UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y NEGOCIOS

TEMA:

EL RIESGO FINANCIERO EN EL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS ESTANCADOS EN LA EMPRESA CALZATODOS GROUP, MATRIZ LATACUNGA

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas Mención Innovación y Dirección Estratégica

Autor

Lic. Acuña Castro Marco Alexander

Tutor

PhD. Cuesta Chávez Giovanna Alejandra

AMBATO– ECUADOR

2025

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Acuña Castro Marco Alexander, declaro ser autor del Trabajo Titulación con el nombre "El riesgo financiero en el posicionamiento de productos estancados en la empresa Calzatodos Group, Matriz Latacunga", como requisito para optar al grado de Magister en Administración de Empresas Mención Innovación y Dirección Estratégica y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 17 días del mes de febrero de 2025, firmo conforme:

Autor: Lic. Marco Alexander Acuña Castro

Firma:…….
Número de Cédula: 0504465626
Dirección: Cotopaxi, Latacunga, 2 de Mayo y Guayaquil
Correo Electrónico: marcoalexacu@gmail.com
Teléfono: 0983033057

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “El riesgo financiero en el posicionamiento de productos estancados en la empresa Calzatodos Group, Matriz Latacunga” presentado por Acuña Castro Marco Alexander, para optar por el Título de Magister en Administración de Empresas Mención Innovación y Dirección Estratégica.

CERTIFICO

Que dicho Trabajo de Titulación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte los Examinador que se designe.

Ambato, 06 de febrero del 2025

PhD., Giovanna Alejandra Cuesta Chávez
DIRECTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente Trabajo de Titulación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Magister en Administración de Empresas Mención Innovación y Dirección Estratégica, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Ambato, 17 de febrero de 2025

Marco Alexander Acuña Castro
C.C. 0504465626
AUTOR

APROBACIÓN DE LECTORES

El Trabajo Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: **EL RIESGO FINANCIERO EN EL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS ESTANCADOS EN LA EMPRESA CALZATODOS GROUP, MATRIZ LATACUNGA**, previo a la obtención del Título de Magister en Administración de Empresas Mención Innovación y Dirección Estratégica, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo Titulación.

Ambato, 17 de febrero de 2025

Firmado electrónicamente por:
JUAN EDUARDO SALAZAR MERA

Ing. Juan Eduardo Salazar Mera, Mg.
PRESIDENTE DE TRIBUNAL

Firmado electrónicamente por:
KARLA ESTEFANIA MORALES RAMOS

Ing. Karla Estefanía Morales Ramos, Mg.
EXAMINADOR

DEDICATORIA

Para mi amada familia, cuyo amor incondicional y apoyo inquebrantable han sido mi mayor fortaleza a lo largo de este camino. Gracias por ser mi fuente de inspiración y por compartir conmigo cada paso de este viaje. Este trabajo es un tributo a su constante aliento y a la confianza que siempre han tenido en mí. Con todo mi amor y gratitud.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi familia, por su amor, apoyo incondicional y comprensión durante todo este proceso. A mi tutora, por su orientación experta y dedicación constante y a la Universidad Indoamérica, por brindarme las herramientas y el ambiente propicio para alcanzar este logro académico. ¡Gracias a todos por ser mi soporte en este viaje!

CONTENIDO

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN ii

APROBACIÓN DEL TUTOR iii

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD iv

APROBACIÓN DE LECTORES v

DEDICATORIA vi

AGRADECIMIENTO vii

CONTENIDO viii

ÍNDICE DE TABLAS x

ÍNDICE DE GRÁFICOS xi

RESUMEN EJECUTIVO xii

ABSTRACT xiii

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I 3

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 3

1.1. ANTECEDENTES 3

1.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN 13

1.3. OBJETIVOS 14

1.4. HIPÓTESIS O PREGUNTA(S) CIENTÍFICA(S) 15

CAPÍTULO II 16

2. MEDOTOLOGÍA 16

2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN 16

Nivel de Investigación 17

Tipo de Investigación 17

2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA 18

2.3. RECOPILACIÓN DE DATOS 18

2.4. INSTRUMENTOS Y HERRAMIENTAS 19

2.5. PROCEDIMIENTOS 20

2.6. ANÁLISIS DE DATOS 22

CAPÍTULO III 52

3. PROPUESTA 52

3.1. Diagnóstico 52

3.2. Objetivos de la propuesta 55

3.3. Desarrollo de la Propuesta 56
3.4. Validación de la propuesta 60
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 67
CONCLUSIONES 67
RECOMENDACIONES 68
REFERENCIAS 69
ANEXOS 72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Operacionalización de variables _____ 51
Tabla 2.- Validación de la propuesta _____ 61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.- Inventario 2023 de Calzatodos Group _____ 18
Gráfico 2.- Formato de Análisis ABC _____ 48
Gráfico 3.- Análisis y Resultados método ABC _____ 48
Gráfico 4.- Análisis de compras vs. ventas 2023 _____ 50
Gráfico 5.- Análisis de ratios _____ 52
Gráfico 6.- Ratios de Liquidez _____ 53
Gráfico 7.- Ratios de Eficiencia _____ 53
Gráfico 8.- Porcentaje de inventario estancado 2023 _____ 54
Gráfico 9.- Comparación entre Zoho y Fénix Sistema Contable _____ 61
Gráfico 10.- Características Zona Inventory _____ 62
Gráfico 11.- Características Fénix _____ 62
Gráfico 12.- Implementación de Zoho Inventory _____ 65

UNIVERSIDAD A INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y NEGOCIOS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN INNOVACIÓN Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

TEMA: EL RIESGO FINANCIERO EN EL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS ESTANCADOS EN LA EMPRESA CALZATODOS GROUP, MATRIZ LATACUNGA

AUTOR: Acuña Castro Marco Alexander

TUTORA: PhD. Cuesta Chávez Giovanna

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo aborda el análisis del riesgo financiero en el posicionamiento de productos estancados en la empresa Calzatodos Group, Matriz Latacunga, donde el problema identificado reside en la falta de comercialización de ciertos productos, lo cual afecta la rentabilidad y competitividad de la empresa en el mercado. De esta manera, el objetivo principal es evaluar cómo el riesgo financiero influye en la estrategia de posicionamiento de productos estancados y proponer medidas para mitigar este riesgo. La hipótesis planteada sugiere que la gestión inadecuada del riesgo financiero contribuye al estancamiento de productos y limita el crecimiento de la empresa. La metodología empleada comprende un análisis detallado de los estados financieros de la empresa, así como estudios de mercado y entrevistas con directivos y clientes clave. Los principales resultados obtenidos revelan que, efectivamente, existe una correlación entre el riesgo financiero y el posicionamiento de productos estancados, evidenciado por la baja rotación de inventario y márgenes de utilidad reducidos. Como conclusión, se destaca la importancia de implementar estrategias de gestión de riesgos financieros y se recomienda la identificación y mitigación de riesgos financieros, así como una mayor flexibilidad en la adaptación a las fluctuaciones del mercado para garantizar el crecimiento sostenible de la empresa a largo plazo.

Palabras Clave: Riesgo financiero, posicionamiento, productos estancados, Calzatodos Group.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

Master's Degree in Business Administration with major in Innovation and Strategic Management - MBA

AUTHOR: ACUÑA CASTRO MARCO ALEXANDER

TUTOR: PHD. CUESTA CHAVEZ GIOVANNA

ABSTRACT

FINANCIAL RISK IN THE PLACEMENT OF STAGNANT PRODUCTS AT "CALZATODOS GROUP" COMPANY, LATACUNGA HEADQUARTERS

This research analyzes financial risk in the placement of stagnant products at "Calzatodos Group", Latacunga headquarters. The identified problem lies in the lack of commercialization of certain products, which affects the company's profitability and competitiveness in the market.

The main objective is to evaluate how financial risk influences the replacement strategy of stagnant products and propose measures to mitigate this risk. The hypothesis suggests that inadequate financial risk management contributes to product stagnation and limits the company's growth. The methodology includes a detailed analysis of the company's financial statements, market studies, and interviews with key executives and customers. The central conclusions reveal a clear correlation between financial risk and the replacement of stagnant products, as evidenced by low inventory turnover and reduced profit margins. To sum up, the study highlights the importance of implementing financial risk management strategies. It emphasizes the importance of identifying and mitigating financial risks, along with greater flexibility in adapting to market fluctuations to ensure the company's sustainable growth in the long term.

KEYWORDS: Financial risk, replacement, stagnant products, Calzatodos Group.

INTRODUCCIÓN

Para empezar, cabe mencionar que la gestión efectiva del riesgo financiero en el posicionamiento de productos estancados es un desafío crucial para las empresas contemporáneas, especialmente en sectores altamente competitivos como el de la industria del calzado. En este contexto, Calzatodos Group, matriz Latacunga, se enfrenta a la necesidad de abordar este problema de manera estratégica para mantener su relevancia y rentabilidad en el mercado. Esta introducción aborda el planteamiento y los antecedentes del problema, así como la formulación de dicho problema, así como la consecuente justificación o motivación detrás de la investigación y la metodología a emplear.

La dinámica del entorno empresarial global actual impulsa a las empresas a buscar estrategias efectivas para mantener o mejorar su participación en el mercado y; ante esta realidad, la gestión del riesgo evidentemente es una herramienta vital en la toma de decisiones estratégicas. El mercado del calzado está constantemente en evolución, con tendencias cambiantes y fluctuaciones en la demanda del consumidor; así, Calzatodos Group, una empresa con larga trayectoria en la industria, se encuentra ahora con productos que han alcanzado un estado de estancamiento en términos de ventas y posicionamiento en el mercado Guerrero, A. M., & López, C. A. (2019). Esta situación plantea una serie de desafíos financieros que deben abordarse de manera proactiva para evitar impactos negativos en la rentabilidad y la viabilidad a largo plazo de la empresa.

El problema central radica en cómo gestionar eficazmente el riesgo financiero asociado con los productos estancados en la mercadería de Calzatodos Group. ¿Cómo pueden identificarse estos productos estancados? y ¿Qué estrategias pueden implementarse para revitalizar su posicionamiento en el mercado y mitigar el riesgo financiero asociado? Así, responder estas preguntas son fundamentales para orientar la investigación y proporcionar respuestas significativas que guíen las acciones futuras de la empresa.

Es importante mencionar que, en el ámbito nacional ecuatoriano, la industria del calzado enfrenta desafíos particulares debido a la naturaleza estacional de la demanda y a las fluctuaciones en las preferencias de los consumidores por lo que un análisis de riesgo

financiero ofrece a las empresas de calzado la capacidad de anticipar y evaluar escenarios complejos que podrían impactar su posicionamiento en el mercado local AEIC, (2023). En este sentido, factores como la sensibilidad del consumidor a los cambios de estilo, la respuesta a campañas de marketing y la disponibilidad de materiales son elementos clave que influyen en la efectividad de las estrategias de posicionamiento de productos.

Además, de acuerdo el análisis a nivel microeconómico, la aplicación de riesgo financiero en Calzatodos Group, Matriz Latacunga, se presenta como una oportunidad para mejorar la toma de decisiones estratégicas en un entorno empresarial caracterizado por la competencia intensa y la exigencia creciente de los consumidores; pues, la empresa, especializada en la venta de zapatos de diversos tipos, busca optimizar su proceso de posicionamiento de productos al enfrentar las incertidumbres inherentes al mercado.

De ahí que, la importancia de abordar este problema radica en su relevancia tanto teórica como práctica y; desde un punto de vista teórico, la investigación contribuirá de manera alta al ya existente conocimiento en gestión financiera y estrategia empresarial, enriqueciéndolo y proporcionando valiosos conocimientos y herramientas sobre cómo las empresas pueden enfrentar los desafíos de productos estancados en entornos altamente competitivos.

Ahora, desde una perspectiva práctica, por supuesto los resultados de esta investigación tendrán implicaciones directas para Calzatodos Group e incluso podrían servir de guía para otras empresas similares, ofreciendo orientación sobre cómo mejorar la gestión de riesgos financieros en su portafolio de productos.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. ANTECEDENTES

De acuerdo a un primer análisis revisando, de Rodríguez y López (2022) se colige que el posicionamiento de productos estancados en empresas del sector calzado es debido a que los productos que no tienen una alta rotación ni demanda acarrean costos adicionales en almacenamiento, inventario y obsolescencia, lo cual impacta negativamente en la rentabilidad y liquidez de las empresas. Por su parte, Calero, K. (2021) en su estudio "Marketing Mix y el Posicionamiento de la Cevichería 'Donde Come el Rey' - Pillco Marca, 2019" es un estudio en torno al tema concluyó que el uso adecuado del marketing mix mejora el posicionamiento frente a la competencia.

La investigación de Pérez y García (2021) subraya la relevancia de adoptar estrategias de posicionamiento efectivas para atenuar el riesgo financiero en las empresas de calzado. Mediante un análisis exhaustivo de la demanda, la competencia y las tendencias del mercado, las empresas pueden tomar decisiones más informadas sobre la selección de productos y la asignación de recursos.

Cabe mencionar también a el estudio de caso realizado por Jiménez y Sánchez (2020) reveló que Minimarket H&S enfrenta un considerable riesgo financiero debido a la acumulación de productos caducados y para mitigar este impacto negativo en la rentabilidad, se recomienda la implementación de estrategias de diversificación de productos, campañas de marketing dirigidas y una gestión eficiente de inventarios.

Siguiendo en la búsqueda de un antecedente investigativo, encontramos la propuesta de un plan de marketing digital para la empresa ALUMITEX en Montería busca mejorar la comercialización de sus productos y servicios en aluminio, hierro, acero inoxidable y vidrio, mediante el uso de Internet y redes sociales Andrés, M. L. C., & Alfonso, C. C. C. (2019). A pesar de estar habilitada por la Cámara de Comercio, ALUMITEX carece de procesos estructurados de marketing digital, llevando a cabo acciones de marketing de manera espontánea y empírica.

David, G. P. C., De Lama Peggy Denisse, H., & Ivan, P. R. H. (2020) en su estudio tuvo como principal fin evaluar el comportamiento actual de su empresa y proponer alternativas estratégicas para mejorar diversos indicadores, incluyendo financieros, posicionamiento competitivo y de mercado y lo más relevante se trata de que el plan se centra en identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias para fortalecer la posición de Saint-Gobain en el mercado peruano de materiales de construcción.

Tenemos también a la empresa de autopartes, que ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos cuatro años, pero se enfrenta a una desaceleración en sus ventas y a un estancamiento en el mercado bursátil, de manera que, para impulsar su crecimiento sostenible, la empresa ha considerado estrategias como la diversificación de productos, la expansión geográfica, la búsqueda de alianzas estratégicas José, D. Í. (2019).

Jordi, C**.** (2022) en su documento "La Responsabilidad Social Empresarial: Propuesta de un Plan de Comunicación Interna para el Hotel X" se enmarca en el tema del riesgo financiero en el posicionamiento de productos estancados en empresas, al abordar la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como una estrategia para mejorar la imagen y competitividad de la empresa.

Finalmente, el artículo "Mitigación del riesgo financiero asociado a productos estancados en la industria minorista: Un análisis comparativo de estrategias" de García, González y López (2022), publicado en la Revista de Investigación en Administración y Finanzas (RIAF), aborda estrategias para reducir el riesgo financiero relacionado con productos estancados en la industria minorista; este estudio ofrece un análisis comparativo de diversas estrategias utilizadas por empresas para revitalizar productos que han perdido su atractivo en el mercado. Entre las estrategias analizadas se incluyen la diversificación de productos, la modificación del producto, la reducción de precios y las estrategias de marketing, destacando su impacto en la rentabilidad y la sostenibilidad financiera de las empresas minoristas.

RIESGO FINANCIERO

Definición

Los riesgos financieros son aquellos eventos o condiciones que pueden afectar adversamente a las finanzas de una empresa, inversor o entidad financiera. Horacio, F. C., & David, L. E. L. (2008) indican que estos riesgos pueden surgir de diversas fuentes, incluyendo cambios en las condiciones económicas, fluctuaciones en los mercados financieros, incertidumbre política o eventos específicos relacionados con una industria o empresa; en este sentido, la gestión efectiva de los riesgos financieros es crucial para garantizar la estabilidad y el éxito en cualquier actividad económica.

Siguiendo esa idea inicial, es menester indicar que los riesgos financieros son una parte inevitable de cualquier actividad económica y si bien pueden surgir de una variedad de fuentes, no es menos cierto que la comprensión y gestión efectiva de estos riesgos evidentes son fundamentales para mitigar pérdidas y garantizar la estabilidad financiera de una empresa.

Tipos de Riesgo Financiero

Grafiati, (2022) explica que los principales tipos de riesgo financiero son:

1. ***Riesgo de mercado:*** Es aquel que surge cuando el valor de los activos de una empresa o persona fluctúa debido a cambios en las condiciones del mercado, como las tasas de interés, los precios de las acciones o los tipos de cambio.

2. ***Riesgo de crédito:*** Este riesgo se refiere a la posibilidad de que un deudor no cumpla con sus obligaciones de pago y esto puede suceder por diversas razones, como insolvencia, quiebra o simplemente porque el deudor decide no pagar.

3. ***Riesgo de liquidez:*** Este tipo de riesgo se produce cuando una empresa o persona no puede convertir sus activos en efectivo rápidamente para cumplir con sus obligaciones.

4. ***Riesgo operacional:*** Se refiere a las pérdidas que pueden ocurrir debido a fallas en los sistemas o procesos de una empresa y es necesario indicar que estas fallas pueden ser causadas por errores humanos, desastres naturales, asuntos legales.

Factores que influyen en el riesgo financiero.

El riesgo financiero es una preocupación fundamental en cualquier ámbito económico, y su magnitud se ve influenciada por una diversidad de factores, tanto internos como externos a una entidad financiera o empresa. Calle, J. P. (s. f.) afirma que, entre los factores internos, la estructura de capital desempeña un papel crucial, donde una alta proporción de deuda puede aumentar el riesgo financiero debido a las obligaciones de pago asociadas, especialmente en periodos de dificultades económicas o de mercado. Además, la rentabilidad y la eficiencia operativa también inciden en este riesgo; márgenes estrechos o una gestión ineficiente pueden exacerbar la vulnerabilidad de una empresa ante cambios en su entorno empresarial.

Por otro lado, factores externos como las condiciones económicas generales, las políticas gubernamentales y los movimientos en los mercados financieros globales también contribuyen significativamente a la determinación del riesgo financiero Pictet Asset Management, (2020). Por ejemplo, esto se podría ver reflejado durante un decrecimiento de tipo económico, aumentando el riesgo de incumplimiento de deudas y se reduce la demanda de los productos o servicios de una empresa en donde las políticas monetarias y fiscales también tienen un impacto importante al influir en las tasas de interés y la disponibilidad de crédito, lo que a su vez afecta la capacidad de una empresa para financiar sus operaciones e inversiones.

Asimismo, los cambios en los mercados financieros globales, como la volatilidad en los precios de los activos y las fluctuaciones en los tipos de cambio, pueden introducir riesgos financieros adicionales para empresas con operaciones internacionales. Entonces, el riesgo financiero es el resultado de una interacción compleja entre una variedad de factores internos y externos que requieren ser gestionados y monitoreados con atención por parte de empresas y entidades financieras para asegurar su estabilidad y sostenibilidad a largo plazo.

Métodos de medición y gestión del riesgo financiero.

La medición y gestión del riesgo financiero es fundamental para garantizar la estabilidad y solidez de una empresa. Para Meza, (2017) en cuanto a la gestión del riesgo financiero: “Implica la implementación de estrategias para mitigar, transferir o aceptar el riesgo de manera eficiente porque las estrategias de gestión incluyen el uso de

instrumentos necesarios para la mediación". Además, un aspecto importante es que se deben emplear técnicas de gestión de riesgos para minimizar los riesgos asociados con las actividades diarias de una institución financiera.

Estos métodos, citando a Meza nuevamente, es menester indicar que estos incluyen técnicas cuantitativas como el análisis de Value at Risk (VaR), el modelo de Capital Asset Pricing (CAPM), y el modelo EQQ, así como enfoques cualitativos como el análisis de escenarios y la evaluación de riesgos operativos y de mercado. Se debe agregar que, la gestión efectiva del riesgo financiero implica identificar, evaluar y mitigar los riesgos potenciales mediante estrategias de diversificación, cobertura y establecimiento de límites de exposición, con el objetivo de proteger los activos financieros y conseguir mejorar el rendimiento.

Como se ha dicho entonces, la medición y gestión efectivas del riesgo financiero requieren una combinación de análisis riguroso, modelado sofisticado y toma de decisiones informada. Es crucial que las instituciones financieras cuenten con políticas y procedimientos claros, así como con un equipo capacitado en la identificación, evaluación y gestión de riesgos para proteger sus activos y salvaguardar la estabilidad del sistema financiero en su conjunto.

POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS

Concepto y relevancia del posicionamiento

El posicionamiento en marketing es una estrategia crucial que busca crear una percepción distintiva y favorable en la mente de los consumidores sobre un producto, servicio o marca en comparación con sus competidores. Kotler, P., & Armstrong, G. (2016) afirman que este proceso implica identificar y comunicar de manera efectiva los atributos únicos y beneficios que ofrece la oferta de una empresa, con el objetivo de diferenciarse y destacar en un mercado saturado.

Avanzando en nuestro razonamiento, a través del posicionamiento, las empresas pueden influir en las percepciones y preferencias de los consumidores, lo que puede conducir a una mayor lealtad de marca, aumento de las ventas y una ventaja competitiva sostenible; la relevancia del posicionamiento en marketing radica en su capacidad para influir en las decisiones de compra de los consumidores y en la forma en que perciben y

valoran una marca Ries, A., & Trout, J. (2016). Además, ayuda a construir una conexión emocional con el público objetivo al comunicar valores, beneficios y características que resuenan con sus necesidades y deseos.

Es necesario recalcar que, el proceso de posicionamiento en marketing implica una investigación profunda del mercado, así como una comprensión clara de los puntos fuertes y débiles de la empresa y sus competidores. Keller, (2018) menciona que:

> *"Este proceso no solo implica la creación de mensajes persuasivos y materiales de marketing coherentes, sino también la consistencia en la entrega de una experiencia de cliente que respalde la promesa de la marca"*

De ahí que, el posicionamiento en marketing es una herramienta fundamental para establecer una identidad sólida y diferenciada en un mercado competitivo y en constante evolución.

Estrategias de posicionamiento

El posicionamiento estratégico es esencial para destacarse en un mercado competitivo. Moraño, (s. f.) dentro de sus ideas aportadas en marketing, afirma que es crucial identificar y comunicar de manera clara y diferenciada el valor único que ofrece un producto o servicio como una estrategia efectiva de posicionamiento se fundamenta en comprender a fondo las necesidades y preferencias del público objetivo, así como en analizar detalladamente el panorama competitivo.

En definitiva, esto permite desarrollar un mensaje convincente que resuene con los clientes potenciales y los motive a elegir la marca sobre otras opciones disponibles. Corrales, J. A. (2021) manifiesta que una vez definido el posicionamiento deseado, es vital implementar tácticas coherentes que refuercen y comuniquen consistentemente esa propuesta de valor y esto puede incluir acciones de marketing, publicidad, relaciones públicas y experiencia del cliente que fortalezcan la imagen de la marca y la asocien con los atributos clave que la diferencian. Además, es fundamental monitorear de cerca la percepción de la marca en el mercado y estar dispuesto a ajustar la estrategia según sea necesario para mantener la relevancia y la competitividad a lo largo del tiempo.

Adicionalmente, el éxito del posicionamiento estratégico dependerá también de la

capacidad de la marca para cumplir consistentemente con las promesas que hace a sus clientes Moraño, (s. f.). Definitivamente, esto implicará ofrecer productos o servicios de alta calidad, brindar un excelente servicio al cliente y de esa manera, conseguir relaciones sólidas que generen ganancias.

Factores que afectan el posicionamiento de productos estancados.

El posicionamiento de productos estancados puede verse influenciado por una serie de factores clave que impactan su visibilidad y atractivo en el mercado. Para López, M. A., & García, C. (2023): "si los consumidores perciben que un producto estancado carece de innovación o relevancia frente a otras opciones disponibles, es probable que lo pasen por alto en favor de alternativas más emocionantes o actualizadas" p.19. Además, la competencia en el mercado juega un papel importante, pues, si la empresa no está promocionando activamente el producto estancado o no está comunicando de manera efectiva su propuesta de valor única, es probable que tenga dificultades para mantener o mejorar su posición en el mercado.

De igual manera, para abordar los desafíos que se presentan, las empresas pueden considerar una variedad de estrategias. Pérez, J., & Gómez, S. (2022) indican que una opción puede ser realizar mejoras en el producto para aumentar su atractivo y relevancia para los consumidores debido a que esto podría implicar agregar nuevas características, mejorar la calidad o rediseñar el empaque para destacarlo en el estante.

Además, siguiendo esta línea de ideas, es necesario realizar una investigación de mercado exhaustiva para comprender mejor las necesidades y preferencias del consumidor, lo que puede ayudar a informar estrategias de marketing más efectivas y mensajes de posicionamiento. Sumado a ello, el explorar y de alguna manera probar con nuevas estratégicas también puede abrir oportunidades para llegar a segmentos de mercado previamente no alcanzados y revitalizar las ventas del producto estancado.

ANÁLISIS DE PRODUCTOS ESTANCADOS

Características de los productos estancados.

Los productos estancados son aquellos que experimentan una ralentización o cese en sus ventas y crecimiento, permaneciendo en el mercado sin lograr un avance significativo. Para Pérez, A., & García, C. (2021) una de las características principales de

estos productos es su falta de innovación o actualización, lo que lleva a una pérdida de interés por parte de los consumidores. Con frecuencia, estos productos han llegado a una fase de madurez en su ciclo de vida, donde ya no se perciben como novedosos o relevantes. Esta situación puede estar agravada por la competencia, que ofrece alternativas más atractivas o tecnológicamente avanzadas, dejando al producto estancado en una posición desventajosa.

Otra característica de los productos estancados es su presencia prolongada en el inventario, lo que genera costos adicionales para las empresas, tanto en almacenamiento como en mantenimiento y este exceso de inventario puede resultar en descuentos agresivos o promociones para intentar liberar espacio, lo que a menudo reduce el margen de beneficio. Además, los productos estancados suelen sufrir de una percepción negativa entre los consumidores, quienes pueden verlos como obsoletos o de menor calidad en comparación con las nuevas opciones disponibles.

RIESGO FINANCIERO Y POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS

Relación entre el riesgo financiero y el posicionamiento de productos estancados.

La relación entre el riesgo financiero y el posicionamiento de productos estancados es específica y crítica dentro de una gestión empresarial dado que los productos estancados, aquellos cuya demanda ha disminuido o se ha estabilizado negativamente, representan un desafío significativo para las empresas y este estancamiento puede ser indicativo de una pérdida de relevancia en el mercado, cambios en las preferencias de los consumidores, o la aparición de competidores más innovadores.

Como resultado, mantener estos productos en el mercado puede generar costos continuos sin retorno proporcional, impactando negativamente el flujo de caja y aumentando el riesgo financiero y es ahí, en donde ocurre que las empresas se ven obligadas a invertir en estrategias de marketing y reposicionamiento, que, si no tienen éxito, pueden resultar en una pérdida considerable de recursos financieros.

El riesgo financiero se magnifica cuando las empresas intentan reposicionar productos estancados sin un análisis exhaustivo del mercado y sin una estrategia clara y a ello habría que añadirle, el hecho de una falta de innovación o el intento fallido de rejuvenecer la imagen del producto pueden llevar a una depreciación adicional de la

marca y a un desaprovechamiento de capital. Además, la prolongación de la vida útil de estos productos puede desviar recursos de otros proyectos potencialmente más rentables.

Por lo tanto, es crucial que las empresas evalúen continuamente el rendimiento de sus productos y tomen decisiones informadas sobre cuándo reposicionar, renovar o descontinuar un producto. En última instancia, una gestión proactiva y estratégica del portafolio de productos es esencial para mitigar el riesgo financiero asociado y asegurar la sostenibilidad a largo plazo de la empresa.

Identificación de la relación entre ambos conceptos.

Riesgo Financiero

En razón de que el riesgo financiero se refiere a la posibilidad de que una empresa no pueda cumplir con sus obligaciones financieras debido a la gestión inadecuada de sus recursos y al impacto de factores internos y externos. En el contexto de Calzatodos Group, el riesgo financiero puede ser influenciado por:

- ***Costos de Inventario:*** Refiriéndonos a productos estancados significan inventario que no se está moviendo, lo cual genera costos adicionales de almacenamiento y mantenimiento.

- ***Liquidez:*** El capital está inmovilizado en productos que no generan ingresos, afectando la capacidad de la empresa para cubrir sus obligaciones a corto plazo.

- ***Valor de Mercado:*** Productos que no se venden pueden perder valor con el tiempo, especialmente si son artículos de moda o estacionales.

- ***Oportunidades Perdidas:*** El capital invertido en productos estancados podría haberse utilizado en otros productos o proyectos con mayor potencial de retorno.

Posicionamiento de Productos Estancados

El posicionamiento de productos se refiere a la estrategia que una empresa utiliza para hacer que sus productos sean atractivos y visibles para su mercado objetivo. Los productos estancados son aquellos que, por diversas razones, no están teniendo la aceptación esperada en el mercado, siguiendo esta línea de ideas, las razones pueden incluir:

- ***Falta de estrategia de Marketing:*** Una campaña de marketing ineficaz que no logra captar la atención del público objetivo.

- ***Cambio en las Preferencias del Consumidor:*** Variaciones en las tendencias del mercado que dejan obsoletos a ciertos productos.

- ***Competencia Intensa:*** Otros productos en el mercado que superan en características, precio o percepción de valor a los de Calzatodos Group.

- ***Problemas de Distribución:*** Puede incluir la falta de acceso a los canales de venta adecuados o dificultades logísticas que impiden que los productos lleguen al consumidor final.

Relación entre riesgo financiero y posicionamiento de productos estancados

La falta de ventas de productos estancados tiene un impacto negativo en los ingresos de la empresa, afectando su rentabilidad y aumentando el riesgo financiero. Entonces para reducir este riesgo, la empresa podría verse obligada a ofrecer descuentos o liquidaciones de estos productos, pero esto consecuentemente podría reducir significativamente los márgenes de ganancia.

Además, una gran cantidad de productos estancados puede dañar la reputación de la marca, lo que afectaría las ventas futuras y la lealtad del cliente; entonces, la gestión de estos productos también puede influir en las decisiones estratégicas de inversión, desviando recursos que podrían haberse utilizado en nuevos desarrollos o expansiones de mercado. Por último, el almacenamiento y manejo de productos estancados consume recursos adicionales, afectando la eficiencia operativa y aumentando los costos.

1.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Se han formulado las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles?
- ¿Cómo?
- ¿Qué estrategias?

- ¿Cuáles son los principales riesgos financieros asociados al posicionamiento de productos estancados en Calzatodos Group, Matriz Latacunga?
- ¿Cómo estos riesgos financieros impactan la rentabilidad general y la estabilidad financiera de la empresa?
- ¿Qué estrategias se pueden implementar para mitigar el riesgo financiero en el posicionamiento de productos estancados en la empresa Calzatodos Group, Matriz Latacunga

1.3. OBJETIVOS

General

Investigar cómo las teorías y prácticas actuales en la gestión del riesgo financiero influyen en la toma de decisiones sobre el posicionamiento de productos estancados en la empresa Calzatodos Group, Matriz Latacunga, en el año 2023, con el fin de comprender cómo se genera y se valida el conocimiento en este contexto empresarial.

Específicos

- Evaluar el riesgo financiero de la empresa Calzatodos Group, Matriz Latacunga, mediante ratios financieros durante el año 2023, para que se puedan tomar decisiones estratégicas que mejoren la gestión financiera.

- Analizar los productos estancados en el inventario de Calzatodos Group de la ciudad de Latacunga en el año 2023, para poder calcular el riesgo financiero real.

- Proponer estrategias efectivas para monitorear el rendimiento del inventario y las ventas en Calzatodos Group, matriz Latacunga, durante el año 2023.

1.4. HIPÓTESIS O PREGUNTA(S) CIENTÍFICA(S)

Hipótesis General: El riesgo financiero afecta negativamente el posicionamiento de productos estancados en la empresa Calzatodos Group, Matriz Latacunga.

Hipótesis Específicas:

H1: El riesgo financiero está inversamente relacionado con las ventas de productos estancados en Calzatodos Group.

H2: El riesgo financiero incrementa los costos de almacenamiento de productos estancados en Calzatodos Group.

H3: El riesgo financiero influye negativamente en la estrategia de marketing de productos estancados en Calzatodos Group.

Hipótesis Nula (H0): El riesgo financiero no tiene ningún efecto significativo en el posicionamiento de productos estancados en la empresa Calzatodos Group, Matriz Latacunga.

Hipótesis Alternativa (H1): El riesgo financiero tiene un efecto negativo significativo en el posicionamiento de productos estancados en la empresa Calzatodos Group, Matriz Latacunga.

CAPÍTULO II

2. MEDOTOLOGÍA

Considerando que la presente investigación tiene como objetivo principal analizar y comprender el riesgo financiero derivado del estancamiento de ciertos productos dentro de la empresa, es importante mencionar que, para abordar este objetivo, se ha diseñado una metodología de investigación de tipo cuantitativa, pues se va a considerar datos en cifras exactas proporcionados por la empresa y de esta manera, se estaría suministrando una perspectiva detallada del fenómeno a investigar.

2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Para investigar el riesgo financiero en el posicionamiento de productos estancados en la empresa Calzatodos Group, Matriz Latacunga, se ha seleccionado un enfoque mixto, que combina métodos cualitativos y cuantitativos, puesto que diseño de investigación es exploratorio-descriptivo, lo que permite identificar y comprender las causas subyacentes del estancamiento de productos y medir su impacto financiero.

Enfoque de Investigación

La investigación planteada se enmarca en el estudio relacionado con el riesgo en el posicionamiento de productos a través de ratios financieros y un análisis ABC en Calzatodos Group, en donde se abordarán variables de interés en el posicionamiento de productos y la simulación del riesgo, abordando una problemática contemporánea.

Según Roberto Hernández Sampieri, uno de los autores más reconocidos en el ámbito de la metodología de la investigación, el enfoque cuantitativo se define de la siguiente manera: “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.” Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014).

En este orden de ideas, el enfoque que caracteriza a la presente investigación por su naturaleza es el enfoque cuantitativo.

Nivel de Investigación

Según William J. Stevenson**,** un reconocido autor en el campo de la gestión de operaciones define al modelo EQQ y caracteriza de la siguiente manera:

> "El modelo de Cantidad Económica de Pedido (EOQ) es una herramienta que se utiliza para encontrar la cantidad óptima de un producto que debe ser ordenada para minimizar el costo total de inventario, que incluye los costos de ordenar y mantener el inventario." Stevenson, W. J. (2018).

Las variables y dimensiones de la investigación sitúan esta indagación en un nivel predictivo, ya que se llevará a cabo la aplicación del Análisis ABC en la búsqueda de productos estancados y ratios financieros para determinar el riesgo financiero que enfrentó la empresa para el año 2023.

Tipo de Investigación

En cuanto al tipo de investigación, dadas sus características y variables, se clasifica como correlacional, ya que el posicionamiento del producto está correlacionado con el resultado la aplicación del Análisis ABC y ratios financieros. Según Sabino, (2006) el tipo de investigación correlacional se centra en examinar la relación entre dos o más variables sin establecer una relación de causa y efecto y este enfoque es fundamental en la investigación científica para entender cómo variables se relacionan entre sí, sin manipular ninguna de ellas.

Ahora bien, en términos de diseño, se considera experimental, ya que permitirá evaluar el riesgo asociado al posicionamiento de productos en Calzatodos Group. En cuanto a su propósito, se cataloga como pura o básica, ya que busca proporcionar conocimientos para mejorar las decisiones de posicionamiento de productos en el mercado.

2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

En el contexto de esta investigación, se aborda una situación en la que no existe una población claramente definida debido a la naturaleza específica del objeto de estudio, que es de tipo cuantitativo. En este sentido, los datos serán obtenidos directamente de la empresa seleccionada como caso de estudio, utilizando métodos de recolección adecuados para asegurar la precisión y representatividad de los resultados.

2.3. RECOPILACIÓN DE DATOS

Para la presente investigación se recopilará la información mediante la información entregada por la empresa Calzatodos Group.

Obtuvimos los datos mediante una solicitud detallada al Departamento Administrativo de Calzatodos Group, donde se facilitaron los archivos requeridos correspondientes al año 2023 para posteriormente realizar una ficha de observación la cual se encuentra en anexos con los datos requeridos para los cálculos respectivos.

Gráfico 1: *Inventario 2023 de CALZATODOS GROUP*

UNIDADES VENDIDAS CATEGORIA NIÑOS

numfac	formap	pedido	emision	nomart	nomgru	gru	codart	cantid	precio	costo
F000018373	CR	000003428	20/12/2023	BOTINES	NIÑOS	G1	WT23003-36-02	2	60,5	55,18
F000017530	CR	000003288	26/10/2023	BOTINES	NIÑOS	G1	WT23003-36-50	3	87,59	82,77
F000018373	CR	000003428	20/12/2023	BOTINES	NIÑOS	G1	WT23003-37-02	2	60,5	55,18
F000017839	EF	000000083	25/11/2023	BOTINES	NIÑOS	G1	WT23003-37-06	1	40,18	27,59
F000017530	CR	000003288	26/10/2023	BOTINES	NIÑOS	G1	WT23003-37-50	3	87,59	82,77
F000018373	CR	000003428	20/12/2023	BOTINES	NIÑOS	G1	WT23003-38-02	2	60,5	55,18
F000017530	CR	000003288	26/10/2023	BOTINES	NIÑOS	G1	WT23003-38-50	3	87,59	82,77
F000015048	CR	000003054	7/7/2023	ZB105	NIÑOS	G1	ZB105-21-20	1	14,5	0
F000015048	CR	000003054	7/7/2023	ZB105	NIÑOS	G1	ZB105-23-20	1	14,5	0
F000015048	CR	000003054	7/7/2023	ZB105	NIÑOS	G1	ZB105-25-20	1	14,5	0
F000015048	CR	000003054	7/7/2023	ZB105	NIÑOS	G1	ZB105-27-20	1	14,5	0
F000015562	EF	000000271	5/8/2023	ZB105	NIÑOS	G1	ZB105-28-20	1	17,86	0
F000015048	CR	000003054	7/7/2023	ZB105	NIÑOS	G1	ZB105-29-20	1	14,5	0
F000015048	CR	000003054	7/7/2023	ZB105	NIÑOS	G1	ZB105-31-20	1	14,5	0
F000015048	CR	000003054	7/7/2023	ZB105	NIÑOS	G1	ZB105-33-20	1	14,5	0
F000015048	CR	000003054	7/7/2023	ZB105	NIÑOS	G1	ZB105-35-20	1	14,5	0
F000015048	CR	000003054	7/7/2023	ZB105	NIÑOS	G1	ZB105-37-20	1	14,5	0
F000015048	CR	000003054	7/7/2023	ZB105	NIÑOS	G1	ZB105-39-20	1	14,5	0
							TOTAL	23878	509799,5911	378274,3
							COSTO PROMEDIO		18,07	

Gráfico 1.- Inventario 2023 de Calzatodos Group

Nota: *El gráfico representa el inventario final por categorías del año 2023 de la empresa CALZATODOS GROUP adaptado por Marco Acuña (2024).*

2.4. INSTRUMENTOS Y HERRAMIENTAS

En cuanto a la técnica que se empleará, esta consistirá en la revisión documental, en tanto y en cuanto se tendrá en consideración el Modelo EOQ como tal y con el objetivo de lograr una investigación de calidad, se emplearon técnicas de investigación mediante el uso de bibliotecas, artículos científicos de interés obtenidos en su mayoría del Internet y de fuentes seguras como Google académico, SCieLo y otras; así también se revisaron repositorios digitales y consecuentemente, toda la información teórica será recabada con el objetivo de establecer una investigación eficaz, real y beneficiosa en torno al tema

Para llevar a cabo una investigación cuantitativa, es esencial contar con instrumentos y herramientas precisas que permitan la recolección y análisis de datos numéricos; entre los principales instrumentos se encuentran la recolección de datos (Creswell, 2014) y en cuanto a las herramientas de análisis, los programas estadísticos también facilitan el procesamiento y análisis de los datos, permitiendo realizar pruebas estadísticas complejas y obtener resultados significativos (Field, 2013).

En cuando a la recolección de datos se utilizará Microsoft Excel debido a su accesibilidad, facilidad de manejo, funciones integradas, flexibilidad, capacidades analíticas, opciones de colaboración y capacidad para importar y exportar datos de diversas fuentes.

2.5. PROCEDIMIENTOS

Para llevar a cabo una investigación exhaustiva sobre el riesgo financiero asociado con el posicionamiento de productos estancados en la empresa Calzatodos Group, Matriz Latacunga, se siguieron una serie de pasos meticulosos y bien estructurados, diseñados para asegurar una comprensión integral del problema y la implementación de soluciones efectivas.

A. Identificación de problema y objetivos

En primera instancia, se procedió a la identificación precisa del problema central, el cual radica en la dificultad de posicionar productos estancados en el mercado. A partir de esta identificación, se establecieron objetivos claros y específicos, siendo los objetivos principales fueron evaluar el impacto financiero de los productos estancados y proponer estrategias de posicionamiento que permitan mejorar la situación financiera de la empresa.

B. Diseño de la Investigación

Se llevó a cabo un diseño minucioso de la investigación, seleccionando las variables pertinentes y los métodos adecuados para la recolección y análisis de datos. Esta etapa incluyó la determinación de las técnicas estadísticas y analíticas más apropiadas para alcanzar los objetivos planteados.

C. Desarrollo de Instrumentos de Recolección de Datos

Se desarrollaron y validaron instrumentos específicos para la recolección de datos relevantes, en donde la recolección de datos incluyó un análisis exhaustivo de documentos internos de la empresa, tales como el Balance General, el Estado de Resultados y los inventarios correspondientes al año 2023 de la matriz Latacunga de Calzatodos Group.

D. Organización y análisis de datos

Los datos recolectados fueron sistemáticamente organizados y sometidos a un análisis cuantitativo detallado y este análisis permitió identificar patrones y

percepciones clave relacionadas con el posicionamiento de los productos estancados y su impacto financiero.

E. Interpretación de Resultados y Recomendaciones

Los resultados del análisis fueron interpretados y plasmados en un informe detallado, de esta manera, el plan de acción fue diseñado con mecanismos de seguimiento y evaluación para asegurar su efectividad y permitir la realización de ajustes necesarios en función de los resultados obtenidos.

Es importante mencionar que, mediante estos pasos estructurados, la investigación proporcionó una visión clara y detallada del problema financiero y del posicionamiento de productos en la empresa, ofreciendo herramientas y estrategias para su mejora continua.

2.6. ANÁLISIS DE DATOS

La empresa Calzatodos Group ha dado su autorización mediante la Unidad de Gerencia General para utilizar los datos previamente requeridos para fines de estudio.

De esta manera y con la aprobación previa, analizaremos a continuación los datos de la Ficha de Observación previamente obtenida para calcular las ratios financieras que la empresa mantuvo durante el año 2023.

Ratios de Liquidez

La ratio de liquidez es una medida financiera clave que evalúa la capacidad de una empresa para cubrir sus obligaciones a corto plazo con sus activos corrientes. Según Ross, Westerfield y Jordan (2019), una ratio de liquidez adecuado es esencial para garantizar la solvencia y la estabilidad financiera de una organización y cabe mencionar que estas ratios evalúan la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo.

Razón Corriente

La razón corriente es un indicador financiero crucial que mide la capacidad de una empresa para satisfacer sus obligaciones a corto plazo con sus activos corrientes. Para Brigham y Ehrhardt (2017), una razón corriente adecuada es fundamental para asegurar la solvencia y la estabilidad financiera de una organización.

$$Razon\ Corriente = \frac{Activos\ Corrientes}{Pasivos\ Corrientes}$$

Según los datos obtenidos de la ficha de observación, tenemos los siguientes datos para proceder con los respectivos cálculos en el año 2019:

$$Razon\ Corriente = \frac{535788.22}{321720.75}$$

$$Razon\ Corriente = 1.67$$

Para el año 2020:

$$Razon\ Corriente = \frac{592231.40}{563811.26}$$

$$Razon\ Corriente = 1.05$$

Para el año 2021

$$Razon\ Corriente = \frac{633879.61}{323382.42}$$

$$Razon\ Corriente = 1.96$$

Para el año 2022:

$$Razon\ Corriente = \frac{987085.35}{456165.19}$$

$$Razon\ Corriente = 2.16$$

Y finalmente para el año 2023

$$Razon\ Corriente = \frac{593888{,}04}{457243{,}99}$$

$$Razon\ Corriente = 1.29$$

Interpretación de Resultados 1

Es evidente que, el hecho de tener un valor superior a 1 indica que la empresa cuenta con una mayor cantidad de activos corrientes que pasivos corrientes, como en la mayoría de años registrados, lo que representa una señal positiva. No obstante, una proporción excesiva puede indicar un empleo ineficiente de los recursos.

Razón rápida (Quick Ratio)

$$Razon\ Rápida = \frac{Activos\ Corrientes - Inventarios}{Pasivos\ Corrientes}$$

Según los datos obtenidos de la ficha de observación, tenemos los siguientes datos para proceder con los respectivos cálculos en el año 2019:

$$Razon\ Rápida = \frac{535788.22 - 218808.41}{321720.75}$$

$$Razon\ Rápida = 0.99$$

Para el año 2020:

$$Razon\ Rápida = \frac{592231.40 - 225733.90}{563811.26}$$

$$Razon\ Rápida = 0.65$$

Para el año 2021

$$Razon\ Rápida = \frac{633879.61 - 335471.43}{323382.42}$$

$$Razon\ Rápida = 0.92$$

Para el año 2022:

$$Razon\ Rápida = \frac{987085.35 - 566241.00}{456165.19}$$

$$Razon\ Rápida = 0.92$$

Y finalmente para el año 2023

$$Razon\ Rápida = \frac{593888{,}04 - 381975.36}{457243{,}99}$$

$$Razon\ Rápida = 0.46$$

Interpretación de Resultados 2

Se puede colegir que, en el año 2019, la empresa mantuvo una situación financiera prácticamente equilibrada, con la existencia de activos líquidos suficientes para cubrir casi la totalidad de sus deudas a corto plazo. No obstante, en 2020, esta capacidad se debilitó considerablemente, lo que sugiere un mayor riesgo de falta de liquidez,

posiblemente debido a un aumento en las deudas o una reducción de activos líquidos disponibles. A pesar de que en los años 2021 y 2022 se produjo una notable mejora, la compañía no alcanzó la estabilidad total. En el año 2023, la situación se deterioró significativamente, lo que indica un riesgo financiero elevado, ya que la empresa podría necesitar vender inventarios o buscar otras formas de obtener liquidez.

Capital de trabajo neto

$$Capital\ de\ trabajo\ neto = Activo\ Corriente - Pasivo\ Corriente$$

Según los datos obtenidos de la ficha de observación, tenemos los siguientes datos para proceder con los respectivos cálculos en el año 2019:

$$Capital\ de\ trabajo\ neto = 535788.22 - 321720.75$$

$$Capital\ de\ trabajo\ neto = 214067.47$$

Para el año 2020:

$$Capital\ de\ trabajo\ neto = 592231.40 - 563811.26$$

$$Capital\ de\ trabajo\ neto = 28420.14$$

Para el año 2021

$$Capital\ de\ trabajo\ neto = 633879.61 - 323382.42$$

$$Capital\ de\ trabajo\ neto = 310497.19$$

Para el año 2022:

$$Capital\ de\ trabajo\ neto = 987085.35 - 456165.19$$

$$Capital\ de\ trabajo\ neto = 530920.16$$

Y finalmente para el año 2023

$$Capital\ de\ trabajo\ neto = 593888.04 - 457243.99$$

$$Capital\ de\ trabajo\ neto = 136644.05$$

Interpretación de Resultados 3

Con respecto al capital operativo neto, habría que considerar que la empresa tuvo sus variaciones y en términos generales, la mayoría de los años se nota una solidez financiera, aunque las disminuciones en 2020 y 2023 presentan ciertos retos en términos de liquidez, por lo que sería adecuado que la empresa se enfoque en mantener un capital de trabajo balanceado y positivo para asegurar una capacidad de respuesta apropiada frente a compromisos a corto plazo.

Prueba Ácida

La prueba ácida, también conocida como ratio rápido, es un indicador financiero que mide la capacidad de una empresa para cubrir sus pasivos a corto plazo sin depender de la venta de inventarios. Citando a Gitman y Zutter (2015), la prueba ácida es un indicador más conservador de la liquidez de una empresa en comparación con la razón corriente, ya que excluye los inventarios de los activos corrientes.

$$Prueba\ Ácida = \frac{Activos\ Corrientes - Inventarios}{Pasivos\ Corrientes}$$

Según los datos obtenidos de la ficha de observación, tenemos los siguientes datos para proceder con los respectivos cálculos en el año 2019:

$$Prueba\ Acida = \frac{535788.22 - 218808.41}{321720.75}$$

$$Prueba\ Acida = 0.98$$

Para el año 2020:

$$Prueba\ Acida = \frac{592231.40 - 225733.90}{563811.26}$$

$$Prueba\ Acida = 0.65$$

Para el año 2021

$$Prueba\ Acida = \frac{633879.61 - 335471.43}{323382.42}$$

$$Prueba\ Acida = 0.92$$

Para el año 2022:

$$Prueba\ Acida = \frac{987085.35 - 566241.00}{456165.19}$$

$$Prueba\ Acida = 0.92$$

Y finalmente para el año 2023

$$Prueba\ Acida = \frac{593888{,}04 - 381975{,}36}{457243{,}99}$$

$$Prueba\ Acida = 0.60$$

Interpretación de Resultados 4

De esta forma, la ratio de prueba ácida mide la habilidad de una compañía para satisfacer sus obligaciones a corto plazo sin adquirir inventario, tomando en cuenta las siguientes consideraciones:

- Un resultado superior a 1 indica una capacidad de pago inmediato.
- Un número superior a 1 indica que la compañía podría presentar dificultades ante imprevistos, mientras que un número inferior a 1 indica una alerta de insuficientes activos líquidos para cubrir los pasivos a corto plazo

Por tanto, se puede colegir en base a estos resultados que en ningún año la empresa llega a 1, estuvo cerca en los años 2021 y 2022 llegando a 0.92 sin embargo en al año 2023 llega a 0.60 lo que indica que un índice de prueba de baja eficacia puede indicar problemas operativos, tales como un inventario obsoleto o una gestión ineficiente de cuentas por cobrar, especialmente en comparación con la ratio de liquidez.

Ratios de Solvencia

Las ratios de solvencia son medidas financieras que evalúan la capacidad a largo plazo de una empresa para cumplir con sus obligaciones de deuda. Según White, Sondhi y Fried

(2003), estas ratios son esenciales para analizar la salud financiera de una empresa y su capacidad para continuar operando en el futuro.

Razón de deuda

Se trata de un indicador financiero que mide el grado de apalancamiento de una empresa al comparar su deuda total con sus activos totales. Según Berk y DeMarzo (2017), una razón de deuda alta puede indicar que una empresa está altamente apalancada, lo que podría aumentar el riesgo financiero debido a la presión de cumplir con los pagos de la deuda.

$$Razón\ de\ Deuda = \frac{Deuda\ Total}{Activos\ Totales}$$

Según los datos obtenidos de la ficha de observación, tenemos los siguientes datos para proceder con los respectivos cálculos en el año 2019:

$$Razón\ de\ Deuda = \frac{321720.75}{553661.21}$$

$$Razón\ de\ Deuda = 0.58$$

Para el año 2020:

$$Razón\ de\ Deuda = \frac{563811.26}{594238.68}$$

$$Razón\ de\ Deuda = 0.95$$

Para el año 2021

$$Razón\ de\ Deuda = \frac{438183.15}{644203.95}$$

$$Razón\ de\ Deuda = 0.68$$

Para el año 2022:

$$Razón\ de\ Deuda = \frac{679029.37}{1000737.21}$$

$$Razón\ de\ Deuda = 0.68$$

Y finalmente para el año 2023

$$Razón\ de\ Deuda = \frac{457243{,}99}{626734{,}91}$$

$$Razón\ de\ Deuda = 0.73$$

Interpretación de Resultados 5

Hablando en términos de porcentaje, se realizó un análisis en el que se dedujo que 58% de los activos de la empresa están financiados con deuda, mientras que el 42% restante está financiado con capital propio en cuanto al año 2019 que es el índice más bajo; no obstante, en los próximos años este índice se ha incrementado, especialmente en el año 2020, que alcanza el 0.95 en su año más alto.

Hay que tener en cuenta que, en 2023, llega a 0.73, lo que indica un alto nivel de endeudamiento, lo que puede aumentar el riesgo financiero y la vulnerabilidad, en ese sentido, es esencial examinar este índice en el contexto del sector de la empresa, la estrategia de crecimiento y las condiciones económicas actuales, con el fin de comprender de manera exhaustiva su impacto y determinar si es viable.

Razón de Deuda a Capital

$$Razón\ de\ Deuda\ a\ Capital = \frac{Deuda\ Total}{Patrimonio}$$

Según los datos obtenidos de la ficha de observación, tenemos los siguientes datos para proceder con los respectivos cálculos en el año 2019:

$$Razón\ de\ Deuda\ a\ Capital = \frac{321720.75}{231940.46}$$

$$Razón\ de\ Deuda\ a\ Capital = 1.39$$

Para el año 2020:

$$Razón\ de\ Deuda\ a\ Capital = \frac{563811.26}{30427.42}$$

$$Razón\ de\ Deuda\ a\ Capital = 18.53$$

Para el año 2021:

$$Razón\ de\ Deuda\ a\ Capital = \frac{438183.15}{206020.80}$$

$$Razón\ de\ Deuda\ a\ Capital = 2.13$$

Para el año 2022:

$$Razón\ de\ Deuda\ a\ Capital = \frac{679029.37}{321707.84}$$

$$Razón\ de\ Deuda\ a\ Capital = 2.11$$

Y finalmente para el año 2023

$$Razón\ de\ Deuda\ a\ Capital = \frac{457243,99}{169490,92}$$

$$Razón\ de\ Deuda\ a\ Capital = 2.70$$

Interpretación de Resultados 6

Un valor superior al 1 puede indicar un riesgo financiero mayor, debido a que el nivel de deuda es superior al de capital disponible para cubrir dicha deuda y esto podría resultar en mayores costos de interés y un riesgo aumentado de incumplimiento si la empresa enfrenta dificultades financieras, en comparación de año tras año podemos identificar que este indicador se dispara en el año 2020 a un índice de 18.53 que es extremadamente alto y generalmente indica un nivel de apalancamiento financiero muy elevado.

Pero, además de ello y tomando en consideración lo sucedido mundialmente en esa época, quizá se deba a la pandemia de COVID 19 que fue precisamente en ese año, lo que complico a varias empresas en general, más, sin embargo, en los siguientes años este índice bajo considerablemente pero no ha logrado bajar estos indicadores del todo, esto puede indicar que la empresa depende en gran medida de la deuda para financiar sus operaciones o proyectos.

Ratios de Rentabilidad

Citando de nuevo a Ross, Westerfield y Jaffe (2013), las ratios de rentabilidad son indicadores financieros que evalúan la capacidad de una empresa para generar ganancias en relación con sus ingresos, activos o patrimonio.

Margen de Utilidad Neta

$$Margen\ de\ Utilidad\ Neta = \frac{Utilidad\ Neta}{Ventas\ Netas} x100$$

Según los datos obtenidos de la ficha de observación, tenemos los siguientes datos para proceder con los respectivos cálculos en el año 2019:

$$Margen\ de\ Utilidad\ Neta = \frac{48786.75}{763928.38} x100$$

$$Margen\ de\ Utilidad\ Neta = 6.39\%$$

Para el año 2020:

$$Margen\ de\ Utilidad\ Neta = \frac{0}{460677.54} x100$$

$$Margen\ de\ Utilidad\ Neta = 0\%$$

Para el año 2021:

$$Margen\ de\ Utilidad\ Neta = \frac{0}{465179.16} x100$$

$$Margen\ de\ Utilidad\ Neta = 0\%$$

Para el año 2022:

$$Margen\ de\ Utilidad\ Neta = \frac{16483.35}{549270.55} x100$$

$$Margen\ de\ Utilidad\ Neta = 3\%$$

Y finalmente para el año 2023

$$Margen\ de\ Utilidad\ Neta = \frac{32162.75}{1018993{,}96} x100$$

$$Margen\ de\ Utilidad\ Neta = 3.16\%$$

Interpretación de Resultados 7

De aquí, se puede colegir que un alto margen de utilidad neta indica que la empresa es eficiente en convertir las ventas en beneficios netas. En contraposición, un margen reducido puede indicar dificultades en la administración de costos o en la eficiencia operativa. Por ejemplo, en el año 2019 se obtiene el más alto margen de rentabilidad a comparación con los años posteriores lo que indica que tiene un nivel moderado de rentabilidad, en el año 2020 y 2021 no existe un margen de rentabilidad, quizá uno de los factores que hayan causado esta baja total en comparación al año anterior seria a causa de la pandemia de COVID 19

Sin embargo, en el año 2022, se observa un margen de rentabilidad del 3% y en año 2023 del 3.16% lo que indica que la empresa está volviendo a ser entable y se está recuperando poco a poco como muchas en el mundo después de la pandemia ya que si bien es cierto existe ya un porcentaje de rentabilidad, pero aún no se ha podido llegar a porcentajes de años anteriores que han sido mucho más altos.

Margen Operativo

$$Margen\ Operativo = \frac{Utilidad\ Operativa}{Ventas\ Netas} x100$$

Según los datos obtenidos de la ficha de observación, tenemos los siguientes datos para proceder con los respectivos cálculos en el año 2019:

$$Margen\ de\ Operativo = \frac{84507.93}{763928.38} x100$$

$$Margen\ Operativo = 11.06\%$$

Para el año 2020:

$$Margen\ Operativo = \frac{-48107.85}{460677.54} x100$$

$$Margen\ Operativo = -10.44\%$$

Para el año 2021:

$$Margen\ Operativo = \frac{-29069.21}{465179.16} x100$$

$$Margen\ Operativo = -6.25\%$$

Para el año 2022:

$$Margen\ Operativo = \frac{20653.53}{549270.55} x100$$

$$Margen\ Operativo = 3.76\%$$

Y finalmente para el año 2023

$$Margen\ Operativo = \frac{0}{1018993{,}96} x100$$

$$Margen\ Operativo = 0\%$$

Interpretación de Resultados 8

- Durante 2019 y 2023, la empresa sufrió variaciones en su margen de ganancia.
- En 2019, el margen operativo alcanzó el 11.06%, lo que señala una rentabilidad positiva.
- No obstante, en 2020, disminuyó a -10.44%, lo que indica pérdidas, probablemente causadas por disminuciones en las ventas o un incremento en los costos.
- En 2021, el margen se incrementó a -6.25%, aunque aún mantenía una tendencia negativa.
- En 2022, la compañía consiguió un margen operativo positivo del 3.76%, evidenciando un avance, aunque menor al de 2019.

- Para 2023, el margen permaneció estable en 0%, indicando que la compañía ha llegado al punto de estabilidad, cubriendo sus gastos operativos sin producir pérdidas ni beneficios.

Margen Bruto

$$Margen\ Bruto = \frac{Utilidad\ Bruta}{Ventas\ Netas} x100$$

Según los datos obtenidos de la ficha de observación, tenemos los siguientes datos para proceder con los respectivos cálculos en el año 2019:

$$Margen\ Bruto = \frac{182261.91}{763928.38} x100$$

$$Margen\ Bruto = 23.86\%$$

Para el año 2020:

$$Margen\ Bruto = \frac{62834.02}{460677.54} x100$$

$$Margen\ Bruto = 13.64\%$$

Para el año 2021:

$$Margen\ Bruto = \frac{76249.98}{465179.16} x100$$

$$Margen\ Bruto = 16.39\%$$

Para el año 2022:

$$Margen\ Bruto = \frac{116493.95}{549270.55} x100$$

$$Margen\ Bruto = 21.21\%$$

Y finalmente para el año 2023

$$Margen\ Bruto = \frac{0}{1018993{,}96} x100$$

$$Margen\ Bruto = 0\%$$

Interpretación de Resultados 9

- En el año 2019, la empresa alcanzó su máximo índice de ventas con un 23.86%, lo cual demostró una significativa disparidad entre sus ventas y el costo de los bienes comercializados y la pandemia de COVID-19 afectó gravemente este margen en 2020, reduciendo el 13.64% del margen.

- En el año 2021, se produjo una notable recuperación con un margen del 16.39%, mientras que en 2022 se incrementó la tendencia, alcanzando el 21.21%, cerca de los niveles de 2019.

- En 2023 el margen bruto disminuyó en un 0%, lo que supone que los costos de los productos vendidos igualaron o superaron los ingresos, lo que señaló una situación alarmante en términos de rentabilidad.

Rentabilidad sobre Activos (ROA)

$$ROA = \frac{Utilidad\ Neta}{Activos\ Totales} X100$$

Según los datos obtenidos de la ficha de observación, tenemos los siguientes datos para proceder con los respectivos cálculos en el año 2019:

$$ROA = \frac{48786.75}{553661.21} X100$$

$$ROA = 8.81\%$$

Para el año 2020:

$$ROA = \frac{0}{594238.68} x100$$

$$ROA = 0\%$$

Para el año 2021:

$$ROA = \frac{0}{644203.95} x100$$

$$ROA = 0\%$$

Para el año 2022:

$$ROA = \frac{16483.35}{1000737.21} x100$$

$$ROA = 1.65\%$$

Y finalmente para el año 2023

$$ROA = \frac{32162.75}{626734{,}91} x100$$

$$ROA = 5.13\%$$

Interpretación de Resultados 10

En el año 2019 se obtiene un ROA del 8.81%, lo que sugiere que la empresa está gestionando sus activos de manera efectiva y generando una buena rentabilidad sobre ellos, en los años 2020 y 2021 un ROA de 0% sugiere que la empresa no está obteniendo beneficios netos. Esto puede ser porque hay costos altos, bajos ingresos, problemas en la gestión de los activos o la pandemia de COVID-19.

Entonces, en los próximos años tanto como en 2022 y 2023 se observa que habido un crecimiento en el ROA lo que indica que la empresa tiene una buena rentabilidad en comparación con sus activos dando un resultado en el último año de 5.13% lo cual muestra que la empresa tiene una eficiencia moderada en la generación de beneficios a partir de sus activos y cabe destacar que esto es un río muy alto, pero tampoco es muy bajo.

Rentabilidad sobre el Patrimonio (ROE):

$$ROE = \frac{Utilidad\ Neta}{Patrimonio\ Total} X100$$

Según los datos obtenidos de la ficha de observación, tenemos los siguientes

datos para proceder con los respectivos cálculos en el año 2019:

$$ROE = \frac{48786.75}{231940.46} X100$$

$$ROE = 21.03\%$$

Para el año 2020:

$$ROE = \frac{0}{30427.42} x100$$

$$ROE = 0\%$$

Para el año 2021:

$$ROE = \frac{0}{206020.80} x100$$

$$ROE = 0\%$$

Para el año 2022:

$$ROE = \frac{16483.35}{321707.84} x100$$

$$ROE = 5.12\%$$

Y finalmente para el año 2023

$$ROE = \frac{32162.75}{169490{,}92} x100$$

$$ROE = 18.98\%$$

Interpretación de Resultados 11

Hablando de la eficacia de la empresa, es importante mencionar que consiste en generar ingresos a través del capital que posee. En términos generales, un valor de rentabilidad superior al 15% se considera óptimo, siendo el 21.03% el indicador de rentabilidad más adecuado y este porcentaje indica que la compañía está generando un total de 21.03 centavos de beneficios por cada dólar invertido por los accionistas.

En el transcurso de los años venideros, el ROE será de 0% debido a la ausencia de una utilidad neta en dichos años debido a diversos factores previamente señalados y en el año 2022, el 5.12% indica que la empresa está generando beneficios, sin embargo, existe un margen para mejorar la rentabilidad. Finalmente, en el año 2023, el 18.98% indica una gestión eficiente y rentable del capital de los accionistas.

Ratios de Eficiencia

Estas ratios miden la eficiencia con la que la empresa utiliza sus activos y gestiona sus pasivos. Según Brigham y Houston (2019), estas ratios proporcionan información detallada sobre la gestión operativa y la eficacia en la utilización de activos y recursos

Rotación de Inventarios

$$Rotacion\ de\ Inventarios = \frac{Costo\ de\ Ventas}{Inventario\ Promedio}$$

Según los datos obtenidos de la ficha de observación, tenemos los siguientes datos para proceder con los respectivos cálculos en el año 2019:

$$Rotacion\ de\ Inventarios = \frac{581679.47}{109404.21}$$

$$Rotacion\ de\ Inventarios = 5.32$$

Para el año 2020:

$$Rotacion\ de\ Inventarios = \frac{397854.82}{222271.16}$$

$$Rotacion\ de\ Inventarios = 1.79$$

Para el año 2021:

$$Rotacion\ de\ Inventarios = \frac{388929.18}{280602.67}$$

$$Rotacion\ de\ Inventarios = 1.39$$

Para el año 2022:

$$Rotacion\ de\ Inventarios = \frac{432776.60}{450856.22}$$

$$Rotacion\ de\ Inventarios = 0.96$$

Y finalmente para el año 2023

$$Rotacion\ de\ Inventarios = \frac{844685{,}56}{474108{,}18}$$

$$Rotacion\ de\ Inventarios = 1.78$$

Interpretación de Resultados 12

En 2019 hubo una rotación de 5.32 que indica que la empresa tiene una buena gestión de inventarios, lo que indicar que la empresa está vendiendo y reponiendo su inventario más de cinco veces al año, después tiene un decrecimiento al año siguiente ya que el índice es de 1.79 donde sugiere que la empresa está vendiendo y reponiendo su inventario menos de dos veces al año, lo cual indica una menor eficiencia en la gestión de inventarios comparado con el año anterior y los siguientes años la misma tónica, siendo en el año 2022 la más baja en cuanto a los demás años de comparación.

Rotación de Activos Totales

$$Rotacion\ de\ Activos\ Totales = \frac{Ventas\ Netas}{Activos\ Totales}$$

Según los datos obtenidos de la ficha de observación, tenemos los siguientes datos para proceder con los respectivos cálculos en el año 2019:

$$Rotacion\ de\ Activos\ Totales = \frac{763928.38}{553661.21}$$

$$Rotacion\ de\ Activos\ Totales = 1.38$$

Para el año 2020:

$$Rotacion\ de\ Activos\ Totales = \frac{460677.54}{594238.68}$$

$$Rotacion\ de\ Activos\ Totales = 0.78$$

Para el año 2021:

$$Rotacion\ de\ Activos\ Totales = \frac{465179.16}{644203.95}$$

$$Rotacion\ de\ Activos\ Totales = 0.72$$

Para el año 2022:

$$Rotacion\ de\ Activos\ Totales = \frac{549270.55}{1000737.21}$$

$$Rotacion\ de\ Activos\ Totales = 0.55$$

Y finalmente para el año 2023

$$Rotacion\ de\ Activos\ Totales = \frac{1018993{,}96}{626734{,}91}$$

$$Rotacion\ de\ Activos\ Totales = 1.63$$

Interpretación de Resultados 13

La elevada rotación de activos totales indica que la empresa está empleando sus activos de manera eficiente para generar ventas. En el año 2019 se observa una rotación de activos totales de 1.38 que indica una eficiencia moderada en el uso de sus activos para generar ingresos y; en los dos años posteriores se observa un decrecimiento hasta alcanzar 0.55, indicando que la empresa podría estar utilizando sus activos de manera menos eficiente para generar ingresos. En 2023, sorpresivamente experimenta un crecimiento significativo.

Rotación de cuentas por cobrar

$$Rotacion\ de\ cuentas\ por\ cobrar = \frac{Ventas\ a\ credito}{Cuentas\ por\ cobrar\ promedio}$$

Según los datos obtenidos de la ficha de observación, tenemos los siguientes datos para proceder con los respectivos cálculos en el año 2019:

$$Rotacion\ de\ cuentas\ por\ cobrar = \frac{343767.77}{229506}$$

$$Rotacion\ de\ cuentas\ por\ cobrar = 1.50$$

Para el año 2020:

$$Rotacion\ de\ cuentas\ por\ cobrar = \frac{207304.89}{284988.26}$$

$$Rotacion\ de\ cuentas\ por\ cobrar = 0.73$$

Para el año 2021:

$$Rotacion\ de\ cuentas\ por\ cobrar = \frac{209330.62}{235031.10}$$

$$Rotacion\ de\ cuentas\ por\ cobrar = 0.89$$

Para el año 2022:

$$Rotacion\ de\ cuentas\ por\ cobrar = \frac{247171.74}{312420.33}$$

$$Rotacion\ de\ cuentas\ por\ cobrar = 0.79$$

Y finalmente para el año 2023

$$Rotacion\ de\ cuentas\ por\ cobrar = \frac{458547.25}{99571.86}$$

$$Rotacion\ de\ cuentas\ por\ cobrar = 4.61$$

Interpretación de Resultados 14

La empresa presentó variaciones significativas en la rotación de sus cuentas por cobrar entre 2019 y 2023, lo que reflejó cambios en la eficiencia de sus procesos de cobro entre 2019 y 2023. En 2019, la rotación fue de 1,5 veces al año, lo que indica un ciclo de cobro lento. Se agravó esta situación en 2020, cuando la conversión de cuentas por cobrar en efectivo fue inferior a una vez al año, lo cual evidenció acumulación de cuentas pendientes. A pesar de que en el año 2021 se experimentó una notable mejora, la rotación

persistió siendo baja, mientras que la tendencia negativa se mantuvo en 2022. No obstante, en 2023 la rotación alcanzó 4.61, lo que tuvo una mejora notable en la eficiencia de cobro.

Rotación de cuentas por pagar

$$Rotacion\ de\ cuentas\ por\ pagar = \frac{Compras\ totales\ a\ proveedores}{Cuentas\ por\ pagar\ promedio}$$

Según los datos obtenidos de la ficha de observación, tenemos los siguientes datos para proceder con los respectivos cálculos en el año 2019:

$$Rotacion\ de\ cuentas\ por\ pagar = \frac{800487.88}{243162.73}$$

$$Rotacion\ de\ cuentas\ por\ pagar = 3.29$$

Para el año 2020:

$$Rotacion\ de\ cuentas\ por\ pagar = \frac{404780.31}{468367.36}$$

$$Rotacion\ de\ cuentas\ por\ pagar = 0.86$$

Para el año 2021:

$$Rotacion\ de\ cuentas\ por\ pagar = \frac{498666.71}{184837.50}$$

$$Rotacion\ de\ cuentas\ por\ pagar = 0.27$$

Para el año 2022:

$$Rotacion\ de\ cuentas\ por\ pagar = \frac{663546.17}{318733.39}$$

$$Rotacion\ de\ cuentas\ por\ pagar = 2.08$$

Y finalmente para el año 2023

$$Rotacion\ de\ cuentas\ por\ pagar = \frac{660419.92}{230134.37}$$

$$Rotacion\ de\ cuentas\ por\ pagar = 2.87$$

Interpretación de Resultados 15

En 2019, la rotación de cuentas por pagar de la empresa fue de 3.29, lo cual indica una gestión eficiente en el pago a proveedores. No obstante, en 2020, este ratio disminuyó significativamente a 0.86, lo que sugiere problemas de liquidez o una estrategia para alargar plazos de pago. En el año 2021, la situación se deterioró significativamente, alcanzando un valor alarmante de 0.27, lo cual indicaba que la compañía solo abonó a sus proveedores una vez en el año, lo cual podría derivar en la pérdida de proveedores y dificultades en el abastecimiento.

La rotación aumentó a 2.08 en 2022, lo que indica un regreso a pagos más rápido, aunque aún por debajo de los niveles de 2019. En 2023, la rotación se elevó de nuevo a los niveles de 2019 con un ratio de 2.87, sin embargo, hay que tomar en cuenta los prestamos realizados por la empresa para poder cubrir sus deudas y mejorar estos indicadores.

Periodo medio de cobro

$$Periodo\ medio\ de\ cobro = \frac{365}{Rotacion\ de\ cuentas\ por\ cobrar}$$

Según los datos obtenidos de la ficha de observación, tenemos los siguientes datos para proceder con los respectivos cálculos en el año 2019:

$$Periodo\ medio\ de\ cobro = \frac{365}{1.50}$$

$$Periodo\ medio\ de\ cobro = 243.33$$

Para el año 2020:

$$Periodo\ medio\ de\ cobro = \frac{365}{0.73}$$

$$Periodo\ medio\ de\ cobro = 500$$

Para el año 2021:

$$Periodo\ medio\ de\ cobro = \frac{365}{0.89}$$

$$Periodo\ medio\ de\ cobro = 410.11$$

Para el año 2022:

$$Periodo\ medio\ de\ cobro = \frac{365}{0.79}$$

$$Periodo\ medio\ de\ cobro = 462.03$$

Y finalmente para el año 2023

$$Periodo\ medio\ de\ cobro = \frac{365}{4.61}$$

$$Periodo\ medio\ de\ cobro = 79.18$$

Interpretación de Resultados 16

Desde 2019 hasta 2023, la empresa mostró notables variaciones en su Periodo Medio de Cobro (PMC) desde 2019 hasta 2023, desde 2019 hasta 2023. En 2019, el PMC fue de 243.33 días, lo que significaba que tardaba aproximadamente 8 meses en cobrar, lo que podría indicar dificultades en la cobranza o que otorgaba plazos prolongados a sus clientes. En el año 2020, se incrementó significativamente la duración del proceso de gestión de cuentas por cobrar, lo cual podría tener un impacto negativo en la liquidez de la empresa.

En 2021, el PMC disminuyó ligeramente a 410.11 días en 2021, aunque seguía siendo preocupante al sobrepasar un año. En el año 2022, el número de días de periodo de cobranza se incrementó a 462.03 días, evidenciando una disminución en la eficiencia de la cobranza.

Periodo medio de pago

$$Periodo\ medio\ de\ pago = \frac{365}{Rotacion\ de\ cuentas\ por\ pagar}$$

Según los datos obtenidos de la ficha de observación, tenemos los siguientes datos para proceder con los respectivos cálculos en el año 2019:

$$Periodo\ medio\ de\ pago = \frac{365}{3.29}$$

$$Periodo\ medio\ de\ pago = 110.94$$

Para el año 2020:

$$Periodo\ medio\ de\ pago = \frac{365}{0.86}$$

$$Periodo\ medio\ de\ pago = 424.42$$

Para el año 2021:

$$Periodo\ medio\ de\ pago = \frac{365}{0.27}$$

$$Periodo\ medio\ de\ pago = 1351.85$$

Para el año 2022:

$$Periodo\ medio\ de\ pago = \frac{365}{2.08}$$

$$Periodo\ medio\ de\ pago = 175.48$$

Y finalmente para el año 2023

$$Periodo\ medio\ de\ pago = \frac{365}{2.87}$$

$$Periodo\ medio\ de\ pago = 127.18$$

Interpretación de Resultados 17

Este análisis examina la evolución del Período Medio de Pago (PMP) de la empresa durante el período comprendido entre 2019 y 2023. En el año 2019, se llevó a cabo un periodo de aproximadamente 111 días, un lapso aceptable. No obstante, en el año 2020 se ha registrado un incremento significativo en el Sistema de Registro de Productos

(PMP), lo cual podría indicar dificultades de liquidez o rupturas con proveedores, todo esto posiblemente afectada principalmente por la Pandemia de COVID 19 como lo hemos mencionado anteriormente. En 2021, el PMP alcanzó niveles alarmantes, sugiriendo que la empresa no cumplía de manera adecuada con sus compromisos de pago, lo que podría afectar negativamente sus relaciones con los proveedores.

A partir de 2023, se observó una notable reducción en el PMP, lo que indicó una mejora en la eficiencia de los pagos. A pesar de que el tiempo de pago sigue siendo elevado, esta tendencia a la baja sugiere que la empresa está recuperando su capacidad para cumplir con sus obligaciones de manera más puntual.

Crecimiento de Ventas

$$Crecimiento\ de\ Ventas = \frac{Ventas\ del\ Periodo\ Actual - Ventas\ del\ periodo\ anterior}{Ventas\ del\ Periodo\ Anterior} * 100$$

Según los datos obtenidos de la ficha de observación, tenemos los siguientes datos para proceder con los respectivos cálculos en el año 2019:

$$Crecimiento\ de\ Ventas = \frac{763928.38 - 0}{0} * 100$$

$$Crecimiento\ de\ Ventas = 0\%$$

Para el año 2020:

$$Crecimiento\ de\ Ventas = \frac{460677.54 - 763928.38}{763928.38}$$

$$Crecimiento\ de\ Ventas = -39.69\%$$

Para el año 2021:

$$Crecimiento\ de\ Ventas = \frac{465179.16 - 460677.54}{460677.54}$$

$$Crecimiento\ de\ Ventas = 0.98\%$$

Para el año 2022:

$$Crecimiento\ de\ Ventas = \frac{549270.55 - 465179.16}{465179.16}$$

$$Crecimiento\ de\ Ventas = 18.08\%$$

Y finalmente para el año 2023

$$Crecimiento\ de\ Ventas = \frac{1018993.96\ 6 - 549270.55}{549270.55}$$

$$Crecimiento\ de\ Ventas = 85.52\%$$

Interpretación de Resultados 18

- En 2019, las ventas fueron de 763.928.38, sin poder calcular el crecimiento previo.
- En el año 2020, las ventas experimentaron una disminución del 39.69%, posiblemente debido a factores externos, tales como la pandemia o los problemas internos.
- En el año 2021, se produjo un leve incremento del 0.98%, evidenciando una estabilización, sin embargo, sin un incremento significativo.
- En 2022, las ventas experimentaron un aumento del 18.08%, lo que demuestra señales de recuperación.
- En el año 2023, el incremento del crecimiento alcanzó un 85.52%, lo cual se traduce en un incremento del inventario y de las deudas a proveedores.

Análisis ABC

El análisis ABC es una herramienta valiosa para la gestión de inventarios, la cual contribuye a las empresas a concentrar sus esfuerzos en los ítems que tienen un mayor impacto en el valor total del inventario, al emplear esta técnica, las compañías pueden mejorar su eficiencia en la gestión del inventario, disminuir los costos y mejorar el servicio al cliente. Según Chase, Jacobs y Aquilano (2006), esta metodología permite a las empresas identificar y priorizar los artículos que tienen el mayor impacto en los costos totales de inventario.

Gráfico 2: Formato de *Análisis ABC*

ABC INVENTARIO

			Cálculos automáticos							
NOMBRE DEL PRODUCTO	UNIDADES VENDIDAS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	RANKING POR COSTO	POSICIÓN	PRODUCTO	COSTO TOTAL	COSTO PORCENTUAL	COSTO PORCENTUAL ACUMULADO	CLASIFICACIÓN
NIÑOS	23.878,00	$18,07	$431.475	1	1	NIÑOS	$ 431.475,46	43%	42,7%	A
DAMAS	4.396,00	$25,67	$112.845	3	2	ESCOLAR	$ 342.382,04	34%	76,6%	A
CABALLEROS	3.067,00	$28,20	$86.489	4	3	DAMAS	$ 112.845,32	11%	87,8%	B
DEPORTES	1.025,00	$34,44	$35.301	5	4	CABALLEROS	$ 86.489,40	9%	96,4%	C
ESCOLAR	17.017,00	$20,12	$342.382	2	5	DEPORTES	$ 35.301,00	3%	99,9%	C
ACCESORIOS	42,00	$32,84	$1.379	6	6	ACCESORIOS	$ 1.379,28	0%	100,0%	C

Gráfico 2.- Formato de Análisis ABC
Nota: El gráfico representa el formato que se utilizara para el Análisis ABC adaptado por *Marco Acuña (2024).*

Para poder realizar el Analisis ABC se tuvo que recurrir a una categorización de productos general debido a la alta cantidad de productos que maneja la empresa mismos que fueron divididos en las siguientes categorías: NIÑOS, DAMAS, CABALLEROS, DEPORTES, ESCOLARES Y ACCESORIOS.

Gráfico 3: *Análisis y Resultados método ABC*

		RESULTADOS				
CLASIFICACIÓN ABC	PARTICIPACIÓN ESTIMADA DE COSTO %	CANTIDAD DE PRODUCTOS	PARTICIPACIÓN	COSTO %	COSTO ACUMULADO	LECTURA
A	80,0%	2	33,3%	76,6%	76,6%	El 33,3%de los productos representan el 76,6% del costo
B	95,0%	1	16,7%	11,2%	87,8%	El 16,7%de los productos representan el 11,2% del costo
C	100,0%	3	50,0%	12,2%	100,0%	El 50,0%de los productos representan el 12,2% del costo

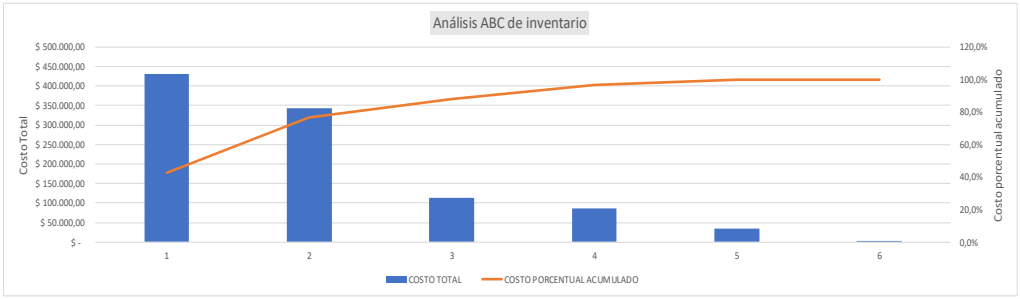

Gráfico 3.- Análisis y Resultados método ABC
Nota: El gráfico representa los resultados del método ABC adaptado por *Marco Acuña (2024).*

Resultados

En términos generales, se puede colegir los siguiente resultados:

- El 33,3%de los productos representan el 76,6% del costo
- El 16,7%de los productos representan el 11,2% del costo
- El 50,0%de los productos representan el 12,2% del costo

De esta manera, el análisis ABC es una metodología, al ser una metodología que clasifica productos o actividades en función de su influencia en el costo o valor. De acuerdo con los resultados obtenidos, es posible inferir que:

- ***Categoría A:*** El 33,3% de los artículos constituye el 76,6% del costo. A pesar de que representan una reducida porción del total de artículos, tienen un efecto significativo en el costo total. Por consiguiente, se deben gestionar con especial atención para controlar eficientemente los costos.
- ***Categoría B:*** El 16,7% de los artículos genera el 11,2% del costo total. Estos productos tienen un menor impacto en el costo. A pesar de que el porcentaje de artículos es reducido, su influencia en el costo total es significativamente inferior en comparación con los artículos pertenecientes a la categoría A.
- ***Categoría C:*** El 50,0% de los artículos representa el 12,2% del costo. Estos artículos son menos críticos acerca del costo y requieren una mayor atención en comparación con las categorías A y B sin embargo los productos en la categoría C suelen ser aquellos que se venden menos y pueden estar estancados, por lo que tomaríamos en cuenta estos productos para determinar los productos estancados de la empresa.

ANÁLISIS DE INVENTARIO

Gráfico 4: *Análisis de Compras vs Ventas 2023 CALZATODOS GROUP*

	ANALISIS INVENTARIO 2023			
CATEGORIA	COMPRAS	VENTAS	EXCEDENTE	PORCENTAJE
NIÑOS	32384	23878	8506	62,96
DAMAS	5086	4396	690	5,11
CABALLEROS	5760	3067	2693	19,93
ESCOLAR	17659	17017	642	4,75
DEPORTES	1926	1025	901	6,67
ACCESORIOS	120	42	78	0,58
TOTAL	62934	49425	13509	100,00

Gráfico 4.- Análisis de compras vs. ventas 2023
Nota: El gráfico representa el Análisis de Compras vs Ventas 2023 CALZATODOS GROUP adaptado por *Marco Acuña (2024).*

Cabe mencionar que, para realizar este análisis y poder determinar los productos estancados que existen en la empresa, se tomó datos del inventario y se realizó un Compras vs Ventas del año 2023 obteniendo así el excedente de inventario en todas las categorías.

Resultados

- En la categoría NIÑOS existe un total de 8506 productos estancados que representan el 62.96% del total
- En la categoría DAMAS existe un total de 690 productos estancados que representan el 5,11% del total
- En la categoría CABALLEROS existe un total de 2693 productos estancados que representan el 19.93% del total
- En la categoría ESCOLAR existe un total de 642 productos estancados que representan el 4.75 % del total
- En la categoría DEPORTES existe un total de 901 productos estancados que representan el 6.67 % del total
- Y; finalmente en la categoría ACCESORIOS existe un total de 78 productos estancados que representan el 0.58 % del total

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Concepto	Dimensión Categórica	Indicadores	Ítems e Instrumentos
Riesgo financiero	Nivel de exposición a pérdidas financieras debido a la situación económica y operativa de la empresa	Financiera	Ratio de endeudamiento, ratio de liquidez	Análisis de estados financieros de Calzatodos Group (2019-2023)
Productos estancados Calzatodos GROUP	Bienes almacenados que no se han vendido durante un período prolongado	Operativa	Rotación de inventarios	Datos de inventarios y ventas de Calzatodos Group (2019-2023)

Tabla 1.- Operacionalización de variables

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA

"CREACIÓN DE NUEVAS ESTRATEGIAS EFECTIVAS PARA MONITOREAR EL RENDIMIENTO DEL INVENTARIO Y LAS VENTAS PARA ELIMINAR EL RIESGO FINANCIERO CON PRODUCTOS ESTANCADOS EN CALZATODOS GROUP, MATRIZ LATACUNGA, DURANTE EL AÑO 2024."

3.1. Diagnóstico

Basándonos en los datos financieros proporcionados de Calzatodos Group entre 2019 y 2023, se observa un patrón medianamente preocupante en cuanto a la gestión de inventarios y la estructura de deuda, pese a que existe un buen porcentaje en crecimiento de ventas, hay que tener mucho cuidado con los inventarios, pues los inventarios han mostrado fluctuaciones significativas, con un aumento notable en 2021 seguido de una disminución en 2023, indicando posibles desafíos en la gestión del ciclo de vida de productos y; consecuentemente estos factores sugieren la necesidad de una revisión estratégica en la gestión de inventarios y la estructura financiera para mitigar riesgos y mejorar la eficiencia operativa en Calzatodos Group.

Calzatodos GROUP	ANALISIS DE RATIOS					
RATIOS ANALIZADOS	RATIOS	2019	2020	2021	2022	2023
RATIOS DE LIQUIDEZ	RAZON CORRIENTE	1,67	1,05	1,96	2,16	1,29
	RAZON RAPIDA	0,99	0,65	0,92	0,92	0,46
	CAPITAL DE TRABAJO NETO	214067,47	28420,14	310497,19	530920,16	136644,05
	PRUEBA ACIDA	0,98	0,65	0,92	0,92	0,60
RATIOS DE SOLVENCIA	RAZON DEUDA	0,58	0,95	0,68	0,68	0,73
	RAZON DEUDA A CAPITAL	1,39	18,53	2,13	2,11	2,70
RATIOS DE RENTABILIDAD	MARGEN DE UTILIDAD NETA	6,39	0,00	0,00	3,00	3,16
	MARGEN OPERATIVO	11,06	-10,44	-6,25	3,76	0,00
	MARGEN BRUTO	23,86	13,64	16,39	21,21	0,00
	ROA	8,81	0,00	0,00	1,65	5,13
	ROE	21,03	0,00	0,00	5,12	18,98
RATIOS DE EFICIENCIA	ROTACION DE INVENTARIOS	5,32	1,79	1,39	0,96	1,78
	ROTACION DE ACTIVOS TOTALES	1,38	0,78	0,72	0,55	1,63
	ROTACION DE CUENTAS POR COB	1,50	0,73	0,89	0,79	4,61
	ROTACION DE CUENTAS POR PAG	3,29	0,86	0,27	2,08	2,87
	PERIODO MEDIO DE COBRO	243,33	500,00	410,11	462,03	79,18
	PERIODO MEDIO DE PAGO	110,94	424,42	1351,85	175,48	127,18
	CRECIMIENTO DE VENTAS	0,00	-39,69	0,98	18,08	85,52

Gráfico 5.- Análisis de ratios

Es importante mencionar que, según los resultados obtenidos al aplicar índices

financieros a la empresa, algunos son positivos, la mayoría están dentro de los rangos y otros son completamente negativos, se pueden usar como referencia al índice de prueba Acida porque en el año 2023 tuvo resultados constantemente bajos, lo que puede indicar problemas operativos como inventario obsoleto o gestión ineficiente de cuentas por cobrar, especialmente si se compara con el índice de Razón Corriente.

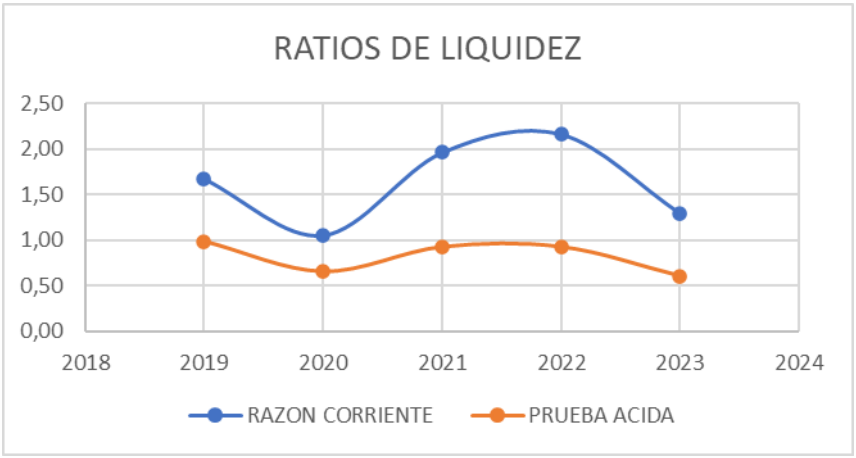

Gráfico 6.- Ratios de Liquidez

Así, al comparar estas dos ratios, se puede concluir que una ratio de razón corriente alto y una ratio de prueba ácida bajo indican que la empresa depende en gran medida de sus inventarios para cumplir con sus obligaciones a corto plazo. Si los inventarios no se convierten fácilmente en efectivo o si el mercado para esos inventarios es incierto, esto podría ser un problema.

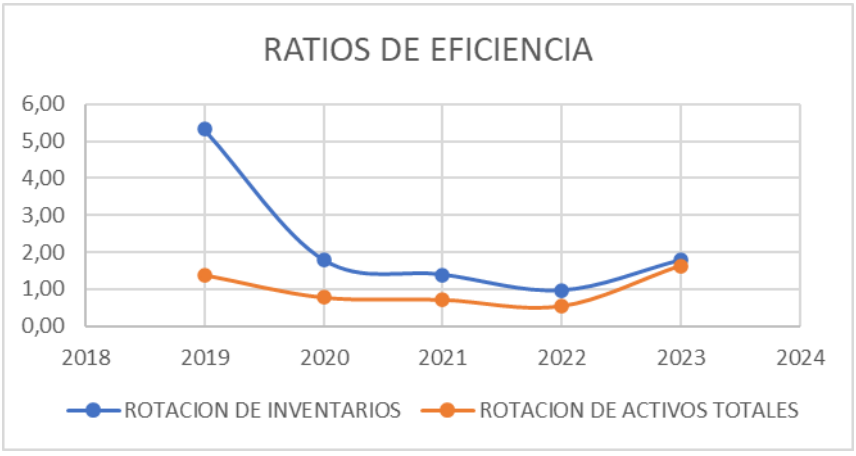

Gráfico 7.- Ratios de Eficiencia

Por su parte, la ratio de Rotación de Inventario también colaboro con la identificación de que existe una baja rotación de inventario en la empresa a partir del año 2020, misma que no se ha podido subsanar ya que hasta el año 2023 este indicador tiene

todavía un nivel bajo, lo cual nos lleva a deducir que tiene varios productos estancados.

Según los resultados obtenidos al realizar el análisis de inventario podemos determinar que a nivel general existe un porcentaje del 21.47% de inventario excedente a comparación con el total de compras que se realizado en ese año, en la industria del calzado, un 21.47% de inventario estancado puede ocasionar problemas debido a los rápidos ciclos de moda y la estacionalidad en la industria del calzado, lo que dificulta la venta de productos fuera de tendencia o temporada. Asimismo, el calzado posee un amplio espacio de almacenamiento, lo que incrementa los costos si no se emplea de manera eficiente.

Gráfico 8: *Porcentaje de inventario estancado CALZATODOS GROUP 2023*

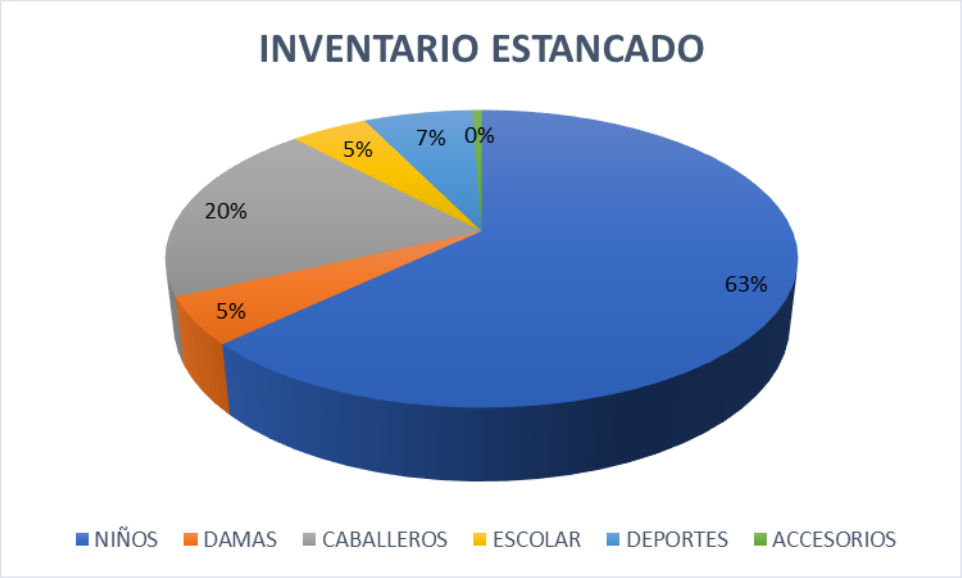

Gráfico 8.- Porcentaje de inventario estancado 2023
Nota: El gráfico representa el porcentaje de inventario estancado por categorías CALZATODOS GROUP 2023 adaptado por *Marco Acuña (2024).*

Como resultado de este análisis se pudo obtener como resultado que hay 2 categorías que tienen un alto porcentaje de inventario estancado las cuales son: NIÑOS con el 63% y CABALLEROS con el 20% lo cual haciendo una comparación con el Análisis ABC nos hace notar que NIÑOS pese a ser una categoría de productos de Tipo A, tiene una gran cantidad de producto estancado y deberían recibir más atención y recursos porque tienen un alto impacto en el costo total, la gestión de estos productos puede reducir significativamente los costos

Así, se lograría ayudar a evitar un riesgo financiero en la empresa, sin embargo, tenemos otra categoría que revisar como CABALLEROS, que es un producto Tipo C, según el Análisis ABC realizado anteriormente donde no debería preocupar a la empresa porque no tiene un alto impacto en costos, sin embargo, es una de las categorías con alto porcentaje de producto estancado.

3.2. Objetivos de la propuesta

General

Establecer estrategias efectivas para monitorear el rendimiento del inventario y las ventas permitiendo ajustes rápidos y efectivos para eliminar el riesgo financiero, asociado con los productos estancados en Calzatodos Group, Matriz Latacunga, durante el año 2024.

Específicos

- Establecer indicadores clave de desempeño (KPIs) específicos para el monitoreo del inventario y las ventas, asegurando que los ajustes necesarios se realicen de manera oportuna.
- Diseñar estrategias de marketing y ventas para mejorar el posicionamiento de productos estancados.
- Implementar un sistema de gestión de inventario para automatizar el seguimiento de los niveles de inventario y así poder reducir el riesgo financiero.

3.3. Desarrollo de la Propuesta

Una vez realizado el diagnóstico de la empresa en términos generales, se puede establecer ciertas soluciones al riesgo financiero y productos estancados como establecer indicadores clave de desempeño.

Asimismo, los indicadores clave de desempeño son métricas cruciales que permitirán evaluar el desempeño de la empresa en áreas particulares, mismas que ayudarán a obtener una visión clara y detallada de su desempeño, identificar áreas de mejora y tomar decisiones oportunas para optimizar sus operaciones; por lo que se propone utilizar los siguientes indicadores:

A. Prueba Ácida

Se propone utilizar este indicador porque mide la capacidad de la empresa para cubrir sus deudas a corto plazo sin tener que depender de la venta de inventarios, lo cual es importante en negocios donde la liquidez puede variar significativamente.

Por ejemplo, en el sector de calzado, los inventarios pueden representar una porción importante de los activos, pero su venta no siempre es inmediata entonces la prueba ácida asegura que la empresa tenga suficiente liquidez disponible en efectivo y cuentas por cobrar para cubrir obligaciones urgentes, caso que no ocurre en esta empresa ya que obtuvo un resultado inferior a 1 en el último año por lo que es muy necesario establecer este indicador en la empresa.

B) Razón Deuda a Capital o denominada razón de endeudamiento

Este indicador compara el total de la deuda de la empresa con el capital de los propietarios, exponiendo el nivel de financiamiento de la empresa en lugar de deuda, una razón para utilizarlo es porque mantener un equilibrio entre la deuda y el capital es esencial para la estabilidad financiera. En la comercialización de calzado, donde las temporadas pueden tener un impacto negativo en las ventas, un elevado nivel de deuda puede volverse insostenible si las ventas no cumplen con las expectativa, entonces este ratio contribuye a evaluar la salud financiera y la capacidad de la empresa para expandirse sin tener un riesgo excesivo.

C) Margen de utilidad neta

Este indicador muestra el porcentaje de ingresos obtenidos después de completar todos los gastos y gastos correspondientes, en la venta de calzado, es esencial no solo vender un gran volumen, sino también asegurar que las operaciones sean rentables por lo que este indicador permite a la empresa evaluar la eficiencia operativa y la capacidad de generar beneficios, lo cual es fundamental para la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo de la empresa.

Es importante mencionar que este indicador en números no representa una amenaza para la empresa porque ha ido aumentando el porcentaje cada año, pero considero que es muy importante tenerlo muy en cuenta como un indicador calve de la empresa.

D) Rotación de inventarios

Este indicador evalúa la eficacia con la que una empresa gestiona sus inventarios, señalando cuántas veces se vende y repone el inventario en un período determinado por lo que resulta crucial en la industria del calzado, donde la moda, las temporadas y las tendencias desempeñan un papel relevante:

- Un inventario rápido indica que la compañía se encuentra alineada con la demanda del mercado, reduciendo el riesgo de obsolescencia y reduciendo los costos de almacenamiento.
- Una rotación lenta podría suponer un exceso de inventario, lo que inmoviliza capital y provoca posibles pérdidas.

Estos indicadores proporcionan una visión completa de la salud financiera y operativa de una empresa, ayudando a la toma de decisiones estratégicas y a garantizar su sostenibilidad en el tiempo.

En el dinámico entorno del mercado, algunos productos pueden llegar a un punto de estancamiento, resultando en una disminución de las ventas y una menor presencia en el mercado, por lo que para superar esta situación y recuperar el interés por estos productos, es necesario implementar estrategias de marketing y ventas integrales.

E) Reevaluación del producto

A su vez, sería importante realizar un análisis profundo y reconsiderar las características intrínsecas del producto, como su diseño, comodidad, durabilidad y relevancia con las modas y tecnologías actuales sobre todo en 2 categorías de la empresa que son: NIÑOS Y CABALLEROS que son 2 categorías donde se encuentran la mayor parte de productos estancados.

Además, habría que tomar en cuenta que la inclusión de elementos innovadores como plantillas con tecnología menor fama en caballeros y plantillas ortopédicas en el calzado de niños puede despertar el interés del público objetivo, por otro lado, escuchar al consumidor a través de encuestas en línea o un Focus Group con el público objetivo ya que mediante esta técnica se puede obtener las opiniones y recomendaciones de los clientes actuales y potenciales y finalmente esta valiosa información permite identificar áreas de mejora y realizar ajustes oportunos que optimicen la experiencia del usuario.

Se propone lanzar campañas publicitarias innovadoras que resalten los aspectos principales del producto, como su comodidad, elegancia y alta calidad para generar confianza y credibilidad se utilizará testimonios de clientes satisfechos y para el efecto, se utilizará una propuesta de valor distintiva ya que esta ayudara a comunicar la propuesta de valor del producto de manera clara y concisa, enfatizando las ventajas que lo distinguen de la competencia donde se explicara de manera clara y concisa porque el calzado que se vende en la empresa satisface las necesidades y deseos de los clientes.

F) Optimización de canales digitales

Se hará publicidad en las redes sociales creando contenido visual atractivo que muestre el producto en varias situaciones y escenarios que sean relevantes para el público objetivo a través de todas las redes sociales que maneja la empresa como Facebook, TikTok e Instagram para aumentar el alcance y la visibilidad del producto, donde también se recomienza que se use plataformas como Pinterest, donde el contenido visual tiene un gran impacto.

Otra de las estrategias planteadas es trabajar con Influencies que sean relevantes para la audiencia objetiva para que promocionen el producto a sus seguidores pues las recomendaciones de estos referentes pueden aumentar las ventas y el reconocimiento de marca al generar confianza y credibilidad.

G) Estrategias de Ventas

Con el objetivo de mejorar las ventas como tal, se debería lanzar ofertas irresistibles para fomentar las compras y atraer nuevos clientes con promociones atractivas como descuentos por tiempo limitado, ventas privadas o eventos de temporada. También se propone capacitar a los vendedores para adoptar un enfoque consultivo que se centre en la comprensión de las necesidades y preferencias de cada cliente ya que esto genera una experiencia de compra personalizada y satisfactoria al recomendar el producto adecuado para su perfil y estilo de vida.

Así también, la confianza que se genere a largo plazo es otra de las estrategias a tomar en cuenta, esto se logra recompensando la lealtad donde se va a crear planes de fidelización que recompensen a los clientes fieles con beneficios exclusivos, puntos acumulables o acceso anticipado a nuevas colecciones y estos incentivos aumentan la lealtad a la marca y hacen que las personas compren el producto de la empresa. Es importante, además, la apertura a nuevos canales de distribución ayudara a ampliar la presencia en línea del producto utilizando plataformas de comercio electrónico y mercados reconocidos.

Igualmente, las acciones de marketing y ventas estratégicas pueden revitalizar productos estancados, aumentar la visibilidad, atraer nuevos clientes y aumentar las ventas tanto en línea como en tiendas. Las empresas pueden transformar productos estancados en éxitos rotundos al comprender las necesidades del mercado y adaptar las estrategias a las características únicas del producto. Se propone también la implementación de un sistema de gestión de inventario que permita:

- Seguimiento en tiempo real de los niveles de stock
- Automatización de procesos de reabastecimiento.¿
- Generación de informes y análisis detallados.¿

Para el efecto, se podría utilizar el Software Zoho Inventory ya que cuenta con muchas funcionalidades que nos permitirán realizar lo solicitado anteriormente para poder tener un mejor control de inventario sobre todo en los productos estancados que se encontró que son 2 categorías como NIÑOS y CABALLEROS y reducir el bajo índice de rotación de inventario son el que cuenta la empresa y así poder reducir el riesgo financiero que estos indicadores determinan.

3.4. Validación de la propuesta

Para validar nuestra propuesta se realizó una simulación de gestión de inventarios en Zoho Inventory, el software que se presentó como alternativa de uso y tener un mejor control y automatización de inventarios

Se realizo un cuadro comparativo entre Zoho Inventory y Fénix Sistema Contable para poder puntura cada una de las características y poder realizar un análisis en cuanto a la aplicación del sistema.

Características	Zoho Inventory	Fénix Sistema Contable	Puntuación	Puntuación
Función Principal	Gestión de Inventarios	Contabilidad y Gestión Financiera	5	4
Interfaz de Usuario	Intuitiva y fácil de usar	Puede requerir más tiempo para familiarizarse	5	3
Integraciones	Integración con otras aplicaciones de Zoho y terceros	Integración con sistemas contables y ERP	5	4
Gestión de Inventario	Completa (pedidos, almacenes, envíos, etc.)	Básica, enfocada principalmente en la Contabilidad	5	2
Contabilidad	Básica (Facturación y pagos)	Completa (libros contables, informes financieros, etc.)	5	5
Precios	Varios planes de precios, desde gratuitos hasta empresariales	Varía según las características y necesidades del usuario	3	4
Soporte y Asistencia	Soporte en línea, chat en vivo y correo electrónico	Soporte técnico y actualizaciones regulares	4	4
Reportes	Informes detallados de inventario y Ventas	Informes contables detallados	4	4
Usuarios y Permisos	Gestión de usuarios y permisos personalizados	Gestión de usuarios con diferentes niveles de acceso	5	4
Escalabilidad	Altamente escalable	Escalable, pero depende del tamaño de la empresa	4	4
Accesibilidad	Basado en la nube, accesible desde cualquier lugar	Basado en la nube y escritorio, accesibilidad variable	5	4
Inventarios Múltiples	Si, con soporte para múltiples almacenes	No, enfoque principal en contabilidad	5	2

Automatización	Alta, con opciones de automatización de procesos	Moderada, más centrada en automatización contable	5	3
Personalización	Altamente personalizable	Personalización limitada al área contable	5	3
Industria Objetivo	Comercio Electrónico, minoristas, mayoristas	Varias industrias que requieren contabilidad	4	4
		Promedio	4,53	3,73

Tabla 2.- Validación de la propuesta

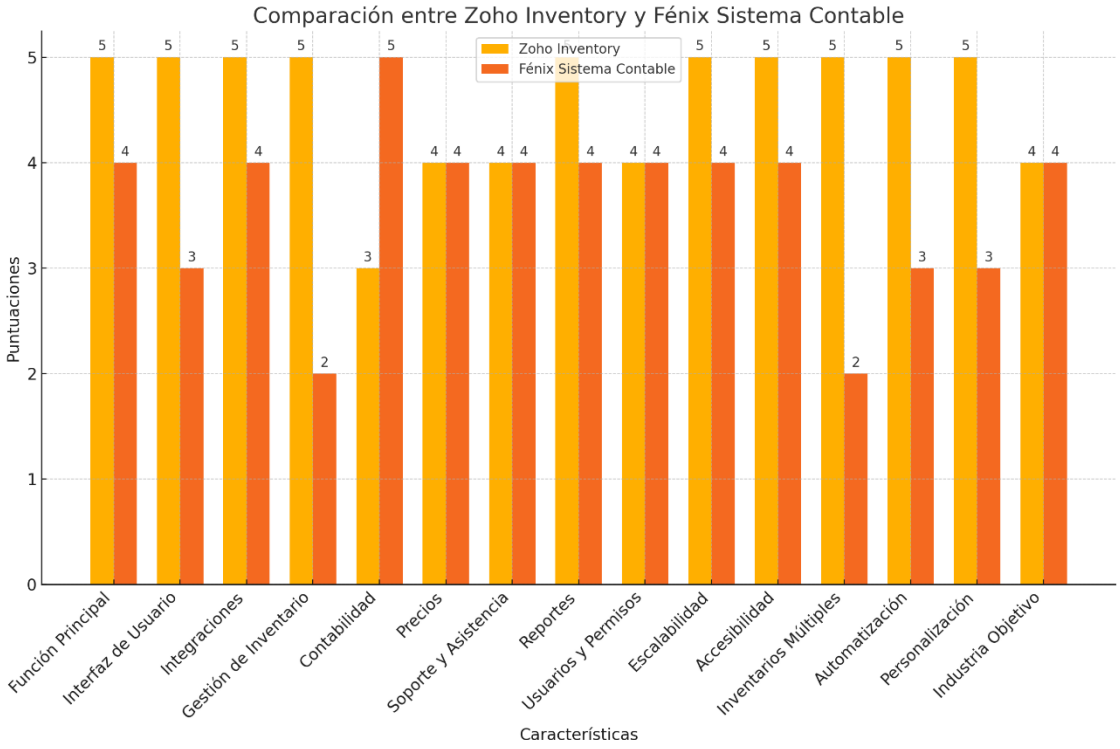

Gráfico 9.- Comparación entre Zoho y Fénix Sistema Contable

Características

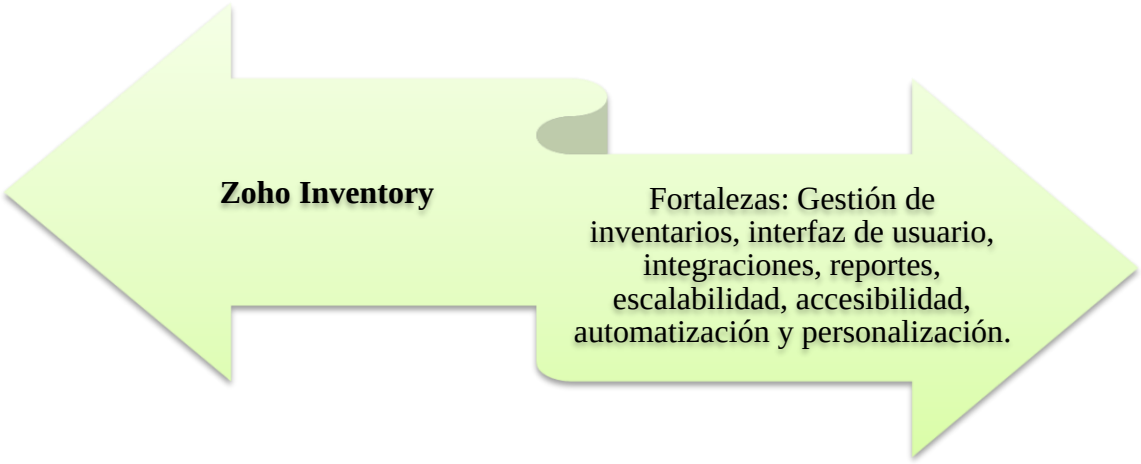

Gráfico 10.- Características Zona Inventory

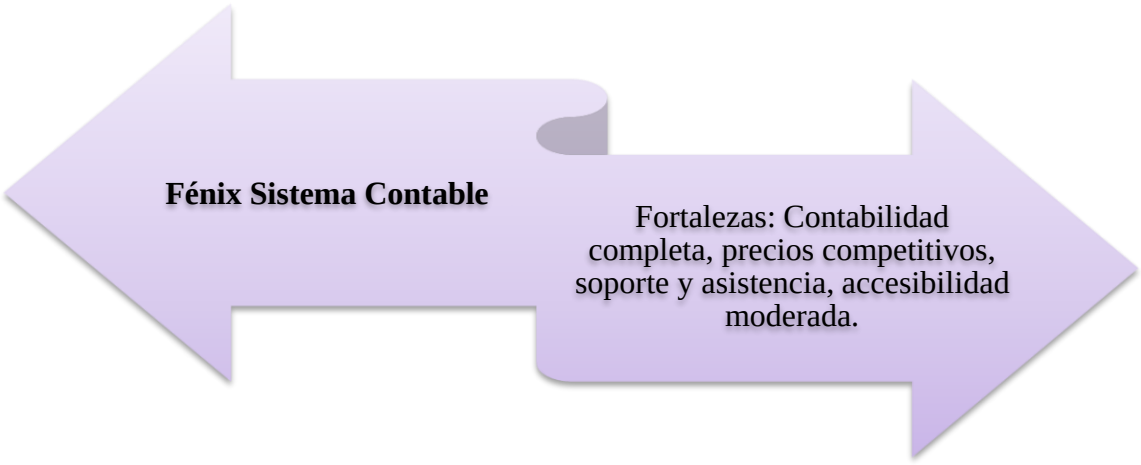

Gráfico 11.- Características Fénix

Entonces, Zoho Inventory es ideal para empresas que prefiere la gestión detallada de su inventario, con diversas funcionalidades para controlar stock, gestionar pedidos y realizar seguimiento de productos, mientras que Fénix Sistema Contable está concebido para empresas que requieren un sistema contable completo y preciso.

Gráfico 12: *Interfaz Gráfica del Software Zoho Inventory*

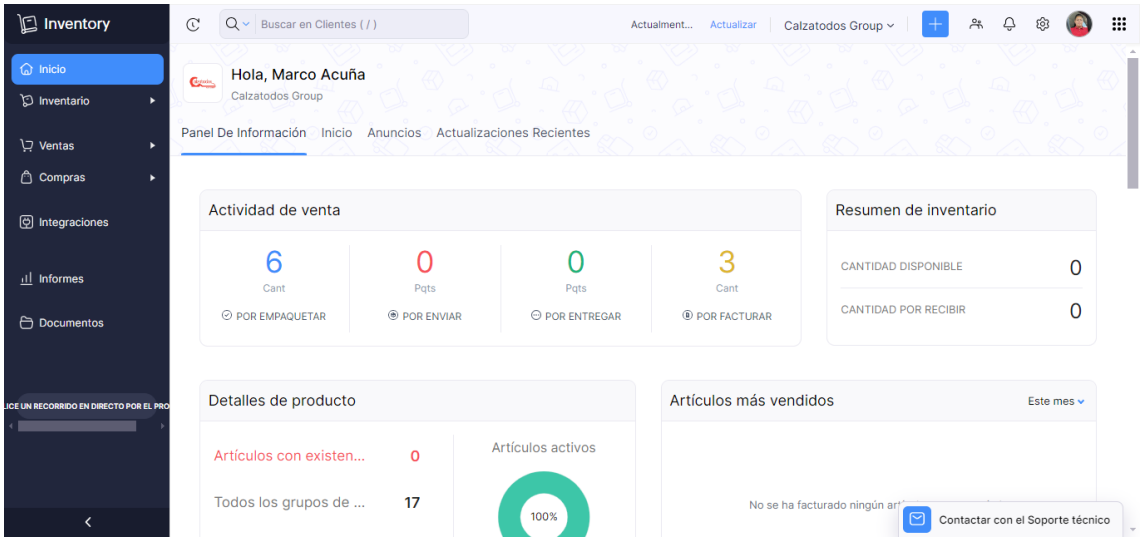

Gráfico 12.- Interfaz Gráfica del Software Zoho Inventory
Nota: El grafico representa la interfaz gráfica del Software Zoho Inventory adaptado por *Marco Acuña (2024).*

También Zoho Inventory cuenta con un sistema de facturación rápido y preciso y además fácil de usar para cualquier persona que tenga que realizar este proceso, cuenta también con un amplio menú de gestión de ventas como clientes, órdenes de venta, paquetes de envió, recibos, pagos y devoluciones para tener un mejor control de las mismas.

Gráfico 13: Ventas Software Zoho Inventory

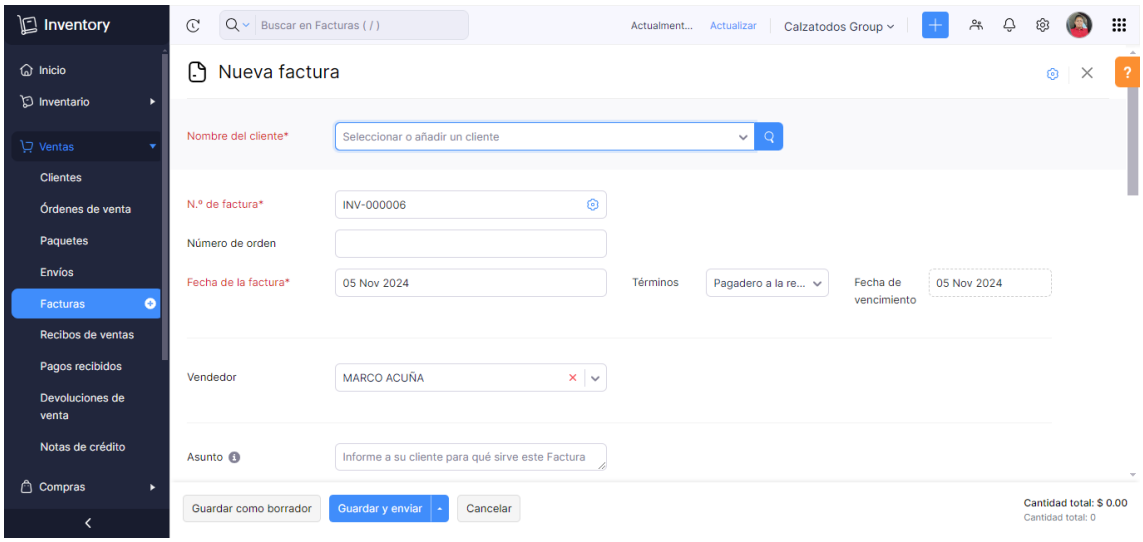

Gráfico 13.- Ventas Software Zoho Inventory
Nota: El grafico representa la pestaña de ventas en el Software Zoho Inventory adaptado por *Marco Acuña (2024).*

Una de las razones para haber tomado la decisión de utilizar el Software Zoho Inventory es por la gran facilidad de acceso a inventarios desde la herramienta y así poder controlar de mejor manera la entrada y salida de productos y mejorar la gestión de inventarios que es uno de los factores a corregir para lograr una mejor rotación de inventario y liberar los productos estancados que tiene la empresa.

Gráfico 14: Inventario Software Zoho Inventory

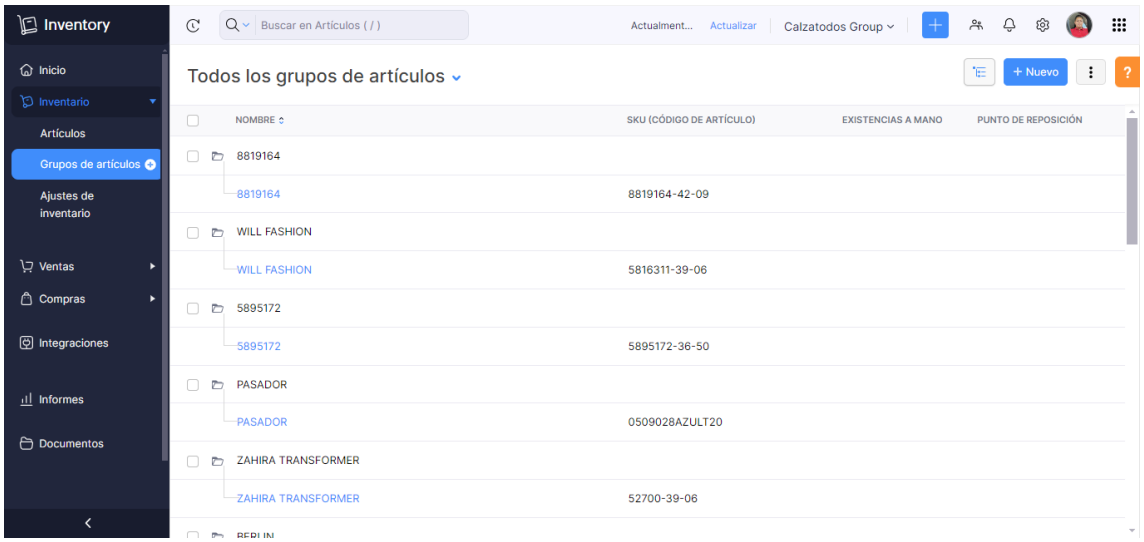

Gráfico 14.- Inventario Software Zoho Inventory
Nota: El grafico representa la gestión de inventarios en el Software Zoho Inventory adaptado por *Marco Acuña (2024).*

El software también nos da la facilidad de generar informes, mismos que cuentan con gráficos y son personalizables a los requerimientos del usuario, además se pueden exportar en los diferentes formatos de Microsoft Office y son de mucha ayuda y facilidad para medir los resultados de la empresa.

Gráfico 15: Informe Software Zoho Inventory

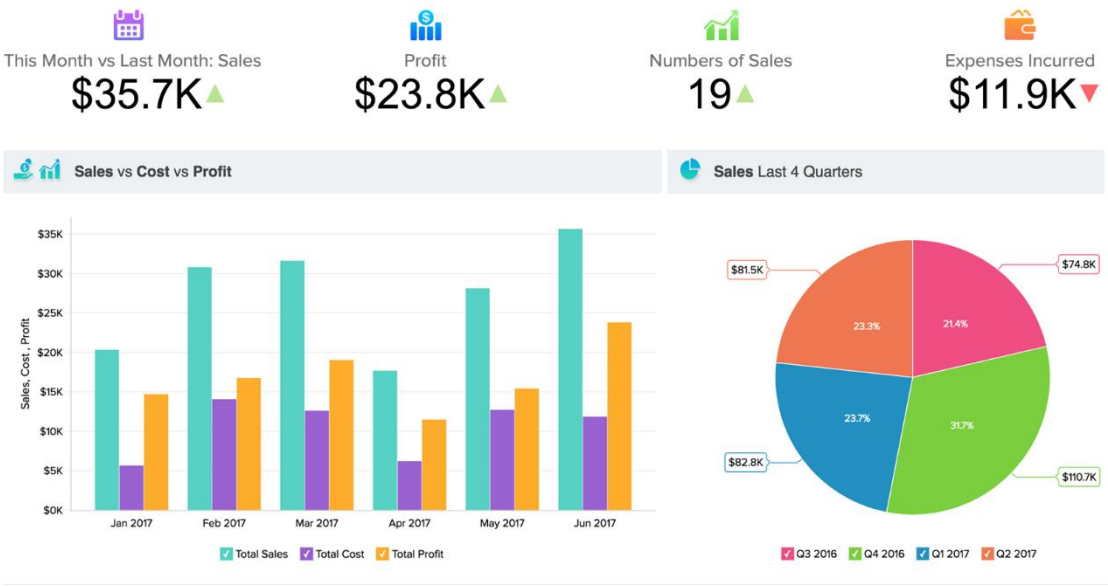

Gráfico 15.- Informe Software Zoho Inventory
Nota: El grafico representa un informe generado en el Software Zoho Inventory adaptado por *Marco Acuña (2024).*

Un plus que tiene la herramienta es que presenta una Aplicación Móvil compatible con IOS Y Android totalmente gratuita donde podemos realizar la misma gestión de la herramienta desde el teléfono celular en cualquier parte que se encuentre el usuario, Fénix también ofrece un aplicativo móvil llamado Zeus, pero es de paga por lo que optamos por Zoho ya que es la gestión de inventarios y ventas que necesita un mayor control y mejora.

Gráfico 16: Aplicación Móvil Software Zoho Inventory

Gráfico 16.- Aplicación Móvil Software Zoho Inventory
Nota: El grafico representa una captura de pantalla de la Aplicación Móvil del Software Zoho Inventory adaptado por *Marco Acuña (2024).*

En base a este análisis, será importante trabajar de la mano con los dos sistemas ya que Zoho Inventory cuenta con una interfaz gráfica muy fácil de utilizar y además es adaptable al Sistema Fénix y poder tener un control de inventario y ventas más detallado y no dejar de lado la Contabilidad de la empresa que es muy importante para el desarrollo de la misma.

Así mismo como las estrategias de marketing propuestas son muy versátiles y aplicables en la empresa ya que la empresa cuenta con los recursos necesarios para su ejecución y mediante dichas estrategias poder obtener mejores resultados en cuanto a ventas en general así como una rápida evacuación del producto estancado, que son algunos factores analizados respecto al resultado de algunos indicadores también propuestos y precisamente mejorar los mismos y obtener mejores resultados para la empresa.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La empresa Calzatodos Group enfrenta un desbalance significativo en la gestión de inventarios, particularmente en las categorías de NIÑOS y CABALLEROS, que representan el 62.96% y el 19.93% del inventario estancado, respectivamente y esto indica una necesidad urgente de revisar y ajustar las estrategias de adquisición y almacenamiento de estos productos.
- La alta proporción de inventarios estancados, especialmente en productos de la categoría de NIÑOS, que son considerados de Tipo A, sugiere que la empresa está en riesgo financiero debido a la baja rotación de inventarios y esto podría afectar la liquidez de la empresa, dado que una gran parte de los activos circulantes está inmovilizada en productos que no se están vendiendo.
- El diagnóstico revela que la empresa no solo debe mejorar su sistema de gestión de inventarios, sino también implementar estrategias de marketing y ventas más efectivas para reposicionar los productos estancados en el mercado; sin estas medidas, el riesgo financiero asociado con la acumulación de inventarios seguirá siendo una preocupación crítica.

RECOMENDACIONES

- Adoptar un sistema de gestión de inventarios, como Zoho Inventory, que permita un seguimiento en tiempo real de los niveles de stock, automatización de procesos de reabastecimiento y generación de informes detallados ya que esto ayudará a mejorar la precisión en la gestión de inventarios y a reducir los costos asociados con el almacenamiento de productos estancados.
- Desarrollar campañas de marketing y ventas específicas para las categorías con mayores niveles de inventario estancado, como NIÑOS y CABALLEROS. Esto podría incluir la reevaluación del producto, redefinición del mensaje y optimización de canales digitales para aumentar la visibilidad y atraer a nuevos clientes.
- Implementar indicadores clave específicos para monitorear el rendimiento del inventario y las ventas, tales como la rotación de inventario, días de inventario disponible y exactitud del inventario. Además, también indicadores de ventas como crecimiento de ventas, margen bruto y tasa de conversión de ventas.

REFERENCIAS

Asociación Ecuatoriana de Industrias del Calzado. (2023). Situación actual de la industria del calzado en Ecuador. https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/download/661/697/5274

Barbosa, M., Salazar, A., & Peñaloza, K. (2019). Valoración de riesgo mediante modelos: evidencia del mercado accionario colombiano. Semestre Económico, 53-75.

Guerrero, A. M., & López, C. A. (2019). Análisis del riesgo financiero asociado a productos estancados. Ponencia presentada en el Congreso Nacional de Investigación en Ciencias Administrativas y Contables, Quito, Ecuador.

Rodríguez, M., & López, J. (2022). Análisis del riesgo financiero asociado al posicionamiento de productos estancados en empresas del sector calzado. Revista de Investigación en Administración y Economía, 23(4), 123-140.

Pérez, A., & García, C. (2021). Evaluación del impacto del posicionamiento estratégico en la gestión del riesgo financiero en empresas de calzado. Revista Mexicana de Ciencias Administrativas, 18(2), 234-250.

Jiménez, P., & Sánchez, M. (2020). Estudio de caso: Análisis del riesgo financiero en la venta de productos de primera necesidad: Minimarket H&S. Revista de Casos de Éxito Empresariales, 12(3), 45-62.

Horacio, F. C., & David, L. E. L. (2008). Riesgos financieros y económicos. Obtenido de: https://repository.udem.edu.co/handle/11407/1295

Grafiati. (2022, 5 febrero). Academic literature on the topic «Análisis del riesgo financiero». Grafiati. https://www.grafiati.com/en/literature-selections/analisis-del-riesgo-financiero/

Calle, J. P. (s. f.). 4 tipos de riesgos financieros. https://www.piranirisk.com/es/blog/4-tipos-de-riesgos-financieros

Pictet Asset Management, (2020). Riesgo de mercado: qué es y cuáles son los factores que lo determinan. Obtenido de: https://am.pictet/es/blog/articulos/guia-de-finanzas/riesgo-de-mercado-que-es-y-cuales-son-los-factores-que-lo-determinan

Meza, V. L. (2017). Gestión integral de riesgos financieros: Un enfoque de valor (2ª ed.). Ecoe Ediciones.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Marketing (16a ed.). Pearson Educación.

Ries, A., & Trout, J. (2016). Posicionamiento: La batalla por su mente (2a ed.). McGraw-Hill.

Keller, K. L. (2018). Administración estratégica de marketing (17a ed.). Pearson Educación.

Moraño, X. (s. f.). estrategias de posicionamiento | Marketing y Consumo. https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html

Corrales, J. A. (2021). Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor. Rock Content - ES. https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/

López, M. A., & García, C. (2023). Percepción del consumidor y posicionamiento de productos estancados: Un estudio de caso en la industria de la electrónica. Revista de Marketing, 32(4), 56-72.

Pérez, J., & Gómez, S. (2022). Competencia y estrategias para revitalizar productos estancados: Un análisis del sector de alimentos procesados. Gestión y Estrategia, 19(3), 234-250.

Guillermo, S. L. D. (2016). Factores que afectan en la exportación de las empresas del sector textil de la Región de Tacna periodo 2013-2014. https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/78

Calero, K. (2021). Marketing mix y el posicionamiento de la cevicheria “Donde Come El Rey” – Pillco marca, 2019. https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/20546

Andrés, M. L. C., & Alfonso, C. C. C. (2019, 17 enero). Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Montería. Repositorio Institucional Universidad Cooperativa de Colombia. http://repository.ucc.edu.co/items/05645dc4-b03c-4ad7-ac42-89e2ac0fbcba

David, G. P. C., De Lama Peggy Denisse, H., & Ivan, P. R. H. (2020). Plan estratégico de la empresa Saint-Gobain Perú S.A. para el periodo 2019-2022. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola. https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/9f6166e3-9574-43eb-819b-b23c31261376

José, D. Í. (2019). Estrategias que impulsan el crecimiento sostenible de una empresa de autopartes. https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/2733

Jordi, C. I. V., De València Escuela Politécnica Superior de Alcoy - Escola Politècnica Superior D’Alcoi, U. P., De València Centro de Investigación En Gestión de Empresas - Centre D’Investigació En Gestió D’empreses, U. P., & De València Departamento de Economía y Ciencias Sociales - Departament D’Economia I Ciències Socials, U. P. (2022, 10 octubre). Plan de empresa de ECOSHOES. https://riunet.upv.es/handle/10251/128551

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill.

Stevenson, W. J. (2018). Operations Management. McGraw-Hill Education.

Sabino, C. (2006). El proceso de investigación. Panapo Editorial.

Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. SAGE Publications.

Field, A. (2013). Discovering statistics using IBM SPSS Statistics. SAGE Publications.

Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jordan, B. D. (2019). Fundamentals of Corporate Finance (12th ed.). McGraw-Hill Education.

Brigham, E. F., & Ehrhardt, M. C. (2017). Financial Management: Theory & Practice (15th ed.). Cengage Learning.

Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2015). Principles of Managerial Finance (14th ed.). Pearson.

White, G. I., Sondhi, A. C., & Fried, D. (2003). The Analysis and Use of Financial Statements (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Berk, J., & DeMarzo, P. (2017). Corporate Finance (4th ed.). Pearson.

Chase, R. B., Jacobs, F. R., & Aquilano, N. J. (2006). Operations Management for Competitive Advantage (11th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

González, R. (2020). Gestión eficiente del inventario. Editorial Empresa.

Rodríguez, C., Breña Oré, J. L., & Esenarro Vargas, D. (2021). Las variables en la metodología de la investigación científica (1.a ed.). Editorial Científica 3Ciencias. https://doi.org/10.17993/IngyTec.2021.78

ANEXOS

FICHA DE OBSERVACIÓN

1 DATOS GENERALES

1.1 NOMBRE DE LA EMPRESA: CALZATODOS GROUP
1.2 MOTIVO: RECOLECCIÓN DE DATOS
1.3 AUTOR: MARCO ACUÑA
1.4 OBJETIVO: OBTENER LOS DATOS PRINCIPALES DE LOS ESTADOS FINANCIEROS DE LA EMPRESA CALZATODOS GROUP PARA EL CÁLCULO DE RATIOS FINANCIEROS DESDE EL 2019 AL 2023

2 ASPECTOS DE VALIDACIÓN

	2019	2020	2021	2022	2023
ACTIVOS CORRIENTES	535788.22	592231.40	633879.61	987085.35	593888,04
PASIVOS CORRIENTES	321720.75	563811.26	323382.42	456165.19	457243,99
INVENTARIOS	218808.41	225733.90	335471.43	566241.00	381975,36
DEUDA TOTAL	321720.75	563811.26	438183.15	679029.37	457243,99
ACTIVOS TOTALES	553661.21	594238.68	644203.95	1000737.21	626734,91
PATRIMONIO	231940.46	30427.42	206020.80	321707.84	169490,92
UTILIDAD NETA	48786.75	0	0	16483.35	32162.75
VENTAS NETAS	763928.38	460677.54	465179.16	549270.55	1018993,96
COSTO DE VENTAS	581679.47	397854.82	388929.18	432776.60	844685,56
INVENTARIOS PROMEDIO	109404.21	222271.16	280602.67	450856.22	474108,18

ING. MARCO ACUÑA HERRERA
GERENTE GENERAL CALZATODOS GROUP