



**Facultad de Ciencias de la Administración**  
**Carrera de Economía.**

**ANÁLISIS DE RENTABILIDAD EN LOS  
NEGOCIOS DE MICROSEGMENTACIÓN EN LA  
CIUDAD DE CUENCA DE 2017 A 2022**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del  
grado de Economista**

**Autor:**

María Fernanda Granda Larriva

**Director:**

Paúl Fernando Vanegas Manzano. D.B.A

**Cuenca – Ecuador**

**2023**

## **DEDICATORIA**

**Dedico el resultado de este trabajo a toda mi familia y amigos, tanto de la universidad como del BG.**

**A mis padres, por ser el apoyo y pilar fundamental en los buenos y malos momentos, en estos cuatro años de universidad; y al director de esta tesis, mi mentor fundamental en este camino de un año entero de dedicación y esfuerzo.**

## **AGRADECIMIENTO**

**En primer lugar, agradezco a Dios;**

**a mis padres, hermana, a mis abuelos y familia.**

**A mis maestros y mentores en este largo proceso de aprendizaje a ser un gran profesional;  
a mis amigos por ser un pilar fundamental en este largo camino de enseñanzas que nos ha tocado  
compartir; y, no menos importante, a mi equipo Autofácil y amigos del Banco Guayaquil, por  
brindarme la oportunidad y apoyo de estudiar y trabajar.**

## Tabla de Contenido

DEDICATORIA .....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
Tabla de Contenido .....	iii
Índice de tablas.....	iv
Resumen y Abstract .....	v
1. Introducción .....	1
1.1 Objetivos.....	2
1.2 Marco teórico .....	2
2. Revisión de literatura .....	5
3. Métodos .....	7
4. Resultados .....	8
4.1 Inversiones .....	8
4.2 Ingresos .....	9
4.3 Gastos.....	11
4.4 Utilidad .....	12
5. Discusión.....	18
6. Conclusión .....	21
7. Referencias.....	22

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> .....	8
<b>Tabla 2</b> .....	9
<b>Tabla 3</b> .....	9
<b>Tabla 4</b> .....	10
<b>Tabla 5</b> .....	10
<b>Tabla 6</b> .....	11
<b>Tabla 7</b> .....	11
<b>Tabla 8</b> .....	11
<b>Tabla 9</b> .....	12
<b>Tabla 10</b> .....	12
<b>Tabla 11</b> .....	13
<b>Tabla 12</b> .....	13
<b>Tabla 13</b> .....	14
<b>Tabla 14</b> .....	14
<b>Tabla 15</b> .....	15
<b>Tabla 16</b> .....	15
<b>Tabla 17</b> .....	15
<b>Tabla 18</b> .....	16
<b>Tabla 19</b> .....	16
<b>Tabla 20</b> .....	16
<b>Tabla 21</b> .....	17
<b>Tabla 22</b> .....	17
<b>Tabla 23</b> .....	17
<b>Tabla 24</b> .....	18
<b>Tabla 25</b> .....	18
<b>Tabla 26</b> .....	19
<b>Tabla 27</b> .....	20

### **Resumen:**

El principal objetivo es analizar la rentabilidad de los negocios de microsegmentación en el área urbana de la ciudad de Cuenca – Ecuador, utilizando una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa) con herramientas útiles como cuestionarios, entrevistas a profundidad y sesiones de observación, además el principal instrumentos son audios de los negocios que se encuentran en la página de la Universidad del Azuay Dialnet UDA, y posterior a esto con la información se aplicara cálculos financieros de rentabilidad (VAN y TIR).

Los resultados que se esperan es obtener datos verídicos para un correcto análisis y poder tener el menor número de valores atípicos con niveles bajos de error en la información y conocer la viabilidad de los mismo, por último, con la tabulación de los datos en las fórmulas financieras se pretende dar un análisis financiero de rentabilidad a los negocios.

**Palabras clave:** Microsegmentación, Rendimiento, Rentabilidad, TIR, VAN

### **Abstract:**

The main objective is to analyze the profitability of micro-segmentation businesses in the urban area of the city of Cuenca - Ecuador, using a mixed methodology (quantitative and qualitative) with useful tools such as questionnaires, in-depth interviews and observation sessions, also the main instruments are audios of the businesses that are in the page of the University of Azuay Dialnet UDA, and after this with the information financial calculations of profitability (NPV and IRR) will be applied. The expected results are to obtain accurate data for a correct analysis and to have the least number of outliers with low levels of error in the information and to know the viability of the same, finally, with the tabulation of the data in the financial formulas is intended to give a financial analysis of profitability to the businesses.

**Keywords:** Microsegmentation, Profitability, TIR, VAN, Yield



Este certificado se encuentra en el repositorio digital de la Universidad del Azuay, para verificar su autenticidad escanee el código QR

Este certificado consta de: 1 página

## 1. Introducción

La construcción de microsegmentos dentro de un mercado posibilita a los productores crear un vínculo con sus consumidores con el fin de tener una interacción más profunda con aquellos; además, esta clase de segmentación se considera una herramienta clave dentro de los negocios para crear estrategias que permitan acrecentar la productividad (Rodríguez, Montoya y Montoya, 2022).

La microsegmentación es una estrategia de especialización extrema en el mundo de los negocios en donde las empresas se dirigen sólo a un segmento de público muy limitado, pero extraordinariamente predispuesto a consumir el producto y cuentan generalmente con poca competencia en su nicho o se constituyen en pequeños monopolios debido al reducido tamaño del mercado. Se trata de un marketing emocional que posibilita compromiso, fidelidad y que puede resultar rentable y permitir que las empresas permanezcan en sus mercados (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2019).

Es relevante mencionar que microsegmentar un mercado contribuye con diferentes ventajas frente a las grandes empresas. Por ejemplo: se puede identificar y satisfacer las necesidades que cada consumidor o se puede brindar un servicio personalizado aprovechando de mejor manera los recursos. El posicionamiento en el mercado no será más fácil, pero sí más satisfactorio, al afianzar o mejorar la relación cliente – negocio (Antúnez, 2016).

El análisis financiero dentro de las PYMES es fundamental por la razón que con esto se puede llevar un control de la salud de los negocios, muchas veces la complejidad de este análisis es comprender cómo se están comportando los negocios en el tiempo. Se dice que estas empresas necesitan compararse con el sector comercial en el cual están situadas, además tener la capacidad de comparar el pasado con el presente y tomar decisiones para el futuro (Flores et al., 2013).

Una de las razones iniciales por la que decidí esta línea de investigación es el conocer porque ciento de negocios o emprendimientos microsegmentados han surgido con el pasar del tiempo dentro.

El aporte que se tiene previsto realizar con esta investigación será la contribución al desarrollo de los negocios de microsegmentación en la ciudad de Cuenca pues no existen muchos estudios sobre ella.

Dentro de la problemática se puede destacar diferentes contrariedades que dan paso a un análisis en el sector de los emprendimientos o pequeños negocios para verificar el surgimiento de los mismos mediante un enfoque financiero en el estudio de la rentabilidad.

La provincia del Azuay contribuye al sector económico con alrededor del 7% en la producción nacional, siendo uno de los aportes más importantes del país. La ciudad de Cuenca apoya con un valor de más del 4 % al sector productivo. La capital del Azuay produce alimentos, muebles, artesanías, artículos de paja toquilla entre otros (Neira, 2015).

Los emprendimientos en el sector de las microempresas son esenciales para crear fuentes de trabajo, las riquezas son mejor distribuidas y en consecuencia la pobreza de la nación puede llegar a reducirse. Sin embargo, un considerable porcentaje de microempresas quiebra por un mal manejo financiero o por la falta de información sobre el negocio o giro del mismo (Alvarado, et al. 2021).

Mediante la técnica de observación estructurada y teniendo como instrumentos fichas de observación, los investigadores, en sus recorridos por la ciudad de Cuenca, identificaron y registraron 76 negocios que pueden ser caracterizados dentro de la definición de negocios de microsegmentación.

Los negocios se concentran, en su mayoría, en el Centro Histórico de la Ciudad, su tipología es variada, casi siempre novedosa e interesante, características distintivas en actividades de alta segmentación o enfoque de mercado. Los negocios ofertan bienes y servicios diversos para atender segmentos reducidos y específicos, variados y distantes, desde los muy interesados en conservar la tradición y religiosidad social, como aquellos locales de venta de biblias, rosarios, velas, vinos de consagrar y adornos para quienes profesan la fe católica, hasta negocios y servicios que ofertan productos para fumar marihuana, amuletos, lectura de oráculos, limpias energéticas, talleres de magia negra o curación de brujerías.

Se registraron negocios de alimentación para veganos, artículos exclusivos para pasteleros, también venta de productos para diabéticos, servicios de restaurantes que brindan alimentos sin contenido de gluten, azúcar ni lactosa. De las encuestas realizadas en los diferentes emprendimientos se desprende que un 45 % de los locales ofrecen solo bienes, 25 % de los negocios ofrecen sólo servicios y un 30 % de los establecimientos registrados ofrecen tanto bienes como servicios.

## **1.1 Objetivos**

- Analizar la rentabilidad de los negocios de microsegmentación en el área urbana de la ciudad de Cuenca – Ecuador.
- Determinar elementos referidos y la rentabilidad de los negocios de microsegmentación en el área urbana de Cuenca.
- Conocer el comportamiento que han tenido los negocios post pandemia COVID-19, en aspectos referidos con el ingreso, egreso e inversiones.

## **1.2 Marco teórico**

El marco teórico de este trabajo tiene su base en la teoría financiera de García (2012), quien indica que las diferentes empresas o negocios asignan y utilizan sus recursos económicos en determinados periodos, además señala que las finanzas bien llevadas o eficientes contribuyen al desarrollo exitoso de los negocios.

Las finanzas se fundamentan en el enfoque descriptivo más la combinación de un análisis de la teoría normativa con el fin de obtener fondos gestionando los activos de la empresa con el capital que maneja para generar rentabilidad (Palenzuela y Álvarez, 1992). Además, las finanzas están ligadas al estudio del riesgo y precaución del dinero que se maneja dentro de un círculo empresarial. Esta teoría es una estructura sólida por la razón de que con ella se puede hacer un presupuesto para el manejo futuro empresarial y de esa manera salvaguardar el dinero (Ríos, 2008).

En esta teoría se manejaron diferentes conceptos, sin embargo, los más destacados para esta revisión empírica son: el negocio, siendo esta la manera en cómo se generan ingresos a través de la compra y venta de bienes o servicios para obtener un beneficio, que en este caso es económico en el tiempo.



Dentro de las PYMES es importante analizar la rentabilidad de cada una de ellas; es decir, la utilidad que ella desean generar al principio de los emprendimientos. Además, temas básicos para llegar a esta conclusión son el ingreso o el dinero que recibe una persona al realizar alguna actividad y también el gasto que es un desembolso monetario que hace cualquier entidad para la adquisición de bienes y servicios.

Al hablar de estos dos términos se da paso a un flujo de efectivos que es donde se presentan estas terminologías, de manera que con esto se pueda ver el fondo de una empresa en forma tal que permita a sus inversores evaluar puntos como la capacidad de la compañía en efectivos netos en el futuro, atender sus obligaciones y las necesidades de financiamiento (Manus, 1995).

La inversión es la asignación de recursos para la adquisición de activos que generen rentabilidad; dentro de estas se pueden dividir los proyectos según la actividad, en los sectores primario, secundario, terciario, asimismo se pueden encontrar proyectos entre privados y públicos, en este caso el enfoque solo se centrará en emprendimientos que sean privados para su análisis (Barbosa, 2009).

Los riesgos y la incertidumbre son los factores principales dentro del análisis de inversión de un proyecto, esto es la probabilidad de que ocurra o de eventos futuros en donde es imposible predecir lo que pasa. Sin embargo, esto preocupa cada vez más a los entendidos en finanzas, ya que cada vez aumenta esta probabilidad de incertidumbre (Bazanni, y Cruz, 2008).

Al hablar de la Rentabilidad Mínima Adquirida o Rentabilidad Exigida, conocida por sus siglas en inglés PER, la misma se entiende como la magnitud mejor usada por la bolsa y cuyo resultado se obtiene de dividir el precio de todas las acciones de la empresa para todos los accionistas de la misma (Fernández, 2019). Además, esta se relaciona con tasa de descuento, conocida como una tasa de interés cuyo fin es calcular el valor que tiene un determinado número de ingresos que serán contabilizados con el pasar del tiempo. Sin embargo, la tasa de descuento se divide en dos componentes: la tasa libre de riesgo ( $R_f$ ) aquella toma en cuenta el valor del dinero en el tiempo y una prima de riesgo que va a ser recompensada en la inversión. Por otro lado, está el denominado WACC o promedio ponderado de capital que es el costo promedio del financiamiento (Molina y Del Carpio, 2004).

Vida Útil: dentro del ámbito económico este término es muy utilizado para conocer el tiempo de durabilidad de un activo. Es decir, saber en qué momento pierde funcionalidad para los fines para los cuales fue fabricado. En economía se dice que es mucho mejor retirar a los activos que terminaron su vida útil dentro del inventario de la empresa (Orellana, S., y Saco, D, 2001).

Para el caso de los proyectos la vida útil = a la menor vida útil de las principales

Esta investigación también maneja la teoría del marketing, como lo exponen Flores et al., (2010); esta teoría es una herramienta que contribuye al crecimiento de los beneficios empresariales para el incremento de los beneficios a futuro.

La mercadotecnia ha tenido una evolución de casi cuarenta años por la que se llega a dos grandes conclusiones. La primera dice que la mercadotecnia se aplica sólo después del diseño de los productos para su entrega; pero este primer enfoque no toma en cuenta la opinión de los consumidores. En la segunda conclusión se dice que el producto a ser lanzado o diseñado deber ser inspirado en las necesidades del

consumidor. (Flores et al., 2010). Al relacionar con la rentabilidad de los mismo es importante conocer los productos y la demanda del consumidor para de esta manera determinar si los negocios se inclinan más por la rotación del dinero o por el margen, conociendo si se sacrifican uno de los dos factores para generar rentabilidad, ya que muchas veces se elige vender productos de lujo que generan más ganancias, que vender una serie mayor de los mismo.

Las estrategias competitivas consisten en tomar acciones para poder establecer una posición frente a la competencia, dentro de las fuerzas de Porter en las cuales se resaltan cinco enfocadas en tres estrategias: liderazgo global de costos, diferenciación y enfoque o concentración (Porter, 1991).

Para este caso, nos centraremos en la última estrategia que es el enfoque o concentración, donde la teoría menciona la concentración en un grupo de compradores en una determinada línea de productos o en un mercado seleccionado. La misma se basa en una suposición de que cada negocio puede mejorar su servicio a sus distintos consumidores y de esta manera satisfacer las necesidades de cada individuo para lograr las dos metas en que se centra: los costos bajos y la diferenciación en el mercado (Porter, 1991).

Al hacer un enfoque en las PYMES, el autor menciona que la teoría de la ventaja competitiva en relación con el crecimiento de las empresas se aplica las estrategias genéricas y especialmente el liderazgo de costos, en que el dueño del negocio genera valor para su empresa y con esta estrategia trata de lograr una ventaja competitiva y mayor rentabilidad, restado los costos al máximo con el propósito de reducirlos al máximo, con lo que se ofrece menores precios frente a la competencia, para de esta manera aumentar la clientela (Landázuri y Montenegro, 2018). Para Porter, la diferenciación es de suma importancia pues con ello la empresa marca una diferencia en el mercado frente a su competencia, al ofrecer un mejor producto mucho más atractivo, se mejora su servicio a los clientes y a su vez es beneficioso para el empresario ya que puede incrementar los precios por sus bienes o servicios al ser más exclusivos, sea por mejor tecnología utilizada, mejor imagen, servicio de venta o mejor distribución, lo que conlleva a un mayor ingreso en el corto plazo (Landázuri y Montenegro, 2018).

Por último, se hace énfasis en la concentración. Esta se refiere a la selección del nicho de mercado específico; y, al hablar de la microsegmentación, es una de las mejores técnicas usadas ya que con esto los negociantes pueden buscar un mercado que no esté saturado y pueden poner en él, productos enfocados netamente a un segmento estratégico, donde el mercado no cuente con un número significativo de negocios (Landázuri y Montenegro, 2018).

Este estudio menciona que, sin importar el tiempo que tenga en el mercado el negocio, o independientemente de lo que comercialice, si se aplican las estrategias de enfoque podrán mantenerse por muchos años, siendo la más importante la segunda estrategia que es la diferenciación por los motivos antes mencionados, siempre y cuando los dueños de los negocios se aseguren que son viables o significativas y de esta manera eviten que la competencia adopte medidas similares, debido a que son muy útiles en negocios que se especializan en un determinado producto (Landázuri y Montenegro, 2018).

Esta teoría se fundamenta en distintos conceptos como la segmentación de mercado en la que la herramienta del marketing se usa para dividir a los consumidores en grupos diferentes de acuerdo a sus necesidades y se los subdivide en microsegmentos. Este es un proceso de fragmentación del marketing en el que se trata de hacer más eficaces y específicos a los nichos de mercado; a su vez el mercado de objetivos busca el lugar o el target a donde va dirigida la venta del producto por la necesidad de la empresa (Vanegas, 2021). Los

consumidores son las personas que demandan bienes y servicios a cambio de satisfacción económica y para mejor utilidad se debe identificar el canal de distribución más idóneo, por el cual se va a dar a conocer el bien o servicio que realiza el negocio (Vanegas, 2021).

## **2. Revisión de literatura**

Como referencia bibliográfica de las fuentes para este estudio, se tiene como puntos en común que en gran mayoría los artículos científicos realizan un análisis descriptivo para los resultados y conclusiones.

Según Chóez, Barreto y Baque (2021); y Baque et al (2020) en su estudio -utilizando una metodología de tipo documental y descriptivo- que tuvo como objetivo estudiar el emprendimiento, la innovación, el fracaso de las pymes y sus factores desencadenantes, plantearon como el resultado que el sector de las PYMES fracasa por los diferentes escenarios que suelen ser el cierre de negocios, descenso de la productividad y problemas financieros; así como, a nivel macro, reducción del PIB y desempleo. Se concluyó que el sector de las microempresas debe reajustarse a las disposiciones, con el fin de proponer alternativas que ayuden a superar sus falencias ante la falta de liquidez.

Moina, Morales y Córdova (2020), dentro de su estudio, al analizar los niveles de emprendimiento temprano de las industrias estratégicas del puerto principal del Ecuador mediante modelos econométricos de MCO, concluyeron que, en la provincia de Guayas, en el período 2012–2016, dieron distintos resultados: hubo una tendencia positiva hasta el año 2014 cuando se registró su pico más alto; y, a partir de este año, ha sufrido un retroceso significativo.

Por otro lado, la Tasa de Empresas Establecidas presenta una tendencia positiva donde la mayor variación se produce del año 2015 al 2016, debido a la consolidación de las empresas que nacieron en años previos. En conclusión, la idea de que el emprendimiento temprano y las empresas establecidas impulsan el crecimiento económico de la provincia del Guayas.

Conforme Cevallos, Bermeo, Vásquez (2020); Cantos y López (2021) en su artículo que tuvo como objetivo la descripción del contexto socio económico y político en el que se desenvuelven las pymes comerciales de la ciudad de Cuenca – Ecuador INCLUYA EL PERÍODO O CONTEXTO, mediante una metodología de tipo descriptivo con diseño no experimental transversal, concluyeron que un 53.3 % de la muestra estudiada no laboraron, mientras que, el 13.3% de las empresas nunca dejaron de laborar porque se encontraban dentro de las instituciones autorizadas a operar durante la emergencia. Su conclusión ha permitido analizar el impacto que ha generado el Covid-19 desde su aparición, la rápida expansión que tuvo el virus que afectó a la salud de las personas y a la economía a nivel mundial, por la suspensión de actividades sociales y de operación empresarial.

Según Morocho y Tinto (2022) dentro de su estudio que tuvo como principal finalidad conocer el efecto económico y social de la adquisición del microcrédito en las microempresas, mediante una metodología descriptiva no experimental consultaron si optar por un microcrédito incrementaría los ingresos del negocio. Fundamentados en los resultados de encuestas, concluyeron que un 98.5 % considera que el crédito genera un impacto positivo en su emprendimiento. En el cantón Cuenca, en un lapso de cinco años, alrededor del 88,20 % de la muestra seleccionada realizó solicitudes de crédito en entidades financieras de la ciudad; mientras, hubo un bajo nivel del 11,8 % de no aceptación al crédito. Se concluyó que es una de las alternativas más populares por la cual optan los clientes para capitalizar sus negocios.

Para Camino y Aguilar (2017); Useche, Pereira y Barragán (2021); y Zamora (2018), sus artículos tuvieron como objetivo de estudio la determinación del escenario actual a través del análisis de ecosistemas empresariales y desafíos a enfrentar la post pandemia para el caso ecuatoriano. Se define el punto de partida para la consolidación de proyectos empresariales nacies, negocios nuevos y el aporte fundamental para el desarrollo de la pequeña y mediana empresa. Con un análisis descriptivo como resultado de este análisis se resalta que como impedimento crítico de los emprendimientos ecuatorianos que no generan impacto, está la dificultad de acceso fuentes de financiamiento. El otro caso que Ecuador enfrenta es el reto de estimular la formación de los emprendedores en el ámbito digital y ampliar la infraestructura para facilitar e impulsar la digitalización de los emprendimientos

Para Moreira et al (2018), cuyo objetivo es analizar la relación entre emprendedores y crecimiento económico considerando los factores que favorecen el emprendimiento, mediante una revisión documental indicaron que en la informalidad hacia lo formal de la economía se deben crear políticas y asegurar mejores condiciones laborales para conseguir crecimiento económico y mejoras en la productividad.

Rodríguez et al (2020); y Serrano, Aguilar y Bravo (2022) investigaron con el objetivo de caracterizar los micro emprendimientos informales dirigidos por emprendedores y negocios instituidos en la pandemia covid-19. Basados en una metodología de aplicar 128 encuestas a sujetos entre las edades de 20 a 60 años, indican que el 34.4 % de los emprendimientos referentes a restaurantes y venta de alimentos preparados fueron el sector más golpeado por la pandemia y concluyeron que mientras la pandemia no sea controlada por medio de vacunación y responsabilidad personal, no se podrá establecer una normalidad similar a la de antes del 2020; y estas necesidades abrieron paso a que florecieran nuevos emprendimientos para cubrir ciertas necesidades y reactivar la economía nacional.

Según Barragán y Ayaviri (2017) su investigación, mediante un diseño transversal, tuvo como objetivo analizar empíricamente la relación entre innovación, emprendimiento y desarrollo local del pueblo de Salinas de Guaranda. Encontraron que impulsar a la innovación y el emprendimiento con recursos locales genera desarrollo local de la población, junto a la necesidad de contar con más recursos económicos que les permitan acceder a una mejor calidad de vida. En conclusión, el emprendimiento contribuye de manera significativa al desarrollo local, por medio de la creación de fuentes de empleo que generan ingresos para alcanzar un mejor nivel de vida.

Rueda (2019) tuvo como objetivo de estudio un análisis y valoración de los resultados, que permitan tener una visión científica, determinando así factores claves y críticos; por medio de un análisis conceptual se concluyó la existencia de un menor porcentaje de mujeres con intenciones de crear empresa, debido en gran parte al temor de un fracaso. las entrevistas de muestra se distribuyeron de la siguiente manera: la mayoría de personas encuestadas correspondieron al sexo masculino, representando un 62,62 % y al sexo femenino un 37,38 %. Concluyeron que los factores que influyen de manera positiva en la sostenibilidad de los diferentes emprendimientos son: innovación, mejora continua, calidad y acciones de responsabilidad social empresarial, procesos que permiten generar valor económico.

En la investigación que realizo Carranco (2017), se tuvo como objetivo principal el estudio de la rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas (pymes), agentes fundamentales en el avance de toda economía. Este autor indico que estos negocios contribuyen en gran medida a la productividad del país,

enfocándose en los sectores comerciales y de servicios; además, es fundamental comentar que las estructuras de los emprendimientos son más comunes en las microempresas.

Según Zambrano, Sánchez y Correa (2021) el objetivo de estudio de esta investigación fue el enfoque en la rentabilidad de los negocios, los mismos concluyeron que las microempresas simbolizan un competente primordial para el avance económico del Ecuador y de cualquier país.

Zambrano, Sánchez y Correa (2021), plantean que en Azuay existen 1.346 microempresas en acción. Los sectores que se analizaron en la ciudad de Cuenca fueron los siguientes: CIUU, G, C, I, P, Q, R, S y concluyendo que el sector de comercio al por mayor y menor, la reparación de vehículos, automotores y motocicletas tienen un gran peso en el análisis. En todas las provincias del país, dejando a un lado la provincia del Guayas, los negocios de las microempresas su rentabilidad presenta un 30,90 % de financiamiento externo.

La CEPAL (1987), dentro de su investigación que tuvo como objetivo el estudio de los CIUU comenta sobre clasificar los datos según las actividades económicas en las estadísticas referentes a la producción o el ingreso nacional, empleo y población encontrando la importancia de realizar un análisis de cualquier tipo bajo las mismas condiciones de funcionamiento.

Reyes et al (2023) cuyo trabajo tuvo como objetivo hacer un análisis de las tasas de descuento de cada clasificación industrial internacional uniforme, encontraron que las tasas de rendimiento del mercado según la actividad económica para los siguientes sectores son: G, de 10,24 %; C, de 11,63 %; I, de 3,29 %; P, de 7,86 %; Q, de 4,76 %; R de, 6,32 % y por último S, de 5,36 %.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en un estudio que tuvo como objetivo el estudio de los CIUU y su rentabilidad, concluyó que las actividades más representativas de las medianas empresas fueron las que pertenecen al CIUU F con un 27,8 % de rentabilidad, además las actividades inmobiliarias aportaron un 16 % de rentabilidad, siendo estas dos las de más peso en la carga fiscal. Con respecto a las pequeñas empresas, las actividades financieras aportaron en un 19,2 % de rentabilidad, con un total de 394 negocios. También las actividades inmobiliarias representaron un 14,4 %; a esto le siguen las actividades profesionales, científicas y técnicas con un 7,3 %, con 1.842 negocios.

### **3. Métodos**

En cuanto a la metodología que se utilizó en esta investigación es de tipo exploratoria, con enfoque mixto cualitativo y cuantitativo para el periodo 2017 al 2022. Dicho periodo fue elegido para comparar cómo se han comportado los negocios en los últimos cinco años, es decir, las variaciones que han tenido con el impacto de la pandemia covid-19, además de los comportamientos antes y después de la misma. Con anterioridad, muchos de los mismo no esperaban el comportamiento de la economía como se dio. Es evidente que estos valores tuvieron una baja en los periodos 2020 y 2021, además, todos los negocios se centran en la ciudad de Cuenca, para ser más exactos en el centro histórico de la ciudad, situados así por la alta demanda de ciudadanos nacionales y extranjeros que recorren las calles. Los datos que se van a usar son los datos de corte transversal.

Para la obtención de los datos que se usaron, sirvió una muestra de los emprendimientos visitados con anterioridad, la misma comprendió un muestreo aleatorio simple. Esta es una técnica en la que todos los elementos que forman parte de un universo y tienen una misma probabilidad de ser seleccionados con el uso de distintas herramientas como fueron cuestionarios y entrevistas a profundidad, que constaron de 13

preguntas útiles para obtener información que ayude a sacar los datos requeridos, además de sesiones de observación. El instrumento más importante son los audios registrados en los negocios visitados, los que se encuentran en la página de la Universidad del Azuay Dialnet UDA.

Por último, con las encuestas como método de recolección de información, las mismas tuvieron preguntas dirigidas concretamente a conseguir información financiera como valores de ingresos, egresos, inversión inicial; posterior a ello se aplicó las fórmulas como el VAN y TIR; con esto se analizó el comportamiento de los emprendedores hasta el periodo 2022.

En cuanto al VAN, el autor Mete (2014) cometa que el valor actual neto, como su nombre lo dice, es el valor actual o presente de los flujos de efectivo netos de un proyecto o negocio, entendiéndose esto por ingresos y egresos de manera periódica, utilizando una tasa de descuento como esta una medida de rentabilidad mínima exigida. Sus elementos son los siguientes: flujos de efectivo, tasa de descuento, numero de periodos e inversión inicial.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + K)^t} - I_o$$

Para avanzar con el análisis, de igual manera se va a aplica otra fórmula conocida como la tasa interna de rendimiento, para el mismo autor mencionado con anterioridad, es de suma importancia contar con el valor de la vida útil del proyecto para poder hacer uso de la formula. Para la aplicación del TIR se requiere mantener como incógnita a la ecuación del valor neto actual, por la razón de es la única que puede hacer cero el resultado. Los elementos que lleva son el flujo de efectivo neto de cada periodo el VAN y numero de periodos de vida útil (Mete, 2014).

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{F_n}{(1 + i)^n} = 0$$

Para los datos financieros se realizó un análisis en dos momentos: el primero en donde se recepto información sobre inversión inicial, ingresos y gastos mensuales que posteriormente fueron anualizados para construir flujos de efectivos y calcular la rentabilidad a través de los indicadores del VAN y TIR.

Los datos son aproximados, asumiendo flujos constantes debido a la imposibilidad de la recepción de información, pues en el estudio anterior se indicaba que la mayoría de los negocios de microsegmentación pertenecen al sector de las microempresas que, según el SRI (2022), menciona que las personas naturales no están obligadas a llevar contabilidad, puesto que sus ingresos son menores o iguales a 100.000 dólares, o que su capital de trabajo es menor o igual a 60.000 dólares y además sus costos y gastos han sido menores a 80.000.

## 4. Resultados

Los resultados obtenidos se reflejan en las siguientes tablas

### 4.1 Inversiones

**Tabla 1**

*Inversión Inicial*

	<b>Porcentaje</b>
<b>&lt;= 10.000</b>	53 %
<b>10.001 - 20.000</b>	24 %
<b>20.001 - 30.000</b>	9 %
<b>30.001 - 40.000</b>	6 %
<b>50.001 - 60.000</b>	3 %
<b>90.001 - 100.000</b>	6 %

*Nota:* Inversión Inicial

**Tabla 2**

*Inversión Actual*

	<b>Porcentaje</b>
<b>&lt;= 10000</b>	15,38 %
<b>10.001 - 20.000</b>	20,51 %
<b>20.001 - 30.000</b>	17,95 %
<b>30.001 - 40.000</b>	2,56 %
<b>40.001 - 50.000</b>	5,13 %
<b>60.001 - 70.000</b>	10,26 %
<b>70.001 - 80.000</b>	5,13 %
<b>90.001 - 100.000</b>	2,56 %
<b>110.001 - 120.000</b>	5,13 %
<b>190.001 - 200.000</b>	2,56 %
<b>290.001 - 300.000</b>	5,13 %
<b>640.001 - 650.000</b>	2,56 %
<b>690.001 - 700.000</b>	2,56 %
<b>1.990001-2.000000</b>	2,56 %
<b>Total</b>	100 %

*Nota:* Inversión Actual

## 4.2 Ingresos

**Tabla 3**

*Ventas anuales al inicio*

*o*

	<b>Porcentaje</b>
<b>&lt;= 20.000</b>	57 %
<b>20.001 - 40.000</b>	14 %
<b>40.001 - 60.000</b>	11 %
<b>80.001 - 100.000</b>	3 %

<b>100.001 - 120.000</b>	5 %
<b>160.001 - 180.000</b>	5 %
<b>180.001 - 200.000</b>	3 %

*Nota:* Ventas anuales iniciales

**Tabla 4**

*Ventas anuales antes de la pandemia*

	Porcentaje
<b>&lt;= 20.000</b>	38,46 %
<b>20.001-40.000</b>	20,51 %
<b>40.001-60.000</b>	15,38 %
<b>80.001-100.000</b>	5,13 %
<b>120.001 - 140.000</b>	2,56 %
<b>140.001 - 160.000</b>	5,13 %
<b>280.001 - 300.000</b>	5,13 %
<b>340.001 - 360.000</b>	2,56 %
<b>460.001 - 480.000</b>	2,56 %
<b>880.001 - 900.000</b>	2,56 %

*Nota:* Ventas anuales antes COVID-19

**Tabla 5**

*Ventas anuales después de la pandemia*

	Porcentaje
<b>&lt;= 20.000</b>	34,21 %
<b>20.001 - 40.000</b>	21,05 %
<b>40.001 - 60.000</b>	10,53 %
<b>60.001 - 80.000</b>	5,26 %
<b>80.001 - 100.000</b>	7,89 %
<b>100.001 - 120.000</b>	5,26 %
<b>160.001 - 180.000</b>	2,63 %
<b>200.001 - 220.000</b>	2,63 %
<b>280.001 - 300.000</b>	5,26 %
<b>340.001 - 360.000</b>	2,63 %
<b>460.001 - 480.000</b>	2,63 %

*Nota:* Ventas anuales después COVID-19



### 4.3 Gastos

**Tabla 6**

*Gastos anuales al inicio*

	Porcentaje
<= 10.000	62,16 %
10.001-20.000	10,81 %
20.001-30.000	16,22 %
30.001-40.000	2,70 %
50.001-60.000	5,41 %
80.001-90.000	2,70 %
Total	100 %

*Nota:* Gastos anuales iniciales

**Tabla 7**

*Gastos anuales antes de la pandemia*

	Porcentaje
<= 10.000	46,15 %
10.001 - 20.000	23,08 %
20.001 - 30.000	15,38 %
30.001 - 40.000	5,13 %
50.001 - 60.000	2,56 %
70.001 - 80.000	2,56 %
80.001 - 90.000	2,56 %
90.001 - 100.000	2,56 %
Total	100 %

*Nota:* Gastos anuales iniciales

**Tabla 8**

*Gastos anuales después de la pandemia*

	Porcentaje
<= 10.000	44,74 %
10.001 - 20.000	23,68 %
20.001 - 30.000	2,63 %
30.001 - 40.000	13,16 %

50.001 - 60.000	2,63 %
70.001 - 80.000	2,63 %
80.001 - 90.000	2,63 %
90.001 - 100.000	2,63 %
140.001 - 150.000	2,63 %
170.001 - 180.000	2,63 %
<b>Total</b>	<b>100 %</b>

*Nota:* Gastos anuales después de la pandemia covid-19

#### 4.4 Utilidad

**Tabla 9**

*Utilidad anual al inicio*

	Porcentaje
<= 10.000	59,38 %
10.001 - 20.000	6,25 %
20.001 - 30.000	12,50 %
30.001 - 40.000	9,38 %
50.001 - 60.000	3,13 %
140.001-150.000	3,13 %
150.001-160.000	3,13 %
160.001-170.000	3,13 %
<i>Total</i>	<i>100,00 %</i>

*Nota:* Utilidad anual inicial

**Tabla 10**

*Utilidad anual antes de la pandemia*

	Porcentaje
<= 10.000	44,44 %
10.001 - 20.000	16,67 %
20.001 - 30.000	8,33 %
30.001 - 40.000	8,33 %
40.001 - 50.000	5,56 %
70.001 - 80.000	5,56 %
120.001 - 130.000	2,78 %
210.001 - 220.000	2,78 %
230.001 - 240.000	2,78 %

340.001 - 350.000	2,78 %
<b>Total</b>	<b>100 %</b>

*Nota:* Utilidad anual antes de pandemia

**Tabla 11**

*Utilidad anual después de la pandemia*

	Porcentaje
<= 10.000	34,29 %
10.001 - 20.000	20,00 %
20.001 - 30.000	14,29 %
30.001 - 40.000	2,86 %
40.001 - 50.000	5,71 %
50.001 - 60.000	5,71 %
70.001 - 80.000	2,86 %
80.001 - 90.000	2,86 %
90.001 - 100.000	2,86 %
150.001 - 160.000	2,86 %
280.001 - 290.000	2,86 %
290.001 - 300.000	2,86 %
<b>Total</b>	<b>100 %</b>

*Nota:* Utilidad anual después de pandemia

**Tabla 12**

*CIU G INICIAL*

*CIU G Inicial*

<b>Comercio al por mayor y al por menor</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>
Negocio 1	\$ 9.824,17	64 %
Negocio 2	\$ 8.563,57	66 %
Negocio 3	\$ 1.781,79	23 %
Negocio 4	\$ 1.042,38	15 %
Negocio 5	\$ 3.563,57	23 %
Negocio 6	\$ 9.563,57	86 %
Negocio 7	\$ 23.642,02	25 %
Negocio 8	\$ 17.127,14	66 %

*Nota:* Elaboración propia

El CIUU G cuya nomenclatura va desde G45 a G4799 corresponde a la actividad “Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas”. Dentro de este cuadro, al observar el TIR, el mismo se encuentra en rangos que van desde el 15 % al 86 %, además se recalca que todos estos negocios registran VAN positivos.

**Tabla 13**

*CIUU G ACTUAL*

*CIUU G ACTUAL*

Comercio al por mayor y al por menor	VAN	TIR
Negocio 1	\$ 444.128,09	35%
Negocio 2	\$ 45.423,81	45%
Negocio 3	\$ 776.043,33	92%
Negocio 4	\$ 191.695,24	49%
Negocio 5	\$ 26.059,52	15%
Negocio 6	\$ 7.302,98	70%
Negocio 7	\$ 11.648,33	31%
Negocio 8	\$ 25.690,71	66%
Negocio 9	\$ 196.483,33	64%
Negocio 10	\$ 9.733,09	19%
Negocio 11	\$ 65.423,81	92%
Negocio 12	\$ 30.706,35	20%
Negocio 13	\$ 126.059,52	53%
Negocio 14	\$ 37.817,86	53%
Negocio 15	\$ -7.182,14	6%
Negocio 16	\$ 8.563,57	66%
Negocio 17	\$ 703.704,28	85%

*Nota:* Elaboración propia

En esta tabla del sector G, actualmente el negocio con la mayor TIR es el tercer emprendimiento con valor el 92 % de rentabilidad y alcanza el mayor peso del análisis; por el contrario, el negocio con menor significación en esta división es el número 15, con una tasa interna de retorno de solo 6 %.

**Tabla 14**

*CIUU C INICIAL*

*CIUU C Inicial*

Industrias manufactureras	VAN	TIR
Negocio 1	\$ 1.350,76	17 %
Negocio 2	\$ 4.548,52	86 %
Negocio 3	\$ 35.388,12	80 %
Negocio 4	\$ 1.097,03	15 %

*Nota:* Elaboración propia

En el análisis de esta tabla, el CIU C se clasifica en “Industrias manufactureras” con nomenclatura desde el C10 hasta el C332; dentro de este sector se logró obtener información de cuatro negocios. Como se puede observar, el negocio con menor rentabilidad es el cuarto, con un valor del 15 %; por el contrario, el negocio que más significancia tuvo en el estudio de este sector fue el segundo, con una rentabilidad del 86 %.

**Tabla 15**

*CIU C ACTUAL*

*CIU C ACTUAL*

Industrias manufactureras	VAN	TIR
Negocio 1	\$-3.805,94	6 %
Negocio 2	\$36.119,48	61 %
Negocio 3	\$67,20	12 %
Negocio 4	\$104.627,08	63 %
Negocio 5	\$733,22	14 %

*Nota:* Elaboración propia

En el análisis de las industrias manufactureras en la actualidad se logra observar que, en cuanto a los cinco negocios de estudio, el primero tiene un VAN negativo, pero a su vez posee un TIR positivo, siendo este el de menor peso en cuanto a todas las tasas internas de retorno. Por otro lado, el cuarto negocio tiene un 63 % de rentabilidad en el sector C y mantiene el resto del VAN positivo.

**Tabla 16**

*CIU I INICIAL*

*CIU I INICIAL*

Servicio	VAN	TIR
Negocio 1	\$ 11.801,75	46 %

*Nota:* Elaboración propia

Como parte de esta tercera tabla, al sector I dentro de las CIU con nomenclatura I55 hasta I563 se lo conoce como “Actividades de alojamiento y de servicio de comida” aquí únicamente se logró obtener información de un negocio que se encuentra ubicado en el centro de la ciudad de Cuenca, con un valor del VAN alrededor de \$11.000 y con un TIR de 46 %.

**Tabla 17**

*CIU I ACTUAL*

*CIU I Actual*

Servicio	VAN	TIR
----------	-----	-----

Negocio 1	\$ 17.207,00	12 %
Negocio 2	\$ 118.017,51	39 %

*Nota:* Elaboración propia

Al comparar las dos tablas tanto del estudio inicial con el actual, el negocio 1 tiene una rentabilidad del 12 % con un VAN positivo y en cuanto al segundo emprendimiento, posee un 39 % de rentabilidad y de igual manera su VAN es positivo.

**Tabla 18**

*CIU P INICIAL*

*CIU P INICIAL*

Actividades financieras y de seguros	VAN	TIR
Negocio 1	\$ 13.235,93	81 %

*Nota:* Elaboración propia

El sector CIU P, con la siguiente nomenclatura P85 a P855, dentro de este análisis se logró obtener información de un negocio cuyo VAN es positivo y a su vez posee una tasa interna del 81%.

**Tabla 19**

*CIU P ACTUAL*

*CIU P ACTUAL*

Actividades financieras y de seguros	VAN	TIR
Negocio 1	\$ 4.831,44	22 %

*Nota:* Elaboración propia

Para el análisis actual del sector P se concluye que la rentabilidad de esta división disminuyó considerablemente y cayó en alrededor del 40 %, pero mantiene un valor actual neto positivo.

**Tabla 20**

*CIU Q INICIAL*

*CIU Q INICIAL*

Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	VAN	TIR
Negocio 1	\$ 7.460,04	75 %
Negocio 2	\$ 90.750,54	70 %
Negocio 3	\$ 116.900,64	86 %
Negocio 4	\$ 56.900,64	23 %

*Nota:* Elaboración propia

El CIU Q también se lo conoce por su nomenclatura que va desde Q86 hasta el Q88 y se lo nombra como “Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social”. El centro que mayor tasa interna de retorno alcanza en este sector es el negocio #3, dentro de la tabla 9, con un valor de 86 % y manteniendo un VAN positivo; por otro lado, el que menor aporta en la rentabilidad de este sector es el negocio # 4, con un promedio de 23 % de rentabilidad.

**Tabla 21**

*CIU Q ACTUAL*

*CIU Q ACTUAL*

Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social	VAN	TIR
Negocio 1	\$ 16.610,15	31 %
Negocio 2	\$ 76.900,64	35 %
Negocio 3	\$ 555.205,14	30 %

*Nota:* Elaboración propia

En esta tabla se analiza el mismo sector Q, actualmente; y, como demuestra la tabla, todas las tasas internas de retorno están en un promedio del 30 al 35 % en su rentabilidad; el tercer negocio es el que menor porcentaje aporta al sector, mientras que el segundo negocio es el más significativo y se mantiene un VAN positivo en los tres emprendimientos.

**Tabla 22**

*CIU R INICAL*

*CIU R INICIAL*

Servicios no de mercado	VAN	TIR
Negocio 1	\$ 96.890,77	22 %
Negocio 2	\$ 200.467,66	504 %

*Nota:* Elaboración propia

Al CIU R, dentro del Ecuador, se lo conoce con la nomenclatura R90 hasta R932, “Artes, entrenamiento y recreación”. Se logró recolectar información de dos negocios, de los cuales el segundo es el de mayor peso en este sector a comparación del primero, además el VAN de los dos emprendimientos son positivos y significativos.

**Tabla 23**

*CIU R ACTUAL*

*CIU R ACTUAL*

Servicios no de mercado	VAN	TIR
-------------------------	-----	-----

Negocio 1	\$ 1.507.794,26	31 %
Negocio 2	\$ 20.089,08	39 %

*Nota:* Elaboración propia

En esta tabla del periodo actual se mantiene en dos negocios de análisis para el sector R; se puede observar que la rentabilidad bordea entre el 30 y 40 %, siendo el segundo negocio el que consigue mayor porcentaje de productividad, a comparación del segundo que no se queda atrás por mucho.

**Tabla 24**

*CIU S INICIAL*

*CIU S INICIAL*

Otras actividades de servicio	VAN	TIR
Negocio 1	\$ 7.288,15	75 %
Negocio 2	\$ 543,22	23 %

*Nota:* Elaboración propia

Al CIU S se lo conoce como “Otras actividades de servicio” por medio de la siguiente nomenclatura: S94 a S96. La información de los dos negocios contribuyó al conocimiento sobre el comportamiento del sector, donde el valor más alto alcanzó 75 % de rentabilidad y el menor 23 %, que correspondió al negocio número 2.

**Tabla 25**

*CIU S ACTUAL*

*CIU S ACTUAL*

Otras actividades de servicio	VAN	TIR
Negocio 1	\$ 12.576,30	53 %

*Nota:* Elaboración propia

Para este sector, en la actualidad su VAN es positivo y a su vez la tasa interna de retorno supera el 50 % de rentabilidad, en comparación del sector S, que en los inicios contaba con dos negocios en cuestión, pero con el pasar del tiempo se redujo a uno.

## 5. Discusión

La rentabilidad puede ser estimada con la comparación de tres datos principales: las inversiones, los ingresos durante un periodo de vida útil del proyecto y los gastos durante este mismo período de tiempo. De los resultados obtenidos en las encuestas se desprenden de:

- El 82 % de las empresas afirman haber realizado nuevas inversiones.



- Las inversiones iniciales promedio se acercan a los \$ 19.279,00 de dólares y la sumatoria de las inversiones de todas las empresas analizadas de aproximan a los \$ 655.00 dólares.
- Cuando se estimaron los valores de las inversiones actuales el promedio en los negocios de microsegmentación alcanzaba los \$ 90.000 dólares y la sumatoria de las inversiones de las empresas llegaba a los \$ 3.511.00 dólares.
- Las ventas anuales promedio, al inicio, fueron de \$ 39.160,00 dólares; antes de la pandemia covid-19 alcanzaron los \$ 92.600 y actualmente se ubican alrededor de los \$ 80.000.
- Las ventas actuales de todas las microempresas de microsegmentación pasaron de \$ 1409.800 a \$ 365.000, antes de la pandemia; actualmente alcanzan los \$ 3.107.000 de dólares.
- En cuanto a los gastos de los negocios alcanzados, se indica que los gastos promedios anuales iniciales fueron de \$ 14.697 dólares; antes de la pandemia fueron de \$ 19.852,00 y actualmente se colocan en una cifra cercana a los \$ 27.700,00.
- Los gastos anuales acumulados de todas las empresas pasaron de \$ 54.3780,00 a \$ 1.051.800 dólares.
- El comportamiento de las utilidades muestra situaciones interesantes. Al inicio de los negocios de microsegmentación, las utilidades promedio anuales, es decir, la diferencia entre los ingresos y gastos anuales fueron de \$ 25.787,00; antes de la crisis mundial sanitaria covid-19 llegaron a \$ 42.243 dólares y actualmente incrementaron hasta \$ 43.869,00, es decir, valores cercanos al registrado antes de la pandemia.

Al analizar los negocios de microsegmentación en su conjunto podemos indicar sus resultados concentrados en el siguiente cuadro.

**Tabla 26**

*Resumen VAN y TIR Inicial de cada*

*Resumen VAN y TIR inicial de cada CIUU en Cuenca*

CIUU		VAN	TIR
<b>G</b>	\$	9.388,53	46 %
<b>C</b>	\$	10.596,11	50 %
<b>I</b>	\$	11.801,75	46 %
<b>P</b>	\$	13.235,93	46 %
<b>Q</b>	\$	68.002,97	64 %
<b>R</b>	\$	96.890,77	22 %
<b>S</b>	\$	3.915,69	49 %
<b>PROMEDIO</b>			46 %

*Nota:* demuestra promedios VAN y TIR de cada CIUU

Todos los sectores analizados tienen altos niveles de rentabilidad, el menor presenta una rentabilidad del 22 %, mientras el promedio de la rentabilidad de todos los sectores es del 46 % en la tasa interna de retorno y la mayor TIR registrada en los sectores analizados llega al 53 % en el inicio de los negocios

Cuando analizamos la condición de rentabilidad actual de los negocios de microsegmentación en la ciudad de Cuenca, lo resumimos en el siguiente cuadro.

**Tabla 27**

*VAN y TIR actual de cada CIUU VS Rentabilidad de pequeñas empresas*

*VAN y TIR actual de cada CIUU en Cuenca VS Rentabilidad de pequeñas empresas*

CIUU		VAN	TIR	Rentabilidad pequeñas empresas
<b>G</b>	\$	163.017,37	51 %	3 %
<b>C</b>	\$	27.548,21	31 %	3 %
<b>I</b>	\$	67.612,26	25 %	2 %
<b>P</b>	\$	4.831,44	22 %	19 %
<b>Q</b>	\$	216.238,65	32 %	6 %
<b>R</b>	\$	763.941,67	35 %	3 %
<b>S</b>	\$	12.576,30	53 %	5 %
<b>PROMEDIO</b>			36 %	

*Nota:* demuestra promedios VAN y TIR de cada CIUU

En cuanto, a un análisis de los sectores en la actualidad, se puede concluir que un promedio de la tasa interna de retorno bordea el 36 %, mientras que la menor tasa registrada es del 22 % y la que mayor rentabilidad que se presenta es del 53 %. Por disponer de un parámetro de comparación se registraron los valores de rentabilidad de empresas similares.

Como se puede observar en la tabla 16, el CIUU G tiene una rentabilidad del 51 % contra el 3 %, lo que quiere decir que este sector tiene una productividad considerablemente alta dentro de la microsegmentación frente a una rentabilidad de las PYMES. Siguiendo con este análisis, en el siguiente sector, de igual manera, existe una diferencia entre 31 % y 3 %, respectivamente, por lo que sigue siendo un incremento significativo para los negocios de nichos de mercados mayormente segmentados.

Para el sector de las actividades de alojamiento y de servicio de comida se puede concluir que sí existe una gran diferencia en los porcentajes de rentabilidad, pues van de un 25 % a un 2 %. Para el sector P no se puede observar una variación significativa entre los porcentajes de estudio; es más, este sector es el que más volatilidad tiene. En cuanto a la sección Q, su diferencia bordea más del 20 % de productividad, siendo los negocios de microsegmentación los mayormente productivos que las pequeñas empresas. Para los dos últimos sectores, tanto el R como el S, de igual forma su diferencia en la rentabilidad es considerablemente notoria entre los negocios de micro segmentados, frente a las pequeñas empresas.

Dichos valores se encuentran calculados en el artículo denominado “La aportación de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en la economía ecuatoriana” en el año 2017, cuya autoría corresponde a Rommel Carranco Gudiño MBA. Los resultados se muestran en una tabla comparativa de los valores que se obtuvieron contra la rentabilidad de las pequeñas empresas, donde la que mayor porcentaje de rentabilidad muestra es el sector P, con un valor del 19 %. Por otra parte, el CIUU con menor representación

es el sector I conocido como sección de “actividades de alojamiento y se servicio de comida” con valor del 2 %.

## **6. Conclusión**

Los datos recopilados se muestran un incremento importante de las inversiones iniciales a las inversiones actuales de alrededor de \$ 2.855.500, lo que muestra un crecimiento en los negocios de microsegmentación en la ciudad de Cuenca.

La importancia de este estudio es verificar cómo se han comportado los negocios de microsegmentación divididos por sectores dentro de la zona urbana de Cuenca, en cuanto a la rentabilidad en sus inicios de actividad hasta el ahora. Además, se vio importante hacer un énfasis en la rentabilidad, usando el VAN y TIR como indicadores financieros de análisis. Para dar respuesta al primer objetivo se puede decir que la rentabilidad de los negocios de microsegmentación de la ciudad de Cuenca al dividir en siete sectores de cada CIU y calculando un promedio general de las inversiones iniciales y finales que ha llegado a tener cada emprendimiento, se puede decir que su rentabilidad al iniciar su productividad en cuanto al VAN ha sido en su mayoría positivo, lo que significa que las inversiones se recuperan: se recuperan todos los costos y gastos y además los negocios generaron excedentes en su TIR de 46 %, mientras que para las inversiones presentes el promedio de la tasa interna de retorno 36 %.

Al comparar los sectores se puede decir que el sector C fue el que mayor cambio sufrió desde el inicio al presente, al bajar su TIR en 19 %. Esto se puede haber dado por la crisis de la pandemia pues aún cuesta a muchos sectores recuperarse de la misma. Por otro lado, el sector G y S aumentaron su porcentaje en la tasa de retorno, si bien no en gran escala. Al momento de hacer énfasis en los números se llegaría a concluir que su crecimiento sí es significativo cuando se habla de un promedio general en la investigación de los rendimientos.

Según la percepción de los dueños de los negocios, el 72 % considera que las utilidades generadas en sus empresas son suficientes para seguir funcionando y el 71% de los encuestados consideran que sus negocios están iguales o más fuertes que antes de la pandemia, lo que da avisos de la permanencia futura de estos negocios en la ciudad de Cuenca.

Del análisis se desprende que, absolutamente, los ocho sectores estudiados correspondientes a microempresas de segmentación presentan niveles de rentabilidad altamente superiores a la rentabilidad de las pequeñas empresas, lo que da avisos de sostenibilidad.

Una limitación del estudio fue el cálculo de indicadores financieros en base de flujos anuales continuos, pues la información proporcionada no corresponde a registros de estudios financieros ya que según lo encontrado solo el 6 % de los negocios de microsegmentación cuentan con balances y estado de pérdidas y ganancias, indicando, por su volumen de ventas, que no están obligados a llevar contabilidad según los lineamientos del sistema de rentas internas SRI.

Para futuras investigaciones se recomienda profundizar en otras aristas de estudio como por ejemplo indagar en el comportamiento con que los negocios de microsegmentación impactan en la economía del Ecuador y, a su vez, encontrar recomendaciones que contribuyan a un crecimiento de estos negocios o también, como sugerencia, corroborar si las empresas han perdurado con el pasar del tiempo; o, si algunas

lograron trabajar de mejor manera, qué hizo que se cambien de división empresarial; es decir, si se convirtieron en pequeñas o medianas empresas o si ya escalaron para algo más.

## 7. Referencias

- Alvarez, M., Andrade, O. y Ortega, C. (2022). Buenas prácticas en emprendimientos lácteos, desde la economía social y solidaria en Biblián-Ecuador. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 24(1), 40-61. <https://doi.org/10.36390/telos241.04>.
- Antúnez, R. J. C. (2016). Análisis del consumidor. Editorial Digital UNID. <https://books.google.es/books?id=72QvDAAAQBAJ&lpq=PT2&ots=4FEQlccbie&dq=se%20puede%20identificar%20y%20satisfacer%20las%20necesidades%20que%20cada%20consumidor&lr&hl=es&pg=PT6#v=onepage&q=se%20puede%20identificar%20y%20satisfacer%20las%20necesidades%20que%20cada%20consumidor&f=false>
- Aucay, E. y Herrera, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las PYMES de Cuenca. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(14), 81-98. <https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.04>
- Baque, A., Cedeño S., Chele, E. y Gaona, B. (2020). Fracaso de las pymes: Factores desencadenantes, Ecuador 2020. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 5(4), 3-2. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i4.293>
- Barragán, C. y Ayaviri, D. (2017). Innovación y emprendimiento, y su relación con el desarrollo local del pueblo de Salinas de Guaranda, Provincia Bolívar, Ecuador. *Información tecnológica*, 28(6), 71-80. [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642017000600009&script=sci\\_arttext#:~:text=http%3A//dx.doi.org/10.4067/S0718%2D07642017000600009%C2%A0](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642017000600009&script=sci_arttext#:~:text=http%3A//dx.doi.org/10.4067/S0718%2D07642017000600009%C2%A0)
- Bazzani, L., y Trejos, C. (2008). Análisis de riesgo en proyectos de inversión un caso de estudio. *Scientia et Technica*, 1(38). <https://revistas.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/view/3771>.
- Bohórquez, A. y Ceballos, V. (2008). Algunos conceptos de la econometría espacial y el análisis exploratorio de datos espaciales. *Ecos de Economía: A Latin American journal of applied economics*, 12(27), 9-2.7. <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/ecos-economia/article/view/705>
- Brown, R. y Rocha, A. (2020). Entrepreneurial uncertainty during the Covid-19 crisis: Mapping the temporal dynamics of entrepreneurial finance. *Journal of Business Venturing Insights*, 14, e00174. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00174>
- Burneo, S. (2018). Inclusión financiera de las pequeñas y medianas empresas en el Ecuador. <https://doi.org/10.18356/6677ca05-es>.
- Camino, R. y Aguilar, E. (2017). Emprendimiento e innovación en Ecuador, análisis de ecosistemas empresariales para la consolidación de pequeñas y medianas empresas. *INNOVA Research Journal*, 2(9.1), 73-87. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n9.1.2017.504>.

- Cantos, M., Sánchez, E., Tigua, C. y Parrales, S. (2018). Microempresas en el Ecuador: Caso ciudad de Manta. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 619-632. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6313241>.
- Cantos, M. y López, J. (2022). Marco Institucional y Contexto Socio Político y Económico de las Pymes Comerciales de Cuenca - Ecuador. *Revista Repique*, 3(2). <http://revistasdigitales.utelvt.edu.ec/revista/index.php/repique/article/view/170>
- CEPAL, N. (1987). América Latina: comercio exterior según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Todas las Actividades Económicas (CIIU). <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/4289>
- Chóez, A., Madrid, B. y Cantos, B. (2021). Emprendimiento e innovación del sector microempresarial ecuatoriano durante la pandemia covid-19. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(3), 2145-2164. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926942>
- Coronel, A. y Ortega, M. (2019). Perspectivas del emprendimiento en el Ecuador, sus dificultades y la informalidad. *YACHANA Revista Científica*, 8(3), 34-40. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3642>.
- Flores, J., Pérez, M. y Blanco, F. (2010). El marketing de la cultura y las artes: una evolución. *Revista nacional de administración*, 1(1), 23-36. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3698479>.
- Flores, C., Gómez, O., Briones, B., y Cervantes, P. (2013). Rentabilidad y competitividad en la PYME. *Ciencia administrativa*, (2), 80-86.
- García, M y García, S. (2012). Evolución y aportes de la teoría financiera y un panorama de su investigación en México: 2003-2007. *Ciencia administrativa*, (2), 45-61. [http://handbook.usfx.bo/nueva/vicerrectorado/citas/ECONOMICAS\\_6/Administracion\\_Financiera/98%20mls%20garcia.pdf](http://handbook.usfx.bo/nueva/vicerrectorado/citas/ECONOMICAS_6/Administracion_Financiera/98%20mls%20garcia.pdf).
- Carranco Gudiño, R. (2017). LA APORTACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) EN LA ECONOMÍA ECUATORIANA. *Revista Ciencia Administrativa*, 2017 (2), 146+. <https://link.gale.com/apps/doc/A671309038/IFME?u=anon~9266a58f&sid=googleScholar&xid=0bbcf699>
- Menéndez, M., Mendieta, B., Saltos, P., Ulloa, G. y Bastidas, V. (2018). Factores que Influyen en el Emprendimiento y su Incidencia en el Desarrollo Económico del Ecuador. *Ciencias Sociales y Económicas*, 2(1), 1-22. <https://doi.org/10.18779/csye.v2i1.263>.
- Mete, M. (2014). Valor actual neto y tasa de retorno: su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversión. *Fides et Ratio-Revista de difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 7(7), 67-85
- Moina, P., Morales, L. y Córdova, A. (2020). Crecimiento económico en una región emprendedora en el Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(19), 65-80. <https://doi.org/10.17163/ret.n19.2020.04>.
- Morocho, R. y Tinto, J. (2022). El microcrédito en las pequeñas y medianas empresas. Caso: Ciudad de Cuenca, Ecuador. *CIENCIAMATRIA*, 8(3), 840-864. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i3.805>.

- Nagua, B., Granda, V. y Jaramillo, V. (2021). Ecuador, existe facilidad para crear negocios: Una mirada desde el Doing Business durante los años 2015-2019. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(9), 1240-1257. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8094615>.
- Palenzuela, A. y Álvarez, F. (1992). Evolución reciente de la moderna teoría financiera. In *Anales de estudios económicos y empresariales* (No. 7, pp. 111-126). Servicio de Publicaciones. <file:///C:/Users/59399/Downloads/Dialnet-EvolucionRecienteDeLaModernaTeoriaFinanciera-786119.pdf>.
- Palma, C., Pazmiño, B. y Acuña, V. (2020). Covid-19 y su impacto contable en las PYMES del cantón Cuenca. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(4), 273-298. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7608924>.
- Reyes-Clavijo, M. A., Pinos-Luzuriaga, L. G., Orellana-Osorio, I. F. y Tonon-Ordóñez, L. B. (2023). Modelo de Valoración de Activos Financieros (CAPM) aplicado al sector empresarial de Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 13(25), 123-136. <https://doi.org/10.17163/ret.n25.2023.08>
- Reyes-Clavijo, M. A., Pinos-Luzuriaga, L. G., Orellana-Osorio, I. F. y Tonon-Ordóñez, L. B. (2023). Modelo de Valoración de Activos Financieros (CAPM) aplicado al sector empresarial de Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 13(25), 123-136. <https://doi.org/10.17163/ret.n25.2023.08>
- Ríos, F. (2008). Evolución de la Teoría Financiera en el Siglo XX. *Ecos de economía*, 12(27), 145-168. <https://www.redalyc.org/pdf/3290/329027263004.pdf>.
- Rodríguez, M. y Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista médica Sanitas*, 21(3), 141-146. [https://www.researchgate.net/profile/Fredy-Mendivelso/publication/329051321\\_Disenio\\_de\\_investigacion\\_de\\_Corte\\_Transversal/links/5c1a22992851c22a3381550/Diseno-de-investigacion-de-Corte-Transversal.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Fredy-Mendivelso/publication/329051321_Disenio_de_investigacion_de_Corte_Transversal/links/5c1a22992851c22a3381550/Diseno-de-investigacion-de-Corte-Transversal.pdf).
- Rodríguez-Caro, O., Montoya-Restrepo, L. A., & Montoya-Restrepo, I. A. (2022). Reconocimiento del valor storytelling y la cocreación en la construcción de microsegmentos a través de la estrategia de marketing digital. *I+ D REVISTA DE INVESTIGACIONES*, 17(2), 71-87. <http://dx.doi.org/10.33304/revinv.v17n2-2022005>
- Rodríguez, R., Reina, R., Rodríguez, G. y Cañarte, T. (2020). Nuevos emprendimientos: Un análisis a sus tipos y posicionamiento postcovid-19. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 5(4), 91-113. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i4.298>.
- Salluca, C. y Correa, D. (2015). Estructura financiera y rentabilidad: origen, teorías y definiciones. *Revista de Investigación Valor Contable*, 2(1). <file:///C:/Users/59399/Downloads/824-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1067-1-10-20180524.pdf>.
- Servicio de Acreditación Ecuatoriano, S. (2017). ¿Qué son los códigos CIU? Obtenido de Servicio de Acreditación Ecuatoriano: <https://www.acreditacion.gob.ec/que-son-los-codigos-ciu>.
- Serrano, P., Aguilar, A. y Bravo, L. (2022). Micro-emprendimientos informales y negocios instituidos, enfoque socio-económico en pandemia Covid 19, zona 4 del Ecuador: Informal micro-enterprises

- and instituted businesses, socio-economic approach in the Covid 19 pandemic, zone 4 of Ecuador. *Tse'De*, 5(1). <http://tsachila.edu.ec/ojs/index.php/TSEDE/article/view/115>.
- Sikarwar, S. y Verma, D. (2012). Micro segmentation: today's success formulae. *International Journal of Operations Management and Services*, 2(1), 1-6. [https://www.ripublication.com/joms/jomsv2n1\\_01.pdf](https://www.ripublication.com/joms/jomsv2n1_01.pdf).
- Thompson, I. (2005). La segmentación del mercado. *Promonegocios. net*, 2-5, [https://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado\\_1563828020.pdf](https://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado_1563828020.pdf).
- Useche, C., Pereira, J. y Barragán-Ramírez, C. A. (2021). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la pospandemia. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 271-286. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.05>.
- Zamora, C. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Revista Espacios*, 39(7), 1-15, <https://w.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p15.pdf>.
- Zambrano-Farías, F. J., Sánchez-Pacheco, M. E., & Correa-Soto, S. R. (2021). Análisis de rentabilidad, endeudamiento y liquidez de microempresas en Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 235-249.