



1859



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Finanzas

Diagnóstico sectorial de la comercialización al por menor de productos de primera necesidad realizada por tiendas y supermercados localizados en el cantón Loja

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

AUTORA:

Itaty Yayil Jaramillo Ortiz

DIRECTOR:

Ing. Abraham Crespo Córdova Ph. D

Loja - Ecuador

2024

Certificación



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **Crespo Cordova Abraham Boanerges**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado "**Diagnostico sectorial de la comercialización al por menor de productos de primera necesidad realizada por tiendas y supermercados localizados en el cantón Loja**", perteneciente al estudiante **ITATY YWYL JARAMILLO ORTIZ**, con cédula de identidad N° **1751461987**. Certifico que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular** se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 22 de Agosto de 2023



Escaneo y Verificación
Crespo Cordova

F) _____
DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR



Certificado TIC/TT.: UNL-2023-000411

1/1
Educamos para Transformar

Autoría

Yo, **Itaty Yayil Jaramillo Ortiz**, 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: 1751461987
Fecha: 29 de abril de 2024
Correo electrónico: itaty.jaramillo@unl.edu.ec
Teléfono: 0996764014

**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, **Itaty Yayil Jaramillo Ortiz**, declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Diagnóstico sectorial de la comercialización al por menor de productos de la primera necesidad realizada por tiendas y supermercados localizados 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 29 días de abril de dos mil veinticuatro.



Firma:

Autor: Itaty Yayil Jaramillo Ortiz

Cédula: 1751461987

Dirección: Clodoveo Jaramillo

Correo electrónico: itaty.jaramillo@unl.edu.ec

Teléfono: 0996764014

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Integración Curricular o de Titulación

Ing. Abraham Crespo Córdova, PhD

Dedicatoria

Dedico este logro a mi amado abuelito Segundo, quien siempre fue mi fuente de inspiración y apoyo incondicional. Tus valores, sabiduría y amor inquebrantable han sido la brújula que guía este camino. Hoy, con gratitud y cariño, comparto este triunfo contigo. Gracias por ser mi ejemplo a seguir. Mi gratitud también se dirige a mi querida madre, quien con su incansable esfuerzo y dedicación me ha impulsado hacia adelante y a quien le debo mi vida y mis triunfos. Asimismo, quiero expresar mi reconocimiento a mis queridos hermanos, tíos, tías y primos, quienes conforman mi familia y son mi mayor inspiración en términos de superación y perseverancia. A mis amigos, quienes han sido un apoyo invaluable, acompañándome en los momentos de triunfo y derrota con su apoyo incondicional.

Y no puedo dejar de mencionar a mi fiel compañera de cuatro patas, mi ángel Sol, quien ha estado a mi lado en cada noche de desvelo y ha sido una presencia reconfortante durante todo este proceso estudiantil.

A todos ustedes, mi más profundo agradecimiento. Su apoyo y cariño han sido pilares fundamentales en mi camino hacia este logro académico. Cada uno de ustedes ha dejado una huella imborrable en mi corazón y han sido parte esencial de mi éxito. Gracias por formar parte de esta etapa tan importante en mi vida.

Itaty Yayil Jaramillo Ortiz

Agradecimiento

En primer lugar, deseo expresar mi profundo agradecimiento a Dios por haberme otorgado la sabiduría necesaria para culminar mis estudios con éxito. Asimismo, quiero extender mi gratitud a la Universidad Nacional de Loja, en particular a la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, Carrera de Finanzas, por brindarme la invaluable oportunidad de formarme como profesional en sus prestigiosas instalaciones.

Agradezco al grupo de investigación por su valiosa guía y acompañamiento en todo el proceso de desarrollo y culminación de este trabajo. Su dedicación, conocimiento y orientación han sido fundamentales para alcanzar nuestros objetivos y lograr un resultado exitoso en esta labor investigativa. Gracias a su apoyo, hemos podido avanzar de manera sólida y eficiente, superando los retos que se nos han presentado en el camino.

Quiero destacar especialmente el apoyo y dedicación de mi director, al Ing. Abraham Crespo, mi director de tesis, cuyo apoyo y conocimiento han sido fundamentales para la realización y culminación exitosa de mi trabajo de tesis.

Agradezco a la Econ. Germania del Pilar Sarmiento Castillo por su invaluable apoyo, dedicación y sabios consejos durante todo el proceso de asesoramiento.

Itaty Yayil Jaramillo Ortiz

Índice de Contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenido	vii
Índice de tabla	xii
Índice de figuras.....	xv
Índice de anexos.....	xviii
1.Título	1
2.Resumen	2
2.1 Abstract	3
3.Introducción	4
4.Marco Teórico	7
4.1 Fundamentación empírica	7
4.1.1 Evidencia internacional	7
4.1.2 Evidencia regional.....	7
4.1.3 Evidencia nacional	8
4.2 Fundamentación conceptual.....	8
4.2.1 Sector.....	8
4.2.1.1 Sector económico.....	8
4.2.1.1.1 Sector Primario.....	9
4.2.1.1.2 Sector Secundario.....	9
4.2.1.1.3 Sector Terciario.....	9
4.2.1.2 Sector comercial.....	9

4.2.1.2.1	Comercio al por mayor.....	9
4.2.1.2.2	Comercio al por menor.....	10
4.2.1.3	Canasta Básica.....	10
4.2.1.3.1	Productos de primera necesidad.....	10
4.2.2	Diagnóstico.....	10
4.2.2.1	Diagnóstico estratégico.....	10
4.2.2.2	Diagnóstico sectorial empresarial	11
4.2.3	Desempeño empresarial	11
4.2.3.1	Factores de éxito empresarial.....	11
4.2.3.2	Factores claves del éxito empresarial en el sector comercial.....	11
4.2.3.3	Funciones sustantivas y adjetivas de la empresa.....	12
4.2.3.3.1	Función sustantiva.....	12
4.2.3.3.2	Función adjetiva.....	13
4.2.3.4	Fuerzas de Porter.....	13
4.2.3.5	Análisis Pestel.....	13
4.2.3.6	Cuadro de mando integral (CMI).....	14
4.2.3.7	Factor de valor agregado.....	15
4.2.4	Herramientas de estadística y medición	15
4.2.4.1	Estadística de la industria.....	15
4.2.4.2	Promedios de la industria.....	15
4.2.4.3	Indicadores financieros.....	15
4.2.4.4	Indicadores no financieros.....	16
4.2.4.5	Superintendencia de compañías, valores y seguros	16
4.2.4.6	Servicio de rentas internas (SRI).....	17
4.2.4.7	Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC).....	17
4.2.4.8	Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU).....	17
4.3	Fundamentación legal	17

4.3.1	Leyes que regulan al sector comercial	17
4.3.1.1	Leyes sanitarias.	19
4.3.1.2	Normativa técnica sanitaria para alimentos procesados.....	19
4.3.1.3	Municipio de Loja. El Municipio de Loja (2023) afirma que:.....	21
4.3.2	Adopción de la Clasificación industrial internacional uniforme (CIIU)..	23
5.	Metodología	25
5.1	Área de estudio.....	25
5.2	Enfoque de investigación.	25
5.3	Alcance y tipo de investigación	25
5.3.1	Exploratorio.....	25
5.3.2	Descriptivo	25
5.4	Método de investigación	25
5.4.1	Método Inductivo	25
5.4.2	Método Deductivo.....	26
5.4.3	Método Analítico.....	26
5.4.4	Método Sintético	26
5.5	Diseño de la investigación.....	26
5.5.1	Transversal	26
5.6	Técnicas de investigación.....	26
5.6.1	Técnicas de recolección de datos	26
5.6.2	Técnicas bibliográficas.....	26
5.7	Recursos y Materiales	27
5.8	Población y muestra	27
5.9	Procesamiento y análisis de datos	27
6.	Resultados	28
6.1	Objetivo 1: Caracterizar la actividad empresarial del comercio al por menor del cantón Loja, para definir los factores claves de éxito de este sector empresarial.....	28

6.1.1 Particularidades del Sector de venta al por menor de productos de primera necesidad.....	28
6.1.1.1 Participación en el mercado.....	29
6.1.1.2 Productos Principales de la venta al por menor de productos de primera necesidad.....	30
6.1.1.3 Productos secundarios de la venta al por menor de productos de primera necesidad.....	31
6.1.1.4 Barreras de entrada en la venta al por menor de productos de primera necesidad	32
6.1.2 Representación del sector comercial de la venta al por menor de productos de primera necesidad en las estadísticas del Cantón Loja.....	33
6.1.2.1 Cuantificación y partición de los negocios minoristas identificados en el Cantón Loja.....	33
6.1.2.2 Ranking de los negocios de venta al por menor de productos de primera necesidad.....	34
6.1.3 Perfil y cuantificación del cliente del sector de la venta al por menor de productos de primera necesidad.....	35
6.1.3.1 Perfil del cliente al que van dirigidos los productos..	36
6.1.3.2 Cuantificar los clientes.....	36
6.2 Objetivo 2: Establecer los indicadores de desempeño empresarial del comercio del cantón Loja, para facilitar el acopio de información primaria.....	37
6.2.1 Factores clave del éxito en la venta al por menor de productos de primera necesidad.....	37
6.2.2 Indicadores de desempeño financieros.....	39
6.2.2.1 Indicador de liquidez.....	39
6.2.2.2 Indicador de endeudamiento..	39
6.2.2.3 Indicador de rentabilidad.....	40
6.2.2.4 Indicadores de eficiencia y gestión..	40
6.2.3 Indicadores de desempeño no financieros.....	41

6.2.3.1	Indicador de variedad y calidad..	41
6.2.3.2	Indicador de proveedores..	42
6.2.3.3	Indicador del servicio al cliente..	42
6.2.3.4	Indicador de gestión eficiente de inventario..	43
6.3	Objetivo 3: Determinar las estadísticas y los promedios de la industria del sector empresarial de la venta al por menor de productos de primera necesidad comercial del cantón Loja con información primaria y secundaria.....	44
6.3.1	Promedios y estadísticas de la industria de los indicadores financieros ..	48
6.3.1.1	Promedio de la industria con el indicador de liquidez..	48
6.3.1.2	Promedio de la industria con el indicador de endeudamiento.....	52
6.3.1.2.1	Promedio del endeudamiento a corto plazo en las microempresas del cantón Loja.	55
6.3.1.3	Promedio de rentabilidad..	59
6.3.1.4	Promedio de gestión y eficiencia..	66
6.3.2	Promedios y estadísticas de la industria de los indicadores no financieros	70
6.3.2.1	Promedio de la industria con el indicador no financiero de variedad y calidad.	70
6.3.2.2	Promedio de la industria con el indicador no financiero de proveedores.	75
6.3.2.3	Promedio de la industria con el indicador no financiero de servicio al cliente.	83
6.3.2.4	Promedio de la industria con el indicador no financiero de gestión eficiente de inventario.....	93
7.	Discusión	99
8.	Conclusiones	101
9.	Recomendaciones	102
10.	Bibliografía	103
11.	Anexos	106

Índice de Tabla

Tabla 1. Actividad de comercialización de productos de primera necesidad	29
Tabla 2. Estructura Jerárquica de la CIIU	29
Tabla 3. Número de actores y participación de la venta al por menor de productos alimenticios	30
Tabla 4. Productos principales de primera necesidad	31
Tabla 5. Productos secundarios de primera necesidad.....	32
Tabla 6. Barreras de entrada en la actividad de venta al por menor de productos de primera necesidad.....	33
Tabla 7. Negocios Activos de la actividad minorista de productos de primera necesidad	34
Tabla 8. Ranking nacional de las microempresas minoristas de productos de primera necesidad en función del ingreso por ventas anuales	35
Tabla 9. Caracterización y cuantificación del cliente potencial.....	36
Tabla 10. Población del cantón Loja en relación al número de familias	37
Tabla 11. Factores de clave de éxito de productos de primera necesidad	38
Tabla 12. Ratio financiero de liquidez	39
Tabla 13. Ratio financiero Endeudamiento.....	40
Tabla 14. Ratio financiero Rentabilidad	40
Tabla 15. Indicador financiero de Eficiencia y Gestión.....	41
Tabla 16. Indicador no financiero de variedad y calidad.....	42
Tabla 17. Indicador no financiero de proveedores.....	42
Tabla 18. Indicador no financiero de servicio al cliente	43
Tabla 19. Indicador no financiero de gestión eficiente de inventario	44
Tabla 20. Tabulación de datos obtenidos en la encuesta	46
Tabla 21. Clasificación según su tamaño.....	48
Tabla 22. Promedio de la industria en las microempresas con el indicador de razón corriente	49
Tabla 23. Promedio de la industria en las pequeñas empresas con el indicador de razón corriente	49
Tabla 24. Promedio de la industria en las mediana empresas con el indicador de razón corriente	50
Tabla 25. Promedio de la industria en las mediana empresas con el indicador de razón corriente	51

Tabla 26. Promedio de la industria en las microempresas con el indicador de endeudamiento	52
Tabla 27. Promedio de la industria en las pequeñas empresas con el indicador de endeudamiento	53
Tabla 28. Promedio de la industria en las medianas empresas con el indicador de endeudamiento	54
Tabla 29. Promedio de la industria en las grandes empresas con el indicador de endeudamiento	55
Tabla 30. Promedio de la industria en las microempresas con el indicador de endeudamiento a corto plazo.....	56
Tabla 31. Promedio de la industria en las pequeñas empresas con el indicador de endeudamiento a corto plazo	56
Tabla 32. Promedio de la industria en las medianas empresas con el indicador de endeudamiento a corto plazo	57
Tabla 33. Promedio de la industria en las grandes empresas con el indicador de endeudamiento a corto plazo.....	58
Tabla 34. Promedio de la industria en las microempresas con el indicador de ROA	59
Tabla 35. Promedio de la industria en las pequeñas empresas con el indicador de ROA	60
Tabla 36. Promedio de la industria en las medianas empresas con el indicador de ROA	60
Tabla 37. Promedio de la industria en las grandes empresas con el indicador de ROA.....	61
Tabla 38. Promedio de la industria en las microempresas con el indicador de ROE	62
Tabla 39. Promedio de la industria en las pequeñas empresas con el indicador de ROE.....	63
Tabla 40. Promedio de la industria en las medianas empresas con el indicador de ROE.....	64
Tabla 41. Promedio de la industria en las grandes empresas con el indicador de ROE	65
Tabla 42. Promedio de la industria en las microempresas con el indicador de rotación de ventas	66
Tabla 43. Promedio de la industria en las pequeñas empresas con el indicador de rotación de ventas	67
Tabla 44. Promedio de la industria en las medianas empresas con el indicador de rotación de ventas	68
Tabla 45. Promedio de la industria en las grandes empresas con el indicador de rotación de ventas	69

Tabla 46. Promedio de la industria de las microempresas con el indicador de variedad y calidad.....	71
Tabla 47. Promedio de la industria de las pequeñas empresas con el indicador de variedad y calidad.....	72
Tabla 48. Promedio de la industria de las medianas empresas con el indicador de variedad y calidad.....	73
Tabla 49. Promedio de la industria de las grandes empresas con el indicador de variedad y calidad.....	74
Tabla 50. Promedio de la industria de las microempresas con el indicador de calidad de productos.....	75
Tabla 51. Promedio de la industria de las pequeñas empresas con el indicador de calidad del producto	76
Tabla 52. Promedio de la industria de las medianas empresas con el indicador de calidad del producto	78
Tabla 53. Promedio de la industria de las grandes empresas con el indicador de calidad del producto	79
Tabla 54. Promedio de la industria de las microempresas con el indicador de costo y precio	80
Tabla 55. Promedio de la industria de las pequeñas empresas con el indicador de costo y precio	81
Tabla 56. Promedio de la industria de las medianas empresas con el indicador de costo y precio.....	82
Tabla 57. Promedio de la industria de las grandes empresas con el indicador de costo y precio	83
Tabla 58. Promedio de la industria de las microempresas con el indicador de satisfacción del cliente.....	84
Tabla 59. Promedio de la industria de las pequeñas empresas con el indicador de satisfacción del cliente.....	85
Tabla 60. Promedio de la industria de las medianas empresas con el indicador de satisfacción del cliente.....	86
Tabla 61. Promedio de la industria de las grandes empresas con el indicador de satisfacción del cliente.....	88

Tabla 62. Promedio de la industria de las microempresas con el indicador de quejas o reclamaciones.....	89
Tabla 63. Promedio de la industria de las pequeñas empresas con el indicador de quejas o reclamaciones.....	90
Tabla 64. Promedio de la industria de las medianas empresas con el indicador de quejas o reclamaciones.....	91
Tabla 65. Promedio de la industria de las grandes empresas con el indicador de quejas o reclamaciones.....	92
Tabla 66. Promedio de la industria de las microempresas con el indicador de eficiencia del inventario	93
Tabla 67. Promedio de la industria de las pequeñas empresas con el indicador de eficiencia del inventario	95
Tabla 68. Promedio de la industria de las medianas empresas con el indicador de eficiencia del inventario	96
Tabla 69. Promedio de la industria de las grandes empresas con el indicador de eficiencia del inventario	97

Índice de Figuras

Figura 1. Estadísticas del promedio de la industria de microempresas del indicador de razón corriente	49
Figura 2. Estadísticas del promedio de la industria de pequeñas del indicador de razón corriente	50
Figura 3. Estadísticas del promedio de la industria de medianas del indicador de razón corriente	51
Figura 4. Estadísticas del promedio de la industria de grandes del indicador de razón corriente	52
Figura 5. Estadísticas del promedio de la industria de microempresas del indicador de endeudamiento	53
Figura 6. Estadísticas del promedio de la industria de pequeñas empresas del indicador de endeudamiento	53
Figura 7. Estadísticas del promedio de la industria de medianas empresas del indicador de endeudamiento	54
Figura 8. Estadísticas del promedio de la industria de grandes empresas del indicador de endeudamiento	55

Figura 9. Estadísticas del promedio de la industria de microempresas del indicador de endeudamiento a corto plazo	56
Figura 10. Estadísticas del promedio de la industria de pequeñas empresas del indicador de endeudamiento a corto plazo.	57
Figura 11. Estadísticas del promedio de la industria de medianas empresas del indicador de endeudamiento a corto plazo	58
Figura 12. Estadísticas del promedio de la industria de grandes empresas del indicador de endeudamiento a corto plazo	58
Figura 13. Estadísticas del promedio de la industria de microempresas del indicador de ROA	59
Figura 14. Estadísticas del promedio de la industria de pequeñas empresas del indicador de ROA	60
Figura 15. Estadísticas del promedio de la industria de medianas empresas del indicador de ROA	61
Figura 16. Estadísticas del promedio de la industria de grandes empresas del indicador de ROA	62
Figura 17. Estadísticas del promedio de la industria de microempresas del indicador de ROE	63
Figura 18. Estadísticas del promedio de la industria de pequeñas empresas del indicador de ROE.....	64
Figura 19. Estadísticas del promedio de la industria de medianas empresas del indicador de ROE.....	65
Figura 20. Estadísticas del promedio de la industria de grandes empresas del indicador de ROE.....	66
Figura 21. Estadísticas del promedio de la industria de microempresas del indicador de rotación de ventas	67
Figura 22. Estadísticas del promedio de la industria de pequeñas empresas del indicador de rotación de ventas	68
Figura 23. Estadísticas del promedio de la industria de medianas empresas del indicador de rotación de ventas	69
Figura 24. Estadísticas del promedio de la industria de grandes empresas del indicador de rotación de ventas	70

Figura 25. Estadísticas de la industria de las microempresas con el indicador de variedad y calidad.....	71
Figura 26. Estadísticas de la industria de las pequeñas empresas con el indicador de variedad y calidad.....	72
Figura 27. Estadística de la industria de las medianas empresas con el indicador de variedad y calidad.....	73
Figura 28. Estadísticas de la industria de las grandes empresas con el indicador de variedad y calidad.....	74
Figura 29. Estadísticas de la industria de las microempresas con el indicador de calidad de productos.....	76
Figura 30. Estadísticas de la industria de las pequeñas empresas con el indicador de calidad del producto	77
Figura 31. Estadísticas de la industria de las medianas empresas con el indicador de calidad del producto	78
Figura 32. Estadísticas de la industria de las grandes empresas con el indicador de calidad del producto	79
Figura 33. Estadísticas de la industria de las microempresas con el indicador de costo y precio	80
Figura 34. Estadísticas de la industria de las pequeñas empresas con el indicador de costo y precio.....	81
Figura 35. Estadísticas de la industria de las medianas empresas con el indicador de costo y precio.....	82
Figura 36. Estadísticas de la industria de las grandes empresas con el indicador de costo y precio.....	83
Figura 37. Estadísticas de la industria de las microempresas con el indicador de satisfacción del cliente.....	85
Figura 38. Estadísticas de la industria de las pequeñas empresas con el indicador de satisfacción del cliente	86
Figura 39. Estadísticas de la industria de las medianas empresas con el indicador de satisfacción del cliente	87
Figura 40. Estadísticas de la industria de las grandes empresas con el indicador de satisfacción del cliente.....	88

Figura 41. Estadísticas de la industria de las microempresas con el indicador de quejas o reclamaciones.....	89
Figura 42. Estadísticas de la industria de las pequeñas empresas con el indicador de quejas o reclamaciones.....	90
Figura 43. Estadísticas de la industria de las medianas empresas con el indicador de quejas o reclamaciones.....	91
Figura 44. Estadísticas de la industria de las grandes empresas con el indicador de quejas o reclamaciones.....	92
Figura 45. Estadísticas de la industria de las microempresas con el indicador de eficiencia del inventario	94
Figura 46. Estadísticas de la industria de las pequeñas empresas con el indicador de eficiencia del inventario	95
Figura 47. Estadísticas de la industria de las medianas empresas con el indicador de eficiencia del inventario	96
Figura 48. Estadísticas de la industria de las grandes empresas con el indicador de eficiencia del inventario	98

Índice de Anexos

Anexo 1. Estructura del Marco Teórico	106
Anexo 2. Matriz de Factores de clave del éxito.....	107
Anexo 3. Encuesta realizada a los propietarios de las tiendas y supermercados.....	109
Anexo 4. Volante dirigido a las tiendas y supermercados.....	112
Anexo 5. Material de resultados de las microempresas.....	114
Anexo 6. Material de resultados de las pequeñas	116
Anexo 7. Material de resultados de las microempresas.....	118
Anexo 8. Material de resultados de las grandes	120
Anexo 9. Registro de entrega de volante de difusión de resultados	122
Anexo 10. Evidencias fotográficas	123
Anexo 11. Certificado de traducción	126

1. Título

Diagnóstico sectorial de la comercialización al por menor de productos de la primera necesidad realizada por tiendas y supermercados localizados en el cantón Loja.

2. Resumen

El presente trabajo permitió conocer y analizar la situación actual del sector minorista en el cantón Loja, lo que resultó en información valiosa para la toma de decisiones y la implementación de estrategias futuras. El presente estudio tuvo como objetivo general Realizar el diagnóstico sectorial, de acuerdo a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme, del sector de comercio al por menor de productos de primera necesidad realizado por tiendas y supermercados, del cantón Loja. El proceso metodológico fue de enfoque mixto, de tipo exploratorio descriptivo, se usó métodos inductivos, deductivos, analítico y sintético, para llevar a cabo el estudio, se diseñaron encuestas como herramientas de recolección de datos que se aplicaron a la población de estudio de 19 negocios de tiendas y supermercados de las parroquias urbanas del cantón Loja. Los resultados obtenidos permitieron analizar los negocios dentro del sector y obtener promedios de la industria para su comparación. Se encontró que el sector del comercio al por menor de productos de primera necesidad es altamente competitivo en el cantón Loja. Los negocios minoristas se caracterizan por ofrecer precios competitivos, una amplia variedad de productos y servicios personalizados. Las microempresas mostraron un buen desempeño financiero, ya que mantenían un promedio de Retorno sobre activos (ROA) de 0,12, lo que significaba que generaban alrededor de \$0,12 de utilidad por cada dólar invertido en activos. Además, mantenían un promedio de Retorno del capital (ROE) de 0,14 lo que indica que genera aproximadamente \$0,14 de beneficio por cada dólar de capital invertido. También tenían una buena rotación de ventas con un promedio de 5,71, lo que sugería que mostraban ventas 5,71 veces en relación con sus activos. Además, se identificaron algunas debilidades que podrían ser mejoradas para aumentar la eficiencia y rentabilidad de los negocios minoristas. Entre ellas, la falta de capacitación y formación en temas como marketing y estrategias comerciales. Finalmente, este estudio proporciona información valiosa para los empresarios del sector del comercio al por menor de productos de primera necesidad en el cantón Loja.

Palabras claves: Competitividad, industria, negocios, productos, rentabilidad.

2.1 Abstract

This research allows us to gain knowledge and analyze the current situation of the retail sector in the canton Loja, resulting in valuable information for decision-making and the implementation of future strategies. The general objective of this study is "To carry out a sectoral diagnosis, according to the International Standard Industrial Classification, of the retail trade sector of essential products carried out by stores and supermarkets in the Loja canton. "The methodological process was of a mixed approach, of descriptive exploratory type, inductive, deductive, analytical and synthetic methods were used, to carry out the study, surveys were designed as data collection tools that were applied to the study population of 19 stores and supermarkets in the urban parishes of Loja canton. The results allowed the analysis of the businesses within the sector and the obtaining of industry averages for comparison. It was found that the retail trade of basic necessities is highly competitive in the canton of Loja. Retail businesses are characterized by offering competitive prices, a wide variety of products, and customized services. Microenterprises performed well financially, maintaining an average Return on Assets (ROA) of 0,12, which meant they generated about \$0,12 of profit for every dollar invested in assets. In addition, they maintained an average Return on Equity (ROE) of 0,14 indicating that they generated approximately \$0,14 of profit for every dollar of capital invested. They also had a good sales turnover with an average of 5,71, suggesting that they were showing sales 5,71 times relative to their assets. In addition, some weaknesses were identified that could be improved to increase their efficiency and profitability. Among them is the lack of training and education on marketing and business strategies. Finally, this study provides valuable information for entrepreneurs in the retail trade sector of dairy products in the canton of Loja.

Key words: Competitiveness, industry, business, products, profitability.

3. Introducción

En el cantón Loja existen varios negocios dedicados a la venta al por menor de productos de primera necesidad, que se lleva a cabo en tiendas y supermercados. Estos establecimientos proporcionan una amplia gama de artículos esenciales, como alimentos y productos de limpieza entre otros, que son indispensables para satisfacer las necesidades básicas de las familias lojanas. En este contexto, el diagnóstico sectorial se convierte en una herramienta de gran relevancia para comprender y evaluar la salud y el desempeño de esta industria. De acuerdo a Quiroa (2023), el diagnóstico sectorial es considerado una herramienta fundamental para analizar y comprender la situación de un determinado sector económico.

Este diagnóstico permite a los responsables de formular políticas económicas y a los actores involucrados en el sector en cuestión identificar áreas de mejora, diseñar estrategias efectivas y tomar decisiones informadas para impulsar el crecimiento y desarrollo sostenible de la industria. El diagnóstico sectorial se enfoca en analizar y evaluar diferentes aspectos del sector económico, como su estructura, desempeño, competitividad, tendencias, oportunidades y amenazas. También puede abordar temas como la demanda y oferta, la cadena de valor, los principales actores y su impacto en la economía. El objetivo es obtener una comprensión integral del sector con el fin de identificar áreas de mejora y diseñar estrategias que impulsen su crecimiento y desarrollo (Lovat, 2020).

Según Hekimian (2023), la industria minorista de alimentos y productos básicos tiene un papel crucial en la economía global al proporcionar a los consumidores acceso a bienes esenciales. Esta industria incluye tiendas de abarrotes, supermercados, tiendas de conveniencia, tiendas especializadas en alimentos y tiendas departamentales de descuento. Debido a la competencia y la sensibilidad de los clientes hacia los precios, los minoristas operan con márgenes de beneficio ajustados. Además del precio, los clientes evalúan factores como la variedad de productos, la calidad, el ambiente y el servicio al cliente. Para mantenerse competitivos, los minoristas deben invertir en tecnología y ofrecer una experiencia de compra conveniente.

El beneficio de esta investigación está destinado a convertirse en una herramienta invaluable para las tiendas y supermercados que se dedican a la venta minorista de productos de primera necesidad. A través de este análisis exhaustivo del mercado, es posible identificar oportunidades de mejora y optimizar su funcionamiento. El diagnóstico permite conocer las tendencias actuales y futuras del mercado, entender las necesidades cambiantes de los clientes y adaptar estrategias de venta. El diagnóstico sectorial se convierte en un aliado estratégico

para maximizar la eficiencia y rentabilidad en el sector minorista de productos de primera necesidad.

Herrera (2023) señala que el estudio de diagnóstico y modelo de comercialización de productos de primera necesidad es una evaluación fundamental de las actividades de comercialización. Es importante analizar en detalle todos los aspectos relacionados con la promoción, distribución y venta de productos o servicios del sector público. Se pueden proponer innovaciones en estrategias de marketing, canales de distribución y comunicación con los usuarios para modernizar y adaptar el modelo a las demandas actuales.

Las empresas de la sección de actividades comerciales del cantón Loja presentan diversas condiciones que influyen en su desempeño organizacional. Entre estas condiciones se encuentran: la competencia feroz en el mercado y la escasez de financiamiento adecuado, la limitada infraestructura y tecnología, así como los altos costos de operación y la falta de capacitación empresarial. Estos factores dificultan el crecimiento y desarrollo de las empresas, afectando su capacidad para generar empleo y contribuir al desarrollo económico local. Es necesario identificar y abordar estas problemáticas para mejorar el desempeño y fortalecer el sector comercial en el cantón Loja.

Dadas las circunstancias mencionadas, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿En qué condiciones se encuentran las empresas de la sección de actividades comerciales, del cantón Loja, que permitan identificar el desempeño organizacional de dicho sector?

Con el fin de alcanzar el objetivo general, se han establecido los siguientes objetivos específicos: a) Caracterizar la actividad empresarial del comercio al por menor del cantón Loja, para definir los factores claves de éxito de este sector empresarial; b) Establecer los indicadores de desempeño empresarial del comercio del cantón Loja, para facilitar el acopio de información primaria; y c) Determinar las estadísticas y los promedios de la industria del sector empresarial de la venta al por menor de productos de primera necesidad comercial del cantón Loja con información primaria y secundaria.

El estudio se llevó a cabo utilizando un enfoque metodológico mixto, que combinó el alcance exploratorio y descriptivo. Se emplearon métodos inductivos, deductivos, analíticos y sintéticos. Una de las principales barreras es la calidad de información recolectada.

Siguiendo la normativa del Reglamento de Régimen Académico de la Universidad nacional de Loja 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** que da 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 Casanova (2019), esta investigación tuvo una visión financiera de distintas empresas, donde obtuvo la extracción de datos y se profundizó en las ratios financieros para ese sector, hicieron análisis exhaustivos de las empresas en donde se calculó la cuota de mercado, el balance de situación medio del sector y los diferentes indicadores financieros que conforman su estudio.

Citando a Velasco (2019), la importancia de la industria ha crecido significativamente y juega un papel crucial en la economía y la sociedad del país. Por lo tanto, su estudio logró dos objetivos. Un estudio teórico que trata de la reflexión general de la situación económica global de la industria alimentaria y su impacto en la sociedad. Un estudio en el ámbito empírico que consiste en observar y analizar las diferencias entre las industrias alimentarias española y francesa en 2016 mediante regresión logística binaria.

A juicio de Cruz et al. (2019), un análisis de determinadas variables ambientales en dicha eficiencia, obtuvieron una distribución regional desigual de la eficiencia, el nivel de densidad del mercado, el tamaño medio, el nivel de dependencia exterior, el grado de concentración, el grado de libertad económica y el porcentaje de población rural que desempeñaron una influencia significativa en una evaluación simultánea de la eficiencia y sus determinantes mediante un modelo bootstrap de dos etapas.

4.1.2 Evidencia regional

Martínez et al. (2020), obtuvieron dos funciones discriminantes para casos de quiebra en el sector empresarial, utilizaron un total de 17 indicadores económicos, de los cuales se descartaron 13 y se aceptaron 4 como variables discriminantes o explicativas, la insolvencia o mora en el sector minorista de alimentos y bebidas en Barranquilla que depende del comportamiento de las variables discriminantes o explicativas: período promedio de pago, utilidad bruta, retorno sobre activos (ROA) y multiplicador patrimonial.

López (2022), plantea cómo está posicionada la empresa para competir con los principales actores de la industria y también para analizar sus dificultades para operar en una industria dominada por los principales actores que realizaron informes anuales, también realizaron una breve descripción de la empresa analizada en donde se combinaba con la situación económica de la industria y se analizaron el entorno específico de la empresa utilizando las cinco fuerzas de Porter.

Teniendo en cuenta a Coronado y Gálvez (2021), el estudio detalla una situación inusual en el Mercado Modelo, en la que un nuevo competidor ha ingresado y ha planteado desafíos para los comerciantes minoristas. Ante esto, se hace necesaria la mejora de las estrategias, la retención de clientes y la consideración de posibles planes de contingencia. La Hiperbodega Precio Uno ha tenido un gran éxito en Chulucanas, atrayendo a residentes locales y personas de pueblos cercanos con su ambiente cómodo y la variedad de productos en espacios limpios y con un servicio agradable. Esta fortaleza en los supermercados ha afectado negativamente a tiendas más pequeñas, especialmente a las bodegas.

4.1.3 Evidencia nacional

Pérez (2022) analizó cómo los consumidores cambiaron sus hábitos de consumo relacionados con la alimentación y crearon estrategias idóneas para que las empresas del sector se adapten a una nueva realidad ya que el golpe económico fue evidente puesto que perdieron el poder adquisitivo de los consumidores, lo cual redujo las ventas en la industria, a pesar de los cierres de empresas que se digitalizaron y lograron sobrevivir por la necesidad y el deseo que está vigente de comprar.

Durán et al. (2019) determinaron que los países del primer mundo se incluyen en los indicadores, como China, Estados Unidos y Alemania donde destacados investigadores y revistas científicas escriben sobre el tema. Los países latinoamericanos no aparecen en el índice ya que obtuvieron pocas contribuciones, su contribución a la comunidad científica es mínima.

Mediavilla (2022) analizó las estrategias comerciales adoptadas por las grandes cadenas de supermercados para promover el uso de aplicaciones en línea para la distribución de sus productos en la ciudad de Guayaquil. Realizaron entrevistas a expertos y estudios de las principales cadenas de supermercados que también califican a los clientes y comunican el comercio electrónico a través de apps durante la pandemia.

4.2 Fundamentación conceptual

4.2.1 Sector

Kenton (2023) indica que un sector es un área de la economía en la que las empresas comparten la misma actividad, producto o servicio comercial o relacionado. Los sectores representan una gran agrupación de empresas con actividades comerciales similares, como la extracción de recursos naturales y la agricultura. Dividir una economía en diferentes sectores ayuda a los economistas a analizar la actividad económica dentro de esos sectores.

4.2.1.1 Sector económico. Krugman (2020) manifiesta que un sector económico es un área de la economía formada por empresas con características similares. Dividir la economía en diferentes sectores permite a los economistas analizar de manera más eficiente la actividad

económica y medir cómo los diferentes tipos de trabajos contribuyen al producto interno bruto (PIB).

4.2.1.1.1 Sector primario. De acuerdo con Pettinger (2021), el sector primario a veces se conoce como el sector de extracción, porque implica tomar materias primas. Estos pueden ser recursos renovables, como el pescado, la lana y la energía eólica. O puede ser el uso de recursos no renovables, como la extracción de petróleo y la extracción de carbón.

4.2.1.1.2 Sector secundario. Caballero (2023) propone que las actividades del sector secundario son aquellas que involucran la manufactura y la construcción. El trabajo de fábrica implica la producción de bienes, como automóviles, muebles, telas y acero. Los bienes del sector secundario varían mucho valor, y los países a menudo comienzan a fabricar artículos más simples y menos valiosos antes de que comiencen a desarrollarse económicamente.

4.2.1.1.3 Sector terciario. Rodríguez (2019) manifiesta que los trabajos de servicios abundan en los países económicamente desarrollados son ejemplos de actividad económica del sector terciario. El empleo en el sector terciario tiende a crecer después de que los países se han industrializado y experimentado un mayor desarrollo económico. Los trabajos de servicios se reemplazan en el sector secundario a medida que los lugares experimentan la desindustrialización o las fábricas se trasladan a otros países.

4.2.1.2 Sector comercial. Citando a Lederman (2019), el sector comercial es la parte de la economía de un país que incluye empresas, servicios e instituciones con o sin fines de lucro, tales como servicios sociales, benéficos, educativos, de salud y profesionales, excepto aquellos involucrados en la fabricación y el transporte. Abarca las actividades de todos los operadores económicos cuya actividad principal sea la venta al por mayor y al por menor de mercancías.

4.2.1.2.1 Comercio al por mayor. Como dice Brown (2019), el comercio mayorista es la compra de grandes cantidades de bienes, su pequeño procesamiento, por ejemplo, clasificación o empaque, y luego su venta a minoristas, con mayor frecuencia a través de una red comercial adecuada. Sus tareas más importantes son:

- Abastecimiento adecuado de puntos de venta,
- Velar por la adecuada calidad de las mercancías y proteger sus valores de uso, organización de los movimientos de mercancías,
- Nivelación de la brecha de tiempo entre la producción y la venta de bienes (por ejemplo, a través del almacenamiento),

➤ Cooperación con los productores para configurar la oferta de acuerdo con los patrones de demanda.

4.2.1.2.2 Comercio al por menor. La venta al por menor ha generado que varios comerciantes tengan una fuente de sustento que a su vez ha generado empleo. Pérez (2022) plantea que la cadena de distribución de bienes termina con el comercio minorista. En la industria minorista, el cliente o consumidor final compra un bien o servicio para su propio uso, debido a esta cualidad, la industria minorista tiene garantizada una base de clientes considerable y un crecimiento constante.

4.2.1.3 Canasta básica. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023) la Canasta Básica Familiar (CFB) es el conjunto de bienes y servicios necesarios para satisfacer las necesidades básicas de un hogar que se conforma de 4 integrantes que necesita al menos \$767,31 mensuales para cubrir la canasta familiar básica durante mayo de 2023 y 1,6 perceptores de ingresos que perciben un salario básico único.

4.2.1.3.1 Productos de primera necesidad. Souza (2021) indica que las necesidades básicas son productos o servicios que se consideran fundamentales para la existencia humana. Estos bienes son esenciales porque pertenecen a la misma categoría.

Esto se debe a que a medida que aumenta el ingreso de las personas, aumenta la demanda de dichos bienes. Es decir, si tenemos más dinero, compramos más bienes. Son bienes normales que obedecen a la ley normal de la demanda, es decir, a medida que aumenta la renta de una persona, también aumenta el consumo del bien.

4.2.2 Diagnóstico

Souza (2021) determina que un diagnóstico es un procedimiento ordenado y sistemático que debe conocerse para identificar claramente las condiciones con base en observaciones y datos específicos. Un diagnóstico siempre incluye una evaluación de las actividades en relación con las metas. Conocimiento y análisis internos y externos de una empresa comercial o institucional para que puedan promover la decisión de toma de decisiones.

4.2.2.1 Diagnóstico estratégico. Según Arrieta et al. (2021), el diagnóstico estratégico se realiza en todas las empresas, sabiendo evaluar la situación de la organización, incluyendo análisis dentro y fuera, es decir internamente y externamente. El éxito radica en la ejecución de una estrategia adecuada, evitando así perder tiempo y recursos en estrategias innecesarias para su sector de mercado. Se realizan diagnósticos para determinar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la organización.

4.2.2.2 Diagnóstico sectorial empresarial. Un diagnóstico sectorial tiene la finalidad de ayudar a las empresas o emprendedores que tengan un desarrollo y crecimiento del sector industrial. Quiroa (2023) manifiesta que un análisis sectorial es una excelente herramienta para ayudar a las empresas a crear una ventaja competitiva sostenible sobre sus rivales.

La posibilidad de desarrollar mejores estrategias que ayuden a capturar oportunidades de negocio aumenta con la cantidad de conocimiento sobre la industria en la que compite una empresa. Las amenazas también se pueden manejar mejor de una manera similar. Todo trabajando en conjunto hace posible aumentar la productividad y el potencial de éxito empresarial.

4.2.3 Desempeño empresarial

A juicio de Zin y Ibrahim (2020), el desempeño se refiere a la capacidad para alcanzar los objetivos establecidos, por lo tanto, el rendimiento comercial se define como la capacidad de una empresa comercial para alcanzar o superar sus objetivos, según lo acordado por sus inversores durante un periodo definido que permite a la empresa comercial realizar objetivos establecidos únicos o relevantes para un negocio.

4.2.3.1 Factores de éxito empresarial. López (2020) manifiesta que para identificar los factores críticos de éxito se tiene que mirar dentro de su negocio para ver qué procesos o características diferencian su producto o servicio y cuales debe dominar por completo para crear una ventaja competitiva.

Esta identificación suele ser fácil en la mayoría de los casos cuando el producto o servicio es innovador, pero no tanto cuando se ingresa a un mercado competitivo donde las similitudes de procesos, productos y servicios son altas.

4.2.3.2 Factores claves del éxito empresarial en el sector comercial. Indeed Editorial Team (2022) indica que ciertos aspectos de los procesos de una empresa son cruciales para su rentabilidad. El uso efectivo de estos factores clave de éxito es esencial para una organización y puede ayudarlo a ser un empleado más eficaz. Las organizaciones minoristas venden productos a los usuarios finales.

➤ **Enfoque estratégico:** las organizaciones minoristas requieren líderes dinámicos que puedan supervisar a los empleados y relacionarse cordialmente con los clientes. Los ejemplos de factores clave de éxito aquí incluyen el nombramiento de nuevos gerentes, la armonización de la estrategia de varias sucursales y la supervisión del progreso de la empresa.

➤ **Personas:** las empresas minoristas requieren mucha mano de obra poco calificada, especialmente cuando atienden a muchos clientes. Los ejemplos de factores clave de éxito

incluyen mejorar la remuneración de los empleados, implementar un proceso de incorporación efectivo y proteger a los empleados de clientes hostiles.

➤ **Operaciones:** las operaciones de la empresa minorista se centran en recibir mercancías, clasificarlas y venderlas a los clientes. Los ejemplos de factores clave de éxito incluyen el desarrollo de un sistema de estanterías eficiente, la contratación de recepcionistas para la tienda y la instalación de escáneres de cuerpo completo.

➤ **Marketing:** las empresas minoristas confían en un marketing agresivo para garantizar que sus productos se muevan rápidamente. Los factores clave de éxito en esta área incluyen el envío de actualizaciones periódicas sobre promociones y descuentos a los clientes, la organización de ventas durante las fiestas populares y la colocación de vallas publicitarias en lugares estratégicos.

➤ **Finanzas:** El financiamiento es fundamental para que las empresas minoristas deben reabastecer su inventario y mantengan buenas relaciones con sus proveedores. Los ejemplos de factores clave de éxito aquí incluyen mantener registros precisos de cuentas por pagar, monitorear el inventario y fijar precios de productos de manera competitiva.

4.2.3.3 Funciones sustantivas y adjetivas de la empresa. Gómez (2019) manifiesta que la estructura debe crearse cuando los objetivos de la empresa están determinados y todo lo necesario (personas, tecnologías, métodos y materiales) está disponible. Para llevar a cabo la estructura, es necesario determinar las funciones necesarias de la empresa en un orden lógico.

4.2.3.3.1 Función sustantiva. Citando a Linci (2023) estas son las funciones centrales de una estructura comercial que respaldan su negocio y otras funciones de la estructura. Las funciones materiales están directamente relacionadas con el negocio de la empresa y son esenciales porque:

- Sin sus buenos resultados, la empresa no podría tener éxito a escala global.
- Su desempeño mediocre determina el fracaso general de la empresa para lograr sus objetivos.
- Ayudan a determinar, al menos parcialmente, el funcionamiento de la empresa con razón comercial.
- En la práctica, son ellos los que más atención necesitan, se les asignan más recursos, equipos, personal e inversiones.

4.2.3.3.2 Función adjetiva. Son funciones adicionales en la estructura corporativa utilizadas para dar soporte y resiliencia a las funciones esenciales. Además, ayudan a cumplir la promesa de este último Linci (2023).

4.2.3.4 Fuerzas de Porter. Desde el punto de vista de Alonso (2022), las 5 fuerzas de Porter forman un modelo de investigación de la estructura competitiva de la industria, que analiza: poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de productos sustitutos, amenaza de productos entrantes representativos y competencia entre competidores. Al analizar estas cinco fuerzas, una empresa puede comprender su posición en el mercado y tomar decisiones estratégicas.

➤ **El Poder de negociación de los proveedores.** Los proveedores y su poder de negociación son otro elemento de las 5 fuerzas de Porter. Por lo tanto, juegan un papel vital en el nivel de competencia de nuestra organización, ya que pueden afectar directamente el precio de nuestro producto o servicio, así como la calidad del producto. Una buena cartera de proveedores, que revisamos periódicamente, es fundamental para mejorar nuestro posicionamiento en la industria (Espinoza y Espinoza, 2020).

➤ **La amenaza de los productos sustitutos.** Los productos o servicios alternativos, también conocidos como sustitutos, son aquellos que satisfacen necesidades muy similares a nuestro producto.

➤ **La amenaza de los nuevos competidores.** Los nuevos competidores que puedan existir o aparecer en nuestro mercado buscarán ganar cuota de mercado rápidamente. Algunos de ellos podrían aportar un valor añadido en el que no habíamos pensado. Determinar la cantidad de nuevos competidores y analizar el nivel de amenaza que representan nos ayudará a proteger nuestra participación de mercado.

➤ **La rivalidad entre los competidores existentes.** La competencia que existe entre empresas competidoras en una industria se refleja, entre otras cosas, en la constante necesidad de ajustar o bajar precios para mantener la participación de mercado, o puede manifestarse como una constante necesidad de innovación.

4.2.3.5 Análisis PESTEL. De acuerdo con Ruiz (2019), un análisis pestel es descriptivo por los antecedentes de la empresa, cuando se trata de antecedentes de la empresa, se refiere a todos los elementos externos que son importantes para la organización, empresa o

negocio. El análisis ambiental siempre ha sido importante, pero hoy se vuelve muy importante cuando observamos la velocidad del cambio.

➤ **Político.** Son políticas gubernamentales (en cada país) a nivel local, regional, nacional e internacional que afectan directamente a una empresa o negocio. Dependiendo de la industria en la que te estés desarrollando o quieras desarrollar tu negocio, este factor cobra importancia.

➤ **Económico.** Se fija en los factores macroeconómicos según el país donde esté ubicada la empresa o incluso el país donde se inicie el proyecto, los factores como el PIB, la tasa de interés, el desempleo, el tipo de cambio, la disponibilidad de recursos, el nivel de desarrollo económico, pueden afectar directamente la ejecución de los planes, estrategias y operaciones de la empresa.

➤ **Socio-cultural.** La cultura, nivel de educación, religión, fe, hábitos de consumo, etc. factores que pueden agregar valor o afectar su proyecto. En este punto, es importante considerar las tendencias sociales que afectan directamente la estrategia empresarial.

➤ **Tecnológico.** La velocidad a la que la tecnología se desarrolla y progresa en el mundo actual puede hacer que un negocio, empresa o proyecto quede obsoleto rápidamente y genere una brecha digital. Debe ser monitoreado con mucho cuidado para no perder competitividad en el mercado.

➤ **Legal.** Son aquellos factores que tienen relación directa con la legislación del país donde se encuentra la empresa. En este aspecto deben tenerse en cuenta: licencias, legislación laboral, sanitaria, derechos de autor y propiedad intelectual.

4.2.3.6 Cuadro de mando integral (CMI). Kaplan y Norton (2023) manifiestan que un cuadro de mando integral (CMI) se define como un sistema de gestión que proporciona información sobre los procesos comerciales internos y los resultados externos para mejorar continuamente el rendimiento y los resultados estratégicos.

Al reunir medidas en torno a los procesos internos y los resultados externos, un cuadro de mando integral respalda la mejora continua a nivel de rendimiento y resultados estratégicos. El cuadro de mando integral es una herramienta de gestión estratégica que contempla la organización desde diferentes perspectivas, normalmente las siguientes:

➤ **Financiero:** La perspectiva se refiere a la medida del desempeño financiero de una organización, incluyendo indicadores como ingresos, rentabilidad y flujo de efectivo.

➤ **Cliente:** Se centra en cómo la organización crea valor para sus clientes, evaluando aspectos como la satisfacción del cliente, lealtad y retención.

➤ **Proceso comercial:** Se enfoca en la eficiencia y efectividad de los procesos internos de la organización, identificando mejoras y optimizando los flujos de trabajo.

➤ **Aprendizaje y crecimiento:** Se relaciona con el desarrollo del talento y las capacidades de la organización, incluyendo aspectos como el aprendizaje continuo, la innovación y el clima laboral favorable para fomentar el crecimiento.

4.2.3.7 Factor de valor agregado. El valor agregado se refiere al valor adicional a la materia prima (bienes intermedios) por parte de una organización, utilizando sus actividades de producción. Se calcula como la diferencia entre el valor de la producción y el valor de los bienes intermedios. El método del valor agregado es un método ampliamente utilizado para calcular el ingreso nacional, ya que evita la doble contabilidad, lo cual es un error bastante grave al estimar el ingreso nacional (Vedantu, 2020).

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. Los instrumentos se utilizan para medir o recopilar datos sobre una variedad de variables que van desde el funcionamiento físico hasta el bienestar psicosocial. Los tipos de herramientas de medición incluyen escalas, índices, encuestas, entrevistas y observaciones informales Health Sciences Library (2023).

4.2.4.1 Estadística de la industria. Dashboard (2019) determina que las estadísticas de la industria proporcionan datos reales sobre situaciones complejas, esto puede utilizarse para ejecutar predicciones sobre el futuro de la empresa u organización. Las estadísticas se ocupan para realizar análisis financieros de proyectos de gasto, proyecciones de ventas, conciliar cantidades de producción y ejecutar un análisis de muestreo para definir la calidad del producto.

4.2.4.2 Promedios de la industria. Teniendo en cuenta a Basu (2019), los promedios de la industria sirven para analizar el valor que tiene la empresa antes de invertir, cuando se aplican estos promedios a los índices financieros en donde se ocupan los estados financieros de una empresa que ellos determinarán la rentabilidad y el crecimiento de una empresa. Estos promedios pueden ser útiles para los propietarios de pequeñas empresas cuando desean medir y comparar el desempeño de su negocio con los promedios de la industria.

4.2.4.3 Indicadores financieros. Aguirre (2021) indica que los indicadores financieros son muy importantes para la toma de decisiones de una empresa. Algunos de los principales factores que provocan el fracaso de algunas empresas se deben a la subestimación de estos factores altamente correlacionados para la supervivencia a largo plazo y el éxito garantizado.

El éxito de la empresa está en parte relacionado con la capacidad del líder de la organización para concentrarse en la gestión de los resultados financieros de la empresa.

➤ **Indicadores de liquidez.** La liquidez de cualquier empresa es una medida de su solvencia a corto plazo. Es decir, la capacidad de convertir activos líquidos en efectivo, algunas medidas influyentes de la liquidez financiera son el capital de trabajo, la razón corriente y la prueba ácida.

➤ **Indicadores de endeudamiento.** Los índices de apalancamiento son índices que permiten determinar el grado de endeudamiento que una empresa puede asumir contra su patrimonio o capital. Algunos de estos indicadores son: Deuda total, deuda a corto plazo, deuda a largo plazo, apalancamiento total.

➤ **Indicadores de rentabilidad.** Los índices financieros de rentabilidad son aquellos que determinan la capacidad de una empresa para crecer de manera sostenible en el tiempo en términos de ganancias o pérdidas. Está determinado por indicadores financieros de rentabilidad; beneficio bruto, rendimiento de la inversión, rendimiento del capital, beneficio de las ventas, beneficio de los dividendos.

➤ **Indicadores de Eficiencia.** Permiten cuantificar el nivel de eficiencia de los procesos, teniendo en cuenta la productividad de los recursos gestionados. Algunos indicadores financieros que miden la eficacia de la gestión de la empresa son: Rotación de inventarios, Rotación de cartera, Rotación de proveedores, Inventarios.

4.2.4.4 Indicadores no financieros. Citando a Zarzycka y Krasodomska (2022), un indicador no financiero es una medida de un proceso que se considera fundamental para el éxito de una organización. Las medidas financieras no pueden capturar completamente el valor que se deriva de estos activos porque son métricas basadas en contabilidad retrospectivas que reflejan el uso del capital físico. Instituciones relacionadas al manejo de información empresarial.

- Indicadores de Compra y Abastecimientos
- Indicadores de Producción e Inventarios
- Indicadores de Almacenamiento y Bodegaje
- Indicadores de Costos y Servicio al Cliente

4.2.4.5 Superintendencia de compañías, valores y seguros. La Superintendencia de compañías, valores y seguros es una institución de carácter técnico, con autonomía administrativa y económica, a la que corresponde la vigilancia y control de la organización, funcionamiento, funcionamiento, liquidación y liquidación de empresas y demás sujetos en los

casos y condiciones previstos por la ley (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2023).

4.2.4.6 Servicio de rentas internas (SRI). El Servicio de Rentas Internas, inició el 2 de diciembre de 1997, con base en los principios de equidad y justicia, como respuesta a la alta evasión fiscal provocada por la ausencia casi total de una cultura tributaria.

Desde su establecimiento, se ha distinguido como un organismo independiente en el establecimiento de políticas y estrategias de gobierno, lo que le permite administrar su toma de decisiones de manera equilibrada, transparente y rigurosa y aplicar sus políticas y legislación tributaria de manera transparente (Servicio de Rentas Internas Del Ecuador [SRI], 2020).

4.2.4.7 Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Este organismo encargado de las estadísticas oficiales, además de brindar información estadística pertinente, oportuna, confiable y de alta calidad, es responsable de planificar, regular y acreditar el desarrollo de los sistemas estadísticos estatales; métodos innovadores, indicadores y análisis de información estadística para diseñar, implementar y evaluar programas nacionales (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2019).

4.2.4.8 Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU). El CIIU es una forma de clasificar las actividades económicas según el proceso productivo, clasificando las unidades estadísticas según su acción económica principal. Su propósito es proporcionar un conjunto de tipos de funciones que se pueden usar para recopilar, analizar y presentar estadísticas relevantes para estas actividades (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2022).

4.3 Fundamentación legal

4.3.1 Leyes que regulan al sector comercial

El Código Orgánico de Comercio (2019) afirma que:

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

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

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

1.- La compra o permuta de cosas muebles, hecha con ánimo de revenderlas o permutarlas en la misma forma o en otra distinta; y la reventa o permuta de estas mismas cosas. Pertenecen también a la jurisdicción mercantil las acciones contra los agricultores y criadores

por la venta de los frutos de sus cosechas y ganados, mas no las intentadas contra los comerciantes para el pago de lo que hubieran comprado para su uso y consumo particular, o para el de sus familias;

2.- La compra y la venta de un establecimiento de comercio, y de las acciones de una sociedad mercantil;

3.- La comisión o mandato comercial;

4.- Las empresas de almacenes, ¡tiendas, bazares, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes;

5.- El transporte por tierra, ríos o canales navegables, ¡de mercaderías o de personas que ejerzan el comercio o viajen por alguna operación de tráfico;

6.- El depósito de mercaderías, las agencias de negocios mercantiles y las empresas de martillo;

7.- El seguro;

8.- Todo lo concerniente a letras de cambio o pagarés a la orden, ¡aun entre no comerciantes; las remesas de dinero de una plaza a otra, hechas en virtud de un contrato de cambio, y todo lo concerniente a libranzas entre comerciantes solamente, o por actos de comercio de parte del que suscribe la libranza.

9.- Las operaciones de banco;

10.- Las operaciones de correduría;

11.- Las operaciones de bolsa;

12.- Las operaciones de construcción y carena de naves, y la compra o venta de naves o de aparejos y vituallas;

13.- Las asociaciones de armadores;

14.- Las expediciones, transportes, depósitos o consignaciones marítimas;

15.- Los fletamentos, préstamos a la gruesa y más contratos concernientes al comercio marítimo

16.- Los hechos que producen obligación en los casos de averías, naufragios y salvamento.

Art. 4.- Las costumbres mercantiles suplen el silencio de la Ley, cuando los hechos que las constituyen son uniformes,

públicos, generalmente ejecutados en la República, o en una determinada localidad y reiterados por más de diez años.

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

4.3.1.1 Leyes sanitarias. La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2022) afirma que:

Art. 73.- En caso que una planta procesadora o establecimiento procesador de alimentos sea re categorizado por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, el propietario o representante legal, al momento de renovar el permiso de funcionamiento debe adjuntar la categoría actualizada y otorgada por dicho Ministerio.

Art. 130.- Los alimentos procesados, que, en cumplimiento a lo establecido en la presente Normativa Técnica Sanitaria, ingresen o circulen como muestras sin valor comercial en el país; no podrán ser comercializados bajo ninguna modalidad, siendo esta infracción causal de sanción por parte de la ARCSA, por comercializar el producto sin notificación sanitaria.

Art. 131.- Las muestras sin valor comercial que se encuentren circulando en el mercado, deben identificarse de manera segura, como “muestra sin valor comercial” en el envase de manera clara, legible e indeleble. Se podrán realizar inspecciones de verificación en cualquier momento de las muestras sin valor comercial que se encuentren circulando en el país.

4.3.1.2 Normativa técnica sanitaria para alimentos procesados. La Normativa Técnica Sanitaria para Alimentos Procesados (2016) afirma que:

Art. 1.- Objeto.- La presente normativa técnica sanitaria establece las condiciones higiénico sanitarias y requisitos que deberán cumplir los procesos de fabricación, producción, elaboración, preparación, envasado, empaclado transporte y comercialización de alimentos para consumo humano, al igual que los requisitos para la obtención de la notificación sanitaria de alimentos procesados nacionales y extranjeros según el perfilador de riesgos, con el objeto de proteger la salud de la población, garantizar el suministro de productos sanos e inocuos.(p.5)

Art. 3.- Para la aplicación de la presente normativa técnica sanitaria aplicarán las definiciones que se establece a continuación:

Acta de inspección. - Formulario único que se expide con el fin de testificar el cumplimiento o no de los requisitos técnicos, sanitarios y legales en los establecimientos en donde se procesan, envasan, almacenan, distribuyen y comercializan alimentos destinados al consumo humano.

Actividad de agua. - Es la cantidad de agua disponible en el alimento, que favorece el crecimiento y proliferación de microorganismos. Se determina por el cociente de la presión de

vapor de la sustancia, dividida por la presión de vapor de agua pura, a la misma temperatura o por otro ensayo equivalente.

Aditivos alimentarios. - Son sustancias o mezclas de sustancias de origen natural o artificial, que por sí solas no se consumen directamente como alimentos, tengan o no valor nutritivo y se adicionan intencionalmente al alimento con fines tecnológicos en límites permitidos durante la producción, manipulación, fabricación, elaboración, tratamiento o conservación de alimentos. Comprende también las sustancias y mezclas de las mismas que se ingieren por hábito o costumbre, tengan o no valor nutritivo.

Agua potable. - El agua cuyas características físicas, químicas y microbiológicas han sido tratadas a fin de garantizar su aptitud para uso humano y proviene de la red pública.

Agua segura. - Aquella que no contiene contaminantes objetables ya sean químicos o microbiológicos y que no causan efectos nocivos al ser humano.

Alérgeno. - Son sustancias que por sus características físicas o químicas tienen la capacidad de alterar o activar el sistema inmunológico de los consumidores desatando reacciones alérgicas.

Adición, enriquecimiento o fortificación. - Es el efecto de añadir o agregar uno o varios nutrientes a un producto alimenticio para fines nutricionales de la población, según la regulación vigente.

Alimento adicionado, enriquecido o fortificado. - Comprende al alimento natural, procesado o artificial al que se le ha agregado aminoácidos considerados esenciales, vitaminas, sales minerales, ácidos grasos indispensables u otras sustancias nutritivas, en forma pura o como componentes de algún otro ingrediente con el propósito de:

- a) Aumentar la proporción de los componentes propios, ya existentes en el alimento; o
- b) Agregar nuevos valores ausentes en el alimento en su forma natural.

Alimento a granel. - Es aquel alimento procesado que se comercializa en grandes cantidades.

Alimento artificial. - Es aquel alimento procesado en el cual los ingredientes que lo caracterizan son generados a través de procesos no naturales.

Alimento contaminado. - Es aquel alimento que contiene agentes vivos (virus, microorganismos o parásitos), sustancias químicas o radioactivas minerales u orgánicas extrañas a su composición normal, capaces de producir o transmitir enfermedades, o que contenga componentes naturales tóxicos o gérmenes en concentración mayor a las permitidas por las disposiciones reglamentarias.

Alimento natural. - Es aquel que se utiliza como se presenta en la naturaleza pudiendo ser sometido a procesos mecánicos o tecnológicos, por razones de higiene o las necesarias para la separación de sus partes no comestibles.

Alimento orgánico. - Son los alimentos de origen agrícola o agropecuario, que han sido producidos desde el cultivo hasta el procesamiento sin utilizar ningún tipo de elementos químicos (agroquímicos, aditivos, pesticidas), y que en su producción integral tengan especial cuidado por el medio ambiente y la utilización de productos biodegradables.

Alimento perecedero. - Alimento que por sus características inicia su descomposición de manera rápida; y que requiere condiciones especiales de conservación, en sus periodos de almacenamiento y transporte.

Alimento semielaborado. - Son alimentos intermedios entre alimento crudo y listo para el consumo, las materias primas se transforman en producto semielaborado y estos, posteriormente en alimento para el consumo. Son productos que no se consumen ni expenden directamente al consumidor.

Alimento preparado. - Producto elaborado, semielaborado o crudo, destinado al consumo humano que requiera o no mantenerse caliente, refrigerado o congelado, y se extiende de forma directa al público para su consumo inmediato.

Alimento procesado. - Es toda materia alimenticia natural o artificial que para el consumo humano ha sido sometida a operaciones tecnológicas necesarias para su transformación, modificación y conservación, que se distribuye y comercializa en envases rotulados bajo una marca de fábrica determinada.

El término alimento procesado, se extiende a bebidas alcohólicas y no alcohólicas, aguas de mesa, condimentos, especias y aditivos alimentarios.

Alimento inocuo. - Garantía que el alimento no causará daño al consumidor cuando se preparen o consuman de acuerdo con el uso a que se destina.

Alimentos. - Es todo producto natural o artificial que ingerido aporta al organismo de los seres humanos o de los animales, los nutrientes y la energía necesarios para el desarrollo de los procesos biológicos.

Alimentos de alto riesgo. - Alimentos que, por sus características de composición nutricional, actividad de agua favorecen el crecimiento de microorganismos y son susceptibles a contaminación física y química; y pueden causar daño a la salud de la población.

4.3.1.3 Municipio de Loja. El Municipio de Loja (2023) afirma que:

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 los 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 mencionado 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.

4.3.2 *Adopción de la Clasificación industrial internacional uniforme (CIU)*

El (Servicio de Rentas Internas del Ecuador SRI, 2020). afirma que:

G47 Comercio al por Menor, Excepto el de Vehículos Automotores y Motocicletas.

Esta división contiene la reventa (venta sin transformación) de productos nuevos y usados al público en general para su consumo como para su uso personal o doméstico, por almacenes, tiendas de departamento, puestos de venta, casas de venta por correo, vendedores ambulantes, cooperativas de consumidores, etc. El comercio al por menor se clasifica primero por tipo de venta (comercio al por menor en almacenes: grupos 471 a 477; comercio al por menor no realizado en almacenes: grupos 478 y 479). El comercio al por menor en almacenes incluye: venta al por menor de las mercancías usadas (clase 4774). Venta al por menor en almacenes, existe otra distinción, entre la venta al por menor especializada (grupos 472 a 477) y la venta al por menor no especializada (grupo 471).

Los grupos mencionados anteriormente son subdivididos más adelante por el rango de productos vendidos. La venta no realizada en almacenes se subdivide según las formas de comercio, tales como venta al por menor vía puestos de venta y mercados (grupo 478) y otras ventas al por menor no realizada en almacenes, por ejemplo: casas de venta por correo, venta puerta a puerta, máquinas dispensadoras etc. (grupo 479).

Los artículos vendidos en esta división se limitan a bienes usualmente referidos como entrada de consumo. Por lo tanto, los bienes que usualmente no ingresan al comercio minorista, tales como granos de cereal, minerales, maquinaria industrial etc., son excluidos. Esta división también incluye unidades comprometidas principalmente en la venta al público en general, de la exposición de mercancías, productos como computadoras personales, artículos de papelería, pintura o madera, aunque estas ventas quizás no sean para uso personal o doméstico. Algunos procesos de artículos pueden ser involucrados, pero sólo secundariamente a la venta ejemplo: selección y embalaje de artículos, instalación de electrodomésticos, etc.

Contiene la venta al por menor por agentes comisionistas y actividades de casas de subasta al por menor. Esta división no contempla la venta de productos agrícolas, ver división 01; fabricación y venta de artículos, la cual es generalmente clasificada como Industria en divisiones 10-32; venta de vehículos automotores, motocicletas y sus partes, ver división 45; comercio de granos de cereal, minerales, petróleo crudo,

químicos industriales, hierro, acero, maquinaria y equipo industrial, ver división 46;
alquiler de artículos domésticos o personales al público en general, ver grupo 772.

5. Metodología

5.1 Área de estudio

La investigación se llevó a cabo en el cantón Loja, ubicado en el Sur del Ecuador, limita al norte con el Cantón Saraguro, al sur con la provincia Zamora Chinchipe y al oeste con la parte alta de la provincia de El Oro y los cantones de Cantones de Catamayo, Gonzanamá y Quilanga; tiene una extensión de 1 869 km².

5.2 Enfoque de investigación.

Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018) manifiestan que los métodos mixtos son una serie de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que involucran la recopilación y análisis tanto de datos cuantitativos como cualitativos.

En esta investigación se utilizó un enfoque mixto ya que se recopiló información para el análisis de características de datos cualitativos y análisis cuantitativos para conocer el posicionamiento de los negocios, lo que permitió una mejor comprensión del problema de investigación.

5.3 Alcance y tipo de investigación

5.3.1 Exploratorio

El alcance de esta investigación fue exploratorio; en referencia a Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018) mencionan que se realizan estudios exploratorios cuando se busca examinar un fenómeno o problema de investigación que sea nuevo o haya sido poco estudiado, generando dudas o que no haya sido abordado previamente.

Durante la investigación, se realizó un análisis exploratorio de datos debido a la escasez de información disponible para hacer comparaciones o análisis de negocios similares.

5.3.2 Descriptivo

El alcance de esta investigación fue descriptivo; en referencia Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018) los estudios descriptivos tienen como objetivo identificar y describir las propiedades, características y perfiles de individuos, grupos, comunidades, procesos, objetos u otros fenómenos que se sometan a análisis.

Esta investigación tuvo un alcance descriptivo, ya que se analizó la situación en la que se encontraban las empresas. Además, se evaluaron los diferentes aspectos, dimensiones o componentes durante el desarrollo de la investigación.

5.4 Métodos de investigación

5.4.1 Método inductivo

De acuerdo con Bernal (2010), este método emplea el razonamiento lógico para derivar conclusiones generales a partir de hechos particulares aceptados como válidos, esto facilitó el uso de los conocimientos adquiridos para realizar el diagnóstico sectorial.

5.4.2 Método deductivo

Con base en Bernal (2010), este método deductivo de razonamiento implica el uso de conclusiones generales para explicar situaciones particulares. Comienza analizando los postulados, teoremas, leyes, principios, etc., que tienen aplicabilidad universal y han sido validados, y luego los aplica a soluciones o hechos específicos. Mediante este método deductivo, se pudo deducir las características generales que tenían las empresas dedicadas a la venta al por menor de productos alimenticios.

5.4.3 Método analítico

Como expresa Bernal (2010), este proceso cognitivo implica la descomposición de un objeto de estudio en sus partes constituyentes para estudiarlas de forma individual y separada del todo. En esta investigación se utilizó el método analítico para analizar tanto datos cualitativos como cuantitativos. Con la información recolectada, se realizaron cálculos estadísticos para comparar y obtener promedios y estadísticas de la industria.

5.4.4 Método sintético

En la opinión de Bernal (2010), este enfoque busca reunir los componentes fragmentados de un objeto de estudio con el fin de analizarlo en su conjunto. En esta investigación se utilizó el método sintético para relacionar y comparar el desempeño y situación de los supermercados y las tiendas. De esta forma, se pudieron obtener conclusiones a partir de las comparaciones realizadas.

5.5 Diseño de la investigación

5.5.1 Transversal

Desde el punto de vista de Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018), los diseños transeccionales o transversales recopilan datos en un único momento o instante, en un solo periodo de tiempo. El diseño de la investigación fue transversal, ya que se analizaron los datos de las variables recopiladas en un periodo de tiempo determinado, tal como se había planificado en el proyecto.

5.6 Técnicas de investigación

5.6.1 Técnicas de recolección de datos

Se utilizó encuestas, ya que facilitó la recolección de datos cualitativos que resultaron muy útiles para esta investigación, permitiendo obtener el promedio de la industria del sector objetivo.

5.6.2 Técnicas bibliográficas

Se recopiló información coherente y relevante relacionada con el análisis sectorial, la cual resultó útil para llevar a cabo esta investigación.

5.7 Recursos y materiales

A través de la obtención de datos financieros de portales web oficiales Servicio de Rentas Internas (SRI), Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS), repositorios universitarios y bases científicas como Google Académico, Scopus y Redalyc. Los recursos electrónicos fueron utilizados para recolectar, analizar y procesar los datos necesarios para obtener la información. Además, se emplearon recursos y materiales de oficina durante el desarrollo de la investigación.

5.8 Población y muestra

La población estudiada en la investigación fueron todas las empresas que eran supermercados y tiendas minoristas obligadas a llevar contabilidad en el cantón de Loja. Se mapearon 42 locales dedicados a la venta minorista de productos de primera necesidad ubicados en las parroquias urbanas del cantón Loja, pero solo 19 negocios proporcionaron información para llevar a cabo esta investigación, convirtiéndose en la población objeto de estudio.

5.9 Procesamiento y análisis de datos

Para cumplir con el objetivo 1, se llevaron a cabo visitas in situ de cada negocio en tiendas y supermercados para caracterizar el sector. Después, se cuantificó según el perfil del cliente utilizando la saturación teórica. Una vez que se obtuvieron los datos necesarios, se analizaron e interpretaron, y se utilizó la fundamentación teórica para sustentar la información obtenida en algunas preguntas. Las encuestas se dejaron de realizar debido a que la información recolectada era repetitiva.

Para cumplir con el segundo objetivo, se definieron los factores clave de éxito que se aplicaron en el sector minorista. Se establecieron indicadores financieros y no financieros para evaluar el rendimiento de la empresa en relación con los factores clave de éxito. Se desarrollaron instrumentos de recolección para obtener los promedios de la industria, este material se utilizó para sensibilizar a los actores del sector minorista.

Finalmente, para cumplir con el objetivo 3, se planificó el recorrido para la aplicación de los instrumentos de recolección. Se tabuló y se calcularon los promedios de la industria, lo que ayudó a elaborar el material de difusión con los promedios obtenidos.

6. Resultados

6.1 Objetivo 1: Caracterizar la actividad empresarial del comercio al por menor del cantón Loja, para definir los factores claves de éxito de este sector empresarial

El objetivo 1 del proyecto tiene como finalidad la descripción de las particularidades generales de la actividad de la venta minorista de productos de primera necesidad. Además, se presentarán estadísticas nacionales del sector comercial de las microempresas que están dedicadas a esta actividad, se cuantificó el número de actores a nivel provincial y cantonal, y se definirá el perfil de los clientes, así como también se realizará una cuantificación precisa de los mismos.

6.1.1 Particularidades del Sector de venta al por menor de productos de primera necesidad

En el sector se han identificado diversas particularidades que han sido contrastadas con la base de datos del Servicio de Rentas Internas (SRI), y clasificadas utilizando la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU). Esta clasificación permite categorizar de manera uniforme las actividades y unidades económicas presentes en el sector, proporcionando información sobre su situación actual y nivel de categoría. Los propietarios de estos negocios pueden estar constituidos tanto como personas naturales como jurídicas, y su principal actividad radica en la comercialización (compra y venta) de productos alimenticios.

6.1.1.1. Clasificación CIIU nacional de la venta al por menor de productos de primera necesidad. Según la CIIU, la actividad de la venta al por menor de gran variedad de productos en tiendas y supermercados entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad, etcétera. El sector a estudiar se encuentra representado por los códigos: G 4711.01 y G 4711.02 que pertenece a la sección G: Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.

En la Tabla 1, los establecimientos dedicados a la distribución de productos de primera necesidad son ampliamente reconocidos como esenciales para la subsistencia y el bienestar de las personas. Estos negocios desempeñan un papel fundamental al proporcionar alimentos que satisfacen las necesidades de nutrientes requeridos para mantener una alimentación equilibrada y saludable. Estos productos son indispensables en los hogares y su demanda se mantiene constante, incluso durante periodos de crisis económicas.

Tabla 1*Actividad de comercialización de productos de primera necesidad*

Código	Descripción
G4711.01	Venta al por menor de gran variedad de productos en tiendas entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad, etcétera.
G4711.02	Venta al por menor de gran variedad de productos en supermercados entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad, etcétera.

Nota. Datos obtenidos de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (2022).

En la Tabla 2, la investigación que se está realizando se encuentra en el la sección G del nivel 6 en la cual se ocupa dos códigos: G 4711.01 y G 4711.02 que contienen 6 dígitos los cuales describen la actividad económica que se está investigando, en donde se encuentran los minoristas que actúan como último punto de contacto en la cadena de distribución, los cuales al vender directamente al consumidor final incrementan sus ganancias.

Tabla 2*Estructura Jerárquica de la CIU*

Nivel	Nomenclatura
Nivel 1	Sección (A-U)
Nivel 2	División, 2 dígitos
Nivel 3	Grupo, 3 dígitos
Nivel 4	Clase, 4 dígitos
Nivel 5	Subclase, 5 dígitos
Nivel 6	Actividad Económica, 6 dígitos

Nota. Datos obtenidos de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (2022).

6.1.1.1 Participación en el mercado. El presente estudio analiza el porcentaje de participación que tienen las diversas empresas en el sector, en relación con el cantón Loja. Con el fin de obtener una visión clara y completa del mercado, se han considerado todas las empresas relevantes en el sector y se ha realizado un análisis comparativo de su presencia en la zona de estudio. Los resultados obtenidos permiten identificar a las empresas líderes en el mercado y su nivel de influencia en la economía local.

En la Tabla 3 las provincias del Ecuador, se registran un total de 75 440 empresas activas, abarcando todas las clasificaciones del CIU y representando el 100 % del mercado. Dentro de la actividad económica posicionada en el nivel 6 con el código alfabético G, se encuentran 21 532 empresas, las cuales representan el 29 % del mercado. En esta investigación, se consideran dos códigos numéricos específicos, G 4711.01 Y G 4711.02, que corresponden a la venta al por menor de productos de primera necesidad. En el cantón Loja se identifican 50 empresas dedicadas a esta actividad, representando un porcentaje de participación en el mercado del 0,07 % dentro de la clasificación general.

Tabla 3*Número de actores y participación de la venta al por menor de productos alimenticios*

Nomenclatura	Cantidad	Participación (%)
Sección (A-U) del CIU nacional de empresas activas que tienen todas las provincias.	75 440	100
Sección G: Comercio al por mayor y menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas	21 532	29
Actividad G4711.01 y G4711.02: Venta al por menor de gran variedad de productos en tiendas y supermercados entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad, etcétera.	50	0,07

Nota. Datos obtenidos del Servicio de Rentas Internas SRI (2023).






6.1.1.2 Productos principales de la venta al por menor de productos de primera necesidad. Los negocios que se dedican a la venta al por menor de productos de primera necesidad tienen una amplia variedad de productos en sus estantes, pero hay algunos que destacan por su alta demanda y consumo por parte de los clientes. Entre estos productos se encuentran los alimentos perecederos, como arroz, tallarines, fideos, aceite, azúcar entre otros.

En cuanto a los alimentos no perecederos, estos son considerados como productos básicos en la alimentación diaria de las personas. Son fáciles de almacenar y tienen una larga vida útil, lo que permite a las personas comprarlos en grandes cantidades sin preocuparse por su fecha de caducidad. Además, su precio es accesible para la mayoría de los consumidores.

En la Tabla 4, en la investigación de campo realizada, se identificaron como productos principales aquellos que son considerados básicos y que pertenecen a marcas de renombre en el cantón Loja. Entre ellos se encuentran el arroz, azúcar, aceite, sal, tallarín y fideos. Esto sugiere que los negocios dedicados a la comercialización de productos de primera necesidad tienen una oferta limitada debido a su tamaño reducido y la falta de capital para adquirir una variedad más amplia de productos o de diferentes marcas. Sin embargo, esta estrategia les permite enfocarse en ofrecer productos esenciales y mantener precios competitivos.

La estrategia de enfocarse en la venta de productos básicos y de marcas reconocidas puede resultar en una ventaja competitiva para los negocios que se dedican a la comercialización de alimentos de primera necesidad. Al limitar su oferta, estos establecimientos pueden mantener precios accesibles y ofrecer productos de alta calidad que satisfagan las necesidades básicas de sus clientes, esto no significa que no puedan innovar o buscar maneras de mejorar su servicio.

Tabla 4
Productos principales de primera necesidad





Productos	Unidad de medida	Marcas de los productos más comercializados	Logotipo
Arroz	Libras	San Mateo San Isidro Arroz Osito Super Extra	
Azúcar	Libras	Azúcar Monterrey San Carlos Ile Valdez	
Aceite	Litro	La favorita Girasol Palma de Oro Alesol	
Sal	2 kg	Cris-sal Costa Sal Ecuasal Sal Pacifico	
Pastas	Libras	Don Vittorio Sumesa Amancay Toscana	

Nota. Imágenes obtenidas de la página web Pinterest (2023) <https://n9.cl/yp402>

6.1.1.3 Productos secundarios de la venta al por menor de productos de primera necesidad. En cada establecimiento, los productos secundarios son los que menos se comercializan y se surten en comparación con los productos principales.

En la Tabla 5 se muestra que los negocios cuentan con productos secundarios como alimento para mascotas, productos de limpieza, cigarrillos y bebidas alcohólicas, los cuales generan una ganancia menor y tienen una demanda más baja en comparación con los productos principales. Según los propietarios, estos productos no generan tanta ganancia como los productos principales.

Tabla 5*Productos secundarios de primera necesidad*

Productos	Unidad de medida	Marcas de los productos más comercializados	Logotipo
Alimento de mascotas	Libras	Pro-can Buen can Canimentos Mimaskot	
Productos de limpieza	Unidad	Fabuloso Clean Clorox Estrella	
Cigarrillos	Unidad	Lark Lider Marlboro Canival	
Bebidas alcohólicas	Unidad	Cantaclaro San Jorge Zhumir San Miguel	

Nota. Imágenes obtenidas de la página web Pinterest (2023) <https://n9.cl/yp402>

6.1.1.4 Barreras de entrada en la venta al por menor de productos de primera necesidad. Estos negocios a lo largo de los años han identificado algunas de las barreras de entrada que existen en el sector.

En la Tabla 6 se pueden identificar tres barreras de entrada en el sector minorista de productos de primera necesidad. En primer lugar, la economía de escala afecta a los propietarios, ya que fluctuaciones en los precios del arroz y azúcar debido a cambios climáticos como el fenómeno del niño pueden generar inconformidad. Otra barrera es la diferenciación de productos, donde algunos propietarios prefieren comprar a grandes volúmenes para aprovechar promociones, mientras que otros optan por adquirir productos de calidad en menor cantidad para obtener productos de calidad en menor cantidad para obtener mayores ganancias.

En la Tabla 6 la rivalidad entre competidores es una barrera significativa, con supermercados como Supermaxi, Gran Akí y Tía que han establecido una base de clientes gracias a su publicidad.

Tabla 6

Barreras de entrada en la actividad de venta al por menor de productos de primera necesidad

Factor	Interpretación
Economía de escala	En el cantón Loja la economía de escala afecta la barrera de entrada en los periodos de mayor producción de arroz y azúcar al crear un efecto en la baja de su comercialización.
Diferenciación del producto	La barrera de entrada relacionada con la diferenciación del producto afecta en el cantón Loja debido a la inversión en mercadería en función al volumen (resulta menos costo) antes de elegir productos de mayor calidad que satisfagan las necesidades del cliente.
Rivalidad entre competidores	La rivalidad entre negocios de venta de productos de primera necesidad en el cantón Loja tiene la competencia que no es equilibrada ya que hay supermercados como el Supermaxi, Gran akí y Tía que atrae la mayoría de clientes, esto afecta directamente a las ventas e ingresos de los negocios pequeños donde no cuentan con la publicidad y ofertas que tienen estas corporaciones.

6.1.2 Representación del sector comercial de la venta al por menor de productos de primera necesidad en las estadísticas del Cantón Loja

En esta sección, se llevará a cabo una evaluación a nivel cantonal de las empresas que se dedican principalmente a la venta al por menor de productos de primera necesidad (código: G4711.01 y G4711.02), clasificándolas según su tamaño: grande, mediana, pequeña y microempresa. Además, considerando que el Cantón Loja como área de estudio, los supermercados y tiendas minoristas pertenecen a la categoría de microempresas, se presentará el ranking nacional de las microempresas más grandes.

6.1.2.1 Cuantificación y partición de los negocios minoristas identificados en el Cantón Loja. En primera instancia, se tomó como referencia la base de datos del SRI para investigar cada negocio mediante el RUC, aquellos que están obligados a llevar contabilidad y se dedican a la venta al por menor de productos de primera necesidad dentro del cantón Loja. Durante la investigación de campo, se realizó una visita in situ a cada negocio para verificar si continúan operando normalmente. Se encontró que algunas empresas ya no se encuentran en el cantón Loja y que algunos negocios han cerrado.

En la Tabla 7, en el cantón Loja, se encuentran 42 negocios que se dedican a la venta al por menor de productos de primera necesidad, los cuales están obligados a llevar contabilidad. La mayoría de estos negocios se localizan en las parroquias urbanas, el Valle tiene el mayor porcentaje con un 26 % lo que equivale a 11 locales activos. Le sigue el Sagrario con un 19 %, representando a 8 negocios activos, y la parroquia San Sebastián con un 14 %

que cuentan con 6 negocios en esta área. En las parroquias rurales, Malacatos tiene un 10 % con 4 locales, y Vilcabamba tiene 2 % que pertenece a un local en esta parroquia.

La Tabla 7 muestra claramente que la parroquia Valle tiene la mayor cantidad de negocios minoristas debido a su amplia extensión geográfica. Además, se puede inferir que las ubicaciones de las tiendas minoristas están bien distribuidas dentro de los límites de la ciudad de Loja. Sin embargo, es evidente que hay una escasa presencia de este tipo de negocios en las zonas rurales. Por lo tanto, se podría considerar que las zonas rurales son un área con un gran potencial para la instalación de negocios de tiendas o supermercados. Dado que estas zonas están experimentando un crecimiento y expansión significativos, un supermercado podría convertirse en su principal proveedor de productos de primera necesidad

Tabla 7

Negocios Activos de la actividad minorista de productos de primera necesidad

	Parroquia	Número de negocios	Porcentaje (%)
Urbanas	Carigan	3	7
	El Sagrario	8	19
	Loja	4	10
	Valle	11	26
	Punzara	1	2
	San Sebastián	6	14
Rurales	Sucre	4	10
	Malacatos	4	10
	Vilcabamba	1	2
	Total	42	100

6.1.2.2 Ranking de los negocios de venta al por menor de productos de primera necesidad. A través del ranking, es posible observar las empresas que forman parte del sector de las microempresas en Ecuador. El ranking de los negocios de venta al por menor de productos de primera necesidad ofrece una visión clara y objetiva sobre las empresas que se destacan en este sector vital.

A través de este ranking, se puede identificar y reconocer a aquellos establecimientos que brindan productos esenciales a la comunidad, asegurando su disponibilidad y accesibilidad. A continuación, en la Tabla 8 se presenta el ranking de las microempresas minoristas que están inscritas como sociedad a nivel nacional.

Como se puede observar en la Tabla 8, se han analizado cinco actores del sector de las microempresas a nivel nacional. Estas empresas, que se dedican a la venta al por menor de productos de primera necesidad, presentan un ingreso por ventas que va desde un máximo de \$60 000,00 hasta un mínimo aún por determinar.

En la Tabla 8 el ranking nacional de las microempresas minoristas de productos de primera necesidad muestra que el negocio Goldce S.A.S lidera la lista con un ingreso por ventas de \$60 000, seguida por Meldel S.A \$49 629 en ingresos por ventas. En tercer lugar, se encuentra el negocio Tradecozz. LTDA con ingreso de \$39 400, seguido por la Corporación Castel C.L con un ingreso por ventas de \$17.824 y finalmente, la Comercializadora Morocho & Curimilma Villosa S.A.S con un ingreso por ventas de \$3 596. Todas estas empresas están inscritas como sociedades y por parte importante del sector minorista de productos de primera necesidad en el país.

Tabla 8

Ranking nacional de las microempresas minoristas de productos de primera necesidad en función del ingreso por ventas anuales

Posición	Razón Social	Lugar de Origen	Ingreso por ventas
1	Goldce S.A.S	Quito	\$60 000,00
2	Meldel S. A	Guayaquil	\$49 629,52
3	Tradecozz. LTDA	Quito	\$39 400,05
4	Corporación Castel C. L	Loja	\$17 824,06
5	Comercializadora Morocho & Curimilma Villosa S.A.S.	Loja	\$3 596,90

Nota. Datos tomados de la Superintendencia de Valores y Seguros (2023).

6.1.3 Perfil y cuantificación del cliente del sector de la venta al por menor de productos de primera necesidad

Se llevo a cabo una evaluación del perfil del cliente potencial para este sector económico, utilizando datos oficiales para realizar la proyectar los resultados para el año 2022. En esta sección, se proporcionará información detallada sobre el perfil del cliente potencial para la venta al por menor de productos de primera necesidad. Se determinará si los productos ofrecidos están dirigidos a individuos, familias u organizaciones y se describe su perfil en relación con sus necesidades. Además, se cuantificó la demanda de estos productos.

En la Tabla 9 estos negocios tienen un cliente potencial que conforma 122 160 familias del cantón Loja, determinado por los propietarios de estos establecimientos que han manifestado que para ellos las familias son su principal cliente potencial. Por un lado, los negocios minoristas actúan como intermediarios de comercialización entre el proveedor y el usuario final.

En la Tabla 9 el cantón de Loja, se han identificado 42 unidades económicas clasificadas como tiendas y supermercados minoristas que se encuentran activas y son

obligadas a llevar contabilidad, las cuales en su mayoría se encuentran ubicadas en la parroquia Valle, dentro de la zona urbana.

El sector minorista se caracteriza por su ubicación estratégica, lo cual es fundamental para garantizar la accesibilidad y conveniencia para los consumidores. Además, ofrece una amplia variedad de productos, lo que permite satisfacer las necesidades y preferencias de diferentes segmentos de la población. El tamaño y espacio de estos establecimientos también desempeñan un papel crucial, ya que proporcionan comodidad y facilidad de movimiento para los clientes. Asimismo, los descuentos en productos seleccionados son esenciales para atraer a los consumidores y fomentar la fidelidad hacia la tienda.

Por último, las ofertas llamativas para el consumidor final generan un sentido de emoción en la compra, incentivando así el consumo. En conjunto, estas características contribuyen a la importancia y éxito del sector minorista de productos de primera necesidad

Tabla 9

Caracterización y cuantificación del cliente potencial

Cliente potencial	Características	Cuantificación
Familias	Ubicación estratégica	122 160
	Amplia variedad de productos	
	Tamaño y espacio	
	Descuentos en productos seleccionados.	
	Ofertas llamativas para el consumidor final.	

Nota. Investigación de Campo.

6.1.3.1 Perfil del cliente al que van dirigidos los productos. En el sector minorista de productos de primera necesidad, las familias se posicionan como uno de los principales clientes potenciales. Estos clientes buscan satisfacer sus necesidades básicas y garantizar el bienestar de sus hogares. Su perfil se caracteriza por la búsqueda de productos de calidad a precios accesibles, priorizando la alimentación. La demanda por parte de las familias representa una oportunidad clave para el crecimiento y desarrollo del sector minorista en este ámbito.

6.1.3.2 Cuantificar los clientes. La comercialización de productos de primera necesidad se destaca por su enfoque en las familias como uno de los principales grupos de clientes. La cuantificación de estos clientes es fundamental para comprender la demanda y el potencial del sector.

En la Tabla 10, en el año 2010 en el cantón Loja, se registró una población total de 448 966 habitantes. Desde entonces, se proyectó un crecimiento demográfico significativo, estimando que para el año 2022 la población alcance los 614 499 habitantes en el cantón. A partir de este dato, se realizó una división entre cuatro para determinar el número aproximado de familias en la zona.

Tabla 10*Población del cantón Loja en relación al número de familias*

	Año 2010	Año 2022	N° de Familias
Total	448 966	614 499	153 625

Nota. Datos obtenidos de Instituto Nacional de Estadística y Censos (2019)**Conclusión Parcial**

La actividad empresarial del comercio al por menor en el cantón Loja se caracteriza por su dinamismo y diversidad. En primer lugar, se observa una amplia variedad de establecimientos que abarcan desde tiendas y supermercados. Esta diversificación permite una mayor oferta de productos y servicios, lo que a su vez atrae a un público más amplio.

Además, se destaca la importancia de la ubicación estratégica de los negocios en este sector. La mayoría de los establecimientos se encuentran en zonas céntricas y de fácil acceso, lo que facilita el flujo de clientes y contribuye al éxito de las empresas. Asimismo, la atención al cliente es un factor clave en esta actividad empresarial. Los comerciantes se esfuerzan por brindar un servicio amable y personalizado, lo que genera fidelidad en los consumidores.

En conclusión, la actividad empresarial del comercio al por menor en el cantón Loja se caracteriza por su diversidad, ubicación estratégica y atención al cliente. Estos factores claves de éxito han contribuido al desarrollo y crecimiento sostenible de este sector empresarial en la región.

6.2 Objetivo 2: Establecer los indicadores de desempeño empresarial del comercio del cantón Loja, para facilitar el acopio de información primaria

En el segundo objetivo se establecerán los indicadores de desempeño empresarial que serán utilizados para monitorear y evaluar el rendimiento de los negocios dedicados a la venta al por menor de productos de primera necesidad. Estas herramientas, tanto cuantitativas como cualitativas, permitirán medir el progreso de este objetivo y tomar decisiones informadas.

Además, se consideran los factores clave de éxito como elementos esenciales para el buen funcionamiento del negocio. Para ello, se utilizará un cuadro de mando integral que proporcionará una visión integral de la actividad de venta al por menor de productos de primera necesidad, teniendo en cuenta múltiples perspectivas que son consideradas como factores clave de éxito.

6.2.1 Factores clave del éxito en la venta al por menor de productos de primera necesidad

Los factores clave de éxito en la venta al por menor de productos de primera necesidad son aquellos fundamentales que contribuyen al logro del éxito en este tipo de negocio. Además, la variedad y calidad de los productos ofrecidos son aspectos esenciales. Contar con un amplio

surtido de productos de primera necesidad, incluyendo opciones orgánicas y saludables, puede atraer a un público más diverso y generar lealtad entre los clientes.

En la Tabla 11 se muestran los factores clave del éxito y sus diferentes perspectivas: financiera, cliente, enfoque estratégico y operaciones. Estas perspectivas abarcan aspectos fundamentales que impactan directamente en el logro de los objetivos empresariales. Es esencial que las empresas identifiquen estos factores para asignar adecuadamente sus recursos y esfuerzos en las áreas más relevantes.

La Tabla 11 implica comprender a fondo las necesidades de los clientes, estar al tanto de las tendencias emergentes y adaptarse a los cambios constantes del entorno empresarial. En definitiva, considerar y planificar cuidadosamente estos factores es crucial para alcanzar el éxito empresarial y deben ser parte integral de las estrategias implementadas.

La perspectiva financiera va a servir para garantizar la rentabilidad y sostenibilidad de los productos que se están comercializando. En el factor de clientes se comprende las necesidades y los deseos que tienen los consumidores, en el enfoque estratégico y operativo se centra en la planificación y ejecución de estrategias efectivas para maximizar la eficiencia y calidad de los productos alimenticios.

Cada uno de estos actores desempeñan un papel fundamental en el éxito de los productos de primera necesidad al garantizar su viabilidad financiera, satisfacción del cliente y eficiencia operativa.

Tabla 11
Factores de clave de éxito de productos de primera necesidad

Factores clave	Interpretación
Perspectiva financiera	En el factor financiero está relacionado con los recursos monetarios y económicos que tienen los negocios dedicados a esta actividad de comercialización de productos de primera necesidad donde se observa los ingresos y gastos que mantienen estos negocios.
Perspectivas del cliente	Se relaciona directamente con los clientes que tienen estos negocios, en donde se comprende las necesidades, preferencias y comportamientos de los clientes y tienen un impacto significativo en el éxito y la rentabilidad del negocio.
Perspectiva de enfoque estratégico	Este factor estratégico ayuda a los negocios a lograr sus objetivos a largo plazo y cumplir con su misión, implica tomar decisiones estratégicas que ayudan a crear una ventaja competitiva sostenible. Se analizan factores como el mercado, la competencia, las tendencias económicas y las capacidades internas de estos negocios.
Perspectiva de Operaciones	El factor de operaciones está relacionado con las actividades y procesos operativos de una empresa, es fundamental para garantizar la eficiencia, la variedad y la calidad en la ejecución de las operaciones de los negocios.

6.2.2 Indicadores de desempeño financieros

Los indicadores de rendimiento financiero son herramientas utilizadas para evaluar y medir el rendimiento de un negocio. Estos indicadores proporcionan una visión clara de la salud financiera que tendrían los negocios dedicados a la venta al por menor de productos de primera necesidad, permitiendo monitorear y evaluar su rendimiento. Además, ayudan a identificar áreas de mejora o preocupación.

6.2.2.1 Indicador de liquidez. Este indicador permite medir la capacidad que tiene un negocio para cumplir sus obligaciones financieras a corto plazo. Este indicador es importante porque los negocios minoristas de primera necesidad a menudo deben mantener suficiente efectivo disponible para cubrir los costos de inventario, el pago a proveedores y otros gastos operativos diarios.

Un alto nivel de liquidez indica que el negocio puede hacer frente a sus obligaciones financieras inmediatas sin dificultad, mientras que una baja liquidez puede indicar problemas financieros y la necesidad de tomar medidas para mejorarla.

En la Tabla 12, se presenta el indicador de razón corriente en el sector minorista permite medir la solidez financiera del negocio y su capacidad para hacer frente a sus compromisos inmediatos. Una razón corriente alta indica que el negocio tiene suficientes activos líquidos para cubrir sus pasivos a corto plazo, lo cual es crucial en un entorno minorista donde se requiere disponibilidad de efectivo para mantener el inventario, pagar a proveedores y cubrir gastos operativos diarios. En contraste, una razón corriente baja puede ser indicativo de problemas financieros y la necesidad de tomar medidas correctivas.

Tabla 12

Ratio financiero de liquidez.

Nombre de indicador	Razón Corriente
Fórmula	$RC = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$
Objetivo	Capacidad de cumplir sus obligaciones a corto plazo.
Fuente de información	Encuesta

6.2.2.2 Indicador de endeudamiento. El indicador de endeudamiento en la comercialización de minoristas de primera necesidad sirve para evaluar la cantidad de deudas que tiene la empresa en relación a sus activos y determinar su capacidad de pago y su solvencia financiera.

En la Tabla 13 los indicadores de Endeudamiento y Endeudamiento a corto plazo son utilizados para analizar la salud financiera de la empresa minorista y su capacidad para cumplir

con sus obligaciones de pago, lo que es especialmente relevante en un sector donde los productos de primera necesidad son esenciales para los consumidores.

Tabla 13

Ratio financiero Endeudamiento

Nombre de indicador	Endeudamiento	Endeudamiento a corto plazo
Fórmula	$ET = \frac{Pasivo\ Total}{Activo\ Total}$	$ECP = \frac{Pasivo\ Corriente}{Patrimonio\ Neto}$
Objetivo	Las deudas de la empresa superan los activos.	Capacidad de negociación a corto plazo
Fuente de información	Encuesta	Encuesta

6.2.2.3 Indicador de Rentabilidad. Es importante utilizar los indicadores de rentabilidad en el sector de productos de primera necesidad para evaluar la eficiencia y la capacidad de generar beneficios de una empresa. Las empresas pueden identificar áreas de mejora, tomar decisiones estratégicas y mantener una posición financiera sólida en un sector altamente competitivo.

La Tabla 14 se observa los indicadores de rentabilidad, aplicando dos de ellos: ROA y ROE, estos indicadores proporcionan información sobre la rentabilidad de una empresa en relación con su nivel de inversión o recursos utilizados. En el sector de productos de primera necesidad para evaluar la eficiencia y rentabilidad de la empresa. El ROA permite medir la capacidad de generar ganancias a partir de los activos totales, mientras que el ROE evalúa la rentabilidad obtenida con el capital propio invertido. Estos indicadores son fundamentales para tomar decisiones financieras informadas y maximizar la rentabilidad en este sector.

Tabla 14

Ratio financiero Rentabilidad

Nombre de indicador	ROA	ROE
Fórmula	$ECP = \frac{Utilidad\ Neta}{Activos}$	$AT = \frac{Utilidad\ Neta}{Patrimonio}$
Objetivo	La capacidad que tiene la empresa para ser rentable.	Capacidad para que la empresa tenga mayor rentabilidad y sin deudas
Fuente de información	Encuesta	Encuesta

6.2.2.4 Indicadores de eficiencia y gestión. Este indicador permite medir el desempeño de la empresa en términos de productividad, rentabilidad, satisfacción del cliente. Ayudan a las empresas minoristas a tomar decisiones informadas y a mejorar su rendimiento en el mercado altamente competitivo de los productos de primera necesidad.

En la Tabla 15, se puede observar el indicador rotación de ventas en el sector minorista de productos de primera necesidad sirve para medir la velocidad con la que se venden dichos

productos en un determinado periodo de tiempo. Se utiliza para evaluar la eficiencia y rentabilidad de las operaciones de ventas en el sector minorista.

Tabla 15

Indicador financiero de Eficiencia y Gestión

Nombre de indicador	Rotación de ventas
Fórmula	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$
Objetivo	Mientras mayor sea el número de ventas más eficiente será la dirección del negocio
Fuente de información	Encuesta

6.2.3 Indicadores de desempeño no financieros

Estos indicadores son herramientas clave para evaluar el rendimiento y los resultados de una empresa que no está directamente relacionada con aspectos financieros. Los indicadores presentan información sobre diversos aspectos clave del desempeño empresarial, como la satisfacción del cliente, proveedores y publicidad.

Permiten evaluar la calidad de los productos ofrecidos, al medir se pueden identificar oportunidades de mejora para los negocios dedicados a esta actividad. Estos indicadores sirven para evaluar aspectos como la satisfacción del cliente, la eficiencia operativa, la calidad de los productos y servicios, la gestión de inventario, entre otros. Estos indicadores proporcionan información clave para identificar oportunidades de mejora y tomar decisiones estratégicas que impulsen el éxito del negocio en este sector.

6.2.3.1 Indicador de variedad y calidad. Un indicador de variedad y calidad se utiliza en el sector minorista de venta de productos de primera necesidad para evaluar y medir la diversidad y el nivel de calidad de los productos ofrecidos.

Esto permite a los minoristas conocer la gama de opciones disponibles para los consumidores y garantizar que los productos cumplan con los estándares de calidad establecidos.

En la Tabla 16 se puede observar la perspectiva de variedad y calidad de los productos ofrecidos el indicador en una empresa de productos de primera necesidad. Este indicador permite evaluar y monitorear la diversidad y excelencia de los productos ofrecidos, así como la capacidad de la empresa para proporcionar una amplia variedad de opciones y garantizar altos estándares de calidad. El objetivo principal es mejorar la satisfacción del cliente al ofrecer productos más variados y de mejor calidad.

Tabla 16*Indicador no financiero de variedad y calidad*

Indicadores	Objetivos	Fórmula
Variedad y Calidad de productos	Medir el porcentaje de productos de calidad en relación con el número total de productos ofrecidos por las empresas.	$\frac{\text{Número de productos de calidad}}{\text{Monto total de productos de inventario}}$

6.2.3.2 Indicador de proveedores. El indicador de proveedores en el sector minorista de venta de productos de primera necesidad se utiliza para evaluar y monitorear la relación y desempeño de los proveedores con la empresa.

Este indicador permite evaluar la capacidad de los proveedores para suministrar productos de calidad, cumplir con los plazos de entrega y mantener una buena comunicación. El objetivo es garantizar una cadena de suministro eficiente y confiable, asegurando así la disponibilidad y calidad constante de los productos para satisfacer las necesidades de los clientes.

En la Tabla 17 se evidencia la perspectiva proveedores en una empresa de productos de primera necesidad. Este indicador se utiliza para evaluar y controlar el desempeño de los proveedores que suministran los productos esenciales para el negocio. Estos indicadores permiten a los negocios evaluar la eficiencia, calidad confiabilidad y cumplimiento de plazos de sus proveedores, con el fin de tomar decisiones informadas y mejorar el rendimiento general del negocio.

Tabla 17*Indicador no financiero de proveedores*

Perspectivas	Indicadores	Objetivos	Fórmula
Proveedores	Calidad de productos	Mantener un bajo porcentaje de productos defectuosos para asegurar la calidad y satisfacción del cliente	$\frac{\text{Número de productos defectuosos}}{\text{Número total de productos recibidos en cada compra}}$
	Costo y precio	Obtener precios competitivos y costos razonables para maximizar el margen de beneficio-	$\frac{\text{Costo de compra de productos}}{\text{Valor total de productos comprados}}$

6.2.3.3 Indicador del servicio al cliente. El indicador de servicio al cliente en el sector minorista de venta de productos de primera necesidad se utiliza para evaluar y monitorear la calidad y satisfacción del servicio brindado a los clientes.

Este indicador permite medir aspectos como la atención al cliente, tiempos de respuesta, resolución de problemas y nivel de satisfacción general. El objetivo es mejorar la experiencia

del cliente, fomentar la fidelidad y garantizar un servicio excepcional que cumpla con las expectativas y necesidades de los consumidores.

En la Tabla 18 se muestra la perspectiva del servicio al cliente en una empresa de productos de primera necesidad. El objetivo de este indicador es evaluar la experiencia del cliente en términos de calidad, rapidez, amabilidad del personal, resolución de problemas y otros aspectos relevantes para su satisfacción.

Estos indicadores permiten a la empresa evaluar su desempeño en la atención al cliente, identificar áreas de mejora y tomar medidas para ofrecer un servicio más satisfactorio y de calidad. Esto puede resultar en una mayor fidelidad del cliente, recomendaciones positivas y en última instancia, al crecimiento del negocio.

En una última instancia, el enfoque en mejorar el servicio al cliente puede contribuir al crecimiento del negocio. Clientes satisfechos tienden a repetir sus compras y a convertirse en clientes leales a largo plazo.

Tabla 18

Indicador no financiero de servicio al cliente

Perspectivas	Indicadores	Objetivos	Fórmula
Servicio al Cliente	Índice de satisfacción del cliente	Medir el nivel de satisfacción general de los clientes con el servicio recibido	$\frac{\text{Número de clientes satisfechos}}{\text{Número total de clientes}}$
	Tasa de quejas o reclamaciones de clientes	Mantener bajo el número de quejas, indica mayor satisfacción del cliente	$\frac{\text{Número de quejas}}{\text{Número total de clientes}}$

6.2.3.4 Indicador de gestión eficiente de inventario. Un indicador de gestión eficiente de inventario en el sector minorista de venta de productos de primera necesidad se utiliza para monitorear y controlar los niveles de stock, garantizando así la disponibilidad adecuada de productos para satisfacer la demanda de los clientes y evitar tanto la escasez como

En la Tabla 19, se evidencia el indicador de inventarios en una empresa de productos de primera necesidad sirve para evaluar y controlar la gestión y eficiencia de los niveles del exceso de inventario. Esto ayuda a optimizar las operaciones, minimizar costos y maximizar las ganancias. inventario de dichos productos. Este indicador es especialmente relevante en este tipo de empresas debido a la naturaleza perecedera o de alta rotación.

Tabla 19*Indicador no financiero de gestión eficiente de inventario*

Perspectivas	Indicadores	Objetivos	Fórmula
Gestión eficiente de inventario	Eficiencia del inventario	Asegurar que el negocio mantenga niveles adecuados de inventario para satisfacer la demanda de los clientes.	$\frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Promedio del valor inventario}}$

Conclusión Parcial

El establecimiento de indicadores de desempeño empresarial en el comercio del cantón Loja se presenta como una necesidad para recopilar información primaria de manera efectiva. Entre los factores clave de éxito que se han identificado, destacan la variedad y calidad de los productos ofrecidos, siendo fundamental para atraer y fidelizar a los clientes. Asimismo, es crucial establecer relaciones sólidas con proveedores confiables que garanticen el suministro constante y oportuno de mercancías. Además, una gestión eficiente del inventario se muestra como un factor determinante para evitar la escasez o exceso de productos en las empresas del sector.

La implementación de estos indicadores permitirá a las empresas evaluar su rendimiento en el mercado local, facilitando la toma de decisiones estratégicas. La medición de la variedad y calidad de los productos ofrecidos brindará información valiosa sobre la satisfacción y preferencias de los clientes, permitiendo ajustar la oferta según sus necesidades.

Asimismo, el establecimiento de relaciones sólidas con proveedores confiables contribuirá a garantizar la disponibilidad constante de mercancías y a mantener una cadena de suministro eficiente. Por último, una gestión adecuada del inventario ayudará a evitar pérdidas económicas por exceso o escasez de productos, optimizando así los recursos empresariales.

6.3 Objetivo 3: Determinar las estadísticas y los promedios de la industria del sector empresarial de la venta al por menor de productos de primera necesidad comercial del cantón Loja con información primaria y secundaria

Para determinar las estadísticas y promedios de industria del sector empresarial de la venta al por menor de productos de primera necesidad comercial del cantón Loja, se recopiló información primaria y secundaria. En primer lugar, se realizarán encuestas a los establecimientos minoristas para obtener datos sobre sus ventas, ingresos y número de clientes.

Una vez recopilada la información primaria y secundaria, se procederá a analizar y calcular las estadísticas y promedios relevantes para la industria del sector comercial minorista de productos de primera necesidad. Estos datos permitirán tener una idea clara de la situación económica y comercial del sector en el cantón Loja, así como identificar posibles tendencias o áreas de mejora para los negocios minoristas.

La Tabla 20 presenta los resultados estadísticos derivados de la encuesta llevada a cabo para obtener una visión completa de cómo se distribuyen los datos. La media aritmética nos ofrece el promedio de las respuestas, lo cual constituye un punto central representativo. La mediana, situada en el punto medio de los datos ordenados, proporciona una comprensión general de la tendencia central, siendo menos susceptible a valores atípicos. Identificar la moda, es decir, el valor más frecuente, nos ofrece información acerca de las respuestas más comunes. El rango, calculado como la diferencia entre el valor máximo y mínimo, nos ofrece una idea de la dispersión total de las respuestas. Al observar los valores mínimo y máximo, podemos obtener información sobre los extremos de la distribución. Por último, la suma total nos ofrece una perspectiva global, indicando la magnitud total de las respuestas recopiladas.

Tabla 20*Tabulación de datos obtenidos en la encuesta*

Preguntas	Número de negocios	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Rango	Mínimo	Máximo
¿Cuál es el monto aproximado en activos totales?	19	268 779,61	50 000,00	4 000	480 003,758	1 960 245	100	1 960 345
¿Cuál es el monto aproximado en inventarios?	19	143 731,98	30000,00	2 000	251 499,268	957 658	1000	958 658
¿Cuál es el monto aproximado en pasivos totales?	19	217 306,10	15 000,00	2 000	467 748,287	1 900 579	20	1 900 599
¿Cuál es el monto aproximado en patrimonio?	19	51 473,52	32 117,26	-2 580	70 898,252	282 580	-2580	280 000
De los activos totales, ¿qué monto aproximadamente corresponde a activos corrientes?	19	222 931,49	36 728,04	100	467 089,372	1 870 595	100	1 870 695
De los pasivos totales, ¿qué monto aproximadamente corresponde a pasivos corrientes?	19	195 095,79	15 000,00	20	429 635,521	1 767 498	20	1 767 518
¿Cuál es el monto aproximado de utilidad neta que le genera el negocio?	19	10 708,04	1 500,00	1 000	17 704,967	60 603	19	60 622
¿Cuál es el monto promedio de compras mensuales?	19	59 277,05	14 897,01	900	149 582,552	65 1720	500	652 220
¿Cuál es el monto promedio de ventas mensuales?	19	29 807,37	16 000,00	1 000	36 564,969	13 9400	600	140 000
Por favor, indique en qué rango se encuentra el total de productos de inventario que su local maneja actualmente:	19	2 649,16	2 000,00	1 000	3 268,313	12 584	100	12 684

Preguntas	Número de negocios	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Rango	Mínimo	Máximo
¿Cuántos productos de calidad cree que su negocio ofrece actualmente?	19	3 187,37	1 500,00	800	5 761,421	24 960	40	2 5000
¿Cuántos productos defectuosos ha experimentado en las compras realizadas para su local en los últimos tres meses?	19	10,84	4,00	3	20,004	88	2	90
¿Cuántos productos recibe en cada compra para su local?	19	3 376,32	2 000,00	2000	3 831,933	11 850	150	12 000
¿Cuántas compras realiza para abastecer su negocio mensualmente?	19	61,84	37,00	15	43,967	119	13	132
¿Cuántos clientes han atendido en su negocio durante el último mes?	19	1 544,74	1 450,00	1 040	731,007	2 480	520	3 000
¿Qué tan satisfechos están sus clientes con sus productos y servicios?	19	1 306,32	1 000,00	1000	662,178	2 400	450	2 850
En promedio, ¿cuántos clientes van a su negocio diariamente?	19	53,95	50,00	40	23,189	80	20	100
Durante el último mes, ¿cuántas quejas ha recibido en su negocio?	19	3,53	3,00	3	2,065	9	1	10
¿Cuál es el costo de ventas anual de su negocio?	19	314 487,79	180 000,00	12 000	441 814,098	1 792 800	7200	1 800 000

Nota. Información obtenida mediante encuestas aplicadas a negocios minoristas de productos de primera necesidad.

6.3.1 Promedios y estadísticas de la industria de los indicadores financieros

Estas métricas permiten evaluar el desempeño de los negocios minoristas de productos de primera necesidad, proporcionando información clave para la toma de decisiones. En la Tabla 21 meticulosamente se llevó a cabo la clasificación de las empresas según el monto de sus activos, con una atención especial a las microempresas, pequeñas, medianas y grandes.

Este criterio permitió establecer un orden jerárquico que refleja la dimensión y solidez de cada una de ellas. Con estos valiosos datos en mano, se dará paso a la realización de cada indicador, tanto los financieros como los no financieros, proporcionando valiosa información para la toma de decisiones estratégicas y la implementación de acciones que impulsen su crecimiento y desarrollo en el mercado empresarial. Se evidencia que 37 % de las empresas de la industria, se encuentran catalogadas como MiPymes, y las grandes representan con 26 %, las medianas representan con 21 % y las pequeñas con un 16 %.

Tabla 21

Clasificación según su tamaño

Tamaño	Activos (\$)	Número de empresas	Porcentaje (%)
Microempresas	100,00 a 10 000,00	7	37
Pequeñas	10 000,00 a 40 000,00	3	16
Medianas	40 000,00 a 150 000,00	4	21
Grandes	150 000,00 a 2 000 000,00	5	26
Total		19	100

Nota. Se clasificó por la información recolectada en función a sus activos.

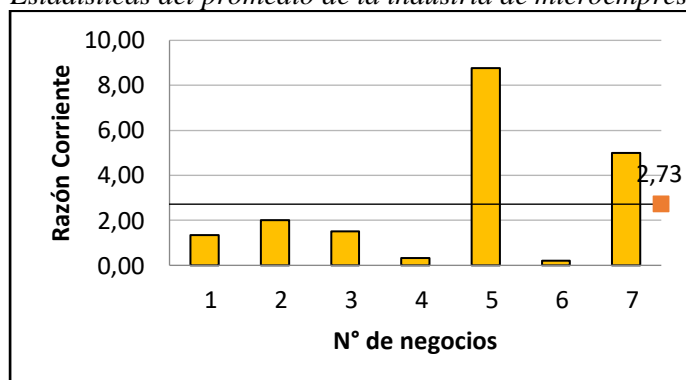
6.3.1.1 Promedio de la industria con el indicador de liquidez. El indicador de la liquidez es una métrica fundamental que permite evaluar la capacidad de las empresas para cumplir con sus obligaciones a corto plazo. Un alto indicador de liquidez indica una sólida posición financiera y una mayor capacidad para hacer frente a los pagos, mientras que un indicador bajo puede ser signo de vulnerabilidad y dificultades para cumplir con las obligaciones financieras.

En la Tabla 22, el promedio de todas las microempresas de la industria en términos de razón corriente es de 2,73, lo que nos indica que estos negocios tienen suficientes activos corrientes para pagar sus deudas a corto plazo. El promedio indica que estos negocios por cada dólar que la empresa deba en pasivos corrientes, disponen de 2,73 dólares en activos corrientes para pagarlos, lo cual es bueno para la empresa.

Tabla 22*Promedio de la industria en las microempresas con el indicador de razón corriente*

Informante	Tamaño	Activo corriente (\$)	Pasivo Corriente (\$)	Resultado
Informante 1		8 000,00	6 000,00	1,33
Informante 2		4 000,00	2 000,00	2,00
Informante 3		3 000,00	2 000,00	1,50
Informante 4	Microempresas	500,00	1 500,00	0,33
Informante 5		218,92	25,00	8,76
Informante 6		100,00	500,00	0,20
Informante 7		100,00	20,00	5,00
Promedio de la industria		2 274,13	1 720,71	2,73

En la Figura 1, se observa que solo dos de las siete microempresas tienen una razón corriente que supera el promedio de la industria 2,73. Estas dos empresas tienen una mejor capacidad para cumplir con sus obligaciones a corto plazo utilizando sus activos líquidos. Por otro lado, las otras cinco empresas tienen una razón corriente inferior al promedio, lo que puede indicar que podrían enfrentar dificultades para pagar sus deudas a corto plazo con los activos que tienen actualmente.

Figura 1*Estadísticas del promedio de la industria de microempresas del indicador de razón corriente*

La Tabla 23 muestra los datos de tres pequeñas empresas en términos de su activo corriente, pasivo corriente y el indicador de razón corriente. La razón corriente es una medida financiera que indica la capacidad de una empresa para pagar sus deudas a corto plazo con sus activos líquidos. El promedio de todas las pequeñas empresas de la industria en términos de razón corriente es de 3,44 lo que significa que, en promedio, estas empresas tienen suficientes activos corrientes para cubrir sus obligaciones a corto plazo.

Tabla 23*Promedio de la industria en las pequeñas empresas con el indicador de razón corriente*

Informante	Tamaño	Activo corriente (\$)	Pasivo Corriente (\$)	Resultado
Informante 8		36 728,04	18 341,00	2,00
Informante 9	Pequeña	25 000,00	5 000,00	5,00
Informante 10		10 613,78	3 193,78	3,32
Promedio de la industria		24 113,94	8 844,93	3,44

En base a la Figura 2, se observa que solo una de las tres pequeñas empresas tiene una razón corriente que supera el promedio de la industria 3,44. Esta empresa está en una posición más sólida para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo. Sin embargo, las otras dos empresas tienen una razón corriente inferior al promedio, lo que indica que podrían enfrentar ciertas dificultades para pagar sus deudas a corto plazo con los activos que tienen actualmente.

Figura 2

Estadísticas del promedio de la industria de pequeñas del indicador de razón corriente



La Tabla 24 muestra los datos de cuatro pequeñas empresas en términos de su activo corriente, pasivo corriente y el indicador de razón corriente. El promedio de todas las medianas empresas de la industria en términos de razón corriente es de 1,57 lo que significa que, en promedio, estas empresas tienen suficientes activos corrientes para cubrir sus obligaciones a corto plazo.

Tabla 24

Promedio de la industria en las mediana empresas con el indicador de razón corriente

Informante	Tamaño	Activo corriente (\$)	Pasivo Corriente (\$)	Resultado (%)
Informante 11	Mediana	123 000,00	40 000,00	3,08
Informante 12		75 697,32	44 480,06	1,70
Informante 13		50 000,00	150 000,00	0,33
Informante 14		47 000,00	40 000,00	1,18
Promedio de la industria		73 924,33	68 620,02	1,57

En base a la Figura 3, se observa que dos de las cuatro medianas empresas tienen una razón corriente que supera el promedio de la industria 1,57. Estas dos empresas están en una posición más sólida para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo. Sin embargo, las otras dos empresas tienen una razón corriente inferior al promedio, lo que indica que podrían enfrentar ciertas dificultades para pagar sus deudas a corto plazo con los activos que tienen actualmente.

Figura 3

Estadísticas del promedio de la industria de medianas del indicador de razón corriente



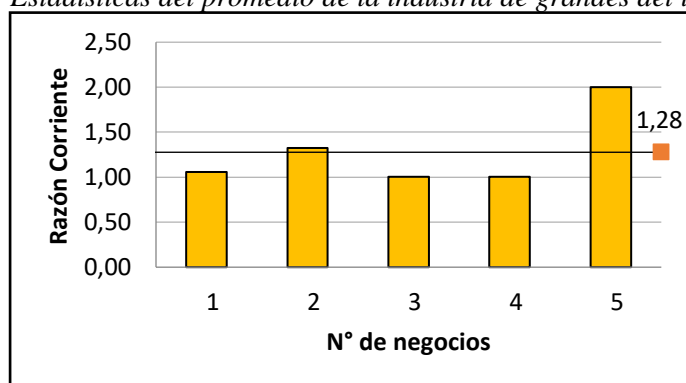
La Tabla 25 muestra los datos de cinco grandes empresas en términos de su activo corriente, pasivo corriente y el indicador de razón corriente. El promedio de todas las medianas empresas de la industria en términos de razón corriente es de 1,28 lo que significa que, en promedio, estas empresas tienen suficientes activos corrientes para cubrir sus obligaciones a corto plazo.

Tabla 25

Promedio de la industria en las mediana empresas con el indicador de razón corriente

Informante	Tamaño	Activo corriente (\$)	Pasivo Corriente (\$)	Resultado
Informante 15	Grande	1 870 695,30	1 767 517,50	1,06
Informante 16		991 490,66	750 019,39	1,32
Informante 17		432 425,06	429 367,62	1,01
Informante 18		376 228,60	373 855,63	1,01
Informante 19		180 000,00	90 000,00	2,00
Promedio de la industria		770 167,92	682 152,03	1,28

En base a la Figura 4, se observa que dos de las cinco medianas empresas tienen una razón corriente que supera el promedio de la industria 1,28. Estas dos empresas están en una posición más sólida para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo. Sin embargo, las otras tres empresas tienen una razón corriente inferior al promedio, lo que indica que podrían enfrentar ciertas dificultades para pagar sus deudas a corto plazo con los activos que tienen actualmente.

Figura 4*Estadísticas del promedio de la industria de grandes del indicador de razón corriente*

6.3.1.2 Promedio de la industria con el indicador de endeudamiento. El promedio de endeudamiento en el sector comercial minorista de productos de primera necesidad, en la industria se sitúa en un nivel considerablemente alto. Se ha observado que la mayoría de las empresas en este sector han recurrido a préstamos y créditos para mantener sus operaciones y enfrentar los desafíos económicos actuales.

En la Tabla 26 el promedio es de 0,21 significa que el 0,21 % de los activos totales de las empresas en la industria están financiados por deudas. Es decir, por cada dólar que las empresas tienen en activos totales aproximadamente 0,21 dólares están financiados con pasivos o deudas-

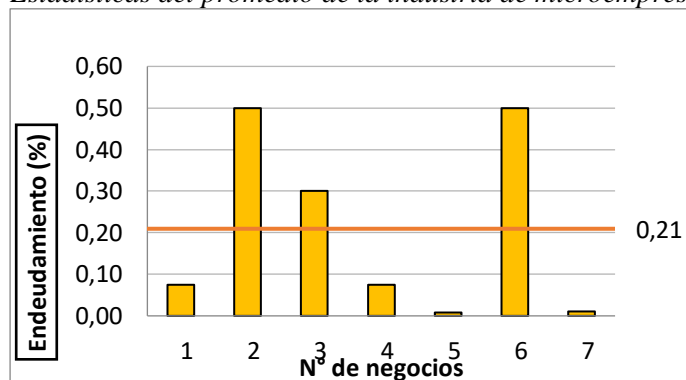
Tabla 26*Promedio de la industria en las microempresas con el indicador de endeudamiento*

Informante	Tamaño	Pasivo Total (\$)	Activo Total (\$)	Resultado (%)
Informante 1		3 000,00	40 000,00	0,08
Informante 2		2 000,00	4 000,00	0,50
Informante 3		15 000,00	50 000,00	0,30
Informante 4	Microempresas	300,00	4 000,00	0,08
Informante 5		25,00	3 000,00	0,01
Informante 6		5 000,00	10 000,00	0,50
Informante 7		20,00	2000,00	0,01
Promedio de la industria		3 620,71	16 142,86	0,21

En base a la Figura 5 se observa que de las siete empresas solo tres están por encima del promedio de 0,21 esto indica un nivel alto de endeudamiento, si bien un nivel alto de endeudamiento puede aumentar el riesgo financiero. Por otro lado, las cuatro empresas que tienen un resultado por debajo del promedio tienen un nivel bajo de endeudamiento en comparación con el promedio de la industria, un nivel bajo de endeudamiento puede indicar una menor carga financiera y menor riesgo.

Figura 5

Estadísticas del promedio de la industria de microempresas del indicador de endeudamiento



La Tabla 27 el promedio es de 0,21 significa que el 0,21 % de los activos totales de las empresas en la industria están financiados por deudas. Es decir, por cada dólar que las empresas tienen en activos totales aproximadamente 0,21 dólares están financiados con pasivos o deudas.

Tabla 27

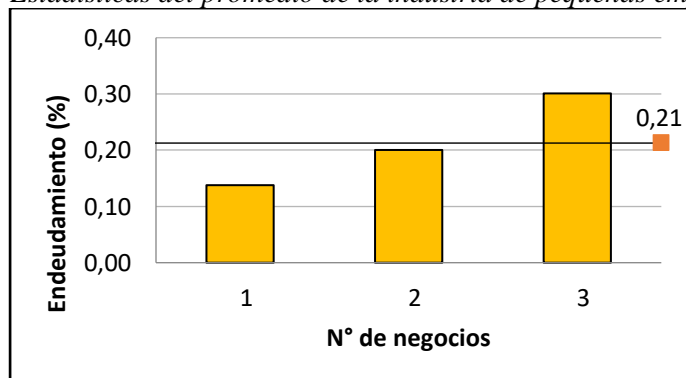
Promedio de la industria en las pequeñas empresas con el indicador de endeudamiento

Informante	Tamaño	Pasivo Total (\$)	Activo Total (\$)	Resultado (%)
Informante 8		18 341,00	132 703,18	0,14
Informante 9	Pequeña	5 000,00	25 000,00	0,20
Informante 10		3 193,78	10 613,78	0,30
Promedio de la industria		8 844,93	56 105,65	0,21

En base a la Figura 6 se observa que de las tres empresas solo una está por encima del promedio de 0,21% esto indica un nivel alto de endeudamiento, si bien un nivel alto de endeudamiento puede aumentar el riesgo financiero. Por otro lado, las dos empresas que tienen un resultado por debajo del promedio, tienen un nivel bajo de endeudamiento en comparación con el promedio de la industria, un nivel bajo de endeudamiento puede indicar una menor carga financiera y menor riesgo.

Figura 6

Estadísticas del promedio de la industria de pequeñas empresas del indicador de endeudamiento



La Tabla 28 el promedio es de 0,34 significa que el 34 % de los activos totales de las empresas en la industria están financiados por deudas. Es decir, por cada dólar que las empresas tienen en activos totales aproximadamente 0,34 dólares están financiados con pasivos o deudas.

Tabla 28

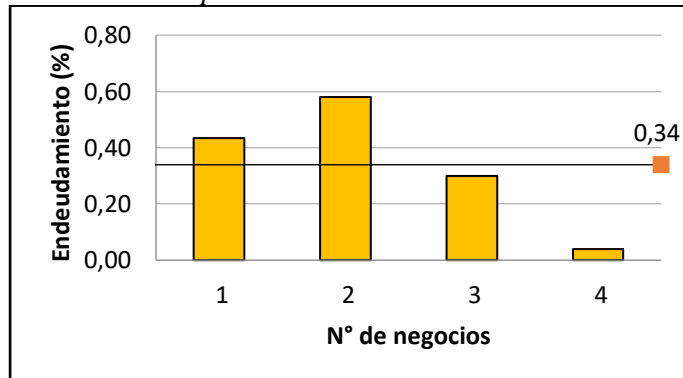
Promedio de la industria en las medianas empresas con el indicador de endeudamiento

Informante	Tamaño	Pasivo Total (\$)	Activo Total (\$)	Resultado (%)
Informante 11	Mediana	130 000,00	300 000,00	0,43
Informante 12		44 480,66	76 597,92	0,58
Informante 13		120 000,00	400 000,00	0,30
Informante 14		2 000,00	50 000,00	0,04
Promedio de la industria		74 120,17	206 649,48	0,34

En base a la Figura 7 se observa que de las cuatro empresas solo dos está por encima del promedio de 0,34 esto indica un nivel alto de endeudamiento, si bien un nivel alto de endeudamiento puede aumentar el riesgo financiero. Por otro lado, las dos empresas que tienen un resultado por debajo del promedio, tienen un nivel bajo de endeudamiento en comparación con el promedio de la industria, un nivel bajo de endeudamiento puede indicar una menor carga financiera y menor riesgo.

Figura 7

Estadísticas del promedio de la industria de medianas empresas del indicador de endeudamiento



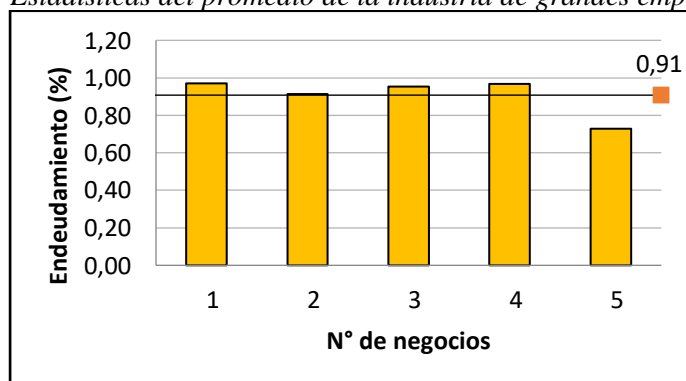
La Tabla 29 el promedio es de 0,91 significa que el 91 % de los activos totales de las empresas en la industria están financiados por deudas. Esto puede indicar que la empresa tiene un mayor riesgo financiero, ya que una mayor proporción de deuda puede llevar a mayores costos financieros, lo que a su vez puede afectar la rentabilidad y la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras. Es decir, por cada dólar que las empresas tienen en activos totales aproximadamente 0,91 dólares están financiados con pasivos o deudas.

Tabla 29*Promedio de la industria en las grandes empresas con el indicador de endeudamiento*

Informante	Tamaño	Pasivo Total (\$)	Activo Total (\$)	Resultado (%)
Informante 15		1 900 599,08	1 960 344,86	0,97
Informante 16		906 842,27	991 490,66	0,91
Informante 17	Grande	450 384,33	472 578,65	0,95
Informante 18		381 629,69	394 160,66	0,97
Informante 19		135 000,00	185 000,00	0,73
Promedio de la industria		754 891,07	800 714,97	0,91

En base a la Figura 8 muestra que cuatro de las cinco empresas analizadas tienen un nivel de endeudamiento por encima del promedio de la industria, con un valor de 0,91 %. Esto indica que estas cuatro empresas tienen una carga de deuda relativamente alta en comparación con otras empresas del mismo sector. Un nivel de endeudamiento elevado puede deberse a diversas razones, como financiar proyectos de expansión, adquirir activos importantes o enfrentar dificultades financieras.

En la Figura 8 solo una empresa se encuentra por debajo del promedio de la industria en términos de endeudamiento. Esto sugiere que dicha empresa tiene un nivel de deuda relativamente bajo en comparación con sus competidores en el mercado. Un bajo nivel de endeudamiento puede indicar que la empresa está utilizando fuentes de financiamiento alternativas o que ha logrado mantener una gestión financiera más conservadora.

Figura 8*Estadísticas del promedio de la industria de grandes empresas del indicador de endeudamiento*

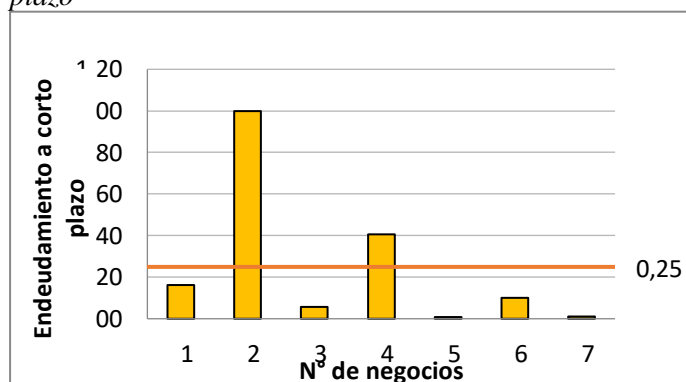
6.3.1.2.1 Promedio del endeudamiento a corto plazo en las microempresas del cantón Loja. Es fundamental que las microempresas tengan un manejo responsable de su endeudamiento a corto plazo para garantizar su estabilidad financiera y su capacidad para cumplir con sus obligaciones en el futuro.

En la Tabla 30 el indicador de endeudamiento a corto plazo con un promedio del 0,25 revela que las empresas analizadas presentan un nivel moderado de deuda en relación con sus pasivos corrientes. Un valor de 0,25 significa que el promedio de estas empresas tiene 0,25 dólares de deuda a corto plazo por cada dólar en pasivos corrientes.

Tabla 30*Promedio de la industria en las microempresas con el indicador de endeudamiento a corto plazo*

Informante	Tamaño	Pasivo Corriente (\$)	Patrimonio Neto (\$)	Resultado
Informante 1		6 000,00	37 000,00	0,16
Informante 2		2 000,00	2 000,00	1,00
Informante 3		2 000,00	35 000,00	0,06
Informante 4	Microempresas	1500,00	3 700,00	0,41
Informante 5		25,00	2 975,00	0,01
Informante 6		500,00	5 000,00	0,10
Informante 7		20,00	1 980,00	0,01
Promedio de la industria		1 720,71	12 522,14	0,25

En base a la Figura 9 de las siete empresas evaluadas, dos de ellas se encuentran por encima del promedio de la industria, lo que sugiere que tienen un nivel más alto de endeudamiento a corto plazo en comparación con el resto de las empresas. Un endeudamiento a corto plazo superior al promedio puede deberse a diversas razones, como la necesidad de financiar expansiones, inversiones o actividades comerciales a corto plazo.

Figura 9*Estadísticas del promedio de la industria de microempresas del indicador de endeudamiento a corto plazo*

En la Tabla 31 el indicador de endeudamiento a corto plazo con un promedio del 0,28 revela que las empresas analizadas presentan un nivel moderado de deuda en relación con sus pasivos corrientes. Un valor de 0,28 significa que el promedio de estas empresas tiene 0,28 dólares de deuda a corto plazo por cada dólar en pasivos corrientes.

Tabla 31*Promedio de la industria en las pequeñas empresas con el indicador de endeudamiento a corto plazo*

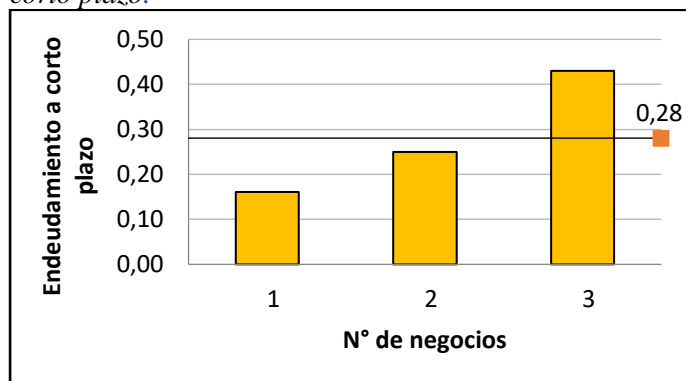
Informante	Tamaño	Pasivo Corriente (\$)	Patrimonio Neto (\$)	Resultado
Informante 8		18 341,00	114 362,18	0,16
Informante 9	Pequeña	5 000,00	20 000,00	0,25
Informante 10		3 193,78	7 420,00	0,43
Promedio de la industria		8 844,93	47 260,73	0,28

Con base en la Figura 10, de las tres empresas evaluadas, solo una de ellas se encuentra por encima del promedio de la industria, lo que sugiere que tienen un nivel más alto de endeudamiento a corto plazo en comparación con el resto de las empresas. Un endeudamiento

a corto plazo superior al promedio puede deberse a diversas razones, como la necesidad de financiar expansiones, inversiones o actividades comerciales a corto plazo.

Figura 10

Estadísticas del promedio de la industria de pequeñas empresas del indicador de endeudamiento a corto plazo.



En la Tabla 32 el indicador de endeudamiento a corto plazo con un promedio del 0,75 revela que las empresas analizadas presentan un nivel relativamente alto de deuda en relación con sus pasivos corrientes. Un valor de 0,75 significa que el promedio de estas empresas tiene 0,75 dólares de deuda a corto plazo por cada dólar en pasivos corrientes.

Tabla 32

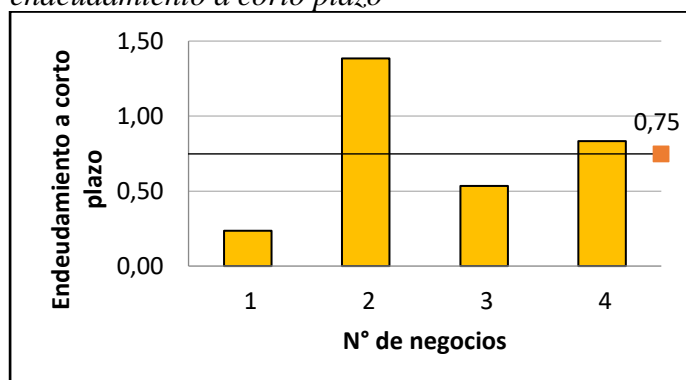
Promedio de la industria en las medianas empresas con el indicador de endeudamiento a corto plazo

Informante	Tamaño	Pasivo Corriente (\$)	Patrimonio Neto (\$)	Resultado
Informante 11		40 000,00	170 000,00	0,24
Informante 12	Mediana	44 480,06	32 117,26	1,38
Informante 13		150 000,00	280 000,00	0,54
Informante 14		40 000,00	48 000,00	0,83
Promedio de la industria		68 620,02	132 529,32	0,75

En base a la Figura 11 de las cuatro empresas evaluadas, dos de ellas se encuentran por encima del promedio de la industria, lo que sugiere que tienen un nivel más alto de endeudamiento a corto plazo en comparación con el resto de las empresas. Un endeudamiento a corto plazo superior al promedio puede deberse a diversas razones, como la necesidad de financiar expansiones, inversiones o actividades comerciales a corto plazo.

Figura 11

Estadísticas del promedio de la industria de medianas empresas del indicador de endeudamiento a corto plazo



En la Tabla 33 el indicador de endeudamiento a corto plazo con un promedio del 0,87 revela que las empresas analizadas presentan un nivel relativamente alto de deuda en relación con sus pasivos corrientes. Un valor de 0,87 significa que el promedio de estas empresas tiene 0,87 dólares de deuda a corto plazo por cada dólar en pasivos corrientes.

Tabla 33

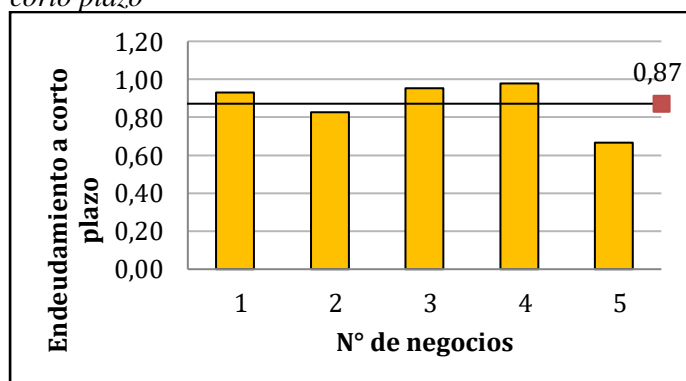
Promedio de la industria en las grandes empresas con el indicador de endeudamiento a corto plazo

Informante	Tamaño	Pasivo Corriente (\$)	Patrimonio Neto (\$)	Resultado
Informante 15	Grande	1 767 517,50	1 900 599,08	0,93
Informante 16		750 019,39	906 842,27	0,83
Informante 17		429 367,62	450 384,33	0,95
Informante 18		373 855,63	381 629,69	0,98
Informante 19		90 000,00	135 000,00	0,67
Promedio de la industria		682 152,03	754 891,07	0,87

En base a la Figura 12 de las cinco empresas evaluadas, tres de ellas se encuentran por encima del promedio de la industria, lo que sugiere que tienen un nivel más alto de endeudamiento a corto plazo en comparación con el resto de las empresas. Un endeudamiento a corto plazo superior al promedio puede deberse a diversas razones, como la necesidad de financiar expansiones, inversiones o actividades comerciales a corto plazo.

Figura 12

Estadísticas del promedio de la industria de grandes empresas del indicador de endeudamiento a corto plazo



6.3.1.3 Promedio de rentabilidad. Este indicador proporciona una medida de la eficiencia y rentabilidad del sector minorista de productos de primera necesidad, en relación con sus costos y ganancias.

En la Tabla 34 se observa que el promedio de la industria es de 11,52 % lo que indica que el promedio de estas empresas genera aproximadamente 11,52 dólares de utilidad por cada dólar invertido en activos. Esta métrica financiera es clave para evaluar la eficiencia con la que una empresa utiliza sus activos para generar ganancias.

Tabla 34

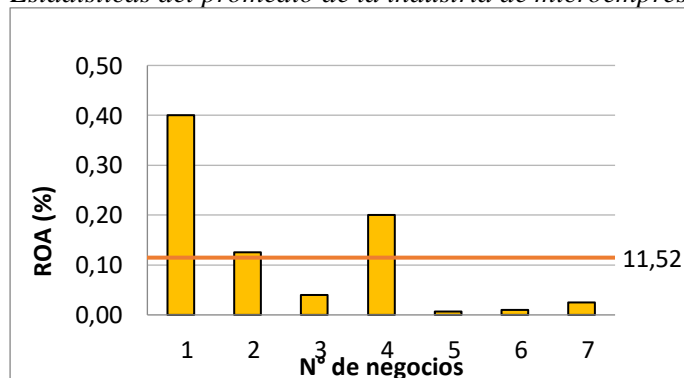
Promedio de la industria en las microempresas con el indicador de ROA

Informante	Tamaño	Utilidad Neta (\$)	Activos (\$)	Resultado (%)
Informante 1	Microempresas	16 000,00	40 000,00	40,00
Informante 2		500,00	4 000,00	12,50
Informante 3		2 000,00	50 000,00	4,00
Informante 4		800,00	4 000,00	20,00
Informante 5		18,92	3 000,00	0,63
Informante 6		100,00	10 000,00	1,00
Informante 7		50,00	2 000,00	2,50
Promedio de la industria		2 781,27	16 142,86	11,52

En base a la Figura 13 existen siete empresas evaluadas de las cuales solo tres empresas están por encima del promedio de la industria, esto significa que estas empresas son más eficientes en utilizar sus activos para generar ganancias en comparación con el resto de las empresas evaluadas. Un ROA superior al promedio puede ser el resultado de una gestión efectiva de recursos y una adecuada utilización de los activos para generar ingresos. Por otro lado, cuatro empresas se encuentran por debajo del promedio de la industria, esto sugiere que estas empresas tienen una rentabilidad menor en relación con sus activos.

Figura 13

Estadísticas del promedio de la industria de microempresas del indicador de ROA



En la Tabla 35 se observa que el promedio de la industria es de 6,30 % lo que indica que el promedio de estas empresas genera aproximadamente 6,30 dólares de utilidad por cada dólar invertido en activos. Esta métrica financiera es clave para evaluar la eficiencia con la que una empresa utiliza sus activos para generar ganancias.

Tabla 35*Promedio de la industria en las pequeñas empresas con el indicador de ROA*

Informante	Tamaño	Utilidad Neta (\$)	Activos (\$)	Resultado (%)
Informante 8		1 000,00	132 703,18	0,75
Informante 9	Pequeña	1 000,00	25 000,00	4,00
Informante 10		1 500,00	10 613,78	14,13
Promedio de la industria		1 166,67	56 105,65	6,30

En base a la Figura 14 existen tres empresas evaluadas de las cuales solo tres empresas están por encima del promedio de la industria es de 6,30 % esto significa que estas empresas son más eficientes en utilizar sus activos para generar ganancias en comparación con el resto de las empresas evaluadas. Un ROA superior al promedio puede ser el resultado de una gestión efectiva de recursos y una adecuada utilización de los activos para generar ingresos. Por otro lado, solo dos empresas se encuentran por debajo del promedio de la industria, esto sugiere que estas empresas tienen una rentabilidad menor en relación con sus activos.

Figura 14*Estadísticas del promedio de la industria de pequeñas empresas del indicador de ROA*

En la Tabla 36, se observa que el promedio de la industria es de 6,70 lo que indica que el promedio de estas empresas genera aproximadamente 6,70 dólares de utilidad por cada dólar invertido en activos. Esta métrica financiera es clave para evaluar la eficiencia con la que una empresa utiliza sus activos para generar ganancias.

Tabla 36*Promedio de la industria en las medianas empresas con el indicador de ROA*

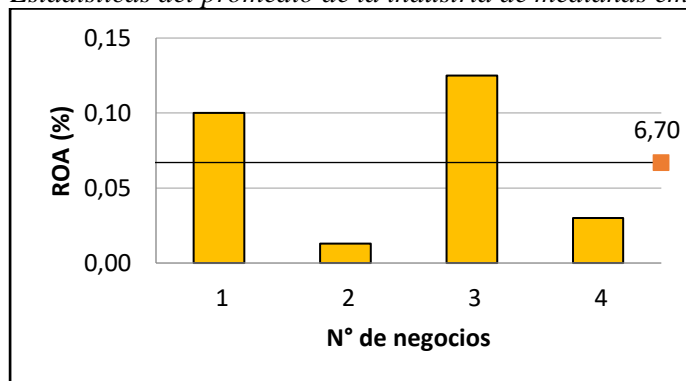
Informante	Tamaño	Utilidad Neta (\$)	Activos (\$)	Resultado (%)
Informante 11		30 000,00	300 000,00	10,00
Informante 12	Mediana	1 000,00	76 597,92	1,31
Informante 13		50 000,00	400 000,00	12,50
Informante 14		1 500,00	50 000,00	3,00
Promedio de la industria		20 625,00	206 649,48	6,70

En base a la Figura 15 existen cuatro empresas evaluadas de las cuales solo dos empresas están por encima del promedio de la industria que es de 6,70 esto significa que estas empresas son más eficientes en utilizar sus activos para generar ganancias en comparación con

el resto de las empresas evaluadas. Un ROA superior al promedio puede ser el resultado de una gestión efectiva de recursos y una adecuada utilización de los activos para generar ingresos. Por otro lado, dos empresas se encuentran por debajo del promedio de la industria, esto sugiere que estas empresas tienen una rentabilidad menor en relación con sus activos.

Figura 15

Estadísticas del promedio de la industria de medianas empresas del indicador de ROA



En la Tabla 37, se observa que el promedio de la industria es de 3,37 lo que indica que el promedio de estas empresas genera aproximadamente 3,37 dólares de utilidad por cada dólar invertido en activos. Esta métrica financiera es clave para evaluar la eficiencia con la que una empresa utiliza sus activos para generar ganancias.

Tabla 37

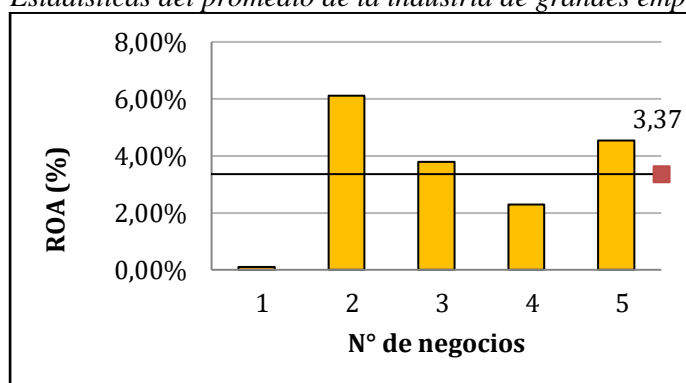
Promedio de la industria en las grandes empresas con el indicador de ROA

Informante	Tamaño	Utilidad Neta (\$)	Activos (\$)	Resultado (%)
Informante 15		2 000,00	1 960 344,86	0,10
Informante 16		60 621,85	991 490,66	6,11
Informante 17	Grande	17 926,18	472 578,65	3,79
Informante 18		9 035,77	394 160,66	2,29
Informante 19		8 400,00	185 000,00	4,54
Promedio de la industria		19 596,76	800 714,97	3,37

En base a la Figura 16 existen cuatro empresas evaluadas de las cuales solo tres empresas están por encima del promedio de la industria que es de 3,37 esto significa que estas empresas son más eficientes en utilizar sus activos para generar ganancias en comparación con el resto de las empresas evaluadas. Un ROA superior al promedio puede ser el resultado de una gestión efectiva de recursos y una adecuada utilización de los activos para generar ingresos. Por otro lado, solo una empresa se encuentra por debajo del promedio de la industria, esto sugiere que estas empresas tienen una rentabilidad menor en relación con sus activos.

Figura 16

Estadísticas del promedio de la industria de grandes empresas del indicador de ROA



En la Tabla 38 se observa el promedio de la industria que es 14,39 % lo que significa que estas empresas generan aproximadamente 14,39 dólares de beneficio por cada dólar de capital invertido. Esta métrica financiera es fundamental para evaluar la capacidad de una empresa para generar rendimiento en función de los recursos que han invertido.

Tabla 38

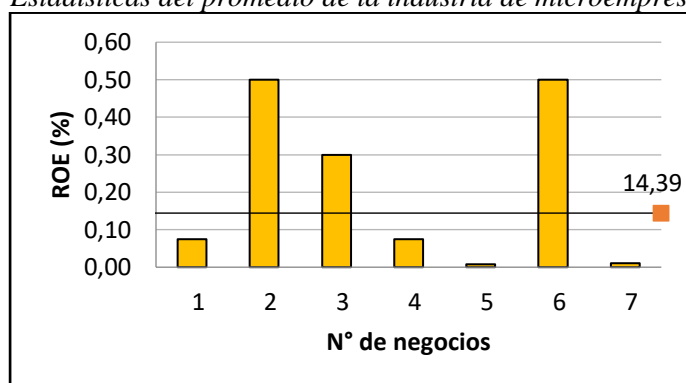
Promedio de la industria en las microempresas con el indicador de ROE

Informante	Tamaño	Utilidad Neta (\$)	Patrimonio (\$)	Resultado (%)
Informante 1		16 000,00	37 000,00	43,24
Informante 2		500,00	2 000,00	25,00
Informante 3		2 000,00	35 000,00	5,71
Informante 4	Microempresas	800,00	3 700,00	21,62
Informante 5		18,92	2 975,00	0,64
Informante 6		100,00	5 000,00	2,00
Informante 7		50,00	1 980,00	2,53
Promedio de la industria		2.781,27	12 522,14	14,39

En la Figura 17 se observa siete empresas de las cuales tres están por encima del promedio de la industria que es de 14,39 % esto sugiere que estas empresas son más eficientes en utilizar el capital para generar ganancias en comparación con el resto de empresas evaluadas, un ROE superior al promedio puede ser el resultado de una gestión financiera sólida, una eficiente asignación de recursos y una buena rentabilidad sobre las inversiones realizadas. Las empresas que se encuentran por debajo del promedio tienen una rentabilidad menor en relación con el capital invertido, lo que puede deberse a diversos factores, como una menor eficiencia operativa, mayores costos financieros o una gestión menos eficiente de los recursos.

Figura 17

Estadísticas del promedio de la industria de microempresas del indicador de ROE



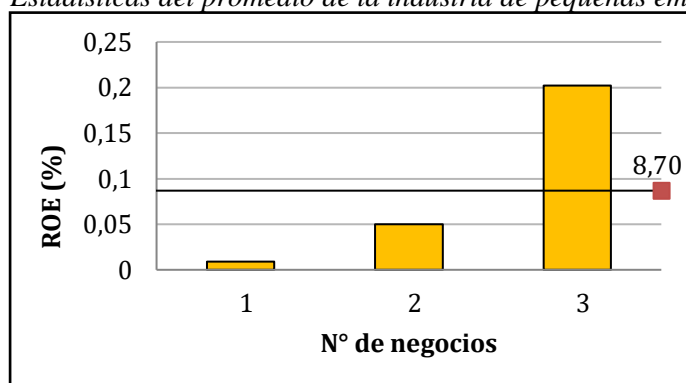
En la Tabla 39 se observa el promedio de la industria que es 8,70 % lo que significa que estas empresas generan aproximadamente 8,70 dólares de beneficio por cada dólar de capital invertido. Esta métrica financiera es fundamental para evaluar la capacidad de una empresa para generar rendimiento en función de los recursos que han invertido.

Tabla 39

Promedio de la industria en las pequeñas empresas con el indicador de ROE

Informante	Tamaño	Utilidad Neta (\$)	Patrimonio (\$)	Resultado (%)
Informante 8		1 000,00	114 362,18	0,87
Informante 9	Pequeña	1 000,00	20 000,00	5,00
Informante 10		1 500,00	7 420,00	20,22
Promedio de la industria		1 166,67	47 260,73	8,70

En la Figura 18 se observa tres empresas de las cuales solo una está por encima del promedio de la industria que es de 8,70 % esto sugiere que estas empresas son más eficientes en utilizar el capital para generar ganancias en comparación con el resto de empresas evaluadas, un ROE superior al promedio puede ser el resultado de una gestión financiera sólida, una eficiente asignación de recursos y una buena rentabilidad sobre las inversiones realizadas. Las dos empresas que se encuentran por debajo del promedio tienen una rentabilidad menor en relación con el capital invertido, lo que puede deberse a diversos factores, como una menor eficiencia operativa, mayores costos financieros o una gestión menos eficiente de los recursos.

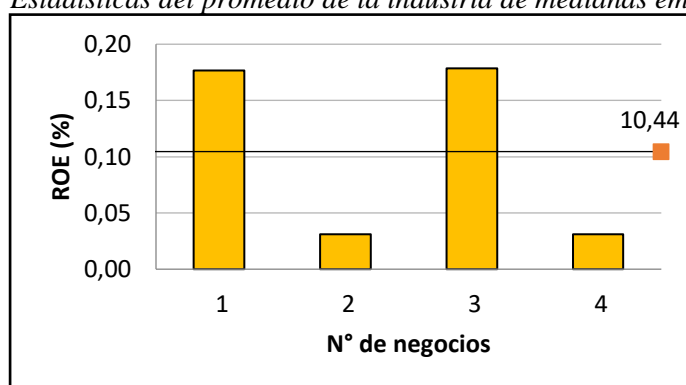
Figura 18*Estadísticas del promedio de la industria de pequeñas empresas del indicador de ROE*

En la Tabla 40 se observa el promedio de la industria que es 10,44 % lo que significa que estas empresas generan aproximadamente 10,44 dólares de beneficio por cada dólar de capital invertido. Esta métrica financiera es fundamental para evaluar la capacidad de una empresa para generar rendimiento en función de los recursos que han invertido.

Tabla 40*Promedio de la industria en las medianas empresas con el indicador de ROE*

Informante	Tamaño	Utilidad Neta (\$)	Patrimonio (\$)	Resultado (%)
Informante 11		30 000,00	170 000,00	17,65
Informante 12	Mediana	1 000,00	32 117,26	3,11
Informante 13		50 000,00	280 000,00	17,86
Informante 14		1 500,00	48 000,00	3,13
Promedio de la industria		20 625,00	132 529,32	10,44

En la Figura 19 se observa cuatro empresas de las cuales dos están por encima del promedio de la industria que es de 10,44 % esto sugiere que estas empresas son más eficientes en utilizar el capital para generar ganancias en comparación con el resto de empresas evaluadas, un ROE superior al promedio puede ser el resultado de una gestión financiera sólida, una eficiente asignación de recursos y una buena rentabilidad sobre las inversiones realizadas. Las dos empresas que se encuentran por debajo del promedio tienen una rentabilidad menor en relación con el capital invertido, lo que puede deberse a diversos factores, como una menor eficiencia operativa, mayores costos financieros o una gestión menos eficiente de los recursos.

Figura 19*Estadísticas del promedio de la industria de medianas empresas del indicador de ROE*

En la Tabla 41 se observa el promedio de la industria que es 3,87 % lo que significa que estas empresas generan aproximadamente 3,87 dólares de beneficio por cada dólar de capital invertido. Esta métrica financiera es fundamental para evaluar la capacidad de una empresa para generar rendimiento en función de los recursos que han invertido.

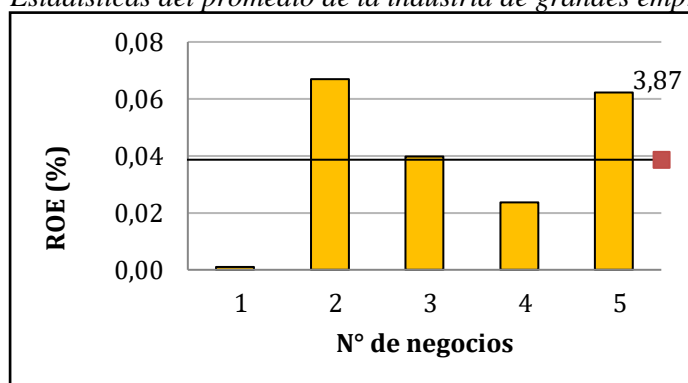
Tabla 41*Promedio de la industria en las grandes empresas con el indicador de ROE*

Informante	Tamaño	Utilidad Neta (\$)	Patrimonio (\$)	Resultado (%)
Informante 15		2 000,00	1 900 599,08	0,11
Informante 16		60 621,85	906 842,27	6,68
Informante 17	Grande	17 926,18	450 384,33	3,98
Informante 18		9 035,77	381 629,69	2,37
Informante 19		8 400,00	135 000,00	6,22
Promedio de la industria		19 596,76	754 891,07	3,87

En la Figura 20 se observa cinco empresas de las cuales tres están por encima del promedio de la industria que es de 3,87 % esto sugiere que estas empresas son más eficientes en utilizar el capital para generar ganancias en comparación con el resto de empresas evaluadas, un ROE superior al promedio puede ser el resultado de una gestión financiera sólida, una eficiente asignación de recursos y una buena rentabilidad sobre las inversiones realizadas. Las dos empresas que se encuentran por debajo del promedio tienen una rentabilidad menor en relación con el capital invertido, lo que puede deberse a diversos factores, como una menor eficiencia operativa, mayores costos financieros o una gestión menos eficiente de los recursos.

Figura 20

Estadísticas del promedio de la industria de grandes empresas del indicador de ROE



6.3.1.4 Promedio de gestión y eficiencia. Este indicador de gestión y eficiencia es una medida que permite comparar el desempeño de una empresa en relación con otros negocios en el mismo sector. Este indicador se refiere a la capacidad de la empresa para utilizar eficientemente sus recursos y lograr los objetivos establecidos.

En general, se considera que un negocio que tiene un alto nivel de gestión y eficiencia es más competitivo y rentable que aquellas que no lo tienen. Resultará útil para obtener los promedios de la industria, lo que permitirá observar cómo se han manejado y optimizando los recursos en cada negocio del sector comercial minorista de productos de primera necesidad.

En la Tabla 42 se observa que el promedio de la industria es de 5,71 en promedio las empresas están generando 5,71 veces sus ventas en relación con sus activos totales. La rotación de ventas es una medida crucial para evaluar la eficacia con la que una empresa está utilizando sus activos para generar ingresos.

Tabla 42

Promedio de la industria en las microempresas con el indicador de rotación de ventas

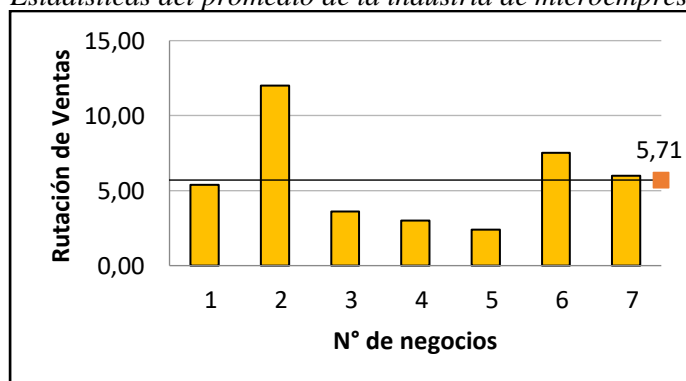
Informante	Tamaño	Ventas (\$)	Activo total (\$)	Resultado
Informante 1		216 000,00	40 000,00	5,40
Informante 2		48 000,00	4 000,00	12,00
Informante 3		180 000,00	50 000,00	3,60
Informante 4	Microempresas	12 000,00	4 000,00	3,00
Informante 5		7 200,00	3 000,00	2,40
Informante 6		75 360,00	10 000,00	7,54
Informante 7		12 000,00	2 000,00	6,00
Promedio de la industria		78 651,43	16 142,86	5,71

En la Figura 21 se observa que de las siete empresas solo tres están por encima del promedio de la industria que es de 5,71 esto indica que estas empresas están operando eficientemente y logrando generar más ingresos en comparación con la cantidad de activos que poseen. Una alta rotación de ventas puede ser indicativa de una gestión eficiente de inventario, una mayor demanda de los productos ofrecidos y una buena utilización de los recursos disponibles. Por otro lado, las cuatro empresas tienen una rotación de ventas inferior al

promedio, esto puede ser indicativo de que están teniendo dificultades para generar suficientes ingresos con sus activos actuales.

Figura 21

Estadísticas del promedio de la industria de microempresas del indicador de rotación de ventas



En la Tabla 43 se observa que el promedio de la industria es de 3,52 en promedio las empresas están generando 3,52 veces sus ventas en relación con sus activos totales. La rotación de ventas es una medida crucial para evaluar la eficacia con la que una empresa está utilizando sus activos para generar ingresos

Tabla 43

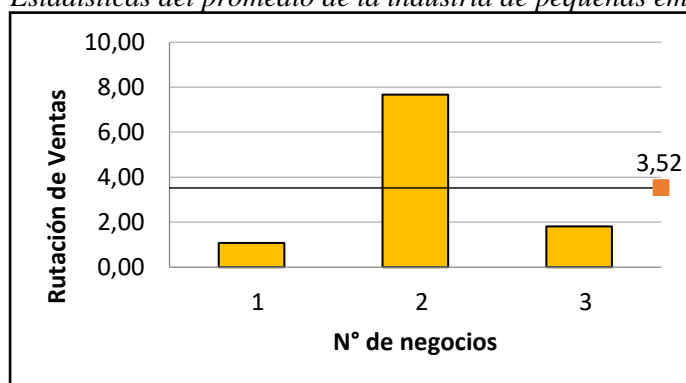
Promedio de la industria en las pequeñas empresas con el indicador de rotación de ventas

Informante	Tamaño	Ventas (\$)	Activo total (\$)	Resultado
Informante 8		144 000,00	132 703,18	1,09
Informante 9	Pequeña	192 000,00	25 000,00	7,68
Informante 10		19 188,00	10 613,78	1,81
Promedio de la industria		118 396,00	56 105,65	3,52

En la Figura 22 se observa que de las tres empresas solo una está por encima del promedio de la industria que es de 3,52 esto indica que estas empresas están operando eficientemente y logrando generar más ingresos en comparación con la cantidad de activos que poseen. Una alta rotación de ventas puede ser indicativa de una gestión eficiente de inventario, una mayor demanda de los productos ofrecidos y una buena utilización de los recursos disponibles. Por otro lado, las dos empresas tienen una rotación de ventas inferior al promedio, esto puede ser indicativo de que están teniendo dificultades para generar suficientes ingresos con sus activos actuales.

Figura 22

Estadísticas del promedio de la industria de pequeñas empresas del indicador de rotación de ventas



En la Tabla 44 se observa que el promedio de la industria es de 2,17 en promedio las empresas están generando 2,17 veces sus ventas en relación con sus activos totales. La rotación de ventas es una medida crucial para evaluar la eficacia con la que una empresa está utilizando sus activos para generar ingresos.

Tabla 44

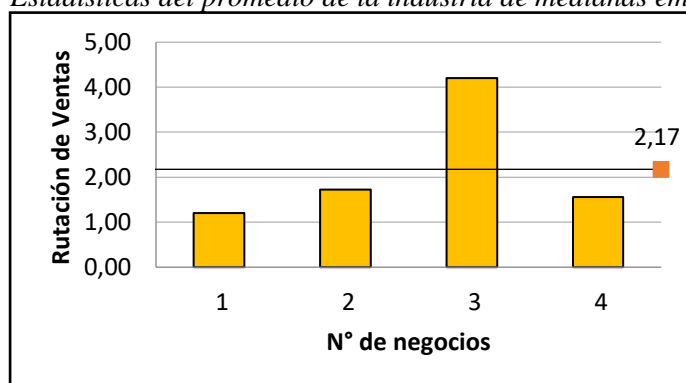
Promedio de la industria en las medianas empresas con el indicador de rotación de ventas

Informante	Tamaño	Ventas (\$)	Activo total (\$)	Resultado
Informante 11	Mediana	360 000,00	300 000,00	1,20
Informante 12		132 000,00	76 597,92	1,72
Informante 13		1 680 000,00	400 000,00	4,20
Informante 14		78 000,00	50 000,00	1,56
Promedio de la industria		562 500,00	206 649,48	2,17

En la Figura 23 se observa que de las cuatro empresas solo una está por encima del promedio de la industria que es de 2,17 esto indica que estas empresas están operando eficientemente y logrando generar más ingresos en comparación con la cantidad de activos que poseen. Una alta rotación de ventas puede ser indicativa de una gestión eficiente de inventario, una mayor demanda de los productos ofrecidos y una buena utilización de los recursos disponibles. Por otro lado, las tres empresas tienen una rotación de ventas inferior al promedio, esto puede ser indicativo de que están teniendo dificultades para generar suficientes ingresos con sus activos actuales.

Figura 23

Estadísticas del promedio de la industria de medianas empresas del indicador de rotación de ventas



En la Tabla 45 se observa que el promedio de la industria es de 1,06 en promedio las empresas están generando 1,06 veces sus ventas en relación con sus activos totales. La rotación de ventas es una medida crucial para evaluar la eficacia con la que una empresa está utilizando sus activos para generar ingresos.

Tabla 45

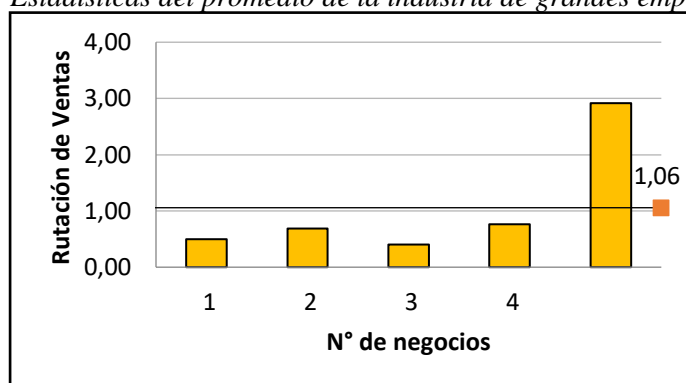
Promedio de la industria en las grandes empresas con el indicador de rotación de ventas

Informante	Tamaño	Ventas (\$)	Activo total (\$)	Resultado
Informante 15		984 000,00	1 960 344,86	0,50
Informante 16		684 000,00	991 490,66	0,69
Informante 17	Grande	192 000,00	472 578,65	0,41
Informante 18		299 520,00	394 160,66	0,76
Informante 19		540 000,00	185 000,00	2,92
Promedio de la industria		539 904,00	800 714,97	1,06

En la Figura 21 se observa que de las cinco empresas solo una está por encima del promedio de la industria que es de 1,06 esto indica que estas empresas están operando eficientemente y logrando generar más ingresos en comparación con la cantidad de activos que poseen. Una alta rotación de ventas puede ser indicativa de una gestión eficiente de inventario, una mayor demanda de los productos ofrecidos y una buena utilización de los recursos disponibles. Por otro lado, las cuatro empresas tienen una rotación de ventas inferior al promedio, esto puede ser indicativo de que están teniendo dificultades para generar suficientes ingresos con sus activos actuales.

Figura 24

Estadísticas del promedio de la industria de grandes empresas del indicador de rotación de ventas



6.3.2 Promedios y estadísticas de la industria de los indicadores no financieros

Los promedios y estadísticas de la industria de los indicadores no financieros revelan importantes tendencias y patrones en el sector minorista. Estas métricas brindan información valiosa sobre el desempeño de los negocios en áreas como variedad y calidad, proveedores, servicio al cliente y gestión eficiente de inventario. Además, permiten a las empresas comparar su rendimiento con el de sus competidores y establecer metas claras para mejorar su impacto no financiero. Con el análisis de estos indicadores, las empresas pueden tomar decisiones informadas y estratégicas para impulsar su crecimiento sostenible y contribuir al bienestar de la sociedad.

6.3.2.1 Promedio de la industria con el indicador no financiero de variedad y calidad. El promedio de la industria con el indicador no financiero de variedad y calidad revela la importancia que las organizaciones otorgan a ofrecer productos y servicios diversos y de alta calidad.

Este indicador permite evaluar el grado de satisfacción de los clientes, así como también identificar oportunidades de mejora en la oferta de productos y la atención al cliente. Mediante el seguimiento y análisis de este indicador, las empresas pueden adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado, fortalecer su posicionamiento competitivo y lograr altos niveles de fidelidad y satisfacción por parte de sus clientes.

En la Tabla 46, se puede observar que el promedio de productos de calidad entre las 7 empresas es de 1 061 unidades. Esto indica que cada empresa tiene alrededor de 1061 productos de alta calidad en su inventario. La cantidad de productos de calidad es un indicador importante, ya que muestra el enfoque de las empresas en ofrecer artículos de mejor calidad, lo que puede influir positivamente en la satisfacción del cliente y la competitividad en el mercado.

Asimismo, se puede observar que el promedio del monto de productos de inventario entre las 7 empresas es de \$12 142,86. Este valor sugiere que, en promedio, el valor total del

inventario de cada empresa es de aproximadamente \$12 142,86. El monto del inventario es relevante para evaluar la eficiencia en la gestión del stock y la capacidad de las empresas para mantener un nivel adecuado de productos disponibles para la venta.

Por último, se puede observar que el promedio del resultado entre las 7 empresas es del 17,61 %. Este porcentaje refleja el rendimiento general de las empresas en términos de rentabilidad. Un resultado del 17,61 % indica que, en promedio, las empresas obtuvieron un rendimiento positivo sobre sus ventas y operaciones. Este indicador es esencial para medir la eficiencia de las operaciones y la capacidad de generar beneficios después de cubrir los costos y gastos.

Tabla 46

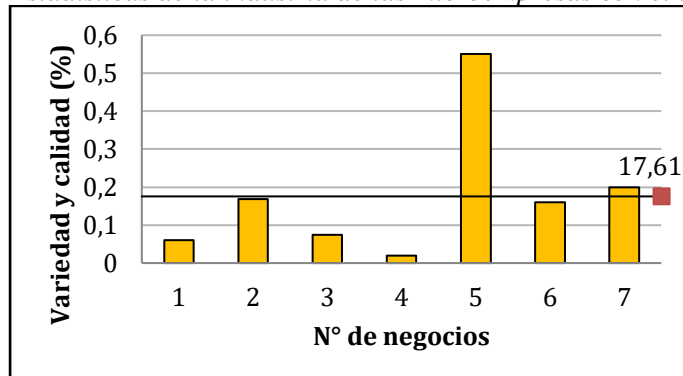
Promedio de la industria de las microempresas con el indicador de variedad y calidad

Informante	Tamaño	Productos de calidad	Productos de inventario (\$)	Resultado (%)
Informante 1	Microempresas	1 800	30 000,00	6%
Informante 2		840	5 000,00	17
Informante 3		3 000	40 000,00	8
Informante 4		40	2 000,00	2
Informante 5		550	1 000,00	55
Informante 6		800	5 000,00	16
Informante 7		400	2 000,00	20
Promedio de la industria		1 061	12 142,86	17,61

En la Figura 25 se puede observar que de las siete empresas analizadas, solo dos están por encima del promedio de 17.61 %. Estas empresas muestran un rendimiento destacado tanto en la variedad y calidad de productos como en el resultado financiero. Por otro lado, las otras cinco empresas están por debajo del promedio y tienen oportunidades para mejorar su oferta de productos y rendimiento financiero para acercarse o superar el promedio de la industria.

Figura 25

Estadísticas de la industria de las microempresas con el indicador de variedad y calidad



En la Tabla 47 se puede observar que el promedio de productos de calidad entre las tres empresas analizadas es de 1 367 unidades. Esto indica que, en promedio, las empresas tienen

una oferta de productos de calidad en sus inventarios. Esta cifra puede servir como una referencia para evaluar la diversidad y nivel de calidad de los productos que ofrecen al público.

Además, el promedio del monto de productos de inventario entre las tres empresas es de \$17 654,59. Esta cifra representa el valor promedio de los inventarios de las empresas. Un inventario adecuado y bien gestionado es esencial para asegurar la disponibilidad de productos y satisfacer la demanda de los clientes. El promedio puede ser útil para comparar la eficiencia de la gestión del inventario entre las empresas.

Por último, el promedio del resultado financiero de las tres empresas es del 10,82 %. Este porcentaje indica el rendimiento financiero promedio obtenido por las empresas en relación con sus ingresos y gastos. Un resultado del 10,82 % sugiere que las empresas han logrado obtener un rendimiento positivo en sus operaciones. Este promedio puede ayudar a evaluar la eficiencia y rentabilidad de las empresas en comparación con sus costos operativos.

Tabla 47

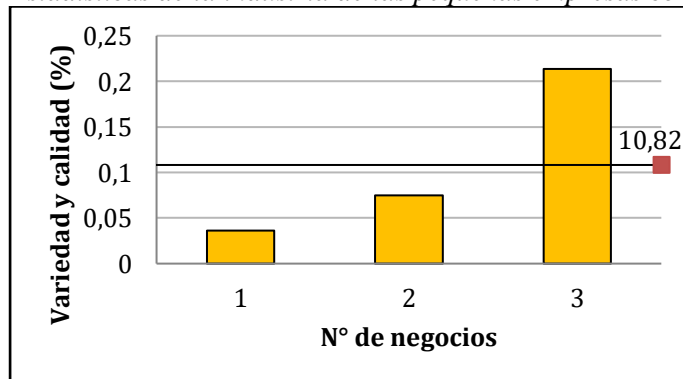
Promedio de la industria de las pequeñas empresas con el indicador de variedad y calidad

Informante	Tamaño	Productos de calidad	Productos de inventario (\$)	Resultado (%)
Informante 8		900	25 000,00	3,60
Informante 9	Pequeña	1 500	20 000,00	7,50
Informante 10		1 700	7 963,78	21,35
Promedio de la industria		1 367	17 654,59	10,82

En la Figura 26, se puede observar que de las tres empresas analizadas, únicamente una de ellas se encuentra por encima del promedio de 10,82 %. Esta empresa exhibe un rendimiento destacado tanto en la variedad y calidad de productos ofrecidos como en el resultado financiero obtenido. Por otro lado, las otras dos empresas se encuentran por debajo del promedio y tienen oportunidades para mejorar su oferta de productos y rendimiento financiero, con el objetivo de acercarse o superar el promedio de la industria.

Figura 26

Estadísticas de la industria de las pequeñas empresas con el indicador de variedad y calidad



En la Tabla 48, se puede observar que el promedio de productos de calidad entre las cuatro empresas es de 1 695 unidades. Este valor indica que, en general, estas empresas se

esfuerzan por ofrecer una variedad de productos de alta calidad a sus clientes. Un enfoque en la calidad de los productos puede ayudar a mejorar la percepción de la marca y fomentar la lealtad del cliente. El promedio del monto de productos de inventario entre las cuatro empresas es de \$106 839,41. Esta cifra representa el valor total de los inventarios de las empresas. Un inventario adecuado y bien gestionado es esencial para mantener una operación fluida y satisfacer la demanda de los clientes sin quedarse sin productos clave. Por último, el promedio del resultado financiero entre las cuatro empresas es del 1,89 %. Este valor refleja la rentabilidad neta de las empresas después de contabilizar todos los gastos e impuestos. Un resultado del 1,89 % puede indicar que las empresas están enfrentando desafíos financieros y pueden necesitar mejorar sus márgenes y eficiencia operativa para lograr una mayor rentabilidad.

Tabla 48

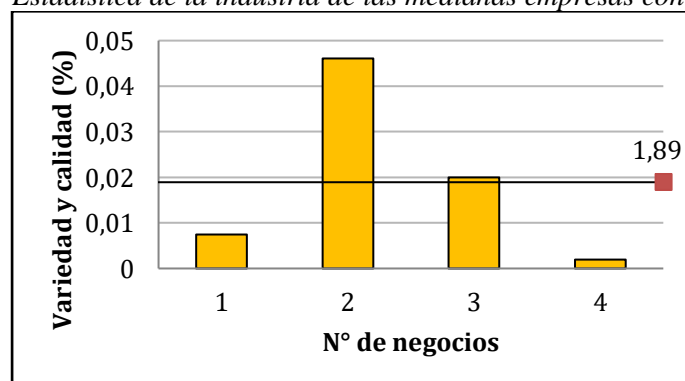
Promedio de la industria de las medianas empresas con el indicador de variedad y calidad

Informante	Tamaño	Productos de calidad	Productos de inventario (\$)	Resultado (%)
Informante 11	Mediana	900	120 000,00	0,75
Informante 12		800	17 357,63	4,61
Informante 13		5 000	250 000,00	2,00
Informante 14		80	40 000,00	0,20
Promedio de la industria		1 695	106 839,41	1,89

En la Figura 27, se puede observar que de las cuatro empresas analizadas, solo dos de ellas se encuentran por encima del promedio de la industria que es de 1,89 %. Estas empresas destacan tanto en la variedad y calidad de productos ofrecidos como en los resultados financieros obtenidos. Por otro lado, las otras dos empresas se sitúan por debajo del promedio y tienen oportunidades para mejorar su oferta de productos y rendimiento financiero, con el objetivo de acercarse o superar la media de la industria.

Figura 27

Estadística de la industria de las medianas empresas con el indicador de variedad y calidad



En la Tabla 49 se puede observar que el promedio de productos de calidad entre las cinco empresas es de 3 950 unidades. Este valor indica que, en general, estas empresas se

esfuerzan por ofrecer una amplia variedad de productos de alta calidad a sus clientes. Un enfoque en la calidad de los productos puede mejorar la reputación de las empresas y atraer a más clientes.

El promedio del monto de productos de inventario entre las cinco empresas es de \$433 117,25. Esta cifra representa el valor total de los inventarios de las empresas. Un inventario adecuado y bien gestionado es fundamental para mantener la disponibilidad de productos y evitar interrupciones en la cadena de suministro. Por último, el promedio del resultado financiero entre las cinco empresas es del 1,81 %. Esta cifra refleja la rentabilidad neta de las empresas después de considerar todos los gastos e impuestos.

Un resultado del 1,81 % sugiere que las empresas enfrentan ciertos desafíos para obtener una rentabilidad sólida y podrían necesitar revisar sus estrategias financieras y operativas.

Tabla 49

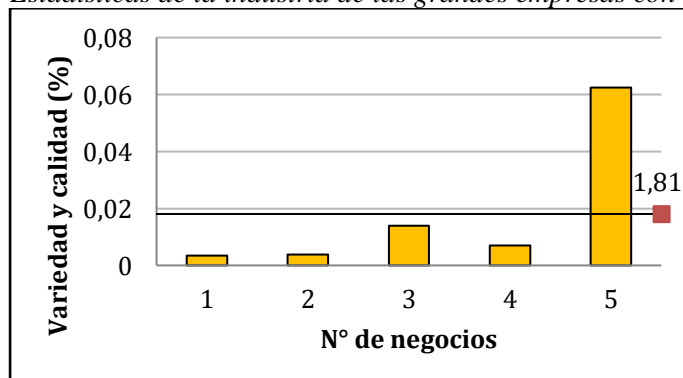
Promedio de la industria de las grandes empresas con el indicador de variedad y calidad

Informante	Tamaño	Productos de calidad	Productos de inventario (\$)	Resultado (%)
Informante 15	Grande	3 250	958 657,82	0,34
Informante 16		2 500	652 219,58	0,38
Informante 17		2 500	178 764,13	1,40
Informante 18		1 500	215 944,71	0,69
Informante 19		10 000	160 000,00	6,25
Promedio de la industria		3 950	433 117,25	1,81

En la Figura 28, se puede apreciar qué de las cinco empresas analizadas, solo una de ellas supera el promedio, que es de 1,81 %. Esta empresa destaca tanto en la diversidad y calidad de los productos ofrecidos como en los resultados financieros obtenidos. Por otro lado, las otras cuatro empresas se encuentran por debajo del promedio y tienen oportunidades para mejorar tanto su oferta de productos como su rendimiento financiero, con el objetivo de acercarse o superar la media de la industria.

Figura 28

Estadísticas de la industria de las grandes empresas con el indicador de variedad y calidad



6.3.2.2 Promedio de la industria con el indicador no financiero de proveedores

Este indicador permite analizar la relación que tienen las empresas con sus proveedores y evaluar su desempeño en cuanto a la calidad y oportunidad de los suministros, así como también en términos de responsabilidad social. Con base en este indicador, se puede determinar el promedio de la industria y comparar el desempeño de una empresa con respecto a sus competidores.

En la Tabla 50 se observa que el promedio de productos defectuosos entre las siete empresas es de 7. Esta cifra representa el número promedio de productos que presentan defectos o problemas de calidad. Un bajo promedio de productos defectuosos es indicativo de un enfoque en mantener altos estándares de calidad en los productos por parte de las empresas.

Además, se ha determinado que el promedio del monto de productos recibidos de compras a proveedores entre las 7 empresas es de 1 164. Esta cantidad refleja el valor promedio de los productos adquiridos por las empresas a sus proveedores. Es esencial contar con un monto adecuado y una gestión eficiente en las compras a proveedores para asegurar el suministro constante de productos y garantizar un flujo ininterrumpido de mercancía.

Por último, se ha calculado que el promedio del resultado financiero entre las 7 empresas es del 0,85 %. Esta cifra refleja la rentabilidad neta promedio obtenida por las empresas después de considerar todos los gastos e impuestos. Un resultado del 0,85 % indica que las empresas enfrentan desafíos para lograr una rentabilidad significativa, lo cual sugiere la necesidad de revisar sus estrategias financieras y operativas para mejorar sus márgenes de beneficio.

Tabla 50

Promedio de la industria de las microempresas con el indicador de calidad de productos

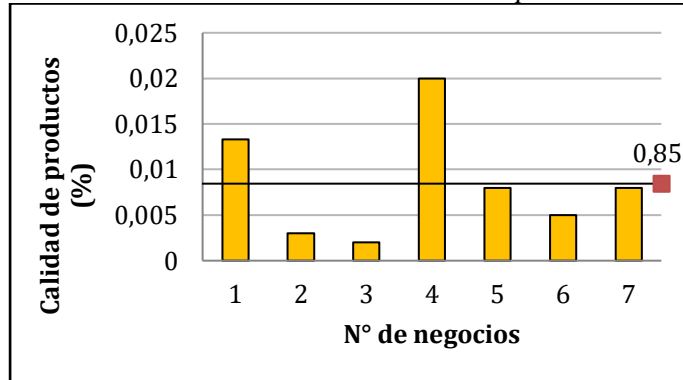
Informante	Tamaño	Productos defectuosos	Productos recibidos compras	Resultado (%)
Informante 1		20	1 500	1,33
Informante 2		3	1 000	0,30
Informante 3		4	2 000	0,20
Informante 4	Microempresas	3	150	2,00
Informante 5		2	250	0,80
Informante 6		15	3 000	0,50
Informante 7		2	250	0,80
Promedio de la industria		7	1 164	0,85

En la Figura 29 se analizaron los promedios de siete empresas de la industria. Se observa que algunas microempresas tienen una tasa de productos defectuosos por encima del promedio, mientras que otras están por debajo. Aquellas dos empresas que superan el promedio del 0,85 % pueden considerar implementar estrategias de mejora de calidad para reducir los

productos defectuosos. Por otro lado, las cinco empresas que están por debajo del promedio pueden continuar enfocándose en mantener su buen rendimiento en términos de calidad de productos. Además, es relevante analizar los productos recibidos de compras, ya que esto puede afectar directamente la calidad de los productos ofrecidos por las empresas.

Figura 29

Estadísticas de la industria de las microempresas con el indicador de calidad de productos



En la Tabla 51, se observa que el promedio de productos defectuosos entre las 3 empresas es de 3. Esta cifra representa el número promedio de productos que presentan defectos o problemas de calidad. Un bajo promedio de productos defectuosos sugiere que estas empresas están comprometidas en mantener altos estándares de calidad en sus productos, lo cual puede ser beneficioso para los clientes y la reputación empresarial en el mercado.

Además, se ha determinado que el promedio del monto de productos recibidos de compras a proveedores entre las 3 empresas es de 1 500. Esta cantidad refleja el valor promedio de los productos adquiridos por las empresas a sus proveedores. Contar con un monto adecuado y una gestión eficiente en las compras a proveedores es esencial para asegurar un suministro constante de productos y garantizar una operación sin interrupciones.

Por último, se ha calculado que el promedio del resultado financiero entre las 3 empresas es del 0,22 %. Esta cifra refleja la rentabilidad neta promedio obtenida por las empresas después de considerar todos los gastos e impuestos. Un resultado del 0,22 % indica que estas empresas han logrado obtener una rentabilidad sólida, lo cual sugiere una gestión financiera efectiva y un buen desempeño operativo.

Tabla 51

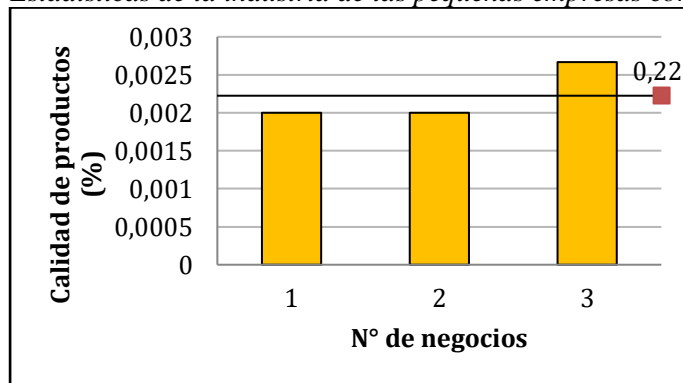
Promedio de la industria de las pequeñas empresas con el indicador de calidad del producto

Informante	Tamaño	Productos defectuosos	Productos recibidos compras	Resultado (%)
Informante 8		2	1000	0,20
Informante 9	Pequeña	4	2000	0,20
Informante 10		4	1500	0,27
Promedio de la industria		3	1500	0,22

En la Figura 30 se realizaron análisis de los promedios de tres empresas de la industria. Se destaca que algunas pequeñas empresas presentan una tasa de productos defectuosos superior al promedio, mientras que otras se encuentran por debajo. Solamente una empresa supera el promedio del 0,22 % y podría considerar implementar estrategias de mejora de calidad para reducir los productos defectuosos. Por otro lado, las dos empresas que están por debajo del promedio pueden seguir enfocándose en mantener su buen rendimiento en cuanto a la calidad de sus productos. Asimismo, es importante analizar los productos adquiridos en compras, ya que esto puede tener un impacto directo en la calidad de los productos ofrecidos por las empresas.

Figura 30

Estadísticas de la industria de las pequeñas empresas con el indicador de calidad del producto



En la Tabla 52 se observa que el promedio de productos defectuosos entre las 5 empresas es de 4. Esta cifra representa el número promedio de productos que presentan defectos o problemas de calidad. Un promedio de 4 productos defectuosos sugiere que estas empresas están enfocadas en mantener un nivel aceptable de calidad en sus productos, pero podrían buscar reducir aún más esta cifra para mejorar la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa.

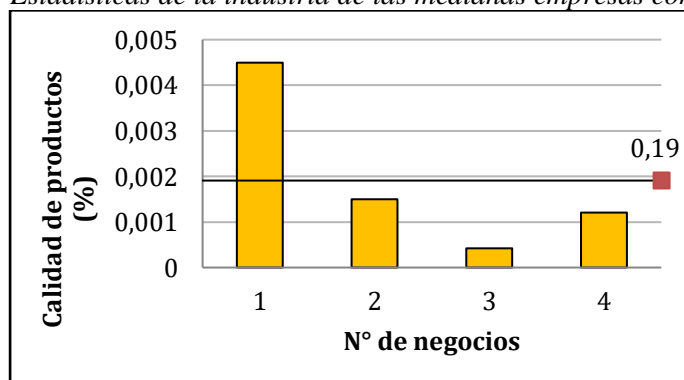
Además, se ha determinado que el promedio del monto de productos recibidos de compras a proveedores entre las 5 empresas es de 4 625. Esta cantidad refleja el valor promedio de los productos adquiridos por las empresas a sus proveedores. Un monto promedio de compras de 4625 indica que estas empresas manejan un volumen considerable de adquisiciones y puede ser un indicador de su tamaño y escala operativa.

Por último, se ha calculado que el promedio del resultado financiero entre las 5 empresas es del 0,19 %. Esta cifra refleja la rentabilidad neta promedio obtenida por las empresas después de considerar todos los gastos e impuestos. Un resultado del 0,19 % indica que estas empresas han logrado un nivel sólido de rentabilidad, lo cual sugiere una gestión financiera eficiente y un desempeño favorable en sus operaciones.

Tabla 52*Promedio de la industria de las medianas empresas con el indicador de calidad del producto*

Informante	Tamaño	Productos defectuosos	Productos recibidos compras	Resultado (%)
Informante 11	Mediana	9	2000	0,45
Informante 12		3	2000	0,15
Informante 13		5	12000	0,04
Informante 14		3	2500	0,12
Promedio de la industria		5	4625	0,19

En la Figura 31 se realizaron análisis de los promedios de cuatro empresas de la industria. Se destaca que algunas medianas empresas presentan una tasa de productos defectuosos superior al promedio, mientras que otras se encuentran por debajo. Solamente una empresa supera el promedio del 0,19 % y podría considerar implementar estrategias de mejora de calidad para reducir los productos defectuosos. Por otro lado, las tres empresas que están por debajo del promedio pueden seguir enfocándose en mantener su buen rendimiento en cuanto a la calidad de sus productos. Asimismo, es importante analizar los productos adquiridos en compras ya que esto puede tener un impacto directo en la calidad de los productos ofrecidos por las empresas.

Figura 31*Estadísticas de la industria de las medianas empresas con el indicador de calidad del producto*

En la Tabla 53, se observa que el promedio de productos defectuosos entre las 5 empresas es de 9 unidades. Esta cifra indica el número promedio de productos que presentan defectos o problemas de calidad. Un promedio de 9 productos defectuosos sugiere que estas empresas pueden enfrentar desafíos en términos de control de calidad y eficiencia en su proceso de producción. Reducir la cantidad de productos defectuosos puede ser una meta importante para mejorar la satisfacción del cliente y la reputación de la marca.

Además, se ha determinado que el promedio del monto de productos recibidos de compras a proveedores entre las 5 empresas es de 6 600. Esta cifra refleja el valor promedio de los productos adquiridos por las empresas a sus proveedores. Un monto promedio de compras

de 6 600 sugiere que estas empresas están manejando un nivel significativo de adquisiciones, lo cual puede indicar su tamaño y la amplitud de sus operaciones.

Por último, se ha calculado que el promedio del resultado financiero entre las 5 empresas es del 0,18 %. Esta cifra representa la rentabilidad neta promedio obtenida por las empresas después de considerar todos los gastos e impuestos. Un resultado del 0,18 % indica que estas empresas han logrado un nivel sólido de rentabilidad en sus operaciones. Esto puede sugerir que han implementado estrategias financieras eficientes y están logrando un desempeño favorable en términos de generar ingresos y controlar los costos.

Tabla 53

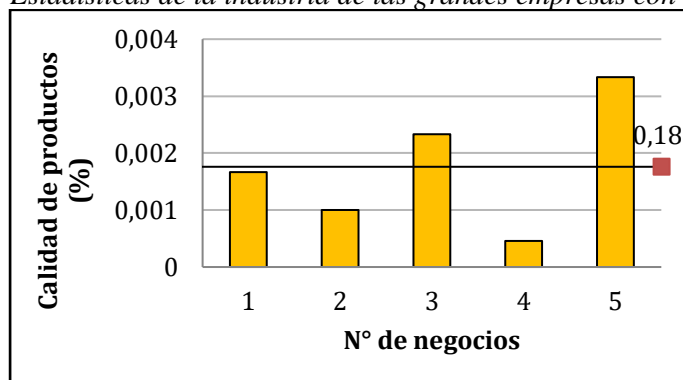
Promedio de la industria de las grandes empresas con el indicador de calidad del producto

Informante	Tamaño	Productos defectuosos	Productos recibidos compras	Resultado (%)
Informante 15	Grande	20	12000	0,17
Informante 16		4	4000	0,10
Informante 17		7	3000	0,23
Informante 18		5	11000	0,05
Informante 19		10	3000	0,33
Promedio de la industria		9	6600	0,18

En la Figura 32 se efectuaron análisis de los promedios de cinco empresas de la industria. Se destaca que algunas grandes empresas presentan una tasa de productos defectuosos superior al promedio, mientras que otras se encuentran por debajo. Solamente dos empresas superan el promedio del 0,18 % y podrían considerar implementar estrategias de mejora de calidad para reducir los productos defectuosos. Por otro lado, las tres empresas que están por debajo del promedio pueden continuar enfocándose en mantener su buen rendimiento en cuanto a la calidad de sus productos. Además, es importante analizar los productos adquiridos en compras ya que esto puede tener un impacto directo en la calidad de los productos ofrecidos por las empresas.

Figura 32

Estadísticas de la industria de las grandes empresas con el indicador de calidad del producto



En la Tabla 54, se observa que el promedio de costo de compra de las 7 empresas es de \$4 185,71. Esto indica que, en promedio, estas empresas adquieren productos y servicios por ese monto. Es importante destacar que este promedio puede verse influenciado por distintos factores, como el tipo de industria, los proveedores y las condiciones del mercado. El promedio de venta de compras de las 7 empresas es de \$8 125,71. Esto significa que, en promedio, las empresas venden sus productos o servicios a ese valor. La diferencia entre el promedio de costo de compra y el promedio de venta de compras puede ser un indicador relevante para evaluar la rentabilidad de las operaciones comerciales. En cuanto al resultado financiero, el promedio de las 7 empresas es del 66,86 %. Esta cifra representa el porcentaje de ganancia o pérdida promedio obtenida sobre sus ingresos totales.

Tabla 54

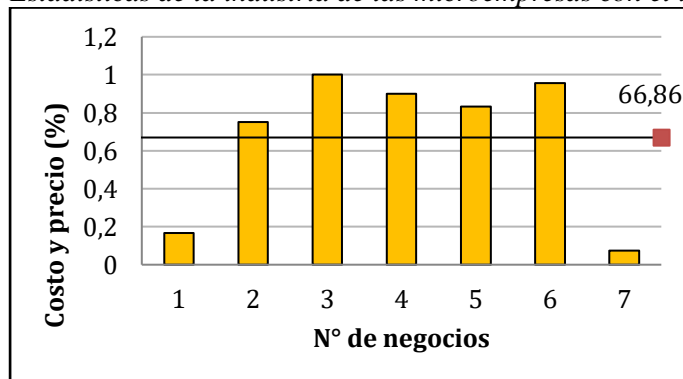
Promedio de la industria de las microempresas con el indicador de costo y precio

Informante	Tamaño	Costo de compra (\$)	Venta de compra (\$)	Resultado (%)
Informante 1		3 000,00	18 000,00	16,67
Informante 2		3 000,00	4 000,00	75,00
Informante 3		15 000,00	15 000,00	100,00
Informante 4	Microempresas	900,00	1 000,00	90,00
Informante 5		500,00	600,00	83,33
Informante 6		6 000,00	6 280,00	95,54
Informante 7		900,00	12 000,00	7,50
Promedio de la industria		4 185,71	8 125,71	66,86

En la Figura 33 se puede observar qué de las siete empresas analizadas, solamente cinco se encuentran por encima del promedio de la industria. Esto indica que, en general, las microempresas están obteniendo un margen de beneficio del 66,86 % en sus operaciones. Aquellas empresas que se encuentran por encima de este promedio han demostrado una eficiente gestión de costos y precios, mientras que las dos empresas que se encuentran por debajo del promedio tienen oportunidades para mejorar su rentabilidad mediante una revisión y optimización de sus estrategias de precios y control de costos.

Figura 33

Estadísticas de la industria de las microempresas con el indicador de costo y precio



En la Tabla 55 se observa que el promedio del costo de compra de las tres empresas analizadas es de \$10 987,76. Esto implica que, en promedio, dichas empresas gastan aproximadamente esa cantidad para adquirir los productos que venden. En cuanto al promedio de venta de compras, también considerando las tres empresas, es de \$36 000,00. Esto señala que, en promedio, las empresas generan ese monto en ingresos por ventas de los productos adquiridos. El promedio del resultado, que es de 62,35 %, representa el margen de beneficio promedio obtenido por las empresas en sus operaciones de venta de compras. Un resultado de 62,35 %, indica que, en promedio, por cada unidad de costo de compra, las empresas obtienen un margen de beneficio del 62,35 %.

Tabla 55

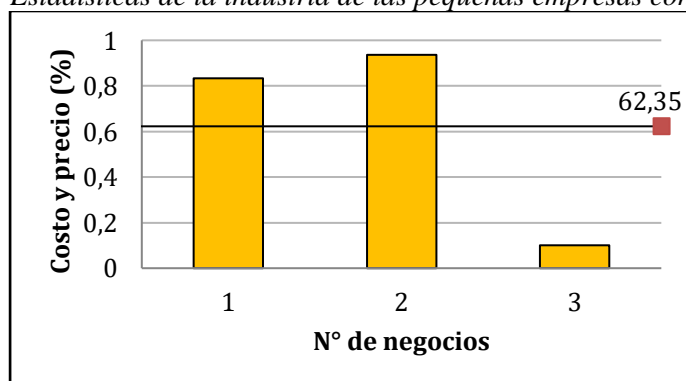
Promedio de la industria de las pequeñas empresas con el indicador de costo y precio

Informante	Tamaño	Costo de compra (\$)	Venta de compra (\$)	Resultado (%)
Informante 8		10 000,00	12 000,00	83,33
Informante 9	Pequeña	15 000,00	16 000,00	93,75
Informante 10		7 963,29	80 000,00	9,95
Promedio de la industria		10 987,76	36 000,00	62,35

En la Figura 34 se puede observar qué de las tres empresas analizadas, solamente dos se encuentran por encima del promedio de la industria. Esto indica que, en general, las pequeñas empresas están obteniendo un margen de beneficio del 62,35 % en sus operaciones. Aquellas empresas que se encuentran por encima de este promedio han demostrado una eficiente gestión de costos y precios, mientras que la empresa que se encuentra por debajo del promedio tiene oportunidades para mejorar su rentabilidad mediante una revisión y optimización de sus estrategias de precios y control de costos.

Figura 34

Estadísticas de la industria de las pequeñas empresas con el indicador de costo y precio



En la Tabla 56, se observa que el promedio del costo de compra de las cuatro empresas analizadas es de \$64 750,00. Esto implica que, en promedio, dichas empresas gastan aproximadamente esa cantidad para adquirir los productos que posteriormente serán vendidos. En cuanto al promedio de venta de compras, también considerando las cuatro empresas, es de

\$36 000,00. Esto señala que, en promedio, las empresas generan ese monto en ingresos por las ventas de los productos adquiridos. El promedio del resultado, que es de 88,52 % representa el margen de beneficio promedio obtenido por las empresas en sus operaciones de venta de compras. Un resultado de 88,52 indica que, en promedio, por cada unidad de costo de compra, las empresas obtienen un margen de beneficio del 88,52 %.

Tabla 56

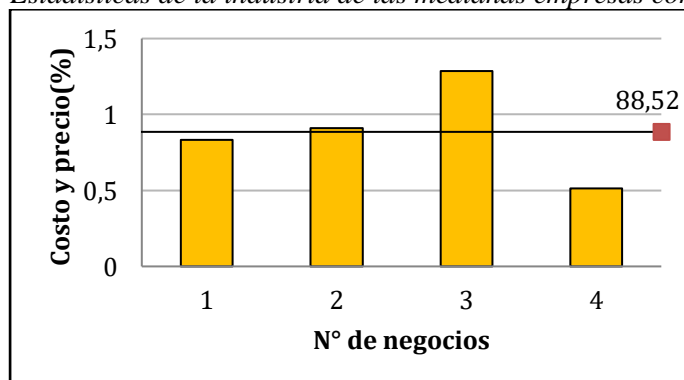
Promedio de la industria de las medianas empresas con el indicador de costo y precio

Informante	Tamaño	Costo de compra (\$)	Venta de compra (\$)	Resultado (%)
Informante 11	Mediana	25 000,00	30 000,00	83,33
Informante 12		10 000,00	11 000,00	90,91
Informante 13		180 000,00	140 000,00	128,57
Informante 14		40 000,00	78 000,00	51,28
Promedio de la industria		63 750,00	64 750,00	88,52

En la Figura 35 se puede observar qué de las cuatro empresas analizadas, solamente dos se encuentran por encima del promedio de la industria. Esto indica que, en general, las medianas empresas están obteniendo un margen de beneficio del 88,52 % en sus operaciones. Aquellas empresas que se encuentran por encima de este promedio han demostrado una eficiente gestión de costos y precios, mientras que las dos empresas que se encuentran por debajo del promedio tienen oportunidades para mejorar su rentabilidad mediante una revisión y optimización de sus estrategias de precios y control de costos.

Figura 35

Estadísticas de la industria de las medianas empresas con el indicador de costo y precio



En la Tabla 57, se puede observar que el promedio del costo de compra de las cinco empresas analizadas es de \$44 400,43. Esto implica que, en promedio, dichas empresas gastan alrededor de esa cantidad para adquirir los productos que luego serán comercializados. En cuanto al promedio de venta de compras, que es de \$44 992,00, esta cifra indica que, en promedio, las empresas generan dicho monto en ingresos por las ventas de los productos adquiridos. El promedio del resultado, que es de 96,04 % representa el margen de beneficio promedio obtenido por las empresas en sus operaciones de venta de compras. Un resultado de

96,04 indica que, en promedio, por cada unidad de costo de compra, las empresas obtienen un margen de beneficio del 96,04 %.

Tabla 57

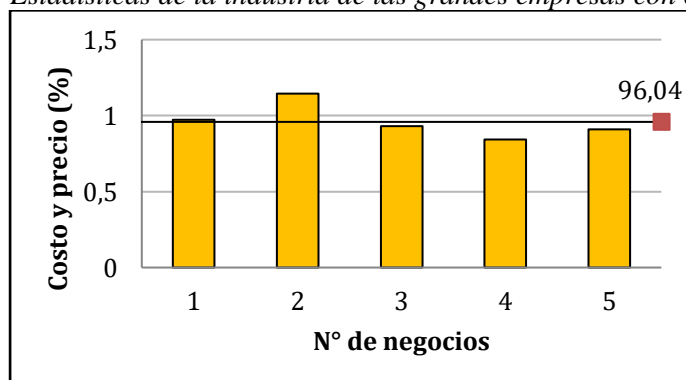
Promedio de la industria de las grandes empresas con el indicador de costo y precio

Informante	Tamaño	Costo de compra (\$)	Venta de compra (\$)	Resultado (%)
Informante 15	Grande	79 888,15	82 000,00	97,42
Informante 16		65 221,58	57 000,00	114,42
Informante 17		14 897,01	16 000,00	93,11
Informante 18		20 995,39	24 960,00	84,12
Informante 19		41 000,00	45 000,00	91,11
Promedio de la industria		44 400,43	44 992,00	96,04

En la Figura 36 se puede observar qué de las cinco empresas analizadas, solamente dos se encuentran por encima del promedio de la industria. Esto indica que, en general, las grandes empresas están obteniendo un margen de beneficio del 96,04 % en sus operaciones. Aquellas empresas que se encuentran por encima de este promedio han demostrado una eficiente gestión de costos y precios, mientras que las tres empresas que se encuentran por debajo del promedio tienen oportunidades para mejorar su rentabilidad mediante una revisión y optimización de sus estrategias de precios y control de costos

Figura 36

Estadísticas de la industria de las grandes empresas con el indicador de costo y precio



6.3.2.3 Promedio de la industria con el indicador no financiero de servicio al cliente. Este indicador es utilizado para medir la calidad y eficiencia del servicio brindado por los negocios minoristas del cantón Loja. A través de este indicador, se analizan aspectos como la satisfacción del cliente, el tiempo de respuesta, la resolución de problemas y la atención personalizada. El promedio de la industria refleja el desempeño general de las empresas en cuanto a su capacidad para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes en términos de servicio.

La Tabla 58 muestra los promedios de la industria basados en datos de 7 empresas. Se observa que, en promedio, estas empresas tienen 850 clientes satisfechos. Esto indica que han

logrado mantener un nivel considerable de satisfacción entre sus clientes, lo que puede ser un indicativo positivo de la calidad de sus productos y servicios.

Además, el promedio total de clientes atendidos por estas 7 empresas es de 1 057. Esto sugiere que han logrado atraer un número significativo de clientes, lo que podría reflejar una buena estrategia de marketing y una demanda adecuada de sus productos o servicios.

Por último, se destaca que el promedio del resultado financiero de estas empresas es de 83,20 %. Este porcentaje representa el rendimiento general de las empresas en términos de ganancias, y un valor tan alto indica que han sido eficientes en su gestión y han obtenido beneficios satisfactorios en relación con sus inversiones y gastos.

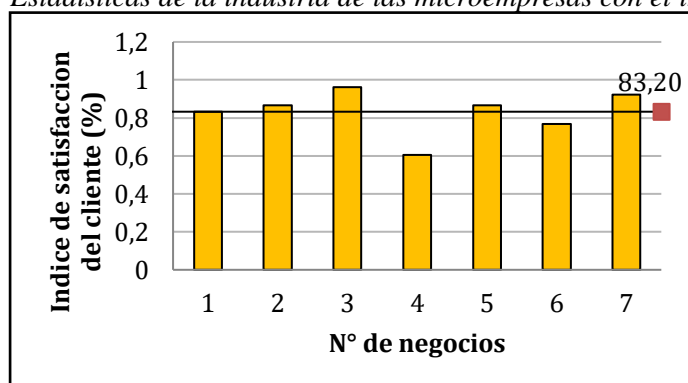
Tabla 58

Promedio de la industria de las microempresas con el indicador de satisfacción del cliente

Informante	Tamaño	Clientes satisfechos	Total de clientes	Resultado (%)
Informante 1		1 000	1 200	83,33
Informante 2		900	1 040	86,54
Informante 3		1 000	1 040	96,15
Informante 4	Microempresas	1 000	1 650	60,61
Informante 5		450	520	86,54
Informante 6		1 000	1 300	76,92
Informante 7		600	650	92,31
Promedio de la industria		850	1 057	83,20

En base a la Figura 37, se puede observar que hay cinco empresas que han logrado un nivel de satisfacción del cliente por encima del promedio de la industria, que es del 83,20 %. Estas cinco empresas han logrado mantener un porcentaje más alto de clientes satisfechos. Esto sugiere que estas empresas han tenido éxito en satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, lo que se traduce en niveles más altos de satisfacción.

En la Figura 37 hay dos empresas en la industria que se encuentran por debajo del promedio de satisfacción del cliente del 83,20 %. Si bien estas empresas pueden tener margen de mejora en la satisfacción del cliente, es importante destacar que la satisfacción del cliente es un aspecto crucial para el éxito empresarial, y los esfuerzos continuos para mejorar la experiencia del cliente pueden conducir a mejores resultados a largo plazo.

Figura 37*Estadísticas de la industria de las microempresas con el indicador de satisfacción del cliente*

La Tabla 59, muestra los promedios de la industria basados en datos de 3 empresas. Se puede observar que, en promedio, estas empresas tienen 1 400 clientes satisfechos. Esto indica que han logrado mantener un nivel significativamente alto de satisfacción entre sus clientes, lo que sugiere una buena calidad de productos y servicios.

Además, el promedio total de clientes atendidos por estas 3 empresas es de 1 600. Esto indica que han sido capaces de atraer una cantidad considerable de clientes a sus negocios, lo que podría reflejar una exitosa estrategia de marketing y una sólida base de clientes.

Por último, se destaca que el promedio del resultado financiero de estas empresas es de 86,80 %. Este porcentaje representa el rendimiento general de las empresas en términos de ganancias y eficiencia operativa. Un valor tan alto indica que han sido exitosas en su gestión y han logrado obtener un rendimiento financiero sólido y positivo.

Tabla 59*Promedio de la industria de las pequeñas empresas con el indicador de satisfacción del cliente*

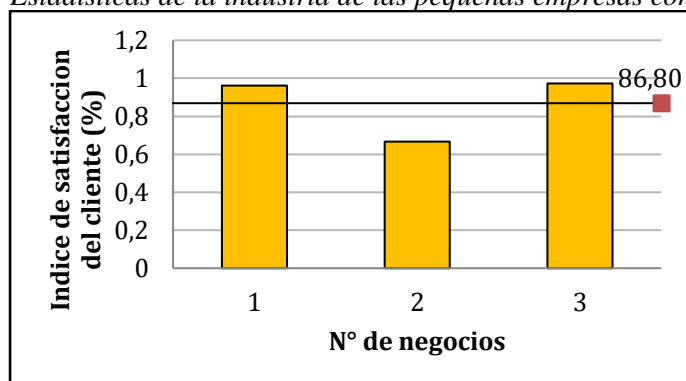
Informante	Tamaño	Clientes satisfechos	Total de clientes	Resultado (%)
Informante 8		1 300	1 350	96,30
Informante 9	Pequeña	1 000	1 500	66,67
Informante 10		1 900	1 950	97,44
Promedio de la industria		1 400	1 600	86,80

En base a la Figura 38, se puede observar que dos de las empresas han logrado un nivel de satisfacción del cliente por encima del promedio de las industrias. Esto indica que estas dos empresas han sido exitosas en brindar una experiencia positiva y satisfactoria a sus clientes, lo que ha resultado en altos niveles de satisfacción. Por otro lado, hay una empresa en la industria que se encuentra por debajo del promedio de satisfacción del cliente del 86,80 %. Esta empresa ha reportado un nivel de satisfacción del cliente del 86.80 %. Si bien esta empresa puede enfrentar desafíos en términos de satisfacción del cliente, es importante destacar que la satisfacción del cliente es un aspecto esencial para el crecimiento y éxito de un negocio. El promedio de satisfacción del cliente de la industria del 86,80 % indica que, en general, las

pequeñas empresas han tenido un buen desempeño en satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes.

Figura 38

Estadísticas de la industria de las pequeñas empresas con el indicador de satisfacción del cliente



La Tabla 60, presenta los promedios de la industria basados en datos de 4 empresas. Se puede observar que, en promedio, estas empresas tienen 1 713 clientes satisfechos. Este valor refleja un alto nivel de satisfacción entre los clientes, lo que sugiere que estas empresas han logrado mantener una buena calidad de productos y servicios, lo que a su vez contribuye a retener a los clientes existentes y a atraer nuevos clientes.

Además, el promedio total de clientes atendidos por estas 4 empresas es de 1 890. Esto indica que han sido capaces de atraer una cantidad significativa de clientes a sus negocios, lo que puede estar relacionado con su capacidad para satisfacer las necesidades del mercado y su eficacia en estrategias de marketing.

Por último, se destaca que el promedio del resultado financiero de estas empresas es de 92,66 %. Este porcentaje representa el rendimiento general de las empresas en términos de ganancias y eficiencia operativa. Un valor cercano al 100 % indica que estas empresas han tenido un desempeño financiero sólido y positivo.

Tabla 60

Promedio de la industria de las medianas empresas con el indicador de satisfacción del cliente

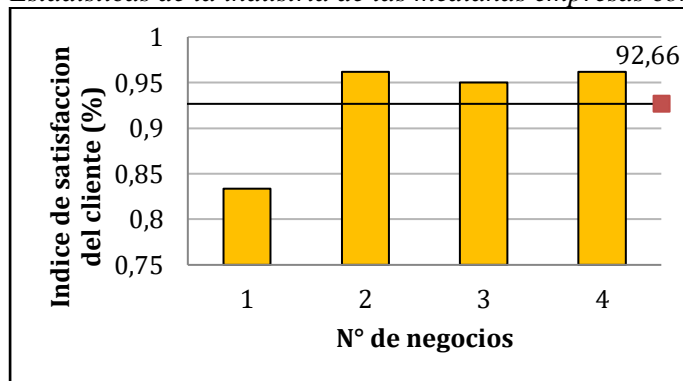
Informante	Tamaño	Clientes satisfechos	Total de clientes	Resultado (%)
Informante 11	Mediana	2 500	3 000	83,33
Informante 12		1 000	1 040	96,15
Informante 13		2 850	3 000	95,00
Informante 14		500	520	96,15
Promedio de la industria		1 713	1 890	92,66

En la Figura 39, se observa que tres de las empresas han superado el promedio de satisfacción del cliente, que es del 92,66 %. Esto demuestra que estas tres empresas han tenido éxito en proporcionar una experiencia satisfactoria a sus clientes y han logrado mantener niveles significativamente altos de satisfacción.

Por otro lado, hay una empresa en la industria que se encuentra por debajo del promedio de satisfacción del cliente del 92,66 %. Esta empresa ha reportado un nivel de satisfacción del cliente del 92,66 %. Si bien esta empresa puede enfrentar desafíos en términos de satisfacción del cliente, es importante resaltar que la satisfacción del cliente es un aspecto crítico para el crecimiento y la reputación de cualquier negocio.

Figura 39

Estadísticas de la industria de las medianas empresas con el indicador de satisfacción del cliente



La Tabla 61, presenta los promedios de la industria basados en datos de 5 empresas. De acuerdo con los resultados, se observa que en promedio estas empresas tienen 1 564 clientes satisfechos. Este valor sugiere que las empresas han logrado mantener un nivel satisfactorio de atención al cliente, lo que puede estar relacionado con la calidad de sus productos y servicios, así como con el nivel de compromiso que tienen con la satisfacción del cliente.

Además, el promedio del total de clientes atendidos por estas 5 empresas es de 1 918. Esto indica que han sido capaces de atraer y atender a una cantidad considerable de clientes en sus negocios. Este aspecto es importante, ya que refleja la capacidad de las empresas para llegar a su mercado objetivo y mantener una base de clientes sólida.

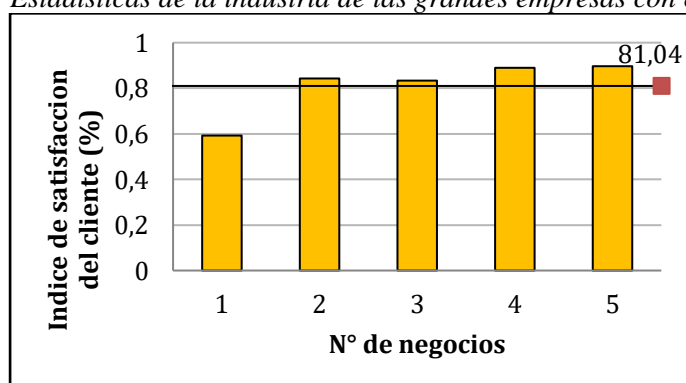
Por último, se destaca que el promedio del resultado financiero de estas empresas es de 81,04 %. Este porcentaje representa el rendimiento general de las empresas en términos de eficiencia financiera y ganancias. Un valor cercano al 100 % indica que estas empresas han logrado un rendimiento financiero satisfactorio y han administrado sus recursos de manera efectiva.

Tabla 61*Promedio de la industria de las grandes empresas con el indicador de satisfacción del cliente*

Informante	Tamaño	Cientes satisfechos	Total de clientes	Resultado (%)
Informante 15	Grande	1 000	1 690	59,17
Informante 16		2 020	2 400	84,17
Informante 17		1 500	1 800	83,33
Informante 18		2 000	2 250	88,89
Informante 19		1 300	1 450	89,66
Promedio de la industria		1 564	1 918	81,04

En la Figura 40, se puede observar que cuatro de las empresas han superado el promedio de satisfacción del cliente, que es del 81,04 %. Esto indica que estas empresas han tenido un buen desempeño en satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, lo que ha resultado en altos niveles de satisfacción.

Por otro lado, hay una empresa en la industria que se encuentra por debajo del promedio de satisfacción del cliente del 81,04 %. Esta empresa ha reportado un nivel de satisfacción del cliente del 81,04 %. Esta situación podría ser una señal de alerta para esta empresa, ya que un bajo nivel de satisfacción del cliente puede tener un impacto negativo en su reputación y retención de clientes.

Figura 40*Estadísticas de la industria de las grandes empresas con el indicador de satisfacción del cliente*

En la Tabla 62, se observa que el promedio de quejas es de 4. Esto sugiere que, en promedio, estas empresas han recibido aproximadamente 4 quejas o reclamaciones por algún motivo o insatisfacción expresada por sus clientes. En cuanto al promedio de total de clientes de estas siete empresas, se encuentra en 1 057. Esto implica que, en promedio, cada empresa ha atendido a aproximadamente 1 057 clientes durante el período analizado. Por último, el promedio del resultado de estas empresas es del 0,39 %.

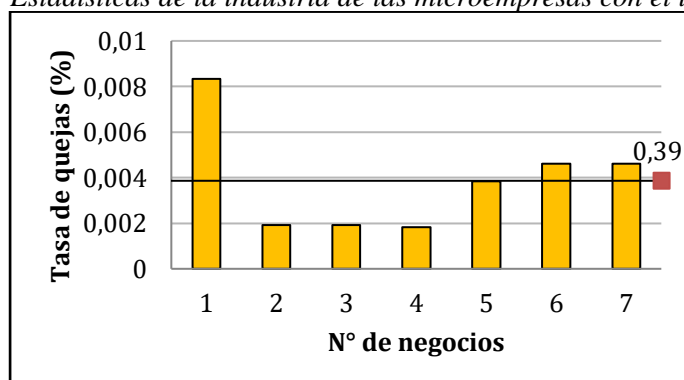
Este porcentaje representa el promedio de satisfacción del cliente en las siete empresas. Un valor del 0,39 % indica que, en promedio, alrededor de un tercio de los clientes han expresado satisfacción con los productos o servicios ofrecidos por estas empresas, mientras que los dos tercios restantes pueden haber presentado quejas o insatisfacción.

Tabla 62*Promedio de la industria de las microempresas con el indicador de quejas o reclamaciones*

Informante	Tamaño	Quejas	Total de clientes	Resultado (%)
Informante 1		10	1 200	0,83
Informante 2		2	1 040	0,19
Informante 3		2	1 040	0,19
Informante 4	Microempresas	3	1 650	0,18
Informante 5		2	520	0,38
Informante 6		6	1 300	0,46
Informante 7		3	650	0,46
Promedio de la industria		4	1 057	0,39

En base a la Figura 41, se puede observar que tres empresas están por encima del promedio de quejas o reclamaciones, que es del 0,39 %. Esto indica que estas empresas han logrado manejar eficazmente las quejas o reclamaciones de sus clientes y han mantenido un bajo índice de insatisfacción.

Por otro lado, hay cuatro empresas en la industria que se encuentran por debajo del promedio de quejas o reclamaciones del 0,39 %. Esto sugiere que estas empresas han enfrentado mayores desafíos en la gestión de las quejas o reclamaciones de sus clientes, lo que ha resultado en un mayor índice de insatisfacción.

Figura 41*Estadísticas de la industria de las microempresas con el indicador de quejas o reclamaciones*

En la Tabla 63, se ha encontrado que el promedio de quejas es de 3. Esto indica que, en promedio, cada una de estas empresas ha recibido aproximadamente 3 quejas o reclamaciones, que pueden estar relacionadas con diversos aspectos de su oferta de productos o servicios. En cuanto al promedio del total de clientes de estas tres empresas, se ha determinado que es de 1600. Esto sugiere que, en promedio, cada empresa ha atendido a aproximadamente 1 600 clientes durante el período analizado. Es importante destacar que la cantidad de clientes atendidos puede variar según la naturaleza y el alcance de los negocios.

Por último, el promedio del resultado de estas empresas es del 0,21 %. Este porcentaje representa el promedio de rendimiento o éxito general de las tres empresas. Un valor del 0,21%

indica que en promedio, estas empresas han logrado un nivel de rendimiento relativamente bajo durante el período evaluado.

Tabla 63

Promedio de la industria de las pequeñas empresas con el indicador de quejas o reclamaciones

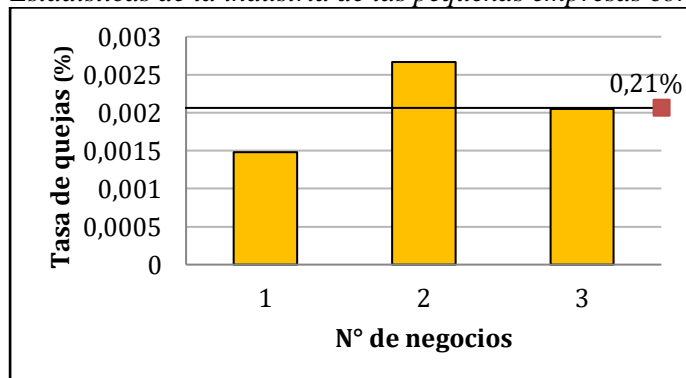
Informante	Tamaño	Quejas	Total de clientes	Resultado (%)
Informante 8		2	1 350	0,15
Informante 9	Pequeña	4	1 500	0,27
Informante 10		4	1 950	0,21
Promedio de la industria		3	1 600	0,21

En base a la Figura 42, se puede observar que una empresa está por encima del promedio de quejas o reclamaciones, que es del 0,21 %. Esto indica que esta empresa ha logrado manejar eficazmente las quejas o reclamaciones de sus clientes y ha mantenido un bajo índice de insatisfacción.

Por otro lado, hay dos empresas en la industria que se encuentran por debajo del promedio de quejas o reclamaciones del 0,21 %. Esto sugiere que estas empresas han enfrentado mayores desafíos en la gestión de las quejas o reclamaciones de sus clientes, lo que ha resultado en un mayor índice de insatisfacción. El promedio de quejas o reclamaciones de la industria del 0,21 % indica que, en general, las pequeñas empresas han enfrentado una cantidad significativa de quejas o reclamaciones de clientes.

Figura 42

Estadísticas de la industria de las pequeñas empresas con el indicador de quejas o reclamaciones



En la Tabla 64 se ha encontrado que el promedio de quejas es de 2. Esto sugiere que, en promedio, cada una de estas cuatro empresas ha recibido alrededor de 2 quejas o reclamaciones. Estas quejas pueden estar relacionadas con diversos aspectos de sus operaciones o la calidad de sus productos y servicios. En relación al promedio del total de clientes de estas cuatro empresas, se ha determinado que es de 1890. Esto indica que, en promedio, cada empresa ha atendido a aproximadamente 1890 clientes durante el período analizado. Es importante tener en cuenta que el número de clientes atendidos puede variar según el tipo de negocio y su alcance en el mercado.

Por último, el promedio del resultado de estas empresas es del 0,24 %. Este porcentaje representa el promedio del rendimiento o éxito general de las cuatro empresas. Un valor del 0,24 % sugiere que, en promedio, estas empresas han logrado un nivel de rendimiento relativamente moderado durante el período evaluado.

Tabla 64

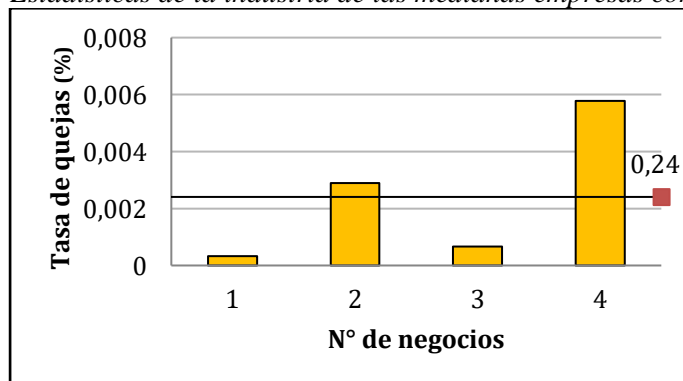
Promedio de la industria de las medianas empresas con el indicador de quejas o reclamaciones

Informante	Tamaño	Quejas	Total de clientes	Resultado (%)
Informante 11	Mediana	1	3 000	0,03
Informante 12		3	1 040	0,29
Informante 13		2	3 000	0,07
Informante 14		3	520	0,58
Promedio de la industria		2	1 890	0,24

En base a la Figura 43, se puede observar que dos empresas se encuentran por encima del promedio de quejas o reclamaciones, el cual es del 0,24 %. Esto sugiere que estas empresas han demostrado una eficaz gestión de las preocupaciones y quejas de sus clientes, manteniendo así un alto nivel de satisfacción del cliente. Por otro lado, también hay dos empresas en la industria que están por debajo del promedio de quejas o reclamaciones del 0,24 %. Esto indica que estas empresas han enfrentado desafíos significativos en la gestión de las inquietudes de sus clientes, lo que ha resultado en un índice de insatisfacción más elevado.

Figura 43

Estadísticas de la industria de las medianas empresas con el indicador de quejas o reclamaciones



En la Tabla 65, se ha determinado que el promedio de quejas recibidas por cada una de ellas es de 4. Esto indica que, en promedio, estas empresas han enfrentado aproximadamente 4 quejas o reclamaciones durante el período analizado. Estas quejas pueden estar relacionadas con diversos aspectos de sus operaciones, productos o servicios, y pueden brindar información valiosa sobre áreas que requieren mejoras o ajustes para satisfacer mejor a sus clientes. En lo que respecta al promedio del total de clientes atendidos por estas cinco empresas, se ha establecido que es de 1 918. Esto sugiere que, en promedio, cada empresa ha atendido a alrededor de 1 918 clientes durante el período evaluado. Es importante tener en cuenta que el

número de clientes puede variar según el tipo de negocio y la demanda del mercado en el que operan.

Finalmente, el promedio del resultado de estas empresas es del 0,23 %. Este porcentaje representa el promedio del rendimiento o éxito general de las cinco empresas. Un valor del 0,23 % indica que, en promedio, estas empresas han logrado un nivel de rendimiento relativamente moderado durante el período analizado.

Tabla 65

Promedio de la industria de las grandes empresas con el indicador de quejas o reclamaciones

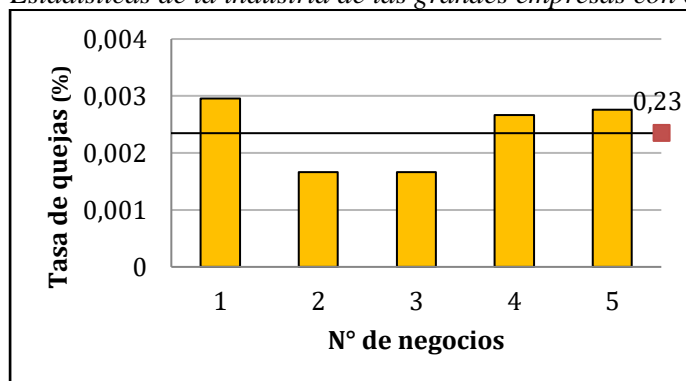
Informante	Tamaño	Quejas	Total de clientes	Resultado (%)
Informante 15	Grande	5	1 690	0,30
Informante 16		4	2 400	0,17
Informante 17		3	1 800	0,17
Informante 18		6	2 250	0,27
Informante 19		4	1 450	0,28
Promedio de la industria		4	1 918	0,23

En base a la Figura 44, se puede observar que tres empresas están por encima del promedio de quejas o reclamaciones, que es del 0,23 %. Esto sugiere que estas empresas han enfrentado un número relativamente mayor de quejas o reclamaciones de sus clientes en comparación con el promedio de la industria. Estas empresas podrían estar enfrentando desafíos en la gestión de las inquietudes de los clientes y pueden necesitar implementar medidas para mejorar la satisfacción del cliente y reducir el número de quejas.

Por otro lado, dos empresas se encuentran por debajo del promedio de quejas o reclamaciones del 0,23 % estas empresas han mostrado un menor índice de quejas en comparación con el promedio de la industria, lo que sugiere que han implementado prácticas efectivas para abordar las inquietudes de sus clientes y mantener un mayor nivel de satisfacción. El promedio de quejas o reclamaciones del 0,23 % en las grandes empresas de la industria indica una variación en la forma en que estas empresas han gestionado las quejas y las inquietudes de sus clientes.

Figura 44

Estadísticas de la industria de las grandes empresas con el indicador de quejas o reclamaciones



6.3.2.4 Promedio de la industria con el indicador no financiero de gestión eficiente de inventario. Esta medida refleja la habilidad de las empresas para administrar y controlar sus inventarios de manera efectiva, optimizando los niveles de stock y minimizando los costos asociados. La industria destaca por su capacidad para mantener un equilibrio adecuado entre la demanda y la disponibilidad de productos, lo que le permite satisfacer las necesidades del mercado de manera eficiente y maximizar su rentabilidad.

En la Tabla 66, se ha determinado que el promedio de costo de ventas es de \$78 651,43. Este valor representa el promedio de los costos en los que incurren estas empresas para producir o adquirir los bienes que luego venden. Un costo promedio más bajo puede indicar una mayor eficiencia en las operaciones o negociaciones más favorables con proveedores, lo que puede contribuir a aumentar el margen de beneficios.

En lo que respecta al promedio del valor de inventario de estas siete empresas, se ha calculado en \$12 142,86. El valor promedio del inventario refleja el costo total de los bienes que estas empresas tienen almacenados y listos para ser vendidos. Un valor de inventario promedio más alto podría sugerir que estas empresas mantienen niveles más altos de stock, lo que puede ser beneficioso para atender la demanda de los clientes, pero también implica costos de almacenamiento y riesgo de obsolescencia.

Por último, el promedio del resultado de estas empresas es del 7,94 %. Este porcentaje representa el promedio de beneficio o utilidad neta que las empresas obtienen en relación con sus ingresos. Un resultado promedio del 7,94 % indica que, en promedio, estas empresas han logrado mantener un margen de beneficio moderado en sus operaciones.

Tabla 66

Promedio de la industria de las microempresas con el indicador de eficiencia del inventario

Informante	Tamaño	Costo de ventas (\$)	Valor de inventario (\$)	Resultado (%)
Informante 1		216 000,00	30 000,00	7,20
Informante 2		48 000,00	5 000,00	9,60
Informante 3		180 000,00	40 000,00	4,50
Informante 4	Microempresas	12 000,00	2 000,00	6,00
Informante 5		7 200,00	1 000,00	7,20
Informante 6		75 360,00	5 000,00	15,07
Informante 7		12 000,00	2 000,00	6,00
Promedio de la industria		78 651,43	12 142,86	7,94

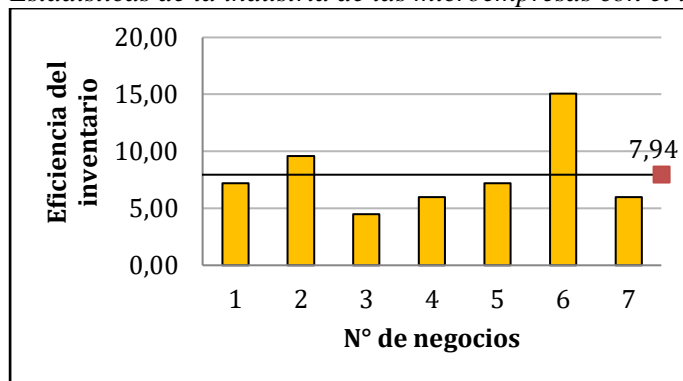
En base a la Figura 45 el análisis de la industria de microempresas en relación con la eficiencia del inventario revela que dos de las empresas se destacan por estar por encima del promedio en este indicador. Estas dos empresas han logrado un resultado promedio del 7,94 % superando así el valor medio de la industria. Esto sugiere que estas empresas están gestionando

eficientemente su inventario, lo que les permite obtener un buen margen de beneficio en relación con los costos de ventas.

Por otro lado, cinco empresas se encuentran por debajo del promedio en términos de eficiencia del inventario. Estas empresas están obteniendo un resultado promedio inferior al 7,94 %, lo que indica que podrían estar enfrentando desafíos en la gestión de su inventario. Es posible que estén incurriendo en costos más altos o no estén optimizando adecuadamente sus recursos, lo que afecta negativamente su margen de beneficio.

Figura 45

Estadísticas de la industria de las microempresas con el indicador de eficiencia del inventario



En la Tabla 67, el análisis de tres empresas en la industria revela que el promedio de costo de ventas es de \$118 396. Esta cifra representa el promedio de los costos incurridos por las empresas para producir o adquirir los bienes que posteriormente se venden. Un costo de ventas promedio más bajo puede indicar una mayor eficiencia en la gestión de costos operativos o posibles acuerdos favorables con proveedores, lo que puede tener un impacto positivo en la rentabilidad.

En cuanto al promedio del valor de inventario de estas tres empresas, se ha calculado en \$17 654,59. El valor promedio del inventario refleja el costo total de los bienes que las empresas mantienen almacenados y listos para ser vendidos. Un valor de inventario promedio más alto puede sugerir que estas empresas están invirtiendo más en inventario para satisfacer la demanda o que pueden tener dificultades para agotar las existencias, lo que puede tener implicaciones financieras en términos de costos de almacenamiento y obsolescencia.

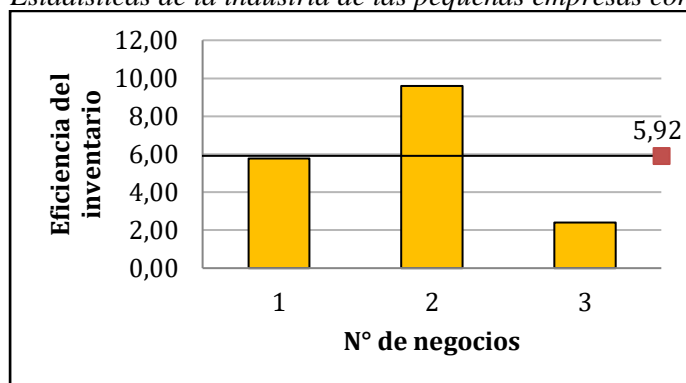
Por último, el promedio del resultado de estas empresas es del 5,92 %. Este porcentaje representa el promedio de beneficio neto que las empresas obtienen en relación con sus ingresos. Un resultado promedio del 5,92 % indica que, en promedio, estas empresas han logrado mantener un margen de beneficio moderado en sus operaciones.

Tabla 67*Promedio de la industria de las pequeñas empresas con el indicador de eficiencia del inventario*

Informante	Tamaño	Costo de ventas (\$)	Valor de inventario (\$)	Resultado (%)
Informante 8		144 000,00	25 000,00	5,76
Informante 9	Pequeña	192 000,00	20 000,00	9,60
Informante 10		19 188,00	7 963,78	2,41
Promedio de la industria		118 396,00	17 654,59	5,92

En la Figura 46, el análisis de la industria de pequeñas empresas en relación con la eficiencia del inventario muestra que una empresa se destaca por estar por encima del promedio en este indicador. Esta empresa ha logrado un resultado del 5,92 %, superando así el valor medio de la industria. Esto sugiere que esta empresa está gestionando eficientemente su inventario, lo que le permite obtener un buen margen de beneficio en relación con los costos de ventas.

Por otro lado, dos empresas se encuentran por debajo del promedio en términos de eficiencia del inventario. Estas empresas están obteniendo un resultado promedio inferior al 5,92 %, lo que indica que podrían estar enfrentando desafíos en la gestión de su inventario. Es posible que estén incurriendo en costos más altos o no estén optimizando adecuadamente sus recursos, lo que afecta negativamente su margen de beneficio.

Figura 46*Estadísticas de la industria de las pequeñas empresas con el indicador de eficiencia del inventario*

En la Tabla 68, el análisis de cuatro empresas en la industria revela que el promedio de costo de ventas es de \$592 500. Esta cifra representa el costo promedio en el que estas empresas incurren para producir o adquirir los bienes que se venden. Un costo de ventas promedio más alto puede indicar mayores gastos operativos o costos de producción, lo que podría impactar la rentabilidad de estas empresas.

En cuanto al promedio del valor de inventario de estas cuatro empresas, se ha calculado en \$106 839,41. El valor promedio del inventario refleja el costo total de los bienes que estas empresas mantienen en stock y disponibles para la venta. Un valor de inventario promedio más

alto puede indicar que estas empresas están invirtiendo significativamente en inventario, lo que podría afectar el flujo de efectivo y la gestión de la cadena de suministro.

Por último, el promedio del resultado de estas empresas es del 4,94 %. Este porcentaje representa el promedio de beneficio neto que estas empresas han obtenido en relación con sus ingresos. Un resultado promedio del 4,94 % indica que estas empresas han logrado obtener una rentabilidad positiva, aunque podría ser necesario seguir evaluando su eficiencia operativa y estrategias de ventas para mejorar aún más su rendimiento financiero.

Tabla 68

Promedio de la industria de las medianas empresas con el indicador de eficiencia del inventario

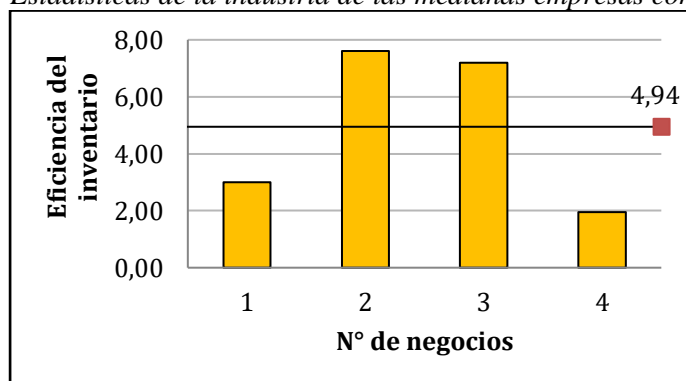
Informante	Tamaño	Costo de ventas (\$)	Valor de inventario (\$)	Resultado (%)
Informante 11	Mediana	360 000,00	120 000,00	3,00
Informante 12		132 000,00	17 357,63	7,60
Informante 13		1 800 000,00	250 000,00	7,20
Informante 14		78 000,00	40 000,00	1,95
Promedio de la industria		592 500,00	106 839,41	4,94

En base a la Figura 47, el análisis de la industria de grandes empresas en relación con la eficiencia del inventario revela que dos empresas se destacan por estar por encima del promedio en este indicador. Estas empresas han logrado un resultado promedio del 4,94 % superando así el valor medio de la industria. Esto sugiere que estas empresas están gestionando eficientemente su inventario y han logrado obtener un margen de beneficio favorable en relación con sus costos de ventas.

Por otro lado, dos empresas se encuentran por debajo del promedio en términos de eficiencia del inventario. Estas empresas están obteniendo un resultado promedio inferior al 4,94 % lo que indica que podrían estar enfrentando desafíos en la gestión de su inventario. Es posible que estén incurriendo en costos más altos o no estén optimizando adecuadamente sus recursos, lo que afecta negativamente su margen de beneficio.

Figura 47

Estadísticas de la industria de las medianas empresas con el indicador de eficiencia del inventario



En la Tabla 69, el análisis de cinco empresas en la industria muestra que el promedio de costo de ventas es de \$539 904. Este promedio representa el costo promedio en el que estas empresas incurren para producir o adquirir los bienes que luego se venden. Un costo de ventas promedio de esta magnitud puede sugerir que estas empresas están operando eficientemente en términos de control de costos y gestión de recursos para mantener bajos los gastos relacionados con la producción y adquisición de productos.

En cuanto al promedio del valor de inventario de estas cinco empresas, se ha calculado en \$433 117,25. El valor promedio del inventario refleja el costo total de los bienes que estas empresas mantienen en stock y disponibles para la venta. Un valor de inventario promedio más alto puede indicar que estas empresas tienen una mayor inversión en inventario, lo que puede afectar la liquidez y la necesidad de una gestión efectiva del flujo de efectivo.

Por último, el promedio del resultado de estas empresas es del 1,58 %. Este porcentaje representa el promedio de beneficio neto que estas empresas han obtenido en relación con sus ingresos. Un resultado promedio del 1,58 % sugiere que estas empresas están experimentando una rentabilidad modesta, lo que podría requerir un enfoque en la mejora de eficiencia operativa y estrategias de ventas para aumentar su margen de beneficio.

Tabla 69

Promedio de la industria de las grandes empresas con el indicador de eficiencia del inventario

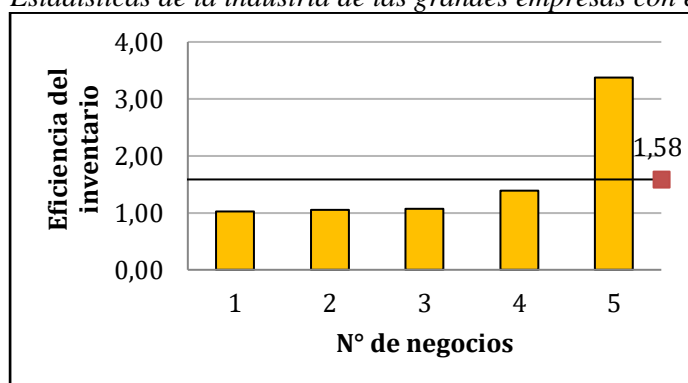
Informante	Tamaño	Costo de ventas (\$)	Valor de inventario (\$)	Resultado (%)
Informante 15		984 000,00	958 657,82	1,03
Informante 16		684 000,00	652 219,58	1,05
Informante 17	Grande	192 000,00	178 764,13	1,07
Informante 18		299 520,00	215 944,71	1,39
Informante 19		540 000,00	160 000,00	3,38
Promedio de la industria		539 904,00	433 117,25	1,58

En la Figura 48, el análisis de la industria de grandes empresas en relación con la eficiencia del inventario muestra que una empresa se destaca por estar por encima del promedio en este indicador. Esta empresa ha logrado un resultado promedio del 1,58 %, superando así el valor medio de la industria. Esto sugiere que esta empresa está gestionando de manera eficiente su inventario y ha logrado obtener un margen de beneficio favorable en relación con sus costos de ventas.

Por otro lado, cuatro empresas se encuentran por debajo del promedio en términos de eficiencia del inventario. Estas empresas están obteniendo un resultado promedio inferior al 1,58 %, lo que indica que podrían estar enfrentando desafíos en la gestión de su inventario. Es posible que estén incurriendo en costos más altos o no estén optimizando adecuadamente sus recursos, lo que afecta negativamente su margen de beneficio.

Figura 48

Estadísticas de la industria de las grandes empresas con el indicador de eficiencia del inventario



Conclusión Parcial

La industria del sector empresarial de la venta al por menor de productos de primera necesidad comercial del cantón Loja ha sido objeto de un análisis exhaustivo mediante la recopilación de información primaria y secundaria. Las estadísticas revelan que esta industria desempeña un papel vital en la economía local, contribuyendo significativamente al crecimiento y desarrollo del cantón Loja.

Los promedios obtenidos muestran que el sector empresarial de la venta al por menor en el cantón Loja experimenta un constante aumento en la demanda de productos de primera necesidad. Esto indica una fuerte relación entre la oferta y la demanda, lo que impulsa el crecimiento sostenido de las empresas involucradas en esta actividad económica. En conclusión, los datos recopilados demuestran que la industria del sector empresarial de la venta al por menor de productos de primera necesidad comercial del cantón Loja es un componente clave en el desarrollo económico local.

7. Discusión

El objetivo principal del diagnóstico sectorial realizado fue obtener una visión detallada de la situación actual de los establecimientos minoristas que operan en el rubro de productos de primera necesidad en el cantón Loja. El estudio incluyó información sobre la cantidad y variedad de tiendas y supermercados en la zona, su distribución geográfica, tamaño y alcance, así como su rendimiento financiero y comercial.

Para caracterizar la actividad empresarial del comercio al por menor en el cantón Loja y definir los factores clave de éxito del sector durante el periodo de estudio se comprendió la dinámica del comercio minorista. Los resultados se asemejan a una investigación realizada por Bustamante y Ramírez (2020) las relaciones entre las variables enfatizan la importancia de un buen estudio de mercado para emprender. Se encontró una correlación "negativa moderada" entre la caracterización del sector agrícola y la generación de emprendimientos. Se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, mostrando que la caracterización del sector agrícola influye en la generación de emprendimientos. Conocer el tiempo necesario para recuperar la inversión es esencial para evaluar la rentabilidad del negocio.

La comparación de los resultados de ambas investigaciones podría proporcionar una visión más amplia sobre los factores influyentes en el éxito empresarial en diferentes contextos locales.

Establecer los indicadores de desempeño empresarial del comercio del cantón Loja, para facilitar el acopio de información primaria es una investigación similar con el estudio de Hidalgo (2023) el modelo de gestión Balanced Scorecard recomendado para adoptar en camari tiene como objetivo ayudar a la organización a mantener un control efectivo del rendimiento general y coordinar de manera más eficiente las estrategias empresariales para una toma de decisiones adecuada. Los indicadores serán clave en este proceso, permitiendo evaluar, supervisar y corregir los procesos. Es esencial destacar que se deben realizar controles periódicos y proporcionar retroalimentación para mejorar continuamente. Ambos estudios están interesados en utilizar el Balanced Scorecard como una herramienta para mejorar la gestión y toma de decisiones en sus respectivos contextos empresariales.

Determinar las estadísticas y los promedios de la industria del sector empresarial de la venta al por menor de productos de primera necesidad comercial del cantón Loja con información primaria y secundaria, esto concuerda con el estudio de Saavedra y Ventura (2023) titulado "Instalación de un supermercado de producto de primera necesidad online Chiclayo-2020" llevaron a cabo un análisis económico y financiero que estableció un mercado en línea. Los resultados muestran que tanto el Valor Actual Neto de los Egresos (VANE) como el Valor

Actual Neto de los Ingresos (VANF) son positivos, lo que indica que la inversión generará beneficios. Además, se observa que la Tasa Interna de Retorno (TIRE) es bastante aceptable, alcanzando el 173,18 %. Si se realiza la inversión, se obtendrá una rentabilidad satisfactoria. En resumen, el plan de negocio propuesto es viable, y se puede proceder con la inversión para obtener ganancias económicas.

Los resultados del estudio determinaron estadísticas y promedios de la industria minorista de productos de primera necesidad en el cantón Loja, mostrando que las empresas tienen una buena liquidez y gestión, pero también presentan un nivel considerablemente alto de endeudamiento. Ambas investigaciones pueden proporcionar información valiosa para comprender el sector empresarial de productos de primera necesidad. Cada uno de ellos ofrece una perspectiva única basada en su contexto de investigación.

La comparación de los resultados de estas investigaciones proporciona una visión más amplia sobre los factores influyentes en el éxito empresarial en diferentes contextos locales del cantón Loja en el sector de productos de primera necesidad. Esta información puede ser útil para futuros investigadores interesados en esta industria. Los estudios realizados permiten entender mejor la dinámica del comercio minorista y tomar decisiones informadas para mejorar la rentabilidad de los negocios.

Durante el desarrollo de esta investigación, se encontró como principal limitación la calidad de la información recolectada en la encuesta, es fundamental para obtener resultados precisos y confiables. Cada respuesta proporcionada contribuye a construir un panorama completo y representativo de la realidad estudiada. El sector minorista es diverso y complejo, con numerosas empresas de diferentes tamaños lo que puede dificultar la obtención de un panorama completo y representativo. Obtener datos precisos y actualizados puede ser un desafío, especialmente si algunos negocios no están dispuestos a compartir información financiera. Finalmente, es importante que se realice un análisis cuidadoso de los datos recolectados para asegurar la calidad de los resultados obtenidos. Para futuras líneas de investigación, se sugiere realizar estudios similares en otros cantones o regiones de Ecuador para obtener una visión más completa y comparativa de la situación del comercio minorista de productos de primera necesidad en el país. Además, se recomienda llevar a cabo investigaciones a lo largo del tiempo para observar las tendencias y cambios en el sector a medida que evoluciona.

8. Conclusiones

En conclusión, el proyecto permitió caracterizar la actividad empresarial del comercio minorista de productos de primera necesidad en el cantón Loja y definir los factores clave de éxito en este sector. Se identificó que la venta al por menor de alimentos y productos básicos es esencial para la subsistencia y el bienestar de las personas, especialmente las familias. La clasificación de las microempresas a través de la CIIU reveló que representan el 29 % del mercado a nivel nacional, con una participación del 0,07 % en el cantón Loja. Se identificaron los productos principales y secundarios, resaltando la importancia de los alimentos perecederos y no perecederos. En general, este estudio brinda una visión clara del comercio minorista de productos de primera necesidad en el cantón Loja, lo cual mejorará la toma de decisiones para el desarrollo empresarial en esta área.

Establecer los indicadores de desempeño empresarial del comercio en el cantón Loja, estos indicadores, tanto financieros como no financieros, permiten medir el progreso hacia los objetivos empresariales y facilitan la toma de decisiones informadas. Los factores clave de éxito incluyen la variedad y calidad de los productos ofrecidos, la comprensión profunda de las necesidades del cliente y la planificación estratégica. Se utilizaron indicadores financieros como la razón de corriente y de endeudamiento para evaluar la salud financiera y la capacidad de pago del negocio. En general, el uso de estos indicadores proporciona una visión integral del desempeño de los negocios de venta al por menor en el cantón Loja, identificando áreas de mejora y garantizando un funcionamiento exitoso en un mercado competitivo. También se utilizaron los indicadores no financieros como variedad y calidad, proveedores, servicio al cliente y gestión eficiencia de inventario con el uso de estos indicadores fue clave para evaluar el rendimiento de cada empresa.

El indicador de liquidez, representado por la razón de corriente, se observa que, en general, las empresas en la industria tienen un nivel aceptable de liquidez, con promedios superiores a 1, lo que indica que tienen activos suficientes para cubrir sus deudas corrientes. En general, las microempresas tienen un buen desempeño financiero, ya que tienen un promedio de ROA de 0,12, lo que significa que generan alrededor de \$0,12 de utilidad por cada dólar invertido en activos. Además, tienen un promedio de ROE de 0,14, lo que indica que generan aproximadamente \$0,14 de beneficio por cada dólar de capital invertido. También tienen una buena rotación de ventas con un promedio de 5,71, lo que sugiere que están mostrando ventas 5,71 veces en relación con sus activos. Todo esto indica que las microempresas son eficientes en la generación de ganancias y tienen una buena gestión financiera.

9. Recomendaciones

Se recomienda que las empresas y emprendedores interesados en incursionar en el comercio minorista de productos de primera necesidad en el cantón Loja se valgan de los valiosos insights obtenidos a través de este proyecto. La caracterización exhaustiva de la actividad empresarial y la identificación de los factores clave de éxito brindan una hoja de ruta sólida para aquellos que buscan establecerse en este sector. Esta recomendación sugiere la importancia de innovar en la presentación de productos, servicios y ofertas, lo que puede permitir a las empresas destacarse en el mercado y atraer a las familias que buscan soluciones accesibles y adecuadas para sus necesidades básicas. Este estudio brinda información valiosa para guiar la toma de decisiones en el desarrollo empresarial en el comercio minorista de productos de primera necesidad en el cantón Loja. La aplicación efectiva de los conocimientos adquiridos en este proyecto puede conducir al éxito y la prosperidad en este sector, beneficiando tanto a los empresarios como a las comunidades que atienden.

Se recomienda enérgicamente a las empresas dedicadas al comercio en el cantón Loja que integren los indicadores de desempeño empresarial en su quehacer diario. Al hacerlo, podrá monitorear de manera efectiva su progreso hacia los objetivos, identificar oportunidades de mejora y asegurar una posición sólida y competitiva en el mercado local. Para mantener un funcionamiento exitoso en un entorno competitivo, es esencial dar prioridad a la planificación estratégica y la capacidad de adaptación a los cambios del mercado. Las empresas deben considerar estos indicadores como herramientas para la mejora continua, identificando áreas de oportunidad y ajustando sus estrategias en consecuencia.

Se recomienda que las empresas en la industria continúen manteniendo un enfoque en su nivel de liquidez, dado que la mayoría de las empresas muestran promedios superiores a 1, es fundamental mantener este nivel de liquidez aceptable para asegurar la estabilidad financiera. Es aconsejable que las microempresas mantengan el impulso en su rotación de ventas, que actualmente promedia 5,71. Esto subraya la eficiencia con la que están utilizando sus activos para generar ventas, indicando una gestión efectiva de inventario y una sólida demanda de sus productos. Al mantener esta tendencia, podrá asegurar un flujo constante de ingresos y una base financiera sólida. El panorama financiero actual de las microempresas es alentador, y se recomienda que continúen aplicando sus estrategias exitosas para mantener y mejorar su eficiencia en la generación de ganancias y la gestión de recursos

10. Bibliografía

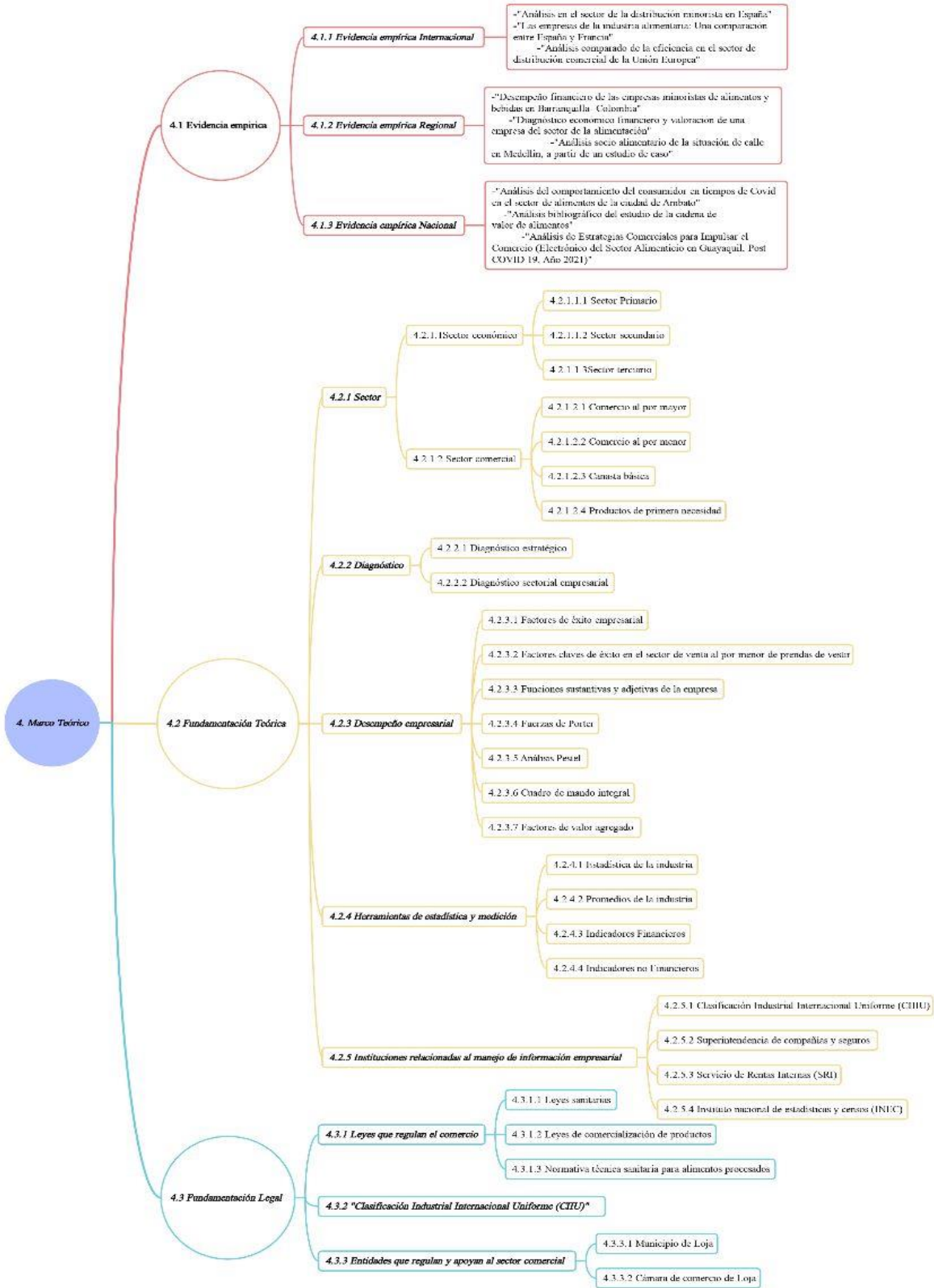
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (21 de marzo de 2022). Resolución Arca In controlsanitario.gob.ec. <https://n9.cl/agroindustriales>
- Aguirre, M. F. (03 de marzo de 2021). *17 indicadores financieros: fórmulas, ejemplos e interpretación*. Appetizer.es. <https://n9.cl/387og>
- Alonso, M. (18 de noviembre de 2022) *Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas* Asana. <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- Arrieta V. Cervantes, E., Marcela, L. y López, M. (2021). La importancia del diagnóstico estratégico en las organizaciones. *Económicas CUC*, 42(2), 243–254. <https://doi.org/10.17981/econcuc.42.2.2021.Ensy.1>
- Basu, C. (01 de febrero de 2019). *Cómo comparar índices financieros con los promedios de la industria*. Cuidatudiner.com <https://n9.cl/0hvks>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3ra Ed.). In librodigital.sangregorio.edu.ec. <https://n9.cl/dbf20>
- Brown, C. (19 de marzo de 2019). *Commercial sector*. CEOpedia | Management Online. https://ceopedia.org/index.php/Commercial_sector
- Bustamante, L., y Ramírez, R. (2020). *Caracterización del sector agrícola y la generación de emprendimientos en las empresas- grupos económicos del cantón La maná, año 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Utc.edu.ec. <https://doi.org/UTC-PIM-000359>
- Caballero, F. J. (01 de abril de 2023). *Sector secundario - Definición, qué es y concepto / Economipedia*. Economipedia. <https://n9.cl/ux40u>
- Casanova, A. (2019). *Análisis financiero del sector de la distribución minorista alimentaria en España*. [Tesis de pregrado, Universidad Pontificada de España.] repositorio.comillas.edu. <https://n9.cl/5ub55>
- Código de Comercio. (2019). Libro Primero de los Comerciantes y Agentes de Comercio. Secretaría de amazonia.gob.ec. <https://n9.cl/8szcr9>
- Coronado, E. y Gálvez, C. (2021). *Impacto económico en los negocios minoristas con la llegada de hiperbodega precio uno al distrito de Chulucanas -Piura 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Piura]. In repositorio.unp.edu.pe. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2638/CCFI-COR-GAL-2021.pdf?sequence=1>
- Cruz-Roche, I., Romero, J. y Rubio, S. (2019). *Análisis comparado de la eficiencia en el sector de distribución comercial de la Unión Europea*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Madrid, Universidad de Alicante] *Rua.ua.es*. <http://hdl.handle.net/10045/88414>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE. (03 de agosto de 2022). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas (CIIU)*. Dane.gov.co. <https://n9.cl/scnh0>
- Durán Salazar, G. M., Tóala Arteaga, J. C. y Tomala Vera, A. J. (2019). Análisis bibliográfico del estudio de la cadena de valor de alimentos. *ECA Sinergia*, 10(3), 39. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v10i3.1738
- 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>
- Gómez, I. (19 de septiembre de 2019). *Funciones Sustantivas y Adjetivas de la Empresa*. Prezi.com. <https://n9.cl/62ncp>
- Health Sciences Library (14 de febrero de 2023). *Measurement Tools/Research Instrument*. University of Washington. Guides.lib.uw.edu <https://n9.cl/ekfjf>

- Hekimian, P. (2023, January 11). *What Are the Characteristics of The Food and Staple Retailing Industry?* Maqro; Maqro. <https://n9.cl/hig3u>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. Mc Graw Hill educación <http://bit.ly/3mK6APo>
- Herrera, J. (2023). *Diagnóstico de comercialización de productos de primera necesidad por parte de las empresas estatales ENPROVIT y ENAC en la Provincia de Chimborazo*. [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo] Espoch.edu.ec. <https://n9.cl/9y45p>
- Hidalgo, K. (2023). *Desarrollo de un modelo de Balanced Scorecard para la gestión administrativa y financiera de Camari, ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito*. [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador]. Ups.edu.ec. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25153>
- Tu Dashboard (12 de marzo de 2019). *Importancia de la estadística en una empresa*. Tudashboard.com. <https://n9.cl/puuc3>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (12 de abril de 2023). *Canasta básica*. Instituto Nacional de Estadística Y Censos [INEC] <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2019). *Objetivos / Políticas*. Instituto Nacional de Estadística Y Censos [INEC]. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/objetivos-politicas/>
- Indeed Editorial Team. (01 de diciembre de 2022). *Key Success Factors Examples in Various Industries*. Indeed.com. <https://n9.cl/e12bgd>
- Jerotshi, C. (15 de julio de 2022). *Indicadores Financieros: El Éxito de una Empresa*. G-Talent.net; G-Talent.net. <https://n9.cl/0kyjc>
- Kaplan, R., y Norton, D. (2023). *What is a Balanced Scorecard? BSC Quality Example | ASQ*. Asq.org. <https://asq.org/quality-resources/balanced-scorecard>
- Kenton, W. (May 28, 2023). *What Is an Economic Sector and How Do the 4 Main Types Work?* Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/sector.asp>
- Krugman, P. (November 23, 2020). *Economic Sectors Explained: The 4 Sectors of the Economy*. MasterClass. <https://www.masterclass.com/articles/economic-sectors>
- Lederman, D. (March 19, 2019). *Commercial sector*. CEOpedia | Management Online. https://ceopedia.org/index.php/Commercial_sector
- Linci, C. (2023). *Diseño de técnicas de organización para resolver problemas organizativos de la Coordinación de Aseguramiento de Calidad en una empresa de transporte público*. [Tesis de grado, Instituto Politécnico Nacional]. *Repositorio Dspace* <http://tesis.ipn.mx/handle/123456789/31635>
- López, C. (11 de abril de 2022). *Los factores claves del éxito*. Gestipolis. <https://n9.cl/zr6tl>
- Lovat, M. L. (12 de octubre de 2020). *Análisis sectorial: diagnóstico y perspectivas del mercado de las galerías de arte en el Perú*. [Tesis de pregrado, Universidad de Piura] Udep.edu.pe. <https://hdl.handle.net/11042/4908>
- Martínez Caraballo, H., Cazallo Antúnez, A., Meñaca Guerrero, I., y Uribe Uran, C. (2020). *Desempeño financiero de las empresas minoristas de alimentos y bebidas en Barranquilla-Colombia*. [Tesis de pregrado, Universidad del Zulia] *Revista de Ciencias Sociales, XXVI*, 18. <https://n9.cl/aerwg>
- Mediavilla, L. (2022). *Análisis de Estrategias Comerciales para Impulsar el Comercio Electrónico del Sector Alimenticio en Guayaquil, Post COVID 19, Año 2021*. [Tesis de grado, Universidad politécnica Salesiana Sede Centenario]. Ups.edu.ec. <https://n9.cl/xnige>
- Mendoza, R. (2019). *Los gamines de la Minorista: análisis socio alimentario de la situación de calle en Medellín, a partir de un estudio de caso*. [Tesis de pregrado, Universidad de Antioquia] Udea.edu.co. <https://n9.cl/z6arh>

- Ruiz, M. (26 de julio de 2020). *Análisis PESTEL: ¿Qué es y para qué sirve?* Milagrosruizbarroeta.com <https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/>
- Morales, L., y Soria, F. (2022). *Análisis del sector alimentos y su comportamiento en el marco de la pandemia de COVID-19 en el período 2017 – 2020 del Ecuador*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Uta.edu.ec. <https://n9.cl/le21y>
- Municipio de Loja. (12 de febrero de 2023). *Permiso anual de funcionamiento* Loja.gob.ec. <https://www.loja.gob.ec/contenido/permiso-anual-de-funcionamiento>
- Páez, G. (01 de septiembre de 2021). *Comercio al por menor* | Economipedia. Economipedia. <https://n9.cl/e89fu4>
- Pérez, M. (2022). *Análisis del comportamiento del consumidor en tiempos de COVID en el sector de alimentos de la ciudad de Ambato*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. In repositorio.uta.edu.ec. <https://n9.cl/914824>
- Pettinger, T. (December 19, 2021). *Sectors of the economy*, Economics Help. Economics Help. <https://www.economicshelp.org/blog/12436/concepts/sectors-economy/>
- Pinterest. (19 de enero de 2023). Pinterest. <https://n9.cl/yp402>
- Quiroa, M. (01 de abril de 2023). *Análisis sectorial* | Economipedia. Economipedia. <https://n9.cl/sv3sj>
- Rodríguez, A. (24 de octubre de 2019). *Economic Sectors: Definition and Examples* / StudySmarter. StudySmarter US <https://n9.cl/5ummy>
- Ruiz, M. (14 de febrero de 2019). *Enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto*. Eumed.net. <https://n9.cl/4d4yh>
- Saavedra, H., y Ventura, G. (2023). *Instalación de un supermercado de producto de primera necesidad online Chiclayo-2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio.uss.edu.pe <https://n9.cl/9pzqn>
- Servicio de Rentas Internas del Ecuador - SRI - (12 de diciembre de 2020). Servicio de Rentas Internas. Sri.gob.ec. <https://www.sri.gob.ec/que-es-el-sri>
- Simón López, Ginés. (2021). *Diagnóstico económico-financiero y valoración de una empresa del sector de la alimentación*. [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica de Cartagena] Upct.es. <http://hdl.handle.net/10317/10343>
- Souza, A. (16 de junio de 2021) *Diagnóstico - Concepto, características y acepciones*. Concepto.de <https://concepto.de/diagnostico/>
- Superintendencia de Compañías Valores y Seguros. (2022). Factores indicadores técnicos fórmula. In *supercias.gob.ec*. <https://n9.cl/occp>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (05 de enero de 2023). Institución. Supercias.gob.ec. <https://www.supercias.gob.ec/portalscvs/Institucion.php>
- Vedantu. (2020, April 14). *What Does the Value Added Method of Measuring National Income Mean?*; Vedantu.com <https://n9.cl/don7t>
- Zendesk (13 de diciembre de 2022) *Venta al por menor: ¿qué es y cómo funciona?* Zendesk.com.mx <https://n9.cl/rukohe>
- Velasco, P. (2019). *Las empresas de la industria alimentaria: Una comparación entre España y Francia*. [Tesis de maestría, Universidad de Valladolid]Uvadoc.uva.es. <https://n9.cl/sg1di>
- Zarzycka, E. y Krasodomska, J. (2022). Indicadores clave de desempeño no financieros: ¿qué determina las diferencias en la calidad y cantidad de las revelaciones. *Revista de Investigación Contable Aplicada*, 23 (1), 139-162. <https://n9.cl/j7iuj>
- Zin, y Ibrahim, H. (2020). *The Influence of Entrepreneurial Supports on Business Performance among Rural Entrepreneurs*. Ssrn.com. <https://n9.cl/3rd1o>

11. Anexos

Anexo 1 Estructura del Marco Teórico



Anexo 2

Matriz de Factores de clave del éxito

SECTOR ORGANIZACIONAL	PROPUESTA DE VALOR A LA SOCIEDAD	CARACTERÍSTICAS	CONDICIONANTES	FACTORES CLAVES DE ÉXITO	INDICADORES DE DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL	INFORMACIÓN REQUERIDA
<p><u>G SECCIÓN:</u> Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículo automotores y motocicletas</p> <p><u>G47 DIVISIÓN:</u> Comercio al por menor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas.</p> <p><u>G471 GRUPO:</u> Venta al por menor en comercios no especializados.</p> <p><u>G4711.0 CLASE:</u> Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco.</p> <p><u>G4711.01-G4711.02 ACTIVIDAD:</u></p>	<p>Buscamos elevar la calidad de vida al brindar productos, servicios y experiencias excepcionales de manera eficiente, sostenible y responsable.</p>	<p>Los productos sean de alta calidad y adaptados a las preferencias y necesidades de los clientes.</p>	<p>Ofrece una amplia variedad de productos de primera necesidad</p>	<p>Variedad y Calidad</p>	<p>Número de productos de calidad versus Monto total de productos de inventario</p>	<p>Número de productos calidad Monto total de productos</p>
		<p>Evaluar y monitorear el desempeño de los proveedores.</p>	<p>Garantizar un suministro eficiente y de calidad de los productos que ofrecen.</p>	<p>Proveedores</p>	<p>*Número de productos defectuosos versus Total de productos recibidos *Costo total de compra de productos versus Número total de compras realizadas</p>	<p>Número de productos defectuosos Total de productos recibidos Costo total de compra de productos Número total de compras realizadas</p>
		<p>Experiencia de Compra positiva</p>	<p>Brindar un excelente servicio al cliente</p>	<p>Servicio al cliente</p>	<p>*Número de clientes satisfechos versus Número total de clientes atendidos *Número de quejas versus Número total de clientes</p>	<p>Número de clientes satisfechos Número total de clientes atendidos Número de quejas Número total de clientes</p>

<p>Venta al por menor de gran variedad de productos en tiendas y supermercados, entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad, etcétera.</p>		<p>Disponibilidad constante de productos de primera necesidad</p>	<p>Mantener un control adecuado del inventario</p>	<p>Gestión eficiente de inventario</p>	<p>*Inventario promedio versus Costo de ventas Costo de ventas promedio anual versus Inventario promedio</p>	<p>Inventario promedio Costo de ventas Costo de ventas promedio anual Inventario promedio</p>
---	--	---	--	--	--	---

Anexo 3

Encuesta realizada a los propietarios de las tiendas y supermercados



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
AREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
FINANZAS

Diagnóstico sectorial de la comercialización al por menor de productos de la primera necesidad realizada por tiendas y supermercados localizados en el cantón Loja.

La encuestada está dirigida a personas que se dedican a la actividad de venta al por menor de productos de primera necesidad (tiendas y supermercados), con el objetivo de identificar aquellos factores críticos de la actividad, con fines académicos y de investigación.

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

Perspectiva Financiera

1. ¿Cuál es el monto aproximado en activos totales (todos los bienes muebles e inmuebles y derechos del negocio incluido inventarios)?

Escoja una opción

- () \$ 900,00 \$ 5.600,00
 () \$ 5.600,00 \$ 10.300,00
 () \$ 10.300,00 \$ 15.000,00
 () \$ 15.000,00 \$ 19.700,00
 () \$ 19.700,00 \$ 24.400,00
 () Otro. Indique _____

2. ¿Cuál es el monto aproximado en inventarios (mercadetería)?

Escoja una opción

- () \$ 5.000,00 \$ 10.000,00
 () \$ 10.000,00 \$ 15.000,00
 () \$ 20.000,00 \$ 25.000,00
 () \$ 25.000,00 \$ 30.000,00
 () \$ 30.000,00 \$ 35.000,00
 () \$ 35.000,00 \$ 40.000,00
 () Otro. Indique _____

3. ¿Cuál es el monto aproximado en pasivos totales (todas las obligaciones del negocio con terceros a corto y largo plazo)?

Escoja una opción

- () \$ 200,00 \$ 4.900,00
 () \$ 4.900,00 \$ 9.600,00
 () \$ 9.600,00 \$ 14.300,00
 () \$ 14.300,00 \$ 19.000,00
 () \$ 19.000,00 \$ 23.700,00
 () Otro. Indique _____

4. ¿Cuál es el monto aproximado en patrimonio (conjunto de bienes, derechos y obligaciones que tiene una persona o empresa)? Escoja una opción

- () 900,00 \$ 5.600,00
 () \$ 5.600,00 \$ 10.300,00
 () \$ 10.300,00 \$ 15.000,00
 () \$ 15.000,00 \$ 19.700,00
 () \$ 19.700,00 \$ 24.400,00
 () Otro. Indique _____

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

- () \$ 2.000,00 \$ 8.000,00
() \$ 8.000,00 \$ 14.000,00
() \$ 14.000,00 \$ 20.000,00
() \$ 20.000,00 \$ 26.000,00
() \$ 26.000,00 \$ 32.000,00
() Otro. Indique _____

7. ¿Cuál es el monto aproximado de utilidad neta que le genera el negocio? Escoja una opción

- () \$ 300,00 \$ 5.000,00
() \$ 5.000,00 \$ 9.700,00
() \$ 9.700,00 \$ 14.400,00
() \$ 14.400,00 \$ 19.140,00
() \$ 19.140,00 \$ 23.800,00
() Otro. Indique _____

9. ¿Cuál es el monto promedio de ventas mensuales? Escoja una opción

- () \$ 400,00 \$ 5.100,00
() \$ 5.100,00 \$ 9.800,00
() \$ 9.800,00 \$ 14.500,00
() \$ 14.500,00 \$ 19.200,00
() \$ 19.200,00 \$ 23.900,00
() Otro. Indique _____

11. Por favor, indique en qué rango se encuentra el total de productos de inventario que su local maneja actualmente:

- () 50 100
() 100 500
() 500 1000
() Otro. Indique _____

6. De los pasivos totales, ¿qué monto aproximadamente corresponde a pasivos corrientes (cuentas por pagar a proveedores, créditos bancarios, y demás deudas con vigencia de 1 año)? Escoja una opción.

- () \$ 300,00 \$ 2.000,00
() \$ 2.000,00 \$ 3.700,00
() \$ 3.700,00 \$ 5.400,00
() \$ 5.400,00 \$ 7.100,00
() \$ 7.100,00 \$ 8.800,00
() Otro. Indique _____

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

- () \$ 800,00 \$ 1.500,00
() \$ 1.500,00 \$ 2.200,00
() \$ 2.200,00 \$ 2.900,00
() \$ 2.900,00 \$ 3.600,00
() \$ 3.600,00 \$ 4.300,00
() Otro. Indique _____

Variedad y calidad

10. ¿Cuántos productos de calidad cree que su negocio ofrece actualmente?

- () 1 10
() 10 20
() 20 30
() Otro. Indique _____

Proveedores

12. ¿Cuántos productos defectuosos ha experimentado en las compras realizadas para su local en los últimos tres meses?

- () Ninguno
() 1 5
() 5 10
() Otro. Indique _____

15. ¿Cuántas compras realiza para abastecer su negocio mensualmente?

- () Ninguna compra
() 1 5
() 5 10
() Otro. Indique _____

16. ¿Cuántos clientes han atendido en su negocio durante el último mes?

- () 50 150
() 150 250
() 250 350
() 350 450
() Otro. Indique _____

18. En promedio, ¿cuántos clientes van a su negocio diariamente?

- () 1 50
() 50 100
() 100 200
() 200 300
() Otro. Indique _____

13. ¿Cuántos productos recibe en cada compra para su local?

- () 1 10
() 10 50
() 50 100
() Otro. Indique _____

Servicio al cliente

14. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Muy insatisfecho" y 5 es "Muy satisfecho", ¿Qué tan satisfechos están sus clientes con sus productos y servicios?

- () 1 Muy insatisfecho
() 2 Insatisfecho
() 3 Neutral
() 4 Satisfecho
() 5 Muy satisfecho
() Otro. Indique _____

17. Durante el último mes, ¿cuántas quejas ha recibido en su negocio?

- () Ninguna queja
() 1 5
() 5 10
() 10 15
() 15 20
() Otro. Indique _____

Gestión eficiente de inventario

19. ¿Cuál es el costo de ventas anual de su negocio?

- () \$ 10.000,00 \$ 50.000,00
() \$ 50.000,00 \$100.000,00
() \$ 100.000,00 \$200.000,00
() \$ 200.000,00 \$300.000,00
() Otro. Indique _____

GRACIAS POR SU COLABORACION.

Anexo 4

Volante dirigido a las tiendas y supermercados



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 la comercialización al por menor de productos de primera necesidad realizada por tiendas y supermercados localizados en el cantón Loja

Objetivo

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

Por tanto, se solicita muy comedidamente su colaboración, recalcando que la información proporcionada será manejada con absoluta confidencialidad.



Nota importante...

Este estudio se realiza periódicamente en países como EE.UU, Colombia, y Argentina, permitiendo a las empresas posicionarse en el mercado y obtener 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: *Itaty Yayil Jaramillo Ortiz*

Carrera: *Finanzas*



Director del proyecto : *Carlos Rodríguez*

Carrera: *Finanzas*



Anexo 5

Material de resultados de las microempresas

Determinar las estadísticas y los promedios de la industria del sector empresarial de la venta al por menor de productos de primera necesidad comercial del cantón Loja con información primaria y secundaria.

Indicadores Financieros de Microempresas Según sus activos desde \$100,00- \$10.000,00

¿Qué son los indicadores financieros?

Estas métricas permiten evaluar el desempeño de los negocios minoristas de productos de primera necesidad, proporcionando información clave para la toma de decisiones.



01 LIQUIDEZ

Razón corriente			
Clasificación según su tamaño	Fórmula	Promedio	Interpretación
Microempresas	$RC = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$	2,73	Si usted tiene 1 dólar en deuda tendría en promedio \$2,7 para solventarla.

02 SOLVENCIA

Endeudamiento			
Clasificación según su tamaño	Fórmula	Promedio	Interpretación
Microempresas	$ET = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$	0,21	Por cada dólar invertido en activos, 0,29 están respaldados por financiamiento externo.

Endeudamiento a corto plazo			
Clasificación según su tamaño	Fórmula	Promedio	Interpretación
Microempresas	$ECP = \frac{\text{Pasivo Corriente}}{\text{Patrimonio Neto}}$	0,25	Estas empresas tiene 0,25 dólares de deuda a corto plazo por cada dólar en pasivos corrientes.

03 RENTABILIDAD

Retorno sobre activos totales (ROA)			
Clasificación según su tamaño	Fórmula	Promedio	Interpretación
Microempresas	$ECP = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos}}$	11,52%	Por cada dólar invertido en los activos de la empresa, obtienen un retorno de 0,12 centavos.

Rendimiento sobre el patrimonio (ROE)			
Clasificación según su tamaño	Fórmula	Promedio	Interpretación
Microempresas	$AT = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	14,39%	Por cada dólar aportado por los socios, la empresa genera rentabilidad 0,14 centavos.

04 EFICIENCIA Y GESTION

Rotación de ventas			
Clasificación según su tamaño	Fórmula	Promedio	Interpretación
Microempresas	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$	5,71	Las empresas generan 5.71 veces sus ventas en relación con sus activos totales.

Indicadores no financieros de Microempresas Según sus activos desde \$100,00- 10.000,00

¿Qué son los indicadores no financieros?



Estas métricas permiten evaluar el desempeño de los negocios minoristas de productos de primera necesidad, proporcionando información clave para la toma de decisiones.

01

VARIEDAD Y CALIDAD DE LOS PRODUCTOS

Variedad y calidad de los productos			
Clasificación según su tamaño	Fórmula	Promedio	Interpretación
Microempresas	$\frac{\text{Número de productos de calidad}}{\text{Monto total de productos de inventario}}$	17,61%	Un resultado del 17,61% indica un rendimiento positivo promedio para las empresas en sus ventas y operaciones.

02

PROVEEDORES

Calidad de productos			
Clasificación según su tamaño	Fórmula	Promedio	Interpretación
Microempresas	$\frac{\text{Número de productos defectuosos}}{\text{Número total de productos recibidos en cada compra}}$	0,85%	El 0,85% indica desafíos en la rentabilidad, sugiriendo la necesidad de revisar estrategias para mejorar márgenes de beneficio.

Costo y precio			
Clasificación según su tamaño	Fórmula	Promedio	Interpretación
Microempresas	$\frac{\text{Costo de compra de productos}}{\text{Valor total de productos comprados}}$	66,86%	El 66,86%, que representa la ganancia o pérdida promedio sobre sus ingresos totales.

03

SERVICIO AL CLIENTE

Índice de satisfacción del cliente			
Clasificación según su tamaño	Fórmula	Promedio	Interpretación
Microempresas	$\frac{\text{Número de clientes satisfechos}}{\text{Número total de clientes}}$	83,20%	El promedio del resultado financiero de estas empresas es del 83,20 %, lo que indica un rendimiento general satisfactorio en términos de ganancias y eficiencia en la gestión.

Tasa de quejas o reclamaciones			
Clasificación según su tamaño	Fórmula	Promedio	Interpretación
Microempresas	$\frac{\text{Número de quejas}}{\text{Número total de clientes}}$	0,39%	El 0,39% indica que estas empresas han logrado un nivel de rendimiento moderado durante el periodo evaluado.

04

GESTION EFICIENTE DEL INVENTARIO

Eficiencia del inventario			
Clasificación según su tamaño	Fórmula	Promedio	Interpretación
Microempresas	$\frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Promedio del valor inventario}}$	7,94	El promedio del resultado de estas empresas es del 7,94%, lo que indica un margen de beneficio moderado en sus operaciones.



Nota importante:

Los promedios de la industria indican medidas cuantitativas y cualitativas para evaluar la gestión y el desempeño de un sector

Anexo 6
Material de resultados de las pequeñas

Determinar las estadísticas y los promedios de la industria del sector empresarial de la venta al por menor de productos de primera necesidad comercial del cantón Loja con información primaria y secundaria.

Indicadores Financieros de Pequeñas
Según sus activos desde \$10.000,00- \$40.000,00

¿Qué son los indicadores financieros?

Estas métricas permiten evaluar el desempeño de los negocios minoristas de productos de primera necesidad, proporcionando información clave para la toma de decisiones.



01 LIQUIDEZ

Clasificación según su tamaño	Fórmula	Promedio	Interpretación
Pequeñas	$RC = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$	3,44	Si usted tiene 1 dólar en deuda tendría en promedio \$3,4 para solventarla.

02 SOLVENCIA

Endeudamiento			
Clasificación según su tamaño	Fórmula	Promedio	Interpretación
Pequeñas	$ET = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$	0,21	Por cada dólar invertido en activos, 0,21 están respaldados por financiamiento externo.

Endeudamiento a corto plazo			
Clasificación según su tamaño	Fórmula	Promedio	Interpretación
Pequeñas	$ECP = \frac{\text{Pasivo Corriente}}{\text{Patrimonio Neto}}$	0,28	Estas empresas tiene 0,28 dólares de deuda a corto plazo por cada dólar en pasivos corrientes.

03 RENTABILIDAD

Retorno sobre activos totales (ROA)			
Clasificación según su tamaño	Fórmula	Promedio	Interpretación
Pequeñas	$ECP = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos}}$	6,30%	Por cada dólar invertido en los activos de la empresa, obtienen un retorno de 0,06 centavos.

Rendimiento sobre el patrimonio (ROE)			
Clasificación según su tamaño	Fórmula	Promedio	Interpretación
Pequeñas	$AT = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	8,70%	Por cada dólar aportado por los socios, la empresa genera rentabilidad 0,09 centavos.

04 EFICIENCIA Y GESTION

Rotación de ventas			
Clasificación según su tamaño	Fórmula	Promedio	Interpretación
Pequeñas	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$	3,52	Las empresas generan 3,52 veces sus ventas en relación con sus activos totales.

Indicadores no financieros de Microempresas
Según sus activos desde \$100,00- 10.000,00

¿Qué son los indicadores no financieros?



Estas métricas permiten evaluar el desempeño de los negocios minoristas de productos de primera necesidad, proporcionando información clave para la toma de decisiones.

01

VARIEDAD Y CALIDAD DE LOS PRODUCTOS

Variedad y calidad de los productos			
Clasificación según su tamaño	Fórmula	Promedio	Interpretación
Pequeñas	$\frac{\text{Número de productos de calidad}}{\text{Monto total de productos de inventario}}$	10,82%	Un resultado del 10,82% indica un rendimiento positivo promedio para las empresas en sus ventas y operaciones.

02

PROVEEDORES

Calidad de productos			
Clasificación según su tamaño	Fórmula	Promedio	Interpretación
Pequeñas	$\frac{\text{Número de productos defectuosos}}{\text{Número total de productos recibidos en cada compra}}$	22,22%	El 22,22% indica una rentabilidad sólida, sugiriendo una gestión financiera efectiva y un buen desempeño operativo.

Costo y precio			
Clasificación según su tamaño	Fórmula	Promedio	Interpretación
Pequeñas	$\frac{\text{Costo de compra de productos}}{\text{Valor total de productos comprados}}$	62,35%	El promedio del resultado es 62,35 %, lo que indica un margen de beneficio del 62 % por cada unidad de costo de compra.

03

SERVICIO AL CLIENTE

Índice de satisfacción del cliente			
Clasificación según su tamaño	Fórmula	Promedio	Interpretación
Pequeñas	$\frac{\text{Número de clientes satisfechos}}{\text{Número total de clientes}}$	86,80%	El promedio del resultado financiero de estas empresas es del 86.80 %, lo que indica un rendimiento general satisfactorio en términos de ganancias y eficiencia en la gestión.

Tasa de quejas o reclamaciones			
Clasificación según su tamaño	Fórmula	Promedio	Interpretación
Pequeñas	$\frac{\text{Número de quejas}}{\text{Número total de clientes}}$	0,21%	El 0,21% indica que estas empresas han logrado un nivel de rendimiento moderado durante el periodo evaluado.

04

GESTION EFICIENTE DEL INVENTARIO

Eficiencia del inventario			
Clasificación según su tamaño	Fórmula	Promedio	Interpretación
Pequeñas	$\frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Promedio del valor inventario}}$	5,92	El promedio del resultado de estas empresas es del 5,92%, lo que indica un margen de beneficio moderado en sus operaciones.



Nota importante:

Los promedios de la industria indican medidas cuantitativas y cualitativas para evaluar la gestión y el desempeño de un sector

Anexo 7
Material de resultados de las microempresas

Determinar las estadísticas y los promedios de la industria del sector empresarial de la venta al por menor de productos de primera necesidad comercial del cantón Loja con información primaria y secundaria.

Indicadores Financieros de Medianas Según sus activos desde \$40.000,00- \$150.000,00

¿Qué son los indicadores financieros?

Estas métricas permiten evaluar el desempeño de los negocios minoristas de productos de primera necesidad, proporcionando información clave para la toma de decisiones.



01 LIQUIDEZ

Razón corriente			
Clasificación según su tamaño	Fórmula	Promedio	Interpretación
Medianas	$RC = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$	1,57	Si usted tiene 1 dólar en deuda tendría en promedio \$1,5 para solventarla.

02 SOLVENCIA

Endeudamiento			
Clasificación según su tamaño	Fórmula	Promedio	Interpretación
Medianas	$ET = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$	0,34	Por cada dólar invertido en activos, 0,34 están respaldados por financiamiento externo.

Endeudamiento a corto plazo			
Clasificación según su tamaño	Fórmula	Promedio	Interpretación
Medianas	$ECP = \frac{\text{Pasivo Corriente}}{\text{Patrimonio Neto}}$	0,75	Estas empresas tiene 0,75 dólares de deuda a corto plazo por cada dólar en pasivos corrientes.

03 RENTABILIDAD

Retorno sobre activos totales (ROA)			
Clasificación según su tamaño	Fórmula	Promedio	Interpretación
Medianas	$ECP = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos}}$	6,70%	Por cada dólar invertido en los activos de la empresa, obtienen un retorno de 0,07 centavos.

Rendimiento sobre el patrimonio (ROE)			
Clasificación según su tamaño	Fórmula	Promedio	Interpretación
Medianas	$AT = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	10,44%	Por cada dólar aportado por los socios, la empresa genera rentabilidad 0,10 centavos.

04 EFICIENCIA Y GESTION

Rotación de ventas			
Clasificación según su tamaño	Fórmula	Promedio	Interpretación
Medianas	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$	2,17	Las empresas generan 2,17 veces sus ventas en relación con sus activos totales.

Indicadores no financieros de Microempresas Según sus activos desde \$100,00- 10.000,00

¿Qué son los indicadores no financieros?



Estas métricas permiten evaluar el desempeño de los negocios minoristas de productos de primera necesidad, proporcionando información clave para la toma de decisiones.

01

VARIEDAD Y CALIDAD DE LOS PRODUCTOS

Variedad y calidad de los productos			
Clasificación según su tamaño	Fórmula	Promedio	Interpretación
Medianas	$\frac{\text{Número de productos de calidad}}{\text{Monto total de productos}}$	1,89%	Un resultado del 1,89 % indica un rendimiento positivo promedio para las empresas en sus ventas y

02

PROVEEDORES

Calidad de productos			
Clasificación según su tamaño	Fórmula	Promedio	Interpretación
Medianas	$\frac{\text{Número de productos defectuosos}}{\text{Número total de productos recibidos en cada compra}}$	19%	El 19% indica una rentabilidad sólida, sugiriendo una gestión financiera efectiva y un buen desempeño operativo.

Costo y precio			
Clasificación según su tamaño	Fórmula	Promedio	Interpretación
Medianas	$\frac{\text{Costo de compra de productos}}{\text{Valor total de productos comprados}}$	66,86%	El 66,86%, que representa la ganancia o pérdida promedio sobre sus ingresos totales.

03

SERVICIO AL CLIENTE

Índice de satisfacción del cliente			
Clasificación según su tamaño	Fórmula	Promedio	Interpretación
Medianas	$\frac{\text{Número de clientes satisfechos}}{\text{Número total de clientes}}$	92,66%	El promedio del resultado financiero de estas empresas es del 92,66 %, lo que indica un rendimiento general satisfactorio en términos de ganancias y eficiencia en la gestión.

Tasa de quejas o reclamaciones			
Clasificación según su tamaño	Fórmula	Promedio	Interpretación
Medianas	$\frac{\text{Número de quejas}}{\text{Número total de clientes}}$	0,24%	El 0,21% indica que estas empresas han logrado un nivel de rendimiento moderado durante el periodo evaluado.

04

GESTION EFICIENTE DEL INVENTARIO

Eficiencia del inventario			
Clasificación según su tamaño	Fórmula	Promedio	Interpretación
Medianas	$\frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Promedio del valor inventario}}$	4,94	El promedio del resultado de estas empresas es del 4,94%, lo que indica un margen de beneficio moderado en sus operaciones.



Nota importante:

Los promedios de la industria indican medidas cuantitativas y cualitativas para evaluar la gestión y el desempeño de un sector

Anexo 8

Material de resultados de las grandes

Determinar las estadísticas y los promedios de la industria del sector empresarial de la venta al por menor de productos de primera necesidad comercial del cantón Loja con información primaria y secundaria.

Indicadores Financieros de Grandes Según sus activos desde \$150.000,00- \$2'000.000,00

¿Qué son los indicadores financieros?

Estas métricas permiten evaluar el desempeño de los negocios minoristas de productos de primera necesidad, proporcionando información clave para la toma de decisiones.



01 LIQUIDEZ

Razón corriente			
Clasificación según su tamaño	Fórmula	Promedio	Interpretación
Grandes	$RC = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$	1,28	Si usted tiene 1 dólar en deuda tendría en promedio \$1,2 para solventarla.

02 SOLVENCIA

Endeudamiento			
Clasificación según su tamaño	Fórmula	Promedio	Interpretación
Grandes	$ET = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$	0,91	Por cada dólar invertido en activos, 0,91 están respaldados por financiamiento externo.

Endeudamiento a corto plazo			
Clasificación según su tamaño	Fórmula	Promedio	Interpretación
Grandes	$ECP = \frac{\text{Pasivo Corriente}}{\text{Patrimonio Neto}}$	0,87	Estas empresas tiene 0,87 dólares de deuda a corto plazo por cada dólar en pasivos corrientes.

03 RENTABILIDAD

Retorno sobre activos totales (ROA)			
Clasificación según su tamaño	Fórmula	Promedio	Interpretación
Grandes	$ECP = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos}}$	3,37%	Por cada dólar invertido en los activos de la empresa, obtienen un retorno de 0,03 centavos.

Rendimiento sobre el patrimonio (ROE)			
Clasificación según su tamaño	Fórmula	Promedio	Interpretación
Grandes	$AT = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	3,87%	Por cada dólar aportado por los socios, la empresa genera rentabilidad 0,04 centavos.

04 EFICIENCIA Y GESTION

Rotación de ventas			
Clasificación según su tamaño	Fórmula	Promedio	Interpretación
Grandes	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$	1,06	Las empresas generan 1,06 veces sus ventas en relación con sus activos totales.

Indicadores no financieros de Microempresas Según sus activos desde \$100,00- 10.000,00

¿Qué son los indicadores no financieros?



Estas métricas permiten evaluar el desempeño de los negocios minoristas de productos de primera necesidad, proporcionando información clave para la toma de decisiones.

01

VARIEDAD Y CALIDAD DE LOS PRODUCTOS

Variedad y calidad de los productos			
Clasificación según su tamaño	Fórmula	Promedio	Interpretación
Grandes	$\frac{\text{Número de productos de calidad}}{\text{Monto total de productos de inventario}}$	1,81%	Un resultado del 1,81% indica un rendimiento positivo promedio para las empresas en sus ventas y operaciones.

02

PROVEEDORES

Calidad de productos			
Clasificación según su tamaño	Fórmula	Promedio	Interpretación
Grandes	$\frac{\text{Número de productos defectuosos}}{\text{Número total de productos recibidos en cada compra}}$	17,58%	El 17,58% indica una rentabilidad sólida, sugiriendo una gestión financiera efectiva y un buen desempeño operativo.

Costo y precio			
Clasificación según su tamaño	Fórmula	Promedio	Interpretación
Grandes	$\frac{\text{Costo de compra de productos}}{\text{Valor total de productos comprados}}$	0,96	El promedio del resultado es 0,96. lo que indica un margen de beneficio del 96% por cada unidad de costo de compra.

03

SERVICIO AL CLIENTE

Índice de satisfacción del cliente			
Clasificación según su tamaño	Fórmula	Promedio	Interpretación
Grandes	$\frac{\text{Número de clientes satisfechos}}{\text{Número total de clientes}}$	81,04%	El promedio del resultado financiero de estas empresas es del 81,04 %, lo que indica un rendimiento general satisfactorio en términos de ganancias y eficiencia en la gestión.

Tasa de quejas o reclamaciones			
Clasificación según su tamaño	Fórmula	Promedio	Interpretación
Grandes	$\frac{\text{Número de quejas}}{\text{Número total de clientes}}$	0,23%	El 0,23% indica que estas empresas han logrado un nivel de rendimiento moderado durante el periodo evaluado.

04

GESTION EFICIENTE DEL INVENTARIO

Eficiencia del inventario			
Clasificación según su tamaño	Fórmula	Promedio	Interpretación
Grandes	$\frac{\text{Costo de Ventas}}{\text{Promedio del valor inventario}}$	1,58	El promedio del resultado de estas empresas es del 1,58%, sugiriendo una rentabilidad modesta que podría requerir mejoras en la eficiencia operativa y estrategias de ventas.



Nota importante:

Los promedios de la industria indican medidas cuantitativas y cualitativas para evaluar la gestión y el desempeño de un sector

Anexo 9

Registro de entrega de volante de difusión de resultados



CARRERA DE FINANZAS

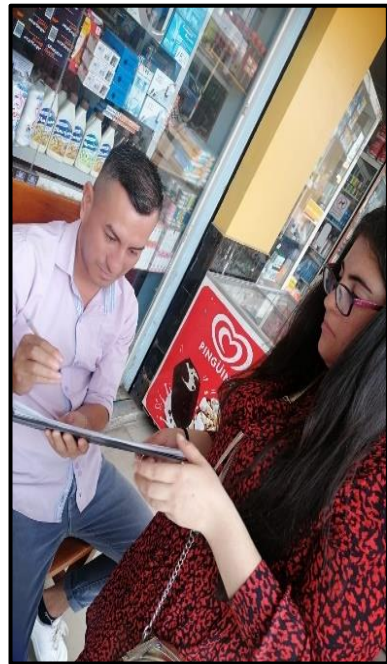
Registro de haber socializado los resultados con los actores que operan en la actividad G4711.01 y G4711.02 (Venta al por menor de gran variedad de productos en tiendas entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad, etcétera.)

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

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

EMPRESA	FIRMA
Jerouy	
Comercial Sermox	
Supermercado Lizbeth	
Ximena Comercial	
Comercial Ayara	
Supermercado Galtor	
Comercial Vanesa	
Comercial Pineda	

Anexo 10
Evidencias fotográficas







Anexo 11
Certificado de traducción

Loja, 27 de Marzo de 2024

CERTF. N°. 017-KC-2024

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

CERTIFICA

*Que el numeral 2.1 ABSTRACT, del Trabajo de investigación, titulado **"DIAGNÓSTICO SECTORIAL DE LA COMERCIALIZACIÓN AL POR MENOR DE PRODUCTOS DE LA PRIMERA NECESIDAD REALIZADA POR TIENDAS Y SUPERMERCADOS LOCALIZADOS EN EL CANTÓN LOJA."** de autoría de la señorita ITATY YAYIL JARAMILLO ORTIZ, con C.I. 1751461987, 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, Mgs.
ENGLISH PROFESSOR OF SUPERIOR EDUCATION
