



universidad
de león
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Curso 2017/2018

ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO DE LAS EMPRESAS DE
CONFECCIÓN DE ROPA INTERIOR: UN ANÁLISIS ESTADÍSTICO.

ANALYSING THE ECONOMIC AND FINANCIAL PERFORMANCE OF THE
UNDERWEAR MANUFACTURING INDUSTRY: A STATISTICAL STUDY

Realizado por la alumna D.^a Andrea Sánchez Hidalgo

Tutelado por los profesores
D. Julio Abad González
y D.^a Ana Pardo Fanjul

León, Julio 2018

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	8
2. OBJETO DEL TRABAJO	9
3. METODOLOGÍA	10
4. DELIMITACIÓN DE LA ACTIVIDAD DE CONFECCIÓN Y TEXTIL.....	12
5. EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y DE CONFECCIÓN EN ESPAÑA	15
5.1. LOW COST Y FAST FASHION	17
5.2. CÓMO HA AFECTADO EL E-COMMERCE.....	18
5.3. ASPECTOS LEGALES DEL SECTOR.....	20
5.4. INDICADORES ECONÓMICOS	21
5.4.1. Número de empresas por comunidad autónoma	21
5.4.2. Índice de producción industrial	22
5.4.3. Valor añadido bruto de la industria	23
6. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	25
7. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS RATIOS ECONÓMICO-FINANCIEROS DE LAS EMPRESAS DE CONFECCIÓN DE ROPA INTERIOR	33
7.1. ANÁLISIS FINANCIERO	35
7.1.1. Análisis de solvencia a corto plazo	36
7.1.1.1. Ratio de solvencia.	36
7.1.1.2. Ratio de liquidez.....	38
7.1.2. Análisis de solvencia a largo plazo.....	40
7.1.2.1. Ratio de autonomía financiera.....	40
7.1.2.2. Ratio de endeudamiento.	42
7.2. ANÁLISIS ECONÓMICO	44
7.2.1. Rentabilidad económica	44

7.2.2.	Margen de Beneficio	46
7.2.3.	Rentabilidad financiera.....	48
7.2.4.	Apalancamiento financiero.....	49
7.3.	ANÁLISIS DE RATIOS RELATIVOS A LA ACTIVIDAD.....	52
7.3.1.	Rotación de las existencias	52
7.3.2.	Período medio de cobro a clientes en días.....	53
7.3.3.	Período medio de pago a proveedores en días.....	56
8.	CONCLUSIONES.....	58
9.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 6.1.	Las 5 fuerzas de Porter.....	25
Figura 7.1.	Explicación del gráfico de cajas y bigotes	35

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 5.1. Número de empresas del sector de confección de prendas de vestir por comunidad autónoma en 2017.....	22
Gráfico 5.2. Índice de producción industrial del sector de confección de prendas de vestir.	23
Gráfico 5.3. Valor añadido bruto del sector de confección de prendas de vestir.	24
Gráfico 7.1. Gráfico de cajas y bigotes del ratio de solvencia.	37
Gráfico 7.2. Evolución de las variables estadísticas del ratio de solvencia.....	37
Gráfico 7.3. Gráfico de cajas y bigotes del ratio de liquidez.....	39
Gráfico 7.4. Evolución de las variables estadísticas del ratio de liquidez.....	39
Gráfico 7.5. Gráfico de cajas y bigotes del ratio de autonomía financiera a media y largo plazo.	41
Gráfico 7.6. Evolución de las variables estadísticas del ratio de autonomía financiera a media y largo plazo.....	41
Gráfico 7.8. Evolución de las variables estadísticas del ratio de endeudamiento.	43
Gráfico 7.9. Gráfico de cajas y bigotes del ratio de la rentabilidad económica.	45
Gráfico 7.10. Evolución de las variables estadísticas del ratio de la rentabilidad económica.....	45
Gráfico 7.11. Gráfico de cajas y bigotes del ratio de margen de beneficio.....	47
Gráfico 7.12. Evolución de las variables estadísticas del ratio de margen de beneficio.....	47
Gráfico 7.13. Gráfico de cajas y bigotes del ratio de la rentabilidad financiera.	48
Gráfico 7.14. Evolución de las variables estadísticas del ratio de la rentabilidad financiera.	49
Gráfico 7.15. Gráfico de cajas y bigotes del ratio de apalancamiento financiero.	50
Gráfico 7.16. Evolución de las variables estadísticas del ratio de apalancamiento financiero.....	51
Gráfico 7.17. Gráfico de cajas y bigotes del ratio de rotación de existencias.	52
Gráfico 7.18. Evolución de las variables estadísticas del ratio de rotación de existencias.	53
Gráfico 7.19. Gráfico de cajas y bigotes del ratio de periodo medio de cobro.	54
Gráfico 7.20. Evolución de las variables estadísticas del ratio de periodo medio de cobro.....	55

Gráfico 7.21. Gráfico de cajas y bigotes del ratio de plazo de pago a proveedores. 56

Gráfico 7.22. Evolución de las variables estadísticas del ratio de periodo medio de pago.
..... 57

RESUMEN

Este estudio está basado en el análisis del sector de ropa interior, que forma parte del sector textil y de confección. La evolución de ambos sectores ha sido extraordinaria desde la Revolución Industrial hasta nuestros días. A lo largo de este trabajo se estudian las cinco fuerzas de Porter del sector textil y de confección analizando más detalladamente el sector de la ropa interior. Se realiza un análisis económico, uno financiero y uno relativo a la actividad de las empresas de este sector a través de doce ratios seleccionados previamente. A través de la representación gráfica de las medidas estadísticas (media, cuartiles y límites superior e inferior) de los ratios, se observa la evolución de las empresas del sector entre los años 2007 y 2016. Una vez interpretados todos los ratios, se procede a analizar la situación económico-financiera en términos generales. Teniendo en cuenta que este subsector de ropa interior es relativamente joven, las empresas no han alcanzado una situación de equilibrio, y de momento, no gozan de una situación favorable.

Palabras clave: Ratios, análisis económico-financiero, sector de ropa interior y sector textil y de confección.

ABSTRACT

This study is based on the analysis of the underwear manufacturing industry, which is part of the textile and clothing industry. Both industries have incredibly evolved since the Industrial Revolution. Porter's five forces in the textile and clothing industry are studied in this study, but the underwear manufacturing industry is analyzed in more detail. An economic, financial and activity analyses of the underwear manufacturing companies have been carried out through twelve previously selected ratios. Through a graphic representation of the statistical measures (average, quartiles and upper and lower limits) of the ratios, the evolution of the companies in the sector between 2007 and 2016 has been also studied. Once all the ratios have been interpreted, we proceed to study the economic situation in general terms. Considering that this sub-sector of underwear is relatively young, companies have not reached a balance, and for the time being, they are not going through a very suitable situation.

Key words: Ratios, economic and financial analysis, textile and clothing industry and underwear manufacturing industry.

1. INTRODUCCIÓN

El sector textil y de confección es uno de los más importantes no sólo en nuestro país sino también a nivel mundial, además de ser uno de los que más ha evolucionado en los últimos tiempos. La diversificación de las empresas de este sector ha sido extraordinaria, y en la actualidad se crean empresas cada vez más especializadas en una rama concreta del sector.

El sector de ropa interior es un sector relativamente nuevo. La ropa interior, hace décadas era una prenda a la que no se le daba prácticamente importancia, y podía incluso considerarse un tema tabú. Hoy en día, las mujeres se preocupan mucho por la ropa interior que utilizan y dedican una buena parte de su presupuesto a la compra de ésta. A pesar de que el público masculino no presta tanta atención a su propia ropa interior, ni gasta demasiado en estas prendas, podríamos decir que la diferencia entre hombres y mujeres en este aspecto es bastante menor que hace unos años.

Después de haber hecho prácticas extracurriculares en una empresa leonesa del sector, en concreto del sector de ropa interior, se ha considerado interesante profundizar en él y realizar un estudio estadístico de la información económico-financiera de las empresas de este sector en España.

2. OBJETO DEL TRABAJO

El objetivo principal de este trabajo es realizar un estudio estadístico de la situación económico-financiera de las empresas españolas del sector de ropa interior a partir de ratios obtenidos de la base de datos SABI.

Por otro lado, como objetivo secundario, se pretende analizar el sector elegido desde distintas ramas relacionadas como la empresa. Por ello diferenciamos:

- **Historia económica:** Para ello, en primer lugar, se delimitará el sector textil y de confección, seguido de un análisis de su evolución a lo largo del tiempo en España, así como la influencia que han tenido las nuevas tendencias en el sector.
- **Aspectos legales:** Se pretenden considerar los aspectos legales que deben cumplir la fabricación y confección de prendas de vestir.
- **Economía:** Se pretende analizar distintos indicadores económicos del sector a lo largo del tiempo.
- **Estrategia competitiva:** A lo largo de este análisis se pretende llegar a especificar en una parte del sector textil y de confección: el sector de confección de ropa interior. Se analizarán las 5 fuerzas de Porter tanto de la industria textil y de confección en general como del subsector de la ropa interior.
- **Estadística:** se emplearán medidas estadísticas para caracterizar las empresas del sector de confección de ropa interior a partir de la distribución y evolución de sus ratios.
- **Análisis de estados financieros y contabilidad:** se pretende analizar ratios relativo a la situación económica-financiera y a la actividad de las empresas del sector de confección de ropa interior. El objetivo de este análisis es conocer, de forma general y sin entrar en detalle de empresas individuales, la situación económico-financiera de las empresas de este sector en España y la evolución que han tenido éstas en los últimos 10 años.

3. METODOLOGÍA

Para lograr los objetivos previamente establecidos y obtener información sobre el sector se ha realizado revisiones bibliográficas. Como a lo largo del trabajo se estudian diferentes ramas relacionadas con el ámbito empresarial, se han utilizado manuales de estrategia competitiva, contabilidad, análisis de estados contables y estadística principalmente. Tras documentarse a través de manuales se analiza el sector textil y de confección, su evolución así como la situación actual, y su entorno competitivo a través de las fuerzas de Porter.

Se ha utilizado también el INE como base de datos para obtener información de índices económicos como en número de empresas en el sector, el índice de producción industrial y el valor añadido bruto.

Por otro lado, para realizar el estudio estadístico se han utilizado fuentes secundarias de información. La base de datos con la que se ha trabajado es SABI, que proporciona datos económico-financieros y estadísticos de empresas españolas y portuguesas. A través de una búsqueda de las empresas objeto de estudio se ha realizado:

- Una selección de los ratios a analizar. Se han escogido los ratios más representativos de la situación económico-financiera de las empresas. Por una parte, se realizará un análisis financiero, incluyendo la situación de solvencia tanto a corto como a largo plazo. Por otra parte, se hará un análisis económico donde se incluyen los ratios de rentabilidades económica y financiera así como el ratio de apalancamiento financiero. Por último, se analizarán ratios relativos a la actividad de las empresas y a los períodos medios de pago y cobro.
- A partir de estos ratios, se realizará un análisis de las medidas estadísticas media, mediana y cuartiles de los doce ratios seleccionados de las 126 empresas españolas que pertenecen al sector de confección de ropa interior. A través de un gráfico de cajas y bigotes se observarán las medidas estadísticas de cada ratio y su evolución a lo largo de los 10 años estudiados.

- Una vez representados en gráficos los datos, se obtendrá una conclusión de cada ratio, llegando a la situación en la que por término general se encuentran las empresas del sector de confección de ropa interior.

4. DELIMITACIÓN DE LA ACTIVIDAD DE CONFECCIÓN Y TEXTIL

Antes de empezar a analizar y describir la evolución del sector, hay que diferenciar los términos confección y textil ya que en numerosas ocasiones se usan de forma indistinta y realmente son dos conceptos que van muy unidos y son difíciles de diferenciar.

“El conjunto textil se compone de toda una serie de procesos interrelacionados entre sí que comprenden desde la fabricación de fibras químicas, el textil de cabecera (hilatura, tejeduría y acabados textiles) y los géneros de punto a la confección y otras manufacturas textiles” (Vigaray, 2006, p. 110).

Por tanto, se puede decir que la confección es una parte del proceso textil.

Según el Centro de Información Textil y de la Confección (CITYC, 2003), las empresas dentro del sector textil se clasifican en tres grupos:

- Empresas dedicadas a la confección que comercializan su producción
- Sociedades que trabajan para otros talleres
- Pequeñas empresas de iniciativas comerciales

Según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE, 2017), dentro de la industria manufacturera (grupo C), la clasificación de las empresas nacionales del sector textil y de confección se divide en los siguientes subgrupos:

Grupo 13: Industria textil

13.1 Preparación e hilado de fibras textiles.

13.2 Fabricación de tejidos textiles.

13.3 Acabado de textiles.

13.9 Fabricación de otros productos textiles.

1391: Fabricación de tejidos de punto

1392: Fabricación de artículos confeccionados con textiles, excepto prendas de vestir

1393: Fabricación de alfombras y moquetas

1394: Fabricación de cuerdas, cordeles, bramantes y redes

1395: Fabricación de telas no tejidas y artículos confeccionados con ellas, excepto prendas de vestir

1396: Fabricación de otros productos textiles de uso técnico e industrial

1399: Fabricación de otros productos textiles n.c.o.p.

Grupo 14: Confección de prendas de vestir

14.1 Confección de prendas de vestir

1411: Confección de prendas de vestir de cuero

1412: Confección de ropa de trabajo

1413: Confección de otras prendas de vestir exteriores

1414: Confección de ropa interior

1419: Confección de otras prendas de vestir y accesorios

14.2 Fabricación de artículos de peletería.

14.3 Confección de prendas de vestir de punto

1431: Confección de calcetería

1439: Confección de otras prendas de vestir de punto

Según Hidalgo Aznar (2016), el sector textil y de la confección se puede dividir en tres subsectores:

- Subsector de fibras artificiales y sintéticas
- Subsector textil: Compuesto por hiladuras, tejedurías y acabados
- Subsector de la confección: Es el trabajo en serie en el que se fabrican las prendas de vestir.

Se puede ver como distintos autores tienen un concepto del sector distintos, ya que algunos consideran la parte de confección como una parte dentro del sector textil; y otros, en cambio, consideran que son actividades del mismo nivel dentro de un sector que engloba textil y confección.

En este estudio, se utilizará la clasificación de Vigaray, (2006) para el posterior análisis de los datos, es decir, se considerará que la confección es una de las actividades dentro del sector textil.

5. EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y DE CONFECCIÓN EN ESPAÑA

La industria textil fue la primera actividad industrial que se introdujo en España durante el siglo XIX. Los polos pioneros de la industrialización fueron sin duda, en primer lugar, Cataluña, y en menor medida el País Vasco, destacando también regiones como Madrid y Valencia, los cuales también tuvieron un pronto desarrollo del sector textil. En el resto del país, predominaban las actividades agrarias principalmente, ya que su industrialización fue más tardía.

Según Sojo Calvo, (2012), en los inicios, los tejidos se fabricaban a partir de la lana de la oveja, algodón, y a veces lino. Durante el siglo XIX se fueron introduciendo paulatinamente elementos fabriles como la hiladora o el telar mecánico. Todos estos elementos procedían de Inglaterra que fue donde se inició la Revolución Industrial.

Si en el siglo XIX se produjo la Revolución Industrial, en el siglo XX debería haberse consolidado el sector textil en todo el país. Las fábricas se ampliaron, se crearon sinergias para reducir costes, se mejoraron las técnicas y bajaron los precios. Estos factores se consolidaron sobre todo en Cataluña, que era la región más industrializada. El problema vino con las medidas proteccionistas del Estado, que frenaron el desarrollo y la expansión internacional a través del aislamiento en la época de la autarquía económica. España tuvo que autoabastecerse ya que no tenían acceso a productos procedentes de otros países y, por tanto, se especializaron en productos básicos y estandarizados, quedándose por detrás del resto de Europa. En torno a los años 80, esta situación, mejoró en gran medida, debido a diversas medidas de reindustrialización y reconversión industrial realizadas por el gobierno.

En 1986 España entra en la Comunidad Económica Europea y, por tanto, el autoabastecimiento que existía años atrás desaparece dando lugar a una época en la que predominan las importaciones. Las exportaciones también aumentaron, pero en menor medida ¹.

¹ En la actualidad, según el ICEX (2018), las importaciones de prendas textiles de vestir siguen siendo mayores que las exportaciones, pero la diferencia ha disminuido. En el primer trimestre de 2018 las exportaciones fueron de 2.920,2 millones de euros mientras que las importaciones fueron de 3.610,3 millones de euros.

La apertura al exterior trajo beneficios para el sector, pero también una serie de problemas derivados de las potencias emergentes procedentes de Asia. Cuatro de los seis primeros países exportadores mundiales del sector en 1989 eran asiáticos, entre ellos China, aunque en ese momento todavía el sector italiano y alemán seguía ocupando los primeros puestos. Fue en 2005 con la liberalización de productos textiles por la Organización Mundial de Comercio (OMC) cuando se eliminan los aranceles y los productos asiáticos invaden Europa.

En este contexto, es necesario referirse al proceso de deslocalización vivido por el sector.

La OCDE define la deslocalización como “la transferencia, a través de inversión directa extranjera o la subcontratación, de toda o parte de la producción de bienes y servicios a otro país con la intención de reimportarlos posteriormente al país de procedencia inicial” (Fernández-Otheo, Labrador y Myro, 2007, p.58).

El proceso de deslocalización en Europa empezó en los años 70. En cambio, en España, debido a la situación que existía entonces, la deslocalización se produjo más tarde. Fue a partir de 2005, con la liberación de comercio de productos textiles por la OMC cuando se produce el *boom* de la deslocalización. Las grandes empresas trasladan gran parte de su producción a países menos desarrollados donde la mano de obra es más barata, y las condiciones de trabajo son peores. Según Gilley y Rasheed (2000), de esta forma consiguen reducir sus costes de producción en gran medida, y pueden destinar ese ahorro a otras actividades como la innovación, diferenciación, desarrollo de nuevos productos, etc.

La deslocalización que ha traído consigo la reducción de los costes de fabricación, y la disminución del tiempo de rotación, ha hecho posible la aparición de nuevos fenómenos como la moda low cost y la fast fashion, a los que nos referiremos a continuación.

5.1. LOW COST Y FAST FASHION

La moda low cost, surge a partir de la reducción de costes de producción y tiene que ver en cierta medida con la deslocalización que se ha explicado en el apartado anterior. A raíz de la deslocalización, se ha conseguido reducir costes de producción, y esto ha permitido a las empresas reducir sus precios y, por tanto, ser más competitivas. Es verdad que, en un primer momento, Zara podía ser considerada una empresa low-cost, pero en la actualidad ha seguido una estrategia de diferenciación dentro de esta industria, ya que los clientes perciben una calidad mayor en sus productos que en los de otras marcas. El grupo Inditex, cuenta con distintas marcas, y cada una de ellas se posiciona de forma distinta. En el mercado de moda low cost, destaca la marca Lefties, cuyos productos son de menor calidad y muy bajos precios.

Según la escuela de Moda Española (ESME), la “fast fashion” es la tendencia de llevar la moda de las grandes pasarelas a las tiendas en un tiempo reducido. Se busca producir las prendas de forma rápida y tener una rotación de productos muy grande, de forma que se abastezcan las tiendas más de una vez por semana, como es el caso de Zara, cuyas tiendas reciben nueva mercancía dos veces a la semana. Además, la “fast fashion” se caracteriza por precios relativamente bajos, que son accesibles para un amplio número de consumidores.

Tanto la fast fashion como la moda low cost, han marcado un antes y un después en el sector textil. No sólo ha cambiado la forma de pensar de los empresarios, sino que han cambiado la mentalidad de los consumidores. Según Modaes (2018), la ONU, calificaba la fast fashion como una emergencia medioambiental y mencionaba el nuevo concepto que tienen los consumidores actualmente es el de gastar poco y utilizar la prenda un tiempo limitado. En cambio, antes de aparecer la moda low cost, los consumidores pagaban más por sus prendas, que eran más duraderas.

5.2. CÓMO HA AFECTADO EL E-COMMERCE

“El comercio electrónico o e-commerce es cualquier tipo de operación comercial en la que la transacción se realiza mediante algún sistema de comunicación electrónico, por lo que no requiere el contacto físico entre comprador y vendedor” (Seoane,2005, p.1).

El e-commerce o comercio electrónico ha roto con el concepto de comercio que se tenía hasta el momento en la mayor parte de los sectores. Se ha modificado la forma de venta tradicional y se ha pasado de ir físicamente a las tiendas a ver el producto, a comprarlo en Internet y recibirlo en casa. En la actualidad es prácticamente imposible pensar en un negocio sin su parte online, ya sea página web, redes sociales, etc. Como se afirma en el informe *El sector de la moda en España* del Observatorio de Moda (2016), las empresas renuncian a una parte del mercado si no se renuevan e introducen las nuevas tecnologías en los negocios. Los clientes de hoy en día buscan información en Internet, y si no aparecen datos suficientes en las plataformas *online*, suelen descartar la opción de comprar en ese negocio, decantándose por uno en el que o bien puedan comprar directamente *online* o puedan ver los productos que tienen en su página web.

Las redes sociales en el mundo de la moda son esenciales, ya que es una de las fuentes principales de recolección de información. En ellas los consumidores interactúan, dan opiniones, siguen tendencias, y recomiendan productos. Es importante mencionar el papel de los *influencers* en el mundo de la moda, ya que estas personas que marcan tendencia y tienen miles o millones de seguidores, pueden provocar que en pocos minutos se colapsen las páginas webs de marcas de moda, incluso llegando a quedar sin existencias. Por tanto, las redes sociales son esenciales hoy en día para las empresas del sector textil, ya que son el canal más importante de comunicación, no sólo para recoger información sino también para interactuar con los propios clientes.

La gran mayoría de marcas de moda tienen su perfil oficial en todas las redes sociales, donde hacen publicaciones con novedades, descuentos, sorteos... consiguiendo así la interacción con los consumidores, y recibiendo un enorme feedback. Esta bidireccionalidad, según el citado observatorio, es la que permite saber inmediatamente el éxito que tendrá el lanzamiento de un producto.

En este sentido, “el consumidor español es uno de los más activos en redes sociales. Todas las semanas, más de 1,1 millones de usuarios interactúan en alguna red social y se efectúan más de 3,8 millones de búsquedas en Google sobre marcas de moda” (Observatorio de Moda Española, 2016, p.58).

PriceWaterhouseCoopers (2016) publica que, aparte de estar cambiando los hábitos de compra, también lo están haciendo los hábitos de búsqueda de los consumidores digitales: más del 80% consulta webs y aplicaciones de las marcas y un 53% visita las redes sociales. En cambio, el porcentaje de consumidores tradicionales que consultan las webs o aplicaciones es solo del 47% y del 29% en el caso de las redes sociales.

Por tanto, en el estudio del sector textil hay que tener en cuenta estos importantes cambios (low cost, fast fashion y e-commerce) que se han producido en la forma de compra de los consumidores actuales, ya que las tecnologías han facilitado y agilizado el proceso de compra.

En este sentido, tal y como afirma el Observatorio de Moda Española (2016, p.13): “En los últimos años, el sector de la moda española ha demostrado una enorme capacidad de adaptación a un entorno global y altamente competitivo, que ha superado bien la crisis financiera e inmobiliaria en las economías española e internacional y ha recuperado una tendencia positiva que hace de este un momento excelente para evaluar oportunidades de inversión”.

Según el Observatorio Industrial del sector textil-confección (2016), el sector textil ha evolucionado de tal forma que, en la actualidad, ha superado los problemas que se presentaban, y ha conseguido interrelacionar todas las actividades pertenecientes a la cadena de valor y, por tanto, se ha conseguido mejorar la competitividad

5.3. ASPECTOS LEGALES DEL SECTOR

A continuación, se desarrollarán los aspectos legales más importantes del sector.

El sector textil/confección está regulado tanto a nivel de la Unión Europea como desde el ámbito nacional. Están regulados entre otros:

- Las denominaciones textiles, etiquetado de composición y análisis de las fibras:
Destacamos a nivel nacional el Real Decreto 928/1987, del 5 de junio, relativo al etiquetado de composición de los productos textiles. Además, las etiquetas de cada prenda deben tener la identificación del responsable de su fabricación, el lugar de fabricación (*made in*), la composición, la conservación y el tallaje.
- Calidad: Cada prenda debe tener su ficha técnica especificando las características estructurales, las propiedades mecánicas, información acerca de los lavados, de la impermeabilidad de la prenda, entre otros.
- Seguridad de las prendas: Impone una obligación general de seguridad a cualquier producto destinado al consumidor o que pueda ser utilizado por los consumidores para garantizar que todas las prendas sean seguras. Además, hay una ley específica para las sustancias químicas en las prendas. También hay que dar especial atención a la seguridad infantil (Aenor: 40 AEN/CTN, 20/GT 8) de las prendas, ya que es importante evitar accidentes.
- Inspecciones del mercado, realizadas por el instituto nacional de consumo.
El consumo exterior está regulado por el servicio de inspección del comercio exterior. Se evalúan factores como el etiquetado y seguridad, mencionados anteriormente, así como los precios, las condiciones de venta, la adulteración de los productos y el fraude de calidad.

5.4. INDICADORES ECONÓMICOS

A continuación, se analiza la situación económica del sector a través de distintos indicadores.

5.4.1. Número de empresas por comunidad autónoma

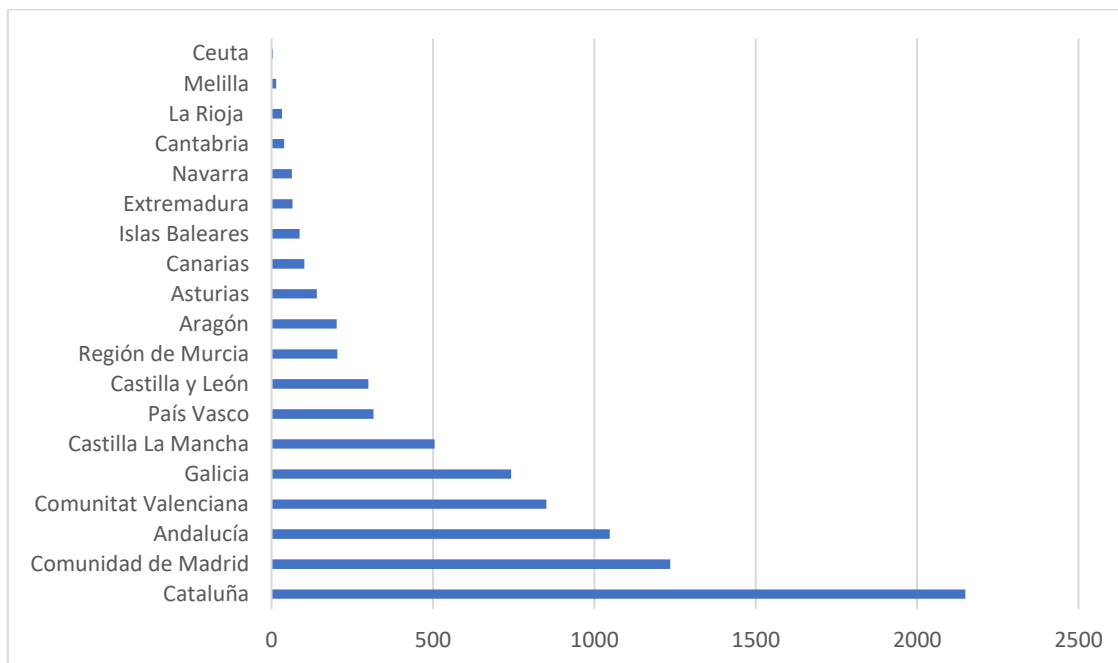
Debido a las dificultades que se han presentado, el sector de la moda en España tiene una gran importancia a nivel mundial por su innovación, diseño, calidad y servicio ofrecido. A pesar del desarrollo tardío del sector en España, hay que destacar la distinta evolución que han tenido las diferentes Comunidades Autónomas.

Cataluña, fue la comunidad autónoma pionera por excelencia ya que, debido a su posición geográfica, a la especialización en la producción manufacturera, y a la elevada renta per cápita existente en esa época, entre otros factores, era la comunidad autónoma más desarrollada, y por tanto tuvo un temprano desarrollo del sector.

En cambio, comunidades autónomas como Galicia, de desarrollo tardío, hablando siempre del sector textil, ha tenido una evolución enorme a lo largo del tiempo, situándose actualmente entre una de las comunidades autónomas con un mayor desarrollo del sector. Gran parte de esta evolución ha sido gracias a los grandes grupos de empresas de confección y moda como es el grupo Inditex, con sede principal en Galicia, que han tenido una gran repercusión en el sector, ya no sólo a nivel nacional sino también internacional, debido a la estructura de empresa que controla la totalidad del proceso productivo: diseño, fabricación, sus canales de distribución y sus puntos de venta.

Es por eso que en el gráfico 5.1. se analizan el número de empresas del sector de confección de prendas de vestir (grupo 14 del CNAE 2009) por Comunidad Autónoma en 2017. Destacan claramente Cataluña, la Comunidad de Madrid, Andalucía y la Comunidad Valenciana, mientras que el resto de comunidades tiene un número reducido de empresas de éste sector.

Gráfico 5.1. Número de empresas del sector de confección de prendas de vestir por comunidad autónoma en 2017.

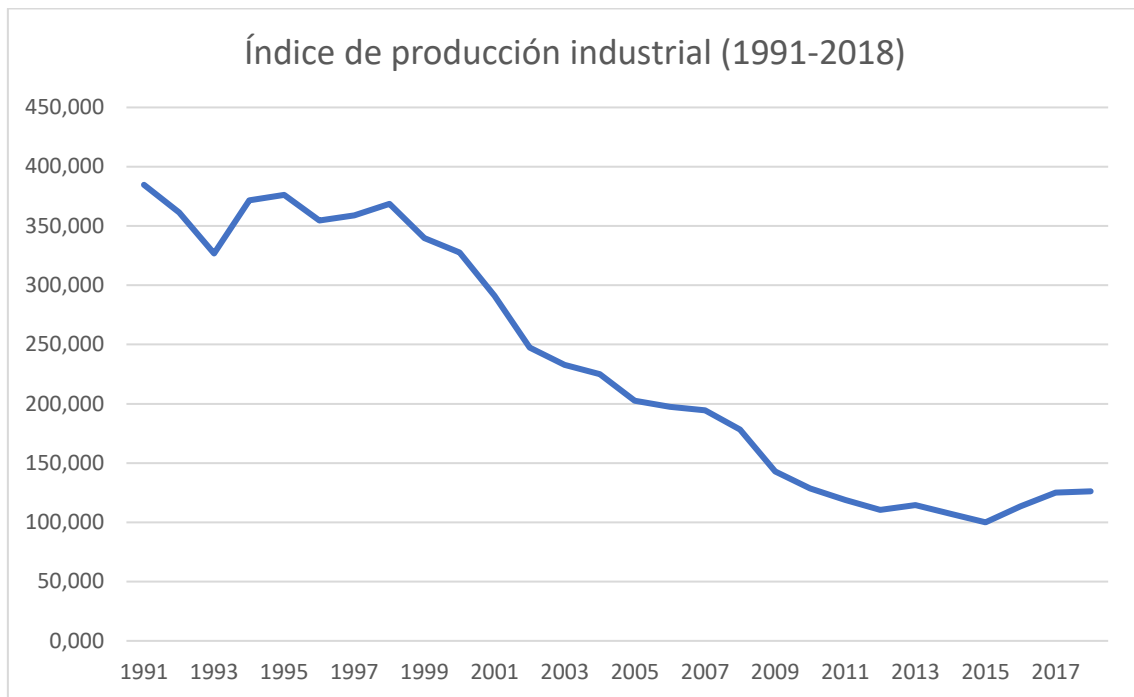


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE.

5.4.2. Índice de producción industrial

El índice de producción industrial mide la evolución de la producción sin el efecto de los precios, en este caso, del sector de confección de prendas de vestir (grupo 14 CNAE 2009). En el gráfico 5.2. se puede observar como la producción de este sector ha ido disminuyendo a lo largo del tiempo. En el gráfico se representan la media de cada año calculada con los datos mensuales desde el año 1991 hasta el mes de mayo de 2018. Se puede ver como desde 1991, que el índice estaba en torno a 400, ha ido disminuyendo progresivamente hasta pasar a casi una cuarta parte en 2018. Por tanto, la producción de este sector de confección de prendas de vestir se ha reducido tres cuartas partes en menos de 30 años.

Gráfico 5.2. Índice de producción industrial del sector de confección de prendas de vestir.

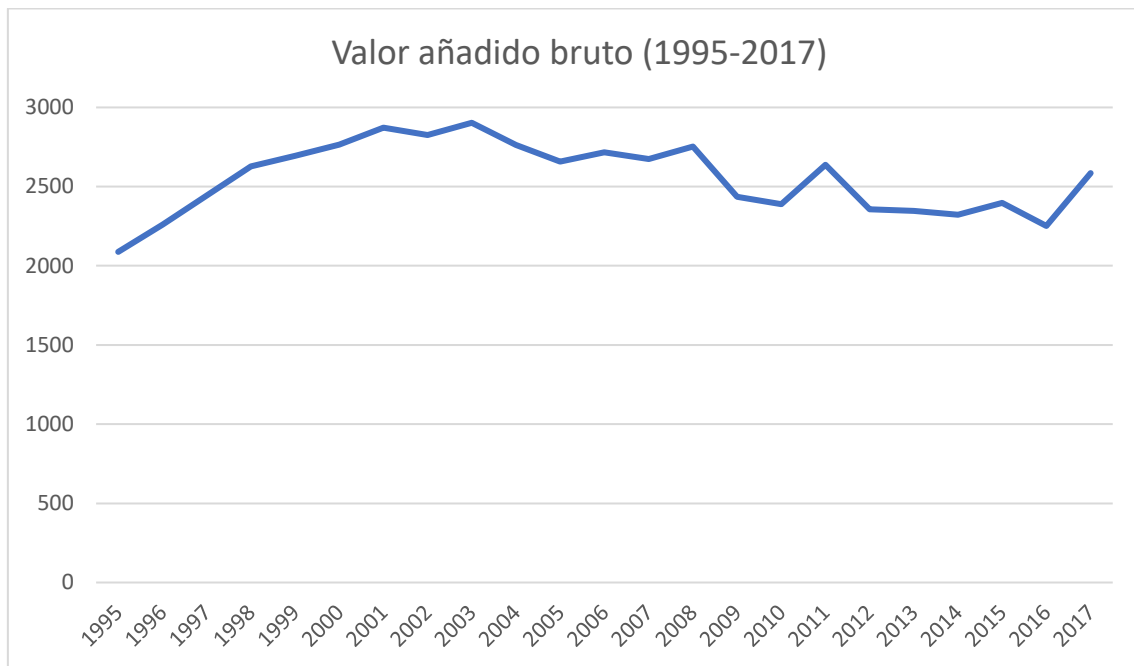


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE.

5.4.3. Valor añadido bruto de la industria

Los datos que proporciona el INE con base 2010 están agregados los grupos 13, 14 y 15, es decir, industria textil, confección de prendas de vestir y la industria del cuero y calzado como conjunto. Para desagregarlos se han utilizado los datos de valor añadido bruto de base 95 y base 2000. Se han enlazado estas dos bases con la base de 2010 siguiendo la metodología de empalme estadístico de series temporales propuesta por Pedauga (2011). En el gráfico 5.3. se puede ver la representación gráfica de los datos obtenidos después de empalmar las distintas series de datos. Se observa como el peso del valor añadido bruto fue aumentando progresivamente hasta el año 2003, y a partir de ese año tiende a disminuir, aunque con picos en años concretos como 2011. Además, se observa una clara tendencia a aumentar en el último año.

Gráfico 5.3. Valor añadido bruto del sector de confección de prendas de vestir.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE.

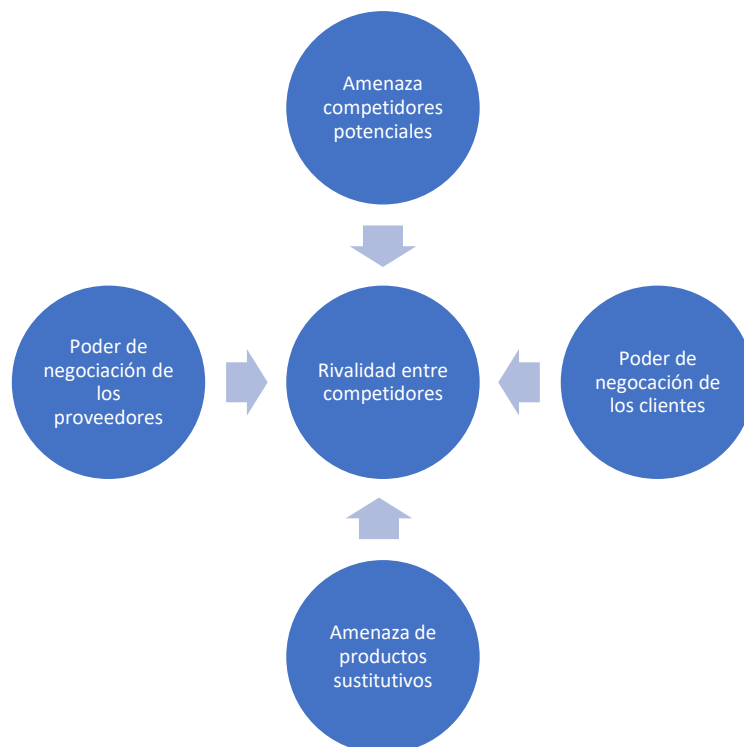
6. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

En este apartado se analizará el entorno competitivo a través del modelo de las 5 fuerzas de Porter. Este análisis se va a centrar, dentro del sector textil y de confección, en el grupo 1414 de CNAE 2009 “confección de ropa interior”, ya que posteriormente, el análisis estadístico se centrará en las empresas de esa parte del sector.

“La estructura de la industria contribuye decisivamente a determinar las reglas competitivas del juego y también las estrategias a que puede tener acceso la empresa. Las fuerzas competitivas de la industria son importantes sobre todo en el sentido relativo: dado que suelen afectar a todas las compañías del sector industrial, sus distintas capacidades decidirán el éxito o fracaso” (Porter, 1980, p. 43).

Las cinco fuerzas competitivas de Porter, que se observan en la figura 1, combinadas rigen la intensidad de la competencia y la rentabilidad en una industria; la fuerza o fuerzas más poderosas predominan y son decisivas desde el punto de vista de la formulación de estrategias.

Figura 6.1. Las 5 fuerzas de Porter.



Fuente: Elaboración propia adaptado de Porter (1980).

A continuación se analizará cada una de las fuerzas de la figura 1:

a) Amenaza de nuevos competidores

Según Porter (1980), la amenaza de nuevos competidores depende de la existencia de barreras de entrada. Si las barreras son importantes la amenaza de los nuevos competidores será menor ya que es más difícil entrar en el mercado. En cambio, si las barreras de entrada son pocas o inexistentes, existe más riesgo de entrada de nuevos competidores al sector. Estas barreras son:

- Las economías de escala: Las empresas ya establecidas pueden reducir sus costes con volúmenes de producción grandes, en cambio, las empresas que quieren entrar no tienen capacidad de producir en grandes cantidades.
- La diferenciación de productos: Las empresas ya establecidas en el mercado tienen más posibilidades de diferenciar sus productos, de tener imagen de marca, prestigio, clientes fieles, etc.
- Necesidad de gran inversión: Para entrar en el mercado puede ser necesario una gran inversión que muchas empresas no pueden afrontar.
- Costes de cambio: Que existan costes para el comprador al cambiar de un proveedor a otro.
- Acceso a los canales de distribución: Que los recursos sean escasos y las empresas ya existentes tengan total control de los canales de distribución.
- Política gubernamental: Que el gobierno limite o prohíba la entrada de más empresas a la industria.

En el caso de la industria de confección de prendas de vestir, existen barreras de entrada debido a las economías de escala de las grandes empresas y grupos como por ejemplo Inditex. Este tipo de empresas compiten a un nivel difícil de alcanzar por una empresa recién entrada al mercado debido a la posición que tienen actualmente en el mercado. Las grandes marcas de este sector tienen una clientela fiel y una imagen de marca que los clientes no están dispuestos a cambiar. Además, se necesita una amplia inversión en maquinaria, así como en la búsqueda de un canal de distribución, ya que muchas empresas tienen el suyo propio.

Hay que tener en cuenta que las empresas potenciales necesitarán darse a conocer de forma masiva para poder competir contra las empresas ya existentes. Esto puede suponer

una gran inversión en publicidad, pero en la actualidad, debido a la gran repercusión de las redes sociales y el e-commerce del que ya se ha hablado previamente, las empresas potenciales podrán ahorrarse costes y darse a conocer sin dedicar gran parte de su presupuesto a ello. Aun así, estas empresas deberán hacerse un hueco en el mercado y captar clientes, tarea que puede resultar difícil ya que éstos suelen ser fieles a las marcas que compran habitualmente. Además, las empresas potenciales deberían hacer una previa investigación de mercados para saber dónde posicionarse y a qué público dirigirse.

Centrándonos en el sector de confección de ropa interior, que en la actualidad está cogiendo más fuerza debido a la importancia que se le da a ésta, hay que señalar que existen barreras de entrada, debido a economías de escala, a la existencia de clientes fieles a una marca, las relaciones con proveedores, etc. Además, existen grandes cadenas multinacionales de moda conocidas a nivel mundial, que incluyen entre sus productos ropa interior dificultando la entrada a cualquier potencial competidor.

b) Intensidad entre los competidores ya existentes

Los competidores adoptan estrategias para alcanzar una posición de ventaja competitiva en el mercado. Las estrategias de unas empresas influyen en las demás, es decir, son mutuamente dependientes.

La intensidad en la competencia ya existente depende de los siguientes factores (Porter, 1980):

- Gran número de competidores con fuerza similar
- Crecimiento de la industria lento
- Elevados costes fijos o de almacenamiento
- Ausencia de diferenciación o costes de cambio
- Grandes aumentos en la capacidad para alcanzar economías de escala
- Competidores con distintas estrategias
- Intereses estratégicos de las empresas buscando el éxito
- Grandes barreras de salida (activos fijos especializados, costes fijos de salida, barreras emocionales, restricciones gubernamentales...).

Según Méndez Rivero (2012) en el sector de confección de prendas de vestir, existe gran rivalidad entre los competidores, que compiten en calidad, precio y diseño, principalmente

El crecimiento de la industria es lento, los competidores son numerosos, los costes de almacenamiento no son excesivamente altos ya que no son productos perecederos, y además los grandes grupos tienen una rotación muy rápida del stock.

En el sector de la confección de ropa interior, la competencia se reduce ya que el número de empresas dedicadas a esta actividad es menor. Aun así, hay que destacar que las grandes empresas y grupos mencionados anteriormente, también dedican una parte de su producción a la ropa interior. De esta forma, las empresas dedicadas únicamente a la ropa interior a veces tienen dificultad a competir en precios, ya que las grandes cadenas de moda tienen la ventaja de tener economías de escala, así como economías de alcance y, por tanto, ofrecen sus productos a precios más baratos de los que pueden ofrecer el resto de empresas. Por lo tanto, las empresas del sector de ropa interior deben optar por diferenciarse y que los consumidores perciban una calidad más alta y unos atributos que el resto de competidores no ofrezcan en sus productos.

c) Presión de productos sustitutivos

“Todas las empresas de una industria compiten con las industrias que generan productos sustitutivos” (Porter, 1980, p 64).

Un producto sustitutivo es aquel que satisface la misma necesidad o la misma función para los consumidores que los productos de una industria.

En la industria de la confección no existen productos sustitutivos como tal, ya que no hay otros productos que cubran la necesidad de vestirse. Un tipo de prenda puede ser sustitutiva de otra, pero siempre es una prenda la que cubre la función de vestirse. Por tanto, si consideramos el término de prenda de vestir en sentido global, no existen productos sustitutivos. En cambio, si profundizamos más en los tipos de prendas, existen muchos sustitutivos de cada una, ya que todas cubren la misma necesidad, y existen muchas variedades.

En el caso de la ropa interior, no hay sustitutivos, ya que no existe otro producto que cubra la misma necesidad. Simplemente las empresas de este sector deben estar atentas al resto de competidores y de las características de sus productos.

d) Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes puede ser una amenaza para las empresas cuando (Barney, 2005):

- Están concentrados, es decir, cuando las ventas de la industria se concentran en un reducido número de clientes.
- El producto que ofrece la industria es poco importante para la calidad de los productos que ofrecen los clientes.
- Los clientes no obtienen unos beneficios importantes a partir de esos productos.
- Los clientes pueden cambiar a otros productos sin asumir elevados costes de cambio.
- El producto que ofrece la industria no se puede diferenciar.
- Existen productos sustitutivos.
- Los clientes tienen capacidad para integrarse hacia atrás.

En el sector objeto de estudio, hay que diferenciar canal B2C y canal B2B.

En el canal B2B los clientes son otras empresas. El poder de negociación de estas empresas dependerá de su tamaño, de la capacidad de cambiar de proveedor que tengan y de la capacidad de integrarse hacia atrás y ser ellos mismos sus propios productores.

En el canal B2C, es decir, aquel dirigido al consumidor final, los clientes no están concentrados ya que existen muchos grupos grandes de clientes. Se pueden clasificar atendiendo a distintos factores (edad, sexo, etc), pero la necesidad de vestirse es una necesidad para toda la población y, por tanto, el sector abarca todos los públicos.

El producto es importante para los clientes ya que el vestirse es una necesidad básica, sin entrar en el tipo de prendas o la calidad de ellas.

Según el Informe *“El Sector de la Moda en España: Retos y desafíos”* del Observatorio de Moda (2016) se diferencian tres grandes tipos de clientes en el sector de la moda actual: Por una parte, están los consumidores tradicionales, que son el 60%. No utilizan Internet para realizar sus compras y son principalmente clientes de mayor edad o de poca edad en la que no tienen todavía decisión de compra ya que dependen de sus padres.

En segundo lugar, están los consumidores digitales, que son el 21,2% y son consumidores oportunistas y pragmáticos, la mayor parte, de género femenino de una edad entre 25 y 40 años.

Por último, el 18,4% son los consumidores mixtos, que son principalmente hombres de no más de 44 años, con decisiones de compra muy meditadas donde barajan distintas alternativas.

En el caso de la ropa interior, hay que mencionar el hecho de que en las tiendas físicas no se puede probar la prenda. Teniendo en cuenta que muchos de los consumidores acuden

a la tienda física porque prefieren probarse el producto, si en este caso no se puede, aumentará el número de consumidores digitales.

En relación con los clientes del sector de ropa interior, según un estudio hecho por la empresa textil Zeeman junto con MWM2Research (Carambula, 2017), existe una gran diferencia entre el público masculino y femenino. Las mujeres, por término general, se preocupan mucho más por la ropa interior y por cuidar su imagen que los hombres. En cambio, éstos, no consideran tan importante cuidar sus prendas interiores. Según este estudio, el 46% de público masculino no tiene ningún interés en su ropa interior. Además, un 26% cree que es una pérdida de tiempo y el 23% no se fija en si está desgastada o no. El estudio realizado va más allá, preguntando al público femenino sobre los hombres y su ropa interior. Los datos obtenidos fueron que el 45% usa ropa interior desgastada, incluso con agujeros, y que para la mayoría de ellos es debido a que son más cómodos o que tienen cierto cariño a su ropa interior.

e) Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores también pueden ser una amenaza para la industria si tienen mucho poder de negociación.

Según Barney (2005), el poder de negociación de los proveedores puede ser una amenaza cuando:

- Están concentrados, es decir, están dominados por un reducido número de empresas.
- La industria proveedora está más concentrada que la industria.
- El producto que suministran los proveedores es importante para la industria y crítico para el éxito del negocio.
- Los proveedores suministran productos únicos o muy diferenciados.
- Los productos que ofrecen los proveedores no tienen sustitutos cercanos.
- Las empresas de la industria no son clientes importantes para los proveedores porque realizan compras de pequeño volumen.
- Los proveedores han creado elevados costes de cambio para la industria.
- Los proveedores tienen capacidad para integrarse hacia delante.

En el sector de confección de prendas de vestir y textil, hay situaciones diferentes según a qué tipo de empresa nos estemos dirigiendo. No se puede comparar una empresa

verticalmente integrada, es decir, grandes grupos como Inditex que realizan todo el proceso de producción y además tienen su propio canal de distribución y sus tiendas, con pequeños talleres de confección o con pequeños negocios que encargan la confección de sus prendas a otros talleres. Cada tipo de empresa debe ser analizada según sus características.

Según la clasificación mencionada en el apartado 4 realizada por el CITYC, diferenciamos:

- Empresas dedicadas a la confección que comercializan su producción: Estas empresas confeccionan sus propias prendas, por lo tanto, están integrados hacia atrás y no necesitan proveedores para fabricar sus productos. Los proveedores, en caso de existir, tienen poco poder de negociación, ya que serían proveedores de materiales necesarios para la confección de las prendas, es decir, productos generalmente homogéneos, que no les permite fijar un precio alto. Ocurre lo mismo para el caso de la ropa interior, ya que los proveedores, en todo caso serían de las telas para confeccionar la ropa interior, y no tienen mucho poder de negociación.
- Sociedades que trabajan para otros talleres: Estas sociedades, según el CITYC, son contratadas principalmente para la etapa de costura. En cierta medida se les puede considerar proveedores de las empresas que las contratan, pero, teniendo en cuenta que las empresas que subcontratan parte de la producción son aquellas de gran tamaño, estas sociedades no tendrán mucho poder de negociación. Este es el caso de la confección de ropa interior para grandes cadenas multinacionales de moda.
- Pequeñas empresas de iniciativas comerciales: En este caso, los proveedores pueden tener más poder de negociación ya que estas pequeñas empresas, no tienen suficiente poder dentro del mercado, es decir, este tipo de clientes, no son de gran importancia para los proveedores, ya que estos podrían incluso integrarse hacia adelante. Por tanto, en pequeñas empresas textiles con iniciativa comercial pero que llevan poco tiempo en el mercado, es importante tener en cuenta el poder de negociación de los proveedores.

f) Productos complementadores

Por último, hay que añadir la sexta fuerza competitiva, que Ghemawat (2001) añadió a las 5 fuerzas de Porter: los complementadores.

“Son tecnologías, subtecnologías y productos complementarios, sin los cuales el valor del producto o tecnología central disminuiría considerablemente” (Restrepo Puerta & Rivera Rodríguez, 2008, p.139).

En el caso de la moda en general, hay que destacar cualquier tipo de accesorio, bolso, sombreros, calzado, entre otros, que complementan las prendas de vestir y forman parte de la moda. La combinación de las prendas de vestir con estos productos complementarios o complementadores, añade un valor adicional al producto textil.

Sin embargo, para la ropa interior no existen elementos complementadores que den mayor valor al producto.

7. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS RATIOS ECONÓMICO-FINANCIEROS DE LAS EMPRESAS DE CONFECCIÓN DE ROPA INTERIOR

Para este estudio estadístico se han recogido datos de un total de 126 empresas españolas dedicadas a la confección de ropa interior proporcionadas por la base de datos SABI. El análisis estadístico se realizará para el periodo 2007-2016 (los datos de 2017 todavía no están disponibles). Se procederá a analizar los principales ratios económico-financieros de las empresas del sector de confección de ropa interior utilizando el enfoque estadístico que se describe a continuación.

En primer lugar, se dará una definición de cada ratio y de su interpretación: “Un ratio es el cociente entre dos cantidades. Para que un ratio sea significativo, las magnitudes que se comparan deben guardar algún tipo de relación entre sí. [...] Dadas las numerosas interrelaciones que se producen entre las partidas de los estados financieros, los ratios que en teoría pueden calcularse es una cuestión abierta del analista. Por ello, el auténtico reto consistirá en elegir, en cada caso, el ratio o los ratios que puedan resultar más significativos teniendo en cuenta la información disponible y el objetivo del análisis” (Muñoz Merchante, 2005, p. 284).

Este mismo autor, realiza dos posibles clasificaciones de los ratios:

- a) Según a qué estado contable pertenezcan las partidas seleccionadas. Así, se pueden distinguir ratios procedentes de balance, ratios procedentes de la cuenta de resultados, ratios procedentes de los fondos, o ratios mixtos, que relaciona partidas de distintos estados contables.
- b) Según el objetivo del análisis. En esta clasificación se pueden distinguir ratios de liquidez o solvencia a corto plazo, ratios de solvencia a largo plazo, ratios de rentabilidad y ratios de eficiencia.

Los ratios se presentarán atendiendo a la segunda clasificación, es decir, según el objetivo de análisis. Se emplearán ratios financieros –distinguiendo ratios de liquidez o solvencia a corto y a largo plazo–, ratios económicos –incluyendo rentabilidades económicas y financieras, así como el apalancamiento financiero–, y por último, se analizarán ratios relativos a la actividad de las empresas.

A continuación, se elaborará un gráfico de cajas y bigotes para cada ejercicio económico, y se representará la evolución de las siguientes medidas estadísticas de síntesis: media, primer cuartil, mediana, y tercer cuartil (la elevada dispersión y la presencia de valores

muy extremos en todos los ratios hace necesario que nuestro análisis se centre en la parte central de la distribución, esto es, en la mitad central de los valores observados para cada año).

“El diagrama de caja y bigotes (*box & whiskers plot*), introducido por Tukey en el año 1997, se trata de una síntesis gráfica de una distribución en la que intervienen cinco valores: mediana, cuartiles primero y tercero, y los valores máximo y mínimo” (García Ramos, Ramos González & Ruiz Garzón, 2006, p.49).

Como podemos ver en la figura 2, en un gráfico de cajas y bigotes los datos numéricos se dividen en cuartiles y se dibuja una caja entre el primer cuartil y el tercer cuartil, con una línea adicional dibujada dentro de la caja que representa el segundo cuartil, es decir, la mediana. Recordemos que:

- El primer cuartil (Q_1) es aquel valor que deja por debajo al 25% de los valores.
- El segundo cuartil o mediana es aquel valor que separa el 50% de los valores más bajos y el 50% de los valores más altos.
- El tercer cuartil (Q_3) es aquel valor que deja por debajo al 75% de los valores.

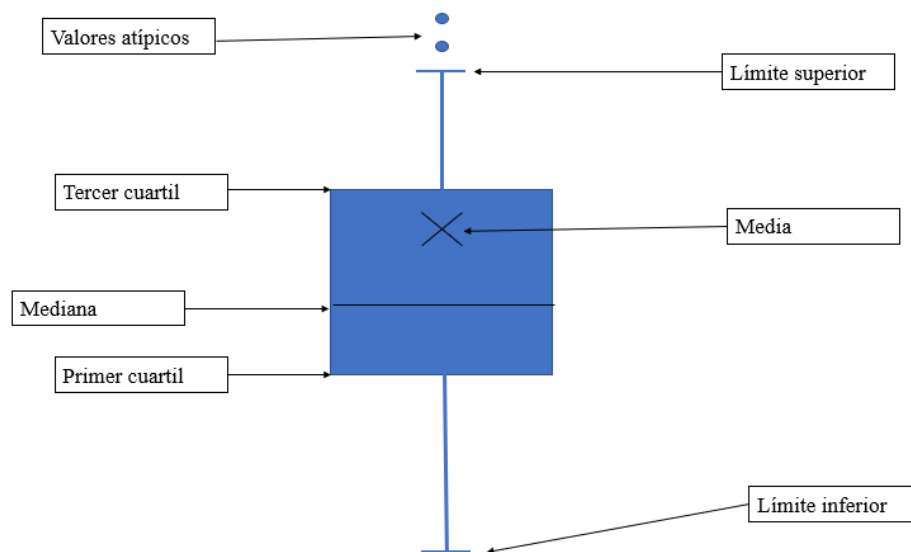
La media se representa con una X. Los límites superior e inferior se representan con líneas horizontales que se unen a la caja a través de los bigotes y se corresponden con las observaciones más alta y más baja excluidas los valores atípicos, teniendo en cuenta que se considera valor atípico aquel que se aleje de los extremos de la caja en más de 1,5 veces el rango intercuartílico (esto es, la diferencia entre los cuartiles 3º y 1º).

$$\text{Límite superior} = Q_3 + 1,5 \cdot (Q_3 - Q_1)$$

$$\text{Límite inferior} = Q_1 - 1,5 \cdot (Q_3 - Q_1)$$

Los valores atípicos se representarán con puntos en los gráficos.

Figura 7.1. Explicación del gráfico de cajas y bigotes



Fuente: Elaboración propia adaptado de García Ramos et al (2006).

Los citados autores afirman sobre este tipo de gráfico que:

- “Con esta representación se consigue una impresión rápida de ciertas características básicas de un conjunto de datos: posición, dispersión y simetría o asimetría;
- la caja de diagrama contiene la mitad central de los datos y que;
- a medida que la mediana esté más centrada e la caja y cuanto más similares sean las distancias de la caja hasta los valores mínimo y máximo, menos asimétrica es la distribución” (García Ramos et al, 2006, p. 49).

Por último, se analizarán los resultados mostrados por los gráficos y se realizará una interpretación de los mismos.

7.1. ANÁLISIS FINANCIERO

“El análisis financiero consiste en examinar la capacidad de la empresa para hacer frente a sus obligaciones de pago a partir de los datos que aporta el balance de situación y el estado de cambios en el patrimonio neto. Su finalidad es conocer la solvencia y liquidez de la empresa” (Pastor, s.f, p.2)

7.1.1. Análisis de solvencia a corto plazo

“Mediante el análisis de liquidez se pretende evaluar la capacidad de la entidad analizada para atender sus compromisos a corto plazo. El examen de esta variable interesará especialmente a los proveedores y otros acreedores por operaciones de tráfico. Pero el conocimiento de la liquidez de la empresa será también relevante para los acreedores a largo plazo, pues normalmente las cuotas de amortización de los préstamos concedidos por éstos habrán de satisfacerse periódicamente, así como para los accionistas, que necesitarán evaluar las posibilidades de cobrar dividendos, o para los trabajadores, interesados en percibir puntualmente sus salarios” (Muñoz Merchante, 2005, p. 288).

El análisis de liquidez o solvencia a corto plazo se mide a través de distintos ratios.

7.1.1.1. Ratio de solvencia.

El primero es el llamado ratio de solvencia. Indica la capacidad que tiene la empresa para pagar sus deudas a corto plazo a través del activo circulante que posee. El cálculo de este ratio provoca cierta incertidumbre, ya que algunos activos como las existencias o los derechos de cobro son activos circulantes pero dependen de circunstancias externas a la empresa, y no hay garantía de que se conviertan en líquido a final de año.

El ratio de solvencia establece la relación existente en la estructura patrimonial circulante entre las inversiones y la financiación. El valor de este ratio va a estar en función del proceso desarrollado con la actividad principal de la empresa, que determina la estructura circulante” (González Pascual, 2016, p.495).

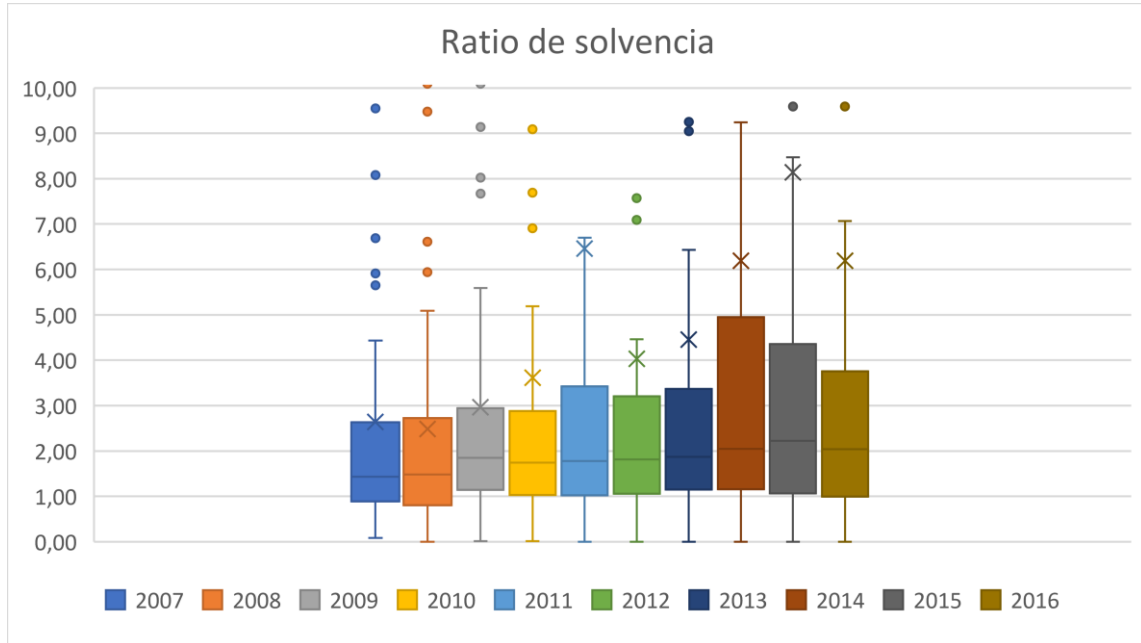
$$\text{Ratio de solvencia} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

Las limitaciones de este ratio de solvencia son las siguientes:

- Es un concepto estático ya que se refiere a un momento de tiempo concreto.
- Aunque el ratio de solvencia sea mayor que uno, es decir, que con los activos corrientes en la empresa se pueda cubrir las deudas a corto plazo, en la realidad, las empresas pueden tener problemas para pagar, si ese activo

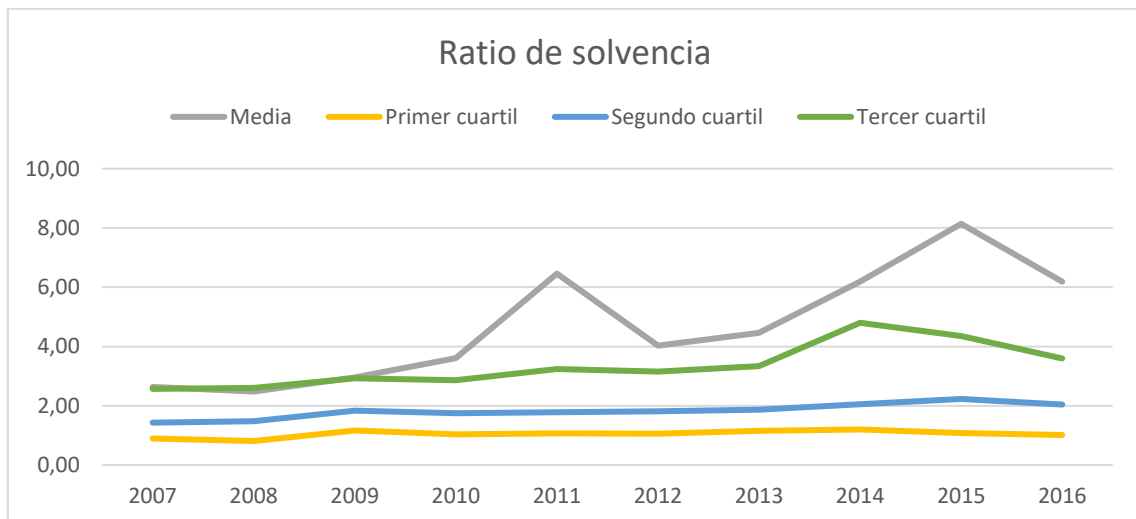
corriente no se convierte en líquido. Por eso suele analizarse también el siguiente ratio.

Gráfico 7.1. Gráfico de cajas y bigotes del ratio de solvencia.



Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos SABI.

Gráfico 7.2. Evolución de las variables estadísticas del ratio de solvencia.



Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos SABI.

En el ratio de solvencia podemos ver como los valores oscilan mayormente entre el 0% y 10%, sin contar los valores atípicos representados por puntos en el gráfico de cajas y

bigotes. Esto quiere decir que, con los activos corrientes, las empresas del sector por término medio solamente son capaces de cubrir como máximo un 10% de las deudas a corto plazo. La media, a lo largo de los años que estamos analizando ha ido aumentando y ha llegado a un máximo de un 8% en el año 2015. Esta situación es crítica ya que, por término medio, las empresas del sector de ropa interior no pueden cubrir ni un 10% de las deudas a corto plazo con todos los activos corrientes que existan en empresa. Además, se puede observar a través del segundo cuartil como la mitad de las empresas tienen un ratio de solvencia menor de un 2%. Teniendo en cuenta que existe riesgo de que no todos los activos corrientes se hagan líquidos en el plazo de un año, este porcentaje podría incluso reducirse. Por eso se debe analizar el siguiente ratio.

7.1.1.2. *Ratio de liquidez.*

El segundo es el llamado ratio de liquidez o también llamado “acid-test”.

“Mide la capacidad de la empresa para atender las deudas a corto plazo considerando sólo los componentes más líquidos del activo corriente, esto es, excluyendo de éste los activos no corrientes mantenidos para la venta, los inventarios de existencias y los gastos anticipados” (Muñoz Merchante, 2005, p.331).

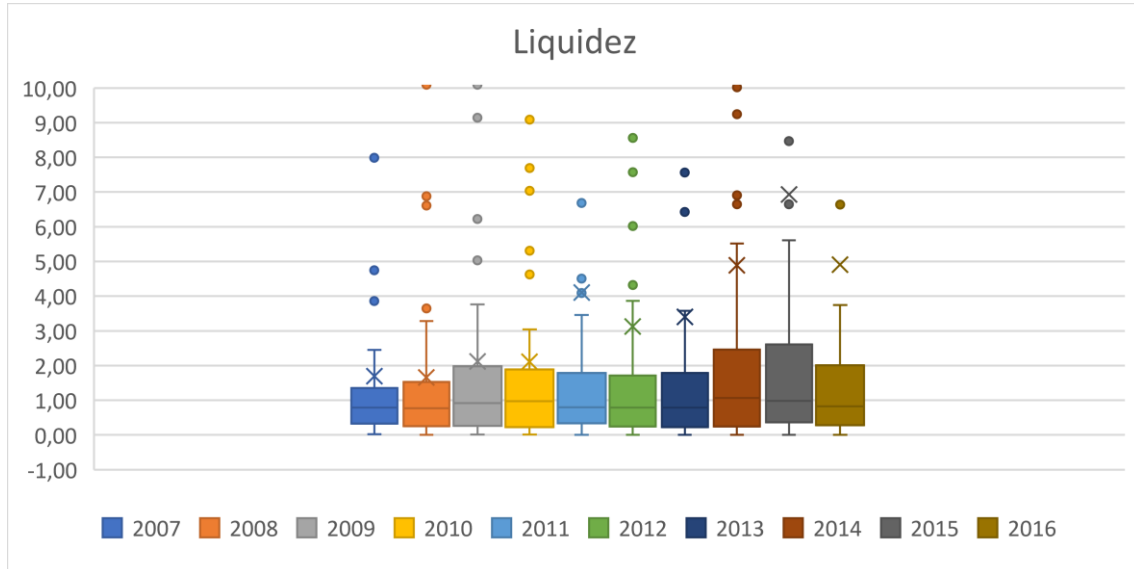
“El valor adecuado de este ratio puede oscilar en función de la actividad. No obstante, teniendo en cuenta el objetivo financiero es procurar que exista siempre capacidad de afrontar deudas y, por tanto, que exista equilibrio entre la posibilidad de hacer disponible frente a las deudas con vencimiento a corto, es natural que este ratio recobre una preponderancia importante en este sentido. El valor que señalan algunos autores como adecuado es de entre 0,8 y 1 para este ratio” (González Pascual, 2016, p. 495).

$$\text{Ratio de liquidez} = \frac{\text{Activo corriente} - \text{Existencias}}{\text{Pasivo corriente}}$$

Con este ratio se obtiene el grado de cobertura del pasivo circulante mediante el efectivo, las inversiones financieras de gran liquidez y los derechos de cobro, sin necesidad de proceder a la venta de existencias. Se excluyen esas partidas debido

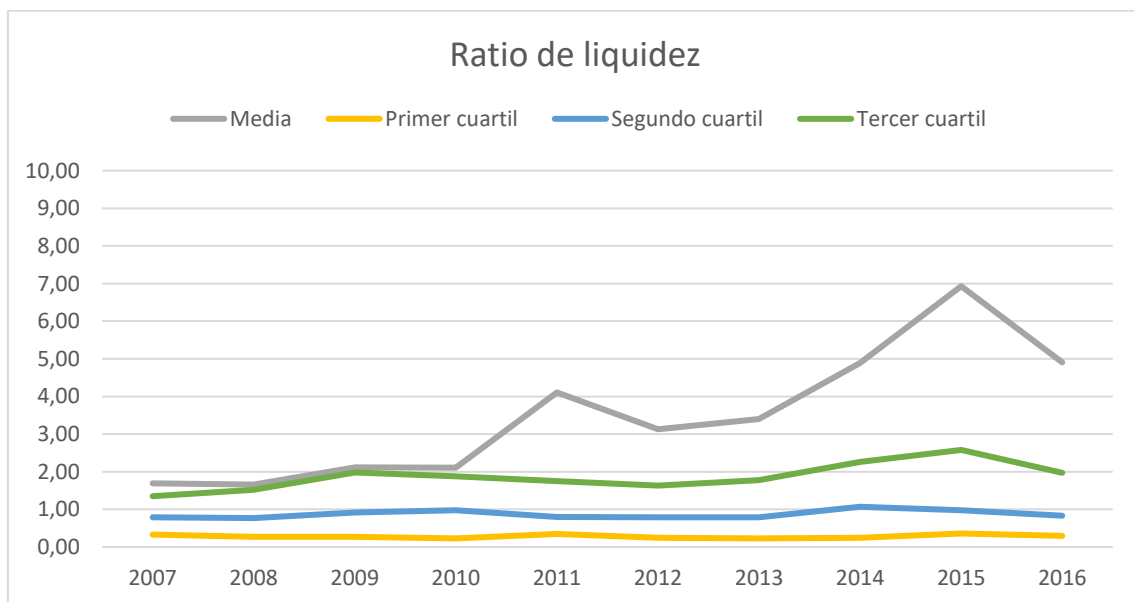
a que son las menos líquidas y hay riesgo de que no se conviertan en liquidez para cubrir las deudas a corto plazo.

Gráfico 7.3. Gráfico de cajas y bigotes del ratio de liquidez.



Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos SABI.

Gráfico 7.4. Evolución de las variables estadísticas del ratio de liquidez.



Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos SABI.

Este ratio de liquidez, debe ser siempre menos que el ratio de solvencia ya que el numerador no incluye todo el activo corriente, sino las partidas más líquidas para

eliminar el riesgo que ya hemos mencionado. Como podemos comprobar, la media más alta se encuentra en el año 2015 como en el ratio de solvencia, y es entorno al 7%, un 1% inferior al ratio de solvencia.

Se comprueba otra vez como las empresas del sector están en una situación muy comprometida ya que la estructura a corto plazo está muy desequilibrada. Hay que señalar que las conclusiones se realizan del sector en general y por tanto existirán empresas con buena situación de solvencia y liquidez a corto plazo, ya que se ve como la media es bastante superior al tercer cuartil en los últimos años, y esto es debido a la existencia de valores atípicos elevados que elevan la media.

7.1.2. Análisis de solvencia a largo plazo

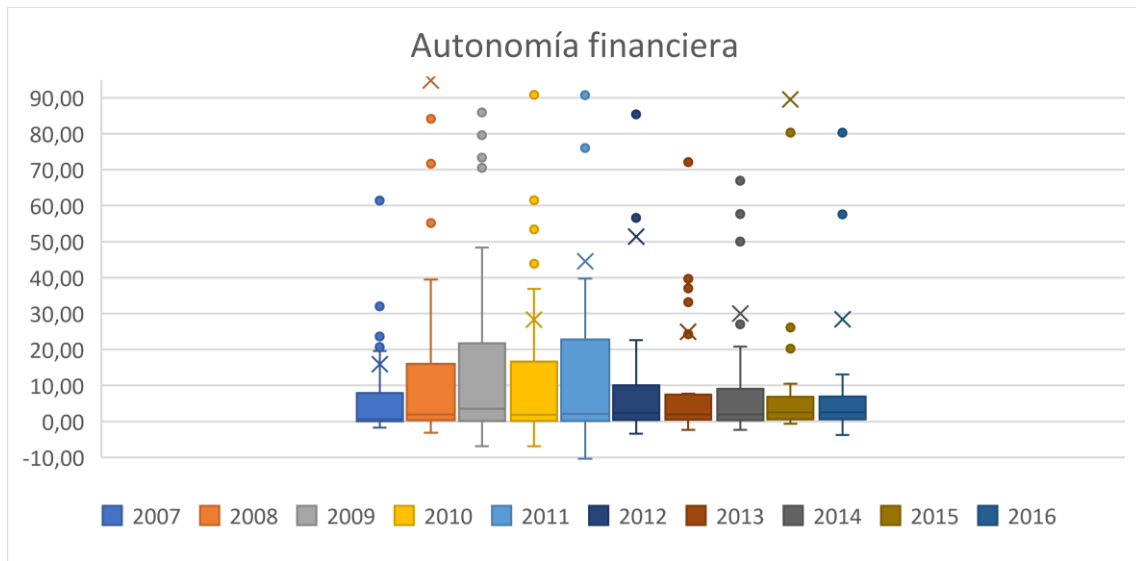
7.1.2.1. Ratio de autonomía financiera.

Según Muñoz Merchante (2005), el ratio de autonomía financiera mide el grado de dependencia de la empresa respecto a la financiación ajena a medio y largo plazo. Si este ratio alcanza un valor alto significa que, en principio, la empresa tendrá autonomía suficiente para tomar decisiones sobre la financiación de la empresa. Hay que tener en cuenta que no siempre es la posición ideal ya que se pueden desaprovechar las ventajas de endeudarse.

Informa sobre la composición estructural de las fuentes de financiación y mide la autonomía o independencia financiera de la entidad. Ante una decisión de inversión, mide la libertad de la empresa para elegir los fondos que más le interesan. A través de este ratio se intenta conocer cuál es el nivel óptimo de endeudamiento.

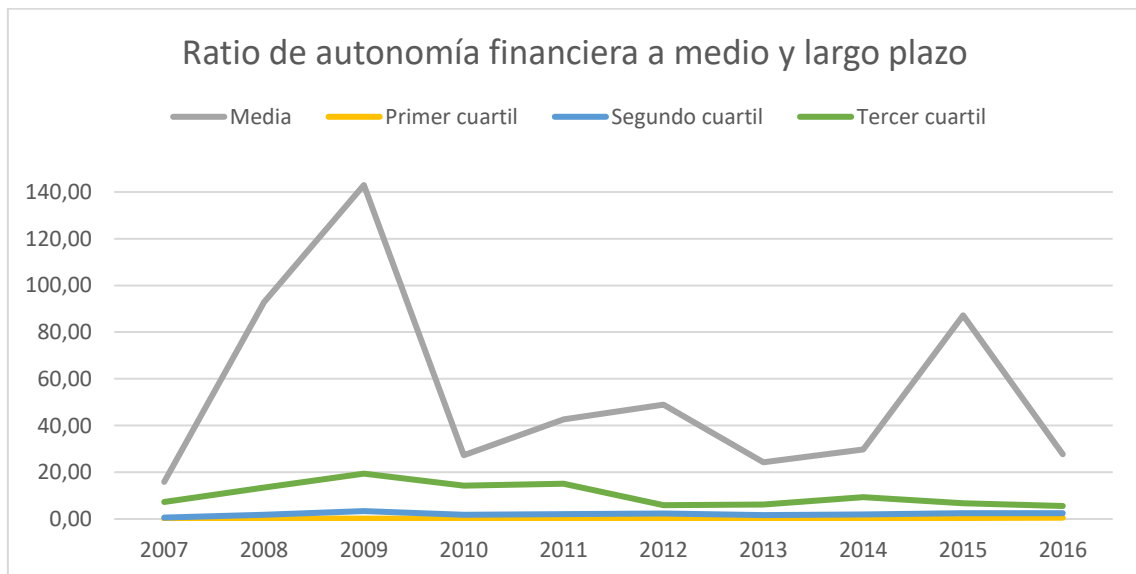
$$\text{Ratio de autonomía financiera} = \frac{\text{Fondos propios}}{\text{Pasivo fijo}}$$

Gráfico 7.5. Gráfico de cajas y bigotes del ratio de autonomía financiera a media y largo plazo.



Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos SABI.

Gráfico 7.6. Evolución de las variables estadísticas del ratio de autonomía financiera a media y largo plazo.



Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos SABI.

Este ratio de autonomía financiera conviene que sea lo mayor posible, ya que es la capacidad que tienen las empresas para tomar decisiones sobre su endeudamiento.

En el gráfico de cajas y bigotes se puede ver como las medias de los años estudiados son bastante elevadas en comparación con la distribución de los

cuartiles. El tercer cuartil, es decir, aquel que es el límite superior del 75% de las empresas, no llega en ningún año al 30%, en cambio, hay años con media superior al 90%, como son 2008, 2009 y 2015. Con estos datos, se puede ver como la media está ligeramente alterada debido a los valores atípicos, que son cifras muy altas que alteran la media y la alejan de la realidad del sector. Por eso es preferible fijarse en el segundo cuartil, también conocido como mediana, donde podemos ver la cifra que divide la mitad inferior y la superior de las empresas en el ratio de autonomía financiera. La mediana está entre en 0% y el 10%, es decir, tiene valores muy bajo para este ratio ya que representa la autonomía que tienen las empresas del sector.

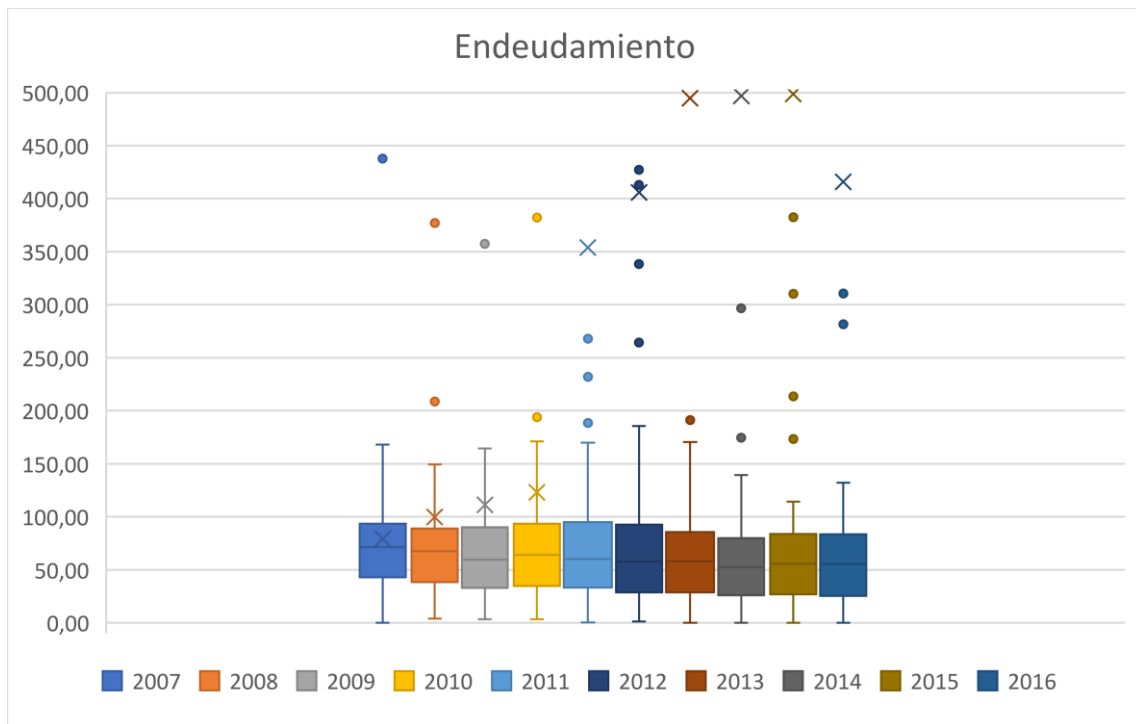
7.1.2.2. *Ratio de endeudamiento.*

“Expresa la proporción que representa el pasivo exigible sobre los recursos propios, por lo que cuanto mayor sea su valor mayor será el riesgo que asumen los acreedores. Este ratio puede descomponerse considerando separadamente los pasivos a largo plazo y los pasivos a corto plazo” (Muñoz Merchante, 2005, p. 368).

Su valor depende del sector de las circunstancias particulares de cada empresa, por lo que cada empresa deberá analizar la cifra óptima que minimice el riesgo financiero pero maximice su rentabilidad financiera. Hay que destacar que cuanto mayor sea la deuda a largo plazo respecto a la deuda a corto mejor estructura de deuda tendrá la empresa.

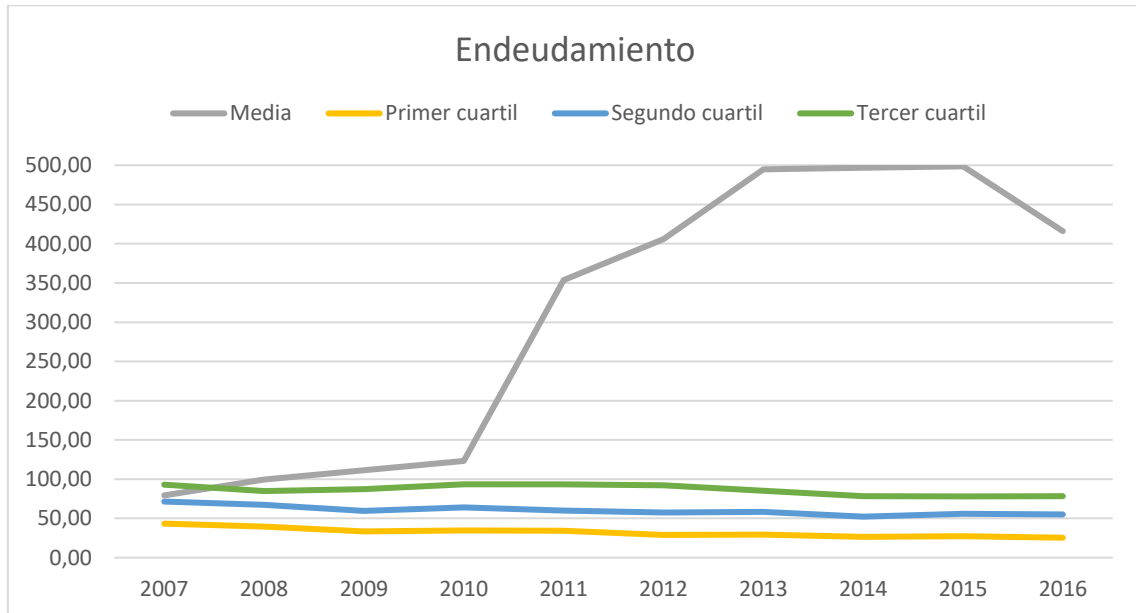
$$\text{Ratio de endeudamiento} = \frac{\text{Recursos ajenos}}{\text{Fondos Propios}}$$

Gráfico 7.7. Gráfico de cajas y bigotes del ratio de endeudamiento.



Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos SABI.

Gráfico 7.8. Evolución de las variables estadísticas del ratio de endeudamiento.



Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos SABI.

Este ratio de endeudamiento es contrario al de autonomía financiera, es decir, si el ratio de autonomía tenía valores muy bajos, el de endeudamiento tiene valores extremadamente altos. Entre los años 2007 y 2010, tiene valores altos que oscilan

entre el 0 y el 150%. A partir de 2011 la media se dispara debido a los valores atípicos. De nuevo, se puede comprobar en el gráfico 8.8. como la media está afectada por valores atípicos, ya que está muy por encima del tercer cuartil, que representa el valor superior al 75% de las empresas.

7.2. ANÁLISIS ECONÓMICO

“El análisis económico se realiza a partir de los datos que ofrece la cuenta de resultados. Se estudia la evolución de los resultados de la empresa, los elementos que lo constituyen y la rentabilidad de los capitales que se utilizan” (Pastor, s.f., p.8).

Los objetivos del análisis económico son:

- Estudiar el rendimiento de las inversiones y las rentabilidades
- Estudiar la estructura del resultado de explotación, tanto los ingresos como los gastos.
- Estudiar la eficiencia de los activos de la empresa.

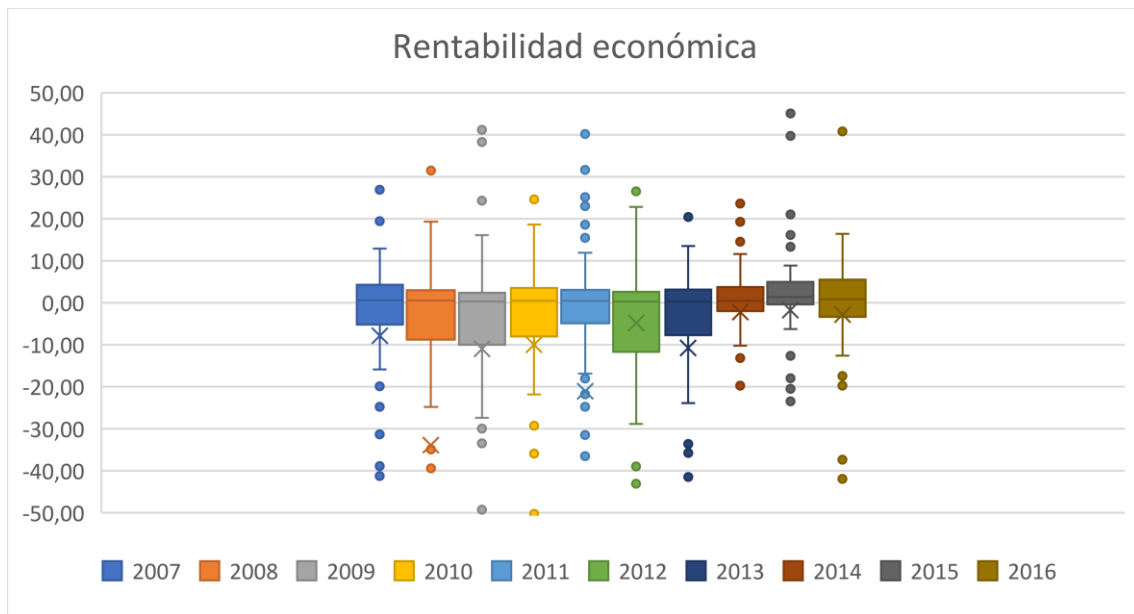
7.2.1. Rentabilidad económica

Para calcular la rentabilidad económica usamos el ratio de rentabilidad de los activos totales. “Se trata de apreciar cuál es la rentabilidad de los activos, con independencia de quien financie los mismos, para lo cual sumamos al beneficio neto, el coste financiero neto deducidos los impuestos” (Urías Valiente, 1995).

En el denominador se incluyen la totalidad de activos, afecten o no a la producción. En el numerador se suma el beneficio después de impuestos y el coste financiero sin impuestos.

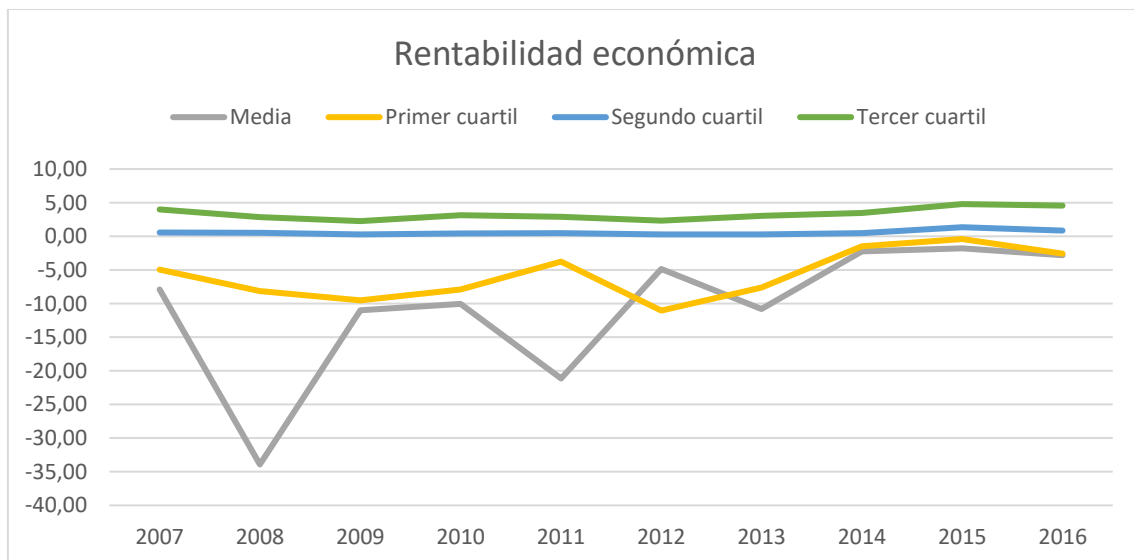
$$RAT = \frac{\text{Benefici neto} + \text{Coste financiero} (1-T)}{AT}$$

Gráfico 7.9. Gráfico de cajas y bigotes del ratio de la rentabilidad económica.



Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos SABI.

Gráfico 7.10. Evolución de las variables estadísticas del ratio de la rentabilidad económica.



Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos SABI.

La rentabilidad económica del sector, por término medio, durante todos los años estudiados, es negativa. Se puede ver como en el año 2008 es mayor del -30%, y en el resto de año oscila entre el 0% el -10%, sin llegar nunca a ser positiva. Si nos fijamos en la mediana, es decir, la línea que está dentro de la caja se ve como en todos los años está en torno al cero. Esto quiere decir que la mitad de las empresas tienen una rentabilidad

negativa, y la otra mitad positiva. Si nos fijamos en el gráfico 8.10. se ve como el primer, segundo y tercer cuartil están relativamente cerca, y por tanto, son los límites inferior y superior, que presentan valores muy grandes, los que distorsionan la media y provocan que en todos los casos sea negativa. Aun así, una rentabilidad entorno al 0% por término medio, no es buena en ningún caso, ya que la rentabilidad económica representa el rendimiento de los activos totales de la empresa y, por lo tanto, cuanto mayor sea, mejor situación económica tendrá la empresa.

7.2.2. Margen de Beneficio

El margen de beneficio o ratio de rentabilidad sobre ventas es una parte de la descomposición de la fórmula de la rentabilidad de activos totales.

$$RAT = MB \times RA = \frac{BN+GF(1-T)}{Ventas} \times \frac{Ventas}{AT}$$

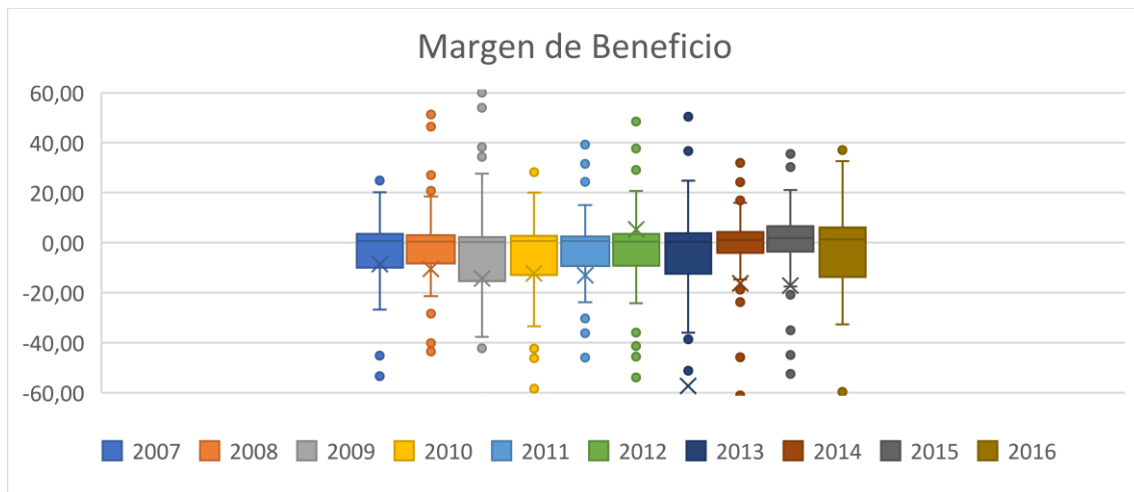
El primer cociente se refiere al margen de beneficios mientras el segundo se refiere a la rotación de los activos.

“Identifica al beneficio de explotación como un porcentaje de las ventas. Mide los euros de beneficio obtenido por cada euro de ventas” (De Jaime Eslava, 2003, p.106)

Según el citado autor, el margen de beneficio suele proceder del BAIT por distintas fuentes. El margen de beneficios puede venir por los ingresos, ya sea por un aumento de la cantidad vendida o por un aumento en el precio. La otra fuente de margen de beneficios es la disminución de los gastos, ya sean administrativos, comerciales, de materias primas, de mano de obra, etc.

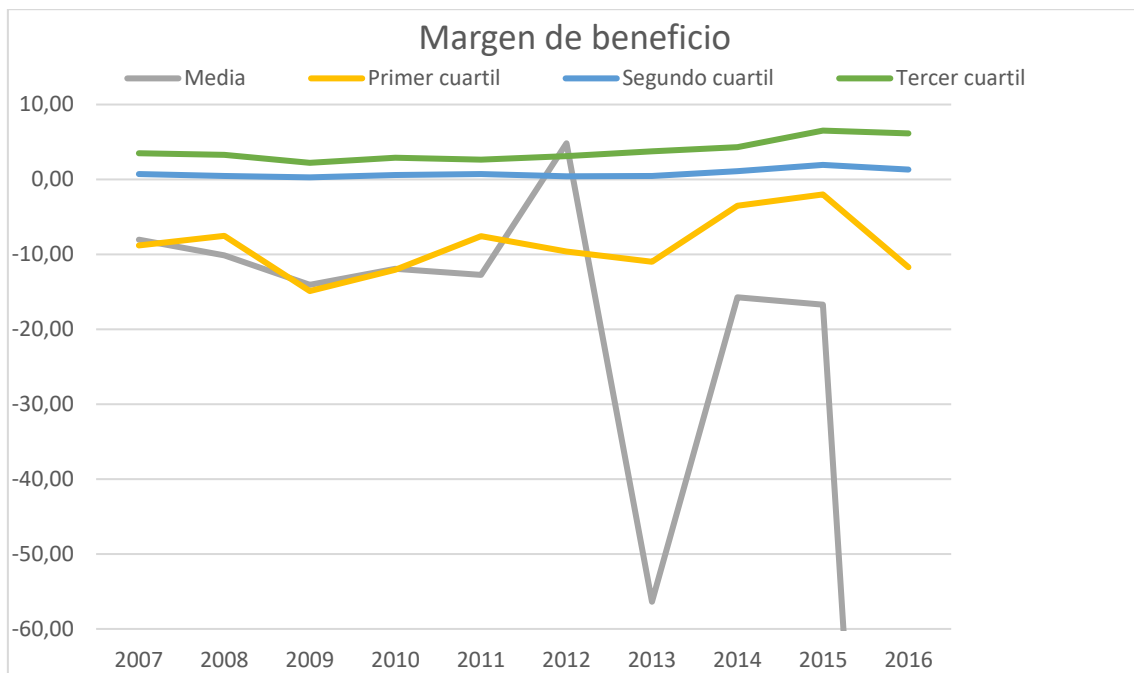
$$MB = \frac{\text{Beneficio neto} + \text{Coste financiero neto} (1-T)}{Ventas}$$

Gráfico 7.11. Gráfico de cajas y bigotes del ratio de margen de beneficio.



Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos SABI.

Gráfico 7.12. Evolución de las variables estadísticas del ratio de margen de beneficio.



Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos SABI.

El margen de beneficio es una parte del ratio de la rentabilidad financiera. Dado que la rentabilidad económica de las empresas del sector no es buena, tampoco lo será el margen de beneficio que obtienen las empresas en sus ventas. El único año en el que el margen de beneficio fue positivo en término medio fue en 2012. Está claro que hay empresas con una rentabilidad económica muy negativa que afectan a los datos globales del sector.

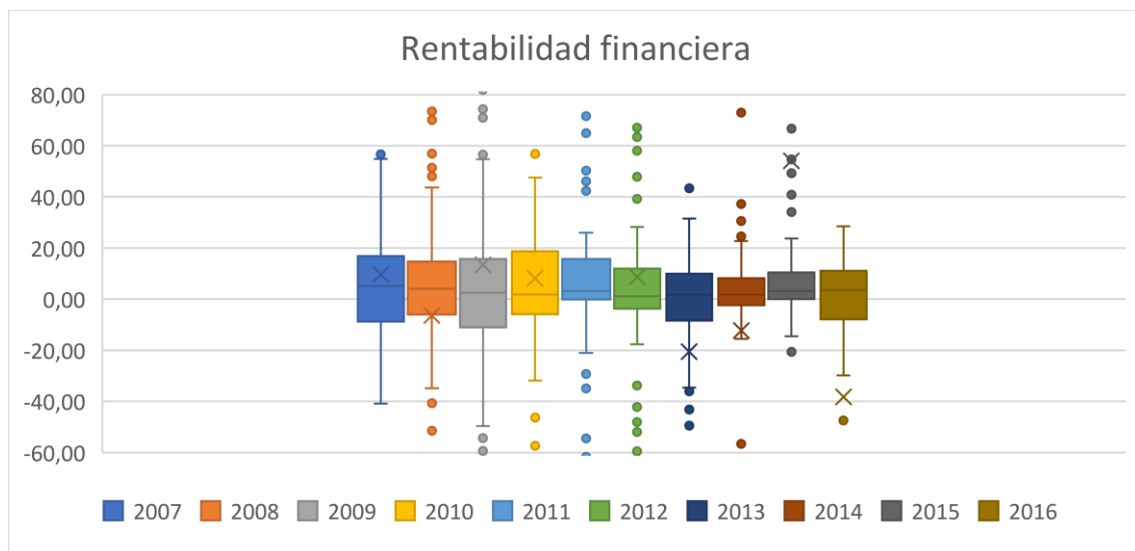
7.2.3. Rentabilidad financiera

La rentabilidad financiera se mide con el ratio de rentabilidad de los recursos propios. “El análisis de la rentabilidad de los fondos propios tiene por objeto evaluar el rendimiento alcanzado por la participación de los propietarios en la financiación de la empresa. Este ratio, se define como el cociente entre el resultado líquido del ejercicio y los recursos propios medios del período considerado” (Muñoz Merchante, 2005, p.411).

Según González Pascual (2016), la rentabilidad de los recursos propios es aquel ratio que representa la cantidad de excedente que se ha generado por cada unidad invertida por los propietarios, descontando los gastos financieros de las deudas contraídas por la empresa, una vez descontados los impuestos.

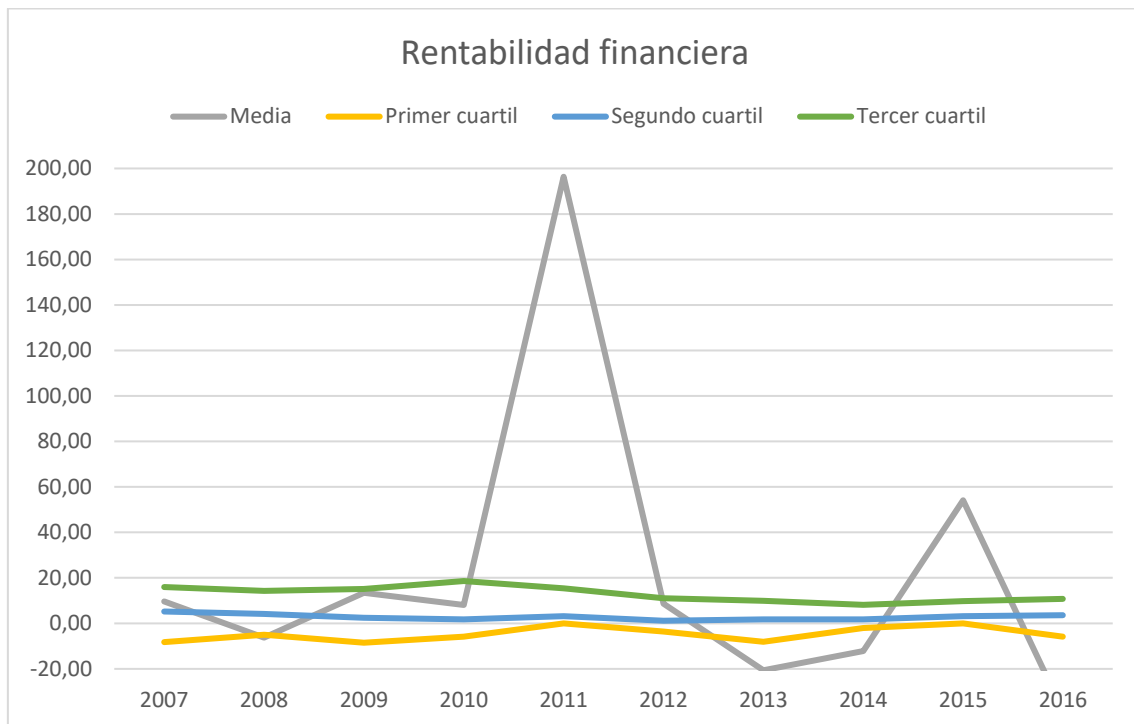
$$RRP = \frac{\text{Beneficio neto}}{\text{Recursos Propios}}$$

Gráfico 7.13. Gráfico de cajas y bigotes del ratio de la rentabilidad financiera.



Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos SABI.

Gráfico 7.14. Evolución de las variables estadísticas del ratio de la rentabilidad financiera.



Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos SABI.

En este caso, la rentabilidad financiera de las empresas por término medio ha sido positiva prácticamente en todos los años hasta el 2012. A partir de 2012 es negativa, excepto en 2015, que la media está cerca del 60%, que puede ser por valores atípicos muy elevados. Aun así, fijándonos en la mediana o segundo cuartil, se puede ver como en todos los años más del 50% de las empresas tiene rentabilidad financiera positiva, es decir, que los propietarios han obtenido rendimiento con sus aportaciones a la empresa. A pesar de que hayan obtenido rendimiento positivo, ese rendimiento no es muy elevado. Fijándonos en el tercer cuartil, en ningún caso llega al 20%, esto quiere decir que el 75% de las empresas en cualquier año tienen una rentabilidad menor del 20%.

Las empresas del sector no tienen una buena situación financiera ya que las aportaciones de los propietarios no generan grandes rendimientos, y en muchos casos genera rendimiento negativo.

7.2.4. Apalancamiento financiero

“El grado de apalancamiento financiero representa el tanto por uno, o tanto por ciento, de variación en el BAT, correspondiente a un tanto por uno, o tanto por ciento, de variación

en el BAIT. Actuará, entonces, como si se tratase de un coeficiente multiplicador”
1(González Pascual, 2016, p.467).

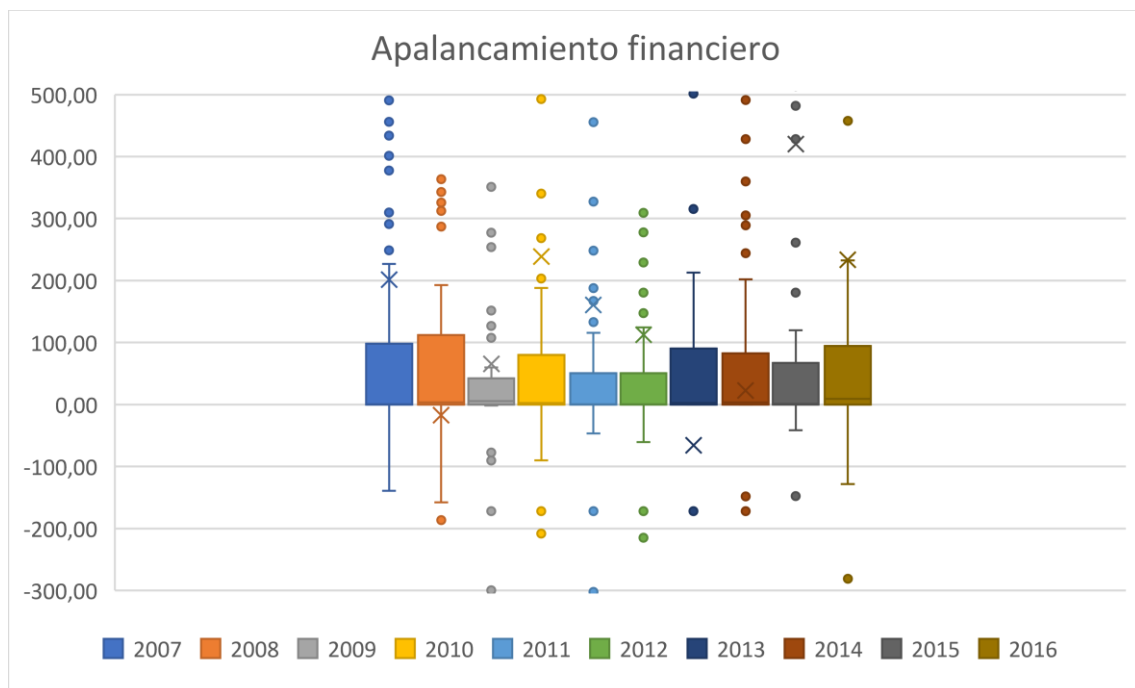
“Cuando la empresa opera con recursos ajenos se dice que está “apalancada” o que recurre al “apalancamiento” para financiarse” (Muñoz Merchante, 2005, p.370)

Por tanto, el efecto apalancamiento financiero es consecuencia de financiarse con deuda a coste fijo, y según este autor los motivos por los cuales endeudarse puede ser beneficioso para la empresa son:

- Al calcular la base imponible se deducen los gastos financieros y, por tanto, los intereses de la deuda no afectan al cálculo del resultado.
- Si el rendimiento de la inversión es mayor que el rendimiento de la deuda, la diferencia entre los rendimientos aumentará la rentabilidad de los propietarios.

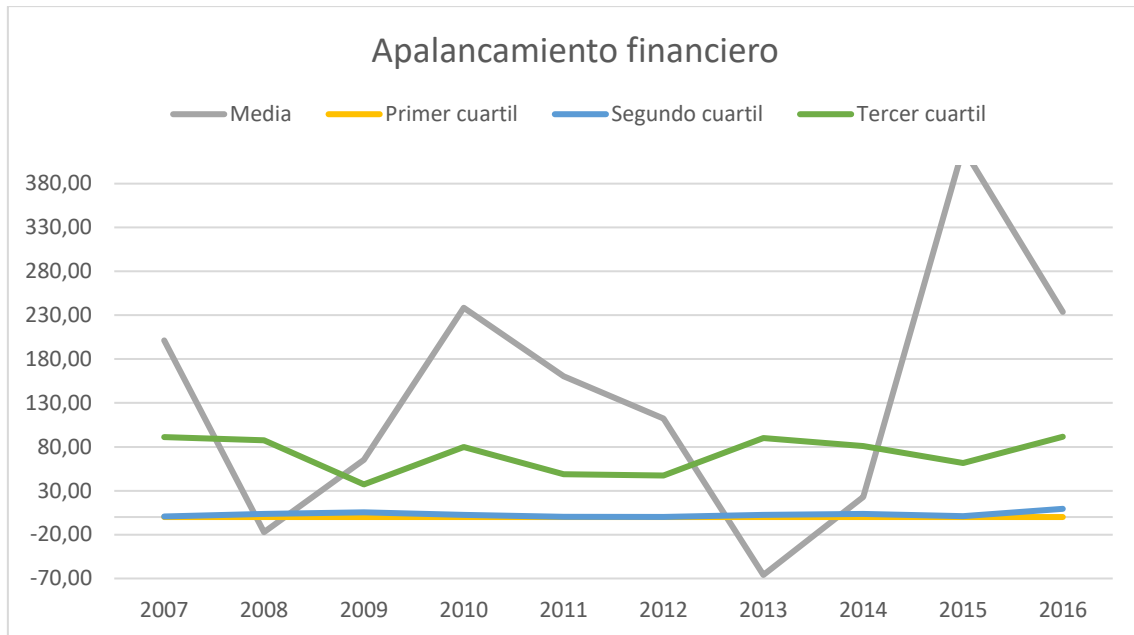
$$AF = \frac{\text{Pasivo fijo} + \text{Deudas financieras}}{\text{Fondos propios}}$$

Gráfico 7.15. Gráfico de cajas y bigotes del ratio de apalancamiento financiero.



Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos SABI.

Gráfico 7.16. Evolución de las variables estadísticas del ratio de apalancamiento financiero.



Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos SABI.

Se puede ver como la media oscila en gran medida de un año a otro mientras que los cuartiles permanecen casi constantes, por lo que la media no representa los datos de las empresas debido a elevados valores atípicos que la alteran y es preferible analizar los cuartiles.

En ambas gráficas se puede observar como el primer cuartil y la mediana tienen prácticamente los mismos valores, esto significa que un 25% de las empresas tienen un apalancamiento financiero en torno al cero, y que un 50% tienen un apalancamiento financiero de 0 o negativo. El otro 50% de las empresas tiene apalancamiento financiero positivo, es decir, que la mitad de las empresas del sector se benefician de tener deuda con coste financiero fijo, que aumenta el rendimiento de sus fondos propios. Las empresas que tienen apalancamiento financiero negativo reducen la rentabilidad de los fondos propios al tener deuda con coste financiero fijo en su estructura financiera.

7.3. ANÁLISIS DE RATIOS RELATIVOS A LA ACTIVIDAD

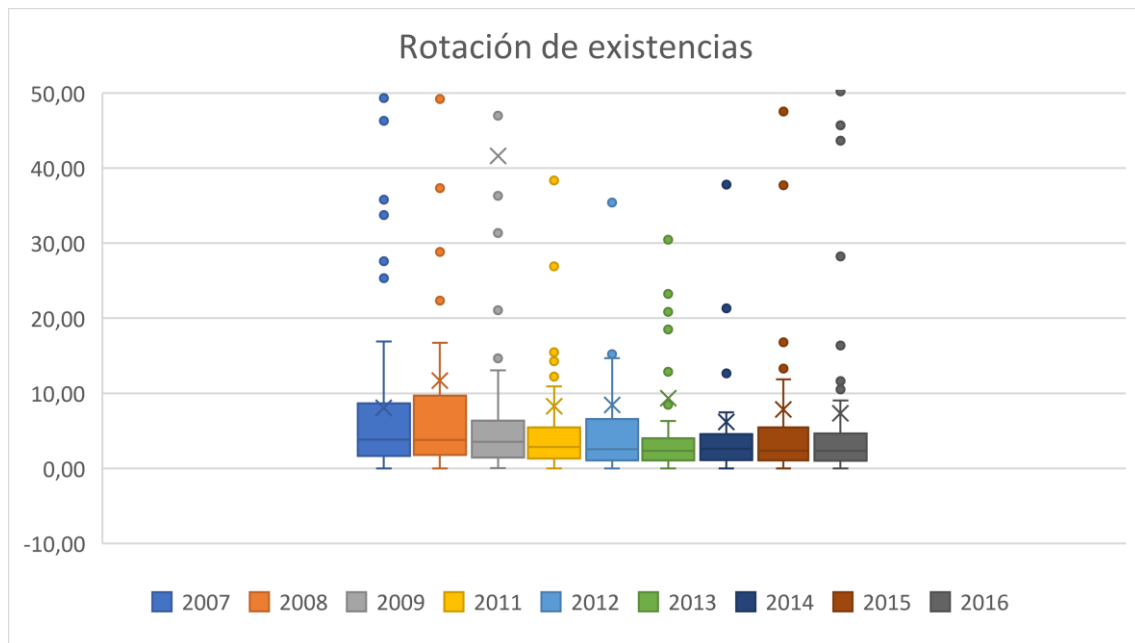
7.3.1. Rotación de las existencias

En este ratio se puede separar en rotación de materias primas, de productos en curso y productos terminados. Se va a analizar el ratio de rotación de existencias entendiendo que se calcula con productos terminados para las empresas que confeccionan las prendas de ropa interior en la propia empresa. Para aquellas empresas que compran sus productos ya confeccionados, los datos son de la rotación de esas prendas ya confeccionadas.

“La rotación del inventario de existencias indica la frecuencia o número de veces que, en el período considerado, se renueva el almacén de mercaderías. El numerador del ratio será el coste de la mercancía vendida y el denominador un promedio significativo del inventario” (Muñoz Merchante, 2005, p.336)

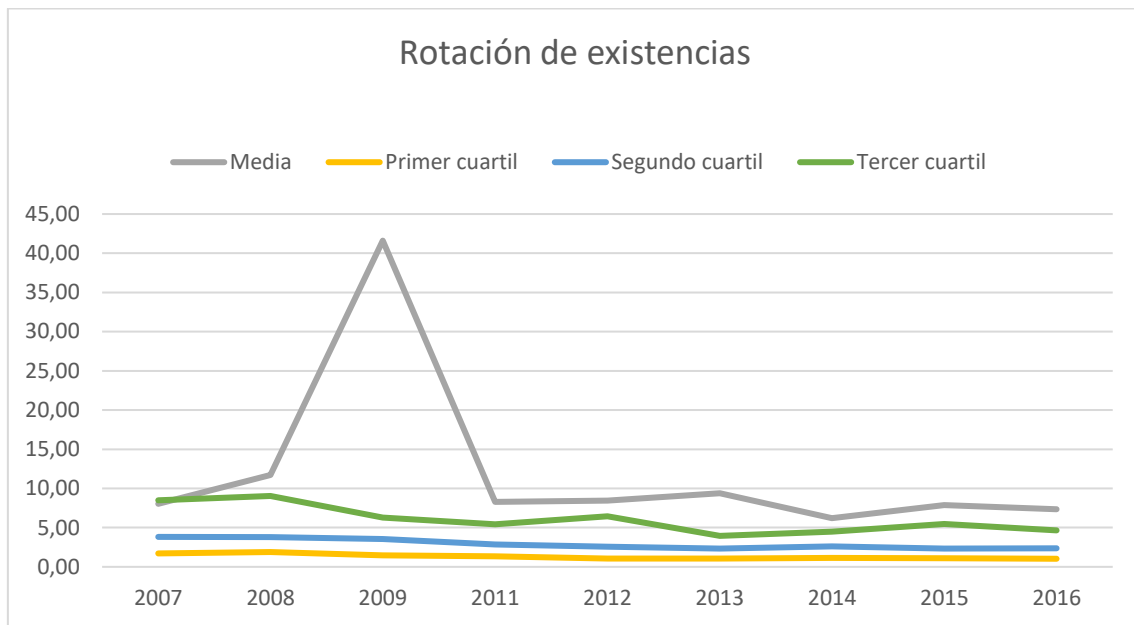
$$\text{Rotación existencias} = \frac{\text{Coste de las existencias}}{\text{Saldo medio de existencias}}$$

Gráfico 7.17. Gráfico de cajas y bigotes del ratio de rotación de existencias.



Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos SABI.

Gráfico 7.18. Evolución de las variables estadísticas del ratio de rotación de existencias.



Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos SABI.

La rotación de las existencias del sector de ropa interior por término medio está situada entre 0 y 10 veces al año, es decir, las existencias se renuevan entre 0 y 10 veces al año. Hay valores que distorsionan la media ya que son demasiado elevados, pero si nos fijamos en la mediana, en todos los años está entre 2 y 3, que quiere decir que la mitad de las empresas del sector rotan sus existencias menos de ese número de veces. Es una cifra adecuada para el tipo de sector que es, ya que son prendas de vestir. Fijándonos en el tercer cuartil, se puede concluir como el 75% de las empresas tienen una rotación por término medio de sus existencias siempre menor de 10 veces al año, en el período estudiado.

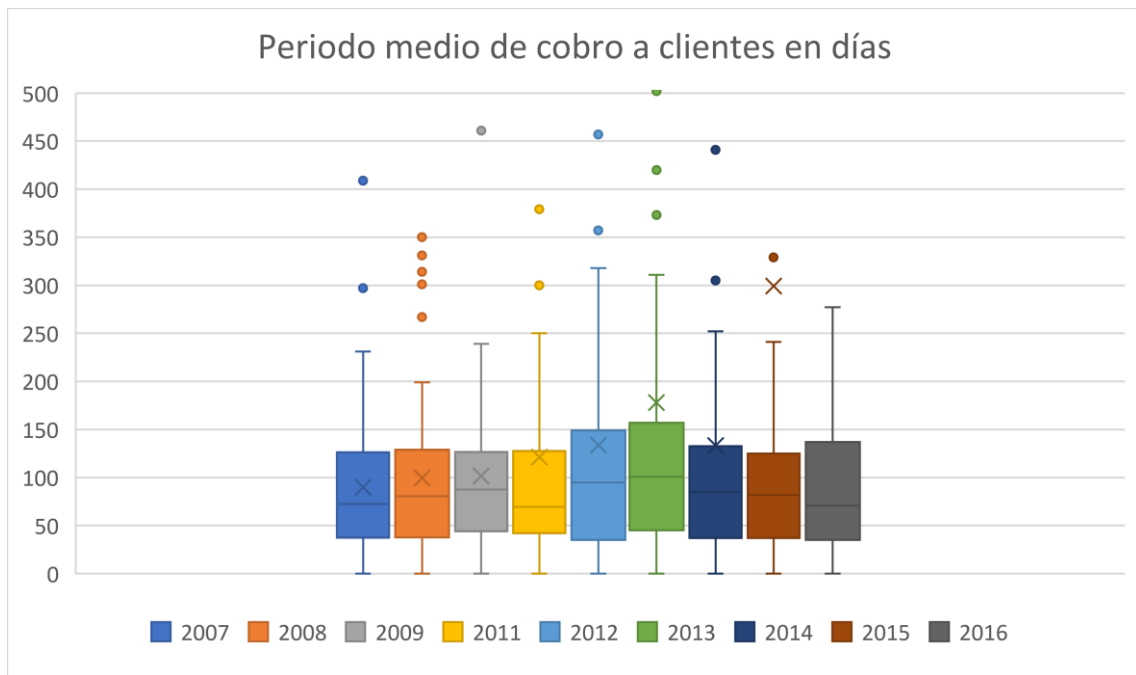
7.3.2. Período medio de cobro a clientes en días

“Este ratio establece el aplazamiento medio de pago concedido a nuestros clientes. Este aplazamiento no deberá ser fijado de forma arbitraria, sino que responderá a una política financiera a corto plazo fijada por la empresa, en donde jugarán un papel importante los aplazamientos que van a concedernos nuestros proveedores” (González Pascual, 2016, p.498)

Según Muñoz Merchante (2005), este ratio representa el tiempo medio que se tarda en cobrar a los clientes cuando se realiza una venta. Este ratio se expresa en días, que son los días que por término medio se tarda en cobrar a los clientes.

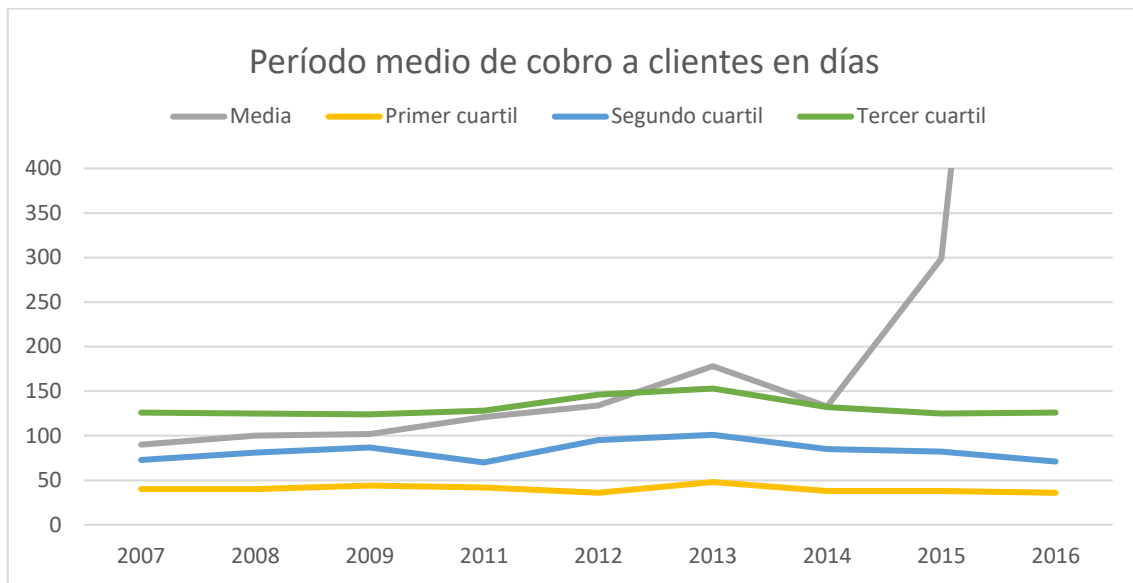
$$Pc = \frac{360 \times \text{Saldo medio a cobrar}}{\text{Ventas}}$$

Gráfico 7.19. Gráfico de cajas y bigotes del ratio de periodo medio de cobro.



Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos SABI.

Gráfico 7.20. Evolución de las variables estadísticas del ratio de periodo medio de cobro.



Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos SABI.

En el gráfico de cajas y bigotes el límite inferior siempre será 0 ya que existen empresas que cobran a sus clientes al contado y, por tanto, no existe aplazamiento de pago. Los límites superiores, sin contar los valores atípicos, llegan como máximo hasta valores menores de un año, es decir, que no es común en las empresas que el plazo medio de cobro a clientes sea mayor de un año. Observando la mediana, ya que la media en muchos años está afectada por los valores atípicos, se puede ver como por término general, el 50 % de las empresas tienen un plazo medio de cobro a sus clientes de entre 50 y 100 días. En el tercer cuartil, podemos comprobar como todos los años, menos el año 2013, el 75% de las empresas tienen un plazo medio de cobro a clientes menor de 150 días. Estos plazos de cobro son relativamente grandes, ya que a las empresas les conviene convertir los derechos de cobro en liquidez lo antes posible. Este ratio hay que relacionarlo con el ratio de liquidez, ya analizado previamente, donde se veía como las empresas del sector tenían escasa liquidez, y no podían hacer frente a las deudas a corto plazo. Una de las razones de la poca liquidez de las empresas es el elevado plazo de cobro a clientes, que puede ser concedido o que los clientes se hayan demorado en pagar y, por tanto, el plazo medio de cobro sea mayor.

7.3.3. Período medio de pago a proveedores en días

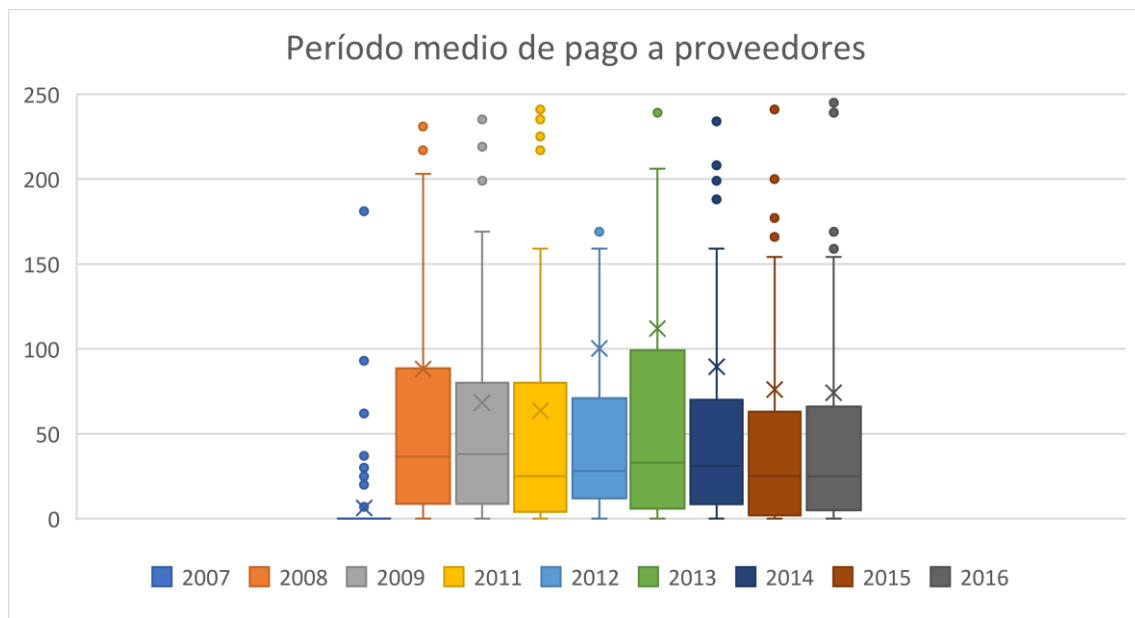
Según Muñoz Merchante (2005), el período medio de pago a proveedores representa el número de días que por término medio se tarda en pagar a los proveedores después de realizar una compra, ya sea de materias primas o de productos terminados, dependiendo de la empresa.

$$Pp = \frac{360 \times \text{Saldo medio a pagar}}{\text{Compras}}$$

Para el cálculo de este ratio se deben considerar las compras al contado, por tanto, en caso de que existiesen este ratio se calcularía de la siguiente forma:

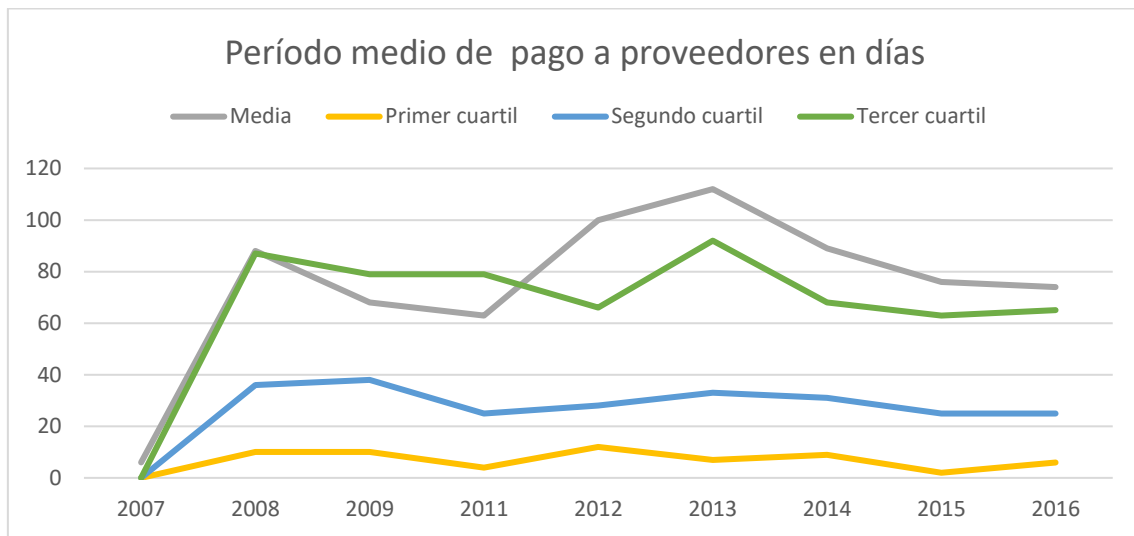
$$Pp = \frac{\% \text{ compras al contado} \times 0 + \% \text{ compras a crédito} \times \text{plazo medio pago}}{\% \text{ compras al contado} + \% \text{ compras a crédito}}$$

Gráfico 7.21. Gráfico de cajas y bigotes del ratio de plazo de pago a proveedores.



Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos SABI.

Gráfico 7.22. Evolución de las variables estadísticas del ratio de periodo medio de pago.



Fuente: elaboración propia a partir de la base de datos SABI.

El plazo medio de pago a proveedores, como el de cobro a clientes, también tiene su límite inferior en 0 ya que hay empresas que pagan al contado a los proveedores y por tanto el plazo de pago es 0 días. Por término medio, las empresas tienen un plazo medio de pago de entre 50 y 100 días a los proveedores. En los años 2012 y 2013 la media supera los 100 días, debido a los valores atípicos.

Por eso, es preferible fijarse en la mediana, donde se puede ver cómo está situada siempre por debajo de 50, es decir, que el 50% de las empresas del sector de ropa interior tiene un plazo medio de pago a proveedores inferior a 50 días.

Comparando el plazo medio concedido a los clientes con el plazo que les conceden a las empresas los proveedores, se puede ver como es menor el período de pago que el de cobro, por lo que la financiación espontánea que reciben de los proveedores no servirá para cubrir la financiación dada a los clientes. Esta es otra de las razones por las que tienen escasa o nula liquidez, ya que las deudas vencerán antes de que los clientes paguen a la empresa y, por tanto, tendrán que buscar otras fuentes de financiación.

8. CONCLUSIONES

Según se han establecido en los objetivos, a lo largo de este trabajo se pretendía reflexionar sobre la capacidad de integrar distintas ramas relacionadas con la empresa y aplicarlas al sector de textil y de confección.

Se ha realizado un análisis desde distintos puntos de vista del sector textil y de confección. Por ello hemos dividido el trabajo en distintas partes:

- Respecto a la parte histórica, se ha estudiado la evolución del sector llegando a la conclusión de que ha tenido una extraordinaria evolución desde sus inicios. Uno de los aspectos positivos de la evolución del sector son las técnicas textiles y de confección, que se han ido mejorando a lo largo del tiempo, pasando desde la producción manual tras la Revolución industrial llegando hasta las máquinas de producción actuales, que pueden fabricar una gran cantidad de prendas de vestir en muy poco tiempo.
- Respecto a la parte de economía, a través del índice de producción industrial y del valor añadido hemos podido comprobar como el sector de confección ha ido disminuyendo su producción y, por tanto, su valor añadido bruto.
- Con conocimientos de estrategia competitiva y a partir del análisis de las cinco fuerzas de Porter se puede concluir como el sector de ropa interior no es un sector concentrado, aunque al ser relativamente joven, todavía no existe un número muy grande de empresas, aunque este número está en aumento, ya que la importancia de la ropa interior es cada vez mayor. Además, se puede concluir que las empresas del sector tienen poco poder de negociación con sus proveedores, mientras que las condiciones impuestas suelen ser aceptadas por sus clientes, aunque esto varía dependiendo del tipo de cliente, si es canal B2B o B2C. Por último, los productos del sector de ropa interior no tienen prácticamente ningún producto complementario o sustitutivo, ya que el producto es único en cubrir su función.
- En cuanto a la situación económico-financiera, se diferenciará en los tres apartados en los que nos hemos centrado.

- Para el análisis financiero, hemos separado entre situación de solvencia a corto y a largo plazo.
 - Analizado la solvencia a corto plazo se puede concluir que las empresas del sector de ropa interior en España por término general no tienen una situación favorable, y tienen ciertos problemas para afrontar sus deudas a corto plazo.
 - Analizando la solvencia a largo plazo, se obtiene a una conclusión similar que a la que se llega en la solvencia a corto plazo, las empresas del sector no tienen una buena situación financiera y, por tanto, no sólo tendrán dificultades para cubrir las deudas a corto sino también aquellas del largo plazo. Esto provoca una escasa autonomía financiera, porque al tener poca capacidad de afrontar deudas, las empresas no pueden tomar decisiones acerca de su estructura de financiación, ya que las entidades financieras no concederán préstamos a empresas con reducida capacidad de devolver deudas.

- Del análisis económico se puede obtener que las empresas de este sector por término general no son extraordinariamente rentables, hablando tanto de rentabilidad de los activos, así como de los fondos propios. Teniendo en cuenta que la mitad de las empresas del sector tienen rentabilidades negativas, se puede concluir que este sector tiene un gran camino por delante para mejorar sus rentabilidades ya que, si no es así, muchas de las empresas tenderán a desaparecer.

- Por último, respecto a la actividad de las empresas del sector, se puede concluir como por término general las empresas ofrecen un plazo de pago mayor del que los proveedores ofrecen éstas. Por tanto, para pagar la totalidad de deuda a los proveedores se necesita recurrir a otras fuentes de financiación, y teniendo en cuenta la situación de solvencia que tienen, ya mencionada anteriormente, las empresas tendrán problemas para pagar a los proveedores.

Para concluir este estudio, se puede decir que este sector no se caracteriza principalmente por su buena situación económico-financiera y, por tanto, es necesario buscar las soluciones necesarias para conseguir redireccionar estas empresas y conseguir una mayor rentabilidad, así como una mejor situación de solvencia.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barney J.B. (2005). *Strategic management and competitive advantage: concepts and cases*. New Jersey, United States. Pearson-Prentice Hall.
- Carambula, P. (27 de septiembre de 2017). *La ropa interior masculina que más les gusta a las mujeres*. Bello Magazine. Recuperado el día 30 de abril de 2018 de: <https://www.bellomagazine.com/es/ropa/ropa-interior-masculina>
- CITYC (2003). Centro de la Información Textil y de la Confección. Recuperado el 22 de abril de 2018 de: <http://consejointertextil.com/en/informacion-estadistica-cityc/>
- De Jaime Eslava, J. (2003). *Análisis económico-financiero de las decisiones de gestión empresarial*. Escuela superior de gestión comercial y marketing. Madrid, España. Recuperado de: <https://books.google.es/books?id=G782j28CNo8C&pg=PA98&dq=ratios+rentabilidad&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwja9M6imPTbAhWEO5oKHVJODxcQ6AEILTAB#v=onepage&q=ratios%20rentabilidad&f=false>
- Escuela de Moda Española (2018): *Fast Fashion*. Recuperado el mayo de 2018 de: <https://www.esme.es/fast-fashion/>
- Fernández-Otheo, C. M., Labrador, L., & Myro, R. (2007). Deslocalización de empresas y actividades productivas en España. *Mediterráneo económico*, 11, 57-78.
- García Ramos, J., Ramos González, C., & Ruiz Garzón, G. (2006). *Estadística administrativa*. Cádiz: Servicio de publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- Gilley, K. M. y Rasheed, A. (2000). Making More by doing less: an analysis of outsourcing and its effects on firm performance, *Journal of Management*, 26(4), 763-790.
- González Pascual, J. (2016). *Análisis de la empresa a través de su información económico-financiera* (5ª ed.). Madrid, España. Ediciones Pirámide.
- Hidalgo Aznar, J.M (2016). *Evolución reciente del sector textil y de la confección española*. Tecnoindustria: Revista de publicación de noticias y artículos técnicos y económicos sobre los diferentes Sectores Industriales. Recuperado el 25 de mayo de 2018 de: <https://technoindustria.wordpress.com/2016/06/24/evolucion-reciente-del-sector-textil-y-de-la-confeccion-en-espana/>

- Instituto Nacional de Estadística (2009) Clasificación Nacional de Actividades económicas (CNAE-2009). INE. Madrid.
- ❖ INE (2017). *Empresas activas. Empresas por CCAA, actividad principal (grupos CNAE 2009)*. INE. Madrid.
 - ❖ INE (1991). *Industria y Energía. Índice de producción industrial. Base 2015. Serie 1991-2018*. INE. Madrid.
 - ❖ INE (2010). *Contabilidad regional de España. Base 2010. Serie 2010-2017. PIB a precios de mercado y valor añadido bruto a precios básicos por ramas de actividad*. INE. Madrid.
- ICEX (2018). Revista el exportador en cifras. Recuperado el 20 de mayo de 2018 de: <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/en-cifras/index.html>
- Méndez Rivero, B. (2 de diciembre de 2012). *Fuerzas competitivas del sector textil*. Blog empresa de Beatriz Méndez Rivero. Recuperado de: <http://beatricina1989.blogspot.com.es/2012/12/fuerzas-competitivas-del-sector-textil.html>
- Modaes (2018). *La ONU califica la industria del “fast fashion” de “emergencia medioambiental”*. Modaes. Recuperado el 22 de mayo de 2018 de: <https://www.modaes.es/back-stage/la-onu-califica-la-industria-del-fast-fashion-como-emergencia-medioambiental.html>
- Muñoz Merchante, A. (2009). *Análisis de estados financieros. Teoría y práctica* (2ª ed.). Madrid, España. Ediciones académicas.
- Normativa de Calidad Normativa de Calidad y Seguridad en un y Seguridad en un Sector Textil Sector Textil Globalizado (2009). Asociación española para la calidad. Recuperado de: https://www.aec.es/c/document_library/get_file?p_1_id=262925&folderId=82676&name=DLFE-5316.pdf
- Observatorio de la moda española (2016). El Sector de la Moda en España: Retos y desafíos. Recuperado el 20 de abril de 2018 de: <http://xn--observatoriomodaespaola-cic.com/wp-content/uploads/2016/06/INFORME.pdf>
- Observatorio Industrial del Sector Textil-Confección (2016). *El Sector de la Moda en España: Retos y desafíos*, p.14. Recuperado el 28 de abril de 2018 de : <http://xn--observatoriomodaespaola-cic.com/wp-content/uploads/2016/06/INFORME.pdf>

Pastor, J.A. (s.f.). *Análisis económico y financiero de la empresa*. Recuperado el 15 de mayo de 2018 de: <http://www.japastor.com/Documentos/Gestion/TEMA%206%20An%20El%20Economico%20y%20Financiero.pdf>

Pedauga, L. E. (2011). *Alternativas metodológicas para el empalme estadístico de series temporales: Caso Venezuela 1950–2005*. *Temas de Coyuntura*, 59, 7–38.

Porter M.E. (2009). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Madrid, España. Ediciones pirámide.

PricewaterhouseCoopers (3 de febrero de 2016). *La omnicanalidad ya supone el 40% de las compras en el sector de la moda*. Recuperado el 2 de mayo de 2018 de: <https://www.pwc.es/es/sala-prensa/notas-prensa/2016/moda-por-un-tubo-relacion-cliente-omnicanal-sector-moda.html>

Real Decreto 928/1987. *Etiquetado de composición de los productos textiles*. 5 de junio de 1987. Recuperado el 26 de abril de 2018 de: <https://www.boe.es/buscar/pdf/1987/BOE-A-1987-16727-consolidado.pdf>
Restrepo Puerta, L. F. & Rivera Rodríguez, H. A. (2008). *Análisis estructural de sectores estratégicos* (2º ed.). Editorial Universidad del Rosario.

Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (2018).

Seoane, E. (2005). *La nueva era del comercio, el comercio electrónico*. España. Editorial Ideas Propias.

Sojo Calvo, F.J. (2012). *Evolución y mejora en la competitividad de las empresas del sector textil-confección*. Observatorio industrial del sector textil-confección. Ministerio de Industria, energía y turismo.

Urías Valiente, J. (1995). *Análisis de estados financieros* (2ª ed.). Madrid, España. Mc Graw Hill.

Vigaray, M. J. (2009). *Sector textil-confección (I). Evolución y tendencias en producción y distribución comercial*. Universidad de Alicante. Recuperado el 15 de mayo de 2018 de: https://www.researchgate.net/publication/28281564_Sector_textil-confeccion_I_evolucion_y_tendencias_en_produccion_y_distribucion_comercial