



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE INGENIERÍA FINANCIERA

**Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniera
Financiera**

Tema:

**“Relación entre el desempeño financiero y la reputación corporativa del sector
alimenticio de Ecuador”**

Autora: Yánez Chango, Erika Tatiana

Tutor: Ing. Terán Guerrero, Fernando Neptali Mgs.

Ambato- Ecuador

2020

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Ing. Fernando Neptali Terán Guerrero, con cédula de identidad No. 0502344005, en calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: **“RELACIÓN ENTRE EL DESEMPEÑO FINANCIERO Y LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DEL SECTOR ALIMENTICIO DEL ECUADOR”**, desarrollado por Erika Tatiana Yáñez Chango, de la Carrera de Ingeniería Financiera, modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Octubre 2020

TUTOR



Ing. Fernando Neptali Terán Guerrero, Mgs


C.I. 0502344005

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Erika Tatiana Yáñez Chango con cédula de identidad No. 1804920591, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el proyecto de investigación, bajo el tema: **“RELACIÓN ENTRE EL DESEMPEÑO FINANCIERO Y LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DEL SECTOR ALIMENTICIO DEL ECUADOR”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos, conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este Proyecto de Investigación.

Ambato, Octubre 2020

AUTORA



.....
Erika Tatiana Yáñez Chango

C.I. 1804920591


CESIÓN DE DERECHOS

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto de investigación, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación, con fines de difusión pública; además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial; y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, Octubre 2020

AUTORA



.....
Erika Tatiana Yáñez Chango

C.I. 1804920591

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el proyecto de investigación con el tema: “**RELACIÓN ENTRE EL DESEMPEÑO FINANCIERO Y LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DEL SECTOR ALIMENTICIO DEL ECUADOR**”, elaborado por Erika Tatiana Yáñez Chango, estudiante de la Carrera de Ingeniería Financiera, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Octubre 2020



Dr. Mg. Tatiana Valle

PRESIDENTE



Ing. Anita Córdova

MIEMBRO CALIFICADOR



Ing. Hernán Villa

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico al forjador de mi camino, a Dios, quién me da la oportunidad de vivir, quién me acompaña en cada paso que doy, quién me ha proporcionado la fuerza para continuar en este proceso y sobre todo quién me ha dado la compañía de personas que hoy son mi vida, guía y soporte.

Se lo dedico a mis amados padres por su paciencia, apoyo e infinito amor.

Erika Tatiana Yáñez Chango

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento al creador, por todas las bendiciones derramadas sobre mi familia.

Agradezco a los seres más valiosos que tengo en mi vida, mis padres, Cecilio y María por depositar su confianza en mí, por tomar mi mano en mis malos momentos, por ayudarme a cumplir este sueño, por eso y mil cosas más mi eterno agradecimiento.

A mis queridos hermanos, Blanca, Sergio y Anthony, no solo por su apoyo y compañía a lo largo de este camino sino por la felicidad que causan tenerles a mi lado, en ustedes encuentro un hombro donde descansar.

Quiero expresar mi sincero agradecimiento al Ing. Fernando Terán Guerrero por compartir sus valiosos conocimientos, por ser el principal colaborador y guía para el desarrollo de este trabajo.

A mis amigas por el apoyo brindado y la compañía a lo largo de esta etapa.

Erika Tatiana Yáñez Chango

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE INGENIERÍA FINANCIERA

TEMA: “RELACIÓN ENTRE EL DESEMPEÑO FINANCIERO Y REPUTACIÓN CORPORATIVA DEL SECTOR ALIMENTICIO DEL ECUADOR”

AUTORA: Erika Tatiana Yáñez Chango

TUTOR: Ing. Fernando Neptalí Terán Guerrero

FECHA: Octubre 2020

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación analiza el desempeño financiero como factor determinante en la reputación corporativa del sector alimenticio del Ecuador. Esto se da mediante la obtención de, primeramente, el listado de las empresas del sector alimenticio con mejor reputación a través del ranking publicado por el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, por su parte, la información financiera fue tomada de la base de datos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del periodo 2014-2018. Se inició con el análisis de indicadores de rotación de activos operacionales, margen de utilidad neta, rendimiento del patrimonio y apalancamiento financiero para medir la eficiencia, eficacia, efectividad y endeudamiento respectivamente, todo esto con el fin de evaluar el desempeño financiero, además se calculó su valor económico agregado y su valor de mercado agregado. Mediante la correlación de Pearson se comprueba si existe relación entre las variables, seguido se aplica el modelo de regresión lineal con el fin de predecir el valor de una a partir de la otra. Los resultados revelaron que la mayoría de las empresas lograron cumplir el objetivo financiero de crear valor durante el quinquenio de estudio, además, se evidencia que existe una fuerte correlación positiva entre la variable valor de mercado agregado con el ranking de las empresas con el cual se aceptó la hipótesis alternativa, de que el desempeño financiero incide en la reputación corporativa de la empresa.

PALABRAS DESCRIPTORAS: DESEMPEÑO FINANCIERO, REPUTACIÓN CORPORATIVA, CORRELACIÓN, MODELO DE REGRESIÓN LINEAL

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDITING
CAREER OF FINANCIAL ENGINEERING

TOPIC: "RELATIONSHIP BETWEEN FINANCIAL PERFORMANCE AND CORPORATE REPUTATION OF THE ECUADORIAN FOOD SECTOR"

AUTHOR: Erika Tatiana Yáñez Chango

TUTOR: Ing. Fernando Neptalí Terán Guerrero

DATE: October 2020

ABSTRACT

This research project analyzes financial performance as a determining factor in the corporate reputation of the Ecuadorian food sector. This occurs by obtaining, firstly, the list of companies in the food sector with the best reputation through the ranking published by the Business Monitor of Corporate Reputation, for its part, the financial information was taken from the database of the Superintendency of Companies, Securities and Insurance for the period 2014-2018. It began with the analysis of indicators of rotation of operational assets, net profit margin, return on equity and financial leverage to measure efficiency, effectiveness, effectiveness and indebtedness respectively, all this in order to evaluate financial performance, it was also calculated its economic value added and its market value added. Using Pearson's correlation, it is verified whether there is a relationship between the variables, followed by the linear regression model in order to predict the value of one from the other. The results revealed that most of the companies managed to meet the financial objective of creating value during the five-year study period, in addition, it is evidenced that there is a strong positive correlation between the variable market value added with the ranking of the companies with which it is accepted the alternative hypothesis, that financial performance affects the corporate reputation of the company.

KEYWORDS: FINANCIAL PERFORMANCE, CORPORATE REPUTATION, CORRELATION, LINEAR REGRESSION MODEL

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
PÁGINAS PRELIMINARES	
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO	viii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
CAPÍTULO I	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1 Justificación.....	1
1.1.1 Justificación teórica	1
1.1.2 Justificación metodológica	8
1.1.3 Justificación práctica.....	9
1.1.4 Formulación del problema de investigación.....	10
1.2 Objetivos	10
1.2.1 Objetivo general.....	10
1.2.2. Objetivos específicos	10
CAPÍTULO II	11
MARCO TEÓRICO	11
2.1 Revisión de literatura.....	11
2.1.1 Antecedentes investigativos.....	11
2.1.2 Fundamentos teóricos	22
2.2 Hipótesis y/o preguntas de investigación	30
CAPÍTULO III	31
METODOLOGÍA	31

3.1 Recolección de la información	31
3.1.1 Población, muestra y unidad de análisis	31
3.1.2 Fuentes primarias y secundarias	33
3.1.3 Instrumentos y métodos para recolectar información.....	33
3.2 Tratamiento de la información	42
3.3 Operacionalización de variables.....	47
3.3.1 Operacionalización de la variable dependiente: Reputación corporativa..	47
3.3.2 Operacionalización de la variable independiente: Desempeño financiero	48
CAPÍTULO IV	50
RESULTADOS	50
4.1 Resultados y discusión	50
4.2 Verificación de la hipótesis	70
CAPÍTULO V	71
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
5.1 Conclusiones	71
5.2 Recomendaciones	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
ANEXOS	81

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
Tabla 1: Datos de la industria alimentaria en América Latina 2018-2027	2
Tabla 2: Composición del ranking de reputación corporativa por sectores	31
Tabla 3: Ranking reputacional del sector alimenticio.....	32
Tabla 4: Valoración de Evaluación Directivos	36
Tabla 5: Dimensiones para Evaluación de Expertos.....	38
Tabla 6: Ponderación de Evaluación de Expertos.....	40
Tabla 7: Durbin Watson.....	45
Tabla 8: Coeficiente de correlación de Pearson.....	46
Tabla 9: Variable dependiente: Reputación corporativa.....	47
Tabla 10: Variable independiente: Desempeño Financiero	48
Tabla 11: Índice de Ranking	50
Tabla 12: Rotación de activos operacionales (veces)	51
Tabla 13: Margen de Utilidad Neta (%)	53
Tabla 14: Rendimiento del Patrimonio (%)	54
Tabla 15: Apalancamiento Financiero (%)	55
Tabla 16: Valor Económico Agregado	58
Tabla 17: Valor de Mercado Agregado	60
Tabla 18: Descripción de Variables Independientes.....	62
Tabla 19: Coeficiente de determinación	62
Tabla 20: Autocorrelación	63
Tabla 21: ANOVA.....	66
Tabla 22: Coeficientes determinantes	67
Tabla 23: Test Shapiro Wilk	68
Tabla 24: Correlación de Pearson	69
Tabla 25: Resumen Coeficiente de Determinación.....	70

ÍNDICE DE FIGURAS

CONTENIDO	PÁGINA
Figura 1: Composición de la industria manufacturera por actividad.....	3
Figura 2: Composición de la industria de alimentos	4
Figura 3: Crecimiento y participación del PIB del sector alimenticio.....	5
Figura 4: Importancia del Análisis Financiero	25
Figura 5: Composición de la metodología MERCO.....	34
Figura 6: Ponderaciones Ranking Final.....	41
Figura 7: Rotación de Activos Operacionales	52
Figura 8: Margen de Utilidad Neta	53
Figura 9: Rendimiento del Patrimonio	55
Figura 10: Apalancamiento financiero	56
Figura 11: Ranking vs Rotación de Activos Operacionales	64
Figura 12: Ranking vs Margen de Utilidad Neta.....	64
Figura 13: Ranking vs Rendimiento de patrimonio.....	65
Figura 14: Ranking vs Apalancamiento Financiero	65
Figura 15: Ranking vs Valor de Mercado Agregado.....	66
Figura 16: Residuos estandarizados del gráfico Q-Q	68

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

1.1.1 Justificación teórica

El desarrollo de la producción de la economía está basada en la composición productiva de un país así como también del nivel de determinación de los sectores o industrias económicas que lo componen. Cabe destacar que la industria manufacturera abarca actividades que pueden ser generadoras y difusoras de progreso técnico y cambio estructural (CEPAL, 2012, pág. 212).

A nivel mundial se aprecia cambios significativos en la industria de alimentos, la innovación tanto de características y preferencias de los consumidores hacen efecto para que las empresas reaccionen y se inclinen por la adaptación de estrategias que les ayude a prever los cambios en el mercado de manera ágil, agregando el conocimiento sobre el consumidor a los procesos de toma de decisiones para una adaptación eficiente ante los distintos escenarios (Olivares & Lozano, 2019, pág. 6).

De acuerdo a la valoración de la FAO, para el año 2050 la producción de alimentos incrementará a un 60% con el objetivo de alimentar a una población que se prevé que sobrepasará los 9000 millones de personas.

Según menciona Economic Analysis (2018), la década próxima en América Latina habrá un notable crecimiento en cuanto a la demanda de alimentos, y como reacción adversa, la industria de alimentos tomará más relevancia. Como se sabe la zona con mayor producción de alimentos es América Latina, por lo que el desafío de esta industria será alcanzar una mayor sustentabilidad económica y ambiental y a su vez atender la demanda creciente.

En el cuadro siguiente se ve reflejado datos del incremento de la industria alimentaria con miras al 2027.

Tabla 1: Datos de la industria alimentaria en América Latina 2018-2027

Aspectos	Incremento
% de crecimiento de la producción agrícola y pesquera	17%
% de incremento por aumento de cultivos	53%
% de incremento por aumento del sector ganadero	39%
% de incremento por expansión pesquera	8%
% de crecimiento anual proyectado de cultivos	1,80%
% de incremento de cultivo por mejora de rendimiento	60%
% de incremento en la producción de carne	19%
% de incremento del consumo de carne	17%
% de incremento de exportaciones de carne	31%
% de incremento de consumo de lácteos	18%
% de incremento de consumo de azúcar y aceite vegetal	18%

Fuente: Revista de Análisis Económico (2018)

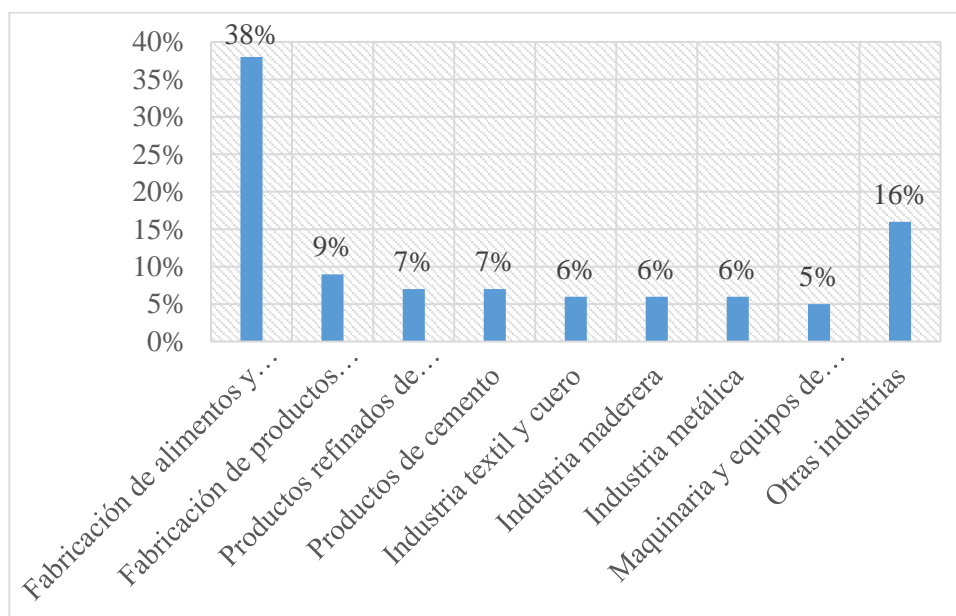
Elaborado por: Erika Yáñez

Para la economía española uno de los motores fundamentales es la industria de alimentación y bebidas, a su vez es uno de los sectores más premiados por su reputación. Financialfood menciona que muchas corporaciones han sido galardonadas por su gestión en cuanto a decisiones de responsabilidad social corporativa o por su contribución al fomento de prácticas de vida saludable (Compromiso RSE, 2011, pág. 1).

Debido a la significativa producción primaria del Ecuador, la actividad manufacturera primordial es la industria de alimentos la misma que posee un notable desarrollo a lo largo del tiempo.

La industria de alimentos constituye una de las actividades más representativas en nuestro país, es el sector con mayor peso en la producción nacional.

Figura 1: Composición de la industria manufacturera por actividad



Fuente: Banco Central del Ecuador citado en Revista Ekos (2018)

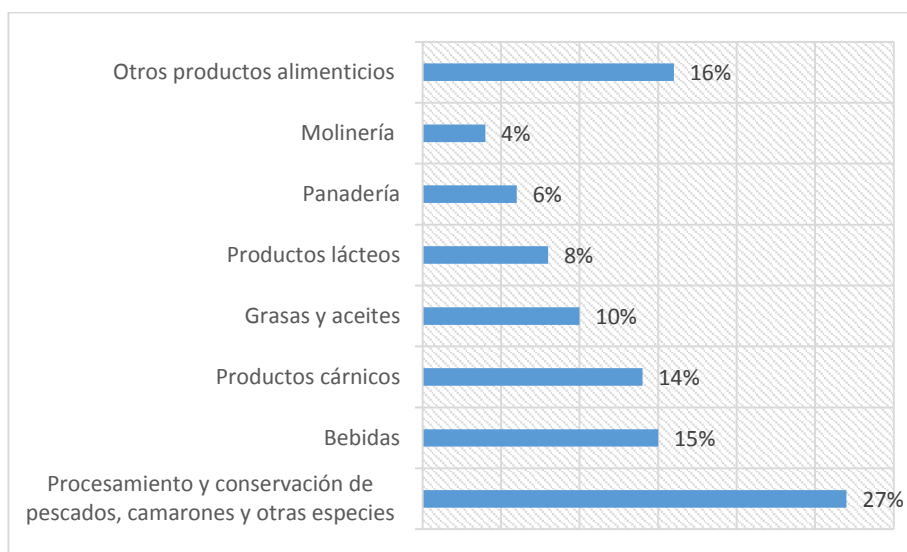
Elaborado por: Erika Yáñez

Se puede denotar que, la producción industrial más destacada fue la fabricación de alimentos y bebidas que representa un 38% del total. Seguido está la fabricación de productos químicos, en la que acentúa la producción de jabones y detergentes. Le sigue los productos refinados de petróleo y cemento con un 7% las cuales penden de la producción de la refinería para que su crecimiento y participación varíen. Además, dentro de este sector se puede observar la participación de otras manufacturas como el textil, madera, metálica equipos y otros.

Según menciona la Revista Ekos (2018), la industria manufacturera puede fortalecer la economía de un país siempre y cuando exista una buena capacidad de diferenciación y un menor nivel de volatilidad en los precios. Además, el éxito de dicho sector depende del acceso de materias primas y bienes de capital, imprescindibles para su producción.

A su vez, la industria de alimentos está conformada por:

Figura 2: Composición de la industria de alimentos



Fuente: Banco Central del Ecuador citado en Carrión (2018)

Elaborador por: Erika Yáñez

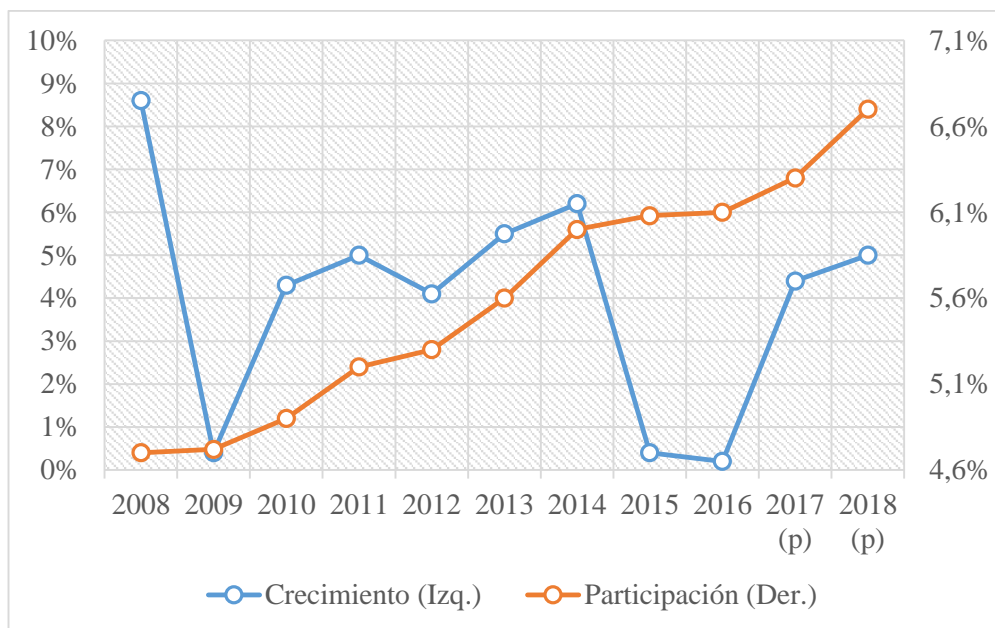
Como se puede observar, el procesamiento y conservación de pescados, camarones y otras especies constituyen la producción más grande con un porcentaje del 27%. Los productos cárnicos sostienen el 14% de la producción total de alimentos. Otra producción relevante, es el de las bebidas que tienen un peso del 15% del segmento. Estas cifras nos muestran que estamos frente a un sector eficiente dentro del aparato productivo nacional, por ello era necesario una planificación minuciosa, llegando así a idealizar un contexto de “Ecuador agroalimentario” en la que se introduce la opinión del consumidor con el objetivo de que, lo que se vaya a producir sea netamente lo que el mercado requiera (Carrión, 2018, pág. 5).

El sector manufacturero a nivel regional muestra algunas semejanzas. De acuerdo a las cifras presentadas por los bancos centrales de los países de Colombia, Chile, Ecuador y Perú en el año 2014 se pudo reflejar que la participación del PIB en este sector es mayor en el último país mencionado con una estimación del 14.2%, seguido a este se encuentra Ecuador con una participación del 11.8%.

La importancia de este sector se ve reflejado al mostrar una mayor participación de la manufactura sobre la de petróleos y minas con un 2.5% de ventaja, en el caso del vecino país Perú (Revista Ekos, 2015, pág. 11).

En Ecuador debido al crecimiento de la economía en tasas del 4.4% y 5% para los años 2017 y 2018 respectivamente, se reflejó un panorama de incremento en el PIB en la industria alimenticia pasando de 4.7% en el 2008 a 6.1% en el 2016 y una estimación para el 2018 de 6.7%, según la Revista Ekos (2018) tanto la demanda interna y las medidas de comercio exterior son factores influyentes para su evolución.

Figura 3: Crecimiento y participación del PIB del sector alimenticio



Fuente: Banco Central del Ecuador citado en Revista Ekos (2018)

Elaborado por: Erika Yáñez

Según datos del SRI, nuestro país cuenta con alrededor de 2783 empresas grandes, cuyos ingresos fluctuaron desde los 5 millones de dólares. Cabe destacar que el 22.39% pertenece al sector alimenticio. Las provincias que agrupan el 88% del total de ingresos del sector son Guayas y Pichincha (Revista Ekos, 2014). De acuerdo a lo mencionado por Melgarejo & Simon-Elorz (2019) al parecer estas grandes empresas pueden ser vistas como aquellas de mayor potencial de supervivencia a los largo de un proceso evolutivo, pero, el debate aún sigue abierto ya que no se llega a definir si existe una estrecha relación entre la variable tamaño con la situación financiera, pues unos mencionan que el menor tamaño determina de manera negativa el desempeño, para otros, la flexibilidad con la que cuentan las pequeñas empresas ayudan a la capacidad de supervivencia ante las diversas situaciones.

En España para el 2018 la industria de alimentación y bebidas mostró su capacidad empleadora, registrando un aumento del 3% en el número de afiliados a la Seguridad Social, un reflejo claro de que el sector aporta a la creación de plazas de trabajo, además, muestra el compromiso estratégico, económico y social deduciendo de tal manera que este es un sector sólido y capaz, según lo menciona el director general de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas FIAB (Canales Sectoriales Interempresas, 2019).

La industria de alimentos y bebidas se ha convertido en un eje importante para fomentar actividades comerciales exitosas; su influencia es tan amplia que, además, esta industria alberga millones de empleos en el mundo y en Ecuador no es la excepción. Según datos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) a nivel mundial se cuenta con un aproximado de 22 millones de personas que laboran en este sector del cual el 40% está conformado por el género femenino. Por otra parte, la Revista Ekos (2014) señala que en Ecuador, la industria alimenticia brinda alrededor de 2.2 millones de plazas de trabajo, cifras que representan el 32.3% sobre el total de personas ocupadas.

Con el transcurso del tiempo los sectores productivos pueden desarrollarse. El hecho de que una empresa forme parte de un sector interesante no significa que adquirirá una rentabilidad esperada, la problemática puede ser resultado de un deficiente posicionamiento competitivo. La estructura del sector así como también la posición competitiva son dinámicas. Por ello el logro o fracaso de una actividad empresarial obedecerá a las circunstancias que los rodean, el escenario donde se desenvuelva puede ser una determinante para la evolución y es aquí donde hacer frente a la competencia constituye la esencia de la formulación de una estrategia (Camacho, 2010, pág. 34).

Es importante mencionar que el sector alimenticio en Ecuador ha jugado un papel importante en medio de la pandemia por covid-19 pues, es el sector que más creció en medio de la emergencia. De acuerdo a un estudio por parte de la compañía de tecnología líder en comercio electrónico Mercado Libre, realizado en la región a finales de Marzo evidenció un incremento de 1,7 millones de nuevos compradores hacia este sector. Por el incremento de la demanda de productos se forzó a la mayoría de empresas a recurrir hacia lo digital con el fin de frenar la propagación de la pandemia y es así que el comercio electrónico constituyó un pilar clave para mantener

operativo el sector alimenticio dando como resultado un incremento del 54% de las transacciones globales (EcuadorTV, 2020). Además, el apalancamiento en tecnología constituyó uno de los factores para poder seguir operando, pues, esta industria al ser un segmento prioritario para la población no dejó de funcionar y su reto fue mantener la misma producción con menos colaboradores para evitar contagios, y de esta manera se demostró el buen desempeño de la industria en el confinamiento (Angulo, 2020, pág. 6).

Por otra parte, actualmente uno de los desafíos más grandes que tienen los empresarios es obtener una buena reputación corporativa. Durante los últimos años este término se ha convertido en un recurso etéreo para los expertos en la administración empresarial. La importancia de este intangible es notablemente percibida mediante éste se obtiene resultados positivos, no solo para la organización sino también para el público. Un buen manejo de la reputación corporativa trae consigo muchas ventajas competitivas. La organización debe tener una perspectiva de las condiciones a cumplir para que los involucrados le tomen como opción favorita, para ello es indispensable mantener una reputación basada en el liderazgo (Cruz, 2016, pág. 49).

Los aspectos económicos, ambientales y sociales son resultados de una buena gestión organizacional la misma que trae consigo beneficios significativos para la empresa puesto que muestran la credibilidad, la imagen y sobre todo la reputación corporativa. Estos aspectos se han constituido como valores intangibles, los mismos que no son posible de medirlos en términos tanto económicos y numéricos, pero pueden llegar a significar más del 60% del valor de marca de una organización. Para que una empresa alcance su nivel de reputación tiene que hacer hincapié en lo que es ser socialmente responsable tomándolo como una opción válida para atenerse de forma sostenida y eficaz a los desafíos que el presente mundo dispone a las organizaciones. La responsabilidad social como parte de la reputación corporativa ayuda a un buen desempeño financiero. Actualmente las empresas más allá de todos los aspectos buscan y seguirán buscando lograr la rentabilidad, que sus resultados económicos sean positivos año tras año por lo que buscan convertir la sostenibilidad en un activo, la misma que influirá de manera positiva en el perfil empresarial tanto interno como externo y posteriormente repercutirá en la aceptación y reputación ante todo el público,

para de esta manera tener un buen desempeño financiero (Túñez & Valarezo, 2012, págs. 61-66).

De acuerdo a lo mencionado por Economistas sin Fronteras (2019), en la industria alimenticia son rigurosas las exigencias sobre los agentes económicos participantes pues, se requiere un mayor esfuerzo en cuanto a estrategias y actuaciones al medio socioeconómico con la finalidad de que se acojan a las nuevas tecnologías de información y comunicación. La seguridad sanitaria alimentaria se ha convertido en un nuevo reto puesto que es un término que conlleva a que todos los alimentos ofrecidos en el mercado deben contar con las debidas garantías higiénicas sanitarias, esto ya no constituye parte de estrategias específicas empresariales sino de un denominador común.

La implementación de la colaboración en distintos ámbitos por parte de la empresa da como resultado un mayor aumento en el nivel de ventas. Entonces la colaboración viene a ser un término imprescindible al momento de querer lograr un mejor posicionamiento en el mercado y por ende el beneficio de una buena reputación corporativa. El incremento de ventas tomado como medida para la reputación corporativa toma fuerza al momento de relacionarlos con dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial. Este último aspecto pretende fortificar redes con los stakeholders desencadenando mejoras en la eficiencia empresarial, un mejor posicionamiento estratégico y a la vez una mejor armonía con el entorno (Valenzuela, Jara, & Villegas, 2015, págs. 329-344).

Es por tal motivo que, el análisis financiero es considerado un instrumento importante para la valoración del desempeño económico y financiero dentro de una organización en un lapso determinado de tiempo. Este diagnóstico permite contrastar resultados financieros con otros entes dentro del sector en estudio, de tal manera se podrá precisar su desempeño financiero (Altamirano, Cruz, Ipiales, & Villalba, 2018, págs. 124-146).

1.1.2 Justificación metodológica

Como menciona Ortiz (2011) en su libro “Análisis Financiero Aplicado, bajo NIIF” sin importar la actividad empresarial en la que se desenvuelva en toda organización es imprescindible el desarrollo de la recopilación, interpretación, comparación y estudio

de informes financieros así como también la comprensión del plan de operaciones de su empresa.

Acogiéndonos a lo expuesto anteriormente, el estudio se encuentra enmarcado dentro del enfoque cuantitativo mediante la recolección y análisis de datos. Se aplica indicadores financieros: apalancamiento financiero total, rotación de activos operacionales, margen de utilidad neta y rendimiento del patrimonio, con base en la información contable de los años 2014 a 2018, extraída de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros con el fin de conocer los resultados económicos para de esta manera evaluar la reputación corporativa y el desempeño financiero. La aplicación del MVA y EVA resulta necesario dentro de la investigación ya que ambas constituyen medidas de bienestar económico. Además esta investigación es de tipo observacional y correlacional, esta última es utilizada para observar el vínculo entre la reputación corporativa y el desempeño financiero.

La reputación corporativa de las empresas está bajo los lineamientos del Monitor Empresarial de Reputación Corporativa, es uno de los monitores de referencia en el mundo. Se trata de una herramienta de evaluación reputacional lanzado en el año 2000, se basa en una metodología multistakeholder compuesta por seis evaluaciones y veinte y cinco fuentes de información. Además, se destaca por ser el primer monitor auditado del mundo, el seguimiento y verificación de su proceso es objeto de una revisión independiente por parte de una firma multidisciplinaria denominada KPMG, acogiéndose a la norma ISAE 3000 (MERCOSUR, 2018).

1.1.3 Justificación práctica

Debido al análisis a realizarse en el proyecto de investigación se podrá utilizar como pauta para futuras indagaciones pues la información estará centralizada en base a las principales empresas del sector y pues de esta manera se dará a conocer el gran impacto que tiene el sector alimenticio en cuanto a la generación de valor agregado de la economía y de esta manera poder ejercer la actividad de manera responsable y con los más altos estándares éticos.

Esta investigación me ayudará a fortalecer el análisis de los indicadores financieros con el propósito de mostrar el comportamiento de las mismas y de tal manera evaluar el éxito de una organización.

1.1.4 Formulación del problema de investigación

¿Incide el desempeño financiero en la reputación corporativa de una empresa?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Analizar el desempeño financiero como factor determinante en la reputación corporativa del sector alimenticio de Ecuador.

1.2.2. Objetivos específicos

- Explicar si la reputación empresarial del sector alimenticio forma una ventaja competitiva en el nivel de ingresos dentro del mercado, mediante el análisis MERCO.
- Analizar el desempeño financiero de las empresas del sector alimenticio en el periodo 2014-2018 del Ecuador, en base a los estados financieros para comparar e identificar su desenvolvimiento dentro del mercado.
- Relacionar si los factores del desempeño financiero afectan a la reputación corporativa mediante la aplicación de regresión lineal múltiple para determinar el factor más influyente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Revisión de literatura

2.1.1 Antecedentes investigativos

El reflejo de la reputación corporativa en la valoración financiera y resultados empresariales

El estudio del diagnóstico debe ser mejorada con el benchmarking de reputación, la misma que resulta ser voluble dependiendo de la estructura de la empresa cliente. Este estudio arranca del llamado benchmarking triangular hasta el benchmarking in extensum, la primera hace referencia a la evaluación de la empresa cliente con respecto a la mejor del sector junto con otra empresa de dimensión corporativa pareja y la segunda puede ser una evaluación de hasta ocho o diez compañías.

Según investigaciones de Vergin & Qoronfleh (1998), la reputación ayuda a mejorar los resultados económicos, pues existe una relación entre la reputación y el valor bursátil. Para ello se hizo una comparación entre las diez primeras empresas con las diez últimas de la lista de la Revista Fortune de los años 1983 a 1997 en la que se examinó las tendencias bursátiles, teniendo como resultado que la primeras de la lista cuentan con una mayor capitalización bursátil que las empresas en comparación. De los 13 años que se puso en estudio arrojaron que las primeras empresas tuvieron un aumento anual del 20% en el valor de sus acciones, pues las acciones de empresas con una buena reputación poseen un precio superior así demostrando que la reputación genera futuras ganancias.

Contar con una buena reputación corporativa da la posibilidad de exigir un recargo en el precio por el servicio o producto que brinde la empresa, mayor lealtad de los grupos de interés lo que trae consigo un incremento en la estabilidad de los ingresos (Wessels, 2003).

En el año de 1997 se llevó a cabo un estudio en la Universidad de Texas por Caprabo y Srivastava en la que se comparó a un grupo de diez empresas con niveles parecidos en aspectos de rentabilidad y riesgo, pero con distintas puntuaciones en el aspecto de

reputación. Teniendo como resultado que un punto de diferencia en la valoración de la reputación tiene un valor económico muy significativo, es decir supongamos un cambio en la escala de seis a siete de diez, esto equivale alrededor de 53 millones de dólares en el valor de mercado (Rodríguez, 2004).

No solo los activos que tiene una organización bastan para establecer los resultados empresariales, sino que también depende de la reputación con la que cuenta la empresa, la misma que debe estar formada por criterios tanto económicos y no económicos para el alcance de un nivel más óptimo (Fombrun & Shanley, 1990).

Schulze, Taros, Dirkes, Hüer, Rose, Tietmeyer & Constantinides (2015), en su estudio titulado “Business reputation and social media: A primer o threats and responses” menciona que la principal oportunidad de una organización para gestionar con éxito su reputación está internamente. En este estudio se analiza la amenaza de las redes sociales a la reputación corporativa en base a casos de la vida real mostrando de esta manera que el cliente, el empleado y la corporación en sí son actores fundamentales para el desarrollo de la misma. El ángulo del cliente se refiere a la posibilidad de que los clientes puedan afectar negativamente a la reputación de una empresa a través de actividades de las redes sociales, la voz de un solo cliente es tan poderosa que puede provocar un efecto de bola de nieve, causando que numerosos clientes puedan quejarse también, por ello es importante participar y no ignorar. Los empleados tienen un impacto considerable en la reputación de sus empleadores, son la interfaz principal con clientes, proveedores y otros socios clave; pueden dañar la reputación en múltiples formas ya sean intencionales o no. Y como último factor tenemos el ángulo corporativo la cual se centra en la perspectiva de una organización sobre posibles actividades de redes sociales que tienen el potencial de influir negativamente. Si las empresas no están presentes en todas las redes sociales no será posible monitorear correctamente las quejas de los clientes. Es así que los resultados indican que las organizaciones necesitan desarrollar una cartera de estrategias de respuestas con varios enfoques, específicamente relacionados con cada uno de los tres actores que provocan daños a la reputación. La mejor política para que las empresas gestionen con éxito su reputación es crear una organización capaz de gestionar los riesgos derivados de los empleados y la propia corporación.

Por otra parte los autores Fernández & Luna (2007), dan a conocer empíricamente que se encuentra una relación positiva, pero no lineal, entre los resultados financieros con la reputación de una empresa pues una intervención social incide en el rendimiento financiero. Además llegaron a la conclusión que los resultados financieros de una organización se perfecciona con una adecuada reputación, llegando a un cierto nivel en el que una mayor reputación no va a incurrir en una mayor rentabilidad haciendo referencia a los rendimientos a escala decreciente.

Miralles, Daza & Miralles (2014) en su estudio titulado “Reputación corporativa y creación de valor para el accionista” analiza el efecto de la reputación corporativa en la creación de valor durante el período 2001-2012 de empresas cotizadas en el mercado bursátil español. La muestra es extraída del ranking anual por parte de MERCO cuya metodología está basada en seis dimensiones: reputación interna, resultados económicos-financieros, ética y responsabilidad corporativa, dimensión internacional de la empresa, calidad de la oferta comercial e innovación. Como primer paso para la determinación del ranking se realiza encuestas a los miembros del comité de las empresa, seguido a esto se da una evaluación por parte de expertos, se incorporan los resultados de tracking-merco con el análisis de la perspectiva de consumidor sumándole también los resultados de merco-personas desde el punto de vista de los trabajadores y por último los encargados del instituto responsable verifican a través de un cuestionario de méritos la reputación alcanzada por parte de las empresas. Para evaluar la relación entre ambas variables se recurre al ratio Q de Tobin. Con esta metodología se accede a resultados irrefutables de la influencia positiva y significativa de la reputación hacia la creación de valor. Además se llega a concluir que la satisfacción por parte de los stakeholders trasciende en un mayor valor para la empresa y especialmente para los accionistas o inversores.

La reputación como un recurso, una capacidad dinámica y un activo intangible

En palabras de Villafañe (2005), es fundamental conocer el punto de partida en el que se encuentra una organización con respecto a la reputación corporativa, una vez que se cuenta con una visión reputacional el primer objetivo es definir la reputación actual impulsada por la alta dirección. La reputación debe ser evaluada en términos relativos debido a que no todos los grupos o sectores cuentan con el mismo patrón.

La raíz de la teoría de recursos y capacidades se dio gracias al trabajo de Penrose en el año de 1962. Este enfoque de recursos y capacidades hace referencia a las ventajas competitivas desde el punto de vista de los recursos, centrando la atención no solo en el aspecto interno de la empresa, sino también en el resultado económico. A la vez refleja la competitividad mostrando las eficiencias en el funcionamiento de un sector y afirmando que en un entorno competitivo se puede obtener beneficios por encima de los comunes (Arbelo & Pérez, 2001, pág. 2).

Martin, Navas & López (2006) mencionan que a partir de un contexto histórico y de medios únicos, que quizás no vuelvan a suceder, se edifica la reputación actual de una organización.

Las conjeturas tanto de recursos y capacidades juegan un papel importante en el progreso de fundamentos teóricos en cuanto a la reputación empresarial exclusivamente en una etapa más reciente, es decir alrededor de la década de los 90 e inicios del siglo XXI. Se menciona que los recursos y capacidades que tiene una organización, destacándose algunos ayudan a crear ventajas competitivas y hacerlas sostenibles (Martínez & Olmedo, 2010)

Por su parte Patrick & Adeosun (2013), en su estudio “La reputación corporativa como un activo estratégico” presenta una discusión y revisión crítica de las interpretaciones del concepto de reputación corporativa como un activo estratégico. Este es un estudio descriptivo y explicativo basada en fuentes secundarias de información del autor Lancaster, la misma que previamente fue recopilada y utilizada por otros investigadores. Este estudio describe variables que se prestan a la descripción y al mismo tiempo proporcionan una explicación de cómo la reputación corporativa representa un riesgo principal para cualquier negocio y, como tal, cae dentro del tema estratégico que las empresas deben dar máxima prioridad. Se menciona que la buena reputación corporativa es crítica no solo debido a su potencial para la creación de valor también porque su carácter intangible hace la replicación por empresas competidoras considerablemente más difíciles. De esta manera se concluye que la reputación puede ser no identificado como un activo en el balance general pero afecta la confianza de los inversores, la contratación de personal y las actitudes de los proveedores y una minoría de otras partes interesadas en su capacidad como capital de relación. Por tanto,

la reputación corporativa puede ser un contribuyente clave para el éxito de la organización y puede ser fácilmente un factor contribuyente al fracaso de la misma.

Durante el siglo XXI se ha profundizado que el valor de las organizaciones gira entorno a lo inmaterial como la imagen, habilidades de las personas, responsabilidad social corporativa, marcas y reputación corporativa. Los términos antes mencionados forman parte de los activos intangibles que hoy en día tiene un gran peso pues componen más del 70% del valor de las grandes organizaciones. Se realizó un estudio denominado “El Valor de lo intangible. La Gestión de la Reputación Corporativa. El caso de la marca Telefónica” por parte de Carrillo, Castillo, & Tato (2008) en la que se realiza un análisis del proceso de creación de su “marca-empresa”. Para este proceso no solo se dio cambios de elementos externos pues, más allá de crear productos y servicios se inició un proceso de cambio de la identidad corporativa en identidad de marca mediante la aplicación de una estrategia denominada “sistema de familia” basadas en la unión de una serie de principios de identidad. Este sistema se refuerza con la relación sólida entre la “masterbrand” conjuntamente con las marcas comerciales. La “marca-empresa” se construye en base a la marca y reputación por lo que se estableció la siguiente fórmula:

“MARCA-EMPRESA”= Identidad Visual + (Identidad de Marca (Identidad Corporativa + Imagen Corporativa)) + Cultura Corporativa ➡ **REPUTACIÓN CORPORATIVA**

De esta manera se refleja que la reputación se mueve en términos de la identidad corporativa pues ésta posteriormente se convierte en valor cuando llega a los diferentes grupos de interés mediante la gestión y la comunicación de la marca. De tal manera la marca es una herramienta de la comunicación que ayuda a alcanzar y reforzar la reputación corporativa haciendo más fuerte a la “marca-empresa”.

Evolución del desempeño financiero en la industria alimenticia

El estudio titulado “Factores determinantes del desempeño financiero en el sector manufacturero en la República del Ecuador” por parte de Salazar (2017), se enfoca en identificar los factores que incurren en el desempeño financiero en base al estudio de la rentabilidad de las compañías del sector manufacturero de Tungurahua, se utiliza los indicadores facilitados por parte de la Superintendencia de Compañías. La muestra

para este estudio son las empresas activas del sector manufacturero de la provincia de Tungurahua con la cual se realiza el análisis de correlación entre cada uno de los indicadores y para identificar los factores determinantes se aplicó el indicador de rentabilidad sobre el activo. Los resultados reflejan que el factor determinante del ROA es la rotación de ventas debido que tanto en el año 2014 y 2015 presentan una fuerte correlación esto muestra que, si las ventas rotan a mayor velocidad mayor será la rentabilidad sobre el activo, además se ve evidenciado la teoría de que mayor liquidez genera menor rentabilidad. En cuanto al ROE presenta una fuerte correlación con el apalancamiento operativo y la rotación en ventas. Es así que, es importante que se evalúe continuamente la evolución de la estructura e indicadores financieros de las empresas indistintamente al sector que pertenezca para así realizar una adecuada planeación organizacional, pues los estados financieros son parte fundamental ya que refleja los resultados de las decisiones que se tomen.

Es importante que se evalúe continuamente la evolución de la estructura e indicadores financieros de las empresas indistintamente al sector que pertenezca para así realizar una adecuada planeación organizacional, pues los estados financieros son parte fundamental ya que refleja los resultados de las decisiones que se tomen.

El trabajo de Melgarejo & Simon (2019) “Desempeño empresarial y ciclo económico en la industria de alimentos y bebidas colombianas: una aproximación no paramétrica” analiza la evolución de ratios de desempeño, estructura financiera y solvencia de la industria de alimentos y bebidas colombiana. Se usa una metodología de análisis no paramétrico de datos, los mismos que son extraídos de estados financieros del periodo 2007-2015 de empresas que corresponden al sector manufacturero específicamente a la industria de alimentos y bebidas, la información es agrupada respecto a variables como tamaño, edad, localización geográfica y ciclo económico. En los resultados se puede evidenciar que, con respecto a la variable tamaño, las pequeñas y medianas empresas no presentan diferencias en medidas de rentabilidad pero no se da el mismo caso en cuanto a las medianas y grandes empresas ya que las medianas arrojan una menor rentabilidad a comparación de las empresas de mayor tamaño. Respecto al análisis de estructura financiera medido mediante el endeudamiento por periodos económicos refleja que cuanto menor es el tamaño empresarial menor es el endeudamiento. Con respecto a la solvencia a largo plazo, indistintamente del tamaño

empresarial se manejan bajo niveles de riesgo similares. En cuanto a resultados por ubicación geográfica no se presentan grandes diferencias. Por otra parte, respecto al ciclo económico de crisis y recuperación hay diferencias significativas en cuanto a indicadores de rentabilidad muy aparte del tamaño, ubicación geográfica y edad de las empresas.

En otro estudio por parte de Núñez (2018) titulado “Análisis del sector de alimentos procesados y su incidencia en la Matriz Productiva del Ecuador” se enfoca en dicho sector debido a que esta industria es la encargada de proporcionar las necesidades nutricionales de todos los ecuatorianos. Este tema de investigación resulta oportuno ya que en la actualidad se da énfasis en el cambio de la matriz productiva mediante el cual se genera un mejor desempeño financiero debido al incremento de ingresos. La venta de materia prima a bajo precio y la compra de productos elaborados a un precio totalmente superior constituye una cadena viciosa forzada a seguir por el simple hecho de obtener productos con procesos industrializados.

El estudio es de tipo descriptivo, analítico, posee un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo. Las fuentes primarias son de entrevistas realizadas a profesionales del área con el objetivo de compilar opiniones de los actores de esta industria y sus perspectivas de la situación y las fuentes secundarias provienen de fuentes bibliográficas así como también fuentes estadísticas del Banco Central del Ecuador. Se concluye que la industria de alimentos es un mercado potencial cuya actividad económica es muy representativa. El desarrollo tecnológico es indispensable además se ve reflejado que el sector de alimentos tiene una influencia positiva en la transformación de la matriz productiva de esta manera se da el enriquecimiento de la cadena de valor ecuatoriana desatando que los productos tengan un valor agregado permitiendo que el país sea más competitivo en el mercado lo cual repercutirá en el rendimiento financiero.

Influencia del gobierno corporativo en el desempeño financiero

Algunos autores también relacionan al desempeño financiero con temas del gobierno corporativo por ejemplo Garay, González & Hernández (2006) en su estudio titulado “Índice de buen gobierno corporativo y desempeño financiero en la Bolsa de Valores de Caracas” se investiga si las buenas prácticas de gobierno corporativo se asocian con

una relativa alta valuación y un relativo alto índice de pago de dividendos. Para ello mediante fuentes públicas de información se elabora una lista de gobierno corporativo con una muestra de 46 empresas pertenecientes a la Bolsa de Valores de Caracas, el mismo que es utilizado como variable explicativa en cuanto al precio de mercado a valor en libros, razón de pago de dividendos y Q de Tobin obteniendo con esto una relación estadísticamente significativa y positiva. Se refleja que el aumento de un punto en cuanto al índice de gobierno corporativo origina un incremento de 2.9, 8.9 y 9.9 por ciento en la Q de Tobin, en la relación precio-valor en libros de la acción y en razón de pago de dividendos respectivamente. De esta manera se deduce que las organizaciones con mejores prácticas de gobierno corporativo son favorecidas con una mayor valoración por parte del mercado demostrando así que existe una relación positiva entre ambas variables.

En el estudio “Buen gobierno corporativo para la construcción de una reputación. La ética en las organizaciones” por Arribas (2016) se indaga sobre la importancia del buen gobierno corporativo como dimensión fundamental de la reputación corporativa. La reputación corporativa se debe a las siguientes variables: la calidad de la oferta comercial, los resultados económicos-financieros, la innovación, la internacionalización, la calidad laboral y el buen gobierno corporativo. La metodología utilizada es a través de una demostración en forma teórica de la importancia del gobierno corporativo hacia la reputación. Es así que los resultados reflejan que tanto la dimensión de la ética y el buen gobierno corporativo son fundamentales, la ética está dentro del componente corporativo y es transversal a las demás dimensiones de la reputación. Deduciendo de tal manera que todas las variables que conforman la reputación constituyen un complemento para devolver la confianza no sólo a los inversionistas sino al público en general.

Por su parte Freire, García & Delgado (2017), realiza un estudio denominado “El índice de gobierno corporativo y su relación con el desempeño financiero: Un estudio de empresas que emitieron en la bolsa de valores de Guayaquil en el 2013” cuyo fin es determinar la relación existente entre el índice de gobierno corporativo y el desempeño financiero. La información requerida para esta investigación se da mediante el levantamiento de información primaria a 70 empresas de la Bolsa de Valores de Guayaquil mediante una encuesta la cual permite apreciar los diversos

niveles de dicho indicador es así que se desarrolla un estudio de diseño no experimental, enfoque cuantitativo y alcance correlacional, luego con el objetivo de medir la ocurrencia probabilística acerca del retorno financiero se aplica el modelo Probit. Con los resultados de esta investigación se evidencia la causalidad entre las variables en estudio, es así que, si hay un aumento en el nivel de gobierno corporativo también incrementa la probabilidad de obtener un mejor rendimiento financiero, no obstante las variables nivel de endeudamiento y gasto en publicidad no resultaron significativas para explicar el comportamiento del ROA.

En un estudio denominado “Gobierno corporativo y desempeño financiero de las empresas más importantes del mercado bursátil Chileno” se analiza el grado de adopción y homogeneidad de las prácticas de Gobierno Corporativo efectuadas por empresas que pertenecen al Índice bursátil de Chile y si esta adopción se ve afectada por variables de desempeño financiero. La metodología es a través de un estudio descriptivo aplicando instrumentos estadísticos tales como el coeficiente de variación, pruebas no paramétricas como Kruskal Wallis, Rho de Spearman, aplicación de Q de Tobin. En los resultados se obtuvo que existen diferencias importantes en la adopción de prácticas de gobierno corporativo dependiendo si pertenecen al Índice de Precios Selectivo de Acciones, esto gracias a la aplicación de Kruskal Wallis, por su parte mediante el uso de Rho Spearman se demostró que no existe relación significativa entre el grado de adopción con las variables financieras, de rentabilidad y retorno sobre el patrimonio indiferentemente si pertenecen al IPSA (Moraga & Roper, 2018, págs. 145-162).

Responsabilidad Social, Desempeño Financiero e Imagen Corporativa

La responsabilidad social empresarial es uno de los pilares fundamentales de la reputación corporativa por ello es que algunos autores relacionan a la RSE con el desempeño financiero. Es así que en el estudio denominado “Responsabilidad social empresarial y desempeño financiero en la industria de plástico en Ecuador” se analiza la relación entre prácticas de responsabilidad social empresarial y el desempeño financiero de empresas pertenecientes al sector industrial de plástico del Ecuador. La metodología usada para la medición del desempeño financiero está basada en indicadores sugeridos por expertos en dicho sector. Posteriormente se seleccionaron indicadores de rendimiento sobre activos, capital y ventas (ROA, ROE Y ROS)

respectivamente, además, el beneficio neto sobre los fondos propios de la empresa y el margen neto sobre el total de ventas de la empresa. En cuanto a la responsabilidad social empresarial se establece en base a valoraciones por parte de expertos de la industria de plásticos. Este cálculo se da mediante pilares y componentes los mismos que dan una totalidad del 100%. Los pilares a considerar son de responsabilidad social, económica y ambiental, la primera y la segunda con una valoración del 40% cada una y la tercera con el 20%. En cuanto a los componentes se consideran los efectos económicos en la comunidad, productos, gestión de la RSE, personal, clientes, política social y ambiental cada uno con su respectivo porcentaje la cual se indica en la siguiente fórmula:

$$\begin{aligned} \text{Índice RSE} = & RS1 * 0.15 + RS2 * 0.15 + RS3 * 0.1 + RS1 * 0.15 + RS2 * 0.15 \\ & + RSE * 0.1 + RA1 * 0.2 \end{aligned}$$

Se realizó estudios de correlación de Pearson para la determinación de la relación lineal de las variables y el nivel de significación, se toma un nivel de confianza habitual que es del 95%, por su parte para la selección de la muestra se realiza un muestreo aleatorio simple llegando a obtener una muestra de 192 empresas del sector de plástico establecidas en Quito y Guayaquil. En cuanto al estudio de campo se lo realizó en octubre del 2015 a enero del 2016 por parte de los investigadores. En este estudio se concluye que, en base a los resultados se ve reflejado que no existe una relación significativa entre el índice de responsabilidad social empresarial con los distintos indicadores de desempeño financiero, por otra parte, hay una relación estadísticamente significativa entre los pilares de responsabilidad económica y ambiental con respecto al ROE y el rendimiento sobre ventas ROS con el pilar de responsabilidad social (Padilla, Arévalo, Bustamante, & Vidal , 2017, págs. 93-102).

Por su parte Coba, Díaz, Zurita & Proaño (2017), en su estudio titulado “La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero”, indaga sobre la divulgación de las prácticas socialmente responsables de las medianas y grandes empresas de Ecuador con su incidencia sobre el rendimiento financiero y la imagen corporativa. Las empresas que pertenecen al CERES y las empresas que conforman el ranking de la Revista EKOS por su prestigio y nivel de ingresos forman parte de la muestra para este estudio, de un universo de 143 empresas se llegó a una muestra de 52 empresas. La

metodología usada se divide en dos partes, primeramente se realiza un análisis cualitativo de las memorias de sostenibilidad de la muestra en la cual se analiza la aplicación de prácticas de RSE enfocadas en cinco pilares (medioambiental, ética, social, colaborativa y redes). Seguido a esto se ejecuta un análisis relacional con cada uno de los pilares de la RSE mencionadas enfocándose al rendimiento financiero y la imagen corporativa. Los resultados reflejan que las actividades medioambientales influyen de manera positiva hacia la imagen corporativa, la misma que puede ser utilizada como una estrategia de marketing social para incrementar la venta de sus productos/ servicios desencadenando una mejor situación financiera. Por ello se deduce que, aquellas empresas que difunden sus actividades en cuanto a prácticas de responsabilidad social obtiene un mejor desempeño financiero en cuanto al rendimiento sobre ventas y una buena liquidez, es así que la inversión que se hace en asesorías para el reflejo de estas prácticas son fundamentales ya que los consumidores valoran los esfuerzos de las compañías por el cuidado del medio ambiental y social.

En un estudio por Humala (2019) “Determinación de los factores específicos de responsabilidad social corporativa en la reputación de la empresa cuencana” su objetivo es determinar la práctica de los componentes de la RSC para optimizar la propagación de su cumplimiento como instrumento para la mejora de su reputación. En esta investigación participaron estudiantes de la Carrera de Comunicación de la Universidad de Cuenca correspondiente al período lectivo septiembre 2016-febrero 2017 y marzo-agosto 2017 los mismos que tuvieron contacto con los colaboradores de las empresas y con los miembros de la colectividad donde se encuentra dichas empresas establecidos en el parque industrial de la ciudad de Cuenca dedicados primordialmente a la producción de bienes. La selección de la muestra para este estudio se hizo bajo las siguientes premisas: organización departamental, número de colaboradores con los que cuenta y principalmente por la reputación que ha adquirido de la colectividad aledaña cuyo criterio de selección no es probabilístico sino intencional. La metodología aplicada es de tipo cualicuantitativo. Se da un alcance exploratorio-descriptivo en el análisis cualitativo. El trabajo de campo se lleva a cabo mediante entrevistas abiertas con personal responsable del manejo de la RSC y diferentes stakeholders con una totalidad de 20 entrevistas, cada una con 49 preguntas agrupadas en 7 secciones aplicando la escala de tipo Likert. Este cuestionario estaba compuesto por preguntas referentes a la información de la empresa y en su mayoría

preguntas enfocadas a factores laborales, comunitarios, medioambientales, ético y financiero. En cuanto al análisis cuantitativo se da a través de datos primarios levantados mediante la encuesta de unidades de análisis para la determinación del estado de la RSC en las empresas. Se concluye que la mayoría de las empresas en estudio no saben comunicar sus acciones de responsabilidad social corporativa de tal manera se la califica como deficiente por ello es importante ejecutar un plan de divulgación de la consecución de factores para de tal manera consentir una mejora en la reputación de las compañías y obtener la fidelidad de los clientes.

2.1.2 Fundamentos teóricos

2.1.2.1 Variable dependiente: Reputación corporativa

Imagen corporativa

Según Pintado & Sánchez (2013), la imagen corporativa es una presencia mental que consiente cada individuo con respecto a la opinión que tiene de una organización. La imagen que elabore una persona puede ser totalmente diferente a la que elabore otra. Existen 2 tipos de técnicas para el estudio de la imagen corporativa: cualitativas y cuantitativas. Las técnicas cuantitativas brindan datos generalizables las mismas que permiten llegar a conclusiones objetivas y por otra parte las técnicas cualitativas arrojan datos profundos las cuales pretenden exponer el porqué de las opiniones esto conlleva a una interacción entre entrevistador y el público.

La presencia del siglo XXI trae consigo la preocupación de cómo son percibidas las actividades que desempeñan las empresas, es por ello que la imagen corporativa se ha convertido en una estrategia para el crecimiento de las organizaciones y a su vez constituye un valor agregado para la competitividad. Una imagen positiva es el as bajo la manga para establecer relaciones comerciales, atrae gente necesaria como inversores, analistas, clientes reflejando una autoridad la cual forma una base para su superación y continuidad (Perozo, 2004).

Reputación corporativa

La reputación empresarial es un término utilizado considerablemente en la práctica, la cual se refiere a la imagen que una organización muestra hacia la colectividad. Se considera que es un recurso de naturaleza intangible debido a que no posee una figura

física más bien está fundado por la información y conocimiento por lo que no se puede identificar con exactitud (Martín de Castro, 2008).

Según Aced (2013) la reputación se da por dos elementos, la primera es el auto concepto que la organización tiene de si misma y el segundo factor es todo lo que su alrededor delibera de la empresa en base a experiencias obtenidas tanto directas, indirectas, positivas o negativas. Estos factores dan una percepción y conllevan a definir su prestigio.

Como menciona Delgado, De Quevedo & Fuente (2009) todos los beneficios que trae consigo la reputación corporativa colaboran a la creación de valor para las organizaciones. El incremento en el cash flows es el resultado beneficioso para la empresa ya que esto significa dos opciones, bien en un aumento en los ingresos o una reducción de los costos, esto se reflejará en los resultados contables.

Carreras, Alloza & Carreras (2013) manifiestan que el éxito de la reputación es resultado de la convergencia de los siguientes factores:

1. Las crisis reputacionales que hacen desaparecer las grandes empresas
2. La internacionalización de las empresas
3. La búsqueda de una diferenciación sostenible
4. La vinculación de las empresas y las marcas a la reputación de sus países de origen
5. La divulgación de los Rankings de Reputación
6. La explosión de los medios sociales en Internet que hace más vulnerable y volátil el valor de las compañías en el mercado.
7. La demanda urgente, por parte de las empresas, de indicadores no financieros, para mejorar la estrategia y el buen gobierno de la empresa
8. La necesidad para las empresas y las organizaciones de adoptar un marco de actuación de largo plazo, una visión multistakeholder y un mayor compromiso de responsabilidad social

Martín de Castro (2008) señala que las principales características que tiene la reputación empresarial son:

- Multidimensional: la reputación está formada por diversas dimensiones cada una con su propia identidad, pero a la vez relacionadas entre sí.

- Complejidad social: la valoración de la reputación se da a través de la evaluación de varios stakeholders tanto internos como externos.
- Lento proceso de acumulación interna: relacionado al aspecto de multidimensional ya que al estar compuesta por varias dimensiones es lógico que este proceso de acumulación lleve un largo periodo de tiempo.
- Sujeta a condiciones históricas únicas: la relación entre las condiciones históricas y el proceso de acumulación ayudan a que su formación sea única e irrepetible, es decir esto conlleva a que el resultado sea específico para cada empresa.
- Difícil de manipular por parte de la propia empresa: debido a que se da la evaluación por grupos de interés externos es así que resulta complicado que la información respecto a la reputación sea manipulada por agentes propios de la empresa.
- Carácter tácito: la reputación es de carácter relativo, muy difícil de expresar pues se sobreentiende lo que trasgrede en la complejidad de la misma.

2.1.2.2 Variable independiente: Desempeño financiero

Estados Financieros

Los estados financieros son documentos que proveen información de una entidad y se elaboran a partir de los saldos de los registros contables a un periodo establecido. Por otro lado para Murphy (2020), los estados financieros constituyen escritos que transmiten las actividades comerciales y el desempeño financiero de una organización.

Los estados financieros incluyen:

- Hoja de balance
- Estado de resultados
- Estado de flujo de efectivo

Considerando al estudio de Rubio (2007) al analizar los estados financieros se debe explorar distintos aspectos de la situación financiera, poniendo énfasis en el resultado de sus operaciones. Las cinco principales áreas de interés son:

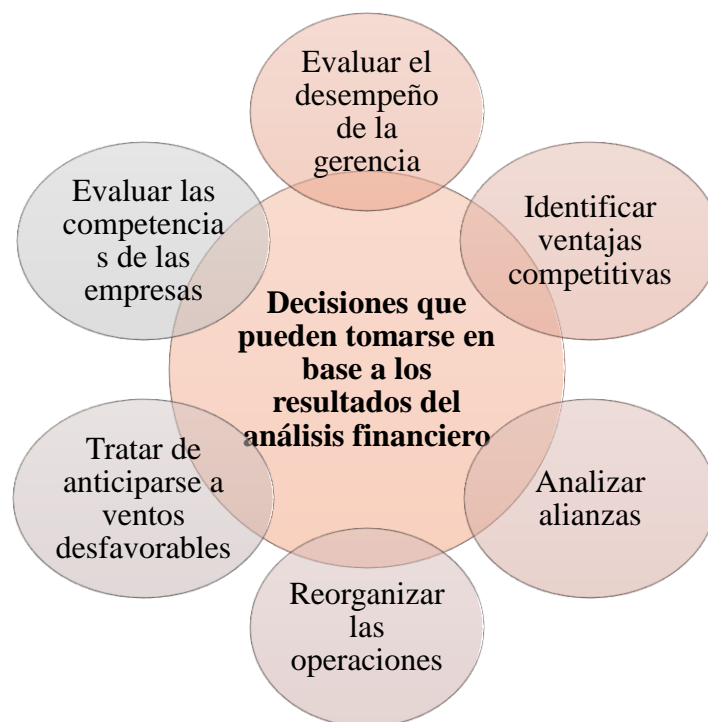
- La estructura patrimonial de la empresa
- El fondo de maniobra y liquidez a corto plazo
- El flujo de fondos

- El resultado económico de las operaciones
- Rendimiento y rentabilidad

Análisis financiero

El análisis financiero nos facilita datos principales para conocer la situación financiera de una organización para su posterior toma de decisiones. Las decisiones tomadas serán trascendentales en la vida de la organización. Conocer la verdadera situación de la empresa se constituye como una ventaja competitiva y una herramienta eficaz para trabajar sobre algunas decisiones. No obstante, el análisis financiero no solo nos sirve para la toma de decisiones pues es necesario para la transmisión de datos de lo ocurrido y lo que está suscitando en la organización, con ello se pretenderá la mejor estimación para el futuro (García V. , 2015).

Figura 4: Importancia del Análisis Financiero



Fuente: García (2015)

Elaborado por: Erika Yáñez

Para el análisis financiero encontramos tanto fuentes internas como externas es así que según García (2015) existe una variedad de información interna para el análisis financiero de una organización pues para su elaboración se debe considerar toda la

información disponible; los manuales de políticas y procedimientos son elementos fundamentales para el inicio de un análisis. Para tener información del aspecto legal lo podemos encontrar en actas, contratos, patentes, etc; pero una observación presencial de la actividad o entrevistas con personal clave es una de las formas muy recomendables para el análisis. Los estados financieros, reportes contables, cédulas de la contabilidad administrativa, buró de crédito constituyen algunas de las fuentes de información imprescindible para el desempeño financiero.

Por otra parte tenemos las fuentes de información externa que se encuentra en los medios de comunicación masiva son imprescindibles para el análisis de aspectos externos. Para obtener aspectos particulares se puede indagar en organismos e instituciones sectoriales.

Planeación financiera

El fin de la planeación en general es establecer los objetivos que se quieren alcanzar mediante caminos conocidos como estrategias y tácticas para esto es indispensable realizar un análisis de la organización conjuntamente con la interacción del medio ambiente en el que se desenvuelve para el alcance de objetivos establecidos (Morales & Morales, 2014).

Es así que, según Bodie & Merton (2004), la planeación financiera es un proceso dinámico que cumple una secuencia de elaboración, implantación y revisión de planes a la luz de los resultados reales. El plan estratégico de la organización constituye el punto de partida para el avance de un plan financiero.

Por su parte Méndez (2010), indica que la planeación financiera comprende cuatro etapas, las cuales mencionaremos a continuación:

- 1. Establecimiento de metas:** hay que determinarlas y colocarlas en orden de importancia, estas metas pueden ser a corto, mediano y largo plazo.
- 2. Recopilación de información:** constituyen datos necesarios para un adecuado análisis para posteriormente realizar un presupuesto.
- 3. Creación del plan y estrategias:** descripción de detalles para el alcance de la meta conjuntamente con los cambios necesarios para el establecimiento de un plan de acción.

4. Implementación del plan: poner en marcha los cambios necesarios con el debido control para la verificación del progreso.

Desempeño financiero

Para Verma (2020), el desempeño financiero se refiere al grado en que los objetivos financieros se cumplen o se han cumplido, además, se considera que es el proceso de medir los resultados de las políticas y operaciones de una organización en términos monetarios. Es útil para evaluar la salud financiera general de una empresa en determinado periodo, de la misma manera sirve para comparar empresas de la misma industria o a su vez para una comparación de sectores en conjunto.

En base al estudio de Rodríguez (2004) la reputación corporativa está compuesta por seis dimensiones, estas son el atractivo emocional, productos y servicios, entorno trabajo, visión y liderazgo, responsabilidad social y el desempeño financiero. Este último a su vez está compuesto por atributos como historia de rentabilidad, inversión de bajo riesgo perspectivas de crecimiento y la ventaja ante competidores.

Dentro de un negocio las medidas de desempeño son cuantiosas y a la vez específicas que en su conjunto deben abarcar todas las áreas de una organización, de tal manera tenemos tres grandes grupos comprendidas por las medidas predictivas, operativas y a posteriori (McAdams, 2013).

Predictivas: medida que anuncia la posibilidad de éxito habitualmente en un largo periodo. Ejemplo: cuota del mercado, satisfacción del cliente, etc.

Operativas: medidas habituales para los trabajadores y sus superiores que muchas veces están ligadas directamente a los estados financieros. Ejemplo: tiempo de ciclo, productividad, etc.

A posteriori: son las medidas más frecuentes y están soportadas por sistemas de contabilidad. Ejemplo: dividendos, ratios de retorno, etc.

Análisis y Evaluación del desempeño financiero

Las razones financieras son instrumentos utilizados para analizar la situación y desempeño financiero de una organización. Su cálculo es fundamental ya que gracias a esto se construye una comparación que puede ser más útil que las cifras absolutas en

sí. Individualmente las razones financieras no ayudan a conocer la situación de la empresa por ello mediante la aplicación de un grupo de razones financieras será posible el establecimiento de juicios razonables (Van Horne & Wachowicz, 2002).

Indicadores de eficiencia

Según Aibar (2003), la relación entre inputs consumidos y los outputs conjuntamente con los resultados obtenidos en el proceso de creación de valor de la entidad constituye la eficiencia.

Es así que Lusthaus, Adrien, Anderson, Carden & Montalván (2002), lo define como “la proporción que refleja una comparación entre los resultados logrados y los costos sufragados para el cumplimiento de las metas”

Indicador de eficacia

Domínguez (2009), menciona que es fundamental contar con un desempeño eficiente y eficaz a la misma vez, pero cabe recalcar que si la eficiencia es importante la eficacia lo es aún más.

Para García, Cazallo, Barragán, Mercado, Olarte & Meza (2019), la eficacia responde a la capacidad que tiene una organización, no solamente se refiere al logro de resultados concretos sino enfocados a la capacidad para ofrecer cambios estratégicos.

Indicador de efectividad

La efectividad busca conseguir resultados establecidos en el tiempo conjuntamente con la mejor optimización de costos, por tanto, involucra tanto a la eficacia como a la eficiencia. Es decir, pretende realizar lo correcto sin recurrir al desperdicio de tiempo y dinero obteniendo resultados con gran exactitud (Mejía, 2012, pág. 2).

La efectividad es el punto de partida para evaluar el desempeño de una compañía, por tanto, Lusthaus et al, (2002) hace referencia al nivel en el que una organización es capaz de lograr metas propuestas. Para efectuar una evaluación de la efectividad organizacional el primer paso es conocer el propósito funcional para posteriormente indagar la forma en que la organización entiende las numerosas dimensiones.

Indicador de endeudamiento

Malagón, Galán & Pontón (2006), indica que, a través de los indicadores de endeudamiento se evalúa la aportación de terceros en las instituciones, conjuntamente con la incidencia que provoca los costos de financiación sobre las utilidades del periodo.

Para el analista financiero este indicador ayuda a ejecutar un adecuado control del endeudamiento manejado por la empresa. Cabe destacar que son rubros de financiamiento tanto el pasivo como el patrimonio, el primero constituyéndose como financiamiento externo y el segundo como financiamiento interno (NIIF, 2015).

Valor económico Agregado

Según Amat (2002), el EVA es el resultado que queda después de restarle todos los gastos, costos de oportunidad del capital y los impuestos del total de ingresos. Es decir constituyen las ganancias reales después de recuperar la inversión y quitarle todos los gastos asumidos.

Por su parte Valencia (2011), menciona que el EVA es tan preciso a diferencia de los indicadores de rentabilidad ya que estos exponen información parcial. El valor económico agregado muestra el desempeño total de una organización en términos absolutos enfocándose a la generación de valor.

Un organización está creando valor cuando el resultado del valor económico agregado es positivo, si por el contrario es negativo significa que la empresa está arruinando su capital. El EVA no nos proporciona un resultado porcentual más bien nos da una cifra en dólares, lo inversionistas gustan de este indicador debido a que relaciona las utilidades a la cantidad de recursos necesarios para lograrlo (Cuevas, 2015, págs. 1-10).

Valor de Mercado Agregado

Keat & Young (2004), indica que Market Value Added con sus siglas en inglés MVA constituye la diferencia entre el capital que han abonado los inversionistas a la organización con el valor de mercado de la misma.

Tanto el EVA como el MVA de una u otra manera tienen la potestad de pronosticar el desempeño futuro de una organización debido a que son indicadores financieros con alto contenido económico. Ambas tienen una relación directa pues un EVA positivo incrementará el MVA y por el contrario un EVA negativo genera una disminución del MVA, es así que, el valor de mercado agregado se levanta con la generación de EVA´s futuros traídos al presente (Muñoz, 2013, pág. 10).

2.2 Hipótesis y/o preguntas de investigación

H₀: El desempeño financiero no incide en la reputación corporativa de la empresa

H₁: El desempeño financiero incide en la reputación corporativa de la empresa

Variable Independiente: Desempeño Financiero

Variable Dependiente: Reputación Corporativa

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Recolección de la información

3.1.1 Población, muestra y unidad de análisis

La población de estudio está conformado por las empresas pertenecientes al ranking según el monitor empresarial de reputación corporativa, organizadas en 27 sectores. En lo concerniente, el grupo con mayor aglomeración es el alimenticio con una aportación del 17%, seguido del sector comercio al por mayor y menor con un 9%.

Tabla 2: Composición del ranking de reputación corporativa por sectores

Sector	Número de empresas	Porcentaje
Acuicultura	1	1%
Agrícola	1	1%
Alimentación	17	17%
Aseguradoras	2	2%
Aseo y cosmética	7	7%
Automotriz	6	6%
Bebidas	4	4%
Comercio al por mayor y menor	9	9%
Conglomerado/Holding	4	4%
Educación	3	3%
Fabricación de muebles	2	2%
Farmacéutico	8	8%
Hotelería	1	1%
Industrial	6	6%
Información y comunicación	2	2%
Informático/ Tecnológico	2	2%
Inmobiliario	2	2%
Materiales de construcción	5	5%

Petróleo combustibles	2	2%
Restaurantes	3	3%
Salud y cuidado médico	2	2%
Servicios	3	3%
Servicios públicos	1	1%
Tabacalera	1	1%
Telecomunicación	3	3%
Transporte aéreo	2	2%
Viajes	1	1%
TOTAL	100	100%

Fuente: Elaboración propia en base a MERCO

Elaborado por: Erika Yáñez

Para este estudio se trabajó solamente con el sector alimenticio, debido a que en este sector existe la mayor concentración de empresas con mejor reputación corporativa, exactamente 17 empresas conforman este grupo.

En efecto, la muestra está constituida por un total de 12 empresas pertenecientes al sector alimenticio en el ranking MERCO.

Tabla 3: Ranking reputacional del sector alimenticio

Empresas	
1	Pronaca
2	Nestlé
3	La Fabril
4	Confiteca
5	Negocios Industriales Real NIRSA
6	Alpina Productos Alimenticios
7	Grupo Bimbo
8	Danec
9	Pasteurizadora Quito
10	Terrafertil
11	Grupo Superior
12	Mondelez Internacional

Fuente: Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOS)

Elaborador por: Erika Yáñez

Cabe mencionar que para la elección de la muestra, se omitió 5 empresas debido a que no presentan información de estados financieros indispensable para su desarrollo.

3.1.2 Fuentes primarias y secundarias

Esta investigación se basa tanto en fuentes primarias y secundarias las mismas que permiten la obtención de datos confiables para la realización de indicadores y posteriormente el cumplimiento de objetivos planteados.

Las fuentes primarias constituyen los balances generales y estados de resultado del período 2014-2018 de cada empresa extraídos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, también el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOS) “Empresas con mejor reputación corporativa con año base 2019” para el país de Ecuador.

Por su parte las fuentes secundarias utilizadas son libros, revistas científicas, periódicos, informes, publicaciones, etc.

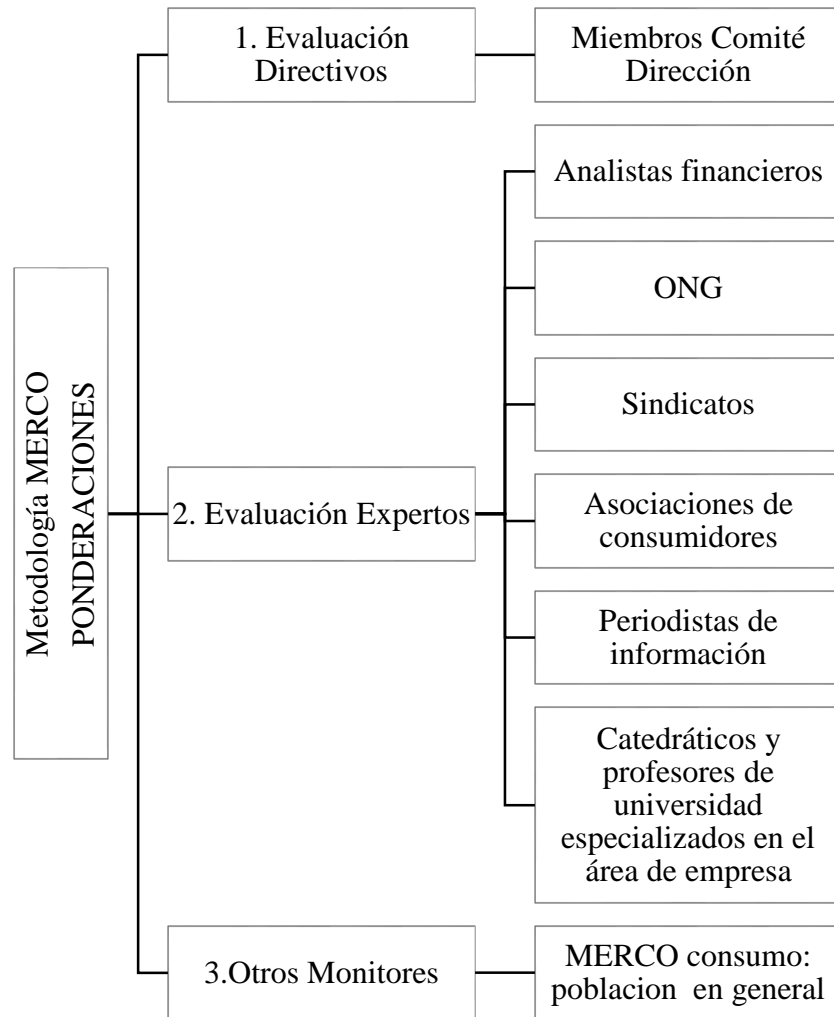
3.1.3 Instrumentos y métodos para recolectar información

Se da a través de una ficha de análisis de documentos mediante la cual facilita la recolección y registro de la información de los documentos obtenidos de las distintas fuentes tanto primarias como secundarias.

Para el levantamiento de información de la variable **Reputación Corporativa**, el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa MERCOS evalúa varios aspectos estos a su vez están basados en varios procesos con la finalidad de recopilar datos de las distintas fuentes de información.

La metodología MERCOS está constituida por tres evaluaciones:

Figura 5: Composición de la metodología MERCO



Fuente: Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCO)

Elaborado por: Erika Yáñez

1. Evaluación Directivos

Con respecto a la Evaluación Directivos la muestra está conformada por 129 personas del Comité de Dirección, este está conformado por directivos de las organizaciones más importantes del país los mismos que dan a conocer su opinión mediante un cuestionario (Véase Anexo 1) referente a la reputación corporativa de la empresas existentes en el Ecuador desde su óptica.

El cuestionario MERCO

En este cuestionario un directivo manifiesta 10 empresas las cuáles considere que tengan mejor reputación en el país muy aparte a la actividad a la que se dedique. De la misma manera el directivo posiciona a su empresa en comparación a las mencionadas para de tal manera obtener una valoración propia la misma que tendrá una importancia limitada sobre el resultado.

Preparación de la encuesta a Directivos

El universo de la encuesta a directivos está conformado por quienes cumplen con al menos una de las siguientes condiciones:

- Facturan más de 20 millones de dólares en Ecuador
- Han formado parte del ranking en años anteriores
- Han formado parte de la población encuestada en años anteriores

Una base de datos propia de contactos es el resultado de esta fase pues la misma contiene la información necesaria para conectar a los directivos que forman parte de la encuesta.

Realización de encuestas, primer control de validez y preparación de ficheros

El proceso de encuestación comienza en el mes de marzo 2019 prolongándose hasta la fecha de cierre de recepción de cuestionarios de cada año. Este proceso se realiza de forma electrónica y telefónica mediante el envío de un vínculo.

Recepción de cuestionarios, primer control de validez y preparación de ficheros

Se da mediante un proceso controlado por la aplicación informática de gestión de la encuesta. El método utilizado hace que cada cuestionario esté individualizado desde su origen la cual no consiente la multiplicación de cuestionarios.

El control de validez a la cual son sometidos los cuestionarios permite detectar anomalías como:

- Cuestionarios irregulares, es decir realizados por personas que no estén registrados en la base de datos de contactos.

- Multiplicación de cuestionarios, que exista más de un cuestionario realizado por el mismo directivo. Si se da el caso, será anulado el cuestionario que tenga menor información.
- Voto corporativo, no se acepta que 5 o más cuestionarios provenientes de la misma empresa contengan el mismo orden de la empresas, si después de comunicarse y que no haya una reconsideración a las menciones se penalizará multiplicando por 0,7.

Todos los cuestionarios recibidos deben ser integrados como registro en ficheros de hoja de cálculo, la misma que recoge automáticamente los votos emitidos.

Normalización de datos y primer tratamiento

Debido a que el cuestionario es de carácter abierto da lugar a una variedad de respuestas que pueden distorsionar el proceso como:

- Obtención de diferentes denominaciones. Ej.: Favorita, Corporación Favorita
- Divisiones o marcas de una misma empresa

El proceso de normalización de datos se da precisamente para evitar estas posibles confusiones la misma que está destinado a unificar la denominación de las empresas y corregir otros errores.

Cálculos para el ranking

Teniendo los cuestionarios debidamente normalizados se procede a su cálculo.

En cuanto a la valoración de otras organizaciones que es la primera parte del cuestionario, se multiplica cada mención de una empresa por la posición (en orden inverso) de acuerdo a las siguientes valoraciones:

Tabla 4: Valoración de Evaluación Directivos

Posición	Multiplicador
1ero.	x 10
2do.	x 9.5
3ero.	x 9

4to.	x 8.5
5to.	x 8
6to.	x 7.5
7mo.	x 7
8vo.	x 6.5
9no.	x 6
10mo.	x 5.5

Fuente: Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCO)

Elaborado por: Erika Yáñez

Para la valoración de la propia empresa, se multiplica la mención en el cuestionario por el valor que corresponde a su posición, conforme con el esquema de valoración indicado.

La ponderación de cada empresa votante se calcula de la siguiente manera:

- La ponderación es 1 cuando una empresa ha emitido 18 o menos cuestionarios
- Cuando se haya dado más de 18 cuestionarios se reduce el valor total de sus votos al máximo que podría obtenerse con 18 cuestionarios, para ello se utiliza el siguiente multiplicador:

$$18/n^0 \text{ cuestionarios de la empresa}$$

Determinación de la puntuación de cada empresa en el ranking de directivos

Como se ha mencionado, el ranking de directivos está conformado por los puntos propios y ajenos los cuáles se someten al siguiente proceso:

- Puntos propios se ponderan por 0,33 y se limitan a un máximo de 50 puntos
- Puntos ajenos se ponderan por 1

Los dos tipos de puntos obtenidos se cambian de escala para de tal manera obtener valores entre 0 y 100 puntos.

Ranking provisional y selección de empresas para las siguientes fases

Entre las organizaciones votadas se realiza una primera selección, esto se da durante el mes de julio para la determinación del ranking provisional a través de la suma

ponderada tanto de los puntos propios y ajenos se forma el orden de las empresas. Cabe destacar que, el número de puntos propios que una empresa recibe será, como máximo 0,8 veces los puntos ajenos.

El ranking provisional arrojará un listado de 89 empresas las mismas que formarán parte de las siguientes fases de la elaboración del ranking MERCO.

2. Evaluación de Expertos

La Evaluación de Expertos está dado por agentes externos con conocimientos en el área para poder analizar, valorar y emitir una opinión pública. La muestra de este grupo está conformada por 142 personas entre ellos 19 analistas financieros, 25 representantes de ONG, 20 miembros de sindicatos, 12 miembros de asociaciones de consumidores, 25 periodistas de información económica, 21 catedráticos del área de empresa y 20 líderes de opinión. El cuestionario para la evaluación de expertos es cerrado por lo que no son necesario los procesos de normalización a diferencia de la anterior evaluación, el cuestionario está dado en función de la siguiente tabla:

Tabla 5: Dimensiones para Evaluación de Expertos

Grupo de Expertos	Dimensión MERCO	Variable de evaluación
Analistas Financieros	Resultados Económicos- Financiero	Proyección de beneficios a corto y medio plazo
		Acierto en la estrategia empresarial
		Gobierno corporativo
		Calidad de la información que proporciona
		Credibilidad y calidad de su gestión
ONG	Ética y Responsabilidad Corporativa	Compromiso con la comunidad
		Responsabilidad social y medioambiental

Asociaciones de Consumidores	Calidad de la Oferta Comercial	Calidad de producto-servicio Respeto a los derechos del consumidor
Sindicatos	Reputación interna	Calidad laboral
Periodistas económicos	Ética y Responsabilidad Corporativa	Transparencia informativa Eficacia en la comunicación corporativa Acierto en la estrategia empresarial Equipo directivo
Catedráticos de Economía y Empresa y Profesores de universidad especializados en el área de empresa	Dirección y Gestión	Calidad de la gestión empresarial Innovación Estrategia competitiva

Fuente: Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOC)

Elaborado por: Erika Yáñez

Es así que dependiendo al ámbito de especialización de los expertos se obtiene puntuaciones que fluctúan entre 0 y 100 puntos.

Muestra de expertos. Preparación de la base de datos y encuestación

Para cada grupo de expertos se genera dos cuestionarios que incluyen a las 89 compañías del ranking provisional esto con el fin de facilitar su valoración.

- El cuestionario A es para el caso de los analistas financieros, periodistas de información económica, catedráticos de economía y empresas y profesores de universidad especializados en el área de empresa, abarca las 30 primeras empresas del ranking provisional así como las 30 siguientes por orden de puntuación; no obstante, el cuestionario B se utiliza con la otra mitad de las diferentes muestras de expertos, abarcando las 30 primeras empresas, así como las 29 últimas.

- Para el caso de las asociaciones de consumidores, sindicatos y las ONG, el cuestionario A utilizado con la mitad de las diferentes muestras de expertos, comprende las 50 primeras empresas, así como las 20 siguientes del ranking provisional; por otro lado, el cuestionario B que es utilizado por la otra mitad de las diferentes muestras de expertos, abarca las 50 primeras empresas así como las 19 últimas por orden de puntuación del ranking provisional.

La encuesta se da vía online y telefónica asistida por Ordenador CATI.

Tratamiento de la información

Como se mencionó, éste es un cuestionario cerrado por lo que no se requiere de un proceso de normalización. Los expertos evalúan a las empresas en varias dimensiones, y una vez obtenido el promedio de cada dimensión se multiplica por un factor obtenido a partir de la relación entre el número de expertos que ha opinado sobre esa variable respecto al total de encuestas realizadas.

Los valores manejados para dicha ponderación son las siguientes:

Tabla 6: *Ponderación de Evaluación de Expertos*

Multiplicador	Mínimo	Máximo
0.73	1%	10%
0.76	11%	20%
0.79	21%	30%
0.82	31%	40%
0.85	41%	50%
0.88	51%	60%
0.91	61%	70%
0.94	71%	80%
0.97	81%	90%
1.00	91%	100%

Fuente: Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCO)

Elaborado por: Erika Yáñez

La valoración que se da a una empresa por cada de expertos constituye el promedio de la puntuación media de las dimensiones una vez multiplicadas por el multiplicador.

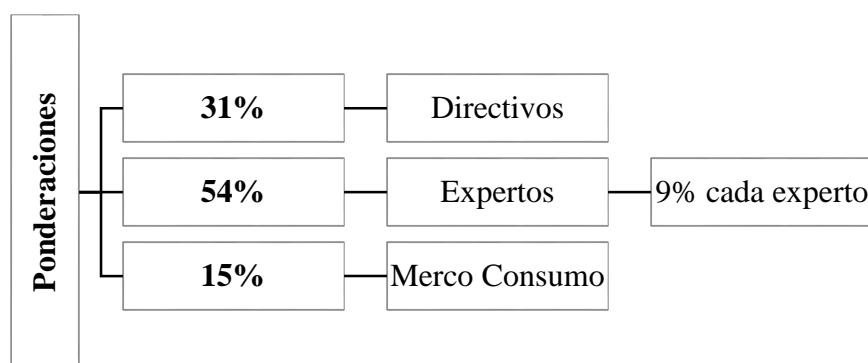
3. MERCOCO Consumo

En lo que respecta a MERCOCO consumo constituye la valoración de la población en general acerca de la reputación de las empresas valoradas en los anteriores procesos, la muestra de este grupo fue de 1449 consumidores. De la misma forma que la evaluación de expertos se otorga una puntuación máxima de 100 puntos y mínima de 0.

4. Ranking final

Finalmente culminado todas las evaluaciones mencionadas, la suma de puntuaciones está dada de acuerdo a las siguientes ponderaciones:

Figura 6: Ponderaciones Ranking Final



Fuente: Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOCO)

Elaborado por: Erika Yáñez

Las empresas que no alcanzan al menos 10 puntos originarios de otras empresas quedan destituidas del ranking final tal cual sucedía en el ranking provisional.

Por último, las puntuaciones obtenidas se cambian de escala pues el ranking se obtiene mediante un índice de puntuación que oscila entre 10.000 y 3.000, la última puntuación es otorgada a la empresa que ocupa el puesto 100.

Por su parte la información contable para la variable **Desempeño Financiero** fue tomada de la base de datos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros correspondiente al período 2014-2018 esto para evaluar el desempeño financiero de las empresas mediante la aplicación de indicadores financieros apalancamiento financiero total, rotación de activos operacionales, margen de utilidad neta y rendimiento del patrimonio.

3.2 Tratamiento de la información

El procesamiento de datos de la presente investigación se realizó mediante el análisis descriptivo de los siguientes indicadores:

- **Eficiencia**

La aplicación del indicador Rotación de Activos Operacionales según Orellana (2020), nos permite medir la eficiencia en el manejo de los activos relacionados al giro del negocio, pues, su cálculo se da a través del valor de las ventas realizadas frente a cada dólar invertido en activos propios con el desarrollo del objeto social de la empresa.

$$= \frac{\textit{Ventas Netas}}{\textit{Activos Operacionales Brutos}}$$

- **Eficacia**

Para medir la eficacia se calculó el Margen de Utilidad Neta, este está enfocado a la rentabilidad ya que refleja la capacidad de manejar bajos costos de operación respecto a las ventas (Carlberg, 2003). De esta manera Emery, Finnerty, & Stowe (2000) menciona que, es la fracción que queda de cada dólar de ventas después de pagar todos los gastos.

$$= \frac{\textit{Utilidad Neta}}{\textit{Ventas}}$$

- **Efectividad**

Por su parte el cálculo del Rendimiento del patrimonio (ROE) nos ayuda a evaluar el rendimiento que consiguen los accionistas con respecto a los fondos invertidos en la sociedad, en otras palabras busca medir la capacidad que posee una organización para remunerar a los accionistas (Lorenzana, 2014).

$$= \frac{\textit{Utilidad Neta}}{\textit{Patrimonio}}$$

- **Endeudamiento**

Rivera (2010), se refiere al apalancamiento financiero total como un indicador que da a conocer la aportación que tienen los prestamistas respecto a los accionistas en la actividad de la organización.

$$= \frac{\text{Total Pasivos}}{\text{Patrimonio}}$$

Además de evaluar el desempeño financiero de las empresas, se calculó su valor económico agregado y su valor de mercado agregado.

Stewart (2000), nos presenta una forma de cálculo del EVA que se presenta a continuación:

$$EVA_t = UODI_t - \text{Cargo de capital}_t$$

UODI es la utilidad después de impuestos en el periodo t, y el Cargo de Capital se obtiene mediante la siguiente operación:

$$\text{Cargo de Capital} = (ANO_{t-1})(Ko_t)$$

Siendo ANO_{t-1} el activo neto operacional y Ko_t constituye el costo de capital medio ponderado del periodo t. La obtención del activo neto operacional ANO_{t-1} se da a través de la sumatoria del $KTNO_{t-1}$ y de $AFNO_{t-1}$

$$ANO_{t-1} = KTNO_{t-1} + AFNO_{t-1}$$

Donde $KTNO_{t-1}$ es el capital de trabajo operativo y $AFNO_{t-1}$ es el activo fijo neto operacional. La primera se obtiene mediante la diferencia entre los activos corrientes y los pasivos corrientes sin el costo explícito, por su lado el $AFNO_{t-1}$ también resulta mediante la diferencia entre activos fijos operacionales con su depreciación.

Por su parte el Ko_t costo de capital medio ponderado del periodo t según Fernández (2011), constituye el promedio ponderado entre 2 magnitudes que son el coste de la deuda y el coste de las acciones, la obtención del Ko_t se da mediante la siguiente fórmula:

$$WACC = K_e \left(\frac{E}{E + D} \right) + K_d(1 - t) \left(\frac{D}{E + D} \right)$$

K_e = Costo de los fondos propios

K_d = Costo de la deuda

t = Tasa impositiva

D = Total de la deuda financiera

E= Suma de los fondos propios

V= Deuda financiera + Fondos propios (D+E)

K_e se calcula como las utilidades netas entre el patrimonio, el valor de t corresponde a la tasa impositiva con base a los ingresos obtenidos por las personas naturales o sociedades, K_d concierne a la tasa referencial que cobran las instituciones financieras por prestar su dinero.

Según Padilla, Rivera , & Ospina (2019), al traer a valor presente del EVA del periodo en estudio se logra el valor de mercado agregado VMA del período evaluado. Es decir, el VMA de un período evaluado de n años se puede expresar como:

$$VMA = \sum_{j=1}^n EVA_j / (1 + K_o_j)^j$$

Modelo de Regresión Múltiple

Según Pérez (2016), el modelo de regresión múltiple tiene como finalidad explicar la conducta de la variable endógena o dependiente conocida como y , en función a los valores extraídos por un conjunto de variables exógenas o independientes designadas como $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$

La selección del presente modelo se lo realizó debido a que la variable respuesta es de tipo numérico y además lo que se pretende es analizar la posible relación e influencia entre las variables explicativas conjuntamente con la variable respuesta.

El modelo utilizado se encuentra descrito por las siguientes funciones:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \dots + \beta_k X_{ik} + \varepsilon_i$$

Y Puntuación estimada de la variable dependiente resultado

β_0 Coeficiente o intercepto en el eje Y

β_1 Pendiente de la regresión

X_1 Variable independiente

ε_i Error aleatorio o residual

La ejecución de la regresión múltiple, se lo realizó a través del software JASP, utilizando la reputación corporativa como variable dependiente y como factores, las variables independientes: rotación de activos operacionales, margen de utilidad neta, rendimiento del patrimonio, apalancamiento financiero y valor de mercado agregado.

Para medir los estadísticos que intervienen dentro del estudio se utilizó:

- El análisis de r cuadrado en la regresión lineal nos ayudará a conocer el porcentaje de variación de la variable endógena que explica su relación con las 5 variables exógenas ya mencionadas anteriormente. Achelis (2004) nos menciona que el coeficiente de determinación r cuadrado indica acerca de la fortaleza de la tendencia es así que mientras haya un porcentaje mayor explica toda la variabilidad de los datos de respuesta en torno a su media. Por su parte R cuadrado ajustado se le analiza para ver el grado de intensidad que tienen las variables exógenas en explicar la variable endógena pues este estadístico para Wooldridge (2006) es el más utilizado debido a que posee algunas propiedades atractivas
- El estadístico Durbin Watson consiste en una prueba que ayuda a medir el grado de auto correlación entre los residuos (Pedroza & Dicoovskyi, 2006).

Tabla 7: Durbin Watson

<i>d</i>	Significado
Aproximado a 2	Cumple correctamente el principio de que los términos de los residuos NO están correlacionales entre sí
Aproximado a 4	Los términos del error están negativamente autocorrelacionados entre sí
Aproximado a 0	Los términos del error están positivamente autocorrelacionados

Fuente: Elaboración propia en base a Pedroza & Dicoovskyi (2006)

Elaborador por: Erika Yáñez

- El análisis de varianza ANOVA constituye uno de los estadísticos más utilizados puesto que nos permite la comparación de las medias de diversos conjuntos de resultados (Valcárcel & Ríos , 2002). Es así que nos muestra la suma de cuadrados, sus grados de libertad correspondientes así también el valor del estadístico F conjuntamente con su nivel de significación crítico.
- El estadístico de colinealidad conjuntamente con la tolerancia y VIF nos ayudan a cuantificar la intensidad de multicolinealidad en un análisis de regresión. De acuerdo a Goss (2018), se dice que el supuesto es ampliamente violado cuando el VIF es mayor que 10 y la tolerancia menor que 0.1. Por su parte, el supuesto podría estar sesgado si, el VIF es mayor a 1 y la tolerancia menor a 0.2
- El grafico Q-Q por su parte es aplicado para la evaluación de los residuos en cuanto al seguimiento de una distribución normal.
- Shapiro Wilk es aplicado para contrastar la normalidad de un conjunto de datos el cual nos indica que:
 $p \leq \alpha$, se rechaza la hipótesis nula
 $p \geq \alpha$, no se rechaza la hipótesis nula

Ya aplicado el modelo de regresión múltiple, se procede a verificar la relación entre las variables, esto a través del coeficiente de correlación de Pearson (r) que nos indica que:

Tabla 8: Coeficiente de correlación de Pearson

Valor de coeficiente	Significado
r= 1	Correlación Perfecta
0.8< r < 1	Correlación Muy Alta
0.6< r < 0.8	Correlación Alta
0.4< r < 0.6	Correlación Moderada
0.2< r < 0.4	Correlación Baja
0 < r < 0.2	Correlación Muy Baja
r= 0	Correlación Nula

Fuente: Elaboración propia en base a Pérez (2016)

Elaborado por: Erika Yáñez

3.3 Operacionalización de variables

3.3.1 Operacionalización de la variable dependiente: Reputación corporativa

Tabla 9: Variable dependiente: Reputación corporativa

Definición	Dimensión	Categoría	Ítems	Técnica e instrumento
Es una herramienta utilizada para evaluar el éxito de una organización en términos relativos.	Reputación Corporativa	MERCO Monitor Empresarial de Reputación Corporativa	¿Qué puntuación posee las empresas en el ranking realizado por MERCO del sector alimenticio?	Ficha de Observación

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Erika Yáñez

3.3.2 Operacionalización de la variable independiente: Desempeño financiero

Tabla 10: Variable independiente: Desempeño Financiero

Definición	Dimensión	Categoría	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
Es una herramienta utilizada para evaluar el éxito de una organización en términos relativos.	Desempeño Financiero	Eficiencia (Rotación de Activos Operacionales)	$= \frac{\textit{Ventas Netas}}{\textit{Activos Operacionales Brutos}}$	¿Qué potencial posee las empresas pertenecientes al ranking MERCO del sector alimenticio para producir ganancias con los activos relacionados al giro del negocio?	Ficha de Observación
		Eficacia (Margen de Utilidad Neta)	$= \frac{\textit{Utilidad Neta}}{\textit{Ventas}}$	¿Cuál es el porcentaje de utilidad bruta que se obtuvo por ingresos de ventas de las empresas pertenecientes al ranking MERCO del sector alimenticio?	

Efectividad
(Rendimiento del
Patrimonio ROE)

$$= \frac{\textit{Utilidad Neta}}{\textit{Patrimonio}}$$

¿Cuál es el porcentaje de la rentabilidad sobre el patrimonio de las empresas pertenecientes al ranking MERCO del sector alimenticio en el periodo de estudio?

Endeudamiento
(Apalancamiento
Financiero Total)

$$= \frac{\textit{Total Pasivos}}{\textit{Patrimonio}}$$

¿Cuál es el grado de compromisos financieros del patrimonio con respecto a acreedores de las empresas pertenecientes al ranking MERCO del sector alimenticio?

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Erika Yáñez

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Resultados y discusión

La estructura productiva del Ecuador ha sido históricamente petrolera, razón por la cual el desarrollo y el crecimiento son sinónimos de armonía, fuerza y bienestar de una empresa distinta a la petrolera, en el caso del sector alimenticio ecuatoriano el valor agregado que el mismo ha dado al mercado ha dejado ver a este sector como uno de los que más otorga fuentes de empleo y producción a nivel nacional, en el presente apartado se presentan los resultados obtenidos por la aplicación metodológica y determinar la relación e influencia que existe entre la reputación corporativa y el desempeño financiero.

Como se mencionó anteriormente, la encuesta según la metodología MERCO está compuesta por 3 evaluaciones, tras la suma de todos los factores con sus respectiva depuración y corrección ya sea por auto-voto, voto repetido, error en calificaciones, etc. se alcanza un índice de valoración entre 10.000 y 3.000. Después de obtener el índice de puntuación se cambia de escala pues de esta manera la empresa que alcanzó los 10.000 puntos consigue el puesto 1, y así de acuerdo a la proporcionalidad.

Tabla 11: Índice de Ranking

Empresa	Puntuación/10.000
1 Pronaca	9059
2 Nestlé	8454
3 La Fabril	7202
4 Confiteca	6433
5 Negocios Industriales Real NIRSA	6126
6 Alpina Productos Alimenticios	5951
7 Grupo Bimbo	5817
8 Danec	5703
9 Pateurizadora Quito	5624
10 Terrafertil	5577

11 Grupo Superior 5542

12 Mondelez Internacional 4968

Fuente: Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOSUR)

Elaborado por: Erika Yáñez

Como se puede observar la tabla dentro del ranking general que incluye todos los sectores, Pronaca y Nestlé se encuentran liderando la lista es así que alcanzan el segundo y tercer puesto con 9.059 y 8.454 puntos respectivamente. Por ende las empresas mencionadas anteriormente ocupan el primer y segundo lugar dentro del sector en estudio. Seguido se encuentra empresas como La Fabril, Confiteca, Negocios Industriales Real NIRSA que obtuvieron puntuaciones entre los 6.000 y 7.000 puntos. Las valoraciones dadas a Alpina Productos Alimenticios, Grupo Bimbo, Danec, Pasteurizadora Quito, Terrafertil y Grupo Superior están dentro de los 5.000 puntos mientras que Mondelez Internacional que ocupa el puesto 86 dentro del ranking general y el puesto 12 en el ranking del sector alimenticio refleja una puntuación de 4.968 sobre los 10.000.

En este apartado se presenta y analiza los resultados del desempeño financiero mediante un análisis descriptivo compuesto por cuatro grupos que representan la eficiencia, eficacia, efectividad y endeudamiento.

Eficiencia

Tabla 12: Rotación de activos operacionales (veces)

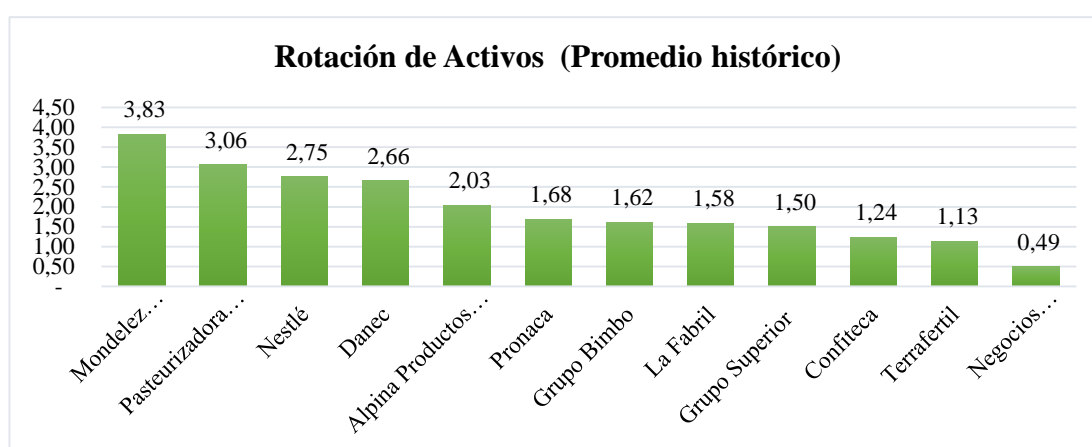
Empresas	Años					Promedio
	2014	2015	2016	2017	2018	
1 Pronaca	1,63	1,65	1,71	1,69	1,73	1,68
2 Nestlé	2,91	2,69	2,75	2,87	2,56	2,75
3 La Fabril	1,60	1,52	1,53	1,56	1,71	1,58
4 Confiteca	1,28	1,32	1,36	1,09	1,15	1,24
5 Negocios Industriales Real NIRSA	0,53	0,49	0,47	0,44	0,50	0,49
6 Alpina Productos Alimenticios	2,16	2,08	1,95	1,90	2,07	2,03
7 Grupo Bimbo	1,89	1,63	1,57	1,56	1,44	1,62

8	Danec	2,79	3,06	1,55	3,05	2,86	2,66
9	Pasteurizadora Quito	3,33	3,48	3,39	2,48	2,63	3,06
10	Terrafertil	1,35	1,27	1,13	0,92	0,99	1,13
11	Grupo Superior	1,90	1,40	2,13	1,03	1,02	1,50
12	Mondelez Internacional	3,92	3,45	3,80	3,84	4,12	3,83

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Erika Yáñez

Figura 7: Rotación de Activos Operacionales



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Erika Yáñez

Al analizar la rotación de los activos dentro del sector productivo alimenticio se puede determinar que la empresa Mondelez Internacional es la que mayor rotación promedio ha generado en el periodo de tiempo analizado con 3.83 veces rotadas, seguida por Pasteurizadora Quito con 3.06 el reflejar esta información determina que la rentabilidad obtenida por estas empresas han generado más ingresos con el dinero que ha invertido en los activos de la entidad. Por otro lado en el caso de Negocios Industriales Real NIRSA tiene una rotación menos eficiente con relación a las dos entidades antes mencionadas reflejando una rotación de 0.49 veces.

Eficacia

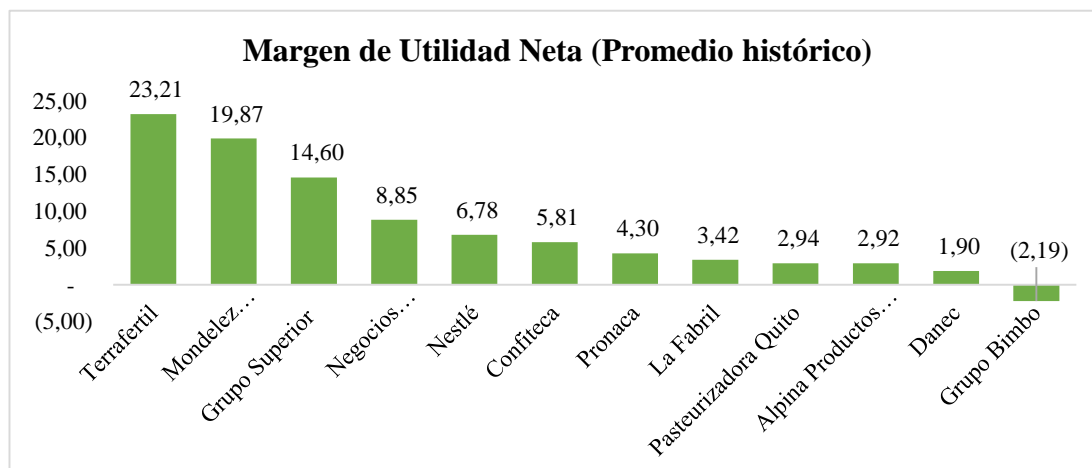
Tabla 13: Margen de Utilidad Neta (%)

Empresas	Años					Promedio
	2014	2015	2016	2017	2018	
1 Pronaca	4,66	4,13	3,21	4,59	4,89	4,30
2 Nestlé	4,27	3,30	3,63	5,87	16,82	6,78
3 La Fabril	3,63	2,89	3,96	3,84	2,81	3,42
4 Confiteca	5,44	2,83	3,85	8,39	8,57	5,81
5 Negocios Industriales Real NIRSA	20,61	1,80	10,84	10,41	0,61	8,85
6 Alpina Productos Alimenticios	4,14	2,31	1,73	2,36	4,08	2,92
7 Grupo Bimbo	0,45	- 4,49	- 7,56	-1,08	1,71	- 2,19
8 Danec	1,44	3,27	2,81	1,39	0,57	1,90
9 Pasteurizadora Quito	4,01	4,02	3,00	2,25	1,41	2,94
10 Terrafertil	10,62	14,40	8,38	14,33	68,31	23,21
11 Grupo Superior	14,17	20,01	21,85	16,89	0,10	14,60
12 Mondelez Internacional	15,28	12,72	17,38	25,32	28,65	19,87

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Erika Yáñez

Figura 8: Margen de Utilidad Neta



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Erika Yáñez

En el caso del margen de utilidad del sector analizado las empresas que mayor utilidad promedio generaron en el periodo 2014-2018 fueron Terrafertil 23,21%, Mondelez Internacional 19,87% y Grupo Superior 14,60%. A pesar que con relación a la rotación de activos estas empresas no estaban entre las primeras generan mayor porcentaje de rentabilidad, mientras que entre las empresas con menor porcentaje de rentabilidad promedio están las empresas Alpina Productos Alimenticios, Danec pero la empresa que menor efectividad administrativa ha generado en el periodo ya mencionado es el Grupo Bimbo que generó pérdidas promedio por 2,19%.

Efectividad

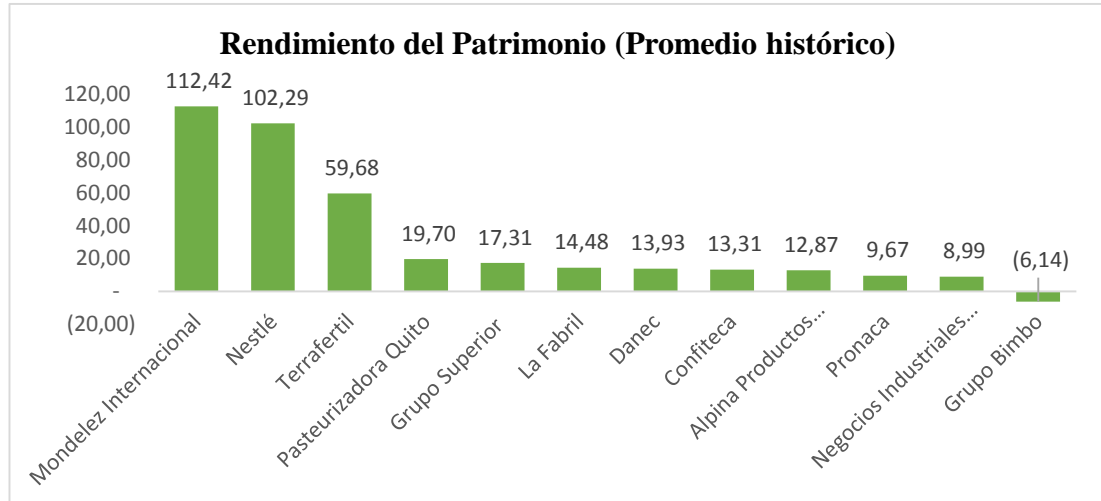
Tabla 14: Rendimiento del Patrimonio (%)

	Empresas	Años					Promedio
		2014	2015	2016	2017	2018	
1	Pronaca	11,04	9,92	6,82	9,67	10,92	9,67
2	Nestlé	69,41	62,69	82,20	85,21	211,95	102,29
3	La Fabril	15,45	12,35	15,47	15,86	13,25	14,48
4	Confiteca	14,53	7,08	9,53	17,15	18,26	13,31
5	Negocios Industriales Real NIRSA	20,20	1,86	11,08	11,06	0,76	8,99
6	Alpina Productos Alimenticios	20,97	11,21	7,28	8,91	15,96	12,87
7	Grupo Bimbo	1,75	-14,92	-17,92	-2,73	3,12	-6,14
8	Danec	11,25	24,38	19,71	9,82	4,48	13,93
9	Pasteurizadora Quito	27,05	25,41	18,85	16,37	10,79	19,70
10	Terrafertil	40,14	52,21	39,21	61,34	105,49	59,68
11	Grupo Superior	23,23	26,51	25,37	11,36	0,10	17,31
12	Mondelez Internacional	83,35	68,32	85,65	153,80	171,00	112,42

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Erika Yáñez

Figura 9: Rendimiento del Patrimonio



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Erika Yáñez

Para la efectividad empresarial la empresa que mayores beneficios generó partiendo de la inversión en el lapso de tiempo estudiado es Mondelez Internacional 112,42% promedio, seguida por Nestlé con un 102,29%. Por otra parte, las empresas que menos rendimientos sobre el patrimonio generaron fueron, Pronaca que reflejo un 9.67% promedio de rendimiento al patrimonio, seguida por Negocios Industriales Real NIRSA que alcanzo un 8.99%, mientras que al igual que el apartado anterior el Grupo Bimbo refleja una pérdida de 6.14% promedio.

Endeudamiento

Tabla 15: Apalancamiento Financiero (%)

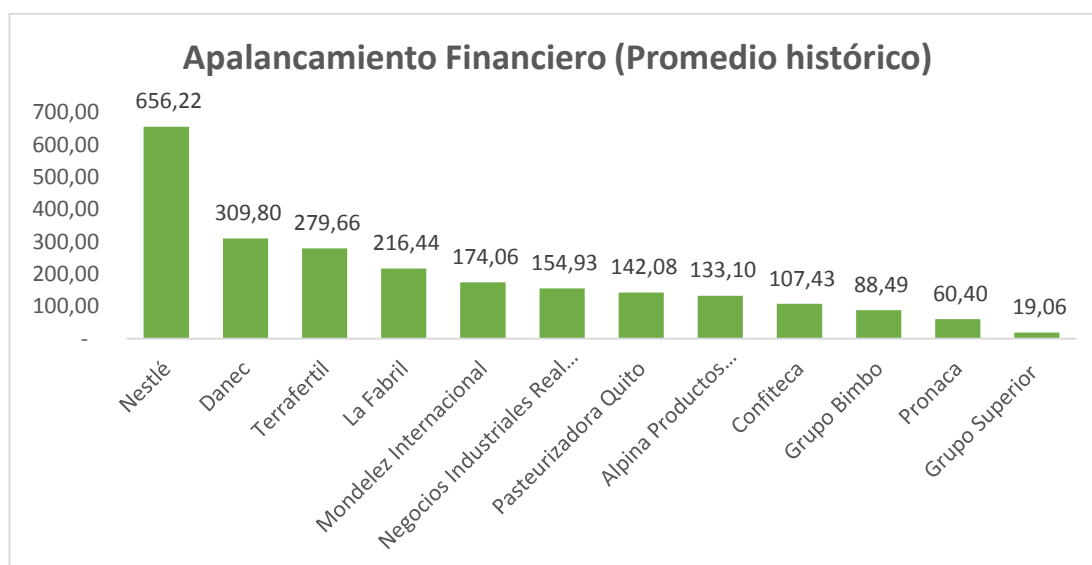
Empresas	Años					Promedio
	2014	2015	2016	2017	2018	
1 Pronaca	69,30	65,67	53,52	51,15	62,36	60,40
2 Nestlé	546,87	707,59	918,40	485,59	622,65	656,22
3 La Fabril	199,60	214,00	214,35	209,88	244,39	216,44
4 Confiteca	117,53	102,17	105,39	107,26	104,78	107,43

5	Negocios						
	Industriales Real	111,25	143,66	160,12	175,03	184,60	154,93
	NIRSA						
6	Alpina						
	Productos	160,09	147,80	138,02	115,41	104,17	133,10
	Alimenticios						
7	Grupo Bimbo	123,66	121,92	65,36	87,53	44,00	88,49
8	Danec	263,10	287,99	284,85	306,48	406,57	309,80
9	Pasteurizadora	118,84	92,86	94,32	204,86	199,52	142,08
	Quito						
10	Terrafertil	206,70	224,71	404,65	479,53	82,73	279,66
11	Grupo Superior	62,52	11,33	12,85	6,57	2,04	19,06
12	Mondelez	144,09	141,59	162,11	208,70	213,82	174,06
	Internacional						

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Erika Yáñez

Figura 10: Apalancamiento financiero



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Erika Yáñez

Es importante mencionar que el apalancamiento financiero le permite invertir más dinero a las empresas, el hacer esto a su vez lo que se espera generar una rentabilidad

superior con respecto al capital invertido, una vez mencionado esto se puede decir que del total de empresas analizadas la que menor apalancamiento financiera promedio refleja en el periodo 2014-2018 es el Grupo superior con un 19.06%, a su vez la empresa Pronaca mantiene un 60.40% promedio de deuda, por otro lado entre las empresas que mayor inversión realiza con el dinero de terceros es Nestle que refleja un 656.22% promedio, seguida por Danec que refleja un porcentaje de 309.80.

Valor Económico Agregado

Después de analizar la eficiencia, la eficacia, la efectividad y el nivel de endeudamiento del total de empresas analizadas en el periodo 2014-2018, las que generaron valor económico agregado durante los cinco años de estudio fueron Pronaca, La Fabril, Confiteca, Alpina Productos Alimenticios, Grupo Bimbo, Danec Pasteurizadora Quito, Grupo Superior y Mondelez Internacional.

Así mismo, una sola empresa no logró generar valor económico agregado en ninguno de los cinco años de estudio. Fue el caso de Terrafertil, mismas que se detallan a continuación:

Tabla 16: Valor Económico Agregado

Empresas	Años				
	2014	2015	2016	2017	2018
1 Pronaca	\$ 213.929.553,28	\$ 245.429.544,92	\$ 122.209.277,03	\$ 214.692.463,84	\$ 221.986.468,09
2 Nestlé	\$ -3.450.386,52	\$ 5.942.966,87	\$ -5.688.571,65	\$ -18.957.907,41	\$ -11.704.120,10
3 La Fabril	\$ 35.164.429,63	\$ 31.682.663,32	\$ 6.360.674,11	\$ 5.758.161,63	\$ 5.865.094,00
4 Confiteca	\$ 11.793.531,62	\$ 13.075.991,22	\$ 12.323.035,18	\$ 6.440.515,78	\$ 6.077.678,54
5 Negocios Industriales Real NIRSA	\$ -4.621.912,22	\$ 129.901,72	\$ -5.400.166,35	\$ -3.456.958,90	\$ 3.927.063,75
6 Alpina Productos Alimenticios	\$ 5.198.001,05	\$ 9.524.431,49	\$ 8.251.029,02	\$ 6.929.344,10	\$ 6.307.465,61
7 Grupo Bimbo	\$ 13.337.474,06	\$ 10.889.667,18	\$ 12.730.861,72	\$ 10.550.661,89	\$ 11.248.709,47
8 Danec	\$ 758.942,36	\$ 728.399,25	\$ 455.785,84	\$ 4.727.111,88	\$ 11.196.075,21
9 Pasteurizadora Quito	\$ 9.758.843,45	\$ 10.313.870,92	\$ 9.199.053,14	\$ 9.069.282,68	\$ 13.623.668,52
10 Terrafertil	\$ -239.938,53	\$ -177.500,78	\$ -428.273,78	\$ -222.369,70	\$ -2.589.868,55
11 Grupo Superior	\$ 3.844.675,73	\$ 2.152.699,34	\$ 15.190.270,64	\$ 1.837.146,51	\$ 158.922,42
12 Mondelez Internacional	\$ 2.227.261,65	\$ 14.921.223,16	\$ 12.461.891,30	\$ 8.312.256,30	\$ 11.792.629,79

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Erika Yáñez

La tabla de la utilidad operativa después de impuestos (UODI), el activo neto operacional (ANO) y el costo de capital medio ponderado (K_o) describen el comportamiento individual de los indicadores que hacen parte del EVA, reflejan que el activo neto operacional ANO ha aumentado del año 2014-2018 para el 58% de las empresas analizadas, redujo mismas que se detallan a continuación: Pronaca, Negocios Industriales Real NIRSA, Grupo Bimbo, Pasteurizadora Quito, Terrafertil y Grupo Superior. Por otra parte, durante los cinco años de estudio Nestlé, La Fabril, Confiteca, Alpina Productos Alimenticios, Danec y Mondelez Internacional han reducido su activo neto operacional (Véase Anexo 2 y 3).

En la tabla se puede observar el costo de capital medio ponderado de las doce empresas mejor reputadas. Las empresas que poseen en promedio un alto costo de capital medio ponderado son Mondelez Internacional, Nestlé, Terrafertil. Solo Negocios Industriales Real NIRSA y Pronaca ostentan un costo de capital medio ponderado relativamente bajo. Además el Grupo Bimbo presenta un K_o negativo (Véase Anexo 4).

Valor de Mercado Agregado

Al traer a valor presente el EVA del quinquenio evaluado para las doce empresas se encontró que las empresas que mayor valor de mercado han logrado generar en el periodo 2014-2018 son: Pronaca, La Fabril, Grupo Bimbo. Por otro lado las empresas que no han sido capaces de generar valor para sus inversionistas y/o propietarios son: Nestlé, Negocios Industriales Real NIRSA y Terrafertil (Tabla 17).

Tabla 17: Valor de Mercado Agregado

Empresas	Años					VMA
	2014	2015	2016	2017	2018	
1 Pronaca	\$ 194.003.326,11	\$ 224.362.438,89	\$ 114.577.954,01	\$ 197.073.632,83	\$ 201.963.745,62	\$ 931.981.097,46
2 Nestlé	\$ - 2.458.824,00	\$ 4.341.792,23	\$ - 4.160.864,11	\$ - 12.490.433,00	\$ - 5.973.008,07	\$ - 20.741.336,96
3 La Fabril	\$ 31.361.304,15	\$ 28.664.243,30	\$ 5.711.344,72	\$ 5.171.372,44	\$ 5.326.644,47	\$ 76.234.909,07
4 Confiteca	\$ 10.512.518,50	\$ 12.219.169,37	\$ 11.350.654,26	\$ 5.650.883,57	\$ 5.297.003,23	\$ 45.030.228,92
5 NIRSA	\$ - 3.944.587,36	\$ 125.276,70	\$ - 4.960.721,48	\$ - 3.183.043,60	\$ 3.787.930,10	\$ -8.175.145,63
6 Alpina	\$ 4.384.887,37	\$ 8.701.055,44	\$ 7.702.545,86	\$ 6.438.187,83	\$ 5.493.620,38	\$ 32.720.296,88
7 Bimbo	\$ 13.028.199,47	\$ 12.384.941,14	\$ 14.905.999,66	\$ 10.687.672,84	\$ 10.857.095,14	\$ 61.863.908,24
8 Danec	\$ 695.750,42	\$ 607.357,96	\$ 392.130,76	\$ 4.380.329,27	\$ 10.593.294,10	\$ 16.668.862,51
9 Pasteurizadora Quito	\$ 7.916.490,11	\$ 8.486.189,00	\$ 7.928.038,62	\$ 8.148.370,70	\$ 12.553.134,87	\$ 45.032.223,30

10	Terrafertil	\$-191.446,80	\$-132.251,66	\$ -360.721,18	\$ -180.829,35	\$ -	\$ -2.156.165,73
						1.290.916,74	
11	Grupo Superior	\$ 3.127.362,56	\$ 1.702.809,97	\$	\$ 1.649.773,18	\$ 158.763,63	\$ 18.754.950,44
				12.116.241,10			
12	Mondelez Internacional	\$ 1.252.717,28	\$ 9.105.219,51	\$ 7.093.619,71	\$ 3.504.521,84	\$ 4.692.638,53	\$ 25.648.716,87

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Erika Yáñez

Tabla 18: Descripción de Variables Independientes

	x1_RA	x2_MUN	x3_RP	x4_APL	x5_VMA
Valid	12	12	12	12	12
Missing	0	0	0	0	0
Mean	1.964	0.083	0.325	1.950	1.019e +8
Std. Deviation	0.941	0.076	0.375	1.680	2.629e +8
Minimum	0.490	0.020	0.060	0.190	-2.074e +7
Maximum	3.830	0.230	1.120	6.560	9.320e +8

Fuente: Simulador JASP

Elaborado por: Erika Yáñez

Como se ha detallado anteriormente el objetivo de estudio en el presente trabajo de investigación se conforma mediante 12 empresas dedicadas al sector alimenticio y se ha cuantificado 6 variables en total que son: Rotación de activos operacionales (RA), Margen de utilidad neta (MUN), Rendimiento patrimonio (RP), Apalancamiento financiero (AF) y Valor del mercado agregado (VMA). Se dispone a la variable Ranking como variable dependiente mientras que las restantes se consideran como variables independientes.

En la tabla anterior se puede identificar la descripción estadística para cada variable independiente en los años de estudio, a través de cual el grado de variación que poseen los datos muestran que seguir una distribución uniforme descartando la presencia de valores atípicos que puedan alterar los resultados obtenidos, esto como resultado de la desviación estándar que poseen las variables y una evaluación rápida entre los valores mínimos y máximos que poseen las variables en estudio.

Tabla 19: Coeficiente de determinación

Mode l	R	R ²	Adjuste d R ²	RMSE	Durbin-Watson		
					Autocorrelatio n	Statisti c	p
H ₁	0.97	0.95	0.925	1.770.82	0.383	1.23	0.05
	8	6		9		0	6

Fuente: Simulador JASP

Elaborado por: Erika Yáñez

En cuanto al nivel de relación que posee las variables en conjunto se analiza mediante el uso del r cuadrado, es conocido como el porcentaje de variación de las variables respuesta, es decir, explica la relación entre las 5 variables predictores con la variable respuesta, dando como resultado una relación del 96% de ajuste del modelo a sus datos, es decir, el 96% de los cambios en el ranking están influenciados por la rotación de activos operacionales, margen de utilidad neta, rendimiento patrimonio, apalancamiento financiero y valor de mercado agregado.

Con respecto al coeficiente de determinación ajustado presenta un valor de 93% este valor difiere al anterior debido a que el coeficiente de determinación ajustado incluye aquellas variables que no impactan o a su vez no son relevantes dentro del modelo, y se evidencia que no existe mayor variación entre el coeficiente de correlación simple y el ajustado, teóricamente se define que a mayor r^2 mejor es la ecuación de regresión.

En el caso de sumar variables al modelo es necesario evaluar el r^2 si el indicador disminuye es evidencia que la variable añadida no es relevante al modelo caso contrario si el r^2 incrementa con la adición de una variable independiente que impacta a la variación en la variable dependiente.

Adicionalmente analizamos el estadígrafo de Durbin Watson que permite identificar la existencia de autocorrelación, es decir si los efectos de la inercia de una observación a otra que pueda indicar la no independencia entre los residuos, la regla de decisión para evaluar el estadístico es la siguiente:

Tabla 20: Autocorrelación

$H_0 =$ No hay autocorrelación
Si $d < 1.18$ rechazar
Si $d > 1.4$ no rechazar
Si $1.18 < d < 1.4$, no se concluye

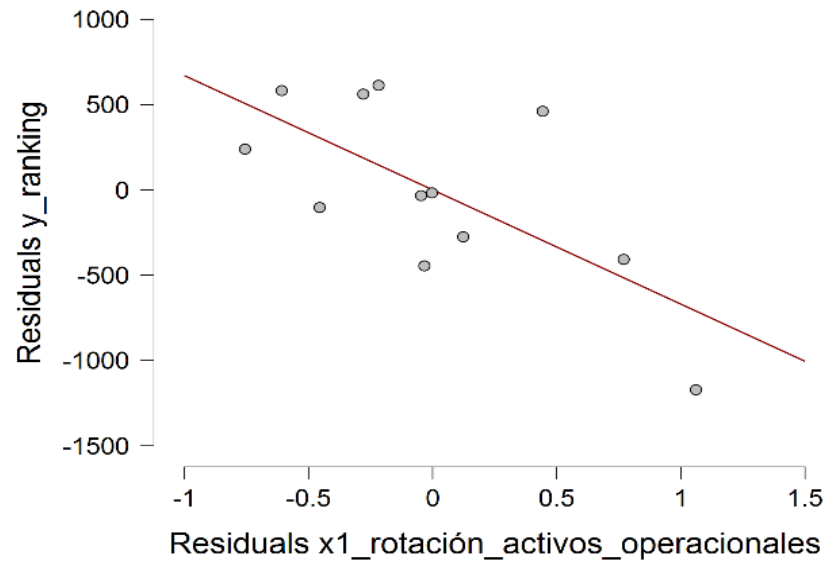
Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Erika Yáñez

Por consiguiente, se concluye que el estadístico Durbin Watson es de 1,230 evidencian que no existe suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula, es decir no existe autocorrelación.

Regresión parcial

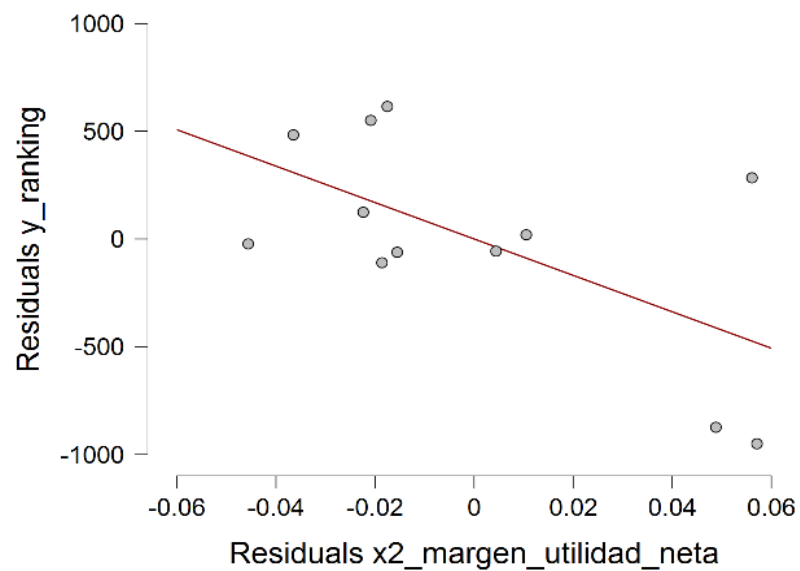
Figura 11: *Ranking vs Rotación de Activos Operacionales*



Fuente: Simulador JASP

Elaborado por: Erika Yáñez

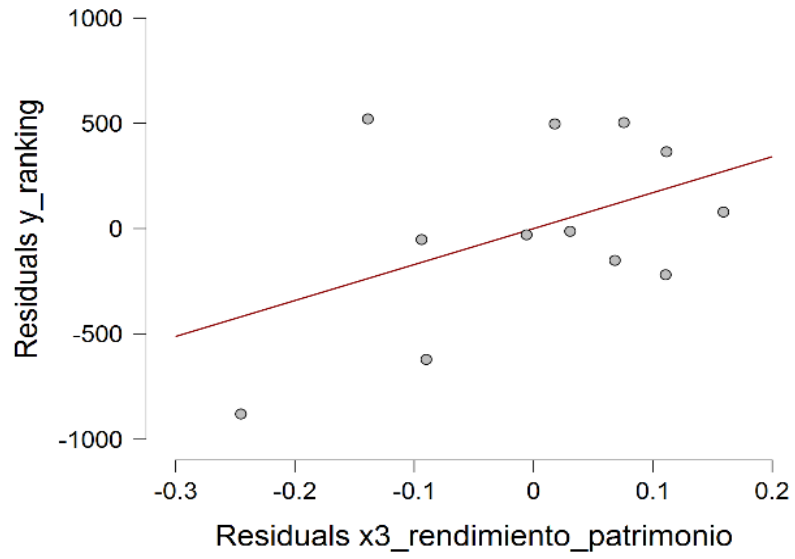
Figura 12: *Ranking vs Margen de Utilidad Neta*



Fuente: Simulador JASP

Elaborado por: Erika Yáñez

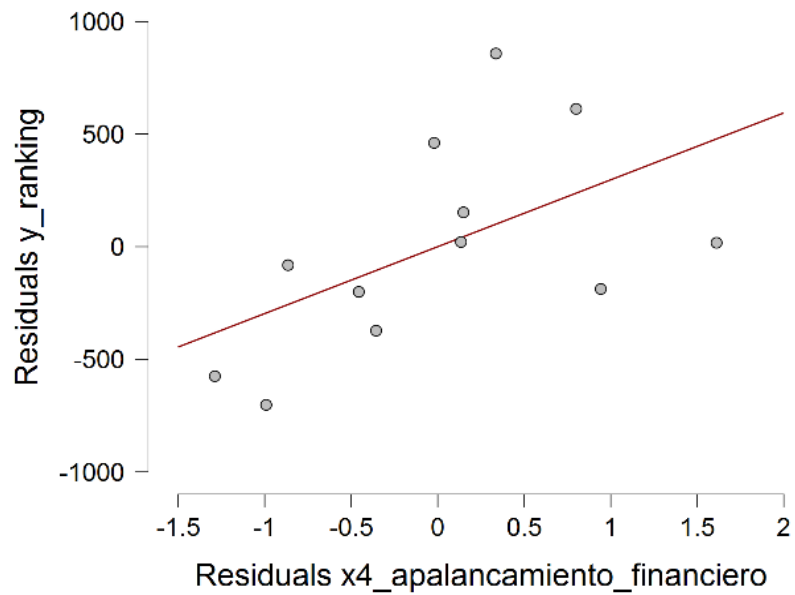
Figura 13: Ranking vs Rendimiento de patrimonio



Fuente: Simulador JASP

Elaborado por: Erika Yáñez

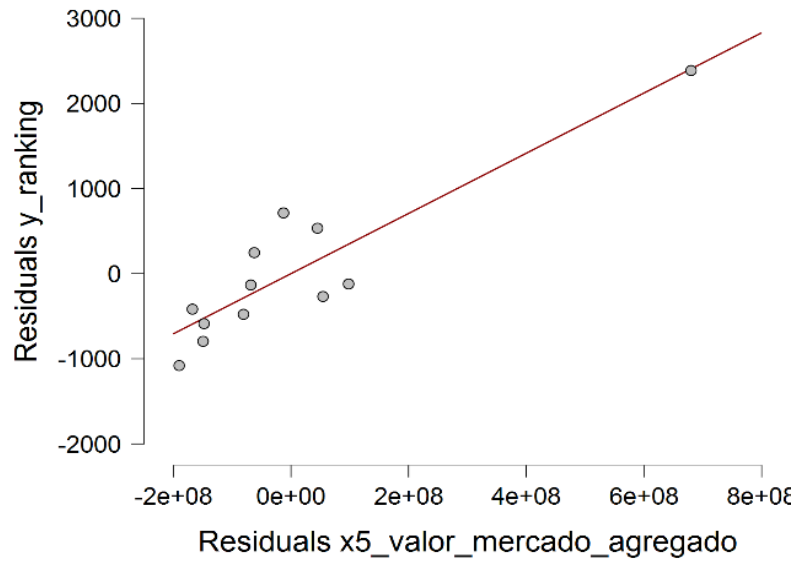
Figura 14: Ranking vs Apalancamiento Financiero



Fuente: Simulador JASP

Elaborado por: Erika Yáñez

Figura 15: Ranking vs Valor de Mercado Agregado



Fuente: Simulador JASP

Elaborado por: Erika Yáñez

Como se puede observar en los gráficos de regresiones parciales cada una de las variables añadidas se comportan de manera estable en modelo y se lo identifica mediante la dispersión de los puntos, en el grafico que representa el ranking de empresas con el valor de mercado agregado muestra un dato output, sin embargo, se encuentra dentro del rango del modelo general.

Tabla 21: ANOVA

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
H ₁	Regression	4.823e+8	5	9.645e+7	30.759	< .001
	Residual	2.195e+7	7	3.136e+6		
	Total	5.042e+8	12			

Fuente: Simulador JASP

Elaborado por: Erika Yáñez

$H_0 = p > 0.05$ **No Existe diferencia en medias**

$H_1 = p < 0.05$ **Existe diferencia en medias**

Al aplicar el análisis de la varianza (ANOVA) se puede identificar un p valor menor al 0.05 con el cual se puede evidenciar que hay suficiente evidencia para aceptar la hipótesis alternativa y postula que por lo menos una de las variables analizadas difiere de los valores esperados, este tipo de análisis es de vital importancia en los resultados experimentales, en cuanto a la prueba de Fisher se obtiene un valor distinto de 1 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula de igualdad en medias y se confirma la primera impresión planteada.

Tabla 22: Coeficientes determinantes

	Unstandardized	S E	Standardized	t	p	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
x1_RA	1.539.494	471.883	1.162	3.262	0.014	0.329	3.039
x2_MUN	23.884.586	7.718.372	1.458	3.095	0.017	0.223	4.494
x3_RP	-7.714.631	2.471.464	-2.324	-3.121	0.017	0.102	9.815
x4_APL	1.541.571	390.023	2.078	3.953	0.006	0.258	3.879
x5_VMA	6.020e -6	2.065e -6	1.270	2.915	0.023	0.790	1.266

Fuente: Simulador JASP

Elaborado por: Erika Yáñez

En la tabla anterior se puede observar los estimadores de la pendiente los cuales son:

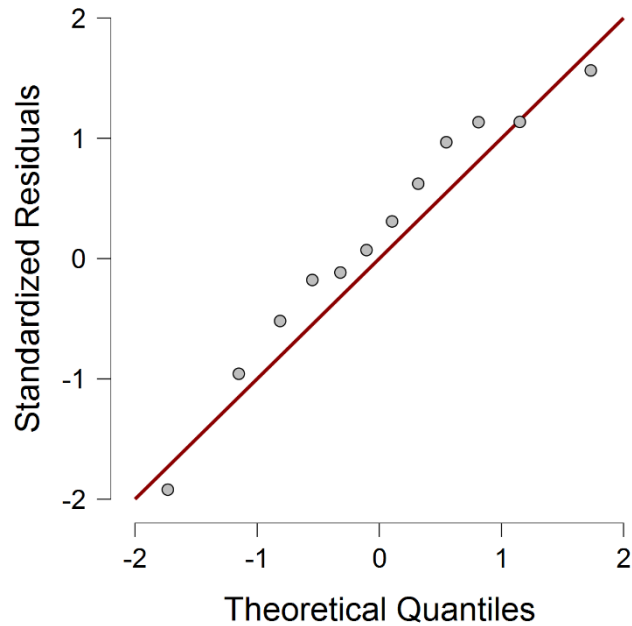
$$y = x + x_1 + x_2 + x_3 + x_4 + x_5$$

$$y = 1539.494 \mathbf{RA} + 23.884.586 \mathbf{MUN} + -7.714.631 \mathbf{RP} + 1.541.571 \mathbf{APL} + 6.020e -6 \mathbf{VMA}$$

Se evidencia los coeficientes determinantes de las variables en análisis también se puede identificar el grado de relación que existe entre cada una de las variables con respecto a la variable dependiente, cada una de los valores p son menores a 0.05 determinando relación individual para cada variable. Es decir, cuando el Ranking aumentan las variables independientes incrementan gradualmente RA aumenta en 1,539 puntos, margen de utilidad neta aumenta 23.884.58 puntos, el rendimiento del patrimonio -7.714.631, apalancamiento financiero 1.541.57 y por último VMA por 6.020e -6.

Para evaluar si los residuos siguen una distribución normal se evalúa mediante el gráfico Q-Q de residuos estandarizados permitiendo comparar si la distribución de los residuos es semejante a la distribución normal teórica. Como se puede ver en el gráfico siguiente muestra que los residuos siguen una distribución normal, nótese que los puntos caen aproximadamente sobre la recta.

Figura 16: Residuos estandarizados del gráfico Q-Q



Fuente: Simulador JASP

Elaborado por: Erika Yáñez

Analizando la distribución de los datos mediante el test estadístico de Shapiro Wilk aplicada cuando se analizan muestras menores de 50 elementos se obtiene los siguientes resultados:

Tabla 23: Test Shapiro Wilk

Assumption checks	
Shapiro-Wilk Test for Multivariate Normality	
Shapiro-Wilk	p
0.389	< .001

Fuente: Simulador JASP

Elaborado por: Erika Yáñez

Para analizar los datos obtenidos es necesario recordar la regla de decisión pertinente al test si el p valor es menor que el elegido nivel alfa (0,05), entonces la hipótesis nula se rechaza y no hay evidencia de que los datos analizados no se distribuyen normalmente, es el caso del presente estudio, por lo cual incumple con el supuesto de normalidad de Gauss Markov.

Tabla 24: *Correlación de Pearson*

		Pearson's r	p
y_ranking	- x1_rotación_activos_operacionales	-0.141	0.662
y_ranking	- x2_margen_utilidad_neta	-0.395	0.204
y_ranking	- x3_rendimiento_patrimonio	-0.005	0.988
y_ranking	- x4_apalancamiento_financiero	0.336	0.285
y_ranking	- x5_valor_mercado_agregado	0.662*	0.019
x1_rotación_activos_operacionales	- x2_margen_utilidad_neta	-0.006	0.986
x1_rotación_activos_operacionales	- x3_rendimiento_patrimonio	0.594*	0.042
x1_rotación_activos_operacionales	- x4_apalancamiento_financiero	0.311	0.325
x1_rotación_activos_operacionales	- x5_valor_mercado_agregado	-0.091	0.778
x2_margen_utilidad_neta	- x3_rendimiento_patrimonio	0.563	0.057
x2_margen_utilidad_neta	- x4_apalancamiento_financiero	-0.007	0.982
x2_margen_utilidad_neta	- x5_valor_mercado_agregado	-0.227	0.478
x3_rendimiento_patrimonio	- x4_apalancamiento_financiero	0.624*	0.030
x3_rendimiento_patrimonio	- x5_valor_mercado_agregado	-0.239	0.454
x4_apalancamiento_financiero	- x5_valor_mercado_agregado	-0.310	0.327

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Fuente: Simulador JASP

Elaborado por: Erika Yáñez

En la tabla anterior se evidencia 3 correlaciones significativas al 95% y se conforman entre el ranking de empresas y el valor de mercado agregado con un valor del **0.662*** categorizada como una correlación alta, rotación de los activos operacionales y el rendimiento del patrimonio con un valor de **0.594*** y por último el rendimiento del patrimonio esta correlacionado con el apalancamiento financiero **0.624***, las correlaciones antes mencionadas se clasifican como correlaciones positivas altas.

4.2 Verificación de la hipótesis

En cuanto al desempeño financiero se deduce que el valor de mercado agregado posee fuerte correlación positiva con el ranking de las empresas y presenta un valor de correlación de 96%, por tal razón existe suficiente evidencia empírica para aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula.

Tabla 25: Resumen Coeficiente de Determinación

Model	R	R²	Adjusted R²
H ₁	0.978	0.956	0.925

Fuente: Simulador JASP

Elaborado por: Erika Yáñez

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Una vez que se ha analizado cada una de las variables se identificó que el desempeño financiero posee relación con respecto al nivel de reputación que posee la empresa, desde el punto de vista estratégico las empresas utilizan su posicionamiento en el mercado como ventaja competitiva para obtener un mejor desempeño en sus ingresos, es el caso de las empresa Pronaca y Nestlé estas empresas fueron parte de las primeras ubicaciones en el análisis de los diferentes indicadores financieros analizados y se ubican en las primeras posiciones en cuanto a la reputación de las empresas dedicadas al sector alimenticio.

El desempeño financiero medido a través de los indicadores en estudios se ubican las empresas Terrafertil, Mondelez Internacional y Grupo, estas empresas han obtenido las principales ubicaciones en cuanto a los mejores márgenes de utilidad en el mercado, y sin embargo, en la rotación de activos la principal empresa en posicionarse es Pronaca seguido por Mondelez Internacional. Además, se considera a la empresa Mondelez Internacional quien posee el mejor rendimiento financiero (ROE) seguido por Nestlé, es necesario indicar que Nestlé es la empresa que posee en mayor cantidad de compromisos financieros con respecto al patrimonio.

Las variables utilizadas para explicar la reputación corporativa en el mercado mediante una regresión lineal muestran ser válidas para el análisis, esto debido al valor p de cada una de las variables regresoras en relación con la variable regresada, y es la variable margen de utilidad neta quien posee mayor influencia que las demás variables con un valor de 23.88 puntos porcentuales por cada unidad que aumenta la reputación de la empresa.

5.2 Recomendaciones

Sin lugar a dudas la reputación de una empresa en cualquier sector que se encuentre es una ventaja competitiva con relación a su competencia, en el caso del sector alimenticio ecuatoriano en el periodo 2014-2018 según la merco la relación entre la competitividad y la reputación están íntimamente relacionadas por lo que es relevante fomentar una mejora continua en toda la cadena de valor para llegar a obtener la calidad del producto no solo por la satisfacción del cliente, sino porque además los empleados y trabajadores puedan sentirse identificados con la empresa en la que laboran, colocando de este modo una reputación aceptable desde el interior de la empresa para poder lograrlo en el nicho de mercado que la empresa explora.

En cuanto al desempeño financiero del sector alimenticio es saludable tanto en el rendimiento del patrimonio como en el margen de utilidad, sin embargo es necesario continuar con investigaciones que puedan consistir en complementar los resultados obtenidos o a su vez darles el seguimiento necesario, por otra parte es importante que se realicen investigaciones semejantes a la presente con empresas que conformen el ranking de reputaciones de otros sectores productivos.

Por último es necesario que las empresas cuiden su imagen y salud financiera ya que a la hora de calificar su reputación es una variable analizada especialmente al momento de saber el porcentaje de apalancamiento financiero que las mismas hacen para expandirse como el nivel de rotación que las mismas tienen en un momento determinado no solo por el análisis de expertos si no por el posicionamiento en reputación que genere entre las empresas que entregan suministros y materia prima

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas. Como gestionar la comunicación corporativa*. Barcelona, España: UOC.
- Achelis, S. (2004). *El análisis técnico de la A a la Z*. Barcelona: Netbiblo.
- Aibar, C. (2003). *El logro del value for money en la gestión pública: Consideraciones en torno a los indicadores de eficiencia, eficacia y economía*. *Contabilidad & Finanzas*(32), 99-110.
- Altamirano, A., Cruz, M., Ipiales, K., & Villalba, N. (2018). *Modelo de diagnóstico para medir el desempeño financiero en las cooperativas de ahorro y crédito del Ecuador*. *Revista de investigación en modelos financieros*, 1, 124-146.
- Amat, O. (2002). *Valor Económico Agregado. Un nuevo enfoque para optimizar la gestión empresarial, motivar a los empleados y crear valor*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Angulo, S. (23 de Junio de 2020). *La industria de alimentos se apalancó en la tecnología para no parar durante la pandemia*.
- Arbelo, A., & Pérez, P. (2001). *La reputación empresarial como recurso estratégico: Un enfoque de recursos y capacidades*. XI Congreso Nacional ACEDE.
- Arribas, A. (2016). *Buen gobierno corporativo para la construcción de una reputación. La ética en las organizaciones*. *ComHumanitas: Revista científica de comunicación*, 7(1), 77-88.
- Bodie, Z., & Merton, R. (2004). *Finanzas*. Pearson.
- Camacho, M. (2010). *El sector alimenticio, su comportamiento financiero en la crisis 2008 - 2010, invertir en él o retirarse*. Monterrey.
- Canales Sectoriales Interempresas. (2019). *La industria alimentaria crea un 3% más de empleos en 2018*. España. Obtenido de <https://www.interempresas.net/Alimentaria/Articulos/244256-La-industria-alimentaria-crea-un-3-por-ciento-mas-de-empleos-en-2018.html>

- Carlberg, C. (2003). *Ánalisis de los Negocios con Excel XP* (2da ed.). México: Pearson Education.
- Carreras, E., Alloza, Á., & Carreras, A. (2013). *Reputación Corporativa*. Madrid: LID.
- Carrillo, V., Castillo, A., & Tato, J. (2008). *El "Valor" de lo Intangible. La Gestión de la Reputación Corporativa. El caso de la marca TELEFONICA*. 7, 239-254.
- Carrión, G. (23 de Junio de 2018). *Participación de la industria alimentaria en la economía nacional*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/loja/noticia/1102165831/participacion-de-la-industria-alimentaria-en-la-economia-nacional->
- CEPAL. (Agosto de 2012). *Cambio estructural para la Igualdad. Una visión integrada para el desarrollo*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3078/1/S2012062_es.pdf
- Coba, E., Díaz, J., Zurita, E., & Proaño, P. (2017). *La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero*. Redalyc, 5(18), 23-44.
- Compromiso RSE. (18 de Abril de 2011). *Las empresas de alimentación y bebidas, líderes en reputación y RSE en 2010*. Obtenido de <https://www.compromisorse.com/rse/2011/04/18/las-empresas-de-alimentacion-y-bebidas-lideres-en-reputacion-y-rse-en-2010/>
- Cruz, M. (2016). *Procesos de comunicación corporativa a partir de la gestión de los recursos intangibles en los chocolates Bios. Tesis*. Obtenido de Repositorio UDLA: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5560/5/UDLA-EC-TCC-2016-47.pdf>
- Cuevas, C. (2015). *Medición del Desempeño: Retorno sobre inversión, ROI; Ingreso Residual, IR; Valor Económico Agregado, EVA; Análisis comparado*. Estudios Gerenciales(79), 1-10.
- Delgado, J., De Quevedo, E., & Fuente, J. (2009). *Influencia de la reputación corporativa sobre el riesgo y el resultado ajustado por riesgo de las empresas*

cotizadas españolas. Un análisis con datos de panel en el contexto de una relación endógena. Instituto de Análisis de Intangibles.

Dominguez, B. (19 de Junio de 2009). *Eficacia y Eficiencia de la Empresa Actual.* Obtenido de <https://degerencia.com/articulo/eficacia-y-eficiencia-de-la-empresa-actual/>

Economic Analysis. (2018). *Análisis de la Industria de Alimentos y Bebidas.* 3. Obtenido de https://www.cialdnb.com/pdf/economic-analysis/food-and-beverages/MEX_Economic-Analysis_ES.pdf

Economistas sin Fronteras. (2019). *Responsabilidad Social Corporativa en la Industria Alimentaria.* Madrid: La factoría de ediciones. Obtenido de <https://ecosfron.org/wp-content/uploads/Dossieres-EsF-35-RSC-en-la-industria-alimentaria.pdf>

EcuadorTV. (25 de Junio de 2020). *Sector de alimentos fue el que más creció con el covid-19.* Obtenido de https://www.ecuadortv.ec/noticias/covid-19/comercio-covid-alimentos?__cf_chl_jschl_tk__=485ecfd553e2bed7ec60bdcb98bc47e07c3b8d48-1601009389-0-AbjlFGS2ma_DChhX09iUhsmHc2zr3nsinn1Af0tMpQEtcQMADp5HvdNNejDmayi4VZv18506LIPiGvZExMD1Gt16IvhKmYu4Wrg5ZT-UUw6ExoFEr

Emery, D., Finnerty, J., & Stowe, J. (2000). *Fundamentos de administracion financiera.* México: Prentice Hall.

Fernández, J., & Luna, L. (2007). *The creation of value through corporate reputation.* Journal Business Ethics, 76, 335-346.

Fernández, P. (2011). *WACC: Definiciones, interpretaciones equivocadas y errores.* Centro Internacional de Investigación Financiera, Barcelona. Obtenido de <https://media.iese.edu/research/pdfs/DI-0914.pdf>

Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). *What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy.* Academy of Management Journal.

- Freire, C., García , J., & Delgado, J. (2017). *El índice de gobierno corporativo y su relación con el desempeño financiero: Un estudio de empresas que emitieron en la bolsa de valores de Guayaquil en el 2013*. Espacios, 38(28), 1-12.
- Garay, U., González , G., González , M., & Hernández , Y. (2006). *Índice de buen gobierno corporativo y desempeño financiero en la Bolsa de Valores de Caracas*. Estudio IESA.
- García, J., Cazallo , A., Barragan , C., Mercado, M., Olarte, L., & Meza, V. (2019). *Indicadores de Eficacia y Eficiencia en la gestión de procura de materiales en empresas del sector construcción del Departamento del Atlántico, Colombia*. Espacios, 40(22), 1-16.
- García, V. (2015). *Análisis Financiero. Un enfoque integral*. Mexico: Grupo Patria.
- Goss, M. (2018). *Análisis estadístico con Jasp: una guía para estudiantes* . Barcelona: FUOC.
- Humala, H. (2019). *Tesis Doctoral: Determinación de los factores específicos de responsabilidad social corporativa en la reputación de la empresa cuencana*. Madrid.
- Keat, P., & Young , P. (2004). *Economía de empresa* (Cuarta ed.). México: Pearson.
- Lorenzana, D. (10 de Enero de 2014). *Pymes y Autónomos*. Obtenido de <https://www.pymesyautonomos.com/>
- Lusthaus, C., Adrien, M., Anderson, G., Carden, F., & Montalván, G. (2002). *Evaluación organizacional: Marco para mejorar el desempeño*. Otawa.
- Malagón, G., Galán, R., & Pontón , G. (2006). *Garantía de Calidad en Salud* (2da. ed.). Bogotá.
- Martín de Castro, G. (2008). *Reputación empresarial y ventaja competitiva*. Madrid: ESIC.
- Martín, G., López , P., & Navas, J. (2006). *Business and Social Reputation: Exploring the Concept and Main Dimensions of Corporate Reputation*. Journal of Business Ethics.

- Martínez, I., & Olmedo, I. (2010). *Revisión teórica de la reputación*. 44, 59-78.
- McAdams, J. (2013). *Premiar el desempeño. Una guía para mejorar los resultados de negocio a través de las personas*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Mejía, A. (2012). *Indicadores de efectividad y eficacia*. Obtenido de http://www.planning.com.co/bd/valor_agregado/Octubre1998.pdf
- Melgarejo, Z., & Simon, K. (2019). *Desempeño empresarial y ciclo económico en la industria de alimentos y bebidas colombiana: una aproximación no paramétrica*. *Journal of Management and Economic for Iberoamerica*, 35(151), 190-202.
- Mendez, D. (2010). *Proceso de Planeación Financiera*.
- Merco.info. (s.f.). Obtenido de <https://www.merco.info/es/que-es-merco>
- Miralles, J., Daza, J., & Miralles, M. (Octubre-Diciembre de 2014). *Reputación corporativa y creación de valor para el accionista*. *Redalyc*(4), 16-33.
- Moraga, H., & Roper, E. (Enero-Marzo de 2018). *Gobierno Corporativo y desempeño financiero de las empresas más importantes del mercado bursátil Chileno*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(81), 145-162.
- Morales, A., & Morales, J. (2014). *Planeación Financiera* (Primera edición ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Muñoz, N. (2013). *Conformación de portafolios óptimos a partir del EVA (Valor económico agregado), el MVA (Valor de mercado agregado) y otras variables financieras*. Obtenido de <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/25445/u671228.pdf?sequence=1>
- Murphy, C. (13 de Mayo de 2020). *Financial Statements*. Obtenido de <https://www.investopedia.com/terms/f/financial-statements.asp>
- NIIF. (2015). *Indicadores Financieros para Gerentes – Indicadores de Endeudamiento*.

- Núñez, E. (2018). *Análisis del sector de alimentos procesados y su incidencia en la Matriz Productiva del Ecuador*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10283/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-382.pdf>
- Olivares, F., & Lozano, G. (9 de Octubre de 2019). *Tendencias de consumo de la industria alimentaria*. Obtenido de https://www.ey.com/es_ec/consumer-products-retail/tendencias-de-la-industria-de-alimentos
- Orellana, W. (24 de Enero de 2020). *Somos Finanzas*. Obtenido de <https://www.somosfinanzas.site/>
- Ortíz, H. (2011). *Análisis financiero aplicado, bajo NIIF* (Décimo sexta ed.). Bogotá, Universidad Externado de Colombia.
- Padilla, A., Rivera, J., & Ospina, J. (Enero-Junio de 2019). *Desempeño financiero de las empresas más innovadoras del sector real de Colombia*. 15(1), 78-97.
- Padilla, C., Arévalo, D., Bustamante, M., & Vidal, C. (2017). *Responsabilidad Social Empresarial y Desempeño Financiero en la Industria del Plástico en Ecuador*. *Información Tecnológica*, 28(4), 93-102. doi:10.4067/S0718-07642017000400012
- Patrick, L., & Adeosun, K. (2013). *Corporate Reputation as a Strategic Asset*. *International Journal of Business and Social Science*, 4(2), 220-225.
- Pedroza, H., & Dicoyskyi, L. (2006). *Sistema de análisis estadístico con SPSS*. Managua: Litonic.
- Pérez, C. (2016). *El Modelo Lineal De Regresión Múltiple: Ejercicios Con R, SAS, Spss Y Statgraphics*. Autoediciones TAGUS.
- Perozo, G. (2004). *Gestión comunicacional e imagen corporativa en la Universidad Nacional Abierta (UNA)*. *Revista de Ciencias Sociales*, 5(2), 295-307.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial* (2da. ed.). Madrid: ESIC.

- Revista Ekos. (27 de Febrero de 2014). *Zoom al sector alimenticio*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/zoom-al-sector-alimenticio#:~:text=En%20Ecuador%20ofrece%20un%20aproximado,mil%20correspondiente%20al%20sector%20manufacturero.>
- Revista Ekos. (2015). *La industria en el Ecuador*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/la-industria-en-ecuador>
- Revista Ekos. (6 de Febrero de 2018). *Industria de alimentos y bebidas: la mayor industria del país*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/industria-de-alimentos-y-bebidas-la-mayor-industria-del-pais>
- Revista Ekos. (6 de Febrero de 2018). *Industria manufacturera: el sector de mayor aporte al PIB*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/industria-manufacturera-el-sector-de-mayor-aporte-al-pib>
- Rivera, J. (2010). *Introducción a la administración financiera: fundamentos y aplicaciones para crear valor*. Cali, Colombia: Universidad del Valle.
- Rodriguez, J. (2004). *Percepción y medida en la reputación empresarial*. (357), 117-131.
- Rubio, P. (2007). *Manual de Análisis Financiero* (Edición electrónica gratuita ed.).
- Salazar, G. (Abril-Junio de 2017). *Factores determinantes del desempeño financiero en el sector manufacturero en la República del Ecuador*. Panorama económico, 25(2), 243-254.
- Schulze, I., Taros, T., Dirkes, S., Hüer, L., Rose, M., Tietmeyer, R., & Constantinides, E. (1 de Enero de 2015). *Business reputation and social media: A primer on threats and responses*. (16), 193-208.
- Stewart, B. (2000). *En busca del valor*. Barcelona : Ediciones Gestión.
- Túñez, J., & Valarezo, K. (2012). *RSC: Reputación, Sostenibilidad, Compromiso*. Revista Latinoamericana de Comunicación(117), 61-66. doi:<https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i117.221>

- Valcárcel, M., & Ríos, A. (2002). *Calidad en los laboratorios analíticos*. Bogotá: REVERTÉ.
- Valencia, W. (2011). *Indicador de Rentabilidad de Proyectos: el Valor Actual Neto (VAN) o el Valor Económico Agregado (EVA)*. *Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial*, 14(1), 15-18.
- Valenzuela, L., Jara, M., & Villegas, F. (2015). *Prácticas de Responsabilidad Social, Reputación Corporativa y Desempeño Financiero*. *Administración de Empresas*, 55(3), 329-344.
- Van Horne, J., & Wachowicz, J. (2002). *Fundamentos de Administración Financiera* (11 ed.). México: Pearson.
- Vergin, R., & Qoronfleh, M. (1998). *Reputación corporativa y el mercado de valores*. *Business Horizons*, 41(1).
- Verma, E. (5 de Marzo de 2020). *Desempeño financiero: comprender sus conceptos e importancia*. Obtenido de <https://www.simplilearn.com/financial-performance-rar21-article>
- Villafañe, J. (2005). *La gestión de los intangibles empresariales*. 8, 101-113.
- Wessels, C. (2003). *Reputation Defined*. CSR Magazine.
- Wooldridge, J. (2006). *Introducción a la econometría. Un enfoque moderno* (2da. ed.). Madrid: Paraninfo.

ANEXOS

ANEXO 1. CUESTIONARIO MERCO

LAS EMPRESAS CON MEJOR REPUTACIÓN CORPORATIVA EN ECUADOR																		
Señale las 10 empresas que considera tienen mejor Reputación Corporativa en Ecuador, exceptuando a la que usted pertenece u otras compañías del mismo grupo (aquellas en las que su empresa dispone de mayoría de control).																		
En cada empresa seleccionada señale con una X las tres variables que más influyen en su buena reputación de entre las 18 que se recogen a continuación. Señale también con un O aquella variable que constituya una debilidad para la reputación de esa compañía (<i>véase ejemplo</i>).																		
Ej.	Nombre de empresa	RESULTADOS ECONÓMICOS-FINANCIEROS			CALIDAD DE LA OFERTA COMERCIAL			TALENTO			ÉTICA Y RESPONSABILIDAD CORPORATIVA			DIMENSIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA			INNOVACIÓN	
		1. Beneficio	2. Solvencia	3. Potencial crecimiento	4. Valores productos/ser	5. Valor marca	6. Recomendaci	7. Calidad laboral	8. Marca empleador	9. Orgullo corporativo	10. Comportamie	11. Contribución	12. RSC y MA	13. Nro. de países	14. Cifra negocio	15. Alianzas internacionale	16. Inversión I+D	17. Nuevos productos
		X		X		0										X		
1.																		
2.																		
3.																		
4.																		
5.																		
6.																		
7.																		
8.																		

9.																			
10.																			
<p>Si hubiera podido incluir a su empresa entre las diez primeras del Ranking, ¿en qué posición la habría colocado y qué tres variables destacaría como más relevantes en su reputación?</p>																			
Lugar	Empresa																		

ANEXO 2. UTILIDAD OPERATIVA DESPUÉS DE IMPUESTOS

Empresas	UODI ó NOPAT				
	2014	2015	2016	2017	2018
1 Pronaca	\$ 251.111.751,03	\$ 284.427.226,34	\$ 147.910.129,82	\$ 250.226.454,65	\$ 262.429.699,99
2 Nestlé	\$ 58.170.414,80	\$ 68.098.706,72	\$ 50.121.829,61	\$ 56.047.803,82	\$ 59.041.192,77
3 La Fabril	\$ 56.222.667,23	\$ 51.347.007,12	\$ 21.657.933,47	\$ 21.853.441,45	\$ 18.656.476,61
4 Confiteca	\$ 16.204.654,62	\$ 15.508.375,43	\$ 15.059.590,13	\$ 10.879.482,28	\$ 10.949.230,37
5 Negocios Industriales Real NIRSA	\$ 31.472.672,68	\$ 8.574.944,93	\$ 16.305.949,17	\$ 18.885.621,79	\$ 12.861.655,72
6 Alpina Productos Alimenticios	\$ 11.126.525,02	\$ 12.414.337,98	\$ 10.263.415,84	\$ 9.043.970,99	\$ 10.013.099,68
7 Grupo Bimbo	\$ 13.785.683,06	\$ 7.771.146,02	\$ 7.608.453,53	\$ 10.146.950,85	\$ 12.917.480,69
8 Danec	\$ 5.031.566,09	\$ 7.993.322,44	\$ 7.174.568,78	\$ 7.776.952,77	\$ 13.131.906,23
9 Pasteurizadora Quito	\$ 12.491.211,71	\$ 13.046.381,85	\$ 11.292.735,36	\$ 11.346.301,09	\$ 15.430.756,38
10 Terrafertil	\$ 964.638,00	\$ 1.494.379,00	\$ 1.245.373,43	\$ 2.257.392,88	\$ 9.477.851,87
11 Grupo Superior	\$ 9.139.865,45	\$ 11.394.673,76	\$ 20.344.545,54	\$ 5.659.172,59	\$ 211.889,01
12 Mondelez Internacional	\$ 14.664.249,25	\$ 21.795.289,99	\$ 15.154.801,44	\$ 17.257.328,30	\$ 21.177.583,01

ANEXO 3. ACTIVO NETO OPERACIONAL

ACTIVO NETO OPERACIONAL AÑO					
Empresas	2014	2015	2016	2017	2018
1 Pronaca	\$ 362.008.822,50	\$ 415.321.160,05	\$ 385.876.881,70	\$ 397.461.821,23	\$ 407.939.859,90
2 Nestlé	\$ 152.803.985,32	\$ 168.543.331,12	\$ 152.005.203,90	\$ 144.856.206,87	\$ 73.731.297,27
3 La Fabril	\$ 173.650.277,69	\$ 186.741.252,08	\$ 134.551.003,77	\$ 141.847.682,12	\$ 126.539.524,52
4 Confiteca	\$ 36.199.482,44	\$ 34.688.325,17	\$ 31.943.951,57	\$ 31.766.792,85	\$ 33.054.235,60
5 Negocios Industriales Real NIRSA	\$ 210.206.728,89	\$ 228.748.806,70	\$ 245.031.854,49	\$ 259.632.840,33	\$ 243.245.335,34
6 Alpina Productos Alimenticios	\$ 31.970.818,53	\$ 30.539.188,71	\$ 28.260.670,46	\$ 27.719.009,42	\$ 25.013.781,81
7 Grupo Bimbo	\$ 18.880.814,79	\$ 25.829.849,32	\$ 35.103.343,75	\$ 31.491.874,61	\$ 46.264.925,78
8 Danec	\$ 47.042.072,47	\$ 36.453.748,75	\$ 41.389.334,31	\$ 38.523.579,01	\$ 34.020.354,97
9 Pasteurizadora Quito	\$ 11.740.834,86	\$ 12.687.439,72	\$ 13.059.483,82	\$ 20.147.408,66	\$ 21.190.009,07
10 Terrafertil	\$ 4.755.703,87	\$ 4.886.479,86	\$ 8.937.035,66	\$ 10.794.658,30	\$ 11.993.071,74
11 Grupo Superior	\$ 23.086.120,45	\$ 34.980.435,10	\$ 20.315.496,85	\$ 33.651.938,95	\$ 52.957.922,94
12 Mondelez Internacional	\$ 15.986.988,11	\$ 10.761.665,78	\$ 3.558.404,25	\$ 6.520.368,47	\$ 6.202.851,73

ANEXO 4. COSTO DE CAPITAL MEDIO PONDERADO

Empresas	WACC					Promedio
	2014	2015	2016	2017	2018	
1 Pronaca	10,27%	9,39%	6,66%	8,94%	9,91%	9,04%
2 Nestlé	40,33%	36,88%	36,72%	51,78%	95,95%	52,33%
3 La Fabril	12,13%	10,53%	11,37%	11,35%	10,11%	11,10%
4 Confiteca	12,19%	7,01%	8,57%	13,97%	14,74%	11,30%
5 Negocios Industriales Real NIRSA	17,17%	3,69%	8,86%	8,61%	3,67%	8,40%
6 Alpina Productos Alimenticios	18,54%	9,46%	7,12%	7,63%	14,81%	11,51%
7 Grupo Bimbo	2,37%	-12,07%	-14,59%	-1,28%	3,61%	-4,39%
8 Danec	9,08%	19,93%	16,23%	7,92%	5,69%	11,77%
9 Pasteurizadora Quito	23,27%	21,54%	16,03%	11,30%	8,53%	16,13%
10 Terrafertil	25,33%	34,21%	18,73%	22,97%	100,62%	40,37%
11 Grupo Superior	22,94%	26,42%	25,37%	11,36%	0,10%	17,24%
12 Mondelez Internacional	77,79%	63,88%	75,68%	137,19%	151,30%	101,17%