



Título del trabajo:

“El sector retail y su aporte en la economía nacional. Caso Industria Retail del cantón Milagro, período 2019-2021”

Línea de Investigación:

Teoría y Desarrollo Económico

Modalidad de titulación:

Examen Complexivo, Estudio de Caso

Carrera:

Economía

Título a Obtener:

Economista, con énfasis en Economía Empresarial

Autor:

Orlando Defaz González

Tutor:

Mgrt. Guido Macas

Samborondón – Ecuador

2022

DEDICATORIA

Primero quiero agradecer a Dios que me ha dado fuerzas durante toda mi carrera. Quiero agradecer a mi familia, principalmente a mi papá que me ha ayudado mucho y es la persona que siempre estuvo apoyándome y guiándome siempre a mi mamá que la amo mucho, a mis hermanos a mi sobrinito Asher y en especial a mis amados abuelitos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco Dios por permitirme culminar mi carrera, a la Universidad Ecotec y maestros por sus enseñanzas a lo largo de este camino y finalmente a mi tutor Mgtr. Guido Macas por guiarme en el trayecto de realizar mi tesis.



ANEXO N°16

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Samborondón, 07 de Noviembre de 2022

Magíster
Gino Cornejo
Decano(a) de la Facultad
Ciencias Económicas
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: **“El sector retail y su aporte en la economía nacional. Caso Industria Retail del cantón Milagro, período 2019-2021”** según su modalidad **EXAMEN COMPLEXIVO**; fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **DEFAZ GONZALEZ ORLANDO SANTIAGO**, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,

Mgtr. Guido Macas Acosta

Tutor

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado guido Macas Acosta msc. tutor del trabajo de titulación "El sector retail y su aporte en la economía nacional. Caso retails del canton Milagro" elaborado por Defaz Gonzalez Orlando Santiago con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Economista.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 1% mismo que se puede verificar en el siguiente link:
<https://secure.arkund.com/old/view/139364124-832990-482892#q1bKLVayijYx1TEFljMdU3MdU4tYHaXizPS8zLTM5MS85FQIKwM9AwMLI2MzSzMjQzMjA1NzC8taAA==>

Original

Document Information

Analyzed document	ORLANDO DEFAZ GONZALEZ.doc (D146136797)
Submitted	10/11/2022 4:17:00 PM
Submitted by	
Submitter email	gmacas@ecotec.edu.ec
Similarity	1%
Analysis address	gmacas.ecotec@analysis.arkund.com



FIRMA DEL TUTOR
Mgtr. Guido Macas Acosta

RESUMEN

El presente trabajo tiene como propósito determinar el aporte del sector retail del cantón Milagro en la economía local durante el período 2019 – 2021. Para este efecto, se llevó a cabo un estudio descriptivo de revisión documental, en la cual se consolidaron datos de la Superintendencia de Compañías para determinar la forma en que evolucionaron las ventas del sector retail, tanto a nivel del Ecuador, provincia del Guayas y del cantón Milagro. Para este efecto, se hizo la correlación con el PIB nacional, provincial y cantonal, para determinar el grado de incidencia entre las variables ventas y PIB. Los resultados del análisis de correlación determinaron que las ventas del sector retail del Ecuador y de Guayas tienen un alto nivel de correlación con el PIB nacional, al arrojar un coeficiente de Pearson mayor a 0.70. Por tanto, se interpreta que las ventas del sector retail del Guayas tienen mayor incidencia en la variación del PIB nacional. Mientras que, las ventas del sector retail del cantón Milagro no tienen correlación con el PIB nacional, debido a que su aporte es insignificante

Palabras Claves:

Sector Retail, Producto Interno Bruto, Crecimiento Económico, Impacto del Covid-19.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to determine the contribution of the retail sector in the canton of Milagro in the local economy during the period 2019 - 2021. For this purpose, a descriptive study of documentary review was carried out, in which data from the Superintendence of Companies were consolidated to determine how the sales of the retail sector evolved, both at the level of Ecuador, Guayas province and the canton of Milagro. For this purpose, a correlation was made with the national, provincial and cantonal GDP, to determine the degree of incidence between the sales and GDP variables. The results of the correlation analysis determined that the sales of the retail sector of Ecuador and Guayas have a high level of correlation with the national GDP, with a Pearson coefficient greater than 0.70. Therefore, it is interpreted that the sales of the retail sector in Guayas have a greater impact on the variation of the national GDP. On the other hand, the sales of the retail sector in the canton of Milagro have no correlation with the national GDP, since their contribution is insignificant.

Key words:

Retail Sector, Gross Domestic Product, Economic Growth, Impact of Covid-19.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE	viii
INTRODUCCIÓN	2
Antecedentes	2
Planteamiento del problema	3
Pregunta global o formulación del problema	4
Preguntas científicas.....	4
Hipótesis o idea a defender	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos.....	5
Justificación	5
1. REVISIÓN DE LITERATURA	7
1.1 El sector empresarial	7
1.1.1 Generalidades.....	7
1.1.2 Clasificación del sector empresarial según el tamaño y actividad.....	8
1.1.3 El sector Retail: definición y características	10
1.1.4 Índices que miden la situación financiera de las empresas.....	11
1.2 El Producto Interno Bruto como medida de crecimiento económico ..	13
1.2.1 Generalidades de la economía ecuatoriana	13

1.2.2	El Producto Interno Bruto	14
1.2.3	Valor Agregado Bruto	16
1.3	Estudios previos: relación entre el sector retail y la economía	17
1.3.1	Las microempresas familiares y su aportación con el PIB	17
1.3.2	El Covid-19 y su impacto financiero en el sector retail.....	18
1.3.3	Medidas que se aplicaron para contrarrestar el Covid-19.....	19
1.3.4	El crecimiento de la productividad y el sector minorista.....	21
1.4	Marco Legal.....	22
2.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	24
2.1	Enfoque de la investigación.....	24
2.2	Tipo de investigación	24
2.3	Período y lugar donde se desarrolla la investigación.....	25
2.4	Universo y muestra de la investigación.....	25
2.4.1	Población	25
2.4.2	Muestra	25
2.5	Definición y comportamiento de operacionalización de las principales variables en el estudio.....	27
2.6	Métodos empleados.....	28
2.7	Procesamiento y análisis de la información.....	28
3.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	29
3.1	Cifras del sector Retail	29
3.1.1	A nivel Ecuador	29

3.1.2	A nivel de la provincia del Guayas	32
3.1.3	A nivel del cantón Milagro	34
3.2	Cifras macroeconómicas del Ecuador.....	37
3.2.1	Producto Interno Bruto	37
3.2.2	Índices del Mercado Laboral	37
3.2.3	Otros indicadores	38
3.3	Sector Retail y su aportación al PIB de Ecuador, Guayas y Milagro..	38
3.4	Análisis de correlación.....	40
3.5	Discusión de los resultados.....	41
	CONCLUSIONES.....	42
	REFERENCIAS	43
	ANEXOS.....	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de las empresas según su tamaño	8
Tabla 2. Índices financieros para evaluar la rentabilidad, solvencia y endeudamiento	12
Tabla 3. Impacto financiero del COVID-19 a nivel macro y micro	20
Tabla 4. Operacionalización de variables	27
Tabla 5. Métodos empleados para la toma de datos	28
Tabla 6. Número de empresas del sector retail en Ecuador, período 2019 - 2021	29
Tabla 7. Empleo generado por el sector retail en Ecuador, período 2019 - 2021.....	30
Tabla 8. Ventas del sector retail en Ecuador, período 2019 - 2021	30
Tabla 9. Utilidad neta del sector retail en Ecuador, período 2019 - 2021	31
Tabla 10. Número de empresas del sector retail en Guayas, período 2019 – 2021	32
Tabla 11. Empleo generado por el sector retail en Guayas, período 2019 - 2021	32
Tabla 12. Ventas del sector retail en Guayas, período 2019 - 2021	33
Tabla 13. Utilidad Neta del sector retail en Guayas período 2019 - 2021	33
Tabla 14. Número de empresas del sector retail en Milagro período 2019 - 2021	34
Tabla 15. Empleo generado por el sector retail en Milagro período 2019 - 2021	35
Tabla 16. Ventas del sector retail en Milagro período 2019 - 2021.....	35
Tabla 17. Utilidad Neta del sector retail en Milagro período 2019 - 2021	36
Tabla 18. PIB del Ecuador durante el período 2019 - 2021.....	37
Tabla 19. Índices del mercado laboral período 2019 - 2021.....	37
Tabla 20. Otros indicadores macroeconómicos durante el período 2019 - 2021.....	38
Tabla 21. Participación del Sector Retail al PIB del Ecuador, Guayas y Milagro.....	40
Tabla 22. Datos para el análisis de correlación simple	40
Tabla 23. Resultados del análisis de correlación entre las Ventas y el PIB.....	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Clasificación de las empresas en el Ecuador.....	9
Figura 2. Actividad económica de las empresas en el Ecuador.....	9
Figura 3. Margen Neto del sector retail en el Ecuador	31
Figura 4. Margen Neto del sector retail en Guayas	34
Figura 5. Margen Neto del sector retail en Milagro	36
Figura 6. Comparación de las ventas del sector retail período 2019 - 2021.....	38
Figura 7. Comparación del PIB real período 2019 - 2021	39

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Con el embate de la pandemia del Covid-19, se observó un cambio sin precedentes a nivel mundial, y Ecuador no fue la excepción (Periche et al., 2020). Para muchas organizaciones, el 2020 fue un año de desafíos, donde tanto empresas como consumidores empezaron a realizar transacciones con mayor énfasis en las plataformas virtuales (Bohoslavsky & Rulli, 2020). De hecho, este tipo de medidas se aplicó a fin de prevenir una acumulación de personas en todo tipo de negocios, especialmente, en el comercio al por menor, más conocido como retail (CEPAL, 2020).

En Ecuador, las cifras del INEC (2021) determinan que la actividad comercial es el segundo pilar económico, después del sector servicios, al concentrar el 34% de todos los establecimientos registrados hasta el 2021. Además, vale destacar que sólo el 1% corresponde a grandes corporaciones, mientras que el 99% lo componen las micros, pequeñas y medianas empresas. La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (2020) sostuvo que, las compañías pusieron al máximo su capacidad de análisis y toma de decisiones, para mantenerse vigentes en el mercado y acoplarse a una nueva normalidad, utilizando plataformas digitales desde casa.

Para Bohoslavsky y Rulli (2020) todas las compañías a nivel global, indistintamente de su actividad económica, presentó un impacto financiero generado por las medidas para combatir el Covid-19. Ocampo (2020) se apoya en una encuesta realizada por el Banco Mundial a un grupo de empresas en más de 60 naciones, donde se evidenció una caída de las ventas mayor al 50% en el 25% de negocios encuestados.

En términos generales, la mayoría de negocios experimentó una reducción de sus ingresos en alrededor del 30% en promedio mientras que, pese a la crisis, el 65% de compañías mantuvo vigente a su equipo de trabajo (Olearte Moure & Asociados, 2021). Según la CEPAL (2020) la mayoría de negocios que no redujo personal lo que hizo fue ajustar horarios, reducir sueldos, otorgar licencias, entre otros aspectos.

En Ecuador, la venta al por menor o retail también se vio afectada por causa de la pandemia, especialmente, por el cierre temporal de sus establecimientos. Los datos de la Superintendencia de Compañías (2022) determinan que estos negocios redujeron sus ventas en un 10% en 2020 con relación al 2019, lo que significó alrededor de \$ 1,200

millones de dólares menos. No obstante, varios negocios quebraron ante la incapacidad de mantener operativas sus actividades económicas pues, sus ingresos no eran lo suficientemente altos para cubrir sus costos y gastos para garantizar la sostenibilidad de su actividad, por eso, otros negocios le apostaron al uso del internet para vender sus productos (Labrador et al., 2020).

Dentro de la actividad comercial se encuentra la industria del *retail* que es una categoría dedicada a proveer bienes y servicios a los consumidores finales, es decir, la venta al por menor (Labrador et al., 2020). En este contexto, la investigación se delimita específicamente al cantón Milagro para establecer el comportamiento de las empresas que conforman este sector, y establecer su aporte dentro de la economía nacional, a partir de su impacto en el producto interno bruto como medida de crecimiento económico (Olearte Moure & Asociados, 2021).

Para efectos de este trabajo, la investigación se desarrolla bajo una metodología descriptiva, de enfoque mixto porque se utilizaron herramientas cualitativas y cuantitativas para entender y levantar la información. Dentro del enfoque cualitativo se acudió a fuentes primarias y secundarias, mediante la revisión de literatura para entender la relación entre una actividad comercial y el producto interno bruto (PIB). Mientras que la parte cuantitativa se enfocó en medir esos datos, presentando cifras y aplicando análisis estadísticos y de correlación, que ayuden a comprobar la idea a defender de este trabajo.

Planteamiento del problema

A partir de esta investigación, se pretende entender la forma en que la industria del retail contribuye al crecimiento económico del país, mediante un aumento o reducción del PIB. Actualmente, el retail es una de las industrias más dinámicas y competitivas, por tanto, a través de este trabajo se pretende determinar cuáles han sido los factores que ha incidido en la variación del PIB, así como también otros indicadores relativos al sector como: cantidad de establecimientos registrados en el período 2019 – 2021, generación de empleo, ventas, impuestos y otros indicadores que pudieran ser importantes para conocer la evolución de este sector.

La problemática del trabajo se orienta en aportar con nuevos estudios sectoriales que permitan determinar qué estrategias deberían tomarse para fortalecer aquellas industrias que se han visto golpeadas por causa de los efectos de la crisis sanitaria. Si bien, la

economía se encuentra en un proceso de recuperación, todavía hace falta identificar debilidades y amenazas dentro del sector que pudieran ser revertidas con las fortalezas y oportunidades resultantes de políticas públicas orientadas en crear un mayor dinamismo económico.

De momento, se conoce que las empresas del sector retail se han visto afectadas en sus ventas y, por ende, en sus niveles de rentabilidad, situación que no es extraña para el sector retail del cantón Milagro, cuyos ingresos mostraron una tendencia creciente hasta el año 2019, a causa del auge económico de períodos anteriores; sin embargo, desde 2020 a la fecha las ventas se redujeron a la mitad y el negocio entró en una fuerte recesión económica, donde se tuvo que reducir personal y aumentar endeudamiento bancario para tratar de frenar un poco los estragos de esta difícil situación.

Bargados (2021) sostiene que el sector de las micro, pequeñas y medianas empresas encararon una crisis de carácter socioeconómica. De hecho, esta crisis tuvo su origen con el estado de excepción y, posteriormente, cuando la cuarentena obligatoria prácticamente suspendió de forma masiva todas las actividades al menos durante los primeros dos meses desde que inició la pandemia.

Esto ocasionó una contracción del PIB en 8% aproximadamente, de acuerdo con el Banco Central del Ecuador (2020). Por tal razón, esta investigación se considera pertinente para determinar el impacto que se generó en las empresas del sector retail, tomando como base el período 2019 – 2021, a fin de evaluar cómo evolucionaron los indicadores financieros de este sector antes y durante la pandemia, para ver los cambios más significativos (Luque, 2021).

Pregunta global o formulación del problema

En este contexto, la pregunta del problema se plantea: ¿De qué manera el sector retail del cantón Milagro aportó en la economía local durante el período 2019 – 2021?

Preguntas científicas

- ¿Cuál es la relación existente entre los índices del sector retail del cantón Milagro y el PIB en el período 2019 – 2021?

Hipótesis o idea a defender

Las ventas del sector retail tuvieron una baja afectación en el PIB del cantón Milagro durante el período 2019 – 2021.

Objetivo General

Determinar el aporte del sector retail del cantón Milagro en la economía local durante el período 2019 – 2021.

Objetivos Específicos

- Analizar los fundamentos teóricos del sector retail y los índices que miden el crecimiento económico.
- Diagnosticar la evolución de los principales indicadores del sector retail del cantón Milagro en el período 2019 – 2021.
- Establecer la relación existente entre los índices del sector retail del cantón Milagro y el PIB nacional y del Cantón Milagro en el período 2019 – 2021.

Justificación

Este trabajo se justifica porque intenta determinar la problemática que encararon las compañías del sector retail o de comercio al por menor, tomando como base a las organizaciones del cantón Milagro, provincia del Guayas, desde la perspectiva de la sostenibilidad del negocio, a fin de optimizar los procesos operativos y afianzar su vigencia en los nichos donde se desenvuelve, mediante prácticas eficientes y competitivas.

Además, desde el enfoque práctico, este trabajo aporte al fortalecimiento del sector empresarial nacional, para entender cómo el Covid-19 incidió en la economía de los retails de Milagro. Arévalo (2020) expresa que los factores de éxito de un negocio se relacionan con las estrategias adoptadas por los empresarios para hacer frente a los retos que se manifiestan en el entorno. Un error muy común es que no se aprovechan a tiempo las oportunidades que suelen surgir en épocas de recesión y eso conlleva a la quiebra por no salir de su zona de confort.

Para Durán (2020) analizar los riesgos financieros es importante para entender las oportunidades que se dan en el entorno y cómo deben aprovecharse para cambiar los

paradigmas, operando de una forma que genere valor agregado a los mercados. Uno de los temas que resultan vital hoy en día es la propuesta de valor, en la cual se innovan en procesos tecnológicos, planificaciones más rigurosas y reales, para afianzar la toma de decisiones en épocas de incertidumbre.

1. REVISIÓN DE LITERATURA

En esta sección se recogen los fundamentos teóricos que están vinculados con las variables de estudio; en este caso, la variable independiente hace referencia al sector retail, para lo cual se conceptualiza de forma general las características e importancia del sector empresarial, las PYMES y específicamente el sector retail. Posteriormente, se abordan los conceptos relacionados con el PIB, como variable dependiente, debido a que es el índice utilizado para medir el crecimiento económico de un país de un año a otro. Finalmente, se presenta un acápite de la relación entre las dos variables, a partir de trabajos e investigaciones previas.

1.1 El sector empresarial

1.1.1 Generalidades

Cuando se habla del sector empresarial dentro de la sociedad, se considera a todas las personas naturales y jurídicas que tienen como finalidad desarrollar una actividad económica que les genere rentabilidad, tanto para sí mismo como para el desarrollo del sector en el cual se desenvuelve, por medio de un capital de trabajo, personal capacitado e infraestructura adecuada, lo cual permitirá que oferte productos o servicios en beneficios de los consumidores (Quea & Brescia, 2016).

Continuando con las definiciones, cuando se menciona a una empresa, se hace referencia al conjunto de recursos, procesos y personas, que trabajan de manera sistemática con el fin de generar recursos de acuerdo al sector en el cual se desempeñen, ya sea produciendo, comercializando, invirtiendo o financiando, según su criterio o visión (Dini, Stumpo, & Vergara, 2005). De acuerdo a Delfín y Acosta (2016) en la dinámica que maneja el sector empresarial, las pymes juegan un papel muy importante, puesto que, por su tamaño y características su desarrollo tiene mayor agilidad que entidades con mayor tamaño para generar riquezas.

En conclusión, se puede establecer que el sector empresarial se constituye en el conjunto de empresas que tienen como fin generar rentabilidad o ganancias para los involucrados por medio del intercambio de bienes y/o servicios en diferentes sectores. Sin embargo, es necesario que se tenga en consideración que no todas cuentan con el mismo tamaño, con respecto al capital, nivel de ingresos, cantidad de empleados, infraestructura, entre otras características (Frohmann, Mulder, Olmos, & Urmeneta,

2016). A continuación, en la tabla 1, se presenta la manera tradicional de clasificación de los tipos de empresa, basado en características como nivel de ventas y cantidad de empleados:

Tabla 1.
Características de las empresas según su tamaño

Clasificación	Características
Microempresas:	Ventas menores o iguales a \$ 100.000,00 y contar con entre 1 y 9 empleados.
Pequeña empresa:	Ventas entre \$ 100.001,00 y \$ 1'000.000,00; y equipo de trabajo conformado por entre 10 a 49 empleados.
Mediana empresa A:	Ventas entre \$ 1'000.001,00 y \$ 2'000.000,00; y un equipo de trabajo entre 50 a 99 empleados.
Mediana empresa B:	Ventas entre \$ 2'000.001,00 y \$ 5'000.000,00; poseen una estructura organizacional conformada por 100 empleados hasta un máximo de 199.
Empresa Grande:	Ventas superan los \$ 5'000.000,00, y su equipo de trabajo va desde 200 empleados en adelante

Nota: Adaptado del “*Directorio de Empresas y Establecimientos*”, por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018

1.1.2 Clasificación del sector empresarial según el tamaño y actividad

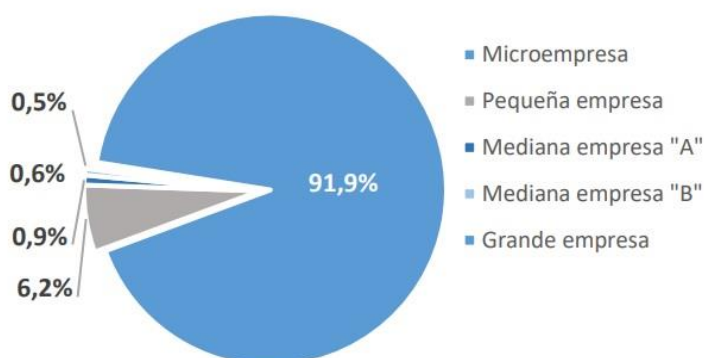
Si se considera la visión global, el sector empresarial se divide en dos grandes grupos: las grandes empresas y las PYME, vocablo que representa a las pequeñas y medianas empresas, aunque en el contexto nacional, en este segundo grupo también se incluyen a las microempresas, lo cual lo convierte en el sector empresarial con mayor volumen.

A pesar de que tengan la mayor cantidad con respecto a volumen en el total de empresas existentes en el país, esto no significa que sean el grupo que genere la mayor cantidad de riquezas o ingresos, puesto que, muchas de ellas surgen de manera empírica dentro del núcleo familiar, por lo cual no cuentan con una estructura estable que garantice una optimización de los recursos, alto volumen de ingresos y sostenibilidad a largo plazo. Sin embargo, esto se compensa con el alto nivel de dinamismo que poseen y los puestos de trabajo que generan. En pocas palabras, son los actores del comercio que mueven la economía diaria.

De acuerdo a datos del INEC (2021), en el Ecuador existen 884.236 empresas. De este total, 802.696 son microempresas; 63.814 son pequeñas empresas; 8.225 son medianas empresas de tipo A; 5.468 son medianas empresas de tipo B; y 4.033 son grandes empresas. Estas cifras dan como resultado que, el 99% del sector empresarial sea constituido por las PYMES y solo el 1% sea compuesto por grandes empresas, como se puede graficar en la figura 1:

Figura 1.

Clasificación de las empresas en el Ecuador.

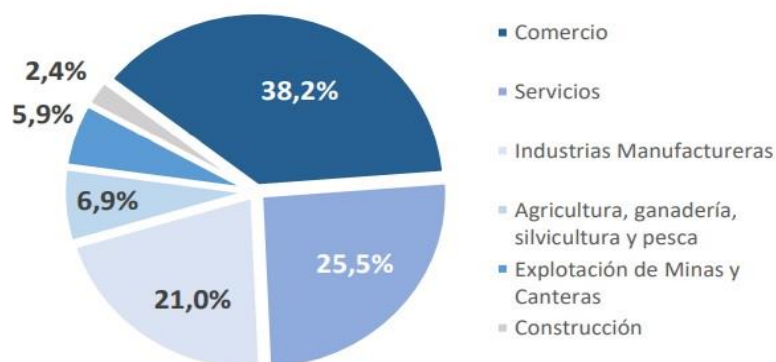


Nota. Tomado de INEC, 2021

Además, es necesario destacar que, la mayoría de las empresas analizadas se encuentran registradas bajo el régimen simplificado como forma organizativa, debido a que, son registrados como personas naturales que no tienen obligación legal de presentar registros contables. Con respecto al sector económico en el cual se clasifican, el 38,2% de las empresas se establecen el sector comercial, en el cual se ubican las empresas de retail, como se presenta en la figura 2.

Figura 2.

Actividad económica de las empresas en el Ecuador.



Nota. Tomado de INEC, 2021

Esta última apreciación es importante, pues es una de las razones por las cuales muchas veces, las pymes presentan falencias o dificultades al momento de buscar medios para mejorar sus negocios o crecer, debido a que, al estar bajo el régimen denominado RISE no son sujetos a créditos, pues al no facturar y solo emitir notas de venta, no cuentan con un respaldo que avale su nivel productivo y por ende, que determinen su capacidad de endeudamiento.

Es por ello que, las instituciones financieras no pueden ofertarles productos que sí otorgan a empresas que presentan declaraciones mensuales o semestrales, así como estados financieros, que permitan conocer su nivel de liquidez, rentabilidad, endeudamiento, entre otros aspectos que garanticen que pueden asumir la responsabilidad de créditos con la banca privada. Es por ello que la mayoría de pymes, para mejorar sus procesos internos deben optar por herramientas más accesibles y con bajo nivel de inversión como por ejemplo el uso del marketing digital.

1.1.3 El sector Retail: definición y características

Con respecto al término *retail*, este se emplea desde su significado en el idioma inglés, en el cual se conceptualizan las empresas dedicadas a la venta al por menor, lo cual representa a los comercios que proveen de bienes y servicios directamente al consumidor final. Es por ello que, es uno de los sectores económicos que concentra al mayor número de entidades económicas y se focalizan netamente en la comercialización de productos, lo cual permite que posean una alta diversificación de su oferta.

Las principales características que componen a las empresas identificadas como retail se basan en sus procesos internos como son los canales de venta que emplean, los productos que ofertan, sus procesos logísticos, entre otros, los cuales se detallan a continuación:

- **Productos o servicios:** este sector no se focaliza en la producción de bienes, se concentra en tomar productos terminados y comercializarlos para el consumidor final.
- **Logística:** se enfoca en la distribución de los bienes por medio de grandes almacenes que realizan la venta directa al consumidor o surten a otras tiendas para la venta.

- Canal de venta: es el enfoque principal de las empresas que componen el sector retail, y consta de todos los medios por lo cual se concreta la venta entre la entidad y el consumidor final, ya sea en tiendas propias u asociación con otros locales. Con el surgimiento del e-commerce, se ha logrado diversificar los canales de venta.
- Precio: debido a que el sector retail no maneja procesos de manufactura, el precio se establece considerando el costo del producto que adquiere y el valor establecido para el consumidor final.

El sector retail se puede considerar la contraparte del sector mayorista, sin embargo, se complementan, debido a que, el sector mayorista es la principal fuente para surtir de mercadería a las empresas de retail. Esto se origina de la problemática generada al momento de realizar producción en masa, lo cual dificulta la comercialización hacia el consumidor final.

Es por ello que, el sector retail presenta una solución para el manejo de los altos volúmenes productivos del sector mayorista, distribuyendo de manera efectiva la mercadería a diversos establecimientos, de tal manera, que se encuentre accesible para los consumidores finales, completando la cadena del proceso de venta que concluye con su compra por parte del consumidor final. Entre los tipos de empresa retail que se pueden identificar más fácilmente están los supermercados, las despensas, farmacias, librerías, entre otros.

1.1.4 Índices que miden la situación financiera de las empresas

El análisis financiero enfocado desde los indicadores se establece como una herramienta que permite conocer, de una manera rápida, el desempeño de la entidad identificando su situación actual, demostrando si sus procesos están ejecutándose de manera correcta o si existen falencias que se pueden corregir para mejorar sus resultados, generar una gestión financiera efectiva. Hernández (2005) conceptualiza al análisis financiera como el método para evaluar los procesos operativos de una empresa.

Además, no solo permite evaluar el desempeño de la entidad, también es aplicado por la gerencia para determinar o fundamentar sus decisiones, por medio de la aplicación de procedimientos que convierten la información contable en datos financieros. Rubio (2007) establece que los indicadores son una serie de cálculos en los

cuales intervienen las cuentas de los estados financieros que miden aspectos como la solvencia, nivel de endeudamiento, rentabilidad, entre otros valores.

El análisis financiero es una herramienta indispensable para conocer el desempeño de una empresa desde su aspecto operativo, lo cual muchas veces es difícil de evaluar si solo se considera la información contable, debido a que, al existir diferencias entre cada tipo de empresas, los valores absolutos demostrados difieren entre una entidad y otra, es por ello que, los valores o resultados generados por los indicadores pueden ser comparados entre empresas del mismo sector sin importar su tamaño, nivel de ventas o infraestructura.

Al realizar un análisis de este tipo, no solo se puede conocer el desempeño de la empresa con sus procesos internos, también permite establecer el nivel de desempeño de una empresa con respecto a las demás del mismo sector, con el fin de considerar si está al nivel de rentabilidad que una empresa en este mercado tiene la capacidad de generar. Considerando el tema de investigación, con respecto al aporte de las Pymes localizadas en el sector retail se establecen los siguientes indicadores necesarios para evaluar las ventas.

Tabla 2.
Índices financieros para evaluar la rentabilidad, solvencia y endeudamiento

Índice	Fórmula	Interpretación
ROS	Utilidad Neta / Ventas	Su resultado se basa en función del nivel de rentabilidad que se generan por las ventas realizadas, mientras mayor sea el resultado generado por este indicador, mayor es la capacidad de la empresa para generar ingresos. Se presenta en un valor porcentual.
ROA	Utilidad Neta / Activos	Esta ecuación mide la rentabilidad en función de los activos que posee la empresa. Financieramente, se considera que una empresa que genere un valor igual o superior al 5% tiene un buen desempeño en generar rentabilidad.
ROE	Utilidad Neta / Patrimonio	Esta ecuación presenta el nivel de rentabilidad de la empresa en función de su patrimonio, por lo cual, es un indicador de suma importancia para los inversionistas, pues les indica cuanto generará su inversión. Mientras más alto sea el valor generado como resultado, da mayor respaldo.
Rotación del Activo	Ventas / Activos	Este indicador evidencia la relación entre la manera en la cual se manejan los activos para generar ingresos con respecto a las ventas de la entidad.
Solvencia	Activos / Pasivos	Se presenta como la manera que tiene la empresa para, en el tiempo en que se realiza el análisis, cubrir la totalidad de sus obligaciones con sus activos.
Endeudamiento	Total Pasivos	Este indicador evidencia cual es el monto por el cual la empresa se

	/ Patrimonio	ha endeudado con sus recursos para financiar sus activos. Se puede interpretar considerando que, por cada dólar de patrimonio, cual es el porcentaje adeudado por la entidad.
Apalancamiento	Activos / Patrimonio	Establece un análisis sobre la cantidad de recursos que la empresa emplea para su actividad con respecto a los recursos que tiene la empresa, de esta manera se puede tomar la decisión de aumentar la inversión realizada.

Nota. Adaptado de

1.2 El Producto Interno Bruto como medida de crecimiento económico

1.2.1 Generalidades de la economía ecuatoriana

Desde el año 2007, Ecuador ha optado por el manejo de una política expansiva direcciona al manejo del gasto público, exceptuando el año 2009, el cual tuvo un comportamiento diferente debido a la recesión económica mundial. Sin embargo, el país aún se encuentra lejos de poder solventar de manera efectiva problemas como la alta tasa de desempleo, los niveles de pobreza, el déficit presente en la balanza comercial, entre otros aspectos económicos (Brito, Sotomayor & Apolo, 2019).

Esto se debe a que, a pesar del gran número de proyectos y políticas económicas que han generado un crecimiento en los últimos años, se sigue perpetuando el modelo primario exportador, el cual hace que, tanto Ecuador como la gran mayoría de países latinoamericanos centren sus ingresos en la exportación de materia primas, y en el caso especial de este país, sea el petróleo, su principal ingreso (Albuja & Dávalos, 2013). Es por ello que, desde hace años atrás, el gobierno ha centrado sus esfuerzos en generar diversos proyectos y apoyo a sectores económicos a fin de aumentar la capacidad del sector productivo para generar valor agregado basado en el marco de una sociedad del conocimiento (Masapanta, Sánchez, & Meneses, 2017).

Es por esto que, el cambio de la matriz productiva es una de las tareas más ambiciosas e importantes del gobierno, con el fin de darle al país la oportunidad de ir más allá del modelo productivo existente, el cual se caracteriza por ser concentrador y basado en los recursos naturales, a través de otro modelo que promueva el conocimiento, potenciando las competencias del talento humano ecuatoriano (Zamora, 2018).

Lograr la estabilidad económica del país, el buen funcionamiento de las instituciones públicas, la distribución efectiva de sus recursos y la perpetuidad de un estado de derecho son los pilares para generar el desarrollo económico, pero igualmente importante es la atracción de capital humano de calidad, con el fin de desarrollar sus talentos convirtiéndolos en parte integral de los procesos productivos (Romero, Grass, & García, 2013).

El volumen de los colaboradores, evaluándolos por su cantidad o calidad, es un elemento trascendental para determinar el nivel de desarrollo del país. En principio, este capital debe cumplir determinados requisitos vinculados a la salud y a su nivel de preparación académica, pero en el mismo sentido, el Estado debe ser responsable de brindar estos servicios a sus ciudadanos, por medio de la creación de una infraestructura y proyectos adecuados a sus necesidades (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2019).

Sin embargo, es necesario considerar que, para lograr este objetivo, se debe contar con recursos para cumplir con las necesidades de estas acciones, de manera efectiva. Es por ello que, dentro de estos planes, se debe considerar la realidad de las Mipymes (micro, pequeñas y medianas empresas) debido al papel que desempeñan y su contribución a la económica nacional.

1.2.2 El Producto Interno Bruto

El Producto Interno Bruto o PIB es uno de los indicadores más utilizados para medir el crecimiento económico de un país, el cual evidencia las diversas medidas económicas y políticas que tomaron los gobiernos a fin de mejorar la productividad y rentabilidad de los sectores productivos dentro de un periodo determinado (Callen, 2008). En ocasiones se puede confundir el PIB con el Producto Nacional Bruto (PNB), sin embargo, ambos indicadores manejan percepciones totalmente distintas, debido a que focaliza en la población actual de un país. Para ejemplificar mejor este indicador, se puede establecer que, en el territorio ecuatoriano opera una empresa peruana, entonces, al momento de medir su nivel productivo, su aporte formará parte del PIB del Ecuador, pero al mismo tiempo, puede considerarse parte del PNB peruano.

Con este ejemplo, se puede establecer que el PIB refleja las actividades económicas que se realizan dentro del territorio sin importar si su capital base es o no de origen nacional. Sin embargo, se debe decir que, dentro de este indicador, existen actividades

económicas que no logran ser registradas, como el mercado informal, el mercado ilegal, y el mercado no remunerado, debido a que, no existen registros apegados a la realidad que permitan medirlo o evaluarlos.

De esta manera, Coyle (2018) identifica que, el PIB simboliza para los gobiernos si el país está creciendo o disminuyendo en términos económicos, pero esto no evidencia si las condiciones de vida dentro de dicho país están mejorando a favor de los ciudadanos, por lo cual establece que “es una medida diseñada para la economía de producción física en masa del siglo XX, más no para una economía moderna de rápida innovación y servicios intangibles, fundamentadas en el contexto digital” (Coyle, 2018, p. 112).

Relacionado con el concepto anterior, Guillen, Badii, Garza y Acuña (2015) mencionan que el PIB solo evalúa a nivel de rentabilidad el desarrollo de un sector y no considera aspectos intangibles, pero igualmente importante, como el desarrollo de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de sus consumidores. Esta idea se ha perpetuado en el pensamiento del desarrollo económico ecuatoriano tomando acciones concretas la creación de leyes, tales como la Ley de Economía Popular y Solidaria a través de la Asamblea Nacional en el año 2011, la cual se enfoca en proteger a los sectores económicos vulnerables, fomentando la inversión empresarial y ofreciendo condiciones de trabajo digno, donde se anteponga el bienestar del capital humano por encima del capital económico (Saltos, Mayorga, & Ruso, 2016).

Otros indicadores adicionales al Producto Interno Bruto, son la tasa de inflación, los indicadores laborales, entre otros, que reflejan los resultados de la aplicación de políticas económicas (Zulia, 2011). Sin embargo, estos se diferencian del PIB en que, el primero refleja resultados en valor monetario, mientras que los otros lo evidencian en valores porcentuales (Veiga, 2012) y por ello, muchas veces tiene mayor relevancia y es más analizado como base de las reformas económicas que se vayan a aplicar, tanto de manera positiva como negativa.

Con el fin de contar con indicadores referenciales, se debe conocer que, el PIB ecuatoriano creció hasta 4.2% en el primer trimestre del 2015, con relación al cuarto trimestre del 2014 (Banco Central del Ecuador, 2018). Sin embargo, a partir del segundo trimestre de 2015, la caída de los precios del barril del petróleo, generó un decrecimiento del PIB en valores negativos hasta el año 2016. Para el año 2017, la

economía comenzó un proceso de recuperación, pero los rezagos de la recesión económica sufrida fueron de gran magnitud y, por ende, hasta el 2018, sólo creció en 0.9%, significando el inicio de una desaceleración o recesión económica. Esta situación se agravó con la llegada del Covid-19, donde hubo una contracción de casi 8 puntos en el PIB.

1.2.3 Valor Agregado Bruto

El valor agregado bruto o también denominado VAB es uno de los indicadores macroeconómicos con mayor relevancia en el análisis de cada país, puesto que refleja de manera sintetizada la realidad de un país o un sector. Para Aravena y Fuentes (2013) el VAB puede alterarse si se registran cambios en las jornadas laborales, o por el nivel de productividad de la mano de obra contratada. De acuerdo a los resultados obtenidos por estos autores en su estudio, el VAB promedio en Latinoamérica creció en 2.8% durante el período de 1981 – 2001, pero entre el 2001 – 2010 la variación promedio del VAB fue 3.8%.

Este indicador permite deducir que, en los últimos 20 años, el nivel de crecimiento económico de la región ha disminuido, lo cual puede demostrar una problemática mayor, la cual es que existen barreras o problemas que impiden que se eleve su nivel de productividad, por lo cual se debe tomar medidas enfocadas en mejorar la eficiencia de los diversos sectores productivos existentes (Altmann & Rojas Aravena, 2008).

Esta problemática se acentúa más si se vuelve a considerar que la economía de estos países se fundamenta en la exportación de productos en su forma natural como es en el sector de la agricultura, ganadería, pesca, minero y petrolero, en los cuales solo se procede a extraer los bienes y no pasan por procesos productivos o industriales que le agreguen valor, lo que es una desventaja al momento de establecer los valores de intercambio comercial (Castillo, 2019), por lo que se requiere el cambio de la matriz productiva para aumentar la competitividad (Palacios & Reyes, 2016).

Estableciéndolo en el contexto mencionado, el VAB es un indicador que evidencia el valor añadido que genera cada sector en un periodo específico (Zamora & Coello, 2015). La formulación para determinar el VAB considera el valor total de la producción restando el valor del consumo intermedio; este resultado sirve para medir el aporte de un sector al PIB, generado por una unidad de producción, industria o sector. El VAB identifica la fuente de donde provienen los ingresos primarios del sistema económico.

El Banco Mundial define al Valor Agregado Bruto (VAB) como una variable económica que permite medir el valor añadido generado por cada sector, región o país, y sirve como referencia para el cálculo del Producto Interno Bruto (PIB). Es decir, es el valor obtenido de todos los bienes y servicios producidos en un país durante un período específico, descontando los impuestos directos y los consumos intermedios utilizados en el proceso de producción para generar nuevos bienes y servicios. El VAB se calcula para cada actividad económica y luego se suman todos los valores para obtener el valor agregado bruto total de la economía (Banco Central, 2015).

La fórmula que se aplicó para calcular el Valor Agregado Bruto de cada zona y actividad económica, fue la utilizada en el trabajo de investigación de Barbera & Moores (2013), en la que contempla las variables de ventas totales, inventario neto y compras que realizan las empresas familiares.

$$\text{VAB} = \text{Ventas totales} + (\text{inventario final} - \text{inventario inicial}) - \text{compras}$$

1.3 Estudios previos: relación entre el sector retail y la economía

En este apartado se presenta un resumen de trabajos previos que han abordado una temática similar a la presente investigación. El propósito es determinar la forma en que levantaron los datos y qué resultados encontraron a partir de su análisis, a fin de tener un marco de referencia de los posibles resultados que ayuden a establecer el aporte del sector retail del cantón Milagro y la economía ecuatoriana.

1.3.1 Las microempresas familiares y su aportación con el PIB

De acuerdo a la investigación realizada por Ron y Sacoto (2017) se puede establecer que, de la totalidad de las pymes existentes, por lo menos un 88% son emprendimientos familiares, puesto que, por su tamaño, muchas veces requieren la participación de varios miembros de una misma unidad familiar y, en caso de perpetuarse en el tiempo, se pasa de generación en generación, convirtiéndose en fuente de trabajo para las familias involucradas.

Sin embargo, los resultados presentados por el INEC (2018) establecieron que, el valor presentado como total de ventas para el periodo 2017 (\$ 158,567 millones), es sustentado en un 30% por las ventas de las pymes, mientras que, la diferencia, es sustentado por las grandes empresas, lo que respalda la importancia de las pymes en el desarrollo económico del país.

De acuerdo a informes generados por el Banco Mundial, el producto interno bruto del Ecuador ha generado un crecimiento promedio del 4.3% entre el 2006 – 2014 (Gudiño, 2017), esto se puede justificar debido a que, en el periodo de análisis se registraron altos valores por concepto de la venta del petróleo, además de altos valores de financiamiento adquirido por entes externos para el sector público. Sin embargo, este ambiente positivo tuvo su debacle al descender los precios del petróleo, lo cual generó que surgieran un elevado número de emprendimientos debido a la recesión económica que afectó los empleos de miles de personas.

1.3.2 El Covid-19 y su impacto financiero en el sector retail

La presente investigación busca identificar el impacto financiero que han sufrido las pymes del sector retail localizadas en el cantón Milagro debido a la pandemia de Covid-19 que ha afectado el desempeño económico y social a nivel mundial. De acuerdo a los conceptos de Forero et al., (2008), con el fin de definir el término “impacto financiero”, se lo conceptualizada como los cambios detectados en el desempeño financiero de una entidad evaluando un periodo determinado, ya sea por decisiones tomadas de manera interna, o por factores externos (Argüelles et al., 2018).

Entre los eventos que pueden considerarse como causales para cambios drásticos en una organización o en un sector específico están los cambios tributarios, políticas económicas, cambios en las normativas legales que rigen el sector empresarial, guerras, desastres naturales, o, como fue en el caso de la pandemia, crisis sanitaria.

En otro aspecto, Cañón y Restrepo (2016) establece que el impacto financiero de una organización se mide gracias al uso de los indicadores financieros, los cuales, en su mayoría, se enfocan en medir la rentabilidad en función de varias cuentas como son los siguientes indicadores: la rentabilidad sobre activos (ROA); rentabilidad sobre el patrimonio (ROE); rentabilidad sobre la inversión (ROI); o rentabilidad sobre las ventas (ROS), también conocido como margen neto (Herrera et al., 2017). Es por ello que se puede determinar que los indicadores financieros dan una visión del desempeño anual de una entidad considerando eventos externos o internos que la hayan afectado.

Sapag (2011) se debe diferenciar entre el impacto financiero y el impacto económico, en primer lugar, ambos aspectos determinan los cambios que una empresa puede registrar, ya sea positivos o negativos, en sus resultados, con base en las decisiones tomadas por ellos. Un ejemplo claro de estos cambios puede ser la inversión en activos,

la mejora o adquisición de nueva infraestructura, nuevas políticas para enfrentar situaciones externas, recorte de personal, descuentos a clientes, entre otras acciones que son evaluadas y proyectadas por la entidad.

Se considera que la diferencia entre los dos tipos de impacto mencionados se fundamenta en su origen. El impacto de carácter financiero está más ligado a la capacidad de la empresa para generar rentabilidad o ganancias (Aguirre et al., 2020); mientras que, el impacto económico se fundamenta en la totalidad de bienes que la empresa posee y si estos pueden o no cubrir con sus obligaciones, por lo cual se enfoca más en el manejo de activos, pasivos y patrimonio.

Generalmente, los impactos resultantes del área financiera se consideran temporales y muchas veces solo se enfocan en un periodo en concreto, por lo que se pueden decir que son de corto plazo (Zurita et al., 2019). Es por ello que, si la capacidad que la empresa tiene para cubrir sus obligaciones y gastos es cubierta por sus activos o ganancias, los problemas se consideran netamente financieros. Cuando el monto de las deudas y obligaciones de una empresa son insostenibles para la entidad y no logran ser cubiertas por sus activos ni por su patrimonio, se considera un impacto económico.

Considerando estos aspectos, se puede determinar que, el análisis de impacto financiero de una empresa es de vital importancia para la toma de decisiones. Cuando un negocio inicia, esto se puede lograr por medio de un estudio de factibilidad financiera, el cual se realiza al momento de estructurar un plan de inversiones en proyectos con el fin de evaluar estos resultados para darles a conocer a los inversionistas el impacto positivo o negativo de una inversión (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, 2021).

1.3.3 Medidas que se aplicaron para contrarrestar el Covid-19

Cuando se tiene claramente identificado los conceptos de impacto económico e impacto financiero, es necesario establecer que, la pandemia de Covid-19 fue un evento inusual que afectó seriamente al desarrollo económico y social a nivel mundial, sin embargo, cada empresa o sector tuvo impactos diferentes, ya sea en mayor o menor medida, y positiva o negativamente, según su contexto o decisiones (Hancevic & Núñez, 2021). De acuerdo a toda la información generada por la pandemia, las medidas más comunes optadas por la mayoría de gobiernos fueron las siguientes:

- Cuarentena obligatoria, lo cual significó el cierre temporal de múltiples establecimientos que no eran de primera necesidad y reducción drástica de aforo físico en locales de venta de productos de primera necesidad como medicinas o víveres.
- Restricción de la movilidad, lo cual evitó las reuniones o aglomeraciones de las personas. Esto también generó toques de queda, limitación de la salida por horarios o por número de las placas de los vehículos, entre otras medidas.
- Adaptación de la jornada laboral al teletrabajo. Muchas empresas comenzaron a realizar sus tareas desde los hogares de sus trabajadores, con el fin de evitar que salgan de sus hogares. Esto generó graves problemas de productividad, no tanto porque esta modalidad no sea efectiva, sino por la adaptación sin preparación previa a una modalidad de trabajo no tradicional.
- Los negocios más afectados por la pandemia fueron aquellos relacionados con el ocio y el turismo, puesto que, la restricción de apertura de lugares como operadores turísticos, bares, discotecas, cines, espectáculos, restaurantes, centros comerciales, hoteles, y demás, fue casi de manera indefinida, debido a que son lugares en los cuales la aglomeración de personas es inevitable. Esto generó que muchos de estos negocios terminaran por cerrar de manera definitiva (Instituto de Investigaciones Económicas (IIE), 2020).

Con base en estas decisiones, se evaluó el impacto financiero real que generó la pandemia de COVID, no tanto por la enfermedad en sí misma, sino por las restricciones que ocasionó, las cuales se reflejaron en los indicadores macro y microeconómicos de todos los países. A continuación, se presenta la tabla 2, indicando los diversos impactos que se generaron.

Tabla 3.
Impacto financiero del COVID-19 a nivel macro y micro

A nivel macro	A nivel micro
<ul style="list-style-type: none"> • Afectaciones al PIB nominal y PIB per cápita, contracción de la tasa de variación anual. • Reducción de la tasa de empleo adecuado. • Aumento en la tasa de desempleo. • Aumento en la tasa de subempleo. • Reducción del gasto y consumo de los 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de establecimientos registrados de un período a otro. • Variación de las ventas. • Variación de los costos y gastos de las compañías. • Variación del activo, pasivo y patrimonio. • Afectaciones en los índices financieros

<p>hogares.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Afectaciones en la recaudación tributaria. • Afectaciones en el riesgo país. • Afectaciones en la inflación • Males del desempleo: pérdida de producción, ingreso, capital humano y dignidad humana. Aumenta la seguridad y la delincuencia. 	<p>de las compañías, especialmente: rentabilidad, liquidez y endeudamiento.</p>
---	---

Nota: Elaborado por el autor

Desde recorte de personal, hasta el cierre definitivo de empresas repercutieron de manera negativa en los indicadores laborales a nivel mundial, puesto que la tasa de desempleo aumentó abruptamente a causa de la pandemia. Esto también, de manera proporcional, aumentó el número de trabajadores informales, también denominado tasa de subempleo. Esto ha generado que disminuya la tasa de empleo adecuado.

Es por ello que, es relevante analizar los indicadores laborales al momento de buscar conocer los resultados o efectos de la pandemia, pues son un claro reflejo de la realidad vivida a causa de esta crisis sanitaria, desde la percepción de los trabajadores. Para considerar la perspectiva de las empresas, es necesario establecer la situación financiera de las compañías del sector *retail*.

1.3.4 El crecimiento de la productividad y el sector minorista

A partir de esta investigación, el autor Mark Doms (2004) se centra en el crecimiento de la productividad. Aunque el fuerte crecimiento de la productividad se asocia a menudo con las industrias de alta tecnología (como la fabricación de semiconductores), el sector minorista ha aumentado su productividad a nivel nacional. Además, el sector del comercio minorista pone de manifiesto las diversas fuerzas que intervienen en la evolución del crecimiento de la productividad.

Los resultados de la investigación de Doms et al., (2004) indican que la adopción satisfactoria de las tecnologías de la información parece haber desempeñado un papel en el crecimiento de la productividad en este sector permite a las empresas gestionar mejor la gran cantidad de información sobre ventas, inventarios y envíos. El uso de las TIC parece ser especialmente beneficioso para los grandes minoristas. Otro componente importante del crecimiento de la productividad en el sector minorista es la competencia.

El concepto darwiniano de "supervivencia del más fuerte" se manifiesta a través del aumento y la disminución de los establecimientos y las empresas, con el cierre de los establecimientos de baja productividad (lo que aumenta el nivel medio de productividad del sector) y la creación de nuevos establecimientos más eficientes.

Los minoristas han empleado muchas tecnologías que les permiten hacer un mejor trabajo de acumulación y gestionar una enorme cantidad de datos sobre ventas inventarios y envíos. Los sistemas de posicionamiento global permiten a las empresas rastrear la ubicación de las mercancías en tránsito. Aunque algunas de estas tecnologías aparecieron por primera vez en la década de 1980, no fue hasta la década de 1990 cuando se emplearon más a fondo.

Según un estudio del McKinsey Global Institute (2002), estas tecnologías, junto con otras, ayudaron a impulsar productividad en cuatro segmentos del comercio minorista incluido en de la venta al por menor incluidos en el estudio: tiendas de productos generales, electrónica, electrónica, ropa y materiales de construcción y bricolaje. Los análisis estadísticos más rigurosos que examinan las relaciones entre la inversión en tecnología y la productividad, se han visto afectadas por la falta de datos sobre la inversión en tecnología y la productividad.

Una excepción es un estudio de Doms et al. (2004) que utilizó datos confidenciales recogidos por la Oficina del Censo para examinar las relaciones empíricas entre la inversión en tecnología y el crecimiento de la productividad en una amplia muestra de empresas minoristas. Por último, la competitividad en el sector minorista que ha contribuido al aumento de la productividad en ese sector. Aunque no está claro cómo se desarrollará esa competencia en términos de qué establecimientos sobreviven y cuáles se marchitan, está claro que la competencia beneficiará al consumidor al mantener los precios restringidos.

1.4 Marco Legal

El marco legal que gira en torno a las empresas del sector retail es el mismo que rige para toda compañía que presenta sus declaraciones al Servicio de Rentas Internas y que, además, está regulada por la Superintendencia de Compañías. Por tanto, las normativas legales que se han considerado para este trabajo son la Ley de Régimen Tributario Interno (LRTI) y el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI).

El artículo 158, modificación 31-Dic.-2014, explica sobre la declaración de impuesto, y manifiesta que: Los sujetos pasivos del Impuesto al Valor Agregado que efectúen transferencias de bienes o presten servicios gravados con tarifa 12% del Impuesto al Valor Agregado, y aquellos que realicen compras o pagos por las que deban efectuar la retención en la fuente del Impuesto al Valor Agregado, están obligados a presentar una declaración mensual de las operaciones gravadas con este tributo, realizadas en el mes inmediato anterior y a liquidar y pagar el Impuesto al Valor Agregado causado, en la forma y dentro de los plazos que establece el presente reglamento.

Por tanto, quienes transfieran bienes o presten servicios gravados únicamente con tarifa 0%, así como aquellos que estén sujetos a la retención total del IVA causado, presentarán declaraciones semestrales; sin embargo, si tales sujetos pasivos deben actuar también como agentes de retención del IVA, obligatoriamente sus declaraciones serán mensuales. Las obligaciones mencionadas en este artículo, deberán ser cumplidas aunque en uno o varios períodos no se hayan registrado ventas de bienes o prestaciones de servicios, no se hayan producido adquisiciones o no se hayan efectuado retenciones por el Impuesto al Valor Agregado, excepto para el caso de las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad, que importen servicios gravados, cuyas obligaciones como contribuyentes por el IVA retenido, estarán ligadas únicamente al período en el cual realizaron la importación del servicio gravado.

Es interesante mencionar que dentro del COPCI se establecen incentivos para la actividad empresarial, especialmente cuando se trata de nuevas inversiones, como la apertura de nuevos puntos de venta en otras zonas del país que es lo que apuntan las empresas del sector retail, como una forma de contribuir en el desarrollo de empleo a nivel nacional. Estos incentivos descritos en el art. 23 y 24 se definen como incentivos tributarios como la reducción progresiva el pago del impuesto a la renta, exoneración del impuesto de salida de divisas (ISD) y la reforma del cálculo del anticipo del impuesto a la renta, la misma que fue derogada en 2020, porque iba en contra del principio de progresividad tributaria. Entonces, todo este tipo de aspectos son importantes para promover la inversión, el empleo y consumo dentro del país.

2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En este apartado se describen las técnicas que se utilizaron para el levantamiento y análisis de los datos. Es decir, establece la hoja de ruta que se siguió en la investigación para recoger los datos de la variable independiente y la variable dependiente. Además, se identifica el universo y muestra de la investigación, para entender qué datos son viables para medir la relación de las variables de estudio.

2.1 Enfoque de la investigación

Al momento de recolectar los datos es importante tener claro que, el enfoque de este trabajo fue mixto, debido a que se utilizaron herramientas cualitativas y cuantitativas para entender y levantar la información. Partiendo de la investigación cualitativa esta tuvo lugar en la revisión de literatura, específicamente, en la conceptualización de las variables y el análisis de los estudios previos que sirvieron de marco de referencia para determinar las dimensiones que guardan mayor consistencia por cada variable. Es decir, qué cifras se utilizaron para definir al sector retail como: ventas, utilidad neta, número de establecimientos, empleo generado, etc.

Por otro lado, la investigación cuantitativa se justifica en la medición numérica de los datos. Aquí fue necesario utilizar datos que permitan evidenciar la evolución del sector retail, es decir, luego de haber sido conceptualizadas se procedieron a cuantificarlas. Por ejemplo, las ventas y utilidades se las valoró en dólares; el número de establecimientos y empleos en valores absolutos; las variaciones entre un período y otro, se la hizo a través de porcentajes, y de la misma forma se hizo con la variable PIB, de donde se desagregaron valores en términos nominales y per cápita.

2.2 Tipo de investigación

Por tratarse de un tema que intenta determinar el aporte del sector retail, tomando como referencia a las empresas del cantón Milagro, en la economía nacional, la investigación se desarrolló bajo el tipo de investigación descriptiva y correlacional. La parte descriptiva implica una caracterización de los datos que explican la forma en que se desagrega cada variable. Es decir, el sector retail se describe a partir de la evolución de sus ventas, sus beneficios netos, el empleo generado y la cantidad de establecimientos registrados según datos de la Superintendencia de Compañías;

mientras que el PIB se describe en función a su valor nominal en millones de dólares y per cápita.

Además, el estudio correlacional tiene como propósito determinar qué tan fuerte es la relación existente entre ambas variables, y las dimensiones. Así es más sencillo determinar qué dimensión del sector retail tuvo más incidencia en el PIB, y si dicha relación es directa o inversa. En este caso, a partir del coeficiente de Pearson se puede establecer la correlación a partir de valores que oscilan entre 0 y 1. De esta forma, mientras más cercano a uno sea el coeficiente, mayor correlación hay entre las variables, lo ideal es que sean mayores a 0.70 para establecer un alto nivel de relación.

2.3 Período y lugar donde se desarrolla la investigación

La investigación implica un corte longitudinal porque analiza un período de tres años. En este caso, las cifras fueron abordadas desde el 2019 hasta el 2021, para determinar cómo evolucionaron las ventas y beneficios netos del sector retail, con relación a la variación del PIB real y per cápita. Por otro lado, los datos fueron recabados de forma macro, meso y micro; es decir, a nivel país, provincia y cantón. Esto ayudaría a tener una visión más completa del aporte del sector retail en el PIB a nivel nacional, provincial y del cantón Milagro.

2.4 Universo y muestra de la investigación

2.4.1 Población

La población se determinó en función del número total de empresas que pertenecen al sector retail del Ecuador. En este caso, para hallar la población se descargó una base de datos de la Superintendencia de Compañías, en la cual se filtró a las empresas de comercio o venta al por menor, de acuerdo con la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU). Según esta clasificación el sector retail abarca 67 categorías, desde la codificación G4711.01 hasta G4799.02, como se aprecia en el Anexo 1. El resultado arrojó que en Ecuador existen 3.360 empresas con personería jurídica registradas hasta el 2021.

2.4.2 Muestra

Para hallar la muestra, se hizo el mismo procedimiento de la población, a diferencia de que los datos fueron filtrados en función al número de retails registrados en la provincia del Guayas y el cantón Milagro. En este caso, los resultados determinaron que

existen 1.581 retails con personería jurídica en Guayas y sólo 3 retails registrados en Milagro. Es importante aclarar que los datos de la Superintendencia de Compañía, solo incluye la información de sociedades, y no a personas naturales, por lo que es posible que haya más empresas dentro de esta modalidad, o no cuenten con RUC y sean negocios informales.

2.5 Definición y comportamiento de operacionalización de las principales variables en el estudio

Tabla 4.
Operacionalización de variables

Variable	Conceptualización	Dimensión	Instrumentos y/o Métodos
V. Independiente: Empresas del Sector Retail	Involucra a las empresas que se dedican a la actividad comercial al por menor, es decir, el comercio minorista	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas • Utilidad Neta • Número de empresas registradas • Generación de Empleo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión Documental • Análisis Estadístico: Correlación Simple.
V. Dependiente: PIB	Es un reflejo de todas las actividades que se producen localmente, sean o no de capital nacional. Se lo utiliza mayormente para evaluar el crecimiento económico de un país de un período a otro.	<ul style="list-style-type: none"> • PIB Real de Ecuador, Guayas y Milagro. • PIB per cápita. 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión Documental • Análisis Estadístico: Correlación Simple.

2.6 Métodos empleados

Para el levantamiento y análisis de datos se aplicó el método inductivo – deductivo, debido a que, primero se hizo una descomposición del problema desde cada una de sus partes y, posteriormente, se hizo un discusión general de los datos recabados, a modo de conclusión, para determinar el cumplimiento del objetivo general.

Tabla 5.

Métodos empleados para la toma de datos

Enfoque	Método	Técnica/Instrumento	Descripción
Cualitativo	Inductivo	Revisión Documental	Se aplicó al momento de elaborar la revisión de literatura y conceptualizar las variables de investigación, llegando a delimitarlas como: sector Retail y PIB nacional, Guayas y Milagro.
Cuantitativo	Inductivo – Deductivo	Análisis estadístico / Observación / Análisis de Correlación Simple	En primera instancia, se presenta de forma descriptiva toda la data relacionada con las variables, para entender su evolución en el período 2019 – 2021. Posteriormente, se hizo un análisis de correlación entre las dimensiones de cada variable, con el PIB, a fin de determinar el aporte del sector Retail y establecer qué dimensión tiene mayor afinidad con el PIB nacional, Guayas y Milagro.

2.7 Procesamiento y análisis de la información

En primera instancia, los datos fueron obtenidos desde la base de la Superintendencia de Compañías. Luego, se filtró al sector retail conforme a las 67 categorías existentes, según el código CIU G4711.01 hasta G4799.02. Posteriormente, esta información fue procesada en Excel, a partir de tablas dinámicas para determinar datos descriptivos que ayuden a identificar el número de negocios registrados, el empleo generado, las ventas y beneficios netos generados entre el período 2019 – 2021. Al final, se calcularon las variaciones interanuales para establecer en que tasa crecieron o se redujeron las ventas.

3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.1 Cifras del sector Retail

En esta sección se describen los datos de forma descriptiva, para hacer un diagnóstico de la forma en que ha evolucionado el sector de comercio al por menor o retail, tanto a nivel nacional, provincia del Guayas y cantón Milagro, durante el período 2019 – 2021. Posteriormente, se analizan las cifras macroeconómicas del Ecuador, y específicamente el PIB, para finalmente, hacer un análisis de la contribución o aporte que tiene el sector retail en el PIB, tanto a nivel Ecuador, Guayas y Milagro.

3.1.1 A nivel Ecuador

Vale recordar que el sector retail se compone por un total de 67 subcategorías. En este caso, los datos de la Superintendencia de Compañías (2022) determinan que, en Ecuador, existen 3.379 negocios dedicados a esta actividad con personería jurídica hasta el año 2021, esto significa una reducción del 8.92% con relación al 2020, donde estos establecimientos totalizaban 3.710. Además, es importante mencionar que la mayoría de estos negocios son microempresas (alrededor del 45%). Mientras que el 7% solo corresponde a grandes empresas, lo que determina que el sector micro PYME representa el 93% del sector, según la tabla 6.

Tabla 6.

Número de empresas del sector retail en Ecuador, período 2019 - 2021

Etiquetas de fila	2019	2020	2021
GRANDE	240	197	231
MEDIANA	535	518	581
MICROEMPRESA	1730	1957	1529
PEQUEÑA	1012	1011	1019
Total general	3539	3710	3379
Variación		4.83%	-8.92%

Nota. Datos adaptados de la Superintendencia de Compañías, 2022

Además, en la tabla 7 se evidencia que, pese a que las grandes empresas son la minoría en cuanto a establecimientos registrados, aportan con casi el 50% de las plazas de trabajo. Esto se puede ver en años como el 2021, donde el empleo generado por las grandes empresas fue 81.477 trabajadores, y en períodos previos una cifra cercana a las 59 mil plazas de trabajo. Ahora bien, algo interesante se aprecia en el hecho de que el

empleo que generaron las empresas del sector retail creció 65% en 2021 con relación al 2020, período en que el empleo se redujo en 28.9% con respecto al 2019. De hecho, la cifra el 2021 es mayor a la del 2019, lo que significa que las plazas de trabajo aumentaron en este sector de la economía.

Tabla 7.

Empleo generado por el sector retail en Ecuador, período 2019 - 2021

Tamaño	2019	2020	2021
GRANDE	58907	58939	81477
MEDIANA	10028	9529	52151
MICROEMPRESA	7862	21330	18975
PEQUEÑA	60449	7836	8446
Total general	137246	97634	161049
Variación		-28.9%	65.0%

Nota. Datos adaptados de la Superintendencia de Compañías, 2022

En la tabla 8 se evidencia que, para el año 2021 las ventas totales del sector retail representaron \$ 12,480 millones de dólares, lo que significó un crecimiento del 9% con relación al 2020. Por su parte, en 2020 las ventas de este sector se habían reducido en 9.5% como secuela del Covid-19. Esto determina que el sector retail del Ecuador está pasando por un período de recuperación económica. Además, se observa que prácticamente el 85% de las ventas de este sector fueron generadas por las grandes compañías. Mientras que el 15% restante por las micro PYMES. Este dato es curioso dado que, pese a que las grandes empresas son minoría en cantidad de establecimientos registrados, son las que aportan con gran volumen de ventas en este sector.

Tabla 8.

Ventas del sector retail en Ecuador, período 2019 - 2021

Tamaño	2019	2020	2021
GRANDE	\$ 10,826,170,729.26	\$ 9,665,103,901.87	\$ 10,628,024,730.31
MEDIANA	\$ 1,312,543,308.77	\$ 1,276,403,366.70	\$ 1,430,106,551.40
MICROEMPRESA	\$ 67,259,548.25	\$ 114,009,183.13	\$ 29,520,825.10
PEQUEÑA	\$ 445,760,278.95	\$ 393,154,282.29	\$ 392,842,707.10
Total general	\$ 12,651,848,955.13	\$ 11,448,727,807.30	\$ 12,480,496,070.25
Variación		-9.5%	9.0%

Nota. Datos adaptados de la Superintendencia de Compañías, 2022

Por otro lado, la tabla 9 determina que el resultado neto de las empresas del sector retail del Ecuador, fue favorable en 2021, debido a que experimentaron una utilidad neta por \$ 700 millones de dólares, lo que significó un crecimiento del 43.57% con relación al 2020. Por su parte, en 2020 también presentó un incremento de la utilidad neta en

5.79% con relación al 2019, pese a ser un período atípico por causa de la pandemia del Covid-19. Esto significa que, aunque las ventas del sector retail menguaron casi en 10% en 2020, la reducción de personal y otros costos y gastos operativos, incidió favorablemente en los resultados económicos, percibiendo una utilidad neta por \$ 487 millones de dólares.

Tabla 9.

Utilidad neta del sector retail en Ecuador, período 2019 - 2021

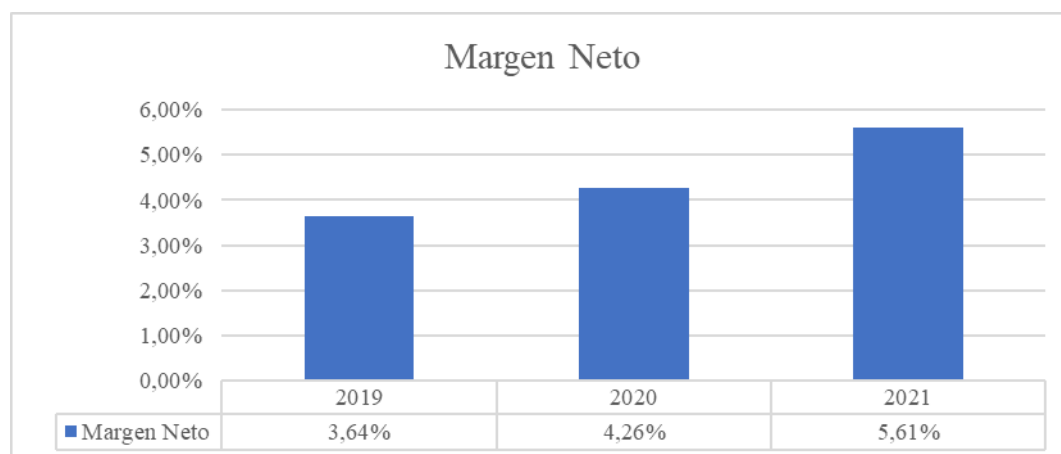
Tamaño	2019	2020	2021
GRANDE	\$ 404,194,202.44	\$ 466,178,194.50	\$ 644,291,347.51
MEDIANA	\$ 35,302,854.51	\$ 19,586,380.81	\$ 39,607,126.73
MICROEMPRESA	\$ 4,198,629.58	\$ 1,020,861.60	\$ 2,014,009.45
PEQUEÑA	\$ 17,197,795.41	\$ 838,635.94	\$ 14,123,685.35
Total general	\$ 460,894,353.03	\$ 487,594,880.53	\$ 700,036,170.04
Variación		5.79%	43.57%

Nota. Datos adaptados de la Superintendencia de Compañías, 2022

Para tener un dato más preciso sobre la forma en que ha evolucionado el margen neto del sector retail del Ecuador, en el período 2019 – 2021, se aplicó la fórmula: utilidad neta / ventas totales. La figura 3 determina que, el margen neto ha presentado un crecimiento importante en este período, pasando de 3.64% a 5.61%. Esto quiere decir que, por cada \$ 100 en ventas las empresas del sector retail generaron \$ 5.61 de utilidad neta. Por lo tanto, su rentabilidad mejoró en los últimos tres años, pese a experimentar un año pandémico.

Figura 3.

Margen Neto del sector retail en el Ecuador



3.1.2 A nivel de la provincia del Guayas

En la tabla 10 se hizo una segmentación de las empresas del sector retail, pero a nivel de la provincia del Guayas. En este caso, los datos revelan que en 2021 se registraron un total de 1.581 establecimientos de esta categoría, pero con personería jurídica, es decir, sociedades. Esta cifra significó una reducción de los establecimientos en 6.51% con relación al 2020, donde se registraron 1.691 empresas.

Tabla 10.

Número de empresas del sector retail en Guayas, período 2019 – 2021

Tamaño	2019	2020	2021
GRANDE	86	73	84
MEDIANA	199	191	215
MICROEMPRESA	905	991	843
PEQUEÑA	450	436	439
Total general	1640	1691	1581
Variación		3.11%	-6.51%

Nota. Datos adaptados de la Superintendencia de Compañías, 2022

Por otro lado, la tabla 11 determinó que en 2021, el sector retail del Guayas generó 86.031 empleos, lo que significó un crecimiento del 125.8% con relación al 2020. Es curioso observar que, en 2020 más bien se redujo el empleo en este sector en casi 52% con relación al 2019, año donde se generaron 79.114 plazas de trabajo. Por tanto, se concluye que en 2021 no sólo que se recuperó la cifra de empleos, sino que se mejoró la cantidad de trabajo generado en este sector de la economía guayasense.

Tabla 11.

Empleo generado por el sector retail en Guayas, período 2019 - 2021

Tamaño	2019	2020	2021
GRANDE	15451	14272	21584
MEDIANA	3729	3527	45419
MICROEMPRESA	4024	16941	15720
PEQUEÑA	55910	3365	3308
Total general	79114	38105	86031
Variación		-51.8%	125.8%

Nota. Datos adaptados de la Superintendencia de Compañías, 2022

En la tabla 12, se evidencia que las ventas del sector retail del Guayas, totalizaron \$ 4,751 millones en 2021, lo que significó un crecimiento del 6.4% con relación al 2020. Por su parte, en 2020 las ventas se habían reducido en 9.4% con relación al 2019, pasando de \$ 4,928 millones a \$ 4,463 millones.

Tabla 12.*Ventas del sector retail en Guayas, período 2019 - 2021*

Tamaño	2019	2020	2021
GRANDE	\$ 4,221,819,731.18	\$ 3,821,708,184.76	\$ 4,040,579,544.24
MEDIANA	\$ 483,023,122.33	\$ 457,420,580.38	\$ 530,504,032.90
MICROEMPRESA	\$ 33,107,838.27	\$ 20,745,379.76	\$ 16,557,962.95
PEQUEÑA	\$ 191,009,619.86	\$ 163,881,221.46	\$ 163,814,825.55
Total general	\$ 4,928,960,311.64	\$ 4,463,755,366.36	\$ 4,751,456,365.64
Variación		-9.4%	6.4%

Nota. Datos adaptados de la Superintendencia de Compañías, 2022

La tabla 13 determina que, pese a que el sector retail redujo su fuerza laboral en casi 50% durante el año 2020, esto permitió que no se generen pérdidas, sino más bien una utilidad neta total por \$ 143 millones de dólares. Ahora bien, si se revisa con detenimiento, se observa que esto se debe gracias al aporte de las grandes y medianas empresas, puesto que las pequeñas y microempresas más bien presentaron pérdidas por más de 1.5 millones de dólares. En términos relativos, la utilidad neta se redujo en 17.79% en 2020, con relación al 2019; sin embargo, para el año 2021 los resultados fueron mucho más favorables, debido a que el sector retail del Guayas experimentó un crecimiento del 73.45%, al consolidar una utilidad neta de \$ 248 millones.

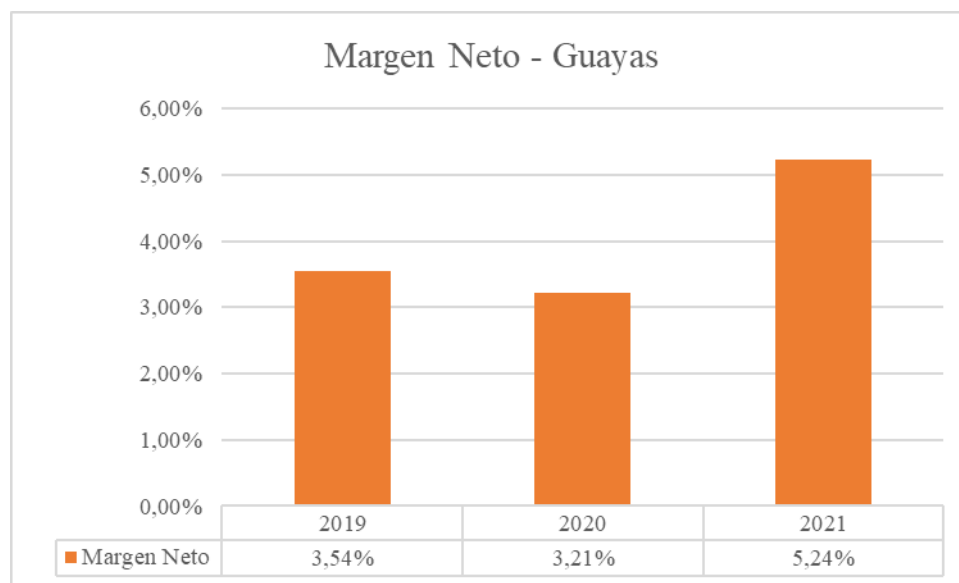
Tabla 13.*Utilidad Neta del sector retail en Guayas período 2019 - 2021*

Tamaño	2019	2020	2021
GRANDE	\$ 151,476,725.73	\$ 140,648,934.19	\$ 224,133,737.65
MEDIANA	\$ 10,634,692.47	\$ 5,978,946.05	\$ 16,247,510.00
MICROEMPRESA	\$ 2,364,494.43	\$ (1,611,965.88)	\$ 1,327,094.32
PEQUEÑA	\$ 9,994,265.62	\$ (1,579,593.96)	\$ 7,076,539.74
Total general	\$ 174,470,178.25	\$ 143,436,320.40	\$ 248,784,881.71
Variación		-17.79%	73.45%

Nota. Datos adaptados de la Superintendencia de Compañías, 2022

Finalmente, en la figura 4 se observa la evolución del margen neto del sector retail de la provincia del Guayas, y su comportamiento es muy similar al margen neto del sector retail a nivel nacional. Es decir, el margen pasó de 3.54% en 2019 a ubicarse en 5.24% en 2021. Por tanto, experimento un crecimiento de casi 2 puntos porcentuales. Esto significa que, por cada \$ 100 en ventas, se generaron \$ 5.24 de beneficios netos en el 2021, lo que determina el dinamismo económico que trae consigo el sector retail en la provincia del Guayas.

Figura 4.
Margen Neto del sector retail en Guayas



3.1.3 A nivel del cantón Milagro

De la misma forma en que se recabaron los datos del sector retail a nivel nacional y nivel provincial, se realizó la recopilación a nivel cantonal. En este caso, se aprecia que en Milagro sólo hay 3 empresas que pertenecen al sector retail, que están registradas en la Superintendencia de Compañías, es decir, que corresponden a sociedades. En la tabla 14 se aprecia que, en 2019 había 1 empresa grande y 2 microempresas, pero luego en 2020 se registró 1 empresa mediana y 2 microempresas; y en 2021 se registraron 3 microempresas. Esto se debe a que se trata de las mismas empresas, pero en la medida que sus ventas fueron menguando, cambiaron de categoría de tamaño, dado que las grandes empresas son aquellas que generan más de \$ 5 millones de dólares, y por debajo de esa cifra pasan a ser medianas, pequeñas o microempresas.

Tabla 14.
Número de empresas del sector retail en Milagro período 2019 - 2021

Tamaño	2019	2020	2021
GRANDE	1	0	0
MEDIANA	0	1	0
MICROEMPRESA	2	2	3
PEQUEÑA	0	0	0
Total general	3	3	3
Variación		0.00%	0.00%

Nota. Datos adaptados de la Superintendencia de Compañías, 2022

La tabla 15 determina que el sector retail del cantón Milagro, apenas está representado por una fuerza laboral de 15 personas en el año 2021, lo que significó casi la mitad de lo registrado en 2020, donde la cifra llegó a 28 trabajadores, y 64% con relación al 2019, donde se registraron 17 empleados en esta categoría.

Tabla 15.

Empleo generado por el sector retail en Milagro período 2019 - 2021

Tamaño	2019	2020	2021
GRANDE	6	0	0
MEDIANA	0	16	0
MICROEMPRESA	11	12	15
PEQUEÑA	0	0	0
Total general	17	28	15
Variación		64.7%	-46.4%

Nota. Datos adaptados de la Superintendencia de Compañías, 2022

En lo que respecta a las ventas del sector retail de Milagro, se establece que para el año 2019 representó \$ 5.13 millones de dólares, donde el 99% de los ingresos fueron generados por la empresa de categoría grande y sólo \$ 38 mil generó la única microempresa existente en este cantón. Posteriormente, en 2020 las ventas menguaron en 30%, y el sector en conjunto generó \$ 3.58 de los cuales el 99% nuevamente fue por la única empresa mediana que, antes era grande, pero fue recategorizada por reducir su volumen de ventas. Finalmente, 2021 las 3 compañías en conjunto generaron \$ 93,408 lo que significó que las ventas cayeron prácticamente en 97% con relación al 2020.

Tabla 16.

Ventas del sector retail en Milagro período 2019 - 2021

Tamaño	2019		2020		2021
GRANDE	\$	5,094,264.46	\$	-	\$ -
MEDIANA	\$	-	\$	3,579,306.73	\$ -
MICROEMPRESA	\$	38,185.16	\$	5,295.96	\$ 93,408.24
PEQUEÑA	\$	-	\$	-	\$ -
Total general	\$	5,132,449.62	\$	3,584,602.69	\$ 93,408.24
Variación				-30.2%	-97.4%

Nota. Datos adaptados de la Superintendencia de Compañías, 2022

La tabla 17 presente el resultado económico generado por el sector retail de Milagro, en el período 2019 – 2021. Se puede notar que no le ha ido bien a las 3 empresas que existen en este cantón, dado que en 2019 habían generado una utilidad de \$ 25,938.82 únicamente la empresa grande que existe, mientras que las 2 microempresas no

revelaron esa información. En 2020, el sector como tal obtuvo una pérdida por \$ 6,439.92 significando una reducción de los beneficios en casi 125% y posteriormente, una ligera recuperación en 2021, generando una utilidad neta de apenas \$314.87.

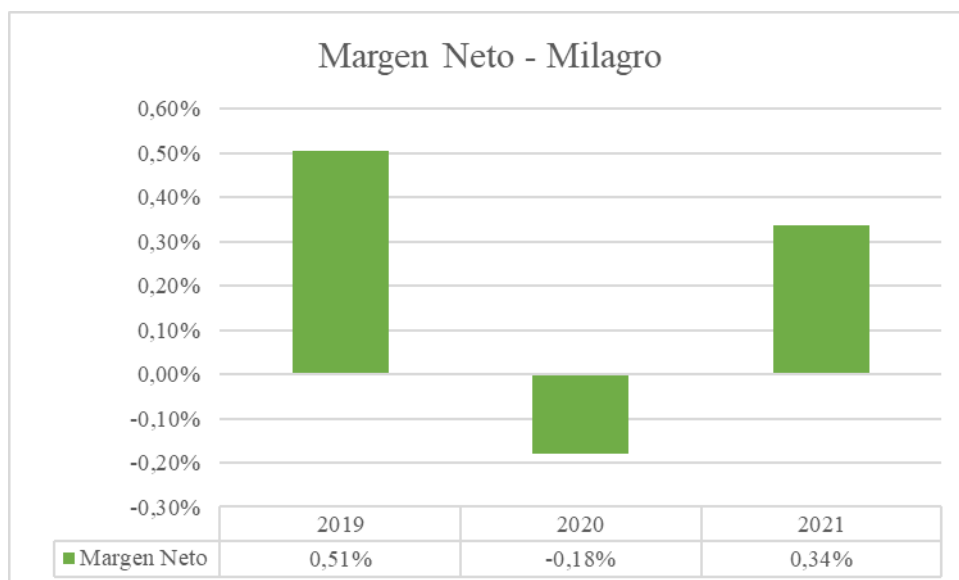
Tabla 17.
Utilidad Neta del sector retail en Milagro período 2019 - 2021

Tamaño	2019		2020		2021	
GRANDE	\$	25,938.82	\$	-	-	
MEDIANA	\$	-	\$	(1,159.96)	\$	-
MICROEMPRESA	\$	-	\$	(5,279.96)	\$	314.87
PEQUEÑA	\$	-				
Total general	\$	25,938.82	\$	(6,439.92)	\$	314.87
Variación				-124.83%		-104.89%

Nota. Datos adaptados de la Superintendencia de Compañías, 2022

La figura 5 expresa el margen neto del sector retail de Milagro, y se establece que estas empresas tienen un bajo nivel de rentabilidad. De hecho, no sigue el mismo patrón que el sector retail a nivel nacional o provincial, pues este índice se ha reducido de 0.51% a -0.18% y luego a 0.34%. Esto significa que, por cada \$ 100 en ventas, estas compañías apenas generaron \$ 0.34 lo que determina que prácticamente no les resultaba la actividad de comercio al por menor, y se agravó en el tiempo de pandemia.

Figura 5.
Margen Neto del sector retail en Milagro



3.2 Cifras macroeconómicas del Ecuador

3.2.1 Producto Interno Bruto

En la tabla 18 se aprecia que el PIB del Ecuador se contrajo en 7.79% en el año 2020, como secuela del Covid-19, lo que también afectó al PIB per cápita, el mismo que pasó de \$ 6,222.52 a \$ 5,600.39 entre 2019 y 2020. Sin embargo, en 2021 la economía presentó un crecimiento de 2%, lo que también evidenció una mejora en el PIB per cápita, ubicándose en \$ 5,760.50.

Tabla 18.
PIB del Ecuador durante el período 2019 - 2021

Año	PIB (millones)	Variación PIB	PIB per cápita
2019	\$71,909.00	0.05%	\$ 6,222.52
2020	\$66,308.49	-7.79%	\$ 5,600.39
2021	\$67,634.66	2.00%	\$ 5,760.50

Nota. Adaptado del Banco Central del Ecuador, 2022

3.2.2 Índices del Mercado Laboral

En lo que respecta a los índices del mercado laboral, es evidente que los efectos del Covid-19 se sienten tanto en el empleo adecuado, desempleo y subempleo. La tabla 19 muestra que la tasa de empleo adecuado pasó de 43.8% de la PEA a ubicarse en 38.5%, es decir, se deterioró el mercado laboral. A su vez, la tasa de subempleo aumentó de 18.70% a 22.70%, y algo similar pasó en el desempleo al pasar de 4.60% a 5.50%; es decir casi 1 punto porcentual. Quizás, algo favorable es que el empleo no aumentó mucho, pero sí el subempleo, de manera que la informalidad de los negocios en el Ecuador se incrementó. De hecho las cifras del INEC establecen que, 6 de cada 10 negocios son informales en el Ecuador. Esto quizás explica el hecho de que haya pocos establecimientos con personería jurídica a nivel nacional.

Tabla 19.
Índices del mercado laboral período 2019 - 2021

Año	Empleo Adecuado	Subempleo	Otro empleo no pleno	Empleo no remunerado	Desempleo
2019	43.80	18.70	27.20	5.70	4.60
2020	39.00	23.20	25.00	7.10	5.70
2021	38.50	22.70	25.60	7.70	5.50

Nota. Adaptado del INEC, 2022

3.2.3 Otros indicadores

Con relación a otros indicadores económicos, es evidente en la tabla 20 que, el índice de inflación se mantuvo en niveles bajos en el período 2019 – 2021, ubicándose por debajo del 1%. Mientras que la tasa del riesgo país, también se redujo de 11.39% a 7.31% en el mismo período. Otro dato interesante es evidenciar como el gasto de consumo final, se redujo de \$ 64,497 millones de dólares en 2019 a \$ 60,021 millones en 2020. Es decir, una variación negativa de casi 7% en este período.

Tabla 20.

Otros indicadores macroeconómicos durante el período 2019 - 2021

Año	Inflación	Riesgo País	Gastos De Consumo Final (millones USD \$)
2019	0.52%	11.39%	\$ 64,497
2020	0.17%	10.57%	\$ 59,722
2021	0.35%	7.64%	\$ 60,021

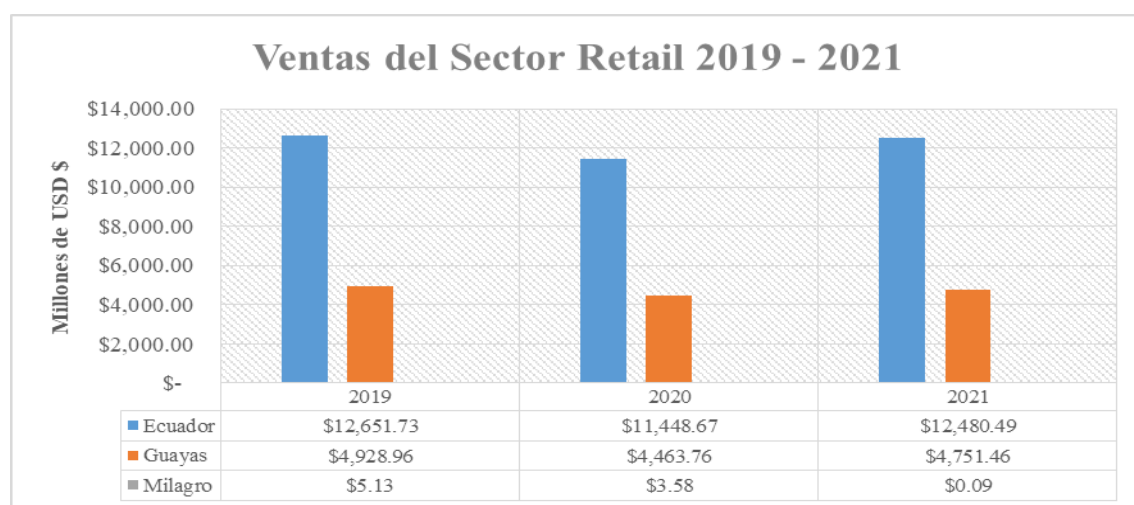
Nota. Adaptado del Banco Central del Ecuador, 2022

3.3 Sector Retail y su aportación al PIB de Ecuador, Guayas y Milagro

Una vez que se ha analizado el sector retail a nivel nacional, provincial y cantonal, la figura 6 presenta una estadística comparativa. Se aprecia que, en promedio, el sector retail nacional generó casi \$ 12 mil millones de dólares por año; mientras que a nivel provincial el promedio fue \$ 4,500 millones de dólares anuales. Esto significa que, Guayas representa el 37.5% del sector retail ecuatoriano. Mientras que, el cantón Milagro, presentó un comportamiento atípico viendo menguada sus ventas en este período, pasando de \$ 5.13 millones en 2019 a generar alrededor de \$ 90 mil en 2021.

Figura 6.

Comparación de las ventas del sector retail período 2019 - 2021

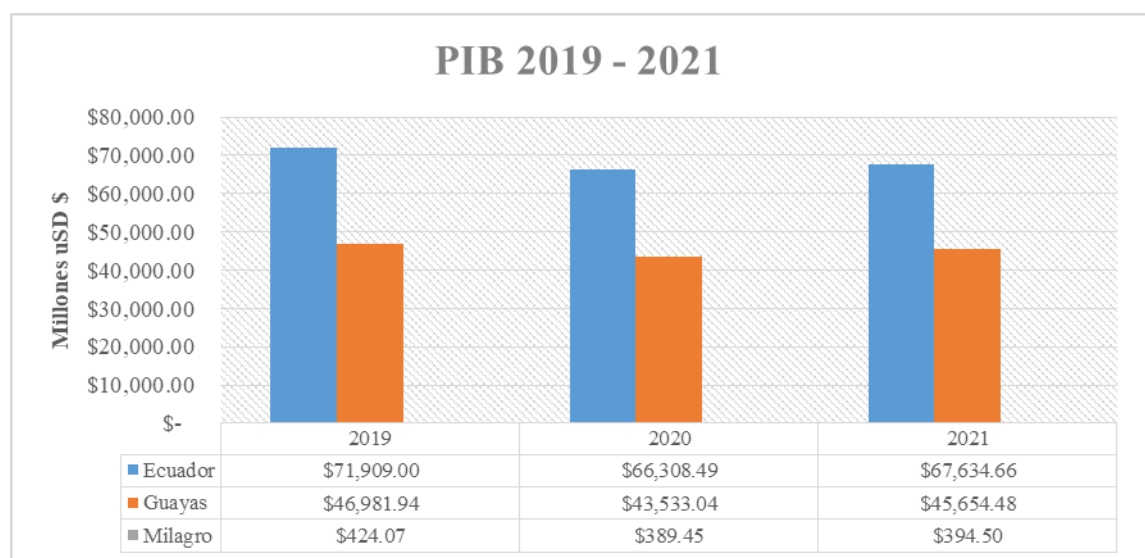


Nota. Datos adaptados de la Superintendencia de Compañías, 2022

Para que se haga una relación correcta entre las ventas del sector retail y el PIB, se calculó el PIB a nivel provincial y a nivel cantonal, utilizando el método del valor agregado bruto (VAB) cuya fórmula es: Ventas + Inventario Neto – Compras. De esta forma, a partir de los datos de la Superintendencia de Compañías se pudo determinar que, el PIB del Guayas (todos los sector económicos) pasó de \$ 46 mil millones de dólares en 2019 a \$ 43 mil millones de dólares en 2020, es decir, una reducción de 6.5% en este año; pero en 2021 se recuperó al crecer en \$ 45 mil millones, suponiendo un crecimiento de 4.6% en la economía guayasense.

Por otro lado, la economía del cantón Milagro generó un PIB de \$ 424 millones de dólares en 2019, el cual menguó hasta \$ 394.50 millones en 2021. Es decir, este cantón percibió una contracción de su PIB en casi 7% a lo largo de todo este tiempo, lo que significa que la economía milagreña no se ha logrado recuperar del todo y, más bien, sigue presentando las secuelas del Covid-19. Por tanto, hacen falta mejorar las estrategias de reactivación económica en este sector.

Figura 7.
Comparación del PIB real período 2019 - 2021



Nota. Adaptado del Banco Central del Ecuador, 2022

En la tabla 21 se hizo una relación de la participación de las ventas del sector retail y su aporte al PIB. Para lo cual se dividió la venta del sector retail del Ecuador, para el PIB nacional; las ventas del sector retail del Guayas, para el PIB de la provincia y lo

mismo con las ventas del sector retail de Milagro para el PIB local. Los resultados determinan que, el sector retail aporta con casi el 18% del PIB a nivel nacional; mientras que a nivel provincial el sector retail aporta con el 10% de la economía guayasense. Sin embargo, en el cantón Milagro, el aporte del sector retail para la economía local es incipiente, pues en 2019 apenas representó el 1.21% del PIB de milagro, pero en 2021 su relación cayó a 0.02%, siendo que este sector está en crisis.

Tabla 21.

Participación del Sector Retail al PIB del Ecuador, Guayas y Milagro

	Ecuador	Guayas	Milagro
2019	17.59%	10.49%	1.21%
2020	17.27%	10.25%	0.92%
2021	18.45%	10.41%	0.02%

3.4 Análisis de correlación

Para determinar la forma en que estas variables se relacionan, se aplicó un análisis de correlación simple donde la variable independiente fueron las ventas, tanto del sector retail nacional, provincial y cantonal para ser contrastada con el PIB nacional (Ecuador), tal como se observa en la tabla 22.

Tabla 22.

Datos para el análisis de correlación simple

AÑO	VR-EC	VR-GYAS	VR-MLG	PIB-EC
2019	\$ 12,651.73	\$ 4,928.96	\$ 5.13	\$ 71,909.00
2020	\$ 11,448.67	\$ 4,463.76	\$ 3.58	\$ 66,308.49
2021	\$ 12,480.49	\$ 4,751.46	\$ 0.09	\$ 67,634.66

En la tabla 23 se observa que de las 3 variables correlacionadas con el PIB nacional, las ventas del sector retail del Ecuador y de Guayas (VR – EC y VR – GYAS) tienen un alto nivel de correlación con el PIB nacional, al arrojar un coeficiente de Pearson mayor a 0.70. En este caso, 0.7733 VR-EC/PIB-EC y 0.9086 VR-GYAS/PIB-EC. Por tanto, se interpreta que las ventas del sector retail del Guayas tienen mayor incidencia en la variación del PIB nacional. Mientras que, las ventas del sector retail del cantón Milagro no tienen correlación con el PIB nacional, debido a que su aporte es insignificante y esto se evidencia en el coeficiente de 0.5643; por tanto, no hay mayor afectación.

Tabla 23.*Resultados del análisis de correlación entre las Ventas y el PIB*

	<i>VR-EC</i>	<i>VR-GYAS</i>	<i>VR-MLG</i>	<i>PIB-EC</i>
VR-EC	1.0000			
VR-GYAS	0.9675	1.0000		
VR-MLG	-0.0870	0.1678	1.0000	
PIB-EC	0.7733	0.9086	0.5643	1.0000

3.5 Discusión de los resultados

Conforme con los datos analizados se determina que, las ventas del sector retail tanto a nivel nacional como provincial han mostrado una mejora sustancial en el período 2019 - 2021, luego de haber experimentado un declive en 2020. Es decir, se encuentra en recuperación y, algo importante de evidenciar es que, en conjunto, el sector retail ecuatoriano y guayasense no presentó pérdidas, sino que mantuvo su utilidad neta, seguramente porque redujo su fuerza laboral en casi 50%.

No obstante, al momento de analizar la forma en que se comporta el sector retail del cantón Milagro, para comenzar, se establece que apenas está conformada por 3 empresas, las mismas que no representan más allá del 1% de toda la economía de ese cantón. Es decir, en Milagro el sector retail no tiene mayor aporte a la economía según los datos revisados y, más bien, las cifras reflejaron que este cantón se encuentra en crisis o al menos experimentando una fuerte recesión económica, debido a que sus ventas cayeron drásticamente de \$ 5 millones en 2019 a ubicarse en \$ 93 mil en 2021. Esto sólo es el reflejo de una situación crítica que experimenta el comercio al por menor de este cantón, el mismo que no está aportando a la economía local. De esta forma, la incidencia de las ventas del sector retail del cantón Milagro en su economía local es incipiente y no aporta con mayores cambios.

CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación permiten establecer las siguientes conclusiones:

Al momento de analizar los fundamentos teóricos del sector retail, se establece que esta categoría abarca a todas las empresas dedicadas al comercio al por menor de todo tipo de productos. En este caso, la Superintendencia de Compañías recoge al menos 67 categorías bajo la codificación CIU G4711.01 hasta G4799.02. Además, se concluye que el índice que se utiliza para medir el crecimiento económico es el PIB.

Por otro lado, al realizar el diagnóstico de los principales indicadores del sector retail del cantón Milagro, se evidenció que este sector se encuentra en una fuerte recesión económica. Es posible que los efectos del Covid-19 hayan generado una profunda crisis en las empresas dedicadas a la venta al por menor, dado que sus ingresos cayeron drásticamente de \$ 5 millones en 2019 a \$ 93 mil dólares en 2021, y su margen negó no llega ni a 1% en el período objeto de estudio. Por tanto, se concluye que los indicadores financieros del sector retail de Milagro son desfavorables.

Al momento de calcular la relación existente entre los índices del sector retail, tanto a nivel nacional como provincial, se determinó que hay una fuerte correlación con el PIB nacional; mientras que el sector retail de Milagro no tiene mayor incidencia en el PIB del Ecuador, pues su coeficiente apenas es 0.5643. Finalmente, el sector retail del cantón Milagro aportó menos del 1% al PIB local del cantón, por lo que se concluye que su incidencia es mínima y casi nula.

REFERENCIAS

- Aguirre Sajami, C. R., Barona Meza, C. M., & Dávila Dávila, G. (2020). La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: análisis empírico en una empresa industrial Profitability as a tool for decision making: empirical analysis in an industrial company. *Revista Valor Contable*, 7(1), 50–64. https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/1396/1750
- Arévalo, A. (2020). Los desafíos éticos de los medios informativos en la cobertura de la Covid-19. *ComHumanitas*, 11(3), 10–16.
- Argüelles, L., Quijano, R., Fajardo, M., Medina, F., & Cruz, C. (2018). El endeudamiento como indicador de rentabilidad financiera en las Mipymes Turísticas De Campeche. *Revista Internacional Administracion & Finanzas*, 11(1), 39–51.
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Estadísticas Macroeconómicas*.
- Bohoslavsky, J. P., & Rulli, M. (2020). Covid-19, instituciones financieras internacionales y continuidad de políticas androcéntricas en América Latina. *Revista Estudios Feministas*, 28(2), 1–16. <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2020v28n273510>
- CEPAL. (2020). *Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística*. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45877-efectos-covid-19-comercio-internacional-la-logistica#:~:text=La irrupción del COVID-19,crisis financiera de 2008-2009.&text=En esta coyuntura%2C en mayo,al mismo mes de 2019.>
- Durán, M. (2020). El impacto de la crisis sanitaria generada por COVID-19 en la finanzas de las Pequeñas y medianas empresas (Pymes) de Hermosillo , Sonora . *Revista Académica Sin Frontera*, 13(34), 1–21.
- Hancevic, P., & Núñez, H. M. (2021). Impacto económico del covid -19 en negocios pequeños y medianos bajo restricciones voluntarias e impuestas. *Econo Quantum*, 18(2), 23–56.
- Herrera, A., Betancourt, V. A., Herrera, A. H., Vega, S. R., & Vivanco, E. C. (2017). Razones Financieras De Liquidez En La Gestión Empresarial Para Toma De Decisiones. *Quipukamayoc*, 24(46), 151–160.

<https://doi.org/10.15381/quipu.v24i46.13249>

- INEC. (2021). Directorio de Empresas y Establecimientos 2020. *Ecuador En Cifras, 1*, 1–17.
- Instituto de Investigaciones Económica (IIE). (2020). Crisis Económica y Pandemia COVID-19 en Ecuador 2020. *Boletín de Coyuntura 2020-01, 1*(1), 1–6. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.34603.80165>
- Labrador, H., Suárez, J., & Suárez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Espacios, 41*(42), 199–206. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>
- Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA, 7*(13), 0–22. <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (2021). Covid-19 en el Ecuador, impacto económico y perspectivas. *Perspectivas Económicas, 6*(1), 4–17.
- Ocampo, R. (2020). *El impacto económico del Covid-19 y el panorama social hacia el 2030 en la región*. CEPAL. <https://www.paho.org/ish/images/docs/presentacion-dr-Rolando-Ocampo.pdf?ua=1>
- Olearte Moure & Asociados. (2021). *La industria del Retail en tiempos de pandemia: retos legales y oportunidades a futuro*. <https://www.olartemoure.com/retail-en-tiempos-de-pandemia/>
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico. (2020). Impacto financiero del Covid-19 en Ecuador: desafíos y respuestas. *Development Center, 6*(1), 1–21.
- Periche, G., Ramos, E., & Chamolí, A. (2020). La morosidad ante un confinamiento del Covid-19. *Investigación Valdizana, 14*(4), 206–212.
- Sapag Chain, N. (2011). *Preparación y Evaluación de proyectos de inversión* (2nd ed.). Pearson Educación.
- Zurita, T., Pucutay, J., Córdova, J., & Sánchez, L. (2019). Estrategias financieras para incrementar la rentabilidad Caso: empresa Indema Perú. *INNOVA Research Journal, 4*(3), 30–41.

ANEXOS

ANEXO 1. CATEGORÍAS DEL SECTOR RETAIL SEGÚN CÓDIGO CIU

CÓDIGO CIU

1. G4711.01 - VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN TIENDAS, ENTRE LOS QUE PREDOMINAN, LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABACO, COMO PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y VARIOS OTROS TIPOS DE PRODUCTOS, COMO PRENDAS DE VESTIR, MUEBLES, APARATOS, ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, COSMÉTICOS, ETCÉTERA.
2. G4711.02 - VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN SUPERMERCADOS, ENTRE LOS QUE PREDOMINAN, LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABACO, COMO PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y VARIOS OTROS TIPOS DE PRODUCTOS, COMO PRENDAS DE VESTIR, MUEBLES, APARATOS, ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, COSMÉTICOS, ETCÉTERA.
3. G4719.00 - VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS ENTRE LOS QUE NO PREDOMINAN LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABACO, ACTIVIDADES DE VENTA DE: PRENDAS DE VESTIR, MUEBLES, APARATOS, ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, COSMÉTICOS, ARTÍCULOS DE JOYERÍA Y BISUTERÍA, JUGUETES, ARTÍCULOS DE DEPORTE, ETCÉTERA.
4. G4721.01 - VENTA AL POR MENOR DE FRUTAS, LEGUMBRES Y HORTALIZAS FRESCAS O EN CONSERVA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
5. G4721.02 - VENTA AL POR MENOR DE LÁCTEOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
6. G4721.04 - VENTA AL POR MENOR DE PESCADO, CRUSTÁCEOS, MOLUSCOS Y PRODUCTOS DE LA PESCA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
7. G4721.05 - VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS DE PANADERÍA, CONFITERÍA Y REPOSTERÍA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
8. G4721.06 - VENTA AL POR MENOR DE CARNE Y PRODUCTOS CÁRNICOS (INCLUIDOS LOS DE AVES DE CORRAL) EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
9. G4721.09 - VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
10. G4722.01 - VENTA AL POR MENOR DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS (NO DESTINADAS AL CONSUMO EN EL LUGAR DE VENTA) EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS, BOLOS, HELADOS, HIELO, ETCÉTERA.
11. G4722.02 - VENTA AL POR MENOR DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS (NO DESTINADAS AL CONSUMO EN EL LUGAR DE VENTA) EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
12. G4723.00 - VENTA AL POR MENOR DE TABACO Y PRODUCTOS DE TABACO EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.

13. G4730.01 - VENTA AL POR MENOR DE COMBUSTIBLES PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
14. G4730.02 - VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS LUBRICANTES Y REFRIGERANTES PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
15. G4741.11 - VENTA AL POR MENOR DE COMPUTADORAS Y EQUIPO PERIFÉRICO COMPUTACIONAL EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
16. G4741.12 - VENTA AL POR MENOR DE PROGRAMAS INFORMÁTICOS NO PERSONALIZADOS, INCLUIDOS VIDEOJUEGOS, INCLUYE CONSOLAS DE VIDEOJUEGOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
17. G4741.13 - VENTA AL POR MENOR DE EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES: CELULARES, TUBOS ELECTRÓNICOS, ETCÉTERA. INCLUYE PARTES Y PIEZAS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
18. G4742.00 - VENTA AL POR MENOR DE EQUIPOS DE: RADIO, TELEVISIÓN Y ESTEREOFÓNICOS, REPRODUCTORES Y GRABADORES DE CD Y DVD EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
19. G4751.01 - VENTA AL POR MENOR DE TELAS, LANAS Y OTROS HILADOS PARA TEJER, ARTÍCULOS DE MERCERÍA (AGUJAS E HILO DE COSER) EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
20. G4751.02 - VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS TEXTILES: SÁBANAS, TOALLAS, JUEGOS DE MESA Y OTROS ARTÍCULOS TEXTILES; MATERIALES BÁSICOS PARA HACER ALFOMBRAS, TAPICES O BORDADOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
21. G4752.01 - VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA: MARTILLOS, SIERRAS, DESTORNILLADORES Y PEQUEÑAS HERRAMIENTAS EN GENERAL, EQUIPO Y MATERIALES DE PREFABRICADOS PARA ARMADO CASERO (EQUIPO DE BRICOLAJE); ALAMBRES Y CABLES ELÉCTRICOS, CERRADURAS, MONTAJES Y ADORNOS, EXTINTORES, SEGADORAS DE CÉSPED DE CUALQUIER TIPO, ETCÉTERA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
22. G4752.02 - VENTA AL POR MENOR DE PINTURAS, BARNICES Y LACAS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
23. G4752.03 - VENTA AL POR MENOR DE VIDRIO PLANO Y ESPEJOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
24. G4752.04 - VENTA AL POR MENOR DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN COMO: LADRILLOS, RIPIO, CEMENTO, MADERA, ETCÉTERA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
25. G4752.05 - VENTA AL POR MENOR DE EQUIPO SANITARIO Y MATERIAL DE FONTANERÍA: CAÑERÍAS, CONEXIONES, TUBERÍAS DE CAUCHO, ACCESORIOS, GRIFOS Y MATERIAL DE CALEFACCIÓN Y CALEFONES EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
26. G4752.09 - VENTA AL POR MENOR ESPECIALIZADA DE OTROS ARTÍCULOS DE FERRETERÍA: SAUNAS (BAÑOS DE CALOR SECO Y VAPOR), ARTÍCULOS DE PLÁSTICO Y DE CAUCHO, ETCÉTERA EN ESTABLECIMIENTOS

ESPECIALIZADOS.

27. G4753.01 - VENTA AL POR MENOR DE ALFOMBRAS, TAPICES, MOQUETAS, CORTINAS, VISILLOS Y TAPETES EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
28. G4753.02 - VENTA AL POR MENOR DE PAPEL TAPIZ Y REVESTIMIENTOS DE PISOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
29. G4759.01 - VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES DE USO DOMÉSTICO, COLCHONES Y SOMIERES EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
30. G4759.02 - VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE ILUMINACIÓN EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
31. G4759.03 - VENTA AL POR MENOR DE UTENSILIOS DE USO DOMÉSTICO, CUBIERTOS, VAJILLA, CRISTALERÍA, PLÁSTICOS Y OBJETOS DE PORCELANA Y DE CERÁMICA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
32. G4759.04 - VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE MADERA, DESECHABLES, CORCHO Y MIMBRE EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
33. G4759.05 - VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMÉSTICOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS: REFRIGERADORAS, COCINAS, MICROONDAS, ETCÉTERA.
34. G4759.06 - VENTA AL POR MENOR DE INSTRUMENTOS MUSICALES Y PARTITURAS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
35. G4759.09 - VENTA AL POR MENOR DE OTROS ENSERES Y APARATOS DE USO DOMÉSTICO N.C.P. INCLUIDO SISTEMAS DE SEGURIDAD, COMO DISPOSITIVOS DE CIERRE, CAJAS DE CAUDALES, VIDRIOS BLINDADOS Y CAJAS FUERTES, SIN SERVICIO DE INSTALACIÓN NI DE MANTENIMIENTO EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS
36. G4761.01 - VENTA AL POR MENOR DE LIBROS DE TODO TIPO EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
37. G4761.02 - VENTA AL POR MENOR DE PERIÓDICOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
38. G4761.03 - VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE OFICINA Y PAPELERÍA COMO LÁPICES, BOLÍGRAFOS, PAPEL, ETCÉTERA, EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
39. G4762.00 - VENTA AL POR MENOR DE DISCOS DE VINILO, CINTAS MAGNETOFÓNICAS, DISCOS COMPACTOS Y CASSETES DE MÚSICA, CINTAS DE VÍDEO Y DVD, CINTAS Y DISCOS EN BLANCO EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
40. G4763.00 - VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE DEPORTE, DE PESCA Y DE ACAMPADA, EMBARCACIONES Y BICICLETAS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
41. G4764.00 - VENTA AL POR MENOR DE JUEGOS Y JUGUETES DE TODOS LOS MATERIALES EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
42. G4771.11 - VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR Y PELETERÍA EN

ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.

43. G4771.12 - VENTA AL POR MENOR DE ACCESORIOS DE VESTIR COMO: GUANTES, CORBATAS, TIRANTES, INCLUYE PARAGUAS ETC.. EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
44. G4771.21 - VENTA AL POR MENOR DE CALZADO, MATERIAL DE ZAPATERÍA (PLANTILLAS, TALONERAS, SUELA Y ARTÍCULOS ANÁLOGOS) EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
45. G4771.22 - VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE CUERO Y SUSTITUTOS, INCLUIDO ACCESORIOS DE VIAJE, EXCEPTO PRENDAS DE VESTIR EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
46. G4772.01 - VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
47. G4772.02 - VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS NATURISTAS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
48. G4772.03 - VENTA AL POR MENOR DE INSTRUMENTOS Y APARATOS MEDICINALES Y ORTOPÉDICOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
49. G4772.04 - VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS VETERINARIOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
50. G4772.05 - VENTA AL POR MENOR DE PERFUMES, ARTÍCULOS COSMÉTICOS Y DE USO PERSONAL EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS (PAÑALES).
51. G4773.11 - VENTA AL POR MENOR DE EQUIPO FOTOGRÁFICO Y DE PRECISIÓN, EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
52. G4773.12 - VENTA AL POR MENOR DE EQUIPO ÓPTICO Y ACTIVIDADES DE LAS ÓPTICAS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
53. G4773.21 - VENTA AL POR MENOR DE FLORES, PLANTAS Y SEMILLAS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS, INCLUSO ARREGLOS FLORALES.
54. G4773.22 - VENTA AL POR MENOR DE FERTILIZANTES, BALANCEADOS Y ABONOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
55. G4773.23 - VENTA AL POR MENOR DE MASCOTAS Y ALIMENTO PARA MASCOTAS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
56. G4773.91 - VENTA AL POR MENOR DE RECUERDOS, SELLOS, MONEDAS, ARTÍCULOS RELIGIOSOS Y ARTESANÍA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
57. G4773.93 - VENTA AL POR MENOR DE FUEL, GAS EN BOMBONAS, CARBÓN Y LEÑA PARA USO DOMÉSTICO EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
58. G4773.94 - VENTA AL POR MENOR DE RELOJES Y JOYAS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
59. G4773.95 - VENTA AL POR MENOR DE RECARGAS Y TARJETAS ELECTRÓNICAS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
60. G4773.96 - VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS PARA FIESTAS INFANTILES EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.

61. G4773.99 - VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS NO ALIMENTICIOS N.C.P.: MATERIALES DE LIMPIEZA, ARMAS Y MUNICIONES, ETCÉTERA, EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
62. G4774.09 - OTROS TIPOS DE ACTIVIDADES DE VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE SEGUNDA MANO, USADOS, INCLUIDAS ACTIVIDADES DE CASAS DE SUBASTAS DE ESTOS ARTÍCULOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
63. G4781.00 - VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y PRODUCTOS DEL TABACO EN PUESTOS DE VENTA O MERCADOS.
64. G4782.00 - VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO EN PUESTOS DE VENTA Y MERCADOS.
65. G4791.00 - VENTA AL POR MENOR DE CUALQUIER TIPO DE PRODUCTO POR CORREO, POR INTERNET, INCLUIDO SUBASTAS POR INTERNET, CATÁLOGO, TELÉFONO, TELEVISIÓN Y ENVIÓ DE PRODUCTOS AL CLIENTE.
66. G4799.01 - VENTA AL POR MENOR DE CUALQUIER TIPO DE PRODUCTO NO REALIZADA EN ALMACENES NI PUESTOS DE MERCADO: VENTA DIRECTA O POR VENDEDORES A DOMICILIO INCLUIDO LA VENTA MEDIANTE MÁQUINAS EXPENDEDORAS, ETCÉTERA.
67. G4799.02 - VENTA AL POR MENOR POR COMISIONISTAS (NO DEPENDIENTES DE COMERCIOS); INCLUYE ACTIVIDADES DE CASAS DE SUBASTAS (AL POR MENOR).