 3	1 206	40 000	3%
Informante 4	1 206	30 000	4%
Informante 5	2 406	20 000	12%
Informante 6	1 206	7 501	16%
Informante 7	1 200	50 000	2%
Informante 8	0	70 000	0%
Informante 9	0	5 000	0%
Informante 10	0	4 000	0 %
Informante 11	6 000	50 000	12 %

Informantes	Monto de devoluciones (\$)	Monto de existencias (\$)	Indicador
Informante 12	0	15 000	0 %
Informante 13	3 606	22 501	16 %
Informante 14	3 606	22 501	16 %
Informante 15	3 606	22 501	16 %
Informante 16	2 400	50 000	5 %
Informante 17	1 206	15 000	8 %
Informante 18	2 406	25 000	10 %
Informante 19	1 206	7 000	17 %
Informante 20	6 006	50 000	12 %
Informante 21	1 206	10 000	12 %
Informante 22	2 406	22 501	11 %
Informante 23	1 206	12 501	10 %
Informante 24	1 206	12 501	10 %
Informante 25	0	12 501	0 %
Informante 26	1 206	22 501	5 %
Informante 27	3 606	22 501	16 %
Informante 28	1 206	5 000	24 %
Informante 29	0	70 000	0 %
Informante 30	2 406	22 501	11 %
Promedio de la industria	1 764	26 700	9%

En la Figura 16, se indica que el promedio del monto de devoluciones es del 9 % de su inventario. Esto implica que los negocios deberían devolver al menos 0,09 centavos por cada dólar de inventario, de los 30 negocios estudiados el 43 % de ellos se encuentran por debajo del promedio, lo que indica un nivel bajo de devoluciones, y una gestión eficiente de devoluciones para estos negocios ya que devuelven una cantidad menor que el promedio esperado, sin embargo el 53 % de los negocios están por encima del promedio, lo que significa que están devolviendo una cantidad mayor de lo esperado por cada dólar en inventario, lo que quiere decir que enfrentan dificultades para la gestión de devoluciones a proveedores.

Figura 16

Promedio del indicador de devoluciones a proveedores



Conclusión parcial

El sector de venta al por menor de prendas de vestir en el cantón Loja es diverso en términos financieros, operativos y comerciales, con diferentes estrategias y enfoques influenciados por diversos factores. Los indicadores financieros revelan datos importantes sobre la salud financiera y desempeño de los negocios en el sector. En términos de liquidez corriente, la mitad de los negocios tienen la cantidad necesaria para cumplir con sus obligaciones a corto plazo, pero dependen mucho de inventarios, en cuanto al endeudamiento, la mayoría tiene una situación financiera saludable. El rendimiento indica un retorno eficiente en relación con los activos y una gestión efectiva del capital.

Los indicadores relacionados con las relaciones de abastecimiento, desempeño comercial, publicidad, servicio al cliente y control de inventarios fueron estudiados para comprender aspectos clave de la gestión en el sector. Se encontró que muchos negocios cumplen con los promedios establecidos en términos de relaciones de abastecimiento y compras a crédito, lo que sugiere una gestión eficiente en estos aspectos.

La eficiencia en la venta de productos también fue analizada a través del indicador de ventas por empleado, la mayoría de negocios están en línea con el promedio establecido, lo que indica que están generando ventas adecuadas por cada empleado, sin embargo, algunos negocios logran superar el promedio, lo que quiere decir que tienen una mayor eficiencia en su equipo de trabajo y una mayor demanda de sus productos.

En cuanto a la inversión en publicidad, la mayoría de los negocios están invirtiendo más del promedio sugerido, esto indica un esfuerzo por aumentar su visibilidad en el mercado y atraer nuevos clientes. El indicador de devoluciones a proveedores muestra que la mayoría de los negocios tiene una gestión eficiente de devoluciones.

7. Discusión

En esta investigación se analizaron tanto indicadores financieros como los no financieros que fueron relacionados con factores de éxito encontrados en el sector; como resultado se obtuvieron los promedios de la industria, esta información proporciona a los negocios datos valiosos para tomar decisiones que impulsen su crecimiento económico de manera efectiva.

Ramírez y Ampudia (2018) describen los factores de competitividad empresarial en el sector comercial de México y Colombia, utilizando diferentes enfoques teóricos, en donde utilizaron una metodología descriptiva transeccional de campo, los resultados mostraron que los factores de competitividad en el sector comercial son la innovación, flexibilidad productiva y calidad. Mientras que el autor empleó una metodología descriptiva transeccional de campo, en esta investigación se utilizó una metodología descriptiva exploratoria de campo, ya que no era un tema muy conocido; aun así, se encontraron coincidencias con el autor, puesto que los resultados resaltan la importancia de la innovación y calidad como factores relevantes a considerar.

Cabrera (2022) en su investigación realizada a una tienda de Ropacentro- Shprmart de la ciudad de Cusco, hecha con el objetivo de describir la innovación empresarial en dicha organización; utilizó un enfoque cuantitativo y un método inductivo, con un diseño no experimental. Es así que esta investigación concuerda con este estudio con el método de estudio utilizado, aunque esta investigación no buscó definir la innovación empresarial, se habla sobre la misma en los resultados, ya que el sector minorista de prendas de vestir debe tener una innovación en sus productos con frecuencia.

La investigación de Zeballos (2020) tuvo como objetivo principal el diseño e implementación de un cuadro de mando integral en la empresa A.J & J.A. Redolfi S.R.L, con el propósito de utilizarlo como una herramienta de gestión empresarial efectiva, tras un análisis exhaustivo, el diagnóstico que la situación actual de la empresa contaba con serias complicaciones en términos de gestión de comunicación y control interno. Por lo que el cuadro de mando integral, le permitió medir el desempeño de la empresa a través de indicadores que exponen si se están alcanzando los objetivos. Este contenido difiere con respecto a la investigación, ya que no se utilizó un cuadro de mando integral para establecer los indicadores de desempeño o no financieros, sino que se valió de la información obtenida de los factores de éxito identificados en el estudio.

Estupiñán (2014) en su investigación tuvo como objetivo medir la viabilidad de crear una boutique en Esmeraldas, con el propósito de contribuir al desarrollo económico del mercado comercial del cantón. Un aspecto puntual de esta investigación fue el análisis de la demanda insatisfecha a través de encuestas y entrevistas, lo cual le permitió el planteamiento de estrategias de comercialización y venta. También realizó un análisis detallado de la competencia directa e indirecta, así como la ubicación y tamaño del proyecto y un estudio financiero que incluyó un análisis de índices financieros, proyecciones de ventas, costos y gastos, con estos datos propuestos por el investigador podemos decir que esta investigación si concuerda con el investigador puesto que aplicó un estudio financiero para poder deducir los promedios de la industria.

Durante la investigación, se presentaron ciertas limitaciones en el trabajo de campo, principalmente en lo que respecta a la observación y recolección de información. Una de las principales dificultades encontradas fue la falta de colaboración por parte de los propietarios de los negocios, quienes mostraron cierta desconfianza al no otorgar tiempo para la recolección de datos financieros, los cuales son considerados delicados, esto dificulta en gran medida la obtención de información precisa y completa.

Se sugiere que en las futuras investigaciones se implementen estrategias para fomentar la confianza y colaboración por parte de los propietarios de los negocios; así mismo, podrían profundizar un estudio de estrategias de marketing para atraer clientes en el contexto de los negocios comerciales y de servicios, así mismo podrían investigar los factores que influyen en la competitividad de los negocios. Una investigación interesante sería realizar una comparación entre actividades diferentes como la venta de calzado, para analizar los resultados de los promedios de la industria encontrados y cómo difieren entre sí, esto contribuirá al desarrollo de estrategias más efectivas para atraer y retener clientes en diversos sectores.

8. Conclusiones

El estudio detallado del sector de venta al por menor de prendas de vestir en el cantón Loja reveló su participación en el mercado y su clasificación según la CIU. Los negocios en esta área ofrecen una amplia gama de productos primarios y secundarios, lo que resalta la importancia de adaptarse a las tendencias y preferencias del consumidor en un mercado altamente competitivo y cambiante, además se identificaron barreras de entrada relevantes, como las economías de escala y la diferenciación de productos, que deben ser consideradas para el éxito empresarial.

Se logró establecer los indicadores de desempeño empresarial para la venta al por menor de prendas de vestir, los factores de éxito identificados, como las relaciones de abastecimiento, el desempeño comercial, la publicidad, el servicio al cliente y el control de inventario, proporcionan una guía clara para mejorar el rendimiento y la eficiencia de los negocios en este sector.

El estudio realizado reveló que los negocios de venta al por menor de prendas de vestir en el cantón Loja muestran una salud financiera generalmente adecuada ya que tienen una liquidez corriente de \$ 5,83; sin embargo, el indicador de prueba ácida tiene un promedio de \$ 0,67, señalando una dependencia considerable de inventarios para cubrir obligaciones a corto plazo. El análisis de indicadores no financieros resalta elementos clave como el promedio del 64 % en importación de mercadería, lo cual indica una fuerte dependencia en productos extranjeros, sugiriendo la necesidad de diversificación. El 53 % de los negocios supera el promedio del 2 % de inversión en publicidad respecto a sus ventas totales, destacando la importancia de considerar aumentar la inversión en este aspecto para aquellos por debajo del promedio.

9. Recomendaciones

Para mejorar la competitividad y desempeño empresarial, se recomienda a los propietarios del sector estudiado estar atentos de las tendencias del mercado y priorizar la innovación y calidad de sus productos. Es fundamental fortalecer los recursos y procedimientos empleados en el sector, así como considerar alianzas estratégicas para superar las barreras de entrada, además los emprendedores deben evaluar cuidadosamente la ubicación de sus negocios y enfocarse en satisfacer las necesidades de los clientes.

Enfocarse en mejorar continuamente el servicio al cliente, así mismo mantener un control de inventarios para evitar pérdidas y garantizar el abastecimiento de productos e incentivar la utilización de indicadores tanto financieros como no financieros para poder saber la salud financiera de su negocio.

A los propietarios de los negocios prestar atención a los promedios de los indicadores financieros, optimizar la gestión de inventarios para reducir la dependencia excesiva de ellos y mejorar la liquidez, así mismo se sugiere mejorar la diversificación de proveedores, explorando nuevas fuentes de abastecimiento para reducir riesgos y fortalecer la capacidad de negociación, la diversificación de la oferta de productos y la exploración de opciones locales pueden reducir la dependencia de importaciones, así mismo se sugiere que para aumentar la visibilidad, se recomienda incrementar la inversión publicitaria, especialmente para aquellos por debajo del promedio. La introducción de nuevos productos y el fortalecimiento de prácticas de control de calidad son esenciales para mitigar riesgos y mejorar relaciones con proveedores. Al abordar estos aspectos, los negocios pueden fortalecer su competitividad y asegurar un crecimiento en el sector minorista de prendas de vestir en el cantón Loja.

Sugiero a la Universidad Nacional de Loja realizar estudios periódicos sobre el diagnóstico sectorial no solo del sector estudiado, sino de diversos sectores comerciales, esta iniciativa sería beneficiosa tanto para estudiantes de la carrera de finanzas como para los comerciantes de la ciudad de Loja. Así mismo recomiendo que la universidad cree alianzas con diversos negocios de distintos sectores comerciales, ya que esto permitiría que el investigador pueda obtener información valiosa que sea más completa.

10. Bibliografía

- Akers, H. (14 de abril de 2023). *What are Industry Statistics? About Mechanics*. Recuperado el 20 de mayo de 2023 de <https://n9.cl/34ri3>
- Álvarez Sánchez, S. (2022). *Análisis Estratégico de la moda de autor española: propuestas para el futuro del sector*. [Tesis de maestría, Centro Superior de Diseño y Moda de Madrid]. Archivo Digital - UPM. <https://oa.upm.es/71124/>
- Arias Gonzáles, J. L. y Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Primera edición. Enfoques Consulting EIRL. <https://n9.cl/7w2u6>
- Arias Gonzáles, J. L. (2020). *Proyecto de tesis: guía para la elaboración*. Primera edición. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2236>
- Arrieta Jiménez, V., Cervantes Borrero, Y. E., De la Cruz Lara, L. M., Y López Cadena, D. M. (2021). La importancia del diagnóstico estratégico en las organizaciones. *ECONÓMICAS CUC*, 42(2), 243–254. <https://n9.cl/rxt54g>
- Ayushi Puri, A. M. (Febrero de 2020). *Apparel production: The 9 key factors to success*. Fibre2fashion. <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/8581/apparel-production-the-9-key-factors-to-success>
- Barreto Granda, N. B. (2020). Análisis financiero: factor sustancial para la toma de decisiones en una empresa del sector comercial. *Revista Universidad Y Sociedad*, 12(3), 129–134. <https://n9.cl/qy2mf>
- Barrios, D., Restrepo Escobar, F. J., y Cerón Muñoz, M. (2020). Desempeño empresarial en la industria lechera. *Suma de Negocios*, 11(25), 180–185. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.v11.n25.a9>
- Boronat, G. J., Leotesco, R., Bernat López, C., Bernia, J., Pérez, C., Añón Boluda, J., Gadea, R., y Gonzalbo, P. (2020). Análisis del sector textil español. *Técnica Contable Y Financiera*, 32, 136–156. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7526526>
- Cabrera Ochoa, M.G.L. (2022). *Innovación empresarial en la tienda Ropacentro-Shopmart de la ciudad del Cusco* [Tesis de grado, Universidad Andina del Cusco]. Repositorio digital Universidad Andina del Cusco. <https://hdl.handle.net/20.500.12557/5582>
- Campos Carrillo, A. L y Simbaña Almachi, P. E. (2021). *Análisis del comercio justo en el sector textil de la economía popular y solidaria: un aporte al desarrollo sostenible, en el cantón Quito*. [Tesis de grado. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE]. Repositorio de la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE. <https://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/24301>

- Cargés Cajas, C. G. (2019). *Indicadores financieros para la toma de decisiones en la empresa Disgarta*. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio institucional PUCESA. <https://n9.cl/8v8gy>
- Carrasco Jara, L. K. (2020). *Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: caso empresa inversiones y servicios GIANFER E.I.R.L. – Chimbote, 2018*. [Tesis de grado, Universidad Católica de los Ángeles de Chimbote]. Repositorio institucional ULADECH. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/17179>
- Cespedes Santamaria, S. C y Rivera Cordova, L. N. (2019). *Los ratios financieros*. [Tesis de grado. Universidad Peruana Unión]. Repositorio de Tesis Universidad Peruana Unión. <https://n9.cl/45mxu>
- Cuerpo de Bomberos de Loja. (2018). *Cuerpo de Bomberos de Loja*. Bomberosloja. <https://n9.cl/9cxoy>
- Dariva Cerron, D.L., Dioses Valladolid. M., León Aparicio, N., Ramirez Medina. L., Salazar Ramos, M., Sánchez Pozo, A., y Ordoñez Diaz, G., (2022). *La importancia de la aplicación conjunta de las razones financieras, para la evaluación financiera y toma de decisiones*. Studocu. <https://acortar.link/tziv6V>
- Espinoza Mina, M. A, y Espinoza Gallegos, M. D. (2020). *Las fuerzas de Porter: Estrategias luego de su aplicación*. V Congreso Científico Internacional Sociedad del Conocimiento: Retos y perspectivas (pp. 2-4). <https://n9.cl/g0htf>
- Estupiñán Nazareno, J. A. (2014). *Estudio de factibilidad para la creación de una boutique de ropa en la ciudad esmeraldas*. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica Del Ecuador-Sede Esmeraldas]. Repositorio Institucional- PUCESE. <https://n9.cl/71nu1>
- Fairlie, M. (21 de febrero de 2023). *What is a PEST analysis?*. Business News Daily. Recuperado el 17 de mayo de 2023 de <https://n9.cl/vrpre>
- GlobalSuite. (07 de septiembre de 2022). *Balanced Scorecard ¿Qué es y cuál es su potencial?* GlobalSuite Solutions. Recuperado el 19 de mayo de 2023 <https://www.globalsuitesolutions.com/es/que-es-balanced-scorecard/>
- Guayasamín, M. (14 de marzo de 2023). *¿Sabes que es la CIIU?* Comunidad Todo Comercio Exterior Ecuador. <https://n9.cl/d2z98>
- Haro Sarango, A. F., Carranza Guerrero, M. N., López Solís, O. P., Mayorga Naranjo, C. E., y Morales Ramos, K. E. (2023). Razones financieras de liquidez y actividad: herramientas para la gestión empresarial y toma de decisiones: Financial ratios of liquidity and activity: tools for business management and decision making. *LATAM*

- Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 4(1), 2405–2418.
<https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.425>
- Hayes, A., James, M., & Velasquez, V. (01 de octubre de 2022). *Value-Added Product: What It Means in Industry and Marketing*. Investopedia. Recuperado el 19 de mayo de 2023 de <https://www.investopedia.com/terms/v/valueadded.asp>
- Huamán Pérez, K. D. y Pérez Arteaga, N. (2019). *La importancia de las razones financieras para la toma de decisiones*. [Tesis de grado, Universidad Peruana Unión]. Repositorio de tesis Universidad Peruana Unión. <https://n9.cl/51mid>
- Indeed . (10 de marzo de 2023). *How To Calculate Value Added (With Examples)*. Indeed Reino Unido Operations Ltd. Recuperado el 20 de mayo de 2023 de <https://n9.cl/ijmws>
- Indeed . (23 de marzo de 2023). *6 examples of non-financial measures of performance*. Indeed Reino Unido Operations Ltd. Recuperado el 20 de mayo de 2023 de <https://n9.cl/pq538>
- Instituto nacional de estadística y censos. (2019). *Misión / Visión / Valores*. Instituto Nacional de Estadística Y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/mision-vision-valores/>
- Intriago López, C., Álvarez Erazo, J., Zurita Narváez, C., y Moreno, V. (2020). Gestión financiera basada en la creación de valor para el sector microempresarial de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 427-454. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439105>
- Jiménez Arrieta, V., Borrero Cervantes , Y., De la Cruz Lara, L. M., y Cadena López , D. (2021). La importancia del diagnóstico estratégico en las organizaciones. *Económicas CUC*, 42(2), 243-254. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8439250>
- Kenton, W. & Murry, C. (28 de mayo de 2022). *What is an economic sector and how do the 4 main types work?*. Investopedia. Recuperado el 5 de junio de 2022 de <https://www.investopedia.com/terms/s/sector.asp>
- Kenton, W., Berry Johnson, J., & Ma, J. (13 de junio del 2023). *What Is PEST Analysis? Its Applications and Uses in Business*. Investopedia. Recuperado el 19 de junio de 2023. <https://n9.cl/1958a>
- Kiron, M. I. (12 de octubre de 2022). *Comercio minorista de moda: tipos, tendencias y novedades*. Textile Learner. <https://textilelearner.net/fashion-retail-types-trends-and-developments/>
- Laoyan, S. (18 de diciembre de 2022). *Los 4 pasos del proceso de análisis PEST*. Asana. <https://asana.com/es/resources/pest-analysis>

- López Santana, E., Méndez Giraldo, G., Ávila Choconta, H., Franco, C., y Rueda Velasco, F. (2023). Metodologías y aplicaciones de diagnósticos sectoriales: una revisión de la literatura. *Ingeniería*, 28. <https://doi.org/https://doi.org/10.14483/23448393.17872>
- Luna Altamirano, K. A., Espinoza González J.E., Sarmiento Espinoza, W.H, Andrade Cordero, C.F., y Chamba Esparza, V. P.,. (2019). Análisis financiero en el sector industrial con aplicación de herramientas de la lógica borrosa. *Ciencia Digital.org*, 3(2.3), 112–124. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i2.3.566>
- Meza B, A. (03 de enero de 2020). *El diagnóstico organizacional: elementos métodos y técnicas*. Mi Espacio. <https://n9.cl/me02d>
- Montoya Suárez, E y Yáñez Barbosa, D. Y. (2022). *Analítica de datos: Una tendencia para la toma de decisiones empresariales en las organizaciones*. [Tesis de grado. Universidad Libre Seccional Cúcuta]. Repositorio institucional Unilibre. <https://hdl.handle.net/10901/24140>
- Morocho Tenesaca, B. E. (2020). *Análisis comparativo contable de Stradivarius España SA Y Punto FA SL*. [Tesis de grado. Universitat de les Illes Balears]. Repositorio Institucional UIB. <https://n9.cl/luz04>
- Municipio de Loja. (2023). *Permiso anual de funcionamiento/Municipio de Loja*. Loja.gob.ec. <https://www.loja.gob.ec/contenido/permiso-anual-de-funcionamiento>
- Naranjo Armijo, F. G., Carrion Hurtado, L. H., y Bosmediano Andrade , F. G. (2022). Gestión administrativa en las pymes del sector comercial en la ciudad de Santo Domingo en Ecuador. *Revista Universidad Y Sociedad*, 14(3), 504–513. <https://n9.cl/b4r9h>
- Páez, G. y López, J. F. (1 de septiembre de 2021). *Comercio al por menor*. Economipedia. Recuperado el 03 de Mayo de 2023 de <https://n9.cl/e89fu4>
- Párraga Franco, S., Pinargote Vázquez, N., García Álava, C., y Zamora Sornoza, J. (2021). Indicadores de gestión financiera en pequeñas y medianas empresas en Iberoamérica: una revisión sistemática. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 8(SPE 2). <https://n9.cl/yr8y0>
- Pérez. (noviembre de 2017). *Factores del entorno a tener en cuenta para el éxito de tu empresa*. Esic Business & Marketing. <https://n9.cl/jcekt>
- Peterdy, K. (10 de mayo del 2023). *PESTEL Analysis*. Corporate Finance Institute Recuperado el 18 de mayo de 2023 de <https://n9.cl/3mtcz>
- Quiroa, M. y Westreicher, G. (1 de abril de 2021). *Análisis sectorial*. Economipedia. Recuperado el 05 de mayo de 2023 de <https://n9.cl/sv3sj>

- Ramírez Molina, R y Ampudia Sjogreen, D. (2018). Factores de competitividad empresarial en el sector comercial. *RECITIUTM Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo*, 4(2), 1-17, <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/2249>
- Rey León, N. (2023). *Diagnóstico de buenas prácticas pecuarias en producción ovina en la Finca María de Jesús de Sibaté Cundinamarca*. [Diplomado para grado, Buenas prácticas pecuarias, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. Repositorio institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/55758>
- Servicio de Acreditación Ecuatoriano. (2017). *¿Qué son los códigos CIU? – Servicio de Acreditación Ecuatoriano*. Acreditacion.gob.ec. <https://www.acreditacion.gob.ec/que-son-los-codigos-ciui/>
- Servicio de Acreditación Ecuatoriano . (2018). *Etiquetado para comercialización de productos – Servicio de Acreditación Ecuatoriano*. Acreditacion. <https://www.acreditacion.gob.ec/etiquetado-para-comercializacion-productos/>
- Servicio de Rentas Internas del Ecuador . (2020). *intersri - Servicio de Rentas Internas*. Sri. <https://www.sri.gob.ec/que-es-el-sri>
- Sucasaire Pilco, J. (2022). *Orientaciones para la selección y el cálculo del tamaño de la muestra de investigación*. Primera edición. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/3096>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros . (2023). *Institución*. Supercias.gob.ec. <https://n9.cl/ergew>
- Tarver, E., Brock.T., y Rathburn.P. (10 de marzo de 2023). *What Is a Balanced Scorecard (BSC), How Is it Used in Business?*. Investopedia. Recuperado el 19 de mayo de 2023 de <https://www.investopedia.com/terms/b/balancedscorecard.asp>
- Tucci, L. (julio de 2021). *Balanced scorecard*. TechTarget. Recuperado el 20 de junio de 2023 de <https://n9.cl/ruyb1>
- University of Washington. (14 de febrero de 2023). *MEASUREMENT TOOLS/RESEARCH INSTRUMENTS*. University of Washington. Recuperado el 20 de mayo de 2023 de <https://guides.lib.uw.edu/hsl/measure>
- Yépez Moreira, R., Muyulema Allaica, J., Ormaza Morejón, F., y Sánchez Macías, R. (2019). Instrumento de diagnóstico para el análisis y mejora de las operaciones de confección. *RIIT. Revista internacional de investigación e innovación tecnológica*, 7(39), 1-24. <https://n9.cl/pt3f9>

- Ynzunza Cortés, C. B., e Izar Landeta, J. M. (2021). Las motivaciones, competencias y factores de éxito para el emprendimiento y su impacto en el desempeño empresarial. Un análisis en las MIPyMES en el estado de Querétaro, México. *Contaduría Y Administración*, 66(1), 228–228. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2327>
- Zeballos, N. (2020). *Aplicación de Cuadro de Mando Integral a AJ & JA Redolfi SRL como herramienta de gestión empresarial*. Repositorio siglo 21. <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/20944>

11. Anexos

Anexo 1

Directorio de contactos

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Diagnóstico sectorial de venta al por menor de prendas de vestir

Directorio

Informantes	NOMBRE COMERCIAL	RAZON SOCIAL	Direccion	Correo electronico	Número celular
Informante 1	CONSTANZA CHIC	PALACIO QUINDE CARLOS ORLANDO	ROCAFUERTE 205-31 Y ENTRE BOLIVAR Y SUCRE	Sin información	2570640
Informante 2	ALFA MENS STORE	TORRES JARA DAVID ANDRES	Bolivar 11-72 Azuay y mercadillo	davidandres@gmail.com	Sin información
Informante 3	ALAFKA KIDS	TORRES JARA DAVID ANDRES	Bolivar 11-72 Azuay y mercadillo	davidandres@gmail.com	Sin información
Informante 4	ALAFKA STORE	TORRES JARA DAVID ANDRES	Bolivar 11-72 Azuay y mercadillo	davidandres@gmail.com	Sin información
Informante 5	Novedades Moderlyn	PINZA SUAREZ PASCUAL BENJAMIN	Bolivar 11-08 y mercadillo	Sin información	989415592

Informante 6	MANDEE BOUTIQUE	CARRION PACHECO MAGNO LENIN	Bolivar sn y Mercadillo	Sin información	Sin información
Informante 7	INFINITY	BURGA FLORES DAVID SANTIAGO	VICENTE ROCAFUERTE 14-42 Y ANTONIO JOSE DE SUCRE	Jxavi007@hotmail.com	967383735
Informante 8	GUAPA	Bravo Montaña Karen Anabel	Bolivar y miguel riofrio	karenanabelle_25 @hotmail.com	Sin información
Informante 9	D´ MAMÁ	Solis Susana	Bolivar y Miguel Rofrio	mabarnuevo@hotmail.com	994701838
Informante 10	DALILA	Villamagua Vanessa	Bernardo Valdivieso y Miguel Rofrio	vane11032009@hotmail.com	980224819
Informante 11	MJ	Changoluisa Jonathan	18 de Noviembre- Jose Antonio Eguiguren	Sin información	Sin información
Informante 12	AMERICAN BOUTIQUE	Edgar Jaramillo	Sucre y Rocafuerte	Sin información	Sin información
Informante 13	ROPA AMERICANA	Peña Randa Laura	Gran Colombia e Ibarra	Sin información	984918611
Informante 14	NENE MUNDO	Bravo Diego	Ancon y Gran Colombia	NenemundoLoja@gmail.com	Sin información
Informante 15	TOP THE TOP	Cotacachi Jovany	18 de Noviembre- Jose Antonio Eguiguren	Sin información	Sin información
Informante 16	501 Express	Hidalgo Lojan Rafael	Sucre y 10 de Agosto	rafitas80@hotmail.com	Sin información
Informante 17	EL BOSQUE	Garcia Nancy	Bolivar y miguel riofrio	Nancy_55@hotmail.com	Sin información
Informante 18	Virginia Boutique	Soto Alexandra	Bernardo Valdivieso y Miguel Riofrio	Sin información	982822180
Informante 19	XY Fashion	Valdivieso Renato	Bolivar entre Rocafuerte y Miguel Rofrio	Sin información	2563250
Informante 20	MUNDO DF	Merchan Wilman	Miguel Rofrio y Sucre	Sin información	991074454

Informante 21	KRISTEL	Esparza Andrea	Bolivar y Azuay	Sin información	997671406
Informante 22	EL PARAÍSO DEL JEAN	Chocho Alba	Miguel Rofrio y Sucre	Sin información	969678739
Informante 23	MARCELA RENDÓN	Rendón Marcela	Azuay entre Bernardo Valdivieso y Bolivar	Sin información	992071215
Informante 24	COMERCIAL 177	Bermeo Danilo Michael	Centro comercial LoJA	danilo198605@gmail.com	985857761
Informante 25	MODA Y STILO	Ruiz Carlos	San Sebastian	Carlos-Ruiz27@hotmail.com	Sin información
Informante 26	SOFFY	Astudillo Janina Alejandra	Jose Antonio Eguiguren y Sucre		967388288
Informante 27	DETALLES	Ramirez Ayala Carmen	Sucre y Azuay Esq.	detalles2009@hotmail.com	Sin información
Informante 28	MYS MARCA Y ESTILO	Yarelga Marco	Bolivar y miguel riofrio	malisbethmaca@gmail.com	Sin información
Informante 29	SUMAK CHURA Y STORK	Cachimuel Lizbeth	Azuay Bolivar y Sucre	bsantacruz1319@gmail.com	985153317
Informante 30	Sophis/Rojo	Carrión Ana Cristina	Rocafuerte entre sucre y Bolivar	anitacristina@yahoo.es	995844813

Anexo 2

Matriz de factores clave de éxito

SECTOR ORGANIZACIONAL	PROPUESTA DE VALOR A LA SOCIEDAD (Misión) (¿Para qué existe dicho sector organizacional?)	CARACTERÍSTICAS (A través de qué se logra el propósito del sector organizacional)	CONDICIONANTES (para qué lo hacen?)	FACTORES CLAVES DE ÉXITO (Funciones sustantivas del sector organizacional)	INDICADORES DE DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL (que facilite compararse con otros actores del sector)	INFORMACIÓN REQUERIDA (para modelo de encuesta)
<p>G477.11</p> <p>SECCIÓN: G-Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.</p> <p>DIVISIÓN: G47-Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas.</p> <p>GRUPO: G477-Venta al por menor de otros productos en</p>	<p>Cubrir las necesidades de vestimenta</p>	<p>Abastecimiento de productos para la venta de empresas superiores.</p>	<p>Abastecimiento de mercancía para la venta</p>	<p>Proveedores</p>	<p>N° de proveedores nuevos semestralmente versus N° de proveedores totales</p> <p>N° de marcas nacionales Versus marcas totales</p> <p>N° de proveedores con pago a crédito, versus N° de proveedores totales</p> <p>N° Compras a crédito al mes Versus promedio de compras al mes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • N° de proveedores totales • N° de proveedores nuevos • N° de marcas nacionales que comercializa • N° de marcas totales • N° de proveedores que aceptan pagos a crédito • Promedio de compras que realiza al mes • N° de compras a credito al mes.

<p>comercios especializados.</p> <p>CLASE: G477.1-Venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados.</p> <p>ACTIVIDAD: G4771.11-Venta al por menor de prendas de vestir y peletería en establecimientos especializados.</p>					<p>Volumen e importación sobre total de compras</p>	
		<p>Venta de prendas de vestir</p>	<p>Generar rendimiento a través de la mercadería</p>	<p>Cliente</p>	<p>N° de producto más solicitado versus total de productos</p> <p>N° de horas trabajadas diarias versus promedio de ventas diarios</p> <p>Número de clientes al mes versus total de ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gasto de publicidad. • N° de cuantos productos más pedidos por el cliente • N° de horas que trabaja al día • N° de ventas diarias • N° de clientes nuevos.
					<p>N° de promedio de ventas diarias versus promedio de clientes diarios</p> <p>N° ventas total versus N° de empleados</p>	<ul style="list-style-type: none"> • N° de clientes al día • N° de empleados totales • N° de empleados que llega a contratar en el año



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 de venta al por menor de prendas de vestir

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.rodriqueza@unl.edu.ec

0994022030

Internacional: +593 7254510

Nacional: (07) 2545100

direccion.investigacion@unl.edu.ec

Tesista: Paula Carolina Sigcho Valarezo

Carrera: Finanzas



Director del proyecto : Carlos Rodríguez

Carrera: Finanzas



Anexo 4

Encuesta Aplicada a los propietarios de los negocios



Esta encuesta está diseñada para conocer los promedios de la industria del sector de venta al por menor de prendas de vestir, su colaboración es de gran importancia para obtener datos representativos. Tenga la seguridad de que todos los datos proporcionados serán tratados de manera confidencial y utilizados únicamente con fines académicos.

Datos generales

Nombre del propietario	
Nombre del Local	
Dirección	
Contacto y Correo:	

A continuación, se presenta el cuestionario.

Marque con una (x) la opción que considere más adecuada.

Perspectiva Financiera

1. ¿Cuál es el monto aproximado de activos que posee su empresa?

- \$900 - \$5.500
 \$5.501 - \$10.100
 \$10.101 - \$14.700
 \$14.701 - \$19.300
 \$19.301 - \$23.900
 \$23.901 - \$28.500
 Otro. Indique_____

2. ¿Cuál es el monto aproximado que corresponde a los activos corrientes (bancos, caja, cuentas por cobrar, inventarios) de sus activos totales?

- \$150 - \$1000
 \$1001 - \$1850
 \$1851 - \$2700
 \$2701 - \$3550
 \$3551 - \$4400
 Otro. Indique_____

3. ¿Cuál es el monto aproximado de pasivos totales, se refiere a las obligaciones con terceros a corto y largo plazo que posee su empresa?.

- \$700 - \$5.000
 \$5.001 - \$9.300
 \$9.301 - \$13.600
 \$13.601 - \$17.900
 \$17.901 - \$22.200
 \$22.201 - \$26.500
 Otro. Indique_____

4. ¿Cuál es el monto aproximado que corresponde a los pasivos corrientes (cuentas por pagar a corto plazo, créditos bancarios) de sus pasivos totales?

- \$210 - \$1.500
 \$1.501 - \$2.790
 \$2.791 - \$4.080
 \$4.081 - \$5.370
 \$5.371 - \$6.660
 \$6.661 - \$7.950
 Otro. Indique_____

5. ¿Cuál es el monto aproximado de las cuentas por pagar a proveedores de su negocio?

- \$1401 - \$1800
 \$1801 - \$2200
 \$2201 - \$2600
 \$2601 - \$3000
 Otro. Indique_____

6. ¿Cuál es el monto aproximado de las cuentas por cobrar de su negocio?

- \$201 - \$400
 \$401 - \$600
 \$601 - \$800
 \$801 - \$1000
 Otro. Indique_____

7. ¿Cuál es el monto de compras que realiza mensualmente?

8. ¿Cuál es el monto de utilidad que su negocio genera al año?

- 600-1000
- 1100-1500
- 1600-2000
- Otro. Indique_____

- \$900 - \$3.000
- \$3001 - \$5.100
- \$5.101 - \$7.200
- Otro. Indique_____

Proveedores

9. ¿Cuántos Proveedores de mercadería tiene?

- 1-5
- 6-10
- 11-15
- Otro. Indique_____

10. ¿Cuál es el monto de compras a crédito que realiza al mes?

- \$100 - \$299
- \$300 - \$499
- \$500 - \$699
- \$700 - \$899
- Otro. Indique_____

11. ¿Cuáles son los productos más solicitados en su negocio?

- Vestidos
- Camisas
- Sacos
- Jeans
- Chaquetas
- Ropa para niños
- () Otro.

Indique_____

13. Indique todos los productos que comercializa

- Vestidos
- Camisas
- Sacos
- Jeans
- Chaquetas
- Ropa para niños
- Accesorios(cinturones, bufandas, joyeria, etc)
- Calzado
- Bolsos y carteras
- Sombreros y gorras
- Ropa interior y ropa de dormir
- () Otro.

Indique_____

12. ¿Cuál es el monto aproximado de importaciones que realiza?

- \$400 - \$ 1.600
- \$1.601 - \$ 2.800
- \$2.801 - \$ 4.000
- \$4.001 - \$ 5.200
- Otro. Indique_____

14. ¿Cuál es el promedio de ventas mensuales en su negocio?

- \$ 300 \$ 900
- \$ 901 \$1.500
- \$ 1.501 \$2.100
- \$ 2.101 \$2.700
- \$ 2.701 \$3.300
- Otro. Indique_____

15. ¿Cuánto invierte mensualmente en publicidad para promocionar su negocio?

- Entre \$10 y \$40
- Entre \$41 y \$70
- Entre \$70 y \$100
- Otro. Indique_____

Procesos internos

16. ¿Cuál es el monto aproximado de inventario que posee su negocio?.

- \$1.000 - \$5.000
- \$5.001 - \$10.000
- \$10.001 - \$15.000
- \$15.001 - \$20.000
- \$20.001 - \$25.000
- Otro. Indique_____

18. ¿Cuántos empleados tiene actualmente en su negocio?

-

17. ¿Cuál es el monto de devoluciones que realiza a sus proveedores en un mes?

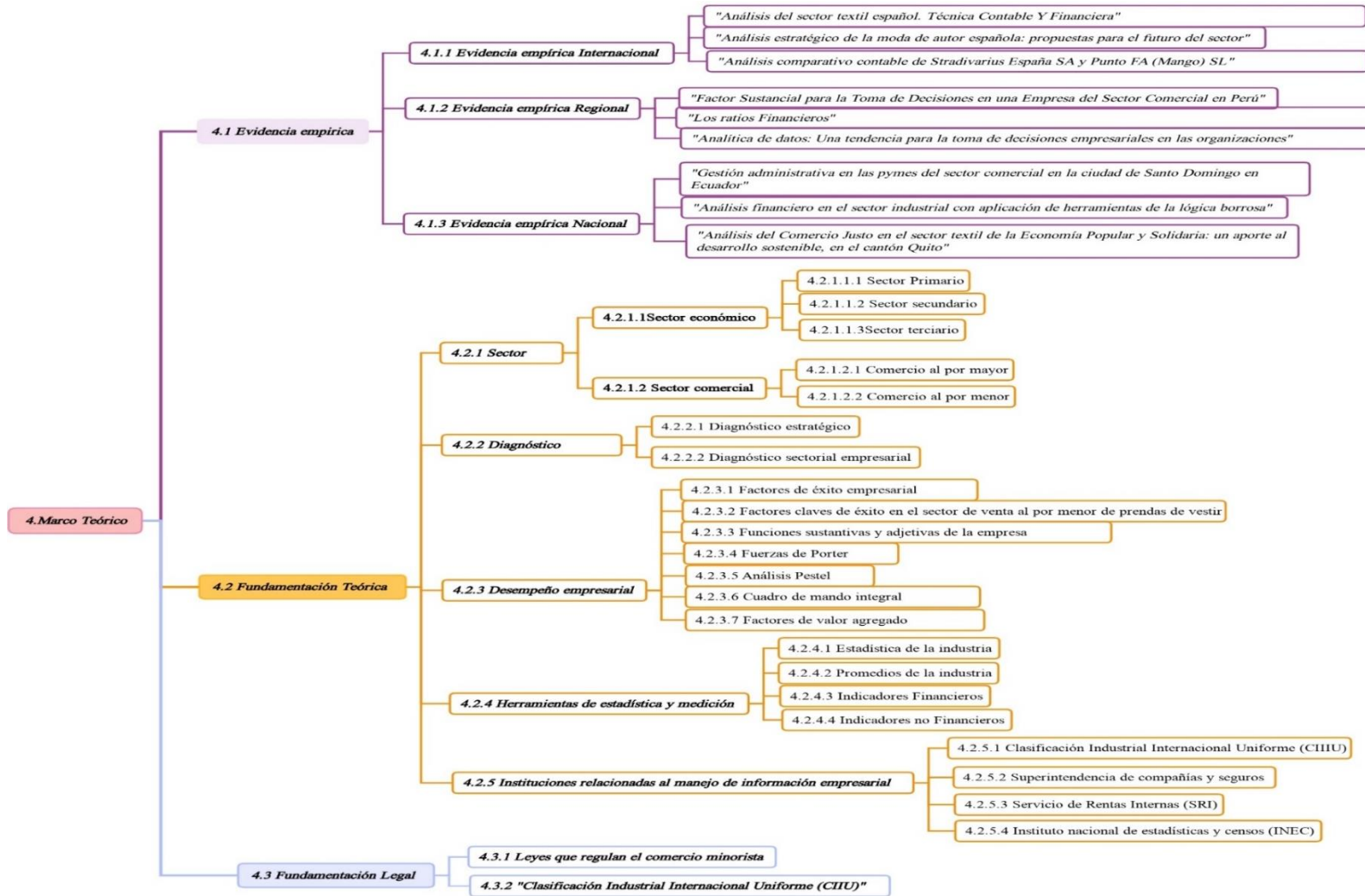
- \$51 - \$150
- \$151 - \$250
- \$251 - \$350
- \$351 - \$450
- \$451 - \$550
- Otro. Indique_____

19. Indique el monto de costos por ventas anual (lo que ha costado a usted contar con la mercadería, y no el precio de venta al público).

- \$ 5000 - 15.000
- \$15.001 - 25.000
- \$25.001 - 35.000
- \$35.001 - 45.000
- Otro. Indique_____

Anexo 5

Estructura del Marco Teórico




Anexo 6

Infografía de datos

DETERMINAR LAS ESTADÍSTICAS Y LOS PROMEDIOS DE LA ACTIVIDAD DEL SECTOR DE VENTAS AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR DEL CANTÓN LOJA CON INFORMACIÓN PRIMARIA Y SECUNDARIA.


INDICADORES FINANCIEROS

Estos indicadores, como los de liquidez, solvencia, rentabilidad y gestión, facilitan información para la evaluación del rendimiento económico y la situación financiera de los negocios, y se emplean para tomar decisiones informadas y estratégicas




	Indicador	Fórmula	Promedio	Explicación
Liquidez	Liquidez Corriente	$\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$	5,83	Si usted tiene 1 dólar en deuda tendría en promedio \$5,8 para solventarla.
	Prueba Ácida	$\frac{\text{Activo corriente} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo corriente}}$	0,67	Este mercado tiene una alta dependencia de sus inventarios, es decir que sin ello solo tendría \$ 0,67 centavos por cada dólar de deudas por pagar.

	Indicador	Fórmula	Promedio	Explicación
Solvencia	Endeudamiento del activo	$\frac{\text{Total pasivo}}{\text{Total de activo}}$	25%	Este resultado nos quiere decir que solo el 25 % de los activos con los que cuenta su negocio son utilizados, deduciendo que no dependen de financiación a través de deudas para realizar sus operaciones comerciales.
	Endeudamiento a corto plazo	$\frac{\text{Pasivo corriente}}{\text{Total Pasivo}}$	57%	Un nivel de endeudamiento a corto plazo por debajo del promedio puede indicar que se han administrado sus cuentas por pagar de manera efectiva, provocando mayor solidez financiera y una menor exposición al riesgo de incumplimiento en sus pagos.




	Indicador	Fórmula	Promedio	Explicación
Rentabilidad	Rendimiento sobre los Activos Totales (ROA)	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activos Totales}}$	14%	Un ROA del 14% se considera bastante razonable y positivo. Indica que su negocio genera un retorno estable en relación con los activos que posee.
	Rendimiento sobre el Patrimonio (ROE)	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$	19%	Este indicador es positivo ya que sugiere una gestión financiera efectiva y una utilización eficiente del capital para generar ganancias.

	Indicador	Fórmula	Promedio	Explicación
Gestión	Rotación de inventario mensual	$\frac{\text{Costo de ventas}}{\text{Existencias}}$	1,05	Este resultado sugiere una gestión efectiva, ya que indica que los productos circulan en el inventario completamente al menos una vez al mes. Una rotación mensual tan dinámica es altamente positiva, ya que minimiza el riesgo, reflejando una gestión eficiente y una adaptabilidad a la demanda del mercado.



INDICADORES NO FINANCIEROS

Se utilizan para hacer estudiar datos cuantitativos como cualitativos, utilizados para medir aspectos intangibles en los que se basa actualmente la ventaja competitiva de su negocio.



Indicadores de relaciones de abastecimiento			
Indicador	Fórmula	Promedio	Explicación
Índice de Gestión de Proveedores	$\frac{\text{Compras}}{\text{Nro. de proveedores}}$	\$381	Evidencia la cantidad promedio que cada negocio debería invertir en mercadería por cada proveedor, el valor promedio ideal para mantener una relación equilibrada y eficiente con los proveedores es de \$381. Un valor superior a este promedio sugiere una capacidad de inversión robusta, mientras que un valor inferior podría indicar una menor inversión por proveedor y, por ende, una menor capacidad de negociación o diversificación.
Índice de gestión de compras a crédito	$\frac{\text{Compras a crédito}}{\text{Compras}}$	34%	En promedio las compras realizadas a crédito equivalen al 34% de sus compras totales lo que es muy bueno ya que se puede decir que es equilibrado aunque un uso moderado del crédito puede ser beneficioso.
Indicador de importación respecto a compras	$\frac{\text{Volumen de importación}}{\text{Compras}}$	64%	Podemos observar que el resultado es en promedio del 64% significa que este mercado se abastece de una gran cantidad de mercadería importada, se recomienda crear un equilibrio entre productos nacionales y extranjeros.

Indicador de desempeño comercial			
Indicador	Fórmula	Promedio	Explicación
Indicador de productividad	$\frac{\text{Ventas Totales}}{\text{Nro. de trabajadores}}$	\$2.362	La realidad es que por cada trabajador que tenga en su negocio aproximadamente debería facturar mensualmente \$2.362. Este indicador se basa en la premisa de que alcanzar o superar este valor contribuirá a una gestión laboral más eficaz y rentable.



Indicadores de publicidad			
Indicador	Fórmula	Promedio	Explicación
Indicador de inversión publicitaria	$\frac{\text{Gastos en publicidad}}{\text{Ventas Totales}}$	2%	En este mercado aproximadamente se invierte un 2% de las ganancias mensuales, algo discutible ya que en la actualidad utilizando las redes sociales y medios de marketing las ventas podrían incrementar las ventas.



Indicadores de servicio al cliente			
Indicador	Fórmula	Promedio	Explicación
Indicador de participación de productos	$\frac{\text{Nro. de productos más solicitado}}{\text{Nro. de Productos totales}}$	40%	Destaca en términos generales que el 40% de los productos ofrecidos por estos negocios son los más solicitados. Este indicador refleja la proporción de ventas que se atribuye a la gama de productos más popular, que incluye jeans, sacos, vestidos y camisas. El promedio del 40% sirve como un referente para evaluar la eficacia de la estrategia de producto de cada negocio. Este dato ofrece una valiosa comprensión de la preferencia del cliente y la popularidad de ciertos productos en la oferta de cada negocio.



Indicadores de control de inventarios			
Indicador	Fórmula	Promedio	Explicación
Control de inventarios	$\frac{\text{Monto de devoluciones a proveedores}}{\text{Monto de existencias}}$	9%	Esta interpretación resalta la importancia de mantener un equilibrio adecuado en las devoluciones para garantizar la eficiencia operativa y la rentabilidad. Los negocios por debajo del promedio pueden considerarse eficientes en la gestión de devoluciones, mientras que aquellos por encima del promedio podrían necesitar revisar y mejorar sus prácticas de control de inventarios y gestión de devoluciones para optimizar sus operaciones y relaciones con proveedores.



Este informe destaca los indicadores clave que son fundamentales en su sector. Cumplir con estos promedios, asegura una posición sólida y competitiva en su campo.

Anexo 7

Registro de socialización de difusión de resultados



CARRERA DE FINANZAS

Registro de haber socializado los resultados con los actores que operan en la actividad G4771.11-Venta al por menor de prendas de vestir y peletería en establecimientos especializados

Los resultados compartidos por medio de un folleto informativo permitirán a sus beneficiarios evaluar su gestión dentro de la industria, lo que les permitirá tomar decisiones y establecer metas puntuales que contribuyan a su crecimiento.

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

NEGOCIO	FIRMA
Douedades Modernyn.	
Guapa boutique.	
Boutique Virginia	
Boutique Dalib	
Almacén D' Mamá	
X Y Fashion	
Constanza Chic.	
AMERICAN BOUTIQUE	
SOT express Derek STORE	
MS	

CARRERA DE FINANZAS

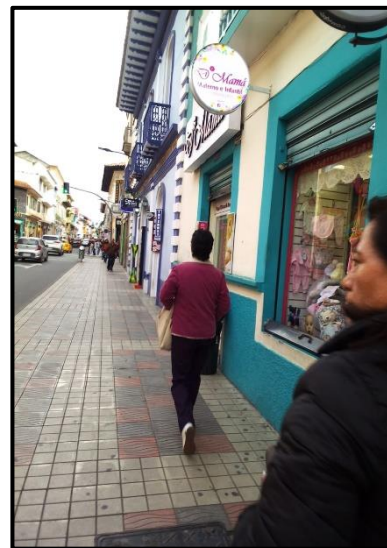
Registro de haber socializado los resultados con los actores que operan en la actividad G4771.11-Venta al por menor de prendas de vestir y peletería en establecimientos especializados

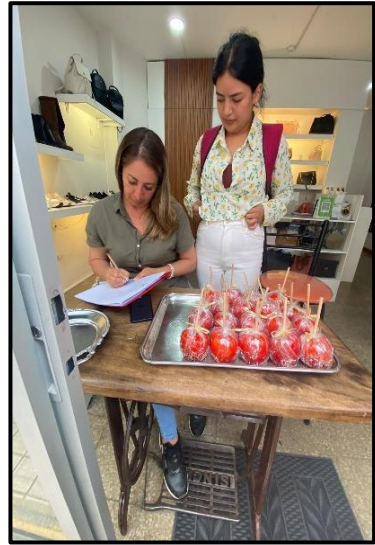
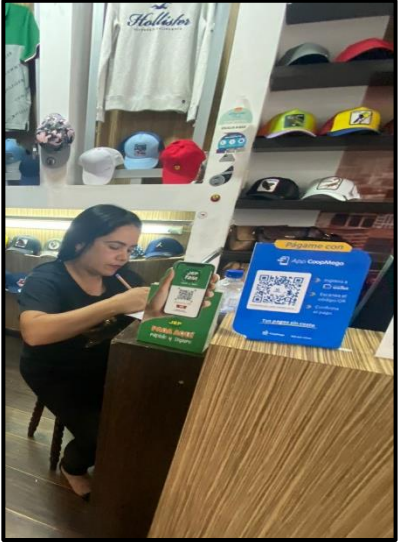
Los resultados compartidos por medio de un folleto informativo permitirán a sus beneficiarios evaluar su gestión dentro de la industria, lo que les permitirá tomar decisiones y establecer metas puntuales que contribuyan a su crecimiento.

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

NEGOCIO	FIRMA
Infinity Collection	
Sophis Boutique	
Nene Mundo	
EL BOSQUE	
Alfa Men's Store	

Anexo 8
Fotografías





Anexo 9
Certificado Abstract

Loja, 27 de Noviembre de 2023

CERTF. N°. 030-KC-2023

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

C E R T I F I C A

*Que el numeral 2.1 ABSTRACT, del Trabajo de investigación, titulado **"DIAGNÓSTICO SECTORIAL DE VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR EN EL CANTÓN LOJA"** de autoría de la señorita, PAULA CAROLINA SIGCHO VALAREZO, con C.I. 1104559958, estudiante de la carrera de Finanzas de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja, está correctamente traducido del idioma español al idioma inglés, para lo cual se autoriza la impresión y presentación para los fines pertinentes.*

Facultando al interesado hacer uso del presente documento en lo que estime conveniente

English is the doorway to the future!



Lic. Karla Juliana Castillo Abendaño
ENGLISH PROFESSOR OF SUPERIOR EDUCATION