



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**Factores financieros que inciden en la rentabilidad de las empresas
del sector Retail periodo 2023.**

AUTORA:

Caiche Caiche, Kerly Angela

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTORA:

Ing. Bajaña Villagómez, Yanina Shegia, PhD.

Guayaquil, Ecuador

19 de febrero del 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Caiche Caiche, Kerly Angela**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**.

TUTORA

f. _____

Ing. Bajaña Villagómez, Yanina Shegia, PhD.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.

Guayaquil, a los 19 días del mes de febrero del año 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Caiche Caiche, Kerly Angela**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Factores financieros que inciden en la rentabilidad de las empresas del sector Retail periodo 2023**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 19 días del mes de febrero del año 2025

LA AUTORA

f.

Caiche Caiche, Kerly Angela



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS


AUTORIZACIÓN

Yo, **Caiche Caiche, Kerly Angela**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Factores financieros que inciden en la rentabilidad de las empresas del sector Retail periodo 2023**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 19 días del mes de febrero del año 2025

LA AUTORA:

f. 
_____ **Caiche Caiche, Kerly Angela**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

REPORTE COMPILATIO



INFORME DE ANÁLISIS
magister

Kerly.Caiche

4%
Textos sospechosos

< 1% Similitudes

< 1% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas

< 1% Idiomas no reconocidos

2% Textos potencialmente generados por IA

Nombre del documento: Kerly.Caiche.doc
ID del documento: 648967b13deb9f21382a871aefbb7b4bb7057416
Tamaño del documento original: 9,23 MB
Autores: []

Depositante: Yanina Shegia Bajaña Villagomez
Fecha de depósito: 6/2/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 6/2/2025

Número de palabras: 72.984
Número de caracteres: 605.914

Ubicación de las similitudes en el documento:



TUTORA

f. _____
Ing. Bajaña Villagómez, Yanina Shegia, PhD.

ESTUDIANTE

f. Kerly Caiche
Caiche Caiche, Kerly Angela

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, hermanos y abuelos, que de una u otra manera fueron parte de este proceso. A la señora Vilma Suárez, por su apoyo incondicional y por estar conmigo en los momentos que mas lo necesité. Aunque no compartamos lazos de sangre, eres mi más preciada familia.

A la universidad, por abrirme sus puertas y brindarme la oportunidad de realizar mis estudios aquí. Estoy profundamente agradecida por el apoyo recibido. Agradezco también a los docentes, por impartirme sus conocimientos durante todos estos años de carrera universitaria.

A la Ing. Yanina Bajaña, por brindarme sus conocimientos y su apoyo, sobre todo por su infinita paciencia a lo largo de este trabajo de titulación. Su profundo compromiso con la labor docente y su constante disposición para ayudarme han sido fundamental para poder concluir este proyecto.

A mis amigos y a todos los que me acompañaron, alentaron y pusieron su granito de arena para que pudiera seguir luchando por alcanzar mis objetivos. ¡Gracias!

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por darme sabiduría y perseverancia a lo largo de esta carrera, por darme fuerzas cuando sentía que ya no podía más.

A mi Robert, mi angelito, que desde el cielo me acompaña y cuida. Fuiste mi mayor soporte emocional y siempre me brindaste tu amor puro e incondicional. Tu presencia en mi vida fue un regalo invaluable, y tu partida me dejó un vacío inmenso en mi corazón, este logro es la promesa cumplida que te hice antes de que partieras de este mundo. Te amo infinitamente.

Y, por último, pero no menos importante a mi compañera de cuatro patas, a mi gatita Lulú, por estar a mi lado en aquellas largas noches de desvelo, y por acompañarme en momentos de tristeza y felicidad.

Hoy no puedo decir que este logro es solo mío, también les pertenece a ustedes.

¡Lo logramos!



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ec. Pico Versoza, Lucía, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ec. Govea Andrade, Karina, PhD.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Ec. Coello Cazar, David, Mgs.
OPONENTE

TABLA DE CONTENIDOS

Introducción	2
Antecedentes	4
Contextualización del Problema	6
Justificación.....	6
Objetivos	8
<i>Objetivo General</i>	8
<i>Objetivos Específicos</i>	8
Formulación del Problema	8
Preguntas Específicas de Investigación	8
Hipótesis.....	9
<i>Hipótesis General</i>	9
<i>Hipótesis Específicas</i>	9
Limitaciones	9
Delimitaciones.....	9
Capítulo 1: Marco Teórico	11
Marco Teórico	11
<i>Teoría Financiera</i>	11
<i>Teoría de la Irrelevancia Modigliani y Miller, Sobre la Estructura de Capital</i>	12
<i>Teoría de Trade Off y su Impacto en la Rentabilidad y Endeudamiento</i> <i>Empresarial</i>	13
<i>Sistema DuPont</i>	14
Marco Conceptual	14
<i>Análisis Financiero</i>	14
<i>Factores Financieros</i>	15
<i>Indicadores de Liquidez</i>	16
<i>Indicadores de Endeudamiento</i>	16
<i>Indicadores de Gestión</i>	16
<i>Indicadores de Rentabilidad</i>	17
<i>Sector Retail</i>	17
<i>Relación Entre Comercio Mayorista y Minorista</i>	17
Marco Referencial	18
Marco Legal	23
<i>Ley de Régimen Tributario Interno (LRTI)</i>	23
<i>Ley de Compañías</i>	23
<i>Ley de Mercado de Valores</i>	24
<i>Ley de Seguridad Social</i>	24
<i>Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado</i>	24
Identificación de Variables y Relación de Variables.	25
<i>Variable Dependiente</i>	25
<i>Variables Independientes</i>	26

Capítulo 2: Metodología	29
Diseño de Investigación	29
<i>Diseño no Experimental</i>	29
<i>Diseño Transversal</i>	29
Tipo de Investigación/ Enfoque	29
Alcance.....	30
<i>Modelo Estadístico</i>	30
Población.....	31
Muestra.....	31
Técnica de Recogida de Datos	34
Análisis de Datos	34
<i>Análisis de Indicadores Financieros</i>	36
<i>Análisis Descriptivo</i>	42
<i>Análisis Comparativo de Factores Financieros por Subsector</i>	44
<i>Análisis Estadístico Correlacional General</i>	48
Hallazgos.....	50
Conclusiones y Recomendaciones	52
Conclusiones	52
Recomendaciones.....	53
REFERENCIAS	54

Índice de Tablas

Tabla 1 Empresas retail según códigos CIIU y subsector.....	32
Tabla 2. Análisis descriptivo de las variables.	42
Tabla 3. Análisis estadístico de las empresas del sector retail.	48
Tabla 4. Análisis general de hipótesis.	50
Tabla 5. Análisis específico de hipótesis por factor financiero.....	51

Índice de Figuras

Figura 1. Análisis del indicador financiero liquidez corriente.....	36
Figura 2. Análisis del indicador financiero Prueba ácida.	37
Figura 3. Análisis del indicador financiero Endeudamiento del activo.	38
Figura 4. Análisis del indicador financiero de Endeudamiento Patrimonial.	39
Figura 5. Análisis del indicador financiero de Rotación de Ventas.....	40
Figura 6. Análisis del indicador financiero de Rentabilidad Neta de Ventas.	41
Figura 7. Índice de liquidez según subsectores retail.	44
Figura 8. Índice de Endeudamiento según subsectores retail.	45
Figura 9. Índice de Gestión según subsectores retail.	46
Figura 10. Índice de rentabilidad según subsectores retail.	47

Índice de Apéndices

Apéndice A. Clasificación de actividades económicas del sector retail según códigos CIIU REV 4.0	59
Apéndice B. Tabla de factores financieros segmentada.....	65
Apéndice C. Análisis de regresión de liquidez	67
Apéndice D. Análisis de regresión de endeudamiento.....	68
Apéndice E. Análisis de regresión de Gestión	69

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo evaluar cómo los factores financieros de liquidez, endeudamiento y gestión influyen en la rentabilidad de las empresas del sector retail en Ecuador durante el periodo 2023, con el fin de identificar y analizar los elementos clave que impactan en su desempeño financiero. La metodología aplicada sigue un diseño no experimental y correlacional, con enfoque cuantitativo, el tamaño muestra se determinó a través de varios filtros, del que finalmente se seleccionaron 47 empresas de manera intencional y en función a la disponibilidad de los estados financieros hasta el año 2003. Los resultados se calcularon de manera general e independiente a través de un modelo de regresión que logró dar respuestas a las preguntas de investigación, determinando que, al calcular las variables en conjunto, así como al calcularlas por factor financiero, se encontró que ninguna variable a excepción de la liquidez tiene impacto en la rentabilidad, pero con una correlación muy baja. Concluyendo que quizás el modelo no es el adecuado o que existen indicadores que tienen mayor incidencia pero que no fueron estudiados.

Palabras Claves: Factores financieros, rentabilidad, liquidez, endeudamiento, gestión, sector retail.

ABSTRACT

The present research work aims to evaluate how the financial factors of liquidity, indebtedness and management influence the profitability of companies in the retail sector in Ecuador during the period 2023, in order to identify and analyze the key elements that impact their financial performance. The applied methodology follows a non-experimental and correlational design, with a quantitative approach, the sample size was determined through several filters, from which 47 companies were finally selected intentionally and based on the availability of financial statements until 2003. The results were calculated in a general and independent way through a regression model that managed to answer the research questions, determining that, when calculating the variables together, as well as when calculating them by financial factor, it was found that no variable except liquidity has an impact on profitability, but with a very low correlation. Concluding that perhaps the model is not adequate or that there are indicators that have a greater impact but that were not studied.

Keywords: *Financial factors, profitability, liquidity, debt, management, retail sector.*

Introducción

Los indicadores financieros son herramientas que permiten el análisis y conocimiento de las condiciones financieras actuales de cualquier tipo de empresa, proporcionando una descripción clara de su desempeño y actividades financieras. Mediante el uso de factores financieros como liquidez, endeudamiento, gestión y rentabilidad los gerentes pueden determinar si la empresa está operando a un nivel óptimo, facilitando el proceso de toma de decisiones (Herrera et al., 2016). Dentro de estos indicadores destacan los indicadores de rentabilidad que miden la eficiencia de la administración de una empresa y muestran como mediante la gestión de costos y gastos estas se convierten en utilidades o ganancias (Contifico, n.d.).

Según Pérez et al. (2024), la rentabilidad es un indicador clave de las operaciones empresariales, y se ven afectadas por varios factores que reflejan tanto la eficiencia de producción como la influencia de los recursos y los mercados en que la empresa se encuentra operando. Asimismo para De La Hoz Suárez et al. (2008), son importantes herramientas analíticas y pilares fundamentales para ayudar a tomar decisiones comerciales estratégicas. En el sector financiero, las empresas utilizan indicadores para estudiar la información contenida en los estados financieros básicos (balance general y estado de resultados), pero especialmente para medir la rentabilidad empresarial, que representa uno de los objetivos marcados por el desempeño de cada empresa. Los indicadores de rentabilidad requieren información sobre resultados, ingresos o ventas así como datos relacionados con estructuras financieras, principalmente activos y capital invertido.

El sector retail cuyo término puede definirse como ventas al por menor o al detalle, se caracteriza principalmente por la venta directa al consumidor final, y abarca desde una tienda de barrio hasta grandes supermercados (Duran, 2008). En este contexto, el sector retail destaca por su relevancia en la economía mundial y local, este sector ha tenido un crecimiento considerable en los últimos años, consolidándose como uno de los sectores económicos más importantes en el país. Según datos de la revista Industrias (2022) un promedio del 62% del PIB de Ecuador corresponde al consumo de los hogares, destacando la relevancia del comercio

minorista para el desarrollo económico, este sector al igual que otras actividades industriales se vio afectada por la pandemia; sin embargo, han mostrado gradualmente una recuperación durante 2021.

El año 2021 estuvo marcado por un proceso de reactivación económica, lo cual se ve reflejado en el posicionamiento de dos grandes empresas de consumo masivo como las de mayores ventas en Ecuador. Esto destaca la capacidad de recuperación de este sector y la importancia que tiene en la economía nacional (Primicias, 2022). Para Carrillo et al. (2023), la pandemia trajo grandes cambios para las empresas, muchas enfrentaron desafíos importantes, mientras que otras, dependiendo de su naturaleza y situación financiera lograron sacar provecho, convirtiendo la crisis en amenazas u oportunidades. Sectores como el retail, telecomunicaciones, construcción y farmacéutica lograron adaptarse e incrementar sus ventas. Concluyendo que, pese a tener en común el aumento en ventas, sus comportamientos en liquidez y rentabilidad son distintas, sin embargo el sector retail y farmacéutico aumentaron su liquidez durante la pandemia, mientras que el sector de la construcción se mantuvo dentro de los estándares adecuados.

El rendimiento de las empresas del sector retail está influido por varios factores, clasificándose en internos y externos. Sin embargo, este trabajo tiene como objeto analizar los factores financieros (internos) que inciden en el sector retail en Ecuador centrándose en el año 2023, utilizando datos financieros obtenidos de la Superintendencia de compañías, valores y seguros.

Este trabajo está estructurado de la siguiente manera: introducción, revisión de la literatura, metodología y análisis de resultados, finalmente, conclusiones y recomendaciones. El primer capítulo lo conforman el marco teórico, marco conceptual, marco referencial y marco legal, los cuales plasman el análisis de diferentes teorías y conceptos relevantes relacionados con los indicadores financieros del sector retail, las cuales fundamentan esta investigación.

En el segundo capítulo se detalla la metodología empleada en esta investigación, que comprende desde el diseño y tipo de estudio, seguido por el enfoque y alcance que orientan la investigación, continuado con la población y muestra y concluyendo con el análisis de datos recolectados a lo largo de todo este proceso.

En el tercer capítulo se presenta el análisis completo de los datos recolectados, mostrando los hallazgos y resultados obtenidos a partir del

levantamiento de información. Finalmente se incluyen las conclusiones, recomendaciones y referencias.

Antecedentes

El comercio minorista ha tenido y continua teniendo una evolución digital exponencial, resulta interesante la capacidad que ha tenido de adaptarse a un mercado cambiante (Bilbao, 2020). A nivel internacional, de acuerdo al informe presentado por Deloitte (2023), los 250 principales minoristas mundiales lograron un crecimiento promedio de las ventas del 8,5 % entre el 1 de julio de 2021 y el 30 de junio de 2022. Encabezando esta lista se encuentra Walmart con impresionantes ventas de 572.754 millones de dólares, seguida de Amazon con 239.150 millones de dólares y Costco con 195.929 millones de dólares. Esto demuestra que quienes logran integrar soluciones tecnológicas son los que sobresalen. Hoy en día, los consumidores buscan tener un proceso de compra más simple, rápido y personalizado, por lo que la integración de tecnología en la industria minorista se ha vuelto más importante para atraer a los clientes.

Dentro del ámbito internacional, el estudio realizado en México por Alor (2022) muestra como el crecimiento de la población del estado de Nuevo León ha influido en el desarrollo del sector retail. Según este estudio, el sector minorista representa el 17% de la actividad económica del estado, con más de 54,703 comercios registrados, destacando cadenas como OXXO, del grupo FEMSA, Seven Eleven y Farmacias Guadalajara, que han experimentado un mayor crecimiento económico debido a su presencia dominante en la ciudad, de igual manera concluyó que la logística es fundamental para que la estrategia de cualquier comercio sea exitosa y que la inversión en tecnología es esencial para el crecimiento continuo del sector minorista, especialmente dada la naturaleza cambiante de la sociedad.

Por otro lado en el contexto peruano, Rabanal (2019) estudió cómo el análisis financiero afectó la rentabilidad del consorcio Textil Cajamarca en 2017. El estudio destacó que las cuentas por cobrar incrementaron en un 63,81%, mientras que el periodo de recuperación de cartera es de 97 días, lo que trae sus propios desafíos sobre la eficiencia de recaudación. Además, la empresa enfrenta problemas de liquidez ya que el índice de endeudamiento se ubica en S/0.064, lo que demuestra que la empresa depende de las ventas para cumplir con sus obligaciones financieras. A pesar de estos desafíos, los márgenes de beneficio mejoraron significativamente,

de una pérdida de S/ 11.830 en 2016 a una ganancia de S/ 83.353 en 2017. El análisis concluyó que la falta de una estrategia financiera adecuada afecta el desempeño de una empresa y recomendó medidas como evaluaciones periódicas para reducir las deudas incobrables, gestionar los costos fijos y mejorar la liquidez y la rentabilidad.

La industria minorista del Ecuador está compuesta por 67 subcategorías, y según la Superintendencia de Compañías (2022) en Ecuador existen registradas 3.379 empresas con personería jurídica al 2021, dedicadas a esta actividad. Curiosamente se puede apreciar que las grandes empresas solo representan el 7% del total, sin embargo, aportan casi el 50% del empleo total, generando 81.477 puestos de trabajo en 2021.

El sector retail no solo abarca cadenas de tiendas y supermercados, sino también otras empresas dedicadas al comercio minorista. En este sentido, según datos obtenidos del portal de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2023), en Ecuador las empresas que lideran el ranking en ventas en cuanto al sector retail son Corporación La Favorita C.A, Corporación El Rosado S.A, DIFARE S. A, Tiendas Industriales Asociadas Tía S.A, Primax Comercial del Ecuador S.A, entre otras. Corporación La Favorita tuvo ingresos de más de 2.400 millones de dólares, consolidándose como el líder del sector retail ecuatoriano con más de 12. 000 empleados. Le sigue de cerca Corporación El Rosado, con ventas de 1,500 millones de dólares.

Conforme a lo publicado por la Revista Gestión (2023), el sector comercial generó ingresos de 61.024 millones de dólares en 2023, representando el 40,81% del total nacional. En este contexto, según la CEPAL (2023), el sector comercial fue uno de los cinco sectores económicos que más contribuyeron al crecimiento del PIB en el primer semestre de 2023, con una contribución de 17%. Este desempeño se debió al crecimiento del 3% del consumo interno y por una mayor expansión de remesas del 11,8%. Sin embargo, persisten desafíos como las altas tasas de interés, inversiones limitadas y bajos ingresos laborales, que afectan el desempeño de las empresas de este sector (CEPAL, 2023).

La tasa de desempleo en Ecuador disminuyó al 3,5% en el tercer trimestre de 2023, reflejando una recuperación del mercado laboral que favoreció el crecimiento del consumo privado, principal impulsor del PIB. Esta mejora en el empleo permitió un incremento del consumo de bienes y servicios, lo que a su vez benefició al sector minorista. Sin embargo, los costos operativos y las limitaciones en la inversión

pública, que solo crecieron un 6,2%, representan desafíos para la rentabilidad empresarial, reforzando la relevancia de indicadores financieros como la rentabilidad para comprender el desempeño del sector en un entorno económico limitado (CEPAL, 2023).

Contextualización del Problema

En el contexto global, el sector retail ha mostrado un crecimiento considerable en los últimos años, en parte impulsado por la constante evolución que lo ha llevado a adaptarse a los cambios para seguir siendo competitivos. El 2019 marcó un antes y un después debido a la pandemia del COVID – 19, muchas empresas se vieron obligadas a adaptarse a la era digital. Deloitte (2023) destacó que, el éxito de las empresas retail líderes radica en las constantes innovaciones tecnológicas, ya que al integrar la tecnología con el factor humano, se logra brindar una mejor experiencia al cliente.

No obstante, esta transición no está exenta de obstáculos. Las empresas enfrentan desafíos como la necesidad de garantizar una robusta ciberseguridad, la integración efectiva de nuevas herramientas tecnológicas y la adaptación a las expectativas cambiantes y cada vez más exigentes de los consumidores (Puyol, 2024, p. 36).

Además de estos aspectos tecnológicos, Acevedo (2020) enfatizó que para las empresas del sector retail la gestión de riesgos es otro factor clave. Pueden influir factores internos y externos directamente en el éxito o el fracaso, por lo que resulta fundamental estar preparadas y contar con herramientas metodológicas que se adapten a sus necesidades, y así no ver afectada su rentabilidad

Por otro lado, es relevante mencionar el papel que juegan los factores financieros en la rentabilidad del sector retail. Como lo mencionó Gaytán (2021) en su estudio sobre el modelo DuPont y la rentabilidad sobre activos: Los indicadores financieros son útiles porque permiten evaluar el rendimiento financiero e incluso operativo de una empresa. A través de ellos es posible identificar el camino o dirección que está tomando a largo plazo. Esto permite proponer una estrategia clara y por ende una gestión adecuada.

Justificación

El sector retail es uno de los sectores más dinámicos del país, la transformación digital de los últimos años, le ha permitido ganar más peso. El

aumento de canales digitales, redes sociales e incluso plataformas de mensajería como WhatsApp, han mejorado la comunicación. La llamada era digital ha beneficiado de manera significativa, no solo a este si no a todos los sectores económicos. Por otro lado, también es uno de los sectores que más fuentes de empleo genera a nivel nacional, debido mayormente a que las grandes cadenas de supermercados. En este contexto, debido a su rol en la economía local resulta esencial la necesidad de comprender como los factores financieros como: liquidez, endeudamiento y rotación de ventas, afectan en su rentabilidad.

Para Sánchez y Lazo (2018) Ecuador es un país donde pocas investigaciones buscan profundizar el estudio de las variables que afectan la rentabilidad de las empresas ecuatorianas, la falta de información adecuada ha dificultado probar un modelo económico, creando una debilidad teórica en este tema, obtener claridad sobre estas dinámicas permitirá a las empresas tomar decisiones más estratégicas, mejorando su capacidad de adaptación y sostenibilidad.

Desde una perspectiva práctica, esta investigación tiene implicaciones tanto para gestores financieros, como para empresarios. Los hallazgos encontrados a lo largo de este estudio proporcionaran información concreta sobre la información financiera de las empresas estudiadas, lo que podría ayudar a formular estrategias y mejorar su rentabilidad. Asimismo, al ofrecer información valiosa sobre los principales indicadores de desempeño financiero será útil para inversionistas interesados en identificar oportunidades en el sector.

Desde un enfoque teórico, esta investigación aportará a la comprensión de los factores financieros que impactan en la rentabilidad de las empresas del sector retail en Ecuador. También, al proporcionar herramientas prácticas basadas en datos reales, se espera que las empresas puedan mejorar su rentabilidad y mejorar su capacidad de adaptarse a los cambios del mercado, lo cual podría generar mayores inversiones en el sector, fortaleciendo la economía nacional, y la vez tener un impacto positivo en los consumidores y la sociedad en general. Empresas rentables y financieramente estables pueden ofrecer precios más competitivos y generar mayor empleo.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación se centrará en realizar un análisis financiero detallado de las empresas más representativas del sector retail en Ecuador, convirtiéndose en una guía metodológica ya que explica como descargar y obtener la información pertinente así como el análisis y manejo de la misma ya que , se ha empleado técnicas financieras para medir indicadores como

la liquidez, el endeudamiento y la rentabilidad de estas empresas, aplicando un enfoque cuantitativo y descriptivo que garantice precisión y fiabilidad de los resultados.

Objetivos

Objetivo General

Evaluar cómo los factores financieros liquidez, endeudamiento y gestión influyen en la rentabilidad de las empresas del sector retail en Ecuador durante el periodo 2023, con el fin de identificar y analizar los elementos clave que impactan en su desempeño financiero.

Objetivos Específicos

1. Identificar y evaluar las teorías, conceptos, y otras investigaciones que permitan comprender los factores financieros que impactan en las principales empresas del sector retail en Ecuador
2. Determinar las herramientas metodológicas que permitan recolectar datos estadísticos sobre la rentabilidad y desempeño financiero de las empresas del sector retail en Ecuador para el periodo 2023.
3. Analizar los efectos de indicadores específicos, como liquidez, endeudamiento y rotación de ventas, en rentabilidad del sector retail en Ecuador durante el periodo 2023.

Formulación del Problema

¿Cómo influyen los factores financieros como liquidez, endeudamiento y gestión; en la rentabilidad de las empresas del sector retail en Ecuador durante el periodo 2023?

Preguntas Específicas de Investigación

¿Cuál es el marco teórico y referencia que explica las variables de liquidez, endeudamiento, rotación de ventas y rentabilidad en las empresas del sector retail en Ecuador?

¿Qué herramientas metodológicas permitirán acceder a la información y analizar las variables seleccionadas en las empresas del sector retail ecuatoriano para el periodo 2023?

¿Existe influencia entre los factores financieros de liquidez, endeudamiento y gestión en la rentabilidad de las empresas retail en Ecuador en 2023?

Hipótesis

Hipótesis General

Los factores financieros como liquidez, endeudamiento y gestión; influyen en la rentabilidad de las empresas del sector retail en Ecuador durante el periodo 2023.

Hipótesis Específicas

H1: El factor financiero de liquidez, influye en la rentabilidad de las empresas del sector retail en Ecuador durante el periodo 2023.

H2: El factor financiero de endeudamiento, influye en la rentabilidad de las empresas del sector retail en Ecuador durante el periodo 2023.

H3: El factor financiero de gestión, influye en la rentabilidad de las empresas del sector retail en Ecuador durante el periodo 2023.

Limitaciones

Se centran en los obstáculos externos, es decir al método, diseño o investigadores y que pueden influir en la interpretación de los resultados finales. Según Bernal (2020), las limitaciones de una investigación pueden referirse a: tiempo, espacio o territorio y recursos. También pueden existir limitaciones de información, población disponible para el estudio, así como dificultades para acceder a ella, etc. Pueden existir diversas limitaciones dependiendo de las características de la población y muestra que se estudie.

Las limitaciones de esta investigación están relacionadas con la dependencia de la información financiera y contable disponible públicamente, que puede no ser completa ni detallada, es este punto es importante recalcar que, al momento de descargar los estados financieros, hubo ciertas empresas que no contaban con los balances correspondientes al año de estudio.

Delimitaciones

Son decisiones tomadas de manera consciente por los investigadores para definir el alcance de una investigación. De acuerdo con Cortés & González (2021), la cantidad de problemas que pueden surgir en una investigación es innumerable y no es posible abarcarlos todos. El investigador aporta una pequeña pieza de un enorme rompecabezas. A medida que estas piezas se reúnen y organizan, forman una imagen más clara y precisa del tema en estudio, permitiendo que el trabajo se centre en aspectos específicos y alcanzables dentro de un marco delimitado.

La presente investigación se delimita de la siguiente manera:

- Geográficamente, la investigación se delimita a las provincias de Guayas, Pichincha y Azuay, las más representativas de este sector, ya que concentran mayor número de empresas retail en Ecuador, según el portal de la Supercías (2023).
- Con datos correspondientes únicamente al periodo 2023.
- Estudia exclusivamente al sector retail ecuatoriano.
- Se Abordarán factores financieros específicos de liquidez, endeudamiento, gestión y rentabilidad.

Capítulo 1: Marco Teórico

En el presente capítulo se abordarán varios conceptos y teorías claves que sustenten la investigación sobre los factores financieros que inciden en la rentabilidad de las empresas del sector retail en Ecuador. Este desarrollo teórico permitirá comprender como los indicadores de liquidez, endeudamiento y rotación de ventas tienen impacto en la rentabilidad empresarial. Se analizará cómo los factores financieros objeto de estudio se comportan en el sector retail.

Marco Teórico

Teoría Financiera

En los últimos años, la teoría financiera ha trabajado mucho en la gestión de riesgos corporativos. Los métodos y modelos que utiliza permiten a las empresas financieras y no financieras aumentar su valor mientras controlan los riesgos, utilizando herramientas basadas en otros activos y ayudando a las empresas a protegerse de riesgos financieros, como deudas o falta de liquidez (Flórez, 2008).

En este contexto, el desarrollo de la teoría financiera ha permitido comprender cómo la incertidumbre y el riesgo influyen en las decisiones estratégicas de una empresa, especialmente en la búsqueda de maximizar el valor para el accionista (Flórez, 2008). Por ejemplo en el comercio minorista, esto es clave para el desarrollo, ya que las empresas se enfrentan a desafíos financieros continuos, como la fluctuación de los costos operativos, la reducción de los márgenes de beneficio y la necesidad de mantener la liquidez en un entorno competitivo.

La teoría financiera se ha centrado en explicar la forma en que las empresas eligen su estructura de capital, ha sido la fuerza impulsora detrás de varias teorías a lo largo de los años, sentando las bases para teorías como las de relevancia y trade off (Contreras y Díaz, 2015). Las teorías de Modigliani y Miller sobre la irrelevancia de la estructura de capital, proporcionan un marco teórico sólido para analizar cómo las empresas minoristas pueden estructurar eficazmente sus estructuras financieras. En este sentido, la integración de estas herramientas en el análisis de factores financieros permitirá identificar estrategias para aumentar la rentabilidad y asegurar la sostenibilidad del sector en la dinámica actual del mercado (Flórez, 2008).

Teoría de la Irrelevancia Modigliani y Miller, Sobre la Estructura de Capital

La teoría de Modigliani y Miller marcó un hito en las finanzas corporativas. Considerada una de las primeras y más importantes es la precursora de la teoría financiera y la máxima exponente de la estructura de capital (Mondragón, 2011). Modigliani y Miller (1958) en su investigación demostraron que, bajo ciertas condiciones ideales, la estructura de capital de una empresa no tiene ningún efecto sobre su valor, porque lo realmente importante es el rendimiento de los activos (Roa y Torres, 2016).

Esta teoría se fundamenta en dos proposiciones bastante utilizadas en la teoría financiera. La primera proposición sostiene que el valor de una empresa está determinado por el rendimiento o ganancias de sus inversiones, no por su estructura de capital, sea este tomado por deuda o por capital propio. Para los inversionistas, el riesgo total de una empresa, ya sea operativo o financiero sigue siendo el mismo, indistintamente de que esté financiado por la adquisición de deudas o por capital propio. La segunda proposición por su parte, dice que la rentabilidad de las utilidades esperadas por los accionistas aumenta si la empresa adquiere más deudas, esto debido a que el endeudamiento hace que el patrimonio sea más costoso. Aunque una empresa decida adquirir más deudas para poder financiarse, no cambia el costo total de su patrimonio, ya que al endeudarse más, la empresa asumirá mayores riesgos y por ende los inversionistas exigirán mayores rendimientos para compensar ese riesgo (Flórez, 2008).

En el sector minorista ecuatoriano, la estructura de capital juega un papel muy importante en la rentabilidad, ya que las empresas deben adaptarse a las necesidades del mercado local, como la competencia, la demanda y los recursos disponibles, lo cual que implica que las decisiones sobre cómo financiarse pueden afectar directamente en sus ganancias.

Unos años más tarde, a partir de las ideas de Modigliani y Miller, surgió la teoría del trade off, que toma en cuenta la intención de la estructura óptima, y la teoría de jerarquía de preferencias, que supone que no existe una estructura óptima. Ambas son relevantes por incluir en sus postulados varias imperfecciones del mercado que antes no se tenían en cuenta (Mondragón, 2011).

Teoría de Trade Off y su Impacto en la Rentabilidad y Endeudamiento

Empresarial

La teoría del óptimo financiero o teoría del equilibrio (*trade-off theory*) es una de las teorías más importantes para explicar la formación de la estructura financiera de una empresa. Hace relación entre los recursos propios de una empresa y los recursos externos utilizados para respaldar sus inversiones totales. En este contexto toda oportunidad real de inversión está acompañada y condicionada por decisiones de financiación que determinan la composición del capital entre deuda y capital propio (Ramírez y Palacín, 2018).

Esta teoría fue desarrollada a partir de la teoría de la irrelevancia por Modigliani y Miller, como una extensión y crítica de su teoría inicial sobre la irrelevancia en 1963, en esta incorporan los beneficios fiscales de la deuda, con los beneficios obtenidos al descontar los intereses pagados por la misma. De esta forma, el valor de una empresa endeudada será mayor que el de una empresa libre de deuda, ya que los flujos de caja aumentan gracias a los beneficios fiscales por el pago de intereses del endeudamiento. Esta teoría muestra un equilibrio entre deuda y capital propio, algo que Modigliani y Miller no consideran en su modelo inicial (Roa y Torres, 2016).

De acuerdo con Contreras y Díaz (2015), la teoría de Trade Off muestra que el valor de una empresa está determinado por los ingresos generados de sus operaciones, no necesariamente por su desempeño ante sus patrocinadores financieros (accionistas, prestamistas, etc.). Señalaron también que, si bien endeudarse puede ser bueno porque los intereses de la deuda pueden ser deducibles de impuestos reduciendo costos, debe haber un límite, ya que demasiada deuda puede crear problemas financieros. Contrario a la teoría de la irrelevancia donde se indica que las empresas deben incurrir en la mayor deuda posible, esta teoría evita el uso excesivo de apalancamiento y controla la deuda, tratando de mantener un equilibrio (Brealey, et al, 2006).

Con relación a la teoría del Trade off, el desempeño económico del sector retail ecuatoriano muestra que las empresas más grandes y altamente rentables, como Corporación La Favorita, tienden a generar suficientes ingresos para operar con menos deuda, lo que les permite mantener estructuras de capital más estables ya que al tener niveles de deuda más bajos, logran evitar los riesgos asociados al exceso de

apalancamiento. Contrario a las empresas más pequeñas como tiendas locales y farmacias que suelen enfrentar un mayor riesgo financiero debido a su dependencia al endeudamiento, por lo tanto tienen una estructura de capital menos equilibrada y con menor rentabilidad.

Sistema DuPont

El sistema DuPont es un modelo de negocio que permite desglosar las operaciones de una empresa en unos pocos indicadores para determinar cual es la fuente de sus ganancias (Zuleta, 2019).

Según la superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2023) el Sistema DuPont permite relacionar la rentabilidad de las ventas con la rotación total de los activos, identificando así las áreas responsables del desempeño de la rentabilidad de los activos.

De acuerdo con Gaytán (2021):

El Modelo Dupont es utilizado para definir estrategias para la compañía, en búsqueda de incrementar la rentabilidad. Las tres variables que integran el modelo DuPont permiten medir el crecimiento de una empresa, debido a que las utilidades, y la rentabilidad, se generan en tres dimensiones: el primero que corresponde al margen de ventas, el segundo representa la rotación de activos totales que refleja la eficiencia en la operación de los activos y el tercer factor considera el apalancamiento financiero (p. 120).

Según Beasley y Brigham (2009), los directivos y analistas de empresas utilizan el sistema DuPont porque les permite dividir o desglosar un solo indicador financiero en varias partes, para comprender mejor como una empresa está generando ganancias. Utilizando el enfoque básico, el rendimiento de los activos (ROA) se puede calcular multiplicando el margen de beneficio neto por el índice de rotación de activos. Dado que las empresas no se financian únicamente con acciones ordinarias, es necesario incluir un multiplicador de capital, que representa la relación entre activos y capital. En el ámbito retail este modelo es esencial porque permite analizar detalladamente la rentabilidad de las empresas de este sector.

Marco Conceptual

Análisis Financiero

Un análisis financiero es un proceso que permite evaluar la situación financiera de una empresa, a través de los estados financieros para entender su

situación económica. Como mencionó Nava (2009), el análisis financiero es una herramienta esencial para empresas de cualquier tamaño o sector, ya que permite evaluar la eficiencia operativa, detectar dificultades y aplicar correctivos adecuados para solventarlas. Existen diferentes perspectivas de lo que implica un análisis financiero.

De manera complementaria Ortiz (2008), lo definió como el proceso que implica la recopilación, interpretación, comparación y estudio de los informes financieros y datos operativos de una empresa, incluyendo el cálculo e interpretación de los elementos que conforman los estados financieros de una empresa, los cuales contribuyen en sus finanzas y rendimiento, proporcionando una importante ayuda a la dirección, los inversores y los acreedores en sus respectivas tomas de decisiones. El análisis de los informes financieros requiere una comprensión profunda de sus significados y limitaciones, debido a que deben determinar si las distintas cifras son significativas entre sí, esto a la vez ayuda a evaluar si las políticas financieras y operativas son buenas, promedio o malas.

Asimismo, el análisis financiero evalúa cómo las decisiones estratégicas impactan en el valor de la organización, apoyando a directivos y propietarios. Los inversores analizan ganancias actuales, las proyecciones futuras y los fondos disponibles para dividendos, mientras que los acreedores revisan la capacidad de pago, la generación de fondos, las condiciones patrimoniales y el desempeño competitivo; comprender estas evaluaciones es fundamental para negociar capital y deudas (Fornero, 2017).

El análisis financiero permite a las empresas identificar fortalezas y debilidades en función de sus informes financieros históricos, facilitando la planificación estratégica y la toma de decisiones. Factores como liquidez, endeudamiento y rentabilidad son cruciales para comparar la productividad con otras empresas del sector y predecir la estabilidad financiera futura (Barreto, 2020).

Factores Financieros

Los factores financieros son aquellos elementos clave que permiten evaluar la situación económica de la empresa, estos incluyen indicadores de liquidez, endeudamiento, gestión y rentabilidad, los cuales permiten evaluar el funcionamiento de una empresa en términos financieros.

Indicadores de Liquidez

Estos indicadores surgen de la necesidad de medir la capacidad que tienen las empresas para cancelar sus obligaciones de corto plazo. Sirven para establecer la facilidad o dificultad que presenta una compañía para pagar sus pasivos corrientes al convertir a efectivo sus activos corrientes (Supercias, 2023, p. 2).

Según Gitman y Zutter (2012), la liquidez es la solvencia de la posición financiera general de una empresa, es decir, la facilidad con la que puede pagar sus cuentas. Una de las primeras señales de problemas financieros de una empresa y de una posible quiebra, es una liquidez baja o decreciente con el tiempo. Estas señales son advertencias tempranas de que una empresa puede estar enfrentando dificultades importantes, como quedarse sin efectivo o incluso cerrar.

Indicadores de Endeudamiento

El objetivo del indicador de endeudamiento o solvencia es medir el grado y la forma en que los acreedores participan en la financiación de una empresa, y su optimización depende de la posición financiera de la empresa, los márgenes de beneficio y los tipos de interés actuales (Supercias, 2023, p. 4).

Sin embargo, debe quedar claro que la financiación se refiere a los proveedores y acreedores, así como a los accionistas que financian a la empresa a través de sus aportaciones (Group, 2016).

Indicadores de Gestión

Estos indicadores tienen por objeto medir la eficiencia con las cuales las empresas utilizan sus recursos. De esta forma, miden el nivel de rotación de los componentes del activo; el grado de recuperación de los créditos y del pago de las obligaciones; la eficiencia con la cual una empresa utiliza sus activos según la velocidad de recuperación de los valores aplicados en ellos y el peso de diversos gastos de la firma en relación con los ingresos generados por ventas (Supercias, 2023, p. 7).

Perez (2016) mencionó que de acuerdo con la teoría financiera, un indicador de gestión es una visión de un tema cuantitativo que abarca el comportamiento y desempeño de los procesos que se llevan a cabo en una organización, y cuando se compara con cierto grado de referencia, puede enfatizar el sesgo y, por lo tanto,

tomar decisiones adecuadas para corregir ciertas situaciones que en última instancia benefician a la organización.

Indicadores de Rentabilidad

“Los indicadores financieros de rendimiento o también llamados de lucratividad, sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos y, de esta manera, convertir las ventas en utilidades” (Supercias, 2023, p. 12).

Para De La Hoz Suárez et al. (2008), la rentabilidad es el resultado de las decisiones tomadas por la administración de una empresa y al cual hay que prestar atención. Las empresas necesitan generar ganancias para poder sobrevivir, ya que sin rentabilidad no podrán atraer capital externo y continuar eficientemente sus operaciones normales. La rentabilidad es uno de los objetivos que se plantea cualquier empresa para conocer el rendimiento de la inversión al realizar una serie de actividades durante un periodo de tiempo determinado.

Sector Retail

Se define como comercio al por menor o venta al detalle, es comúnmente utilizado para referirse a supermercados; sin embargo, este sector abarca más allá de solo tiendas de consumo diario, pudiéndose clasificar de la siguiente manera: supermercados, grandes tiendas, ferreterías, farmacias y perfumerías, comercio tradicional, consumo local, etc. En la actualidad este sector ha tenido un crecimiento tecnológico, incluyendo también como medio de ventas canales digitales y tiendas en línea (Duran, 2008).

El comercio minorista es conocido por ofrecer una gran variedad de productos, cubriendo una amplia gama de necesidades de los compradores, como alimentos, ropa, zapatos, electrodomésticos, ferretería, medicina, cuidado personal y demás productos (Duran, 2008).

Relación Entre Comercio Mayorista y Minorista

El comercio minorista puede considerarse lo opuesto al comercio mayorista, pero es un complemento importante del mismo, ya que este último es el principal proveedor de productos a las empresas minoristas. En este caso, el segmento minorista ayuda a gestionar la gran cantidad de mercadería producidos por el segmento mayorista y a transportarlos hasta el punto de venta accesible al

consumidor final. Esto asegura la continuidad de la cadena comercial y permite que los productos lleguen al cliente en el punto final del proceso de venta (Defaz, 2022).

Este tipo de comercio no solo es responsable del envío de productos desde el fabricante al cliente, sino que también realiza una serie de funciones que facilitan el servicio al cliente y el posicionamiento del producto en el mercado. Un minorista debe realizar un gran número de transacciones comerciales ya que está obligado a segmentar los productos según sus necesidades del consumidor final (Acosta, 2017).

Marco Referencial

El estudio realizado por Silva (2020), se enfocó en analizar el impacto de la gestión financiera en la situación económica y financiera de las empresas del sector retail en Trujillo en el año 2020. La investigación se llevó a cabo como parte de un análisis descriptivo no experimental basado en datos de tres empresas con información verificada. Se utilizó el análisis documental como instrumento para la recolección de datos. En particular, se destacó que las empresas con una adecuada gestión financiera mantienen un nivel aceptable de liquidez y son reconocidas dentro del sector. Las empresas A y B se caracterizaron por una adecuada gestión financiera. Si bien cada empresa implementa modelos financieros diferentes, se concluye que estas diferencias no afectan la rentabilidad.

Por otro lado, el estudio realizado por Agüero (2024) analizó el impacto de la gestión logística en la rentabilidad de la empresa peruana C.H. RETAIL S.A.C. El estudio utilizó un enfoque explicativo descriptivo y un diseño no experimental, utilizando cuestionarios como herramienta de recolección de datos. Los resultados muestran que una gestión logística eficiente incrementa la rentabilidad de la empresa al enfatizar la optimización del almacenamiento y reducir costos al eliminar la necesidad de alquilar locales adicionales, concluyendo que la gestión logística es la clave para mejorar

Tarrillo (2022) analizó el impacto que tuvo la pandemia Covid-19 en la rentabilidad de dos instituciones del sector financiero minorista de Lima. Adoptando un método de estudio con enfoque cuantitativo y un diseño no experimental correlacional causal, utilizando un cuestionario Likert para recolectar datos de 28 empleados de la organización de investigación. Los resultados muestran una relación significativa entre Covid-19 y rentabilidad, con un coeficiente de regresión de 0,645 y un valor p de 0,000, mostrando que la política de salud, el trabajo remoto y la

innovación tecnológica tienen un impacto positivo en el indicador de rentabilidad. . La conclusión es que la pandemia ha afectado la rentabilidad de las instituciones y ha puesto de relieve la importancia de adaptarse a las nuevas medidas y tecnologías de contención.

Martínez (2019) analizó el sector alimenticio minorista de España desde una perspectiva financiera, centrándose en su desarrollo y situación actual. El autor analizó datos de la plataforma SabiÒ, combinando una revisión bibliográfica sobre el impacto del comercio electrónico en el sector comercial minorista, con un análisis práctico de las principales empresas de este sector. Este análisis identificó aspectos clave como la rotación de inventarios y los tiempos promedio de pago a proveedores.

Los resultados muestran que a pesar del capital de trabajo negativo, las empresas de este sector no enfrentan problemas de liquidez al asignar sus recursos a inversiones estratégicas. Sin embargo, los resultados del estudio son muy diferentes: aunque el comercio minorista online ha cambiado debido a las preferencias de los consumidores, la industria alimentaria sigue estando menos afectada por esta tendencia.

En el sector retail chileno, Roa y Torres (2016) realizaron un análisis detallado sobre el endeudamiento de las empresas del sector minorista chileno, el estudio estuvo sustentado sobre una sólida base teórica como la teoría de la estructura de capital e incluyó variables de estudio nacionales e internacionales. De lo anterior se extrajeron conclusiones que pueden verificarse empíricamente mediante la aplicación de un modelo econométrico formulado a partir de las variables de destacados autores que contribuyeron al estudio. Entre los resultados más relevantes se encontró que las empresas chilenas del sector retail cumplen con el modelo de jerarquía financiera, y además que las variables investigadas son importantes a nivel de grupo, concluyendo que el endeudamiento implica variables que son esenciales a considerar antes de tomar cualquier decisión.

Guamán (2017), presentó un análisis financiero de Corporación La Favorita y Corporación El Rosado, dos grandes empresas de la industria minorista en Ecuador, utilizando ratios financieros de liquidez, apalancamiento, rotación de activos y de rentabilidad, basados en los estados financieros de 2015 para determinar cual de las dos empresas está en mejor situación financiera.

El estudio mostró que Corporación La Favorita superaba a Corporación El Rosado en muchos de estos indicadores, incluyendo el rendimiento sobre activos y el

rendimiento sobre capital. Analizando los resultados se puede observar que, en términos de liquidez, La favorita tiene una mejor capacidad para cubrir su deuda a corto plazo, destacando por convertir sus activos circulantes en efectivo. En cuanto al apalancamiento financiero, El Rosado tiene un nivel de deuda mayor que la favorita. En la administración de activos los resultados muestran que la favorita es más eficiente, aunque El Rosado tiene mejor cifra en cuanto a rotación de activos. Los ratios de contabilidad favorecen evidentemente a la corporación la favorita, con mayores rendimientos de la utilidad sobre las ventas, los activos y el capital que la hacen una empresa más rentable. Finalmente se concluyó que Corporación la Favorita tiene una posición más sólida (Guamán, 2017).

Este estudio tiene gran importancia en el marco de esta investigación porque muestra la importancia de medir el desempeño financiero para comprender la rentabilidad y el desempeño de las empresas. De manera similar, en esta investigación, se utilizarán algunos de estos ratios para evaluar la salud financiera de las empresas del sector retail, y analizar qué factores influyen en su rentabilidad al igual que en futuras decisiones de inversión.

El estudio llevado a cabo por Carrión (2017), resaltó que frecuentemente los analistas financieros se enfocan en calcular un mayor número de indicadores, sin considerar que muchos de ellos no son realmente útiles para valorar la condición financiera de una empresa. El objetivo de esta investigación fue de analizar la evolución de los estados financieros de las principales empresas del sector retail de la ciudad de Guayaquil, para lo cual se evaluaron un total de cuatro empresas pertenecientes al subsector de alimentos y bebidas, se evaluaron indicadores financieros de solvencia, solidez, eficiencia, rentabilidad, cobertura, y liquidez. La metodología empleada utilizó un enfoque cualitativo, con un análisis descriptivo.

Entre las cifras observadas, Corporación La Favorita destacó por obtener mejores resultados en todos los indicadores analizados, mientras que Tía y Corporación Fernández lograron crecimientos importantes debido a la ampliación de sus operaciones. La situación de Corporación El Rosado no fue tan positiva como se esperaba para una de las empresas más importantes del país, pero cabe señalar que en este estudio no se consideraron otros factores que podrían haber afectado los resultados, como la estrategia financiera o los costos de expansión. Finalmente se concluyó que la mayoría de estas empresas se encuentran en condición estable, a pesar de que existen algunas cuyo nivel de ingresos y gastos financieros por

expansiones y remodelaciones afectan negativamente su rentabilidad y liquidez debido a los altos gastos.

Por otro lado, el estudio realizado por Quispilema (2023) cuyo objetivo fue determinar en qué medida las empresas minoristas que venden diversos productos en Ecuador crean valor económico mediante la gestión de sus activos para poder calcular la ganancia real de quienes han invertido. Se analizó mediante el EVA (Valor Económico Agregado), para determinar cómo estas empresas logran generar valor, destacando que si bien el sector retail es un pilar importante de la economía ecuatoriana financieramente muchas de estas enfrentan grandes desafíos debido a los altos costos de inversión y dependencia de financiamiento externo, lo que limita su capacidad de generar valor de manera consciente. En el estudio se analizan también indicadores financieros como liquidez, solvencia y rentabilidad, junto con el uso del Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) para determinar la relación entre el rendimiento operativo y el costo del capital. Los resultados del análisis mostraron que De Prati, Tía y Santa María consiguieron crear valor entre 2019 y 2021, gracias a que su rentabilidad superó el costo de capital. En cuanto a Corporación La Favorita y Corporación El Rosado se pudo observar que experimentaron varios periodos de destrucción de valor, reflejando desafíos importantes para mantener una estructura financiera estable que les aseguren sostenibilidad a largo plazo (Quispilema, 2023).

Este estudio es importante, ya que evalúa cómo las compañías de venta al por menor en Ecuador generan o disminuyen su valor económico, determinando si la ganancia generada supera realmente el costo de capital a través de la utilización del EVA y no únicamente por medio de los indicadores financieros convencionales, comúnmente utilizados en las Pymes, resaltando su importancia como instrumento para medir la calidad de las decisiones de la administración. Por otra parte el cálculo del WACC ofrece una metodología sólida para establecer si las compañías incrementan su valor para los accionistas.

Para Torres et al. (2024) la rentabilidad demuestra ser un factor clave para atraer inversiones a largo plazo. Por lo tanto, la aplicación de indicadores financieros en las empresas mercantiles juega un papel crucial en el ámbito empresarial y representa una herramienta fundamental para evaluar su capacidad para cumplir con sus obligaciones. Por tanto su investigación tuvo como propósito examinar la rentabilidad comercial del sector comercial en Ecuador y su impacto financiero antes y durante la pandemia. Se adoptó un enfoque descriptivo para realizar un análisis

detallado de ratios financieros como liquidez, deuda, actividad y rentabilidad. Además, se utilizó un enfoque cuantitativo mediante correlación con el software SPSS y un diseño no experimental. Los resultados destacaron que comprender estas relaciones puede proporcionar conocimientos profundos para decisiones estratégicas e identificar áreas clave que tienen un impacto directo en la rentabilidad. En conclusión, las empresas comerciales de la provincia de Tungurahua mejoran su gobierno corporativo mediante la aplicación de indicadores financieros.

El estudio realizado por Bejeguen y Valencia (2024) examinó cómo han evolucionado los indicadores financieros en el ámbito comercial de la provincia de Santa Elena durante los años 2018 al 2022. La metodología constó de un enfoque cuantitativo con diseño no experimental y longitudinal, basándose únicamente en fuentes secundarias. Los hallazgos demostraron que las empresas comerciales tienen una liquidez superior a 1, significando que pueden hacer frente a sus obligaciones a corto plazo sin ningún problema. También mostró una alta rotación de inventarios y cuentas por cobrar, aunque su nivel de endeudamiento es bastante alto, oscilando entre el 70 y el 80%. Finalmente este estudio concluyó que estas empresas son capaces de cumplir compromisos a corto plazo, particularmente en términos de ventas, rotación de inventario y gestión de cuentas por cobrar. Esto a pesar del nivel relativamente bajo de endeudamiento debido a la dependencia de financiamiento externo, el sector ha demostrado ser muy rentable, en gran parte gracias a las inversiones.

El estudio realizado por Gonzales y Abreu (2023) al sector financiero y de seguros. Planteó sus objetivos en determinar los factores financieros que explican la rentabilidad financiera de las empresas pertenecientes al sector bancario y de seguros durante el año 2021, empleando una metodología con enfoque cuantitativo e investigación de tipo correlacional y casual. La información fue obtenida a través de fuentes secundarias (Balances y estados financieros), descargados a través del portal de la Superintendencia, de Compañías, Valores y Seguros.

Aunque este estudio se centra en un sector totalmente distinto al retail, los factores financieros analizados, la metodología y el análisis de resultados, son relevantes y sirven de referencia y guía para llevar a cabo la presente investigación. A pesar de estudiar un sector diferente al retail, tienen un mismo fin: determinar los factores financieros que explican la rentabilidad, es importante resaltar que se analizaron un mayor número de indicadores por factor, lo cual probablemente

influyó en el resultado. Dichos resultados reflejaron una correlación positiva entre los ratios financieros estudiados, es decir que existe relación o incidencia entre la rentabilidad y las variables independientes de liquidez, endeudamiento y gestión.

Marco Legal

Ley de Régimen Tributario Interno (LRTI)

La ley de régimen tributario interno cuenta con diversos artículos relevantes para el sector comercial ecuatoriano, especialmente en el sector minorista. Siendo uno de los más destacados el relacionado con el impuesto al valor agregado, ya que este afecta directamente en sus ventas.

Art. 52.- Objeto del impuesto. - Se establece el Impuesto al Valor Agregado (IVA), que grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados, en la forma y en las condiciones que prevé esta Ley (Asamblea Nacional, 2021, p 63).

Este artículo establece que el impuesto al valor agregado (IVA), tiene un alcance amplio y cubre no solo la prestación de servicios, también grava la transferencia de bienes muebles, su importación, derechos de propiedad industrial y derechos conexos. Además de las definiciones técnicas, la norma también enfatiza la responsabilidad de una empresa de llevar registros contables precisos, lo cual es importante para evitar sanciones y optimizar la gestión tributaria.

En el sector minorista, el buen cumplimiento del IVA no solo asegura la legalidad de las operaciones, sino que también mejora la confianza del consumidor, promoviendo un entorno competitivo saludable. Esto pone de relieve la importancia de una buena gestión fiscal, ya que el incumplimiento o los errores contables pueden resultar en importantes sanciones fiscales, lo que impacta negativamente en la rentabilidad de una empresa minorista. Por lo tanto, es evidente la necesidad de un estricto cumplimiento de la normativa para evitar consecuencias adversas y garantizar una buena gestión financiera.

Ley de Compañías

Las tiendas departamentales y los comercios minoristas en general deben de cumplir con esta ley para operar formalmente en el país.

Ley de Mercado de Valores

Regula las actividades del mercado de valores en Ecuador, las empresas que buscan financiamiento en los mercados de valores deben cumplir con esta ley. Las regulaciones sobre el mercado de valores afectan las decisiones de inversión y la capacidad de las empresas para acceder a recursos financieros.

Ley de Seguridad Social

Establece normas para afiliación y contribución al instituto ecuatoriano de seguridad social. Las empresas retail deben cumplir con esta ley y por lo tanto tiene un impacto en la rentabilidad de las empresas retail

Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado de Ecuador (2011) establece un marco legal importante para regular el comportamiento económico del país, proteger la libre competencia y prevenir abusos que puedan conducir a distorsiones del mercado. Esta ley es relevante para la industria minorista porque regula las prácticas comerciales que pueden afectar la competencia, como el comportamiento monopolístico o la concentración económica excesiva. En el contexto del mercado minorista Las grandes cadenas minoristas que sean capaces de dominar el mercado deben cumplir con las regulaciones para garantizar la competencia y evitar prácticas que perjudiquen a los consumidores o a las pequeñas empresas. Estas regulaciones ayudan a garantizar que los vendedores actúen de manera equitativa. Esto afecta el desempeño financiero y la rentabilidad de la empresa. y crear un entorno más equilibrado y transparente para todos los participantes del mercado.

Desde una perspectiva financiera, esta ley es importante para comprender cómo las empresas del sector retail impactan en la rentabilidad de sus competidores y de la industria en conjunto. La Constitución establece reglas que hacen más que simplemente impedir la competencia. También crea un equilibrio entre las opciones disponibles para cada grupo. Esto tendrá un impacto en los planes financieros de estas empresas. Al limitar el poder de mercado, la ley tiene un impacto directo en las decisiones de las empresas sobre precios, costos y márgenes de beneficio, porque el comportamiento anticompetitivo puede crear barreras, reducir la eficiencia del mercado y, por tanto, reducir los beneficios de las empresas. Por tanto, el

cumplimiento de esta ley no es sólo una cuestión de práctica empresarial, sino también se convierte en un factor importante al momento de monitorear los indicadores financieros como los ingresos, la deuda y las ventas de las empresas del sector minorista ecuatoriano (Asamblea Nacional, 2011).

Identificación de Variables y Relación de Variables.

Variable Dependiente

La variable dependiente de este estudio es la rentabilidad y se centrará en evaluar el desempeño económico de las empresas retail, para comprender cómo las decisiones financieras afectan la capacidad de las empresas de este sector.

Factor Financiero de Rentabilidad. Para De La Hoz Suárez et al., (2008) la rentabilidad económica es un indicador básico que permite evaluar qué tan eficiente es la gestión de una empresa, mediante el análisis del rendimiento de los activos, independientemente de cómo se hayan financiado, permitiendo analizar si una empresa no está generando ganancias y tiene problemas en su actividad principal, como una mala administración o decisiones poco efectivas, o si la causa son errores en su estrategia de financiamiento, como demasiada dependencia o elevados costes de endeudamiento.

- ❖ **Rentabilidad Neta de Ventas (Margen Neto):** el coeficiente de rentabilidad determina la ganancia de una compañía por cada unidad vendida. Es crucial compararlo con el margen operativo para establecer si las ganancias se originan de la actividad principal o de ingresos esporádicos, dado que este último es inestable. El estudio exclusivo del margen neto puede conducir a conclusiones incorrectas acerca de la rentabilidad real de la compañía (SUPERCIAS, 2023).

$$\text{Margen neto} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

Variables Independientes

Se plantea como eje del estudio tres factores financieros: liquidez, endeudamiento y gestión. Estos son cruciales para entender cómo se manejan las finanzas en las empresas.

Factor Financiero de Liquidez. Este factor muestra que tan capaz es una empresa de cubrir sus compromisos financieros como: sueldos, proveedores y cumplir con otra deuda existente. A continuación, se detallan los indicadores específicos que serán analizados dentro de cada uno de estos factores, los cuales permitirán evaluar el desempeño financiero de las empresas del sector retail y sacar conclusiones importantes sobre su manejo.

- ❖ **Liquidez Corriente:** mide qué tan bien una empresa puede pagar sus deudas a corto plazo, dependiendo de sus activos disponibles y las deudas que debe cubrir pronto. Analizar este indicador periódicamente ayuda a prevenir problemas de pagos y evitar insolvencia (SUPERCIAS, 2023).

$$\text{Liquidez corriente} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

- ❖ **Prueba Ácida:** al excluir del activo corriente las cuentas que no son fácilmente realizables, este indicador muestra si una empresa puede pagar sus deudas a corto plazo usando solo los activos de fácil liquidez. Es más estricto que otros indicadores, ya que no toma en cuenta los inventarios en este análisis porque son menos líquidos y pueden perder valor si la empresa tiene problemas, como en el caso de quiebra (Guzmán, 2015).

$$\text{Prueba ácida} = \frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

Factor Financiero de Endeudamiento. Este factor tiene como finalidad medir el grado y la forma de participación de los acreedores en la financiación de una empresa, es decir, para ver qué tan dependientes son las empresas de las deudas para financiarse. De igual forma, también ayuda a conocer el nivel de riesgo que corren tanto acreedores como dueños de la empresa, así como la capacidad o dificultad para manejar sus deudas (SUPERCIAS, 2023). La deuda es una cuestión de flujo de caja y el riesgo de esta depende de la capacidad o incapacidad de la administración de una empresa para reunir los fondos necesarios y suficientes para pagar la deuda a su vencimiento (Guzmán, 2015). A continuación, se detallan los indicadores de endeudamiento a estudiar:

- ❖ **Endeudamiento del Activo:** permite determinar el nivel de autonomía financiera. Cuando el índice es alto muestra que la empresa es muy dependiente de sus acreedores y tiene una baja capacidad de endeudamiento, es decir se está descapitalizando. Por el contrario, un índice bajo muestra que la empresa es gradualmente más independiente de sus acreedores (Supercías, 2023).

$$\text{Endeudamiento del Activo} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$$

- ❖ **Endeudamiento Patrimonial:** muestra en qué medida depende la empresa de los acreedores en comparación con su patrimonio, sin significar que los pasivos puedan cubrirse con el patrimonio, ya que ambos son deudas para la empresa. Esta relación también muestra el grado de solvencia entre propietario y acreedor y ayuda a determinar quién aportan más fondos a la sociedad, indicando su origen, ya sean propios o de terceros, y si el capital o patrimonio es suficiente (Supercías, 2023).

$$\text{Endeudamiento Patrimonial} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

Factor Financiero de Gestión. Este factor tiene por objetivo medir la eficiencia con la cual las empresas utilizan sus recursos. De esta forma, miden el nivel de rotación de los componentes del activo; el grado de recuperación de los créditos y del pago de las obligaciones; la eficiencia con la cual una empresa utiliza sus activos según la velocidad de recuperación de los valores aplicados en ellos y el peso de diversos gastos de la firma en relación con los ingresos generados por ventas (Supercías, 2023).

- ❖ **Rotación de ventas:** es conocido como “coeficiente de eficiencia directiva”, ya que mide la efectividad de la administración. Mientras mayor sea el volumen de ventas que se pueda realizar con determinada inversión, más eficiente será la dirección del negocio (Supercías, 2023).

$$\textit{Rotación de ventas} = \frac{\textit{Ventas}}{\textit{Activo Total}}$$

Capítulo 2: Metodología

En esta sección se presenta la base metodológica que sustenta el estudio. Se describen en detalle el diseño de investigación, el tipo y alcance de estudio, y las características y muestra seleccionada. Además, se explican las técnicas utilizadas para recopilar y analizar datos para garantizar un enfoque coherente para lograr los objetivos establecidos.

Diseño de Investigación

El diseño de investigación es no experimental y transversal y tiene como objeto analizar los datos financieros de las empresas del sector retail en Ecuador, específicamente en el periodo 2023.

Diseño no Experimental

En este estudio se utilizó un diseño no experimental porque las variables de estudio no fueron manipuladas sino analizadas tal y como aparecen en su contexto natural. De acuerdo con Hernández et al. (2014) este tipo de diseño es apropiado cuando los investigadores se limitan a observar y recolectar datos sin intervenir directamente en los fenómenos. En este caso se estudiarán indicadores financieros como liquidez, endeudamiento y rotación de ventas para determinar su impacto en la rentabilidad de las empresas del sector retail en 2023, para conocer la relación entre las variables sin cambiar las condiciones originales.

Diseño Transversal

El diseño de la investigación es transversal, ya que los datos se recopilan en un único momento, lo que permite el análisis de las condiciones y las relaciones entre las variables durante un período de tiempo específico. Según Creswell (2009), un diseño transversal permite obtener datos oportunos y relevantes para fundamentar la toma de decisiones o crear recomendaciones específicas. Por lo tanto, este enfoque es adecuado para este estudio de investigación, ya que se centra en el análisis de los datos financieros del año 2023 específicamente y ayuda a identificar tendencias y patrones dentro de un marco de tiempo limitado.

Tipo de Investigación/ Enfoque

En este estudio se utilizará un enfoque cuantitativo, ya que se centra en la recopilación y análisis de datos financieros de las empresas estudiadas para determinar cómo variables financieras se relacionan con la rentabilidad. Coincidiendo con Hernández Sampieri et al. (2014), el enfoque cuantitativo

representa procesos que requieren ser probatorios y secuenciales, donde cada etapa debe seguir el orden de las etapas, sin omitir ningún paso. Los indicadores financieros estudiados son organizados y procesados en Excel, lo que permite realizar análisis estadísticos para identificar las relaciones entre las variables y su impacto en la rentabilidad. Además, los cambios en estos indicadores se calculan utilizando porcentajes y valores absolutos, lo que ayuda a reflejar las fluctuaciones dentro de la industria y a entender claramente cómo los factores financieros afectan el desempeño económico de las empresas

Alcance

Tratándose de un tema cuyo objetivo principal es evaluar cómo los factores financieros de liquidez, endeudamiento y gestión influyen en la rentabilidad de las empresas retail en Ecuador durante el periodo 2023, esta investigación se desarrolla bajo el tipo de investigación correlacional, ya que en este caso se analiza la relación entre las variables antes mencionadas. La investigación correlacional tiene como propósito analizar si existe una relación entre las variables o pueden estar asociadas, es decir, cambiar juntas de alguna manera, sin implicar que una sea responsable del cambio de la otra, permitiendo comprender mejor sus posibles interacciones (Bernal, 2010; Salkind, 1998).

Modelo Estadístico

El modelo estadístico utilizado en este estudio es el siguiente:

$$\text{Rentabilidad} = \beta_0 + \beta_1 (\text{liquidez}) + \beta_2 (\text{endeudamiento}) + \beta_3 (\text{gestión}) + o$$

Dónde:

- Rentabilidad es la variable dependiente.
- Liquidez, endeudamiento y gestión son las variables independientes.
- β_0 es el término constante o intercepto (valor de rentabilidad cuando todas las variables independientes son cero).
- β_1 , β_2 , β_3 son los coeficientes de regresión que indican la relación entre cada variable independiente y la rentabilidad.
- o representa el margen de error (la variabilidad no explicada por el modelo de estudio)

Población

Según los códigos CIU internacional, la división 47 corresponde al sector minorista y está conformado por 73 categorías, que abarca desde el código G4711.01 hasta G4799.03. No obstante, en esta investigación se consideró únicamente 9 categorías, escogidas a criterio propio, con las cuales se calculó la población. Para el cálculo de la población se aplicaron los siguientes filtros: se consideraron únicamente las provincias de Guayas, Pichincha y Azuay, ya que son las provincias con un mayor número de empresas retail en Ecuador; se incluyeron únicamente grandes empresas; como último filtro, se utilizaron los códigos CIU G4711.01, G4711.02, G4719.00, G4759.01, G4759.05, G4763.00, G4771.11, G4772.01, G4772. Estos códigos fueron escogidos de manera intencional, ya que encajan de manera más precisa con el comercio minorista o retail. Como resultado, la población de esta investigación está conformada por 88 empresas activas hasta el periodo 2023.

Muestra

Una muestra es un subconjunto de datos perteneciente a una población y debe estar constituida por un cierto número de observaciones que representen adecuadamente el total de los datos. Esta se emplea en situaciones en las cuales la población es muy extensa o debido a alguna razón específica se imposibilita la realización del estudio normal a toda la población (Arnal et al., 2020).

Para calcular el tamaño de la muestra en esta investigación, se utilizó la siguiente fórmula estadística:

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

Donde

n es el tamaño de la muestra.

N es el tamaño de la población.

Z es el valor crítico de distribución normal.

p es la proporción estimada.

e corresponde al margen de error.

Esta fórmula permitió determinar el tamaño de la muestra adecuada dada las características y parámetros de la población establecidos para este estudio. Este cálculo arrojó como resultado una muestra de 47 empresas, escogidas bajo el mismo procedimiento utilizado en la población y en base a la disponibilidad de los estados financieros hasta el año 2023, como detalle la mayoría de estas empresas cuenta con un patrimonio superior al \$1000000. A continuación, se detallan las empresas estudiadas:

Tabla 1

Empresas retail según códigos CIU y subsector

#	Código CIU	Empresas	Subsector
1	G4711.01	Corporación La Favorita C.A.	
2	G4711.01	Corporación El Rosado S.A.	
3	G4711.01	Tiendas Industriales Asociadas TIA S.A.	
4	G4711.02	Tiendas Tuti TTDE S.A.	
5	G4711.01	PYDACO Productores y Distribuidores Comerciales C. LTDA	
6	G4711.01	Provedora Ecuatoriana SA PROESA	
7	G4711.01	Agrovanic S.A.	Comercios no
8	G4711.01	Azende Logistics AZENDELOG CIA.LTDA.	especializados
9	G4711.01	Comercializadora Miguel Rivera & Hijos CIA. LTDA.	
10	G4711.01	Datugourmet CIA. LTDA.	
11	G4711.02	Dipaso S.A.	
12	G4711.02	Joamelcorp S.A.	
13	G4711.01	Alicorp Ecuador S.A.	
14	G4711.01	DISMERO S.A.	
15	G4719.00	Almacenes De Prati S.A.	Otras
16	G4719.00	Importaciones Kao C. LTDA	actividades en
17	G4719.00	Omnilife Del Ecuador S.A.	comercios no

18	G4719.00	Blumod S.A.	especializados
19	G4719.00	Didelpa S.A.	
20	G4719.00	Probrisa S.A.	
21	G4719.00	Mialmsa (Mirna Almacenes Sociedad Anónima)	
22	G4719.00	Macronegocios S.A.	
23	G4719.00	Tecnodigi CIA. LTDA.	
24	G4711.01	Comycomec Cia. Ltda.	
25	G4759.05	Corporación Jcevcorp Cia. Ltda.	
26	G4759.01	Colineal Corporación Cia. Ltda.	
27	G4759.05	La Ganga R.C.A. S.A.	
28	G4759.05	Compañía General De Comercio Y Mandato Sociedad Anónima	Aparatos Eléctricos Y Enseres Domésticos
29	G4759.05	Anglo Ecuatoriana De Guayaquil C.A.	
30	G4759.05	Car Soundvision Cia. Ltda.	
31	G4759.05	Asantecorp S.A.	
32	G4763.00	Mundo Deportivo Medeport S.A.	Equipo Deportivo
33	G4763.00	Kindred Asociados Oversea S.A.	
34	G4772.01	Farcomed S.A	
35	G4772.01	Farmaservicio S.A. Farmacéutica Y Servicio	
36	G4772.01	Gettareq S.A.	
37	G4772.01	Sinaifarm S.A.	
38	G4772.01	Megafarmacias Y Servicios Ecuatorianos Megafarmacias S.A.	Productos Farmacéuticos, Cosméticos Y Relacionados
39	G4772.05	Azzorti Venta Directa S.A.	
40	G4772.05	N&CO - Ecuador S.A.S.	
41	G4772.05	Grupo Transbel S.A.	
42	G4772.05	Las Fragancias Cia. Ltda.	
43	G4772.05	Crafikles S.A.	
44	G4771.11	Comercial Etatex C.A.	Prendas De Vestir Y Artículos Seleccionados
45	G4771.11	Yaslin S.A.	
46	G4771.11	Tiendec S.A.	

Nota: Determinación de la muestra según códigos CIU dedicadas al comercio retail, con datos obtenidos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2023)

Técnica de Recogida de Datos

En la investigación, la recolección de datos implica recolectar toda la información necesaria para comprender completamente el tema que se está estudiando y para ello se pueden utilizar diferentes formas de obtener esta información. Dependiendo de lo que se quiera estudiar se elige el método más conveniente e incluso se pueden utilizar varios métodos al mismo tiempo. Estos métodos de recopilación de datos se utilizan en muchos campos del conocimiento, y una vez que se tiene toda la información, el siguiente paso es analizarla para poder sacar conclusiones y aprender algo nuevo sobre el tema (Sánchez, 2022).

La técnica de recolección de datos de esta investigación es secundaria, ya que la información utilizada se obtuvo de estados financieros, repositorios, revistas de información científica, diarios y páginas de noticias, disponibles en internet.

La información sobre los indicadores financieros se obtuvo a través del portal de servicios de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Estos documentos corresponden específicamente a balances generales y estados de resultados del periodo 2023, disponibles para su descarga en formato PDF o XLS o visualización en línea.

Con el objetivo simplificar el análisis de datos, se diseñó una hoja de cálculo en Excel que permitió registrar, organizar y procesar la información financiera necesaria de las 47 empresas seleccionadas, para su posterior análisis descriptivo, correlacional, etc.

Análisis de Datos

Según Peña (2017), el análisis de datos incluye diversas operaciones que implican el análisis y estudio de los datos numéricos o cualitativos, con el fin de obtener información útil basada en el enfoque de la investigación. Peña enfatiza que, durante este proceso, pueden surgir problemas que afecten los objetivos iniciales y requieran una planificación y revisión continua de información, por lo que es importante definir claramente las variables que se van a estudiar, ya que esto facilitará la recolección de datos más precisos y útiles para la investigación.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, luego de seleccionar las empresas en función de las categorías y códigos según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) correspondiente, se realizó el análisis de datos cuantitativos procesada en Excel, permitiendo calcular los factores de este estudio para determinar cómo influyen en su rentabilidad.

Inicialmente con las operaciones realizadas en Excel se realizó el análisis de los factores financieros por subsector e indicadores financieros al total de la muestra estudiada. Posteriormente se realizaron cálculos estadísticos descriptivos, análisis correlacional y se identificaron los principales hallazgos. Finalmente, se realizó la interpretación de los resultados con el objetivo de responder a las preguntas planteadas en la investigación, a partir de este análisis se formularon las conclusiones correspondientes.

Capítulo 3: Resultados

El análisis de los resultados implica la interpretación de los hallazgos en relación con el problema de investigación, los objetivos y las preguntas de investigación, incluyendo las teorías planteadas en el marco teórico. En esta parte se determina si el estudio respondió o no a las hipótesis o preguntas que se plantearon al inicio del estudio para alcanzar los objetivos. Es considerada la parte más importante de cualquier investigación, y donde los evaluadores suelen poner mayor énfasis (Bernal, 2010).

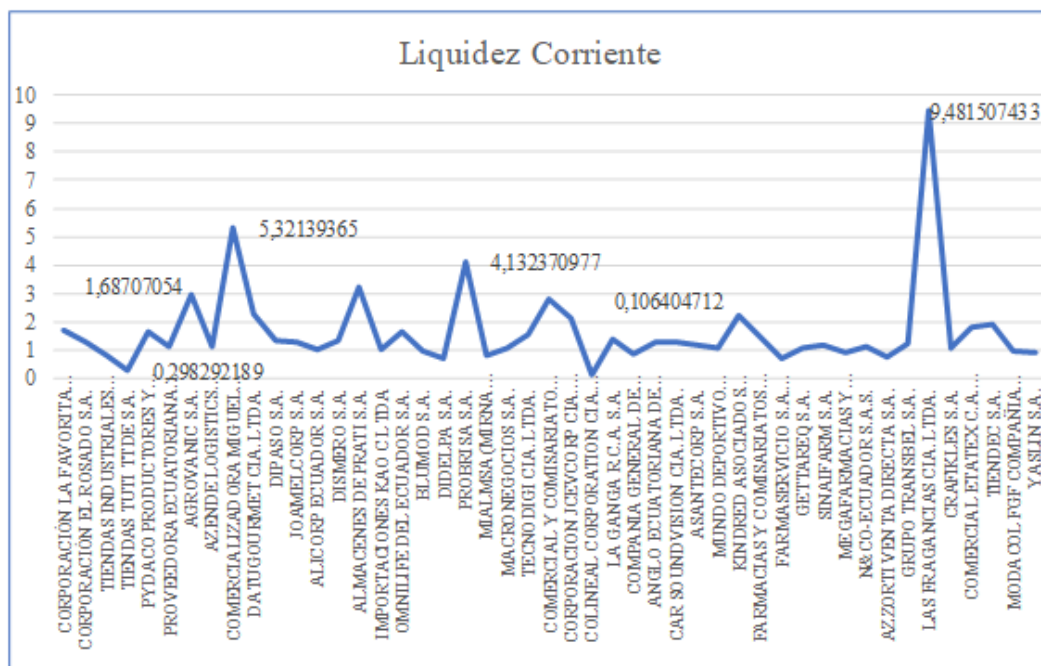
En este capítulo se analizan los factores e indicadores financieros del estudio, análisis que es plasmado a través de gráficos para su posterior interpretación. Se presentan también los resultados obtenidos a partir del análisis financiero descriptivo y correlacional, buscando patrones que permitan conocer mejor la dinámica financiera del sector. A la vez, los resultados proporcionan una visión integral de la situación presente de las empresas retail, ofreciendo información valiosa sobre la situación actual del sector.

Análisis de Resultados

Análisis de Indicadores Financieros

Figura 1.

Análisis del indicador financiero liquidez corriente.



La figura 1 muestra el análisis de liquidez corriente de las 47 empresas estudiadas, en el que destaca Las Fragancias Cía. Ltda., con un promedio de 9,49, el cual puede significar que tiene un exceso de liquidez o no está utilizando correctamente sus recursos.

Por otro lado, se pueden observar coeficientes significativamente bajos para las empresas Colineal Corporation Cía. Ltda. y Tiendas Tuti TTDE S.A., ubicadas en el extremo inferior del gráfico, las cuales muestran un promedio de 0,10 y 0,29 respectivamente. Esto indica que podrían estar atravesando dificultades, como ya se mencionó anteriormente, este indicador mide qué tan bien una empresa puede pagar sus deudas a corto plazo, dependiendo de sus activos disponibles y las deudas que debe cubrir pronto.

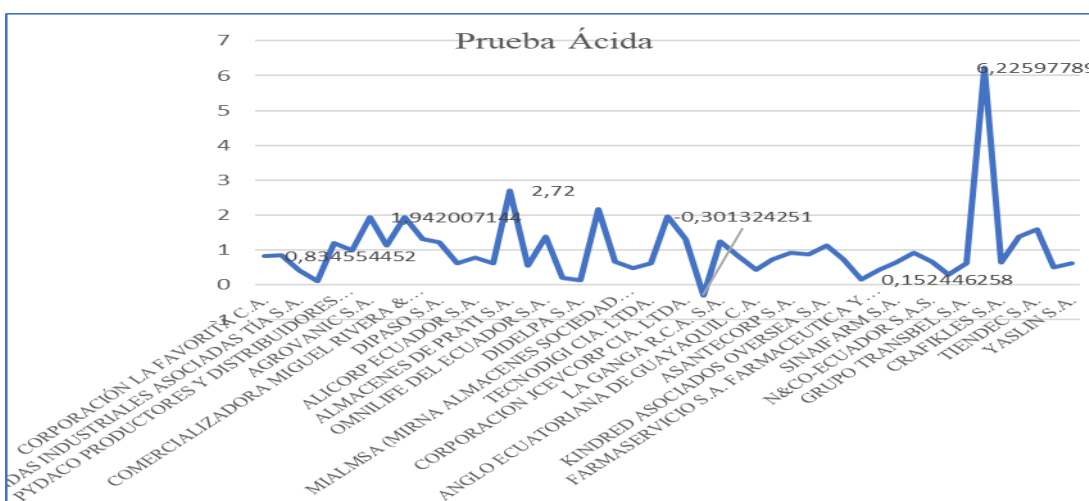
La mayoría se ubican en un rango de liquidez de 1,0 y 2,0, el cual es considerado un rango saludable. Corporación La Favorita C.A., que presenta un coeficiente de 1,68, y Pydaco Cía. Ltda., 1,63. Sin embargo, también se puede observar algunas empresas con cifras por encima del promedio, como Comercializadora Miguel Rivera & Hijos Cía. Ltda., con 5,32, y Probrisa S.A., con 4,13, esto significa un exceso de liquidez, aunque ninguna llega a los niveles extremos de Las Fragancias.

Este factor muestra la capacidad que tienen estas empresas de cubrir sus compromisos financieros

Figura 2.

Análisis del indicador financiero Prueba ácida.

El indicador Prueba Ácida permite a las empresas medir su capacidad para



hacer frente a sus deudas en el corto plazo. Un índice bajo puede significar que la empresa tiene problemas de liquidez, en cambio un índice alto es un indicativo de fuerte liquidez. Al observar la figura 2, se puede notar que la empresa Las Fragancias Cia. Ltda. posee un valor de 6,22 de prueba ácida, una cifra superior al promedio. Esto puede ser un indicador de exceso de liquidez y baja eficiencia en la gestión de capital. Al otro extremo, se observa a Colineal Corporation con un promedio de 0,30, este en cambio relativamente bajo, lo que puede ser señal de riesgo financiero. Al igual que Colineal aproximadamente 10 de las empresas en estudio poseen un promedio bajo, con cifras similares que van desde los 0,11 a 0,78. Es muy importante destacar que la mayoría de las empresas se encuentran dentro de los estándares recomendados.

Figura 3.

Análisis del indicador financiero Endeudamiento del activo.



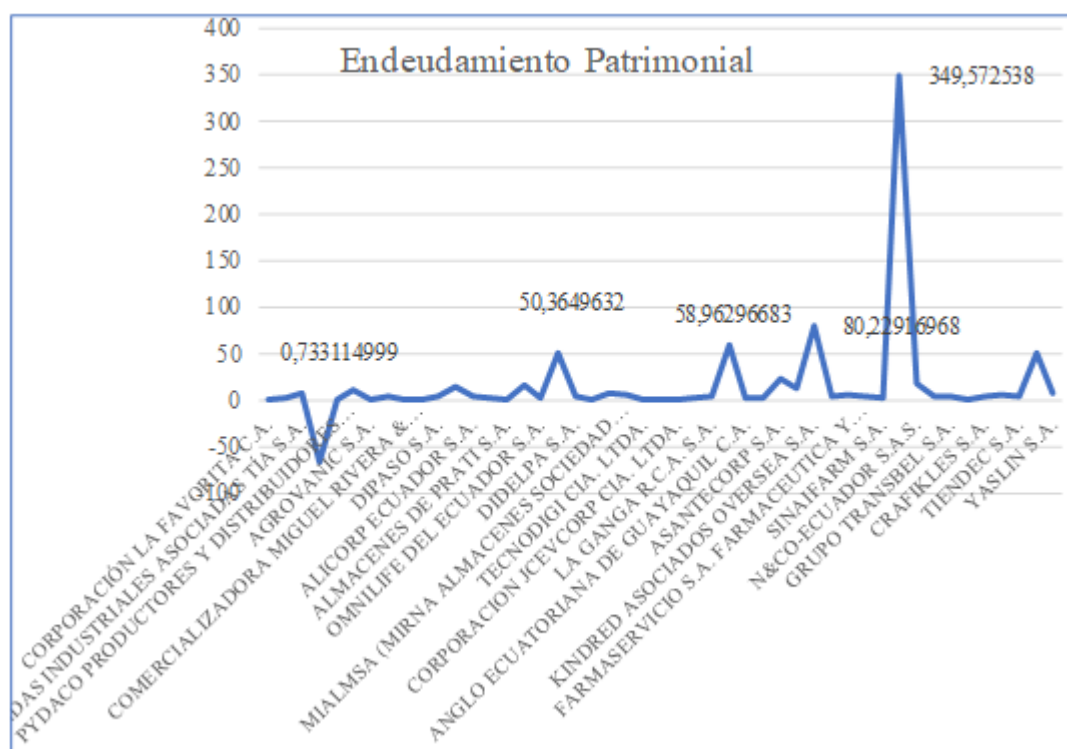
A partir del análisis del indicador financiero de endeudamiento del activo, se pudo obtener los resultados mostrados en la figura 3, los cuales proporcionan valores detallados del nivel de endeudamiento que tiene cada empresa de este estudio. A través de este análisis es posible saber qué tanto dependen estas empresas de deudas para financiar sus operaciones o si lo hacen con recursos propios. En esta figura se observan empresas como Tiendas Tuti (1,18), Megafarmacias (0,99), Joamelcorp

(0,93), entre otras, con niveles mayores de endeudamiento; por ende, tienen mayor riesgo financiero al depender en gran parte de deudas.

También se observan empresas con coeficientes más moderados, con valores aproximados de 0,8. En este grupo se encuentran La Ganga, Didelpa, y con valores de 0,7 y 0,6 como Corporación El Rosado y Farcomed respectivamente. Cabe destacar que también existen empresas que muestran un capital más sólido, con niveles de endeudamiento más bajos como por ejemplo Agrovanic con 0,003 y Almacenes de Prati con 0,25, lo que sugiere que tienen un modelo de negocio más conservador.

Figura 4.

Análisis del indicador financiero de Endeudamiento Patrimonial.



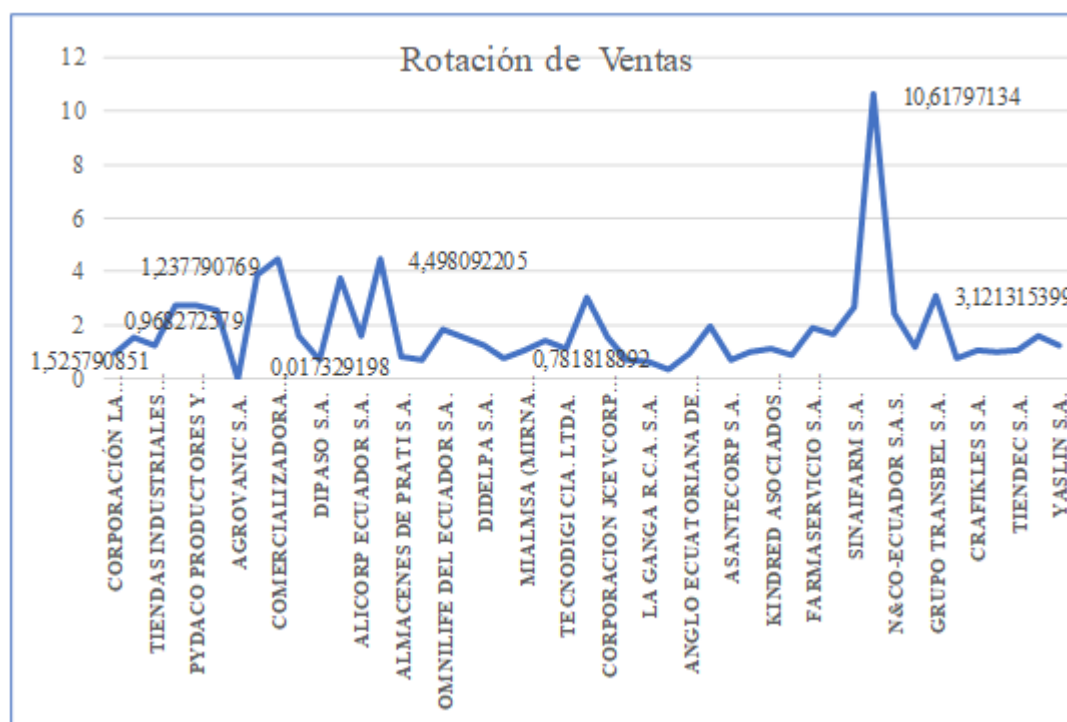
Como se puede observar en la figura 4, la empresa Megafarmacias S.A. presenta un endeudamiento patrimonial de 349,57, una diferencia considerable en comparación con las demás empresas estudiadas. Al otro extremo, Tiendas Tuti TTDE S.A. con -66,60, una cifra crítica que podría indicar que la empresa está en una situación financiera de quiebra técnica. Esto puede sonar alarmante, pero como es parte de Corporación El Rosado, podría estar respaldada por esta empresa, ya que los accionistas de Tuti son los mismos. Otra causa de esta cifra podría deberse a que

es una empresa joven y ha tenido una rápida expansión durante los últimos años, llegando a tener más de 300 tiendas en todo el país.

Continuando con Corporación el Rosado, esta empresa presenta un coeficiente de 2,08 de endeudamiento, una cifra que no es tan extrema con la de Tuti, pero que podría indicar un riesgo financiero. Sin embargo, al compararlo aquellas empresas cuyos valores son de 80,00 y 50,00, el coeficiente del Rosado es considerablemente más bajo. Por otro lado, se observa en la figura que algunas empresas tienen un endeudamiento patrimonial aceptable, ya que mantienen un coeficiente menor a 1, como en el caso de Corporación La favorita con 0,73. Es decir 73 centavos de deuda por cada dólar de patrimonio

Figura 5.

Análisis del indicador financiero de Rotación de Ventas.

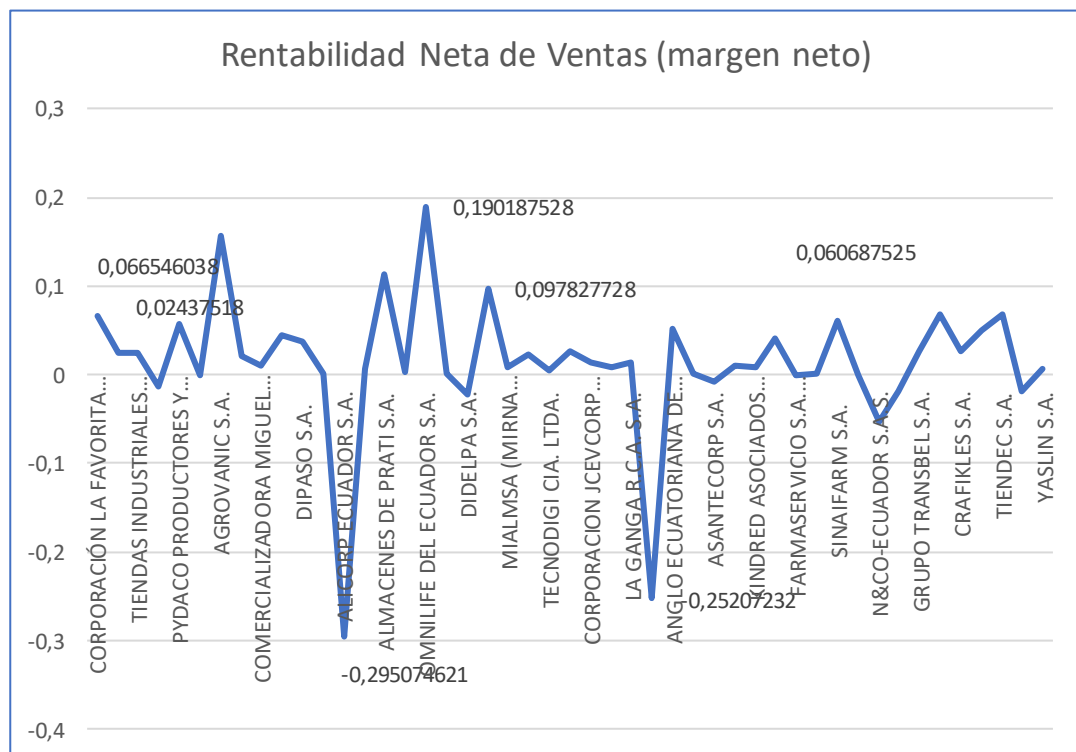


En la figura 5 se observa que Megafarmacias S.A. tiene un coeficiente de rotación de ventas mucho mayor al de las otras empresas. Del total de las empresas estudiadas la mayoría se mantiene en 3 y 4, mientras que el resto de empresas poseen un coeficiente menor a 2, e incluso menor a 1, como es el caso de Corporación La favorita que mantiene un promedio de 0,97 respectivamente. Cabe recalcar que dentro del grupo con coeficientes más bajos se encuentran las empresas retail más grandes del país, pero esto podría tener una explicación ya que estas empresas poseen una gran infraestructura, centros de distribución, entre otros activos fijos. Es

decir, aunque vendan mucho, también tienen muchos activos que sostienen su operación. Esto podría sonar un poco contradictorio, ya que se trata de las empresas con más ventas del país, pero el que tengan una baja rotación de ventas no quiere decir que sean menos rentables, una empresa puede tener baja rotación de ventas, pero altos márgenes, permitiéndole generar grandes ganancias.

Figura 6.

Análisis del indicador financiero de Rentabilidad Neta de Ventas.



Este indicador ayuda a entender qué tan eficiente es la empresa para convertir sus ventas en utilidades. En la figura 6 se pueden apreciar márgenes bajos; entre ellos, las empresas con valores notoriamente más negativos son Alicor y Compañía General de Comercio y Mandato S. A., con -0,29 y 0,25 respectivamente. También se puede observar empresas con márgenes positivos, la que más resalta en la gráfica es Omnilife, con un promedio de 0,19.

Sin embargo, es importante resaltar que las empresas líderes en el sector retail no reflejen tan buenos porcentajes de margen neto. Por ejemplo, Corporación La Favorita (6,65) tiene un margen bajo pero aceptable; Corporación El Rosado (2,44) tiene un margen muy bajo, y con una cifra muy similar a la del Rosado se ubica Tía,

con 2,55. La única explicación a esto es que, al ser grandes empresas y las que lideran el mercado minorista, suelen tener márgenes más bajos debido a la competencia en precios para atraer clientes, logística, marketing, mantenimiento de tiendas e incluso el pago a sus empleados, lo que les reduce las ganancias. Muchas de estas empresas invierten en nuevos locales o en tecnología, lo que las mantiene en una posición sólida en el mercado debido a su capacidad para vender y expandirse.

Análisis Descriptivo

Tabla 2.

Análisis descriptivo de las variables.

Variable	Media	Mediana	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
Liquidez corriente	1,6489	1,2076	1,4947	0,1064	9,4815
Prueba ácida	1,0096	0,7817	0,9740	-0,3013	6,23
Endeudamiento del activo	0,7210	0,7932	0,2435	0,0028	1,1767
Endeudamiento Patrimonial	15,1953	3,6321	53,7363	-66,6045	349,5725
Rotación ventas	1,8318	1,2609	1,6774	0,0173	10,6180
Rentabilidad neta de ventas (margen neto)	0,0146	0,0107	0,0757	-0,2951	0,1902

Nota: Resumen estadístico descriptivo de los indicadores analizados en la investigación.

La tabla 2 resume el resultado del análisis descriptivo realizado a los indicadores financieros de este estudio, a partir de los cuales se observa lo siguiente:

La liquidez corriente tiene una media de 1,65, lo que indica que las empresas son capaces de pagar sus deudas a corto plazo sin mayores problemas. Sin embargo, el indicador mínimo llega solo a 0,10, lo que significa que tienen poco margen de maniobra, mientras que el indicador máximo refleja que hay empresas que tienen más recursos disponibles, llegando a 9,48.

La prueba ácida tiene un promedio de 1,0096 muy elevado, con una diferencia enorme entre empresas. El mínimo de -0,3013 las deja en una posición de riesgo si necesitan efectivo rápido, mientras que el máximo de 6,23 lo que indica una mala gestión de recursos.

Por otro lado, el endeudamiento del activo tiene un promedio de 0,72, indicando que la mayoría de las empresas está operando con financiamiento externo. El mínimo de 0,0028 muestra que hay empresas con poca deuda y otras muy apalancadas, con un máximo de 1,1767, lo cual puede ser peligroso si no tienen buenos ingresos.

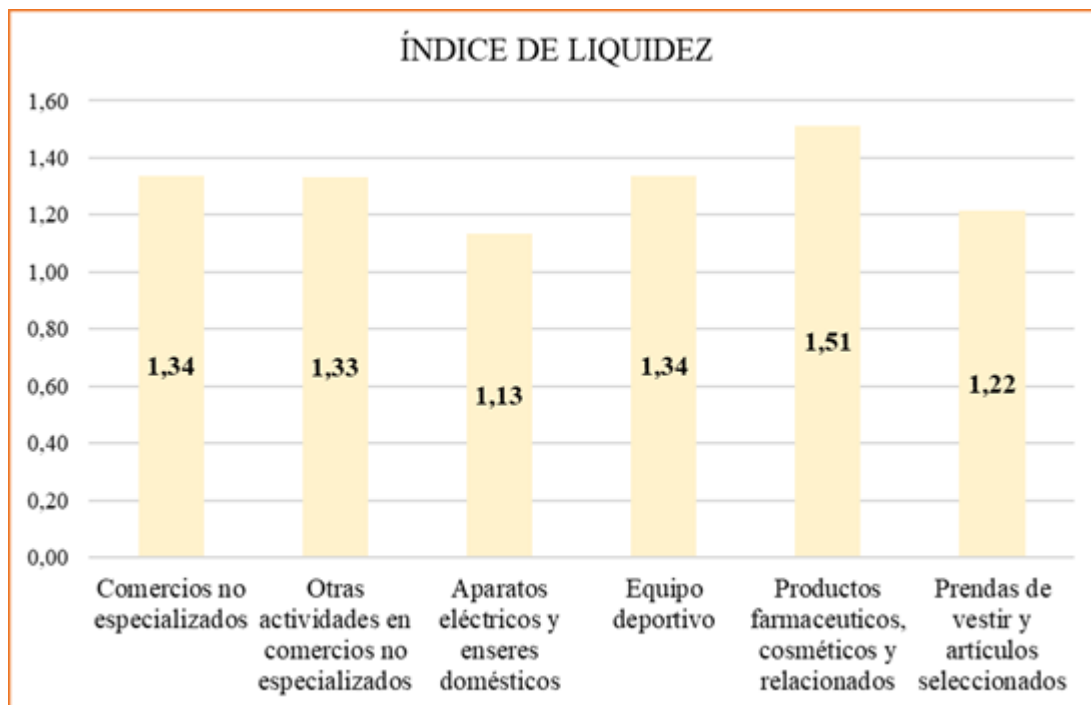
Por otra parte, la rotación de ventas, con una media de 1,83, indica que las empresas logran vender su inventario un poco menos de dos veces al año. Pero el rango entre el mínimo y máximo es enorme, el mínimo apenas es de 0,0173, lo que indica que prácticamente no mueven su stock, mientras que otras llegan a un máximo de 10,618, mostrando que tienen una excelente rotación.

Por último, rentabilidad neta de ventas tiene un promedio de 0,0146, lo que significa que, por cada dólar vendido, las empresas solo obtienen 1,46 centavos de ganancia. El valor mínimo de -0,295, indica que algunas empresas están perdiendo casi 30 centavos por dólar vendido, ya sea porque no están gestionando bien sus costos o porque están enfrentando dificultades operativas. Mientras que en el extremo opuesto con un valor máximo de 0,19 se deduce que algunas empresas son más eficientes, ya que obtienen 19 centavos de ganancia por cada dólar de venta. Esto deja claro que no todas las empresas están manejando bien sus costos y que algunas están operando con márgenes muy ajustados e incluso en números rojos.

Análisis Comparativo de Factores Financieros por Subsector

Figura 7

Índice de liquidez según subsectores retail.

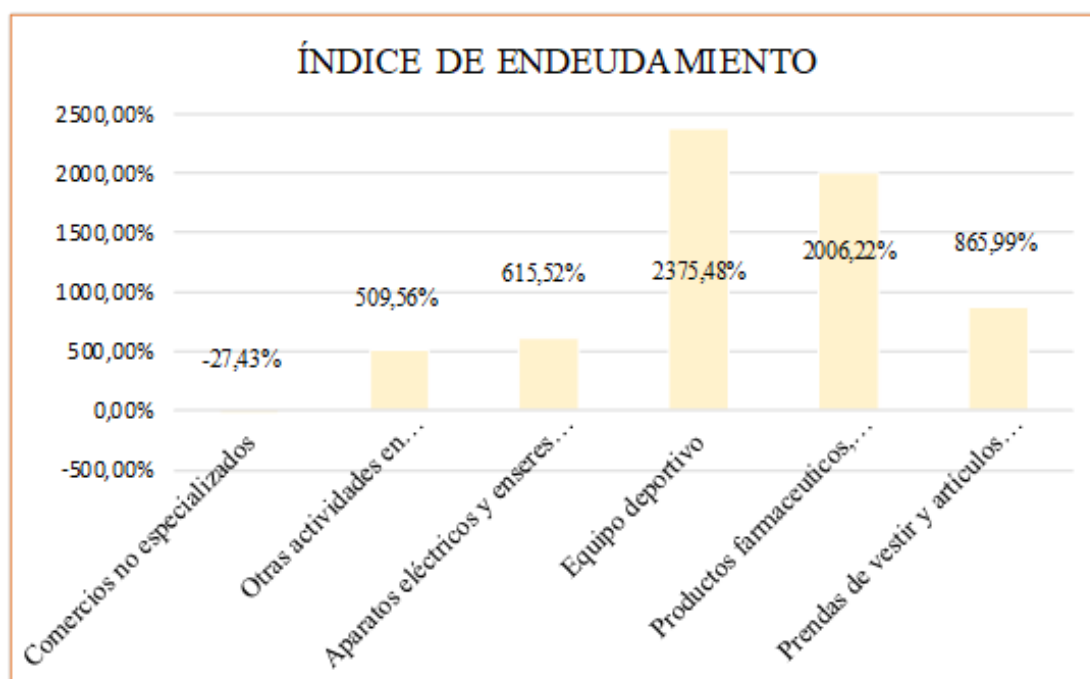


La figura 7 muestra la capacidad que tienen las empresas retail en los diferentes subsectores al cual pertenecen para cubrir sus deudas a corto plazo, en el cual se puede notar que todos los subsectores tienen buenos índices de liquidez. Un índice de liquidez ideal debe estar por encima de 1. Todos muestran en términos generales una buena capacidad para cumplir con sus obligaciones a corto plazo.

En primer lugar, se sitúa el sector de productos farmacéuticos, cosméticos y relacionados con 1,51, seguido del subsector Comercios especializados y equipo deportivo con un empate de 1,34. Con una media muy similar se sitúa el subsector otras actividades en comercio no especializados. Por último, con un valor inferior se sitúan aparatos eléctricos y enseres domésticos con 1,13 y prendas de vestir y artículos seleccionados con 1,22.

Figura 8.

Índice de Endeudamiento según subsectores retail.

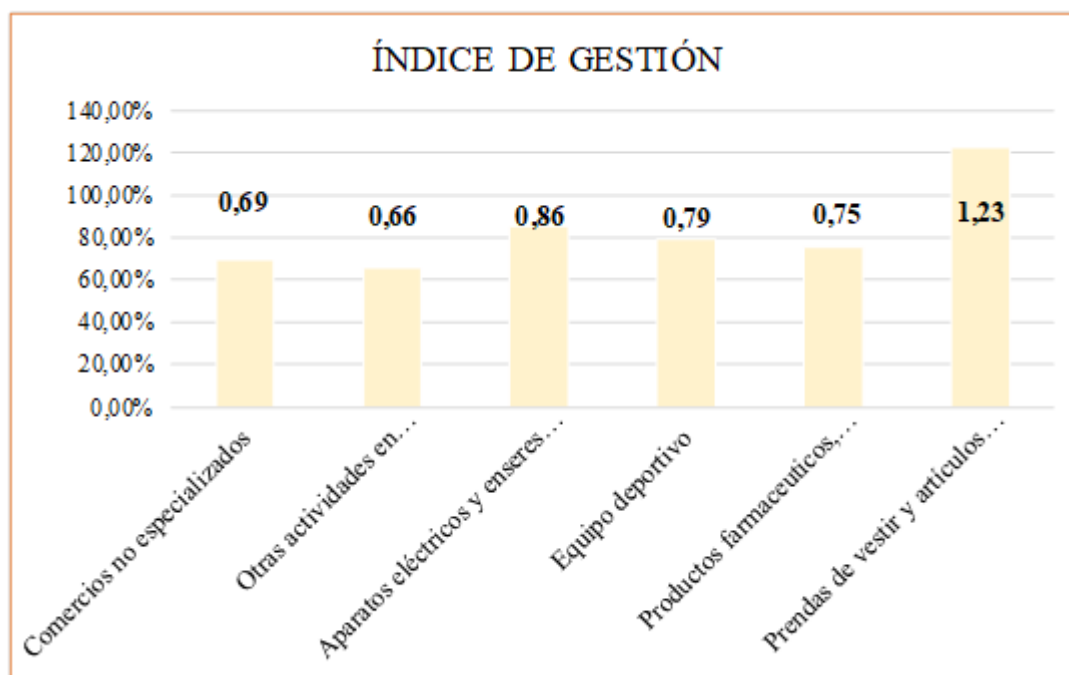


La figura 8 muestra el índice de endeudamiento. En él se puede observar que existe mayor variabilidad en comparación con la liquidez. Los subsectores Equipo deportivo y Productos farmacéuticos presentan las cifras más altas; esto puede significar que están usando mayores niveles de deuda para financiarse. Por otro lado, el gráfico muestra que en cambio los subsectores prendas de vestir y aparatos eléctricos tienen poca deuda.

El subsector de comercios no especializados tiene un porcentaje negativo, es decir, se apoya principalmente en recursos propios y tiene poca deuda, a este subsector pertenecen las empresas más representativas en cuanto retail se refiere: Tiendas Industriales TÍA, El Rosado y la Favorita.

Figura 9.

Índice de Gestión según subsectores retail.

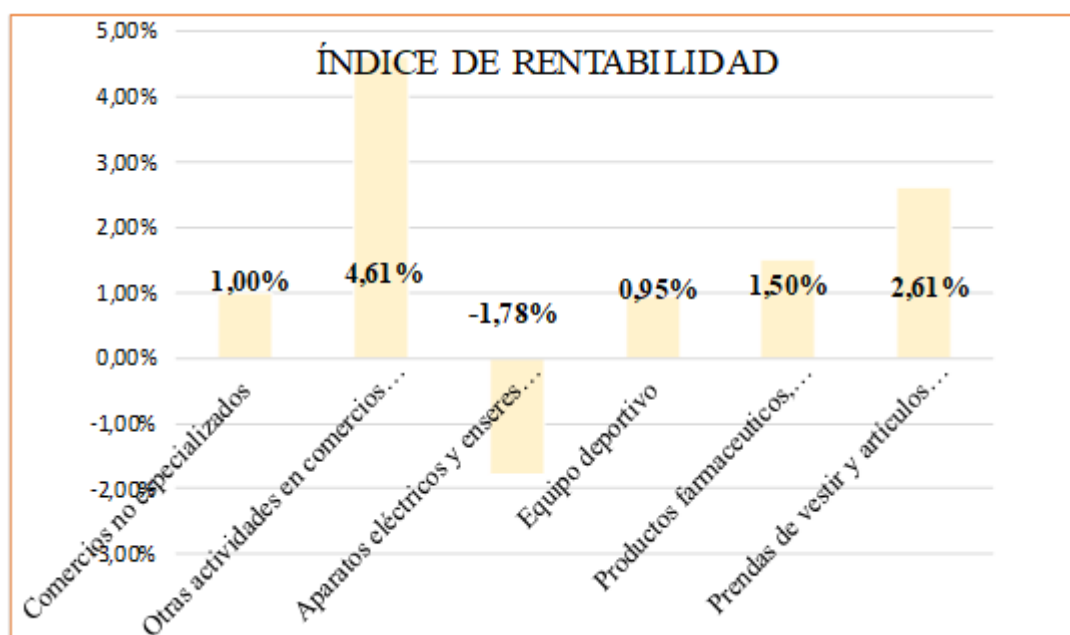


En la figura 9, se observa que todos los subsectores poseen un índice de gestión menor a 1, a excepción de prendas de vestir y artículos que muestra un índice de 1,23. Este porcentaje es señal de que las empresas de este subsector están tomando buenas decisiones. Los promedios de los subsectores aparatos electrónicos, equipo deportivo y productos farmacéuticos, a pesar de no tener un porcentaje superior a 1, mantienen un promedio aceptable frente a los demás

Comercios no especializados refleja un índice bajo de 0,69. Esta cifra indica que no está funcionando bien. Con un índice de 0,66 otras actividades sugieren un desempeño similar al de comercios no especializados. Se concluye que los negocios relacionados con prendas de vestir parecen estar gestionándose mejor.

Figura 10.

Índice de rentabilidad según subsectores retail.



En la figura 10 se visualiza que el subsector que mayor rentabilidad es el de otras actividades en comercios no especializados, con un porcentaje de rentabilidad de 4,61%, Aunque se puede notar que la mayoría de los subsectores están generando ganancias, estas tienen márgenes pequeños, es decir, no son significativas en comparación con lo que se vende.

Por otro lado, con un índice de -1,78%, el subsector aparatos eléctricos y enseres es el único que muestra un porcentaje de rentabilidad negativo. Esto sugiere que está gastando más de lo que está ganando. Los demás subsectores con rentabilidad positiva, pero baja, podrían mejorar si se reduce los costos o se aumenta un poco las ventas.

Análisis Estadístico Correlacional General

Tabla 3.

Análisis estadístico de las empresas del sector retail.

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,336525611
Coefficiente de determinación R ²	0,113249487
R ² ajustado	0,051383172
Error típico	0,073712324
Observaciones	47

ANÁLISIS DE VARIANZA

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	3	0,02983894	0,00994631	1,830551684	0,1558995
Residuos	43	0,23364079	0,00543351		
Total	46	0,26347973			

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95%</i>	<i>Inferior 95,0%</i>	<i>Superior 95,0%</i>
Intercepción	-0,014112301	0,0213471	-0,6610875	0,512082909	-0,057163	0,02893823	-0,0571628	0,028938228
Liquidez	0,018929561	0,00895972	2,11274062	0,040467178	0,0008606	0,03699855	0,00086057	0,036998555
Endeudamiento	-0,000487302	0,00054866	-0,8881694	0,379391077	-0,001594	0,00061917	-0,0015938	0,000619174
Gestión	0,00405455	0,00879762	0,46086891	0,647215235	-0,013688	0,02179664	-0,0136875	0,021796643

Nota: se consideró un nivel de significancia de 0.10, lo cual implica un margen de error del 10%.

El análisis de regresión para este modelo se realizó utilizando los promedios calculados previamente. En la tabla 2 se puede observar que el valor del coeficiente de correlación múltiple es de 0,3365, esta cifra indica que hay poca relación entre las variables en estudio, al estar muy lejos de 1; evidentemente, indica que la relación entre las variables es débil. De igual forma, el coeficiente de determinación R^2 de 0,113 indica que las variables explican solo el 11,3% variabilidad de los resultados en la rentabilidad de las empresas. Esto refleja una relación débil entre las variables e indica que el posiblemente el modelo no es el adecuado, o que posiblemente existen otros factores, ya sea financieros u operativos que pueden ser más determinantes en la rentabilidad de estas empresas. Por lo que este bajo porcentaje no quiere decir que sea un modelo inútil. El R^2 ajustado, de 0,0513, una cifra aún menor, refuerza la teoría de que podrían existir otros factores relevantes no incluidos en el análisis.

La hipótesis propuesta depende del valor crítico de F y de los resultados del valor p-value. El valor de F es 1,83 y la probabilidad asociada de 0,1559, que está por encima del nivel de significancia de 0,10, indica que las variables de liquidez, endeudamiento y gestión no explican significativamente la rentabilidad.

Asimismo, si se analiza cada variable individualmente, se evidencia que, a diferencia de la variable de liquidez, ninguna tiene un efecto significativo sobre la variable dependiente. La probabilidad asociada a liquidez es 0,0405, que, al estar por debajo del nivel de 0,10, indica que tiene significancia estadística, pero que la relación con la rentabilidad es baja. Mientras que la probabilidad asociada al endeudamiento que es 0,394 y la probabilidad asociada a gestión es 0,6472. Esto lleva a concluir que no existe una relación estadísticamente significativa entre rentabilidad y endeudamiento, ni entre rentabilidad y gestión, pero si entre rentabilidad y liquidez.

Hallazgos

Tabla 4.

Análisis general de hipótesis.

Hipótesis	R ²	Conclusión
H. General: Los factores financieros como liquidez, endeudamiento y gestión; influyen en la rentabilidad de las empresas del sector retail en Ecuador durante el periodo 2023.	0.11	No se acepta

Hipótesis	P. Value	Conclusión
H1: El factor financiero de liquidez, influye en la rentabilidad de las empresas del sector retail en Ecuador durante el periodo 2023	0.04	Es significativa
H2: El factor financiero de endeudamiento, influye en la rentabilidad de las empresas del sector retail en Ecuador durante el periodo 2023.	0,38	No es significativa
H3: El factor financiero de gestión, influye en la rentabilidad de las empresas del sector retail en Ecuador durante el periodo 2023	0,65	No es significativa

Nota. Resultado del análisis de regresión general con un nivel de significancia del 10%.

La tabla 3 muestra el análisis general de las hipótesis estudiadas, donde se puede observar que no se acepta la hipótesis general, ya que, con un coeficiente de 0,11 estadísticamente no explica la rentabilidad. Aunque este se encuentra cerca de 0,10, no hay suficiente evidencia, para decir que hay una relación relevante entre rentabilidad y los factores financieros en estudio, por lo cual no resulta útil para predecir la rentabilidad.

Por otro lado, al analizar las variables de manera independiente, los resultados muestran que:

H1: Existe una relación positiva entre la liquidez y la rentabilidad, aunque poco significativa, con un nivel de significancia de 0.04. Es decir, la relación con la rentabilidad es extremadamente baja y, aunque puede contribuir a la rentabilidad, no es un factor determinante.

H2: No existe una relación positiva entre el endeudamiento y la rentabilidad,

H3: No existe relación con la rentabilidad, aunque es un poco más significativa que la del endeudamiento.

Tabla 5.

Análisis específico de hipótesis por factor financiero.

Hipótesis	R²	P. Value	Conclusión
H1: El factor financiero de liquidez, influye en la rentabilidad de las empresas del sector retail en Ecuador durante el periodo 2023	0,10	0,03	Hay relación y es significativa
H2: El factor financiero de endeudamiento, influye en la rentabilidad de las empresas del sector retail en Ecuador durante el periodo 2023.	0,02	0,37	No hay relación, no es significativa
H3: El factor financiero de gestión, influye en la rentabilidad de las empresas del sector retail en Ecuador durante el periodo 2023	0,00	0,74	No hay relación, no es significativa

Nota. Resultado del análisis de regresión por factor con un nivel de significancia del 10%.

La tabla 4 muestra el análisis de las hipótesis estudiadas por factor, donde el coeficiente de determinación R² de la primera hipótesis, con un valor de 0,10 y un P. value de 0,03, se acepta. Es decir, que la liquidez si influye en un 10% sobre la rentabilidad, aunque con un nivel de significancia bajo. A pesar de la débil relación sigue siendo un factor relevante en el análisis de la rentabilidad.

Mientras que los resultados, demuestran que la hipótesis 2 y 3, no se relacionan y no son significativas de manera independiente con la rentabilidad. Los factores financieros analizados de manera independiente no muestran mayor diferencia del análisis general mostrado en la tabla 4.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

En cuanto a los objetivos definidos, las preguntas de investigación e hipótesis planteadas al inicio de esta investigación, y que fueron desarrolladas a lo largo de este estudio, se puede concluir que:

El análisis de los factores financieros (liquidez, endeudamiento, gestión y rentabilidad), a través del análisis de regresión lineal, tanto general como independiente, arrojó como resultado que no existe relación significativa entre todos los factores financieros y la rentabilidad. De igual forma, no existe relación entre endeudamiento y rentabilidad y no existe relación entre gestión y rentabilidad, tanto en el análisis general como en el individual. Sugiriendo que pueden existir otras variables que pueden influir en su rentabilidad, pero que no fueron consideradas en este estudio.

Continuando con los resultados, el factor de liquidez, fue el único que mostró levemente una relación positiva con la rentabilidad en ambos análisis, lo que quiere decir que, si bien existe relación entre estas variables, sigue siendo significativamente bajo.

La revisión teórica y de estudios previos ha servido de soporte y guía en la elaboración de esta investigación. Las teorías de este trabajo investigativo han servido de referencia para interpretar y estructurar el análisis de los factores financieros. El marco teórico que explica las variables de estudio se fundamenta en varias teorías: la teoría financiera, la teoría del óptimo financiero de Modigliani-Miller, la teoría de la irrelevancia de la estructura de capital y el Sistema Dupont. De estas, el modelo Dupont es el que más está vinculado al sector retail, ya que estas empresas suelen operar con niveles altos de rotación y bajos márgenes, y este sistema ayuda a ver cómo diferentes factores contribuyen a la rentabilidad.

Por otro lado, hay varias investigaciones previas que explican las variables de este estudio. Sin embargo, una de las más representativas es la de Guamán (2017), ya que guarda muchas similitudes con este estudio, ambos buscan evaluar la rentabilidad de las empresas del sector minorista a través de las ratios financieras (liquidez, apalancamiento, rotación de activos y de rentabilidad), con la diferencia de que Guamán centro su análisis en dos únicas empresas y determinó cuál de las dos empresas estaba en mejor situación financiera.

Las herramientas metodológicas que permitieron acceder a la información para su posterior análisis, inicialmente, fueron la descarga de los estados financieros de las 47 empresas que conforman la muestra, a través del portal de la Supercías, de la cual se extrajeron los datos necesarios y se llenó una base de datos en Excel con la cual se realizaron las diferentes operaciones. Se analizaron los diferentes indicadores y factores por subsector a través de gráficos de barras y líneas.

Finalmente se realizó el análisis descriptivo y correlacional para evaluar la relación entre los factores financieros y la rentabilidad, donde los hallazgos demuestran que solo un factor tiene relación, aunque poco significativa con la rentabilidad.

Recomendaciones

En base a los resultados, se recomienda realizar un análisis profundo de otros indicadores financieros e incluso indicadores operativos que no fueron considerados en este estudio, con los cuales se puede obtener mayor información y resultados más significativos sobre qué factores influyen en la rentabilidad de las empresas retail.

En base a las teorías y marco referencial, se recomienda para futuros estudios, ampliar las investigaciones previas de teorías y referencias, para tener marcos más sólidos y que respalden mejor sus investigaciones

En base a la metodología, se recomienda para futuros estudios, ampliar el período de análisis, estudiar no solo un periodo, si no más años. Esto daría resultados más claros.

REFERENCIAS

- Acosta, A.L. (2017). *Canales de distribución*. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/1270>
- Alor, F. (19 de agosto de 2022). *Relación del Crecimiento de la Población con la Industria Retail En Nuevo León, México*. Congreso Internacional de Investigación en Ciencias de la Administración (CIICADM) 2022, Universidad Nacional de la Plata, México. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/165850>
- Andrade, X., Pisco, I., y Quinde, L. (31 de enero de 2022). *El proceso de reactivación y recuperación económica en Ecuador*. *Revista Industrias*. <https://revis.com//el-pr-de-reactivación-y-rec-mi-en-ecuador/>
- Barreto Granda, N. B. (2020). Análisis financiero: Factor sustancial para la toma de decisiones en una empresa del sector comercial. *Universidad y Sociedad*, 12(3), 129–134. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n3/2218-3620-rus-12-03-129.pdf>
- Bejeguen De la Cruz y Valencia Cruzaty, L. E. (2024). Análisis de indicadores financieros en el sector comercial de la provincia de Santa Elena. *Revista Latinoamericana de Investigación Social*, 6(2), 33. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10755>
- Bejeguen De la Cruz, L.E, Y Valencia Cruzaty, L.E (2024). Análisis de indicadores financieros en el sector comercial de la provincia de Santa Elena. *Revista Latinoamericana de Investigación Social*, 6 (2), 33. <https://repositorio.lasalle.mx/handle/lasalle/2879>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación: Administración. Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. Pearson Education. <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Besley, S., y Brigham, E. (2009). *Fundamentos de Administración financiera*. Cengage Learning Editores. https://www.academia.edu/37174708/ADMINISTRACI%C3%93N_FINANCIERA
- Bilbao Aldama, A. (2020). *La nueva era de la distribución en el sector retail: ¿Adaptarse o morir?* [Trabajo de fin de grado, Facultad de Empresariales, Universidad Pontificia de Comillas]. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/411236/retrieve>
- Brealey, R. A., Myers, S. C., y Allen, F. (2006). *Principios de finanzas corporativas*. McGraw-Hill.

https://www.economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/princ_de_fina_nzas_corporativas_9ed__myers.pdf

- Carrillo Punina, Á. P., Tipán Tapia, L.A, y Benavides Ortiz, G.G. (2023). Comportamiento financiero de los principales sectores económicos del Ecuador. *Revista Electrónica Tambara*, 21(118), 1806-1826. https://tambara.org/wp-content/uploads/2023/08/3.comportamientofinancieroSectores_Carrillo_et_al.pdf
- CEPAL. (2023). *Balance preliminar de las economías de América Latina y el Caribe 2023: Ecuador*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Cobá, G. (20 de julio de 2022). Corporaciones Favorita y El Rosado lideran ranking de ventas 2021. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/empresas-supermaxi-comisariato-ventas-ecuador/>
- Contreras, N., y Díaz, E. (2015). Estructura financiera y rentabilidad: origen, teorías y definiciones. *Valor Contable*, 2(1), 35-44. <https://doi.org/10.17162/rivc.v2i1.824>
- Creswell, J. (2009). *Diseño de investigación: enfoques cualitativos, cuantitativos y mixtos* (3.ª ed.). SAGE Publications. <https://institutorambell.blogspot.com/2021/02/diseño-de-investigación.html>
- CUIDA TU DINERO*. (15 de octubre de 2018). *Método de promedio ponderado en contabilidad*. <https://www.cuidatudinero.com/13142359/metodo-de-promedio-ponderado-en-contabilidad>
- De La Hoz Suárez, B., Ferrer, M. A., y De La Hoz Suárez, A. (2008). Indicadores de rentabilidad: Herramientas para la toma de decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(1), 88-109. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S131595182008000100008&lng=es&tlng=es
- Defaz Gonzales, O. (2022) *El sector retail y su aporte en la economía nacional. Caso Industria Retail del cantón Milagro, período 2019-2021*[Tesis de grado, Universidad ECOTEC]. <https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/510/1/Defaz%20Orlando.pdf>
- Deloitte. (2023). *Potenciales Globales del Comercio Minorista 2023: Crecimiento de ingresos y continuidad del enfoque sostenible*. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pa/Documents/consumer-business/2023/potencias-globales-comercio-minorista-2023_ESP.pdf

- Durán, G. (2008). *Características del sector retail: Una mirada general*. Fundación Sol. https://www.academia.edu/18021915/Cuaderno_7_Retail
- Elizondo Cortés, M. y Gonzáles Videgaray, M. (2021). *Delimitación del problema y la pregunta de investigación*. Universidad Autónoma de México. https://librosoa.unam.mx/bitstream/handle/123456789/3295/Delimitacion_final.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández Sampieri, R., Fernández Collao, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación (6.ª ed.)*. McGraw-Hill. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Flórez Ríos, L. (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>
- Fornero, R. (2017). *Fundamentos de análisis financiero*. Universidad Nacional de Cuyo.
- Gaytán Cortés, J. (2021). El Modelo DuPont y la rentabilidad sobre activos (ROA). *Mercados y Negocios*, 43, 119-129. <https://doi.org/0.32870/myn.v0i43.7638>
- Gaytán Cortés, J. (2021). Estrategia financiera, teorías y modelos. *Mercados y Negocios*, 22(44), 97–112. <https://doi.org/0.32870/myn.v0i43.7638>
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2012). *Principios de administración financiera (12.ª ed.)*. Pearson Educación.
- Gonzales Torres, M.J., Abreu Fernández, E.L. (2023). Factores que inciden en la rentabilidad de las empresas del sector financiero y seguros [Tesis de licenciatura, UIDE]. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/6017>
- González Pérez, A.L, Correa Rodríguez, A., y Acosta Molina, M. (2002). Factores determinantes de la rentabilidad financiera de las pymes. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 31(112), 395-429. https://aeca.es/old/refc_1972-2013/2002/112-2.pdf
- Guamán Sotomayor, J. (2017). *Utilización de ratios financieros para determinar la rentabilidad y eficacia de las empresas corporación la favorita y corporación el rosado [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Machala]*. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/10138>
- Haro Sarango, A. F. (2023). *Teorías sobre la estructura de capital: Un análisis mediante modelos Data Mining en las Pymes manufactureras de la zona 3 del Ecuador en el periodo 2018-2021*. [Tesis de maestría, Universidad Estatal de Milagro].

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/6904/1/Alexander%20Fernando%20Haro%20Sarango.pdf>

Herrera Freire, A. G., Betancourt Gonzaga, V. A., Herrera Freire, A. H., Vega Rodríguez, S. R., y Vivanco Granda, E. C. (2016). Razones financieras de liquidez en la gestión empresarial para toma de decisiones. *Quipukamayoc*, 24(46), 153-162. <https://doi.org/10.15381/quipu.v24i46.13249>

<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/204c7747-39ff-4358-9c3b-8437660890f6/content>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2025). *Clasificación Ampliada de las Actividades Económicas CIU REV. 4.0*. https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/resul_ciu4_co.php

Mondragón Hernández, S.A. (2011). Marco conceptual de las teorías de la irrelevancia, del trade-off y de la jerarquía de las preferencias. *Cuadernos de Contabilidad*, 12 (30), 165-178. Pontificia Universidad Javeriana. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc12-30.mctd>

Moreno, E. (n.d.). *Indicadores de rentabilidad*. <https://contifico.com/indicadores-de-rentabilidad/>

Nava Rosillón, M. A. (2009). Análisis financiero: Una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(48), 606–628. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000400009&lng=es&tlng=es

Ortíz Anaya, H. (2008). *Análisis financiero aplicado y principios de administración financiera*. Universidad Externado de Colombia.

Peña, S. (2017). *Análisis de datos*. Fundación Universitaria del Área Andina.

Pérez Castañeda, S.S., Sauza Ávila, B., Cruz Ramírez, D., y Lechuga Canto, C.B (2024). Estudio de la rentabilidad empresarial en Latinoamérica: Una aproximación bibliométrica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8 (1), 1433-1453. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9530

Peréz, C. (2016). *Visión administrativa. Soporte; & Cía Ltda* <https://www.visionadministrativa.info/biblioteca/control/indicadores/losindicadoresdegestion.pdf>

Puyol Cortez, J. L. (2024). Factores determinantes en la toma de decisiones estratégicas en el sector retail. *Revista Científica Zambos*,3(1), 36-55. <https://orcid.org/0000-0002-0734-694X>

- Ramírez Herrera, L.M. y Palacín Sánchez M. J. (2018). El estado del arte sobre la teoría de la estructura de capital de la empresa. *Cuadernos de economía*, 37(73), 143-165. <https://doi.org/10.15446/cuad.econ.v37n73.56041>
- Rivera Godoy, J. A. (2002). Teoría sobre la estructura de capital. *Estudios Gerenciales*, 18(84), 31-59. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21208402>
- Roa Pinto, K., y Torres Paillagán, D. (2016). *Análisis del endeudamiento de las empresas chilenas del sector retail* [Memoria de título, Universidad del Bio Bio]. http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/1582/1/Roa_Pinto_Karina_Angelica.pdf
- Salkind, N. (1998). *Métodos de Investigación*. Prentice Hall.
- Sánchez Calderón, M., y Lazo Alvarado, V. (2018). Determinantes de la rentabilidad empresarial en el Ecuador: Un análisis de corte transversal. *ECA Sinergia*, 9(1), 60-73. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v9i1.1006
- Sánchez Martínez, D. V. (2022). Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación. *TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río*, 9(17), 38-39. <https://doi.org/10.29057/estr.v9i17.7928>
- Silva Livia, M.A. (2020). *Gestión financiera y su incidencia en la situación económica financiera para empresas del sector retail Trujillo, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/67870>
- Superintendencia de Compañía Valores y Seguros. (2023). Tabla de indicadores [Archivo PDF]. https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/20111028102451.pdf
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2023). *Ranking de Compañías*. <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/ranking/reporte.html>
- Torres Briones, R.M., García Bravo, M.E., Hurtado García, K. del R., y Reyes Armas, R.A. (2024). Rentabilidad. *Revista Religación*, 9 (39). <https://doi.org/10.46652/rgn.v9i39.1160>
- Zuleta, J. (15 de marzo de 2019). El modelo DuPont. *La República*. <https://www.larepublica.co/analisis/juan-carlos-zuleta-acevedo-532896/el-modelo-dupont-2839785>

Apéndices

Apéndice A. Clasificación de actividades económicas del sector retail según códigos CIIU REV 4.0

Código Clasificador	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.
G4719.00	Venta al por menor de gran variedad de productos entre los que no predominan los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, actividades de venta de: prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, artículos de joyería y bisutería, juguetes, artículos de deporte, etcétera.
G4721.01	Venta al por menor de frutas, legumbres y hortalizas frescas o en conserva en establecimientos especializados.
G4721.02	Venta al por menor de lácteos en establecimientos especializados.
G4721.03	Venta al por menor de huevos en establecimientos especializados.
G4721.04	Venta al por menor de pescado, crustáceos, moluscos y productos de la pesca en establecimientos especializados.
G4721.05	Venta al por menor de productos de panadería, confitería y repostería en establecimientos especializados.
G4721.06	Venta al por menor de carne y productos cárnicos (incluidos los de aves de corral) en establecimientos especializados.
G4721.09	Venta al por menor de otros productos alimenticios en establecimientos especializados.
G4722.01	Venta al por menor de bebidas no alcohólicas (no destinadas al consumo en el lugar de venta) en establecimientos especializados, bolos, helados, hielo, etcétera.
Código Clasificador	Descripción

G4723.00	Venta al por menor de tabaco y productos de tabaco en establecimientos especializados.
G4730.01	Venta al por menor de combustibles para vehículos automotores y motocicletas en establecimientos especializados.
G4730.02	Venta al por menor de productos lubricantes y refrigerantes para vehículos automotores en establecimientos especializados.
G4741.11	Venta al por menor de computadoras y equipo periférico computacional en establecimientos especializados.
G4741.12	Venta al por menor de programas informáticos no personalizados, incluidos videojuegos, incluye consolas de videojuegos en establecimientos especializados.
G4741.13	Venta al por menor de equipos de telecomunicaciones: celulares, tubos electrónicos, etcétera. Incluye partes y piezas en establecimientos especializados.
G4742.00	Venta al por menor de equipos de: radio, televisión y estereofónicos, reproductores y grabadores de CD y DVD en establecimientos especializados.
G4751.01	Venta al por menor de telas, lanas y otros hilados para tejer, artículos de mercería (agujas e hilo de coser) en establecimientos especializados.
G4751.02	Venta al por menor de artículos textiles: sábanas, toallas, juegos de mesa y otros artículos textiles; materiales básicos para hacer alfombras, tapices o bordados en establecimientos especializados.
G4752.01	Venta al por menor de artículos de ferretería: martillos, sierras, destornilladores y pequeñas herramientas en general, equipo y materiales de prefabricados para armado casero (equipo de bricolaje); alambres y cables eléctricos, cerraduras, montajes y adornos, extintores, segadoras de césped de cualquier tipo, etcétera en establecimientos especializados.

Código Clasificador	Descripción
----------------------------	--------------------

G4752.02	Venta al por menor de pinturas, barnices y lacas en establecimientos
----------	--

especializados.

- G4752.03 Venta al por menor de vidrio plano y espejos en establecimientos especializados.
- G4752.04 Venta al por menor de materiales de construcción como: ladrillos, ripio, cemento, madera, etcétera en establecimientos especializados.
- G4752.05 Venta al por menor de equipo sanitario y material de fontanería: cañerías, conexiones, tuberías de caucho, accesorios, grifos y material de calefacción y calefones en establecimientos especializados.
- G4752.09 Venta al por menor especializada de otros artículos de ferretería: saunas (baños de calor seco y vapor), artículos de plástico y de caucho, etcétera en establecimientos especializados.
- G4753.01 Venta al por menor de alfombras, tapices, moquetas, cortinas, visillos y tapetes en establecimientos especializados.
- G4753.02 Venta al por menor de papel tapiz y revestimientos de pisos en establecimientos especializados.
- G4759.01 Venta al por menor de muebles de uso doméstico, colchones y somieres en establecimientos especializados.
- G4759.02 Venta al por menor de artículos de iluminación en establecimientos especializados.
- G4759.03 Venta al por menor de utensilios de uso doméstico, cubiertos, vajilla, cristalería, plásticos y objetos de porcelana y de cerámica en establecimientos especializados.
- G4759.04 Venta al por menor de artículos de madera, desechables, corcho y mimbre en establecimientos especializados.
- G4759.05 Venta al por menor de electrodomésticos en establecimientos especializados: refrigeradoras, cocinas, microondas, etcétera.

Código	Descripción
Clasificador	
G4759.06	Venta al por menor de instrumentos musicales y partituras en establecimientos especializados.

G4759.09	Venta al por menor de otros enseres y aparatos de uso doméstico n.c.p. incluido sistema de seguridad, como dispositivos de cierre, cajas de caudales, vidrios blindados y cajas fuertes, sin servicio de instalación ni de mantenimiento en establecimientos especializados.
G4761.01	Venta al por menor de libros de todo tipo en establecimientos especializados.
G4761.02	Venta al por menor de periódicos en establecimientos especializados.
G4761.03	Venta al por menor de artículos de oficina y papelería como lápices, bolígrafos, papel, etcétera, en establecimientos especializados.
G4762.00	Venta al por menor de discos de vinilo, cintas magnetofónicas, discos compactos y casetes de música, cintas de vídeo y DVD, cintas y discos en blanco en establecimientos especializados.
G4763.00	Venta al por menor de artículos de deporte, de pesca y de acampada, embarcaciones y bicicletas en establecimientos especializados.
G4764.00	Venta al por menor de juegos y juguetes de todos los materiales en establecimientos especializados.
G4771.11	Venta al por menor de prendas de vestir y peletería en establecimientos especializados.
G4771.12	Venta al por menor de accesorios de vestir como: guantes, corbatas, tirantes, incluye paraguas etc. en establecimientos especializados.
G4771.21	Venta al por menor de calzado, material de zapatería (plantillas, taloneras, suela y artículos análogos) en establecimientos especializados.
G4771.22	Venta al por menor de artículos de cuero y sustitutos, incluido accesorios de viaje, excepto prendas de vestir en establecimientos especializados.
G4772.01	Venta al por menor de productos farmacéuticos en establecimientos especializados

Código Clasificador	Descripción
G4772.02	Venta al por menor de productos naturistas en establecimientos especializados.
G4772.03	Venta al por menor de instrumentos y aparatos medicinales y ortopédicos

en establecimientos especializados.

G4772.05	Venta al por menor de perfumes, artículos cosméticos y de uso personal en establecimientos especializados (pañales).
G4773.11	Venta al por menor de equipo fotográfico y de precisión, en establecimientos especializados.
G4773.12	Venta al por menor de equipo óptico y actividades de las ópticas en establecimientos especializados.
G4773.21	Venta al por menor de flores, plantas y semillas en establecimientos especializados, incluso arreglos florales.
G4773.22	Venta al por menor de fertilizantes, balanceados y abonos en establecimientos especializados.
G4773.23	Venta al por menor de mascotas y alimento para mascotas en establecimientos especializados.
G4773.91	Venta al por menor de recuerdos, sellos, monedas, artículos religiosos y artesanía en establecimientos especializados.
G4773.92	Actividades de galerías de arte comerciales en establecimientos especializados.
G4773.93	Venta al por menor de fuel, gas en bombonas, carbón y leña para uso doméstico en establecimientos especializados.
G4773.94	Venta al por menor de relojes y joyas en establecimientos especializados.
G4773.95	Venta al por menor de recargas y tarjetas electrónicas en establecimientos especializados.
G4773.96	Venta al por menor de productos para fiestas infantiles en establecimientos especializados.

Código	Descripción
Clasificador	
G4773.99	Venta al por menor de productos no alimenticios n.c.p.: materiales de limpieza, armas y municiones, etcétera, en establecimientos especializados.
G4774.01	Venta al por menor de libros de segunda mano en establecimientos especializados.
G4774.09	Otros tipos de actividades de venta al por menor de artículos de segunda

	mano, usados, incluidas actividades de casas de subastas de estos artículos en establecimientos especializados.
G4781.00	Venta al por menor de alimentos, bebidas y productos del tabaco en puestos de venta o mercados.
G4782.00	Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados.
G4789.00	Venta al por menor de otros artículos en puestos de venta o mercado como: alfombras, tapices, libros, juegos y juguetes, aparatos electrodomésticos grabaciones de música, video, etcétera.
G4791.00	Venta al por menor de cualquier tipo de producto por correo, por internet, incluido subastas por internet, catálogo, teléfono, televisión y envío de productos al cliente.
G4799.01	Venta al por menor de cualquier tipo de producto no realizada en almacenes ni puestos de mercado: venta directa o por vendedores a domicilio incluido la venta mediante máquinas expendedoras, etcétera.
G4799.02	Venta al por menor por comisionistas (no dependientes de comercios); Incluye actividades de casas de subastas (al por menor).
G4799.03	Venta directa de combustibles (combustible de calefacción, leña, etcétera) con entrega en el domicilio del cliente.

Nota: Tabla de elaboración propia con información tomada de la página oficial del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC): https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/resul_ciiu4_co.php

Apéndice B. Tabla de factores financieros segmentada

Subsectores	Empresas	Liquidez	Endeudamiento	Gestión	Rentabilidad
Comercios no especializados	CORPORACIÓN LA FAVORITA C.A.	1,260812496	0,621847575	0,968272579	0,066546038
	CORPORACIÓN EL ROSADO S.A.	1,070409778	1,377514291	1,525790851	0,02437518
	TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TÍA S.A.	0,599649958	4,151553023	1,237790769	0,025490569
	TIENDAS TUTI TTDE S.A.	0,203762634	-32,71391021	2,760671046	-0,013548104
	PYDACO PRODUCTORES Y DISTRIBUIDORES COMERCIALES C LTDA	1,413129789	0,527333043	2,763281996	0,056448145
	PROVEEDORA ECUATORIANA SA PROESA	1,072542809	5,455710193	2,555972246	-0,000606692
	AGROVANIC S.A.	2,460305202	0,197582376	0,017329198	0,156190693
	AZENDE LOGISTICS AZENDELOG CIA.LTDA.	1,135504284	1,839566469	3,86900514	0,020763486
	COMERCIALIZADORA MIGUEL RIVERA & HIJOS CIA. LTDA.	3,629881087	0,706957155	4,457280292	0,01068486
	DATUGOURMET CIA. LTDA.	1,780916071	0,68979717	1,593336319	0,043949277
	DIPASO S.A.	1,268431291	1,776489781	0,690194691	0,037799346
	JOAMELCORP S.A.	0,960020268	7,484022576	3,762736827	0,001110537
	ALICORP ECUADOR S.A.	0,898455474	2,503455558	1,612828887	-0,295074621
	DISMERO S.A.	0,973471567	1,541279809	4,498092205	0,005696578
Otras actividades en comercios no especializados	ALMACENES DE PRATI S.A.	2,968134293	0,297330932	0,806067069	0,112479226
	IMPORTACIONES KAO C LTDA	0,786145368	8,644030564	0,736121567	0,002113303
	OMNILIFE DEL ECUADOR S.A.	1,506980993	1,153513624	1,859963017	0,190187528
	BLUMOD S.A.	0,597504305	25,67274734	1,529645652	0,000326189
	DIDELPA S.A.	0,410129906	2,494680241	1,225816086	-0,021821773
	PROBRISA S.A.	3,149024485	0,330512768	0,781818892	0,097827728
	MIALMSA (MIRNA ALMACENES SOCIEDAD ANONIMA)	0,730393031	3,76293233	1,062083653	0,007996977
	MACRONEGOCIOS S.A.	0,776956594	2,868292046	1,431095003	0,021927029
TECNODIGI CIA. LTDA.	1,074048404	0,636397371	1,146127939	0,004064054	

APARATOS ELÉCTRICOS Y ENSERES DOMÉSTICOS	COMERCIAL Y COMISARIATO ECONOMICO COMYCOMEC CIA. LTDA.	2,379933031	0,483989005	3,01409888	0,026621374
	CORPORACION JCEVCORP CIA. LTDA.	1,710298928	0,754347886	1,521966719	0,01394003
	COLINEAL CORPORATION CIA. LTDA.	-0,09745977	0,889202235	0,691687915	0,008968769
	LA GANGA R.C.A. S.A.	1,316935607	2,440629421	0,654027808	0,01418839
	COMPANIA GENERAL DE COMERCIO Y MANDATO SOCIEDAD ANONIMA	0,856731393	29,97314493	0,345665385	-0,25207232
	ANGLO ECUATORIANA DE GUAYAQUIL C.A.	0,851900286	0,96455472	0,937712936	0,051843835
	CAR SOUNDVISION CIA. LTDA.	1,012180545	1,594989261	1,937925921	0,001562551
ASANTECORP S.A.	1,038165515	12,14056154	0,703813016	-0,007445666	
EQUIPO DEPORTIVO	MUNDO DEPORTIVO MEDEPORT S.A.	0,983870427	6,901246299	0,99633585	0,010211369
	KINDRED ASOCIADOS OVERSEA S.A.	1,691274148	40,60842942	1,119885236	0,008764191
PRODUCTOS FARMACEUTICOS, COSMÉTICOS Y RELACIONADOS	FARMACIAS Y COMISARIATOS DE MEDICINAS SA FARCOMED	1,082694157	2,038867382	0,904656193	0,040420957
	FARMASERVICIO S.A. FARMACEUTICA Y SERVICIO	0,430441019	3,367526196	1,889072803	-0,000314905
	GETTAREQ S.A.	0,746612814	2,208087842	1,672594917	0,001783152
	SINAIFARM S.A.	0,917763173	0,987638517	2,695597569	0,060687525
	MEGAFARMACIAS Y SERVICIOS ECUATORIANOS MEGAFARMACIAS S.A.	0,914706671	175,2848428	10,61797134	9,27385E-05
	N&CO-ECUADOR S.A.S.	0,892255232	9,494329776	2,437750328	-0,053263943
	AZZORTI VENTA DIRECTA S.A.	0,53232564	2,099703593	1,189151239	-0,01912052
	GRUPO TRANSBEL S.A.	0,915866256	2,501356273	3,121315399	0,025713759
	LAS FRAGANCIAS CIA. LTDA.	7,853742662	0,31080062	0,769753946	0,067572525
	CRAFIKLES S.A.	0,849784224	2,32909106	1,07680859	0,026560284
PRENDAS DE VESTIR Y ARTÍCULOS SELECCIONADOS	COMERCIAL ETATEX C.A. (ETAFASHION)	1,595853267	2,769791179	0,980819183	0,049155545
	TIENDEC S.A.	1,760167686	2,314973679	1,045649164	0,068383323
	MODACOL FGF COMPAÑIA ANONIMA	0,732448013	25,95200003	1,619205715	-0,019359638
	YASLIN S.A.	0,778446482	3,602811508	1,260910256	0,006312333

Apéndice C. Análisis de regresión de liquidez

Estadísticas de la regresión

Coeficiente de	0,3102555
Coeficiente de	0,09625848
R ² ajustado	0,07617533
Error típico	0,07274271
Observaciones:	47

ANÁLISIS DE VARIANZA

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	1	0,02536216	0,02536216	4,79299816	0,03380302
Residuos	45	0,23811757	0,0052915		
Total	46	0,26347973			

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95%</i>	<i>Inferior 95,0%</i>	<i>Superior 95,0%</i>
Intercepción	-0,01105785	0,01580889	-0,69947066	0,48785803	-0,0428986	0,02078288	-0,042899	0,020782883
Liquidez	0,01930177	0,00881645	2,1892917	0,03380302	0,00154454	0,03705901	0,001545	0,037059011

Apéndice D. Análisis de regresión de endeudamiento

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de	0,13377537
Coefficiente de	0,01789585
R ² ajustado	-0,00392869
Error típico	0,07583088
Observaciones	47

ANÁLISIS DE VARIANZA

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	1	0,00471519	0,00471519	0,81998765	0,37000681
Residuos	45	0,25876454	0,00575032		
Total	46	0,26347973			

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95%</i>	<i>Inferior 95,0%</i>	<i>Superior 95,0%</i>
Intercepción	0,01759381	0,01154506	1,52392459	0,13452512	-0,0056591	0,04084676	-0,005659	0,040846757
Endeudamien	-0,00037638	0,00041564	-0,90553169	0,37000681	-0,0012135	0,00046077	-0,001214	0,00046077

Apéndice E. Análisis de regresión de Gestión

Estadísticas de la regresión

Coefficiente de	0,04810334
Coefficiente de	0,00231393
R ² ajustado	-0,01985687
Error típico	0,07643008
Observaciones:	47

ANÁLISIS DE VARIANZA

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	1	0,00060967	0,00060967	0,1043684	0,7481455
Residuos	45	0,26287006	0,00584156		
Total	46	0,26347973			

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95%</i>	<i>Inferior 95,0%</i>	<i>Superior 95,0%</i>
Intercepción	0,01857427	0,01660533	1,11857264	0,26925827	-0,0148706	0,05201912	-0,014871	0,052019121
Gestión	-0,00217037	0,00671814	-0,32306099	0,7481455	-0,0157014	0,01136066	-0,015701	0,011360658



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Factores financieros que inciden en la rentabilidad de las empresas del sector Retail periodo 2023.		
AUTOR(ES)	Caiche Caiche, Kerly Angela		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Bajaña Villagómez, Yanina Shegia, PhD.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TITULO OBTENIDO:	Licenciada en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	19 de febrero de 2025	No. DE PÁGINAS:	68
ÁREAS TEMÁTICAS:	Indicadores Financieros, Rentabilidad Financiera, Sector Retail		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Factores financieros, rentabilidad, liquidez, endeudamiento, gestión, sector retail.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente trabajo de investigación tiene como objetivo evaluar cómo los factores financieros de liquidez, endeudamiento y gestión influyen en la rentabilidad de las empresas del sector retail en Ecuador durante el periodo 2023, con el fin de identificar y analizar los elementos clave que impactan en su desempeño financiero. La metodología aplicada sigue un diseño no experimental y correlacional, con enfoque cuantitativo, el tamaño muestra se determinó a través de varios filtros, del que finalmente se seleccionaron 47 empresas de manera intencional y en función a la disponibilidad de los estados financieros hasta el año 2003. Los resultados se calcularon de manera general e independiente a través de un modelo de regresión que logró dar respuestas a las preguntas de investigación, determinando que, al calcular las variables en conjunto, así como al calcularlas por factor financiero, se encontró que ninguna variable a excepción de la liquidez tiene impacto en la rentabilidad, pero con una correlación muy baja. Concluyendo que quizás el modelo no es el adecuado o que existen indicadores que tienen mayor incidencia pero que no fueron estudiados.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-959884835	E-mail: kcaichecaiche@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: David Coello Cazar		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			