



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS.

CURSO ACADÉMICO 2016/2017

TRABAJO FIN DE GRADO

MENCIÓN EN FINANZAS

FACTORES CONDICIONANTES DEL FRACASO EN EL SECTOR TEXTIL.

THE MAIN ELEMENTS THAT IMPACT ON THE FAILURE OF TEXTILE SECTOR

AUTORA: **LEYRE RUIZ DE VILLA CORDERO**

TUTOR: **CARLOS LÓPEZ GUTIERREZ**

12/12/2016

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Resumen	2
Abstract	3
1. Introducción del trabajo.....	4
2. Situación del sector textil.	5
2.1. Situación textil española.....	8
2.2. Prestigio mundial español.....	10
2.3. Los consumidores españoles.	11
2.4. Formas de comercialización.	12
3. Muestra y metodología.	14
4. Descripción de variables.....	16
5. Resultados.....	20
5.1. Análisis descriptivo.	20
5.1.1. Actividad Internacional.....	20
5.1.2. Comercio On-line.....	21
5.1.3. Evaluación Altman.....	22
5.1.4. Empresas Jóvenes.	23
5.1.5. Empresas Pequeñas.	24
5.2. Análisis logit.....	25
5.2.1. Logit Teórico.....	26
5.2.2. Logit Completo.	27
6. Conclusiones	29
7. Bibliografia.....	30

RESUMEN.

El presente trabajo analiza cuales son los factores que influyen en el fracaso empresarial de las empresas distribuidoras textiles.

Para ello partimos con un breve estudio del sector textil, en el que también se analiza su evolución en los últimos años, delimitando el papel fundamental que juega la comercialización en su desarrollo.

La distribución textil está sufriendo cambios en los últimos años debido a un factor clave que es internet. El comercio on-line, conocido como E-commerce, ejerce un papel fundamental en nuestra sociedad, y en el sector textil no iba a ser menos.

Otro de los factores relevantes que poseen los distribuidores textiles es el tamaño y la edad. La sociedad tiene un pensamiento equivoco con el sector, ya que la mayor parte de las empresas son pequeñas, las cuales están muy expuestas a la crisis económica.

También podemos añadir que la actividad internacional juega un papel muy importante en el sector textil, debido ante todo a las industrias gallegas. Las industrias gallegas son un hecho aislado en el sector textil español, ya que sus estadísticas están fuera de la media nacional e incluso mundial. La responsabilidad de estos hechos tiene un nombre propio y es el grupo Inditex.

Una vez establecidos los factores relevantes del propio sector, añadimos los factores tradicionalmente aceptados para realizar los análisis económicos.

Para ello nos apoyamos en dos tipos de análisis: en primer lugar realizaremos un análisis univariante, incluyendo el modelo Z-Altman, y continuaremos con un análisis multivariante. El análisis multivariante lo desarrollaremos mediante dos Logit. Inicialmente se realizará un Logit teórico, el tradicionalmente estudiado, al que posteriormente le añadiremos los factores propios del sector, dando lugar a un Logit completo.

Tras realizar los análisis, podemos llegar a la conclusión de que las pequeñas empresas son las más castigadas por la crisis, al igual que ocurre con las empresas jóvenes. A esto le podemos añadir que las ventajas que reporta el comercio electrónico son superiores a sus desventajas. Por lo que la probabilidad de que una empresa fracase es muy superior en aquellas empresas que no posean comercio electrónico, ya que el futuro del sector textil, en general, está en la red.

ABSTRACT.

The aim of this paper is to analyze which are the main elements that impact on the failure of some retailers of textile companies.

This paper starts off with a brief study about the textile sector, in which is also analyzed its evolution over the last few years, demarcating the main role that marketing has played and still does, over its development.

The textile distribution has been suffering many changes over the last recent years due to the internet, which is the main key factor. The 'online-shopping', nowadays known as 'e-commerce', plays a very important role among our society in general and so, the textile sector wasn't going to be an exception.

Other relevant features of these companies are both its size and its age. Our society has a misconception about this field as the majority of these companies are small brands which are very exposed to the economical crisis.

We also have to add that the international activity plays a very important role inside the textile sector, especially when it comes to Galician's industries.

These Galician's industries are an isolated fact among the Spanish textile sector, as their statistics are out of the national average, and even out of worldwide average. Inditex is the main responsible of this.

Once we have settled down the relevant factors of the sector itself, we have to add the traditional factors accepted to make the economical analysis.

We are going to work with two kind of analysis. Firstly, we will make an univariate approach, including the Z-Altman model and then we will continue with an multivariate analysis. The multivariate analysis is going to be developed by a theoretical Logic, the historically studied, to which we will add the main factors of the sector itself, creating a whole Logit.

After having done these analyses, we are able to conclude that the small business are more affected by the economical crisis, as the start-ups are as well. The advantages of the e-commerce services are bigger than its disadvantages. The probability of a company failing is way higher on those companies which don't have any e-commerce service, because the future of the textile sector is, in general, focused on the internet.

1. INTRODUCCIÓN DEL TRABAJO.

Cuando hablamos de la industria textil la mayor parte de la población española lo relaciona, inconscientemente, con grandes empresas, con enormes infraestructuras y con un abultado nivel de negocios.

Pero en realidad, la industria textil española, no está formada en su mayoría por esas grandes empresas que a todos se nos vienen a la mente, ni con esos elevados resultados. Más bien, el sector está formado por pequeñas empresas, castigadas por la crisis económica que está atravesando nuestro país. Desgraciadamente, esta crisis hace que los problemas económicos españoles estén a la orden del día, y en el sector textil no iba a ser menos.

El presente trabajo se va a centrar, en analizar los factores que determinan la aparición de dificultades financieras en las empresas del sector textil en España. Para ello se explican y detallan las actividades que se desarrollan en este sector, delimitando las actividades que serán objeto de estudio. En nuestro caso, la distribución será el objeto de estudio, por ello analizaremos la importancia que esta posee en nuestro país y la evolución de la misma en los últimos años. La evolución de la distribución textil se debe principalmente a los cambios sociales que se están produciendo, en gran medida, con la introducción de la tecnología en nuestras vidas.

Una vez definido y delimitado el sector en el que nos vamos a centrar, pasamos a analizar los factores que influyen económicamente a los distribuidores textiles. Estos factores, ya sean los tradicionalmente desarrollados o los factores relevantes propios del sector textil, nos servirán de apoyo a la hora de realizar el análisis.

Dicho análisis se subdividirá en dos, ya que inicialmente nos apoyaremos en un análisis univariante y posteriormente en un análisis multivariante.

El análisis univariante consiste en realizar una comparación del resultado de los ratios obtenido con sus resultados medios del sector. Mientras que con el análisis multivariante realizaremos una combinación de variables relevantes, a través del modelo Logit, para estimar la probabilidad de quiebra que poseen las empresas textiles.

Además, desarrollaremos un nuevo modelo Logit con los factores relevantes del sector, lo que nos ayudara a realizar un estudio mucho más preciso.

El presente trabajo se ha estructurado en diferentes apartados comenzando por aspectos teóricos para posteriormente, presentar la aplicación de la teoría al caso práctico que se pretende analizar.

Por ello comenzamos con una definición del propio sector, junto con la situación textil española en rangos teóricos, y las prácticas realizadas para estos intercambios mercantiles desde el punto de vista tanto de los oferentes como de los demandantes. Continuaremos explicando y detallando la muestra obtenida, así como la metodología que será desarrollada para realizar el análisis.

Posteriormente se desarrollaran los análisis previamente definidos con la obtención de unos claros resultados, los cuales nos ayudaran a elaborar una clara conclusión que servirá de cierre para el presente trabajo.

2. SITUACIÓN DEL SECTOR TEXTIL.

La industria textil agrupa todas aquellas actividades dedicadas a la fabricación y obtención de fibras, hilado, tejido, tintado, y finalmente el acabado y confección de las distintas prendas, así como su comercialización. (Natureduca, 2016).

Todas las actividades de la industria textil están recogidas en los siguientes códigos del CNAE (véase en *la tablas 2.1 y 2.2.*).

1310	Preparación e hilado de fibras textiles
1320	Fabricación de tejidos textiles
1330	Acabados textiles
139	Fabricación de textiles
141	Confección de ropa de trabajo
1420	Fabricación de artículos de peletería

Tabla 2.1. Códigos CNAE producción textil.

Datos: CNAE - Elaboración propia.

4616	Intermediarios del comercio de textiles, prendas de vestir, peletería, calzado y artículos de cuero
4641	Comercio al por mayor de textiles
4642	<u>Comercio al por mayor de prendas de vestir y calzado</u>
4751	Comercio al por menor de textiles en establecimientos especializados
4771	<u>Comercio al por menor de prendas de vestir en establecimientos especializados</u>
4772	Comercio al por menor de calzado y artículos de cuero en establecimientos especializados
4782	Comercio al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y en mercadillos

Tabla 2.2. Códigos CNAE comercialización textil.

Datos: CNAE - Elaboración propia.

Los códigos CNAE o Clasificación Nacional de Actividades Económicas es un sistema que describe de forma específica cada empresa española según su actividad empresarial, dando lugar a una clasificación que agrupa a las firmas nacionales en un mismo nivel estatal. Esta agrupación permite elaborar estudios, comparaciones o análisis según los diferentes códigos de actividad que se les asignan, su última publicación fue el 1 de Enero de 2009, (Empresa Actual, 2016) (CNAE, 2009).

El presente trabajo se centrara en los códigos CNAE 4642, 4771, o lo que es lo mismo, en la comercialización al por mayor y al por menor de las prendas de vestir.

Cuando hablamos de Comercialización al por mayor o mayorista, nos estamos refiriendo a aquellas empresas que concentran todas las actividades relacionadas con la venta de productos o servicios a los distribuidores minoristas o a los clientes industriales. Así pues, los mayoristas son empresas cuya actividad principal consiste fundamentalmente en la venta o distribución mayorista. Estos, adquieren productos, principalmente a fabricantes, y los venden en su mayoría, a minoristas, clientes industriales y en muchas ocasiones a otros mayoristas, (Aparicio & Zorrilla, 2015).

En muchas ocasiones se cuestiona el trabajo de este tipo de empresas, mayoristas, ya que puede implicar una pérdida de control. Pero lo cierto es que muchas de las empresas demandantes consiguen a través de los mayoristas, más de lo que podrían conseguir por si solas, añadiendo valor a los productos y servicios a los fabricantes.

Por otro lado, cuando nos referimos a la Comercialización al por menor, minorista o detallista, nos referimos a aquellas empresas que conectan directamente con el mercado. Este tipo de distribución incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de productos a los consumidores finales para su uso personal y no comercial, constituyendo así el eslabón final del canal de distribución, (Aparicio & Zorrilla, 2015).

A la hora de clasificar las empresas según su forma de distribución o comercialización, dentro de la distinción entre mayorista y minorista, podemos observar cómo además cada empresa tiene una forma de organización interna diferente:

Según los datos del centro de información textil y de la confección, (CITYC, 2016), (INTERTEXTIL, 2014), las empresas dedicadas a la confección y que a la vez comercializan su producción, son compañías que disponen de secciones de diseño, patronaje, costura y acabados, aunque sus operaciones de costura están externalizadas. Cuando hablamos de la sección de costura, nos referimos a la sección encargada de asegurarse de que la manufactura de colecciones y la entrega de pedidos se realizan de manera rápida, un ejemplo claro es el grupo Inditex.

Por otro lado, tenemos a las sociedades que trabajan para otros talleres, principalmente en la etapa de costura.

Por último tenemos a aquellas empresas que con diseño propio, descentralizan la totalidad de la fabricación, es aquí donde los distribuidores encargan los artículos, para su propia red comercial. En este caso los detallistas compran bajo la denominación de moda pronta, lo que supone la fabricación a corto plazo, y así permite una mayor adaptación a los gustos del mercado. Este último modelo es propio del pequeño comercio, es decir de la comercialización al por menor como puede ser una tienda de barrio.

Grandes empresas comerciales como son Cortefiel o Inditex en su comienzo fueron fabricantes, uniendo posteriormente la distribución en su estrategia empresarial, (*Véase en la tabla 2.3. los principales distribuidores nacionales*).

EMPRESA	MARCA	PÚBLICO
ADOLFO DOMINGUEZ	ADOLFO DOMINGUEZ	Femenino
Adolfo Domínguez	Adolfo Domínguez	Masculino
	 Línea U	Joven
GRUPO CORTEFIEL	CORTEFIEL	Femenino
Cortefiel	Cortefiel	Masculino
	SPRINGFIELD	
	Man & Woman	Femenino
	Sprriendfiel	Masculino
	women'secret	
	Women Secret	Femenino
	 Pedro del Hierro	Femenino
Cortefiel	Pedro del Hierro	Masculino
	Bershka	Femenino
	Bershka	Masculino
	Kiddy's Class	
	Kiddy's Class	Infantil
	 Massimo Dutti	Femenino
	Massimo Dutti	Masculino
		Femenino
	PULL&BEAR	
	Pull and Bear	Masculino
	 Stradivarius	
	Stradivarius	Femenino
		Femenino
	ZARA	
	Zara	Joven
		Infantil
INDITEX	OYSHO	
Inditex	Oysho	Femenino
	UTERQÜE	
Inditex	Uterqüe	Femenino
	MANGO	
	Mango	Femenino
 MANGO Punto Fa S.L.	H.E. BY MANGO H.E.	
Punto Fa	violeta BY MANGO	Masculino
	Violeta	
	MANGO Kids Mango kids	Femenino
		Infantil

Tabla 2.3. Principales distribuidores nacionales

Elaboración: propia

Las actividades que realizan las empresas distribuidoras poseen las mismas e incluso, en ocasiones, más repercusiones sociales y económicas que el producto en sí, el precio o la promoción ya que es un importante instrumento de marketing al estar en contacto directo con el público, (Cuesta, 2001). Esta repercusión hace que en muchas ocasiones los errores en la distribución provoquen fracasos en el lanzamiento del propio producto. A pesar de que esos productos fracasados puedan satisfacer correctamente las necesidades del consumidor y que han sido bien comunicados, pero finalmente el consumidor no los ha podido encontrar en ningún canal de venta correctamente.

Para que el distribuidor realice bien sus tareas, debe tener claras cuatro características básicas de la distribución (Aparicio & Zorrilla, 2015):

- La distribución es una variable imprescindible para la venta de productos y en algunos casos, el coste de la distribución puede tener una gran influencia en el precio final de los productos. El poseer un elevado coste de distribución encarecerá el precio del producto, y con ello disminuirá su atractivo.
- Implica decisiones estratégicas que obligan a mantener relaciones contractuales con otras empresas. Los acuerdos de distribución generalmente tienen un horizonte temporal de un año o de un periodo superior, por lo que su modificación a corto plazo resulta complicada.
- Es una variable de difícil control, debido a que muchas empresas tienen muchas dificultades para distribuir sus productos, teniendo la necesidad de subcontratar esa distribución. Por eso en ocasiones, participan diferentes eslabones en la cadena de distribución, en estos casos, entra en juego un elevado número de intermediarios u organizaciones independientes de fabricante, lo que supone para las empresas un riesgo en el control del canal.
- La distribución es una variable interrelacionada con los demás componentes del marketing-mix, como son el producto, el precio, el mercado y la promoción.

La comercialización textil española, en la actualidad, se caracteriza por estar compuesta, en su mayoría, por pequeñas y medianas empresas. Muchas de estas empresas son familiares, sin recursos ni estructura suficientes, que se concentran en determinadas zonas, con elevados niveles de economía sumergida, (ATEXGA, 2016).

2.1. SITUACIÓN TEXTIL ESPAÑOLA.

El sector textil tras siete años de pérdidas, con una caída cercana al 30% de sus ventas, está consiguiendo remontar sus ventas, lo que ha hecho que no desciendan los comercios, como se venía produciendo, así como un aumento de trabajadores en el sector, (*Véase gráfico 2.1.1. de la Evolución de los trabajadores textiles 2000-2014*) (El Confidencial, 2015) (Europapress, 2015).

LEYRE RUIZ DE VILLA CORDERO

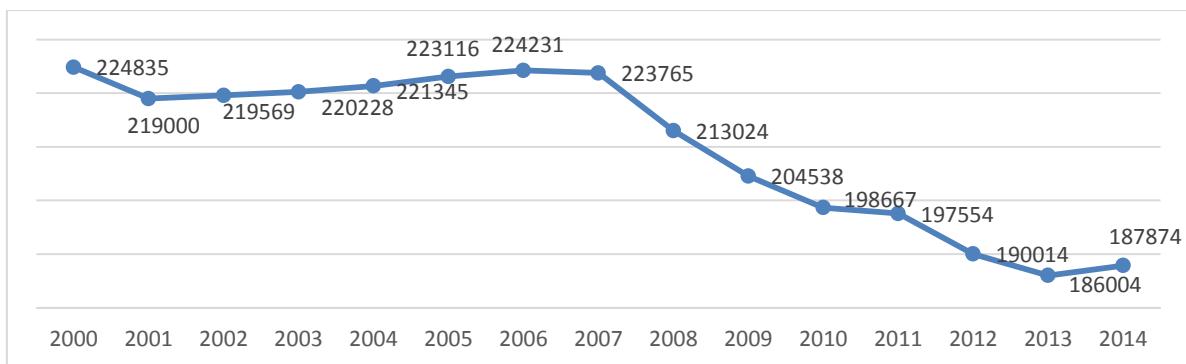


Grafico 2.1.1. Evolución trabajadores sector textil 2000-2014

Fuente: Informe Acotex 2014 - Elaboración propia

En 2014, la industria textil creó un 1,01% más de empleo, alcanzando los 187.874 puestos de trabajo, lo que supone 1.870 trabajadores más que el ejercicio anterior, (Europapress, 2015).

El negocio de la moda (producción, elaboración y distribución del producto) representa el 2,7% del PIB español, situándose como uno de los sectores económicos más importantes: el porcentaje que aporta la moda al PIB del comercio en España es el 13,3% y el porcentaje en el que contribuye a la industria en España es el 5,5%. Todos estos datos están recogidos en el Informe Sectorial 2015 de CESCE, (CESCE, 2015).

Gracias al estudio realizado por Acotex (ACOTEX, 2015), podemos comprobar cómo se distribuye la cesta de la compra de los Españoles (véase gráfico 2.1.2.), en la que observamos como la ropa y el calzado se llevan buena parte de nuestra economía, ya que se sitúa por detrás de la Vivienda, alimentación y medios de transporte.

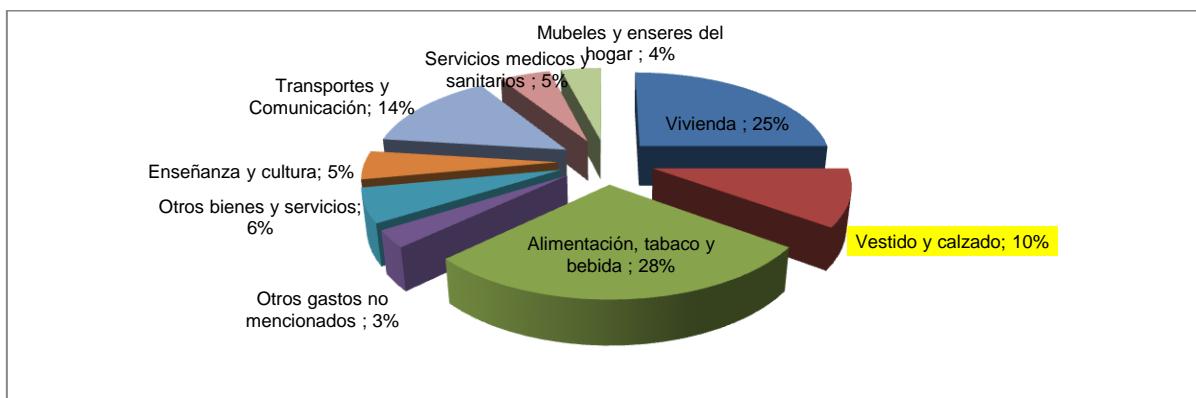


Grafico 2.1.2. Distribución cesta de la compra de los españoles

Datos: informe Acotex 2014-Elaboración propia

La liberalización del comercio mundial y la desaparición de las barreras arancelarias hicieron que el textil español se enfrentara a un fuerte incremento de la competencia, en la que la industria textil española salió airosa, en su conjunto. Pero dentro del territorio nacional, hay que destacar el sector textil gallego ya que es un caso aislado dentro del territorio español y del resto de la Unión Europea.

Mientras que la competencia china ha estancado las exportaciones españolas e incrementando el déficit comercial del sector textil, en Galicia, las exportaciones están aumentando y no solo se ha conseguido un superávit comercial, sino que se ha multiplicado, convirtiéndose en el sector con mayor dinamismo de balanza de pagos del comercio exterior gallego. Este superávit comercial se ha producido debido a que las industrias textiles han apostado por producir fuera, en países como China, India o Marruecos, debido al menor coste de la mano de obra. Mientras que en Galicia se ha decidido asentar el área de diseño, con lo que el empleo total del sector, no se ha visto perjudicado. Los más perjudicados han sido los pequeños talleres de confección, perdiendo peso el empleo poco cualificado, ya el personal requerido debe poseer una mayor cualificación y dotes de y creatividad.

La actividad principal del sector textil gallego es la confección de prendas en serie y está compuesto mayoritariamente por pequeñas y medianas empresas, aunque es notable la presencia de importantes empresas de gran tamaño que actúan como dinamizadoras, (ATEXGA, 2016).

2.2. PRESTIGIO MUNDIAL ESPAÑOL.

Como se ha comentado en el punto anterior, (Véase epígrafe 2.1.), Galicia posee el mayor dinamismo textil, tanto es así que parte de sus industrias son un referente mundial en el sector, como es el caso de grupo Inditex. El grupo Inditex fue fundado en 1963, en A Coruña de la mano de Amancio Ortega.

Hoy en día es una de las marcas más valiosas y poderosas del planeta, asentada en Arteixo (A Coruña), colocándose dentro del top100 mundial, recogidas en la lista Forbes, la cual también recoge a su propietario, Amancio Ortega, dentro del top cinco. (El País, 2016) (El Mundo, 2016) (Forbes, 2015).

Como se puede apreciar en los gráficos 2.2.1. y 2.2.2., posee un elevado volumen de negocio. (Grupo Inditex, 2015)

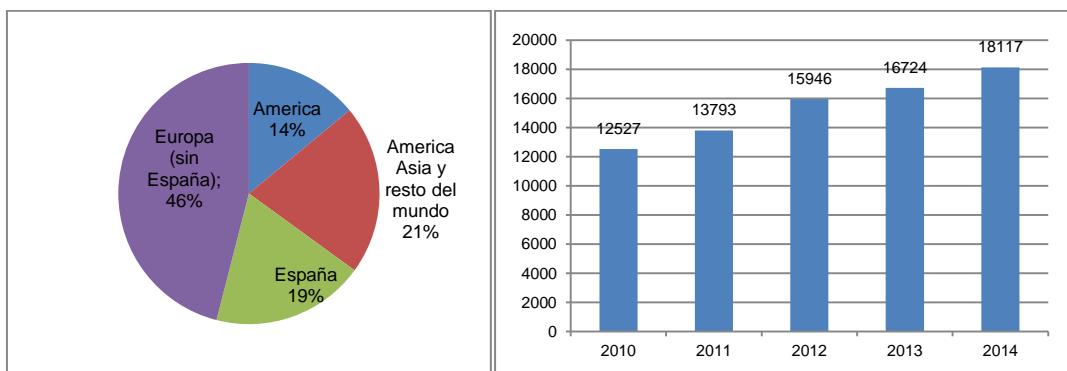


Grafico 2.2.1. Ventas por área geográfica Inditex 2014

Fuente: Grupo Inditex-Elaboración Propia

Grafico 2.2.2. Ventas en mil. € Inditex 2014

Fuente: Grupo Inditex-Elaboración Propia

2.3. LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES.

El comercio textil español se caracteriza por una fuerte competencia, con exceso de oferta a un precio bajo, marcado por el camino de los grandes como Inditex, Cortefiel, Mango... (Véase *tabla 2.3. de los principales distribuidores nacionales*).

En los últimos años, los puntos de venta se han visto modificados debido a que los consumidores han dejado de lado los grandes almacenes y pequeñas boutiques tradicionales, dando paso a una mayor especialización ofrecida por las cadenas franquiciadas, que aumentan la cuota de mercado año tras año, (Asociación Española de Franquiciadores, 2016).

A esto le debemos unir los cambios sociales, debido al comportamiento de los consumidores en lo referido a los continuos cambios de comportamiento de compra, lo que coloquialmente es conocido como las modas.

Aunque España no es pionera en crear las tendencias, ya que las modas están marcadas por ciudades como Nueva York, París, Londres... Hay factores que mantienen a España al pie del cañón de este inmenso mercado, como pueden ser; el auge de los medios de comunicación, la clase social, la incorporación de la mujer al mercado laboral, el incremento del poder adquisitivo de los jóvenes, las redes sociales y el surgimiento de un nuevo mercado de la tercera edad. (DBK, 2015).

Dicho esto, la demanda de productos textiles (véase en el gráfico 2.3.1.), se produce principalmente en las cadenas especializadas, o lo que es lo mismo, las franquicias, seguidas por los hiper/supermercados y las tiendas multi-marca.

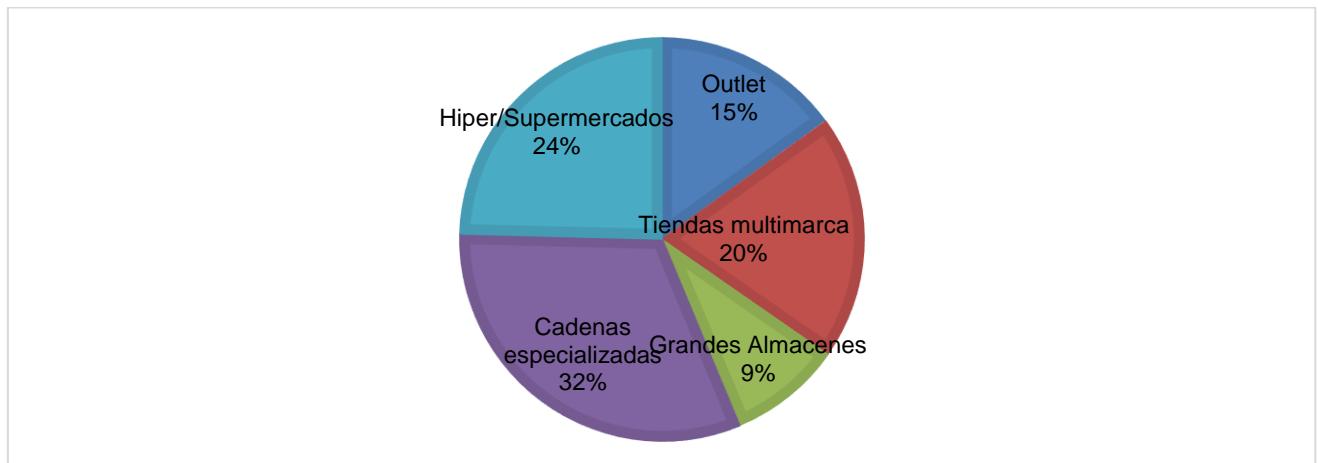


Grafico 2.3.1. Canales de demanda textil

Fuente: Informe Acotex 2014-Elaboración propia

2.4. FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN.

Como se ha mencionado en el punto 2.3., los consumidores españoles están modificando sus gustos y preferencias a la hora de demandar en la industria textil, dejando de lado los grandes almacenes o boutiques, y abriendo camino a otros lugares y maneras de adquirir sus productos.

El origen de este cambio de tendencia en la demanda la tiene Internet. Las empresas comenzaron proporcionando información de su oferta en sus páginas web, facilitando una completa información comercial, junto con la exposición de los detalles de sus productos. El siguiente escalón fue la tele-compra, ya que permitía comprar los productos por medio de la red. Pero finalmente las empresas dieron un paso más, introduciéndose así el comercio electrónico, dando la opción, aparte de poder comprar los productos, también poder pagarlos por la red. (Sainz de Vicuña Ancin, 1996).

Las grandes franquicias fueron las encargadas de iniciar esta forma de negocio a través de internet, Mango fue pionera en dar el salto a la red.

Mango es una empresa textil catalana, perteneciente al Grupo FA S.L. fundada en 1984 y presidida actualmente por Isak Andic, (VOGUE, 2014) comenzó a operar online en el año 2000 y hoy en día, está considerada una de las firmas de moda más importantes a nivel mundial. Este canal on-line de distribución fue construido con tecnología propia desde un principio. Este canal cada vez incorpora más videos para dar vida a su tienda virtual y está constantemente mejorando y evolucionando. Aspectos como los sistemas de gestión de seguridad, los sistemas de pago, el seguimiento del transporte y el estado de los pedidos y envíos, son aquellos en los que más se está centrándo Mango para mejorarlos y así satisfacer de una mejor manera a los consumidores, (Fundación ICIL, 2015).

Este medio, el comercio electrónico, posee numerosas ventajas, pero también algún que otro inconveniente, dependiendo del punto de vista de la empresa o del consumidor, (Principios del Marketing, 2014) (Actualidad Ecommerce, 2013), (El Blog de Ecommerce, 2013):

Desde el punto de vista de la propia empresa, dentro de sus ventajas, nos encontramos con que han podido notablemente reducir sus costes y se han podido adaptar mucho más rápido a las condiciones del mercado.

Otra de sus ventajas está en la exposición directa las 24 horas del día. Esta exposición hace que se incremente el número de clientes, tanto reales como potenciales, favoreciendo su fidelización. Finalmente, otra de sus muchas ventajas ha sido la optimización de la logística, fundamental en este tipo de comercio, ya que asegura la eficacia y eficiencia del mismo.

Pero en ocasiones, también se dan desventajas o rechazos en algunas empresas a la hora de adoptar e integrar Internet en sus estrategias comerciales, principalmente por su desconocimiento y desconfianza. Cuando se creó el comercio electrónico, muchas empresas creían que sus productos o servicios no eran los más adecuados para venderlos vía web/Internet, debido a sus calidades superiores, es por ello que muchas empresas directamente descartaban esta nueva tendencia, quedándose rezagadas en el mercado.

Por otro lado está el punto de vista de los consumidores, los cuales hoy en día tienen a su disposición las 24 horas del día, las herramientas necesarias para realizar sus compras on-line, como son los Smartphone, tablets...

Además son muchos, los compradores, a los que les parece la forma más cómoda a la hora de realizar según qué tipo de compras ahorrando tiempo y dinero. Y es que, en algunas ocasiones, Internet ofrece ofertas exclusivas que en tiendas físicas no se encuentran, accediendo a la vez a una mayor variedad de productos.

Pero los compradores también poseen limitaciones o desventajas. Estas limitaciones, en forma de desconfianza, hacen que haya consumidores que no se atreven a realizar sus compras a través de plataformas on-line. Las desconfianzas de los compradores pueden presentarse en relación a la protección de datos personales, o por las desconfianzas del propio producto, como son las tallas y las calidades.

Todas estas ventajas, hacen que las cifras referidas al comercio electrónico nacional, sean más que positivas. Esto es debido a que en el 2014 fueron un 24,8% más elevadas que las registradas a finales del año anterior; unas cifras que indicaron que el sector aceleró su crecimiento en tres puntos porcentuales respecto al 2013, cuando las ventas subieron un 21,8%, (Cinco Días, 2015).

En tan solo tres años, el volumen de negocio del E-commerce en nuestro país ha crecido un 57%. Tanto es así, que un 60,6% de la población española afirma haber realizado, al menos, una compra online durante el año 2014, y cerca de un 30% ya han realizado alguna transacción a través del móvil, (Ecommerce News, 2015).

En muchas ocasiones estas transacciones a través del móvil son realizadas mediante diferentes apps. Las apps son aplicaciones móviles que están diseñadas para ser ejecutadas en teléfonos inteligentes, tabletas u otros dispositivos móviles y hoy en día muchas empresas están creando sus propias apps para poder vender así sus productos.

La proliferación de grandes Outlets de ropa de firma, en forma de club privado -Buy Vip (adquirido por Amazon), Vente Privee, Privalia, Dreivip, Ofertix,...- han supuesto casi una revolución para la distribución en el sector textil-hogar, puesto que un número importante de firmas textiles han derivado parte de sus excedentes, incluso se crean colecciones ad-hoc para estas plataformas. Queda por ver el efecto en un futuro próximo que tendrá este fenómeno sobre la distribución tradicional, la desvalorización y la dispersión de las propias marcas.

Actualmente, cerca de la mitad de las empresas disponen de una gestión informatizada, al menos, del proceso de venta. Por lo que resulta sencillo trasladar a la web toda la información de los productos y mediante registro -intranet- permitir a los clientes ver el catálogo, sus tarifas, sus descuentos, stocks, recibos, el histórico de pedidos y las líneas pendientes de servir.

FACTORES CONDICIONANTES DEL FRACASO EN EL SECTOR TEXTIL

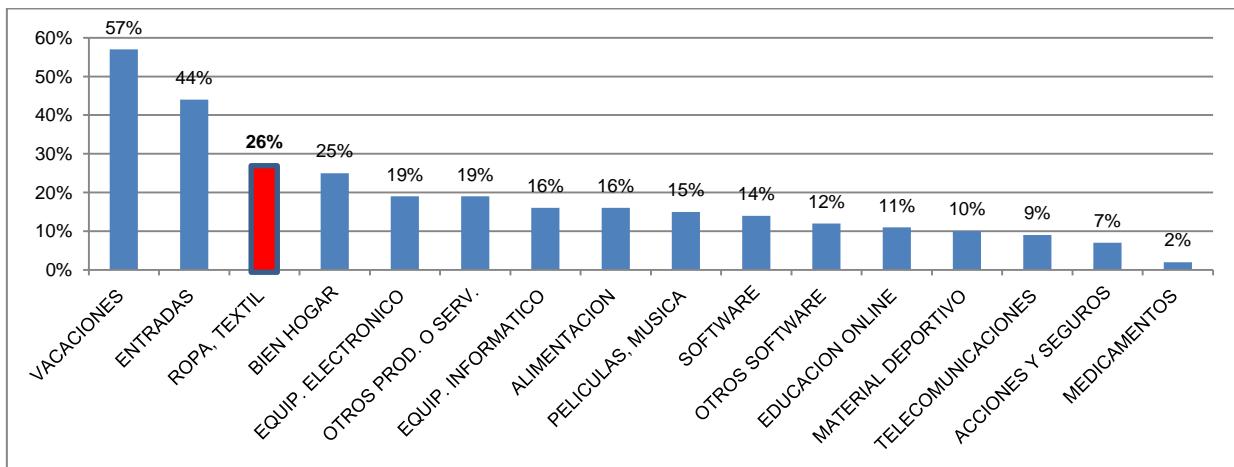


Grafico 2.4.1. Distribución de la cesta on-line de los Españoles.

Fuente: Informe Acotex 2014- Elaboración propia

Como se puede apreciar en el grafico 2.4.1. Dentro del gasto on-line de los españoles, la industria textil representa un gran porcentaje, ya que se sitúa únicamente por detrás de actividades de ocio como son las vacaciones y las entradas, ocupando así el tercer lugar. (Modaes, 2015).

Esto hace que el volumen de operaciones mediante E-commerce textil, crezca de manera estrepitosa año tras año. (Véase gráfico 2.4.2.).

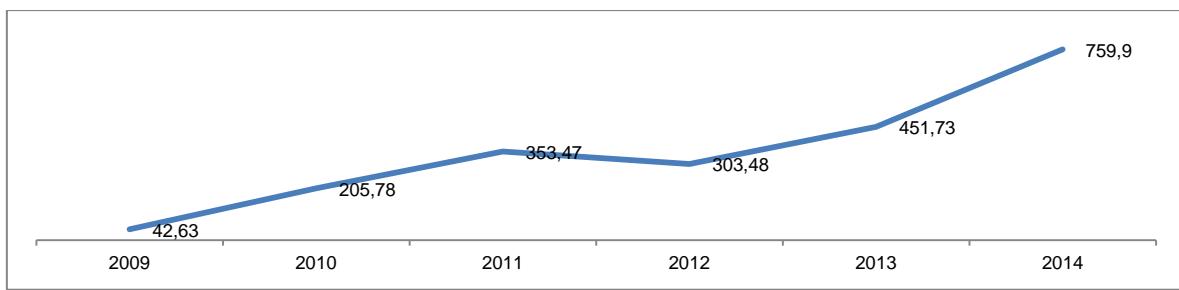


Grafico 2.4.2. Volumen prendas mill. E-commerce

Datos: Modaes.es - Elaboración propia

3. MUESTRA Y METODOLOGÍA.

Como se ha relatado en la introducción, el principal objetivo de este estudio se encuentra en analizar los principales factores o motivos que encadenen a las empresas comerciales del sector textil a poseer problemas de insolvencia, lo que puede llegar a ser un fracaso empresarial.

Para ello partimos de los datos proporcionados por la base de datos SABI, ya que SABI es una herramienta fundamental en el análisis financiero ofreciendo toda la información de balances de más de 1,3 millones de empresas, por lo que se caracteriza por la extensa cobertura, la estandarización de los estados financieros, la facilidad en el manejo del software y por la flexibilidad para la obtención y explotación de la información.

Partimos de la información financiera en el año 2014 de las empresas comerciales del sector textil, obteniendo los siguientes resultados (*véase en la tabla 3.1. Resumen de la muestra obtenida*). Tomamos valores del 2014, ya que aún no todas las empresas disponen de la información contable relativa al 2015.

		TIPO DE EMPRESA						
CNAE	Nº EMPRESAS	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE	AI	CO	EJ	ALTMAN
4642	2137	13	28	2096	396	859	506	1648
4771	3841	12	31	3798	413	806	974	2228

CNAE 4642: Comercio al por mayor de prendas de vestir y calzado
CNAE 4771:Comercio al por menor de prendas de vestir y calzado

Tabla 3.1. Resumen muestra obtenida 2014.

Datos: CNAE- Elaboración propia.

Una vez obtenida la muestra, comprobamos como el comercio al por menor textil, es más común en el territorio nacional, que el comercio al por mayor, el cual está formado por unas 2.137 empresas, de las cuales 2.096 están consideradas grandes empresas. También podemos apreciar como 396 empresas de las 2.137, realizan actividades internacionales, de igual modo nos percatamos que casi la mitad de las empresas están realizando Comercio Electrónico.

Por otro lado obtenemos 3.841 empresas pertenecientes al comercio al por menor, de las cuales 3.798 están consideradas grandes empresas, cobrando especial importancia las empresas jóvenes, así como las empresas que realizan actividad electrónica.

La literatura a la hora del fracaso empresarial presenta una amplia gama de modelos utilizados para discriminar entre las empresas sanas y las empresas quebradas, estos modelos los podemos clasificar en:

- *Modelos de análisis univariante*, modelos que utilizan una sola variable independiente para predecir la quiebra, es decir con ayuda de los ratios de una manera sincrónica, se va a comparar su resultado con sus valores medios, referidos a un conjunto de empresas comparables en términos de mercado, medios, edad, tamaño... En un mismo periodo de tiempo, (Rueda Torre, 2004) (Mora Engúidanos, 1994).
- *Modelos de análisis multivariante*, modelos que utilizan una combinación de variables para predecir la quiebra. Estos modelos pueden dividirse a su vez en dos sub-epígrafes; modelos paramétricos, modelos no paramétricos, pero el presente trabajo únicamente se centra en el modelo paramétrico, concretamente en el modelo Logit, un modelo de probabilidad condicional, (Rueda Torre, 2004).

El análisis Logit se aplica a la obtención de la probabilidad de que una empresa pertenezca a un conjunto o categoría determinada, en nuestro caso, a la probabilidad de que no sea una empresa fracasada, en situación de quiebra, esta estará condicionada por un conjunto de variables.

Esa probabilidad ($\text{Pr}(\text{Altman}=1)$) es obtenida a partir de una combinación lineal de variables independientes discretas y continuas, junto con los coeficientes de ponderación.

En el presente trabajo se desarrollaran dos modelos Logit. En primer lugar se va a realizar un Logit Teórico, compuesto por las variables tradicionalmente desarrolladas en los análisis económico-financieros de las empresas. En segundo lugar se ampliara el primer Logit, con factores relevantes del sector, dando lugar a un Logit completo.

4. DESCRIPCIÓN DE VARIABLES.

La variable más relevante de este trabajo, no es otra que el Modelo Z-score de Altman, (Altman, 1968), el cual nos ayuda a analizar la fortaleza financiera de las empresas textiles. Y como se ha comentado anteriormente (véase en el punto 3-Muestra y Metodología), el principal objetivo del presente trabajo es analizar que variables y cómo influyen estas en el desencadenamiento del fracaso empresarial.

El modelo Altman (1968) ha sido uno de los primeros métodos de análisis de fracaso económico. A pesar de los años transcurridos continua siendo una de las principales herramientas de análisis financiero debido a su facilidad de elaboración, así como de interpretación, dicho análisis se produce tras la aplicación de una combinación lineal de manera discriminante, de las siguientes variables:

$$Z = 0,012X_1 + 0,014X_2 + 0,033X_3 + 0,006 X_4 + 0,999X_5$$

X_1 ; Capital Circulante / Activo Total.

X_2 ; Beneficios Retenidos / Activo Total.

X_3 ; EBITDA / Activo Total.

X_4 ; Valor de mercado de los Fondo Propios / Deuda Total.

X_5 ; Ventas / Activo Total.

Los resultados de este método se clasificarían en función a los siguientes valores:

- $Z > 2$, posee escasa probabilidad de quiebra, por lo que estaría fuera de peligro.
- $1,81 < Z < 2$, zona intermedia que requiere de un análisis más exhaustivo, ya que aparece la probabilidad de fracaso empresarial en dos años.
- $Z < 1,81$, el fracaso empresarial es inminente.

Pero este estudio está elaborado en relación a las empresas del comercio textil, dicho sector no se caracteriza plenamente por la cotización de sus empresas, por ello se aplicara la modificación realizada por el propio Altman para los casos de empresas no cotizadas, con los mismos valores de comparación, (Altman, 1968).

$$Z = 6.56X_1 + 3.26X_2 + 6.72X_3 + 1,05 X_4 + 0,999X_5$$

X_1 ; Capital Circulante / Activo Total.

X_2 ; Beneficios Retenidos / Activo Total.

X_3 ; EBITDA / Activo Total.

X_5 ; Ventas / Activo Total.

Tras completar el modelo, únicamente nos quedaría comprobar los resultados obtenidos con los valores de referencia establecidos por el propio autor:

- $Z > 2,9$, hay escasa probabilidad de quiebra, por lo que se estaría fuera de peligro
- $1,23 < Z < 2,9$ es una zona intermedia que requiere un análisis más exhaustivo, debido existencia de probabilidad de quiebra en dos años
- $Z < 1,23$, la quiebra de la empresa sería inminente.

Para completar el análisis, se ha decidido partir de una serie de ratios, que posteriormente serán las variables independientes, en las que podamos apoyarnos para realizar el análisis (véase en la Tabla 4.1.).

CATEGORIA	VARIABLE	NOMBRE	CALCULO
Endeudamiento	RE	Ratio de Endeudamiento	Total Pasivo / (Total Pasivo + Fondos Propios)
Endeudamiento	RECP	Ratio de Endeudamiento c/p	Pasivo Liquido / Total Pasivo
Endeudamiento	RELP	Ratio de Endeudamiento l/p	Pasivo Fijo / Total Pasivo
Liquidez	RL	Ratio de liquidez	Activo Circulante / Pasivo Liquido
Rentabilidad	ROA	Rentabilidad Económica	Resultado Explotación / Total Activo
Rentabilidad	MAR	Margen	Resultado Explotación / Ventas netas
Rentabilidad	ROT	Rotación	Ventas netas / Total Activo
Rentabilidad	ROE	Rentabilidad Financiera	Resultado Ejercicio / Fondos Propios
Liquidez	FMACT	Fondo Maniobra Activo	Fondo Maniobra / Activo Total

Tabla 4.1. Definición Variables

Fuente: Elaboración propia

RE: Los ratios de endeudamiento son utilizados para conocer la cantidad y calidad de la deuda que posee la empresa, así como para comprobar hasta qué punto se obtiene beneficio suficiente para soportar la carga financiera correspondiente, (Espinosa, 2011). Por lo que hay evidencia de que las empresas más endeudadas son más propensas a tener dificultades financieras, (Gil de Albornoz & Giner, 2013).

RL: El ratio de liquidez es el mayor indicativo de garantía para los acreedores a corto plazo, cuanto mayor sea su valor, al permitir hacer frente a incrementos inesperados de los compromisos financieros y deterioros puntuales de los valores de los activos circulantes o del ciclo de explotación, (Rueda Torre, 2004), por lo que se espera que su relación con la probabilidad de fracaso sea negativa, ya que a mayor ratio de liquidez, existe una menor probabilidad de quiebra, ya que se dispone de mayores medios para evitar el fracaso, (Benito, et al., 2004).

ROA: La rentabilidad resulta fundamental para garantizar la subsistencia de la empresa largo plazo, por lo que se espera un efecto negativo en la probabilidad de quiebra, a mayor rentabilidad económica, (Gil de Albornoz & Giner, 2013). A su vez la rentabilidad económica es la podemos desglosar en:

- MAR: El margen nos indica el Beneficio que le reporta a la empresa cada unidad vendida.
- ROT: La rotación representa el número de unidades vendidas necesarias para cubrir el coste de la unidad monetaria invertida.

Por lo que la rentabilidad económica también es el producto obtenido del margen por la rotación, o lo que es lo mismo, contra mayor sea el beneficio obtenido por el mismo número de ventas (margen), junto con mayores ventas con la misma cantidad de activos(rotación), obtendremos una mayor rentabilidad económica.

ROE: La rentabilidad financiera es la rentabilidad del capital (que se encuentra principalmente en el capital social y en las reservas) que han invertido sus inversores o accionistas. Cuanto mayor sea este ratio, mayor rentabilidad para los accionistas. Por ello, la ROE es uno de las ratios más relevantes para valorar una empresa.

FMACT: El Fondo de Maniobra es el encargado de indicarnos la solvencia que tiene la empresa al hacer frente a los pagos inmediatos con el activo disponible.

Pero este sector también posee variables características relevantes que deben de ser motivo de estudio en el siguiente trabajo.

AI (*Actividad Internacional*), Esta variable engloba a todas aquellas empresas que realizan comercio internacional, es decir, sus intercambios de bienes/servicios, traspasan la frontera nacional, ya sea mediante importaciones o exportaciones. Esta variable cobra cierta relevancia en el sector, de dos maneras totalmente opuestas:

Por un lado depende completamente de la propia industria textil, la cual no es característica es nuestro país, debido a que otros países ofrecen una mano de obra y materia prima mucho más barata que la propia nacional. Por este motivo el comercio textil se ve obligado a importar la mayor parte de sus productos.

Pero por otro lado España posee al mayor grupo empresarial textil mundial, Inditex, el cual alrededor de un 60% de la producción la realizan proveedores de áreas próximas a las sedes y centros logísticos en España, por lo parte de su producción está destinada a la exportación a nivel mundial, (Grupo Inditex, 2016).

CO (*Comercio-online*), forma de comercializar os productos a través de la plataforma electrónica. Cada día hay más empresas que deciden realizar sus actividades comerciales a través de esta plataforma, (*véase gráfico 2.5.2. Distribución de la cesta on-line de los Españoles*), de hecho muchas de las empresas de nueva creación únicamente se dedican a través de esta vía, ahorrándose así muchos costes fijos referidos a las infraestructuras, como puede ser un local comercial propiamente dicho.

EJ (*Empresa Joven*), se consideran empresas jóvenes, a todas aquellas que tienen menos de 6 años, (Benito, et al., 2004). Esta variable cobra relevancia en el comercio textil, ya que como hemos podido comprobar en la *tabla 3.1.con los resultados de la muestra obtenida*, aunque parezca contradictorio, debido a la crisis económica por la que está atravesando nuestro país, España posee muchas empresas de nueva creación en este sector, las cuales debido a su inexperiencia en el sector poseen aún mayores dificultades para no verse involucrada en un fracaso empresarial.

EP (*Empresa Pequeña*), a la hora de realizar la clasificación de las empresas, debemos fijarnos en su número de empleados, el volumen de negocio, y la totalidad de su activo. Las empresas pequeñas son todas aquellas que teniendo menos de 250 trabajadores, o bien poseen un volumen de negocio inferior a 43.000€ o su activo es inferior a 5.000€, (Politica Europea de la PYME, 2014).

Este sector crea cierta confusión, ya que este posee mucha relevancia a nivel mundial, gracias al grupo Inditex, por lo que lo primero que se nos viene a la mente, son grandes empresas, pero lo cierto es que la inmensa mayoría de las empresas comerciales textiles españolas, son pequeñas (*Véase en las tabla 3.1. Resumen de la muestra obtenida*),por lo que son motivo de estudio, el comportamiento de ambas en este sector, ya que las pequeñas empresas se verán perjudicadas en algunos aspectos por su tamaño, mientras que la consistencia de las grandes empresas las harán verse reforzadas ante las adversidades, si la gestión de la misma es la correcta.

5. RESULTADOS.

5.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO.

5.1.1. Actividad Internacional.

	NO REALIZA AI					REALIZA AI					Z	Prob > Izl
	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max		
RE	3428	0,775	0,295	0,024	1,500	614	0,680	0,275	0,116	1,496	7,977	0,000
RE C/P	3428	0,823	0,237	0,006	1,000	614	0,826	0,221	0,083	1,000	2,334	0,020
RE L/P	3428	0,177	0,237	0,000	0,994	614	0,174	0,221	0,000	0,917	-2,334	0,020
RL	3428	1,402	0,808	0,000	3,994	614	1,585	0,789	0,073	3,971	-6,535	0,000
ROA	3428	0,011	0,153	-1,997	0,920	614	0,029	0,115	-0,832	0,679	-3,588	0,000
M	3428	-0,009	0,551	-8,272	20,280	614	0,010	0,127	-1,856	0,427	-3,609	0,000
R	3428	1,631	1,401	0,001	20,902	614	1,556	0,994	0,085	6,265	-1,396	0,163
ROE	3428	0,138	0,507	-1,978	1,995	614	0,074	0,375	-1,880	1,654	2,864	0,004
FM ACT	3428	0,094	0,334	-1,319	0,749	614	0,182	0,289	-1,256	0,745	-6,490	0,000

Tabla 5.1.1. Análisis descriptivo según su Actividad Internacional

Fuente: Elaboración propia

Tras observar a las 614 empresas que realizan actividades internacionales, teóricamente son las empresas que poseen unos mayores riesgos, debido a la incertidumbre existente en el mercado, las políticas económicas aplicadas en los diferentes países... Por ello estas empresas se ven obligadas a poseer unos mecanismos e infraestructuras más complejos, y así poder realizar este tipo de operaciones fuera de la frontera nacional. Pero en numerosas ocasiones este tipo de empresas reciben alguna ayuda del gobierno, en forma de subvención, o bien estas empresas buscan la manera de conseguir una financiación más barata en función a los países en los que esta opere. Esto hace que posea unos ratios de endeudamiento significativamente inferiores a las empresas que no realizan este tipo de comercio internacional.

Otro aspecto a tener en cuenta es la liquidez, ya que esta es superior en las empresas que operan fuera de la frontera nacional, lo que hace tener mayor garantía frente a terceros y le acabe reportando mayores rentabilidades (tanto económica como financiera), así como un fondo de maniobra significativamente superior.

5.1.2. Comercio On-line.

	POSEE TIENDA ONLINE					NO POSEE TIENDA ONLINE					Z	Prob > Izl
	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max		
RE	2789	0,794	0,298	0,024	1,500	1253	0,685	0,272	0,084	1,496	11,676	0,000
RE C/P	2789	0,826	0,240	0,006	1,000	1253	0,816	0,223	0,026	1,000	5,079	0,000
RE LP	2789	0,174	0,240	0,000	0,994	1253	0,184	0,223	0,000	0,974	-5,079	0,000
RL	2789	1,348	0,794	0,000	3,994	1253	1,612	0,807	0,040	3,992	-11,373	0,000
ROA	2789	0,006	0,162	-1,997	0,811	1253	0,032	0,110	-0,606	0,920	-5,913	0,000
M	2789	-0,029	0,418	-8,272	8,630	1253	0,044	0,668	-1,856	20,280	-6,630	0,000
R	2789	1,651	1,437	0,003	20,902	1253	1,548	1,121	0,001	11,085	-0,460	0,646
ROE	2789	0,145	0,532	-1,978	1,995	1253	0,090	0,379	-1,964	1,943	3,345	0,001
FM ACT	2789	0,068	0,340	-1,319	0,749	1253	0,193	0,285	-1,205	0,725	-11,591	0,000

Tabla 5.1.2. Análisis descriptivo según el Comercio on-line

Fuente: Elaboración propia

Como hemos visto en el punto 2.4. *Con la forma de Comercialización*, el comercio on-line está en auge en nuestra sociedad, y por ello casi la mitad de las empresas, ya realizan el comercio electrónico. Debido a que este modo de distribución reporta numerosas ventajas.

Este tipo de comercio reporta significativamente, una mayor liquidez al sector, el cuál unido a un menor endeudamiento, hace que estas empresas se vean reportadas con una rentabilidad económica significativamente superior, ya que el margen de ganancia es elevado. Mientras que la rentabilidad financiera es significativamente superior a aquellas empresas que no poseen comercio electrónico.

Estos resultados se deben a que muchas de las empresas de nueva creación únicamente realizan sus actividades vía on-line. Por lo que en este tipo de empresas poseen unos gastos fijos tradicionales mínimos (cuando hablamos a unos gastos tradicionales, nos estamos refiriendo a los costes fijos todos los meses, como pueden ser los arrendamientos y suministros), pero el resto de costes que poseen son elevados. Esto es debido a que en 2014, el comercio on-line era un mercado al que le quedaba mucho por explotar. Por ello los costes de introducirse en la red inicialmente eran un tanto elevados, ya que se requerían de ciertos conocimientos informáticos, normalmente se conseguían vía subcontratación en empresas especializadas. Este desconocimiento del nuevo mercado necesita de financiación, por lo que su ratio de endeudamiento es superior.

5.1.3. Evaluación Altman.

	EMPRESAS EN PELIGRO DE QUIEBRA					EMPRESAS SIN PELIGRO DE QUIEBRA					Z	Prob > Izl	
	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max			
RE	1086	1,008	0,272	0,024	1,500	2956	0,670	0,246	0,037	1,496	31,984	0,000	***
RE C/P	1086	0,822	0,249	0,020	1,000	2956	0,823	0,230	0,006	1,000	1,641	0,101	-
RE L/P	1086	0,178	0,249	0,000	0,980	2956	0,177	0,230	0,000	0,994	-1,641	0,101	-
RL	1086	0,736	0,420	0,000	3,931	2956	1,684	0,765	0,033	3,994	-41,199	0,000	***
ROA	1086	-0,077	0,174	-1,997	0,342	2956	0,047	0,121	-0,999	0,920	-26,206	0,000	***
M	1086	-0,117	0,580	-8,272	8,630	2956	0,034	0,475	-5,311	20,280	-20,229	0,000	***
R	1086	0,974	0,782	0,004	6,561	2956	1,856	1,432	0,001	20,902	-23,915	0,000	***
ROE	1086	0,181	0,694	-1,978	1,991	2956	0,108	0,388	-1,964	1,995	0,695	0,487	-
FM ACT	1086	-0,261	0,289	-1,319	0,486	2956	0,242	0,222	-0,620	0,749	-42,567	0,000	***

Tabla 5.1.3. Análisis descriptivo según el Modelo Altman

Fuente: Elaboración propia

El modelo del Altman (como se ha explicado previamente en el punto 4), es el uno de los primeros modelos utilizados para predecir el fracaso empresarial, a través se la aplicación de una combinación lineal de manera discriminante de una serie de variables. En nuestro caso, se ha tomado el modelo para las empresas que no poseen cotización bursátil, ya que la cotización no es lo más común en este tipo de empresas textiles.

Tras los cálculos oportunos (descritos en el punto 4), las empresas que obtienen un resultado inferior a 1.23, son empresas que están fuera de peligro frente a la quiebra, por lo que tomaran el valor uno.

Debido a la grave crisis económica que atraviesa la economía española, el sector textil también se encuentra en un difícil momento, por ello más de mil empresas del sector acarrean con elevados problemas económicos.

Como es obvio, todas aquellas empresas que estén atravesando problemas económicos poseen un ratio de endeudamiento muy superior, así como una rentabilidad económica inferior, de hecho esta es negativa debido a las pérdidas que conllevan estas empresas con problemas. El ratio de liquidez en estas también es significativamente inferior, ya que no poseen suficiente garantía frente a terceros.

5.1.4. Empresas Jóvenes.

	EMPRESAS QUE NO SON JOVENES					EMPRESAS JOVENES					Z	Prob > z	
	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max			
RE	3009	0,724	0,294	0,037	1,500	1033	0,866	0,268	0,024	1,495	-14,745	0,000	***
RE C/P	3009	0,808	0,239	0,006	1,000	1033	0,868	0,218	0,038	1,000	-11,055	0,000	***
RE L/P	3009	0,192	0,239	0,000	0,994	1033	0,132	0,218	0,000	0,962	11,055	0,000	***
RL	3009	1,495	0,839	0,000	3,994	1033	1,238	0,672	0,000	3,960	9,505	0,000	***
ROA	3009	0,017	0,117	-1,162	0,793	1033	0,006	0,214	-1,997	0,920	0,074	0,000	***
M	3009	0,007	0,564	-8,272	20,280	1033	-0,046	0,298	-5,311	0,731	0,412	0,000	***
R	3009	1,435	1,111	0,001	15,324	1033	2,155	1,769	0,015	20,902	-13,779	0,000	***
ROE	3009	0,074	0,412	-1,978	1,991	1033	0,285	0,641	-1,964	1,995	-14,514	0,000	***
FM ACT	3009	0,131	0,328	-1,319	0,749	1033	0,038	0,322	-1,131	0,735	8,762	0,000	***

Tabla 5.1.4. Análisis descriptivo según las Empresas Jóvenes

Fuente: Elaboración propia

Las empresas jóvenes, al empezar una nueva actividad poseen significativamente un nivel de endeudamiento superior, sobre todo a c/p, ya que apenas poseen deudas a l/p. Esto es debido a que una empresa joven, inicialmente posee unas menores garantías frente a terceros (Ratio de liquidez inferior), por lo que este riesgo para sus gestores financieros, hace que sus financiación sea corto plazo, con unos gastos financieros superiores.

Una empresa de nueva creación, hace que suponga de primeras un menor margen (debido a todos los costes iniciales conllevados al inicio de la actividad), por lo que su rentabilidad económica es significativamente inferior en comparación con empresas adultas, y con ello un inferior fondo de maniobra.

5.1.5. Empresas Pequeñas.

	EMPRESAS QUE NO SON PEQUEÑAS					EMPRESAS PEQUEÑAS					Z	Prob > z	
	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max			
RE	131	0,601	0,257	0,108	1,425	3911	0,766	0,294	0,024	1,500	-6,573	0,000	***
RE C/P	131	0,811	0,215	0,241	1,000	3911	0,824	0,236	0,006	1,000	-3,140	0,002	***
RE L/P	131	0,189	0,215	0,000	0,759	3911	0,176	0,236	0,000	0,994	3,140	0,002	***
RL	131	1,543	0,749	0,152	3,768	3911	1,426	0,809	0,000	3,994	2,368	0,018	**
ROA	131	0,054	0,101	-0,180	0,393	3911	0,013	0,149	-1,997	0,920	3,568	0,000	***
M	131	0,034	0,071	-0,186	0,265	3911	-0,008	0,518	-8,272	20,280	3,747	0,000	***
R	131	1,591	0,803	0,245	5,087	3911	1,620	1,362	0,001	20,902	2,066	0,039	**
ROE	131	0,099	0,359	-1,099	1,754	3911	0,129	0,494	-1,978	1,995	-0,104	0,917	-
FM ACT	131	0,140	0,277	-1,205	0,649	3911	0,106	0,330	-1,319	0,749	1,055	0,292	-

Tabla 5.1.5. Análisis descriptivo según las Empresas Pequeñas.

Fuente: Elaboración propia.

Debido a su pequeño tamaño, estas empresas poseen una liquidez significativamente inferior, lo que nos indica que no poseen las suficientes garantías para los proveedores/acredores

Estas escasas garantías frente a terceros hace que posean un endeudamiento de peor calidad, siendo mayoritariamente endeudamiento a c/p. Este endeudamiento a c/p, se debe al riesgo que corren los prestatarios de la financiación, al igual que ocurre con las empresas jóvenes.

Todo ello conlleva a que la rentabilidad económica sea significativamente inferior al resto de empresas, tanto en su margen de ganancia como en su fondo de maniobra, ya que realizan menores números de operaciones con menores beneficios por unidad vendida. Pero a pesar de todo ello, la rentabilidad financiera es superior al resto de empresas.

5.2. ANÁLISIS LOGIT.

En este estudio se realiza el análisis para tratar de determinar el efecto de cada uno de los factores considerados en la probabilidad de quiebra de una empresa industrial textil. Para realizar este análisis la variable dependiente del modelo es de tipo discreto y podrá tomar dos valores posibles: que las empresas estén en posibilidad de quebrar ($\text{Pr}(\text{Altman}=0)$) o no ($\text{Pr}(\text{Altman}=1)$).

Para ello se necesita que las variables no estén lo suficientemente correlacionadas, es decir que su valor esté lo más lejano posible de ± 1 , ya que este valor nos indicaría que las variables estén perfectamente relacionadas, para ello procedo a la elaboración de la matriz de correlaciones (véase en la Tabla 5.2).

	RE	RECP	RELP	RL	ROA	MAR	ROT	ROE	TAM	AI	CO	EJ	FMACT
RE	1												
RECP	-0,1137	1											
RELP	0,1137	-1	1										
RL	-0,6096	-0,1761	0,1761	1									
ROA	-0,277	0,0335	-0,0335	0,1909	1								
MAR	-0,0615	-0,0573	0,0573	0,073	0,3091	1							
ROT	-0,0195	0,2578	-0,2578	0,0107	0,235	0,0353	1						
ROE	0,2187	0,0195	-0,0195	-0,0849	0,1132	0,0279	0,1102	1					
TAM	-0,2322	-0,1557	0,1557	0,1086	0,1533	0,1041	-0,2336	-0,0385	1				
AI	-0,1155	0,0051	-0,0051	0,0813	0,0437	0,0134	-0,0199	-0,0464	0,3092	1			
CO	-0,1717	-0,0202	0,0202	0,1516	0,0806	0,0657	-0,0353	-0,0518	0,4251	0,232	1		
EJ	0,211	0,1111	-0,1111	-0,139	-0,0317	-0,0452	0,2329	0,188	-0,3887	-0,1516	-0,2235	1	
FMACT	-0,6371	-0,1214	0,1214	0,8373	0,3017	0,0963	0,0867	-0,1249	0,1194	0,0961	0,1755	-0,123	1

RE: Ratio Endeudamiento RECP: Ratio Endeudamiento c/p RELP: Ratio Endeudamiento l/p RL: Ratio Liquidez ROA: Rentabilidad económica MAR: Margen ROT: Rotación ROE: Rentabilidad Financiera TAM: Tamaño AI: Actividad Internacional CO: Comercio on-line EJ: Empresa Joven FMACT: Fondo Maniobra Activo

Tabla 5.2. Matriz de Correlaciones.

Fuente: Elaboración propia

La matriz de correlaciones nos permite estimar la relación que poseen las variables, ± 1 nos indicará que las variables poseen una relación perfecta es decir que las variables están perfectamente relacionadas, mientras que 0 nos indica que no hay ningún tipo de relación entre las variables. A la hora de realizar los cálculos, contra más alejada este de ± 1 mejor, por ello descartamos utilizar conjuntamente los ratios de endeudamiento c/p-l/p, así como el Fondo de Maniobra del Activo, junto con el ratio de liquidez.

Una vez seleccionadas las variables, procedemos a evaluar cómo influyen estas en la situación economía de las empresas con ayuda del modelo Logit, el cual nos ayuda a predecir las situaciones de quiebra en la que se puede ver inversa una empresa.

5.2.1. Logit Teórico.

$$\Pr(\text{Altman}=1) = \frac{1}{1+e^{-z}}$$

$$Z = \beta_0 + \beta_1 RE + \beta_2 RECP + \beta_3 RL + \beta_4 ROA + \beta_5 ROE$$

Recordamos que cuando Altman toma el valor uno, este indica que la empresa está en una situación óptima, o lo que es lo mismo, fuera del peligro al fracaso empresarial. Mientras que si el modelo Altman toma el valor igual a cero, nos indicaría que la empresa está atravesando una situación de quiebra.

Dentro de este modelo nos encontramos a aquellas variables independientes, que según la literatura previa, pueden influir en la probabilidad de quiebra, como son; el Ratio de Endeudamiento (RE), Ratio de endeudamiento c/p (RECP), Ratio de liquidez (RL), Rentabilidad económica (ROA) y rentabilidad Financiera (ROE).

	Coeficiente	Error típico	z	P> z	Intervalo Confianza 95%	Efecto Marginal
RE	-3.959	0.302	-13.100	0.000	-4.551 -3.366	-0.131
RE C/P	1.873	0.266	7.040	0.000	1.351 2.395	0.062
RL	4.848	0.209	23.150	0.000	4.437 5.258	0.161
ROA	11.414	0.694	16.450	0.000	10.054 12.774	0.379
ROE	0.036	0.109	0.330	0.741	-0.178 0.251	0.001
Cte	-2.290	0.413	-5.540	0.000	-3.100 -1.479	

Tabla 5.2.1. Logit teórico.

Fuente: Elaboración propia

Este modelo explica entorno al 60% de las variaciones del modelo de quiebra ($R^2=0,5820$), el resultado del mismo nos proporciona la información de que aquellas empresas que posean un mayor endeudamiento, poseerán también una mayor probabilidad de quiebra. Dicho de otro modo, el endeudamiento influye negativamente a la buena marcha de la empresa. Con un nivel del 95% de significación obtenemos que una empresa endeudada a c/p posee menor probabilidad de quiebra, debido a que su tipo de interés vía financiación, será inferior.

En lo que se refiere al ratio de liquidez, este nos indica que la industria cuando posee mayor liquidez, su probabilidad de quiebra se reduce, lo mismo ocurre con la rentabilidad económica, ya que rara vez una empresa con una buena rentabilidad económica este atravesando por problemas de quiebra, de no ser que lleve con esta rentabilidad varias etapa en negativo. Por otro lado, el que una empresa posea o no este tipo de problemas, no va a depender de la rentabilidad financiera.

En la última columna se presentan los efectos marginales, dicho de otro modo, la derivada de los efectos marginales, la cual nos indica la variación de la probabilidad de quiebra al variar una unidad de los factores presentados.

De los efectos marginales obtenemos que al aumentar una unidad el endeudamiento de las empresas textiles hace la probabilidad de fortaleza empresarial se reduzca un 13,1%, o lo que es lo mismo, aumenta la probabilidad de fracaso empresarial en un 13,1%.

Por otro lado, a medida que aumenta la rentabilidad económica, se reduce en un 37,9% la probabilidad de quiebra, esto mismo sucede si nos fijamos en la variación del ratio de liquidez pero en un 16,1%.

5.2.2. Logit Completo.

$$\Pr (\text{Altman}=1) = \frac{1}{1+e^{-z}}$$

$$Z = \beta_0 + \beta_1 RE + \beta_2 RECP + \beta_3 RL + \beta_4 ROA + \beta_5 ROE + \beta_6 AI + \beta_7 CO + \beta_8 EP + \beta_9 EJ$$

Llegadas a la conclusiones obtenidas en el Logit tradicionalmente aceptado, y recordando que, obteniendo un modelo de Altman igual a uno, nos indicaba que la empresa estaba fuera de peligro de quiebra. Procedemos a introducir en el modelo, variables que tras realizar el análisis descriptivo, cobran relevancia en el comercio textil, como es el caso de la actividad internacional (AI), el comercio on-line (CO), la edad de la empresa (EJ), y el tamaño de la misma (EP), dando lugar a un modelo de Logit completo, (*véase los resultados en la tabla 5.5.2.*)

	Coeficiente.	Error típico	z	P> z 	Intervalo Confianza 95%		Efecto Marginal
RE	-4.100	0.312	-13.120	0.000	-4.713	-3.488	-0.129
RECP	1.761	0.273	6.450	0.000	1.226	2.296	0.055
RL	4.868	0.213	22.900	0.000	4.451	5.284	0.153
ROA	11.627	0.702	16.570	0.000	10.252	13.003	0.366
ROE	0.014	0.111	0.130	0.899	-0.204	0.233	0.000
AI	0.179	0.186	0.960	0.337	-0.186	0.543	0.006
CO	0.395	0.144	2.750	0.006	0.113	0.676	0.012
EP	-1.756	0.500	-3.510	0.000	-2.736	-0.776	-0.055
EJ	0.662	0.134	4.940	0.000	0.399	0.925	0.021
CTE	-0.683	0.639	-1.070	0.285	-1.936	0.569	

Tabla 5.5.2. Logit completo

Fuente: Elaboración propia

Este modelo, de igual modo que el Logit teórico explica alrededor del 60% de las variaciones de las empresas fracasadas nacionales ($R^2 = 0,5924$), indicándose de nuevo que todas aquellas empresas que estén endeudadas tendrán una menor probabilidad de atravesar una buena situación económica.

De igual modo el ratio de liquidez y la rentabilidad económica irán de la mano con el bienestar de la empresa.

Por otro lado, la inexperiencia que poseen las empresas jóvenes, hace que posean una mayor predisposición de quiebra. Mientras que el medio electrónico, como hemos podido ver en el apartado 2.4., es el verdadero futuro, con el que se pueden asegurar la supervivencia, como corroboran estos datos, ya que toda aquella empresa que posea comercio electrónico posee una menor probabilidad de quiebra.

Tras estas comprobaciones, y apoyándonos en los efectos marginales calculados, podemos concluir que el aumento del ratio de endeudamiento reduce la probabilidad de estabilidad empresarial en un 12,9%, mientras que si la variación se produce en la rentabilidad económica, hace que la probabilidad de quiebra se reduce en un 36,66%.

Finalmente, podemos observar como el aumento del comercio online, reducen la probabilidad de quiebra en un 1,2%, lo mismo sucede con la actividad internacional pero en un 0,6%, mientras que la probabilidad de caer en quiebra aumenta un 5,5% en las empresas jóvenes.

6. CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo se han tratado de analizar varios aspectos sobre la distribución comercial del sector textil español.

El trabajo se basa principalmente en información procedente del año 2014 o anteriores, que es la información más actualizada en el momento de su realización.

En primer lugar, para situarnos e introducirnos en el contexto de la moda, se ha definido el sector y los factores claves en la sociedad que están afectando a la situación económico-financiera de estas empresas. Esto nos permite poder ver y entender un poco mejor la situación actual por la que está atravesando dicho sector. Cuando nos referimos a factores clave, nos estamos refiriendo a los ratios financieros, que tradicionalmente se han venido utilizando como instrumento de estudio, como son los ratios de endeudamiento, liquidez y rentabilidad. Pero además de estos incluimos factores que hemos detectado en el estudio del sector que son relevantes en el sector textil, como es la actividad internacional, el comercio on-line, la edad o el tamaño de la empresa.

Estos elementos claves nos han servido de base para analizar los factores que afectan a la salud financiera de la empresa mediante un análisis univariante. De esta primera aproximación se obtiene, a rasgos generales, que el ratio de endeudamiento es significativamente superior en las empresas con actividad internacional, con comercio on-line, siendo pequeña y joven.

La liquidez es superior en las empresas que realizan actividad internacional, comercio electrónico y en las empresas que no estén en peligro de quiebra, siendo empresas grandes y maduras, debido a que este ratio es sinónimo de fortaleza frente a terceros.

De la mano del análisis multivariante corroboramos los resultados obtenidos en el análisis previo, obteniendo que las empresas endeudadas tienen una mayor probabilidad de quiebra. Un menor ratio de endeudamiento y un mayor ratio de liquidez supondrán a las empresas una reducción en la probabilidad de fracaso empresarial. De igual forma, siendo empresas grandes y maduras, con comercio on-line y actividad internacional también se reducen las probabilidades de tener problemas financieros.

Tras estos resultados, una de las conclusiones obtenidas es que en el sector textil las pequeñas empresas están muy expuestas a la crisis, mientras que las grandes empresas están soportando mejor esta presión económica.

Por otro lado, podemos añadir que las empresas que realizan actividad internacional parecen mostrar una mayor consistencia en su actividad, es decir que saben dónde quieren llegar y como. Hemos llegado a esta conclusión porque al realizar este tipo de operaciones, en comparación con las operaciones nacionales, supone una mayor exposición al riesgo, por lo que van a requerir unos análisis previos de mercado superiores a los nacionales. A pesar de ello, estadísticamente, estas empresas muestran una menor predisposición a fracasar.

Finalmente, podemos concluir que el comercio electrónico es una buena opción si se quiere consolidar una posición en el mercado. La tienda on-line reporta numerosas ventajas, como el ahorro en costes fijos y la mayor exposición al mercado, gracias a las cuales están reportando una mayor rentabilidad económica. No en vano, empieza a ser una corriente aceptada en el sector el hecho de que "El futuro pasa por el comercio electrónico", (El País, 2014).

7. BIBLIOGRAFIA

ACOTEX, 2015. *Informe Acotex 2014*.

Available at: http://www.acotex.org/wp-content/uploads/informe_acotex_2014_web.pdf

Actualidad Ecommerce, 2013.

Available at: <http://www.actualidadecommerce.com/ventajas-y-desventajas-del-ecommerce-frente-al-comercio-tradicional/>

Altman, E., 1968. *Financial ratios, Discriminant Analysis and the Prediction of Corporate*. s.l.:The Journal of Finance,.

Aparicio, G. & Zorrilla, P., 2015. *Distribución comercial en la era omnicanal*.

Available at: <http://celestinomartinez.com/2015/04/21/distribucion-comercial-en-la-era-omnicanal/>

Asociación Española de Franquiciadores, 2016.

Available at: <http://www.franquiciadores.com/>
[Último acceso: Noviembre 2016].

ATEXGA, 2016.

Available at: <http://www.atexga.com/prevencion/es/guia/el-sector-textil-espanol.php>
[Último acceso: Junio 2016].

Benito, A., Delgado, F. & Martinez Pages, J., 2004. *A Synthetic Indicator of Financial Pressure for Spanish Firms*. s.l.:Banco de España. Documentos para trabajar nº0411.

CESCE, 2015.

Available at: <http://www.saladeprensacesce.com/>

Cinco Días, 2015.

Available at:

http://cincodias.com/cincodias/2015/07/15/tecnologia/1436987273_100984.html

CITYC, 2016. CITYC.

Available at: <http://cityc.es/asociaciones/index.html>

CNAE, 2009.

Available at: <http://www.cnae.com.es/lista-actividades.php>

Cuesta, P., 2001. *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial*.

Available at: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pcv/1b.htm>

DBK, 2015.

Available at: <https://www.dbk.es/es/estudios/15714>

DIJK, B. V., 2015

Available at: <http://www.bvdinfo.com/es-es/our-products/company-information/national-products/sabi>

Ecommerce News, 2015.

Available at: <http://ecommerce-news.es/logistica/la-revolucion-de-la-logistica-e-commerce-24032.html>

Ecommerce, 2013.

Available at: <https://debitoor.es/glosario/definicion-ecommerce>

El Blog de Ecommerce, 2013.

Available at: <http://elblogdeecommerce.com/2013/04/16/identificacion-de-tallas/>

El Confidencial, 2015.

Available at: http://www.elconfidencial.com/economia/2015-05-01/el-comercio-textil-elevos-ventas-en-2014-tras-siete-anos-de-caidas_785898/

El Mundo, 2016.

Available at:

<http://www.elmundo.es/economia/2016/01/26/56a74920268e3e74588b461b.html>

El País, 2014.

Available at:

http://economia.elpais.com/economia/2014/11/21/actualidad/1416595251_741516.html

El País, 2016.

Available at:

http://economia.elpais.com/economia/2016/05/12/actualidad/1463064024_882457.html

Empresa Actual, 2016. *Empresa Actual.com*.

Available at: <http://www.empresaactual.com/cnae-para-que-sirve/>

Espinosa, D., 2011. *Portal docente David Espinosa Salas*.

Available at:

http://www.davidespinosa.es/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=309:ratios-de-endeudamiento&catid=143:analisis-economico-financiero-de-una-empresa

Europapress, 2015.

Available at: <http://www.europapress.es/economia/noticia-comercio-textil-eleva-ventas-2014-siete-anos-caidas-20150429115015.html>

Europapress, 2015

Available at: <http://www.europapress.es/economia/noticia-comercio-textil-eleva-ventas-2014-siete-anos-caidas-20150429115015.html>

Forbes, 2015.

Available at:

<http://www.forbes.com/forbes/welcome/?toURL=http://www.forbes.com/companies/inditex/&refURL=&referrer=>

Fundación ICIL, 2015.

Available at: <http://www.icil.org/page/2/?s=mango&x=0&y=0>

FACTORES CONDICIONANTES DEL FRACASO EN EL SECTOR TEXTIL

Gil de Albornoz, B. & Giner, B., 2013. Predicción del fracaso empresarial en los sectores de construcción e inmobiliario: Modelos generales versus específicos*. *BusinessReview*, p. 124.

Grupo Inditex, 2015.

Available at:

https://www.inditex.com/documents/10279/13717/Inditex+_Memoria_Anual_2014_web.pdf/5bef1508-9aa7-49df-80d5-5b46f4295ac6

Grupo Inditex, 2016.

Available at: <http://www.inditex.com/es/sustainability/suppliers>

Grupo Inditex, 2015.

Available at:

https://www.inditex.com/documents/10279/13717/Inditex+_Memoria_Anual_2014_web.pdf/5bef1508-9aa7-49df-80d5-5b46f4295ac6

Informa, 2015.

Available at:

https://www.einforma.com/marketing/sabi?portal=GOO&tipo=K&utm_source=google&utm_term=sabi&utm_content=93237208878&Network=Search&SiteTarget=&utm_campaign=351104958&utm_target=aud-170444293736:kwd-709328743&utm_match=p&utm_device=c&gclid=CMmDkqm819ACFUtsGw

INTERTEXTIL, 2014.

Available at: <http://consejointertextil.com/>

Isabel Franco, 2009.

Available at: <http://isabelcontigo.blogspot.com.es/2009/11/historia-de-mango.html>

Modaes, 2015.

Available at: <http://www.modaes.es/entorno/20150810/el-ecommerce-espanol-de-moda-un-negocio-dieciocho-veces-mayor-que-hace-cinco-anos.html>

Mora Enguídanos, A., 1994. Los modelos de Predicción del fracaso empresarial:una aplicación empírica del Logit. p. 205.

Natureduca, 2001. *Natureduca*.

Available at: http://www.natureduca.com/tecnologias_text01.php

Nueno Iniesta, J. L., Mora Bahima, C. & Monserrat Golsa, J., 2003. *El sector de la distribución textil en España*.

Available at: http://www.revistasice.info/cachepdf/BICE_2768_19-26_3C52640BF83AF06D4EE6CC8DBA56D9CA.pdf

Politica Europea de la PYME, 2014. *ipyme*.

Available at: <http://www.ipyme.org/es-ES/UnionEuropea/UnionEuropea/PoliticaEuropea/Marco/Paginas/NuevaDefinicionPYME.aspx>

Principios del Marketing, 2014.

Available at: <http://principiosdemarketing.com/blog/2014/11/17/ventajas-y-desventajas-del-m-commerce/>

Rueda Torre, J. A., 2004. *Diagnóstico y respuestas frente a la crisis empresarial*. s.l.:Club Universitario.

Sainz de Vicuña Ancin, J. M., 1996. *La distribución comercial: opciones estratégicas*. s.l.

Salas, D. E., 2011.

http://www.davidespinosa.es/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=309:ratios-de-endeudamiento&catid=143:análisis-económico-financiero-de-una-empresa.

VOGUE, 2014.

Available at: <http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/mango/252>