



Finanzas corporativas e innovación de productos en mercados competitivos

Autores

Verónica Tatiana García García
Paola Estefanía Albán Trujillo
Darwin Vladimir Rivera Piñaloza



E D I T O R I A L
UNIÓN CIENTÍFICA

Editorial Unión Científica, EUC

Copyright © Editorial Unión Científica, EUC

Copyright del texto © 2026 de los autores

<https://libros.editorialunioncientifica.com/>

info@editorialuc.com

WhatsApp +593 98 334 4363

Licencia no comercial



Finanzas corporativas e innovación de productos en mercados competitivos
Corporate finance and product innovation in competitive markets

AUTORES

Verónica Tatiana García García¹

<https://orcid.org/0000-0001-7829-4713>

vegarcia@ueb.edu.ec

Paola Estefanía Albán Trujillo¹

<https://orcid.org/0000-0001-8311-5767>

palban@ueb.edu.ec

Darwin Vladimir Rivera Piñaloza¹

<https://orcid.org/0000-0002-5695-9726>

vrivera@ueb.edu.ec

¹ Universidad Estatal de Bolívar. Guaranda, Ecuador. ROR: <https://ror.org/005cgg117>

CÓMO CITAR

García García, V. T., Albán Trujillo, P. E., & Rivera Piñaloza, D. V. (2026). *Finanzas corporativas e innovación de productos en mercados competitivos*. Editorial Unión Científica.
<https://doi.org/10.63804/libroseuc.4>

AUTORES POR CAPÍTULO

- Capítulo 1** Introducción al estudio de las finanzas corporativas en la gestión empresarial.
Verónica Tatiana García García
<https://orcid.org/0000-0001-7829-4713>
Universidad Estatal de Bolívar. Guaranda, Ecuador.
ROR: <https://ror.org/005cgg117>
- Capítulo 2** Innovación y gestión de productos en mercados competitivos.
Paola Estefanía Albán Trujillo
<https://orcid.org/0000-0001-8311-5767>
Universidad Estatal de Bolívar. Guaranda, Ecuador.
ROR: <https://ror.org/005cgg117>
- Capítulo 3** Pronóstico financiero.
Darwin Vladimir Rivera Piñaloza
<https://orcid.org/0000-0002-5695-9726>
Universidad Estatal de Bolívar. Guaranda, Ecuador.
ROR: <https://ror.org/005cgg117>

EDITORIAL: Editorial Unión Científica, EUC.

EDITOR JEFE: Carlos Luis Vásquez Freytez. Universidad Técnica de Ambato, UTA. Ecuador.

ORCID EDITOR JEFE: <https://orcid.org/0000-0002-8214-3632>

CORRECCIÓN ESTILO: Gabriela Otilia Jácome Benavides. Fundación Río Verde Ecuador Emprende. Ecuador.

CIUDAD: Ambato

PROCESO DE REVISIÓN: la obra ha sido revisada por expertos externos bajo la modalidad *Double blind*.

RECIBIDO: 10 de marzo de 2026.

REVISADO: 12 de abril de 2026.

ACEPTADO: 20 de mayo de 2026.

PUBLICADO: 29 de mayo de 2026.

ISBN: 978-9907-9552-0-0.

DOI: <https://doi.org/10.63804/libroseuc.4>

PÁGINAS: 126.

PRIMERA VERSIÓN DISPONIBLE EN LÍNEA: mayo de 2026.

Clasificación Dewey Decimal (DDC):

658 Gerencia general.

Clasificación THEMA:

K Economía, finanzas, empresa y gestión.

KF Finanzas y contabilidad.

KFF Finanzas.

COMITÉ CIENTÍFICO

[Cristian Vacacela Gómez](#), PhD. INFN-Laboratori Nazionali di Frascati, Frascati, Italia.

[Óscar Alí Corona Salazar](#), PhD. Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, PUCMM. Campus Santiago. República Dominicana.

[Miguel Israel Bennasar García](#), PhD. Instituto Superior de Formación Docente Salomé Ureña, ISFODASU. República Dominicana.

[Helen Goitia Semeco](#), PhD. Universidad Nacional de La Plata, UNLP. Argentina.

[Diana Carolina Coello Fiallos](#), PhD. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, ESPOCH. Ecuador.

[Daniel Arias Toro](#), PhD. Universidad Técnica de Babahoyo, UTB. Ecuador.

[Ruth Mariela Álvarez Escalona](#), PhD. Universidad Experimental del Táchira, UNET. Venezuela. Profesor de Química, Bioquímica-Ingeniería Ambiental-Catálisis.

[Paúl Miño Armijos](#), MSc. Universidad Católica de Cuenca, UCACUE. Ecuador. Máster en Intervención Psicosocial y Comunitaria.

[María Raquel González Legendre](#), MSc. CEO Ciencia por la verdad. Ecuador.

Finanzas corporativas e innovación de productos en mercados competitivos

En un entorno económico cada vez más volátil y competitivo, la intersección entre la estrategia financiera y la innovación comercial se vuelve el eje transversal de la rentabilidad. Esta obra ofrece un análisis integral sobre cómo las finanzas corporativas actúan como el motor de la gestión empresarial moderna, transformando datos abstractos en decisiones estratégicas de alto impacto.

A través de sus tres pilares distinguibles, el texto guía al lector desde la fundamentación teórica de la gestión financiera, pasando por la administración técnica del producto, hasta la implementación de pronósticos financieros. No se trata solo de gestionar recursos, sino de entender el ciclo de vida del producto bajo una óptica de eficiencia y sostenibilidad económica.

Diseñado para ejecutivos, emprendedores y académicos, este libro culmina con una visión prospectiva sobre las tendencias de mercado. Es una herramienta útil para quienes buscan dominar la arquitectura financiera detrás del éxito comercial, enfocado en asegurar que cada lanzamiento y cada inversión estén respaldados por una planificación consistente y una visión de futuro clara.

Finanzas corporativas e innovación de productos en mercados competitivos

ÍNDICE DE CAPÍTULOS

	Referencia
RESUMEN	19
ABSTRACT	20
PRÓLOGO	
INTRODUCCIÓN	
Equilibrio estratégico entre el recurso y la innovación	21
Contexto de la gestión empresarial moderna	23
Capítulo 1	
Introducción al estudio de las finanzas corporativas en la gestión empresarial	25
Verónica Tatiana García García	
https://orcid.org/0000-0001-7829-4713	
Capítulo 2	
Innovación y gestión de productos en mercados competitivos	56
Paola Estefanía Albán Trujillo	
https://orcid.org/0000-0001-8311-5767	
Capítulo 3	
Pronóstico financiero	84
Darwin Vladimir Rivera Piñaloza	
https://orcid.org/0000-0002-5695-9726	
CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS	
Conclusiones	115
REFERENCIAS	118

ÍNDICE

RESUMEN	18
ABSTRACT	19
PRÓLOGO	20
Equilibrio estratégico entre el recurso y la innovación.....	20
INTRODUCCIÓN	22
Contexto de la gestión empresarial moderna.....	22
El eje financiero como lenguaje de decisión	22
Del capital al valor, la gestión estratégica del producto	22
Reducción de la incertidumbre, el pronóstico como puente.....	23
CAPÍTULO I:.....	24
Importancia de las finanzas en la gestión empresarial.....	27
Conceptualización.....	27
Tipos de finanzas empresariales	28
Finanzas públicas	28
Finanzas privadas.....	29
Finanzas internacionales	29
Finanzas corporativas.....	30
Características de las finanzas.....	30
Importancia de las finanzas.....	30
Clasificación de las finanzas corporativas	31
Claves de las finanzas corporativas	32
Las empresas o sociedades	33
Empresa.....	34
Sociedad.....	35
Tipos de empresa.....	36
Sector económico.....	37
Propiedad del capital.....	37

Forma jurídica.....	37
Empresa societaria: características.....	38
Clasificación de sociedades	38
El capital de trabajo en la empresa	40
Entendiendo el capital de trabajo.....	42
Fórmula del capital de trabajo	42
Componentes del capital de trabajo.....	43
Activos corrientes	43
Pasivos corrientes.....	44
Limitaciones del capital de trabajo	45
Presupuesto de capital empresarial	47
Conceptualización.....	47
Presupuestación de capital	47
¿Cómo funciona la presupuestación de capital?	48
Análisis del flujo de caja descontado	48
Análisis de recuperación de la inversión.....	49
Análisis de rendimiento	50
Importancia del presupuesto de capital.....	50
Etapas del presupuesto de capital.....	51
Métricas de presupuestación de capital.....	51
Valor actual neto (VAN).....	51
Tasa interna de retorno (TIR).....	52
Período de recuperación	52
Período de recuperación descontado	52
Índice de rentabilidad (IP).....	53
Valor Actual Neto (VAN).....	53
Tasa Interna de Retorno (TIR)	54
Periodo de recuperación (Payback)	54
Periodo de recuperación descontado	54

Índice de Rentabilidad (IR).....	55
CAPÍTULO II:.....	56
Productos, servicios y experiencias.....	59
Productos, la base tangible de la oferta.....	59
Servicios, la dimensión intangible del valor	59
Experiencias, la creación de valor emocional.....	60
Integración de productos, servicios y experiencias.....	61
Niveles del producto y jerarquía de valor para el consumidor.....	62
Niveles del producto en el marketing clásico.....	62
Dimensiones del producto: una visión integral.....	63
Dimensión funcional	63
Dimensión simbólica.....	63
Dimensión experiencial	64
Jerarquía de valor para el consumidor	64
Clasificación de productos y diferenciación de productos y servicios.....	65
Tipos de productos: consumo e industriales.....	65
Diferenciación de productos en los mercados contemporáneos	66
Diferenciación entre productos y servicios.....	67
Decisiones de productos y servicios	69
Decisiones estratégicas sobre productos.....	69
Marca y posicionamiento	70
Línea y portafolio de productos.....	70
Ciclo de vida del producto.....	70
Decisiones estratégicas sobre servicios	71
Diseño del servicio	71
Calidad y diferenciación en servicios	71
Estrategias de tangibilización	71
Innovación y digitalización de servicios.....	72
Relación con el cliente.....	72

Desarrollo de nuevos productos y estrategia de desarrollo de productos.....	72
El proceso de desarrollo de nuevos productos.....	73
Estrategia de desarrollo de nuevos productos	74
Alineación con la visión y misión de la empresa.....	74
Orientación al consumidor	75
Análisis de la competencia y del entorno	75
Gestión de riesgos e inversión	75
Tipos de estrategias de innovación	75
Integración del marketing en la estrategia	76
Cultura de innovación.....	76
Estrategias del ciclo de vida del producto.....	76
Estrategias en las etapas iniciales: introducción y crecimiento	77
Estrategias en la etapa de introducción	77
Estrategias en la etapa de crecimiento	77
Estrategias en la etapa de madurez.....	78
Estrategias en la etapa de declive.....	79
Estrategias en el desarrollo de marca.....	80
Estrategia de construcción de identidad de marca	80
Definición de propósito y valores	80
Elementos visuales y simbólicos	81
Personalidad de la marca	81
Estrategias de posicionamiento de marca	81
Diferenciación	81
Segmentación y targeting	81
Estrategias de reposicionamiento	81
Estrategias de extensión y arquitectura de marca	82
Extensión de marca	82
Marcas paraguas y sub-marcas	82
Co-branding y alianzas estratégicas.....	82

Estrategias de comunicación y experiencia de marca	82
Estrategias de comunicación integrada	82
Experiencias memorables	82
Storytelling y conexión emocional	83
Estrategias de responsabilidad social y sostenibilidad	83
CAPÍTULO III:.....	84
Pronóstico financiero y su utilidad.....	87
Planificación para el crecimiento futuro.....	87
Desventaja de las previsiones financieras	88
Utilidad de los pronósticos financieros	88
Clasificación de los pronósticos financieros.....	89
Pronósticos cualitativos	89
Estrategias para un pronóstico financiero exitoso.....	89
Ejemplo de pronóstico financiero.....	90
Estados financieros.....	91
¿Qué son y para qué sirven los estados financieros?	92
Tipos de estados financieros.....	93
Ejercicio estados financieros.....	94
Razones financieras.....	96
Conceptualización.....	96
Clasificación de las razones financieras.....	96
Indicadores de Liquidez.....	97
Liquidez corriente.....	97
Prueba ácida.....	98
Indicadores de Solvencia.....	98
Endeudamiento del activo	99
Endeudamiento patrimonial	99
Endeudamiento del activo fijo	99
Endeudamiento a corto plazo.....	100

Endeudamiento a largo plazo	100
Cobertura de intereses	100
Apalancamiento	100
Apalancamiento financiero	101
Fortaleza patrimonial	101
Endeudamiento patrimonial corriente	101
Endeudamiento patrimonial no corriente	102
Apalancamiento a corto y largo plazo	102
Indicadores de Gestión	102
Rotación de cartera	103
Rotación del activo fijo	103
Rotación de ventas	103
Período medio de cobranza a corto plazo	104
Período medio de pago a corto plazo	104
Impacto de los gastos de administración y ventas	105
Impacto de la carga financiera	105
Indicadores de rentabilidad	105
Rentabilidad neta del activo (Du Pont)	106
Margen bruto	106
Margen operacional	107
Rentabilidad neta de ventas (margen neto)	107
Rentabilidad operacional del patrimonio	108
Rentabilidad financiera	108
Rentabilidad operacional del activo	109
ROE (Return of Equity)	109
ROA (Return of Assets)	109
Ejercicios de razones financieras	109
CONCLUSIONES	114
Perspectivas futuras	114

REFERENCIAS.....117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de las empresas acuerdo al número de trabajadores.	37
Tabla 2. Diferencias clave entre empresa y sociedad.	40
Tabla 3. Activos corrientes de la empresa XYZ S. A. al final de un trimestre.....	45
Tabla 4. Pasivos corrientes de la empresa XYZ S. A. al final de un trimestre.....	46
Tabla 5. Activos corrientes de la empresa ABC al 31 de diciembre.	46
Tabla 6. Pasivos corrientes de la empresa ABC al 31 de diciembre.	46
Tabla 7. Resumen del cálculo del índice de rentabilidad.	53
Tabla 8. Pronóstico de ingresos de la empresa XYZ S.A.....	90
Tabla 9. Pronóstico de gastos de la empresa XYZ S.A.	91
Tabla 10. Pronóstico de flujo de efectivo proyectado de la empresa XYZ S.A.	91
Tabla 11. Información financiera de la empresa G&G S.A.	94
Tabla 12. Balance general.	94
Tabla 13. Estado de resultados.	95
Tabla 14. Estado de flujo de efectivo.	95
Tabla 15. Clasificación de las razones financieras.....	96
Tabla 16. Información de la empresa Industrias García S.A. presentada al cierre del año 2025.	110
Tabla 17. Resumen de los indicadores financieros.	110
Tabla 18. Información de la empresa Industrias García S.A. presentada al 31 de diciembre de 2025.	111
Tabla 19. Desarrollo y resultados del ejercicio 2.....	112

RESUMEN

Finanzas corporativas e innovación de productos en mercados competitivos ofrece una perspectiva sistémica e integrada de la gestión empresarial moderna, supera los silos departamentales tradicionales para demostrar cómo coexisten y se potencian la rigurosidad financiera y la agilidad comercial. La obra se estructura en tres pilares distinguibles que guían al lector desde la fundamentación económica hasta la proyección estratégica de la organización. En primer lugar, se introducen las finanzas corporativas como el lenguaje común del éxito empresarial, se analiza aquí la toma de decisiones sobre inversión y financiamiento, y el uso de herramientas técnicas como el presupuesto de capital para maximizar el valor de la firma. En segundo lugar, se aborda la gestión estratégica del producto, conectando los recursos presupuestarios con la creación de propuestas de valor integrales que abarcan bienes, servicios y experiencias memorables orientadas a la fidelización del cliente. Finalmente, se examina el pronóstico financiero como un puente proyectado hacia el futuro, aquí se enfoca el análisis hacia los métodos cuantitativos y cualitativos que reducen la incertidumbre y dotan a los directivos de capacidades proactivas ante la volatilidad del entorno global. A través de la combinación de rigor académico y una orientación práctica enriquecida con el cálculo de razones financieras para evaluar la salud patrimonial, este libro se constituye en una guía para profesionales, investigadores y estudiantes que buscan optimizar la rentabilidad, sostenibilidad y posicionamiento competitivo de sus organizaciones en el mercado contemporáneo.

Palabras clave: ciclo de vida de productos; desarrollo de productos; finanzas corporativas; pronóstico financiero; toma de decisiones.

ABSTRACT

Corporate finance and product innovation in competitive markets offers a systemic and integrated perspective on modern business management, transcending traditional departmental silos to demonstrate how financial rigor and commercial agility coexist and reinforce one another. The book is structured around three distinct pillars that guide the reader from economic fundamentals to the organization's strategic outlook. First, corporate finance is introduced as the common language of business success; here, investment and financing decisions are analyzed, along with the use of technical tools such as capital budgeting to maximize the firm's value. Second, it addresses strategic product management, linking budgetary resources to the creation of comprehensive value propositions that encompass goods, services, and memorable experiences aimed at building customer loyalty. Finally, financial forecasting is examined as a bridge to the future; here, the analysis focuses on quantitative and qualitative methods that reduce uncertainty and equip managers with the ability to respond proactively to the volatility of the global environment. By combining academic rigor with a practical approach enriched by the calculation of financial ratios to assess financial health, this book serves as a guide for professionals, researchers, and students seeking to optimize the profitability, sustainability, and competitive positioning of their organizations in today's market.

Keywords: product life cycle; product development; corporate finance; financial forecasting; decision-making.

PRÓLOGO

Equilibrio estratégico entre el recurso y la innovación

En el ecosistema empresarial contemporáneo, nos enfrentamos a una paradoja persistente: nunca antes se había tenido tanto acceso a datos en tiempo real, sin embargo, la toma de decisiones estratégicas se torna cada vez más compleja. El gestor moderno se halla en una encrucijada donde convergen la rigidez de los estados financieros y la fluidez de mercados en constante disrupción.

Tradicionalmente, la literatura académica ha tratado las finanzas y el desarrollo de productos como silos independientes; por un lado, el rigor métrico de la tesorería y, por otro, el dinamismo creativo de la gestión comercial. No obstante, la realidad operativa demuestra que estas áreas son, en esencia, dos caras de una misma moneda. Por un lado, las finanzas sin un producto sólido que las respalde se convierten en ingeniería contable carente de propósito; mientras que, por otro lado, un producto innovador sin una estructura financiera que lo sustente se transforma en una aventura de alto riesgo condenada a la insolvencia. Esta obra nace de esa necesidad específica de integración: entender que la verdadera eficiencia empresarial no reside en la optimización aislada de cada departamento, sino en la coordinación técnica de ambos para generar valor compartido y sostenible.

El primer pilar de este equilibrio se centra en la comprensión de las finanzas corporativas no como un ejercicio de registro histórico, sino como la infraestructura de pensamiento para cualquier organización. Las finanzas son, en última instancia, el lenguaje de la priorización. En un mundo de recursos finitos y necesidades infinitas, el análisis financiero actúa como la brújula que permite distinguir entre la actividad y la rentabilidad.

A través del estudio de la gestión empresarial desde la óptica financiera, el lector podrá ahondar en cómo la estructura de capital y el costo de oportunidad definen el techo de crecimiento de cualquier iniciativa. No se trata simplemente de administrar liquidez, sino de comprender la arquitectura del valor: cómo se capta, cómo se transforma y cómo se distribuye. Este bloque inicial establece las reglas del juego; provee el marco conceptual sobre el cual se construirá toda la estrategia comercial. Sin esta base técnica, cualquier intento de innovación carece de suelo firme; con ella, la empresa adquiere la resiliencia necesaria para pilotar los ciclos económicos sin perder de vista su misión fundamental, la creación de valor económico y social.

Una vez establecida la base financiera, el equilibrio se desplaza hacia la razón de ser de la organización en el mercado, el producto. En este bloque, la innovación deja de ser un

concepto abstracto para convertirse en un proceso de gestión detallado. Administrar un producto es entender su ciclo de vida como una secuencia de decisiones de inversión y desinversión.

El desarrollo comercial de productos representa el punto donde la estrategia financiera *toca tierra*. Aquí, el gestor debe equilibrar la audacia creativa con la disciplina presupuestaria. Cada fase, desde la concepción y el diseño hasta el posicionamiento en el mercado, exige una asignación de recursos que debe ser justificada por su capacidad de generar retornos. En estas páginas se analiza cómo la administración eficiente de la cartera de productos permite a la empresa mantener su relevancia competitiva y adaptarse a las necesidades cambiantes del consumidor sin comprometer la estabilidad operativa.

El resultado de esta tríada estratégica se encuentra en la capacidad de prospectiva. Este apartado final vincula el presente operativo con el futuro financiero. A través de modelos de proyección, el gestor puede anticipar escenarios, evaluar el impacto de sus decisiones comerciales y ajustar el rumbo antes de que las desviaciones sean críticas. Es por ello que, integrar el pronóstico en la rutina estratégica permite que la innovación sea proactiva y no reactiva.

Finalmente, esta obra se ofrece al lector como un itinerario lógico y coherente, le invitamos a recorrer estos contenidos con una visión sistémica. En este sentido, el aprendizaje aquí vertido busca transformar la intuición en método y la gestión en estrategia.

INTRODUCCIÓN

Contexto de la gestión empresarial moderna

En la actualidad, las organizaciones han dejado de ser estructuras lineales para convertirse en ecosistemas complejos y dinámicos. La gestión empresarial moderna exige superar la visión tradicional fragmentada de los departamentos, donde las finanzas se ven como una función de control y el desarrollo de productos como una creatividad [1], [2]. Por el contrario, la empresa debe entenderse como un sistema integral, es decir, un engranaje donde cada decisión financiera impacta la viabilidad del producto y cada innovación comercial altera la estructura de costos y el valor de la firma.

Los desafíos actuales, marcados por la volatilidad de los mercados globales y la transformación digital, imponen una presión sin precedentes sobre los directivos [3]. En este entorno, la intuición no es suficiente. Se requiere una base teórica sólida en finanzas corporativas que actúe como brújula para la toma de decisiones estratégicas, esto permitirá que la organización navegue la incertidumbre con resiliencia y visión de largo plazo.

El eje financiero como lenguaje de decisión

El primer pilar de esta obra establece que las finanzas corporativas son el lenguaje común del éxito empresarial. No se trata simplemente de contabilidad o registro de datos; es el marco analítico que permite evaluar si una estrategia es capaz de generar bienestar económico [4].

A través de la exploración de la estructura de capital y los mecanismos de creación de valor, se justifica por qué la eficiencia financiera es el cimiento determinante. Sin una administración de recursos optimizada, cualquier esfuerzo por desarrollar nuevos productos carecería de sustento real, condenando incluso a las mejores ideas al fracaso operativo por falta de liquidez o por un costo de capital insostenible [5].

Del capital al valor, la gestión estratégica del producto

Una vez establecida la base financiera, el libro transita hacia la materialización de la estrategia: el producto. Esta conexión es importante, ya que el presupuesto no es un fin en sí mismo, sino el combustible que permite la creación de bienes y servicios.

La administración del ciclo de vida del producto se aborda aquí desde una perspectiva de rentabilidad e innovación. Competir en mercados saturados exige una administración de recursos pormenorizada que permita financiar la investigación y el desarrollo sin comprometer la salud financiera de la organización [6]. Aquí, el diseño de producto se

encuentra con la ingeniería financiera para asegurar que la propuesta de valor al cliente sea, simultáneamente, una propuesta de valor para el accionista.

Reducción de la incertidumbre, el pronóstico como puente

La sostenibilidad de una empresa depende de su capacidad para mirar hacia adelante. El pronóstico financiero actúa como el puente importante entre el presente donde se gestiona el producto y el futuro donde se asegura la permanencia institucional [7].

Al sintetizar la capacidad de proyectar ingresos y costos, la organización deja de ser reactiva ante las crisis para volverse proactiva. Un pronóstico bien ejecutado reduce la incertidumbre y permite ajustes dinámicos en la producción y el marketing, enfocado en las expectativas del mercado y las capacidades financieras reales de la entidad.

Este libro nace con el propósito de llenar un vacío en la literatura técnica, específicamente en la integración de las finanzas y el desarrollo comercial, áreas que a menudo se estudian de forma aislada. Está dirigido a profesionales, investigadores y estudiantes de posgrado que buscan una visión holística de la gestión.

La metodología empleada combina el rigor académico con una orientación práctica. A través de un lenguaje técnico pero accesible, esta obra facilita la comprensión teórica de los modelos financieros y comerciales al tiempo que aborda su aplicación directa en el entorno profesional, todo ello, a través del uso de las herramientas necesarias para transformar datos en impacto estratégico.

CAPÍTULO I:

INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DE LAS FINANZAS CORPORATIVAS EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL

Introduction to the study of corporate finance in business management

Autor del capítulo:

Verónica Tatiana García García

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7829-4713>

Universidad Estatal de Bolívar. Guaranda, Ecuador. ROR: <https://ror.org/005cgg117>

Introducción al estudio de las finanzas corporativas en la gestión empresarial

Introduction to the study of corporate finance in business management

Verónica Tatiana García García ^{1*}

¹ Universidad Estatal de Bolívar. Guaranda, Ecuador. ROR: <https://ror.org/005cgg117>

✉ vegarcia@ueb.edu.ec

| ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7829-4713>

E-mail de correspondencia: vegarcia@ueb.edu.ec

Resumen

Las finanzas corporativas constituyen un pilar importante en la gestión empresarial moderna, funciona como un sistema integral que planifica, organiza y controla los recursos económicos que impulsan el crecimiento y la sostenibilidad de la organización. Este capítulo introduce las finanzas como la rama de la economía dedicada a la administración del dinero y el capital, cuyo objetivo primordial es la generación de valor para los accionistas mediante decisiones estratégicas de inversión, financiación y dividendos. La gestión financiera eficaz se sustenta en el uso de herramientas técnicas y reportes económicos detallados, como el balance general y el estado de resultados, que reducen la incertidumbre y evitan la toma de decisiones basadas en conjeturas. Se examinan conceptos críticos como el capital de trabajo neto, definido como la diferencia entre activos y pasivos corrientes, el cual mide la liquidez y la salud financiera a corto plazo de la empresa. Asimismo, se analiza la importancia del presupuesto de capital como el proceso de evaluación y selección de inversiones a largo plazo, se emplean métricas como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) para determinar la viabilidad de proyectos complejos. Finalmente, el texto clasifica las organizaciones según su tamaño, sector y forma jurídica, se destaca que una estructura societaria adecuada, sumada a una administración proactiva de riesgos y recursos, permite a las compañías permanecer en mercados volátiles con enfoque en maximizar su rentabilidad y fortalecer su posición competitiva global.

Palabras clave: capital de trabajo; finanzas corporativas; gestión empresarial; inversión; valor actual neto.

Abstract

Corporate finance is a key pillar of modern business management; it functions as a comprehensive system that plans, organizes, and controls the financial resources that drive an organization's growth and sustainability. This chapter introduces finance as the branch of economics dedicated to the management of money and capital, whose primary objective is to generate value for shareholders through strategic decisions regarding investment, financing, and dividends. Effective financial management relies on the use of technical tools and detailed financial reports, such as the balance sheet and income statement, which reduce uncertainty and prevent decision-making based on guesswork. The course examines critical concepts such as net working capital, defined as the difference between current assets and current liabilities, which measures a company's liquidity and short-term financial health. Likewise, the importance of capital budgeting as the process of evaluating and selecting long-term investments is analyzed; metrics such as Net Present Value (NPV) and Internal Rate of Return (IRR) are used to determine the viability of complex projects. Finally, the text classifies organizations by size, sector, and legal form, emphasizing that an appropriate corporate structure, combined with proactive risk and resource management, enables companies to remain in volatile markets while focusing on maximizing profitability and strengthening their global competitive position.

Keywords: business management; corporate finance; investment; net present value; working capital.

Importancia de las finanzas en la gestión empresarial

Las finanzas son uno de los pilares fundamentales de cualquier empresa, ya que permiten planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos económicos para garantizar su funcionamiento y crecimiento. En este contexto, sin una adecuada gestión financiera, incluso una empresa con buenas ideas o productos puede fracasar [8].

El compromiso de las finanzas en el quehacer de una empresa, reside en su función medular, cuál herramienta usar para la deliberación, la planeación de futuro y la supervisión de las arcas monetarias de cualquier colectivo. En un ambiente empresarial en constante cambio y mutación, las finanzas habilitan a las compañías no solo para sobrellevar el día a día, sino también para florecer y afianzarse en el ruedo del mercado. Por medio de un manejo económico certero, se torna posible escudriñar el panorama monetario del negocio, señalar chances de inversión, anticipar peligros y garantizar la perdurabilidad en el tiempo [9].

Por encima de todo, las finanzas proporcionan información valiosa para la elección de caminos positivos. Los reportes económicos, como balance general, el estado de resultados, el movimiento de caja, posibilitan avistar la coyuntura real del negocio en cuanto a disponibilidad de fondos, ganancias y solidez crediticia. Este dato resulta primordial para que los administradores tengan la potestad de decidir, por ejemplo, si es prudente inyectar capital en un emprendimiento novedoso, menguar gastos, buscar ayuda económica o desplegar sus actividades. Sin información económica a prueba de fallos, las determinaciones recaerían sobre meras conjeturas, magnificando así las probabilidades de un tropiezo [10].

Asimismo, la administración de las finanzas fomenta un aprovechamiento efectivo de los activos. Ciertamente, cada compañía posee fondos restrictivos; esto hace indispensable dirigirlos de forma óptima para así lograr utilidades máximas. La ciencia financiera colabora en la supervisión de los ingresos, los gastos, previene el derroche y perfecciona la eficacia de las operaciones. Poniendo un ejemplo, a través de la creación de presupuestos, la corporación logra anticipar sus proyectos y distribuir los bienes juiciosamente, asegurando que toda sección reciba lo que necesita para alcanzar sus metas sin acarrear desembolsos.

Conceptualización

Las finanzas son una rama de la economía que estudia la gestión del dinero y capital de cualquier agente económico (Estado, empresa, familia o persona individual). Analiza los riesgos que conlleva el intercambio de dichos recursos financieros entre estas entidades económicas. El objetivo de las finanzas es lograr una correcta administración de dinero y

capital para lograr un buen control de sus recursos y alcanzar las metas propuestas a nivel estatal, empresarial, familiar o individual [11].

Estudia las acciones de ahorro, inversión y gasto para generar utilidades, teniendo en cuenta todas las variables que intervienen en estas decisiones financieras. Estos recursos financieros pueden ser dinero, acciones, bonos y bienes de capital.

Las finanzas corporativas se centran en generar valor y mantenerlo con recursos financieros. Todas las decisiones ya realizadas repercuten de manera financiera en una empresa, por ello son muy importantes las finanzas corporativas dentro de un negocio [12].

Las finanzas corporativas están vinculadas con el análisis y estudio de las variables empresariales que permiten maximizar el valor del accionista. El objetivo principal es crear capital, crecer y sumar negocios.

Tipos de finanzas empresariales

Finanzas públicas

Son las responsables de gestionar los recursos económicos de un Estado, tomando en cuenta las siguientes variables: PIB, inversión, déficit y superávit.

Además, tiene en consideración las inversiones, los impuestos y los gastos de los trabajadores públicos para evaluar su impacto en la economía pública. La finalidad es administrar sus recursos de forma correcta para cumplir los objetivos a nivel estatal [13].

Las finanzas públicas abordan primordialmente la injerencia estatal en la esfera económica. Se trata del campo que aúna la gestión de fondos recaudados, egresos incurridos y pasivos contraídos, todo ello dentro de las fronteras de una nación bajo la égida de sus organismos gubernamentales y la estructura estatal. Esto implica la mecánica de cómo se obtienen los ingresos y tributos por medio de sus funcionarios. Una de las atribuciones importantes de las finanzas públicas es garantizar que se satisfagan las demandas ciudadanas, que procuran paliar sus requerimientos esenciales tales como sanidad, instrucción y salvaguarda [14], [15].

Se vuelve necesario que el Estado impulse iniciativas inversoras que eleven el vigor productivo nacional. Bajo esta óptica, los ciudadanos se ven complacidos al tributar sumas cuyo destino visible beneficia a la colectividad entera. El ente gubernamental ha de sopesar todos estos aspectos al concebir la arquitectura del erario público anual [16].

La categorización adecuada de las finanzas públicas resulta fundamental para asegurar un control eficiente y una administración óptima de los fondos. Esto contribuye a mitigar problemas como la corrupción, pues facilita los procesos de auditoría.

Seguidamente, se detallan las diversas clases de finanzas públicas:

- **Política fiscal:** consiste en el modo en que los organismos oficiales gestionan los tributos recaudados entre sus habitantes.

La política fiscal invariablemente repercute en la economía nacional, persiguiendo tres metas esenciales: estimular el crecimiento económico, maximizar la utilización de los activos productivos sociales y mantener la estabilidad de los precios.

- **Gastos públicos:** representan la manera de gerenciar y distribuir los réditos obtenidos mediante la política fiscal. Ejemplos de estos incluyen los gastos corrientes, de transferencia, de capital y de inversión.
- **Presupuesto público:** se elabora al inicio de cada ciclo gubernamental.
- **Deuda pública:** comprende los compromisos monetarios que las entidades públicas o el Estado adquieren para sufragar desembolsos que exceden su acervo. Su cuantía se refleja en el PIB.

Finanzas privadas

Las finanzas privadas son las encargadas de administrar los recursos financieros a nivel personal. El dinero y el capital utilizado para optimizar sus finanzas pueden provenir del propio individuo o de la familia. Es decir, que a pesar de que su planificación consiste en la correcta gestión de dinero a nivel personal, parte de la fuente de su dinero puede proceder del dinero familiar [17].

Las finanzas privadas consideran las siguientes variables: ahorro personal, plan de retiro, préstamos a nivel personal, inversiones, y administración de impuestos.

Finanzas internacionales

Las finanzas internacionales son las que estudian la economía entre 2 o más países. Analiza las variables financieras que intervienen a nivel internacional para evaluar la economía de los países con relación económica.

Tiene en consideración: el sistema monetario internacional, el sistema financiero global, inversión extranjera, balanza de pagos, tasas de cambio.

Finanzas corporativas

Las finanzas corporativas son las responsables de analizar las variables empresariales que intervienen en los ámbitos corporativos. El objetivo es tomar las mejores decisiones para aumentar el valor de la empresa y, con ello, el de los accionistas [18].

Características de las finanzas

- Las finanzas se enfocan en la obtención y gestión de dinero y capital.
- Analiza el riesgo que existe en toda decisión financiera, minimizando pérdidas y maximizando ganancias.
- Estudia los medios de adquisición de capital, el uso de este, y los retornos que obtiene por sus inversiones.
- Algunos de los conceptos claves de las finanzas son: inflación, tasas de interés, costes de oportunidad, riesgo financiero, beneficio económico, oferta y demanda.
- Se ayuda de otras disciplinas como las matemáticas, la contabilidad, la administración y la estadística.
- Optimiza los recursos financieros de cualquier agente económico (Estado, empresa, familia y persona).

Importancia de las finanzas

- Las finanzas ayudan a que las distintas entidades económicas gestionen el dinero y el capital de manera propicia, de tal manera que las decisiones financieras reporten beneficios a los autores económicos.
- Auxilia a cumplir los objetivos que un individuo u organización posee como finalidad.
- Analiza todas las variables que intervienen en un panorama económico de alta complejidad, y entendiendo la relación existente en ellas, concede un plan estratégico para actuar de la forma más óptima posible.

- Evita que los distintos agentes financieros tomen decisiones equívocas a la hora de iniciar un proceso que implique dinero y capital, bien sea personal, familiar o empresarial.

Las finanzas corporativas engloban decisiones de inversión como:

- La financiación propia.
- La inversión para el desarrollo de la empresa.
- El modelo financiero que hay que seguir y los plazos según la inversión.

Las finanzas corporativas son un área de las finanzas que se centra en las decisiones monetarias que hace una empresa, además, de las herramientas usadas para la toma de decisiones. Por lo cual, su objetivo es buscar la manera de generar valor. Sus funciones se pueden valorar desde tres perspectivas:

- Informativa: tiene que ver con el manejo puntual y preciso de la información financiera de la empresa. Intentan que el registro financiero esté al día y que los análisis muestren la realidad de la organización.
- Decisiva: aquí participan los análisis de las informaciones, las implicaciones y repercusiones que tienen de todo el negocio. Los análisis facilitan la explicación del comportamiento empresarial.
- Ejecutoria: esta perspectiva hace realidad las decisiones tomadas. Estas decisiones pueden ser tanto a largo como a corto plazo.

Clasificación de las finanzas corporativas

Una buena administración de las finanzas permite lograr la obtención de fondos. Las compañías requieren capital extra para expandirse, crear o sortear momentos difíciles, y tales capitales pueden venir de bancos o de inversores. Con el objetivo de conseguir financiamiento, es esencial ofrecer datos económicos limpios, ordenados y fidedignos, que acrediten la aptitud de la corporación para satisfacer sus compromisos. Una organización con economía bien administrada fomenta seguridad y fe, aumentando por consiguiente su chance de acceder a auxilio monetario con cláusulas convenientes [19].

La finanza igualmente cuenta mucho en la protección y manejo de peligros. Mediante el estudio monetario, es posible señalar males probables, como poca liquidez, mucho deber o

menos ganancias. Darse cuenta de estos aprietos en su debido tiempo autoriza a implantar remedios antes de que devengan en emergencias que arriesguen el porvenir de la empresa. En esta vía, el manejo de las finanzas opera como sistema de aviso previo que beneficia la solidez del negocio.

Las finanzas corporativas pertenecen al área de las finanzas que se enfoca en la manera de generar valor para una empresa. Y estas se dividen en cuatro grupos:

- Decisiones de inversión: se centran en el estudio de activos reales en los que la empresa quiere invertir.
- Decisiones de financiación: en este punto es donde se estudian las diferentes maneras de obtener los fondos requeridos para que la empresa pueda adquirir los activos en los que ha decidido invertir.
- Decisiones sobre dividendos: aquí es importante que se tenga en cuenta que se debe equilibrar todos los aspectos de la compañía. Estas decisiones implican una remuneración al capital accionario de la empresa y también suponen privar a la empresa de recursos financieros.
- Decisiones directivas: estas consisten en las decisiones operativas y financieras del día a día.

Claves de las finanzas corporativas

Encontramos siete claves de las finanzas corporativas

- La duda existencial entre el beneficio y el riesgo: el accionista quiere obtener beneficios. No les influencia el miedo de perder, por lo tanto, buscan estirar el rendimiento.
- El coste del dinero: existen varios momentos en los que interviene el dinero. Al propietario de un objeto financiero se le ha de pagar una cantidad para que elimine un recurso. Si nos referimos al ahorrador, hablaremos de la tasa de interés y si es al inversionista, hablaremos del retorno.
- La duda entre invertir y la liquidez: tener dinero físico es indispensable para el trabajo del día a día a costa de ofrecer inversiones.

- Costos de oportunidad: se refiere a la tasa de rentabilidad en base a la mejor manera de invertir.
- Financiación apropiada: las financiaciones de largo plazo se deben capitalizar con fondos de largo plazo también. Y los de corto plazo pues en corto tiempo.
- Apalancamiento: es el uso de fondos por deudas que se utiliza para agrandar las propiedades de una empresa o de un accionista.
- Diversificación productiva: aquí se diversifican las demandas en varias inversiones.

A su vez los siguientes riesgos:

- Riesgos de las finanzas corporativas, aunque las finanzas corporativas son una parte fundamental de cualquier empresa, también conllevan ciertos riesgos que deben ser comprendidos y abordados adecuadamente [20]. Se comparten algunos de los riesgos más comunes en las finanzas corporativas y cómo pueden afectar a una empresa.
- Riesgo metódico, aquellos que no pueden evitarse. Afectan las rentabilidades de los valores. Es importante conocer y estudiar el grado de las rentabilidades de un activo que se ven producidas por ciertos factores elementales.
- Riesgo no metódico. Puede reducirse a través de la diversificación.
- Riesgo total, es el conjunto de los dos riesgos anteriores.
- Riesgo de liquidez, se refiere a la incapacidad de una empresa para cumplir con sus obligaciones financieras a corto plazo. Esto puede ocurrir cuando una empresa no tiene suficiente efectivo disponible para pagar sus deudas o cuando enfrenta dificultades para convertir sus activos en efectivo rápidamente. La falta de liquidez puede llevar a la insolvencia y al cierre de la empresa.
- Riesgo crediticio, se relaciona con la capacidad de una empresa para pagar sus deudas a los acreedores. Si una empresa no cumple con sus compromisos de pago, puede dañar su reputación crediticia y dificultar su acceso a futuros préstamos. Este riesgo aumenta cuando una empresa tiene una carga de deuda elevada o una capacidad limitada para generar flujo de efectivo [21].

Las empresas o sociedades

Las compañías y sociedades, para resumir, son estructuras organizativas germinadas por uno o más individuos con la mira de ejecutar labores económicas; esto abarca la elaboración y venta de bienes, o bien la oferta de servicios, con el objetivo final de percibir ganancias. Su formación puede seguir distintos caminos legales, variando así su armazón, compromisos jurídicos y manera de operar. En esencia, una organización comercial amalgama mano de obra, capital y materiales para su funcionamiento, siendo su gestión acertada un pilar para lograr metas como con réditos económicos favorables, la expansión y su perdurabilidad en el mercado. Además, las entidades comerciales son vitales para el entramado económico, al ser creadoras de trabajo, catalizadoras de nuevas ideas y contribuyentes al progreso social y económico de cualquier nación [22].

Por su parte, las sociedades representan una modalidad particular de compañía, la cual se distingue por un pacto entre cuando menos dos individuos que suministran capital, labor o saberes con la meta de llevar a cabo un proyecto económico conjunto. Dicho pacto se cristaliza en un acuerdo formal, usualmente llamado contrato social, que detalla los derechos, deberes, repartición de dividendos y responsabilidades inherentes a los partícipes. Hallamos variados modelos de empresas, entre ellos las anónimas, limitadas o colectivas, cada una se distingue por aspectos específicos en la administración y las responsabilidades hacia afuera [23].

De este modo, las empresas posibilitan juntar energías y capitales para acometer empresas de mayor magnitud, abriendo puertas al crédito y potenciando la fuerza de competencia en el mundo del negocio.

Empresa

Una empresa es una unidad económica organizada con el objetivo de producir bienes o servicios para el mercado, buscando generar utilidades. No necesariamente tiene personalidad jurídica propia; puede ser administrada por una persona natural o jurídica.

Una empresa es un conjunto o colectividad que se enfoca en la elaboración o suministro de artículos o auxilios queridos por la gente; la cual logra de dicho quehacer una utilidad monetaria.

La creación de negocios se sustenta en preparaciones y métodos ya trazados por quienes integran el grupo laboral, es decir, por un esquema que autoriza la supervisión de las categorías y el reparto y dedicación de las tareas para ser más productivo. De esta forma, una

compañía es capaz de tener sus propias metas, maneras y procesos, gobernados exclusivamente por lo dictado en la legislación del lugar donde opere la entidad.

Los negocios como ordenamientos sociales productivos aparecieron a fines de la Era Media, bajo el formato de tratos comerciales. Estas congregaciones pasaron a ser parte esencial del ámbito capitalista desde el siglo diecisiete y reflejan la ascensión de la clase burguesa industrial como nueva capa social al mando.

Características principales:

- Produce bienes o servicios.
- Busca fines económicos y de lucro.
- Tiene recursos organizados (capital, mano de obra, tecnología).
- Puede operar bajo diferentes formas jurídicas.

Ejemplo: Una fábrica de jugos que produce diariamente y vende al mercado local.

Sociedad

El vocablo sociedad, que proviene del latín *societas*, representa un concepto polifacético que denomina una agrupación específica de seres vivos tanto en sociedades humanas como en algunas criaturas (sociedades animales). Para ambos casos la interconexión entre sus miembros abarca un nivel de intercambio y colaboración. Esta colaboración a un escalón más elevado presupone la transferencia de saberes a través de la práctica [24].

Una sociedad humana consta de un conjunto de personas inmersas en un tráfico interpersonal constante o una colectividad amplia que cohabita un mismo sitio geográfico bajo una misma orden política y consignas generales. Las agrupaciones se distinguen por esquemas de vinculaciones entre sus integrantes que comparten una idiosincrasia y estructuras particulares. En su totalidad, una sociedad concreta sería la suma total de estas interacciones.

Las armazones sociales humanas son intrincadas y francamente colaborativas con una segmentación de tareas por asignaciones sociales. Las sociedades forjan funciones y pautas de conducta cuando ciertas actuaciones o ideas se perciben como adecuadas o desfavorables. Estas expectativas conductuales son las normas sociales. Una sociedad colaborativa, hasta cierto punto, puede conceder a sus integrantes ventajas difíciles de conseguir solos.

Existe variabilidad en las sociedades respecto a su avance tecnológico y su clase de actividad económica. A menudo, sociedades mayores, poseedoras de mayores superávits, muestran estructuras de división social. Diferentes formas de gobierno pueden existir en las sociedades, así como diversas interpretaciones del parentesco y distintos roles asignados al género. El comportamiento de los seres humanos difiere considerablemente entre distintas sociedades. La sociedad consiste en un grupo de personas que coexisten en el mismo lugar, organizándose con un sistema compartido de normas, instituciones, valores y modos de vida.

Más allá de la coexistencia física, los miembros establecen lazos económicos, políticos y culturales que posibilitan su vida comunitaria.

Una sociedad es una entidad jurídica formada por dos o más personas que acuerdan aportar capital, trabajo o recursos para alcanzar un objetivo común, normalmente económico. La sociedad tiene personalidad jurídica independiente de sus socios.

Características principales:

- Requiere contrato o escritura de constitución.
- Los socios aportan capital, bienes o trabajo.
- Puede asumir obligaciones y derechos legales por sí misma.
- Se clasifica según responsabilidad y número de socios (sociedad anónima, limitada, colectiva).

Ejemplo: Sociedad limitada “Agroforest S.A.”, formada por varios socios que aportan capital para la producción y venta de jugos.

Los tipos de empresa existentes pueden clasificarse según diversos criterios, como el tamaño, el sector económico en el que desarrollan su actividad, la propiedad del capital o su forma jurídica, entre otros. En este apartado se describen algunos tipos de empresa, centrándonos en los tipos y características de la empresa societaria [25].

Tipos de empresa

Los diversos tipos de empresas pueden clasificarse según diferentes perspectivas. Según su tamaño, las empresas son grandes, medianas o pequeñas, según criterios:

- Económicos. Se refieren al volumen de facturación.

- Técnicos. Aspectos tecnológicos.
- Patrimoniales. El patrimonio de la empresa (bienes, derechos y obligaciones).
- Organizativos. Número de trabajadores y organización empresarial.

El criterio más utilizado es el organizativo, el que se refiere al número de trabajadores, en la Tabla 1 se muestran los detalles.

Tabla 1. Clasificación de las empresas acuerdo al número de trabajadores.

Tipo de empresa	Número de trabajadores	Facturación anual aproximada (USD)
Microempresa	1 a 9	Hasta \$1.000.000
Pequeña empresa	10 a 49	Hasta \$4.800.000
Mediana empresa	50 a 199	Hasta \$25.000.000
Gran empresa	200 o más	Más de \$25.000.000

Sector económico

Si clasificamos las empresas según el sector económico en el que desarrollan su actividad, las empresas pueden pertenecer a:

- El sector primario. Empresas que se dedican a la explotación de los recursos naturales.
- El sector secundario. Empresas con actividades transformadoras o industriales.
- El sector terciario. Empresas comerciales y de servicios.

Propiedad del capital

Según sea la propiedad del capital de la empresa, esta puede ser:

- Privada. Propiedad de personas físicas o jurídicas particulares.
- Pública. Propiedad del estado o de una entidad de carácter público.
- Mixta. Propiedad compartida entre el Estado y particulares.

Forma jurídica

Según su forma jurídica, la empresa puede ser:

- Empresa individual. La empresa solo tiene un propietario, que es una persona física.
- Empresa societaria o sociedad. La empresa está constituida por varias personas asociadas.

Empresa societaria: características

En una empresa societaria, las personas que la crean se asocian a través de un contrato, a la vez que se obligan a poner en común bienes, dinero o trabajo.

Con este contrato, nace una persona jurídica nueva, distinta de las personas físicas que han formado la empresa societaria.

Clasificación de sociedades

Sociedad Limitada (S.L.), también llamada Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), es el tipo de sociedad mercantil más habitual en España. Es adecuada para realizar actividades con la participación de pocos socios y sociedades familiares o de profesionales que quieran desarrollar un negocio con pequeño desembolso inicial.

La responsabilidad es solidaria entre los socios y se limita al capital aportado, de manera que se evita responder con el patrimonio personal a las deudas del negocio.

Puede haber un solo socio, sociedad limitada unipersonal, o un número ilimitado de socios, que pueden ser socios trabajadores y/o socios capitalistas, y ser personas físicas o jurídicas.

En cuanto al capital social, el mínimo es de 3.000 USD y no existe máximo.

La Sociedad Anónima (S.A.) en Ecuador, es una de las formas societarias más comunes en Ecuador, especialmente utilizada por empresas medianas y grandes. Su capital está dividido en acciones y lo que se valora es el aporte de cada socio en capital.

Es adecuada para:

- Empresas con gran número de accionistas.
- Negocios que requieren movilidad de capital.
- Compañías que desean acceder a mercados de valores (Bolsa).

Características principales

- El capital se divide en acciones libremente negociables.
- La responsabilidad de los socios (accionistas) se limita al monto de sus aportes.
- Tiene personalidad jurídica propia, distinta de sus accionistas.
- Requiere junta general de accionistas, directorio y representantes legales.

Capital social mínimo en Ecuador

Según la Ley de Compañías y la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros:

- Capital social mínimo: \$800.
- Al menos el 25 % debe estar suscrito y pagado en el momento de la constitución.
- El resto se debe completar en un plazo de dos años.

Ejemplo práctico, si se crea una S.A. con capital social de \$10.000:

- Al constituirse, se debe pagar USD 2.500 (25 %).
- El saldo de \$7.500 puede completarse en los siguientes dos años.

Sociedad Colectiva: en una sociedad colectiva todos los socios, bajo un nombre colectivo y una razón social, se comprometen a los mismos derechos u obligaciones, según la proporción establecida. Es una sociedad de carácter personalista, y los socios responden subsidiariamente, personal y solidariamente de las deudas sociales.

El número mínimo de socios es dos, y no existe un máximo. No hay establecido un capital social mínimo.

Los socios que aportan bienes o capital son los “Socios Capitalistas”, mientras que los que aportan su trabajo son los “Socios Industriales”.

Sociedad comanditaria, también llamada sociedad mixta. Coexisten socios que gestionan la sociedad y responden ilimitadamente con su patrimonio, y socios que no gestionan y responden solo por el capital aportado [26].

Se utiliza cuando una empresa necesita atraer capital exterior sin que se intervenga en la administración. No necesita capital mínimo.

Sociedades de interés social, son sociedades de este tipo las cooperativas y las sociedades laborales. En la cooperativa las personas se asocian libremente para realizar actividades empresariales que buscan satisfacer diversas necesidades económicas y sociales. Tienen una estructura y funcionamiento democrático.

Se necesita un mínimo de tres socios y su capital mínimo depende de los estatutos, aunque algunas comunidades autónomas establecen un mínimo, en la Tabla 2 se muestran las diferencias.

Tabla 2. Diferencias clave entre empresa y sociedad.

Aspecto	Empresa	Sociedad
Personalidad jurídica	No siempre	Sí, propia e independiente
Número de propietarios	1 o más	2 o más
Responsabilidad legal	Ilimitada si es persona natural	Depende del tipo de sociedad
Constitución	No requiere contrato formal	Requiere contrato o escritura legal
Ejemplo	Panadería de barrio	“Panadería Martín S.R.L.”

El capital de trabajo en la empresa

El capital de trabajo, también conocido como capital de trabajo neto (CNN), es la cantidad de dinero disponible para operar de una empresa tras deducir sus pasivos corrientes de sus activos corrientes. Los activos corrientes incluyen partidas como el efectivo, las cuentas por cobrar/facturas pendientes de pago de clientes y los inventarios de materias primas y productos terminados. Los pasivos corrientes incluyen partidas como las cuentas por pagar y las deudas [27].

El capital de trabajo, el dinero que está al alcance para llevar adelante las operaciones diarias, afecta muchas facetas de tu negocio, desde el pago de empleados y proveedores hasta la planificación de un crecimiento duradero. Básicamente, es el dinero que tienes a mano para saldar tus compromisos más inmediatos y sirve como una excelente medida de la salud empresarial. Contar con capital de trabajo suficiente marca una gran diferencia al momento de forjar un negocio exitoso, preparado para aventurarse en nuevas oportunidades.

Contar con un cuadro claro de cuáles son sus requerimientos de capital de trabajo puede implicar prever el ingreso y egreso mensual de su emprendimiento. En un emprendimiento de jardinería, por ejemplo, sus ingresos podrían crecer en primavera. Después, el flujo de caudal puede permanecer bastante uniforme hasta octubre, antes de decaer a casi nada al

final de las temporadas otoñales e invernales. Sin embargo, la operación puede enfrentar multitudes de gastos continuos durante todo el año. El capital de trabajo es el numerario disponible en un instante cualquiera para liquidar sus compromisos a costa plazo, después de restar los pasivos de su empresa de sus activos.

Estimar sus demandas de capital de trabajo podría requerir especulación del futuro, un posible obstáculo para ciertas empresas en ambientes inseguros. Aunque puede orientarse con los resultados históricos, debería también considerar los nuevos contactos que esperan cierre o la posible pérdida de clientes relevantes. Es posible enormemente complicado predecir de modo exacto si su negocio está creciendo demanda acelerada. Estas proyecciones ayudan a descubrir los meses con mayores egresos que ingresos, y cuándo se amplía la discrepancia del flujo de caja, para poder conocer con certeza su disponible de capital de trabajo.

Las fluctuaciones estacionales en el flujo de caja son comunes en muchas empresas que podrían requerir financiamiento extra para prepararse para periodos de alta demanda o para sostener operaciones cuando los ingresos disminuyen. Por otro lado, las fluctuaciones de capital de trabajo suplementario también traen otras mejoras a su empresa. Por ejemplo, permite beneficiarse de descuentos con proveedores al usar su efectivo para adquirir productos en volumen. Esto podría representarle un ahorro en intereses de tarjetas de crédito, los cuales a menudo son más altos que otros tipos de financiamiento.

Por otra parte, el capital de trabajo puede destinarse al pago de personal temporal, o para solventar otros desembolsos asociados a un proyecto específico. El capital de trabajo le posibilita al negocio afrontar gastos imprevistos surgidos en un panorama de incertidumbre.

Para garantizar el nivel de capital de trabajo óptimo que impulse tu negocio y te prepare ante imprevistos, puedes calcular tus niveles actuales, pronosticar requerimientos futuros y explorar alternativas para asegurar el acceso a financiamiento, de este modo, siempre se tendrá liquidez.

El capital de trabajo es una medida comúnmente utilizada para evaluar la salud financiera y la eficiencia a corto plazo de una organización, entre ellas:

- El capital de trabajo mide la liquidez y la salud financiera a corto plazo de una empresa, indicando la capacidad para financiar operaciones y responder al estrés o a las oportunidades financieras.
- El capital de trabajo negativo ocurre cuando los pasivos corrientes exceden los activos corrientes, lo que sugiere posibles problemas de liquidez.

- Un capital de trabajo positivo muestra que una empresa puede mantener las operaciones en curso e invertir en el crecimiento futuro.
- Un capital de trabajo elevado no siempre es positivo. Podría indicar que una empresa tiene un exceso de inventario, no está invirtiendo su exceso de efectivo o no está aprovechando las oportunidades de endeudamiento de bajo costo.

Entendiendo el capital de trabajo

El capital de trabajo se calcula utilizando los activos y pasivos que figuran en el balance general de una empresa, centrándose en las deudas inmediatas y los activos que pueden convertirse en efectivo en un corto plazo. El cálculo del capital de trabajo proporciona información sobre la liquidez a corto plazo de una empresa. Una empresa con un capital de trabajo positivo generalmente tiene potencial para invertir en crecimiento y expansión. Sin embargo, si los activos corrientes son superados por los pasivos corrientes, la empresa tiene un capital de trabajo negativo y podría enfrentar dificultades para crecer, pagar a sus acreedores o incluso evitar la quiebra [28].

En finanzas corporativas, el término “corriente” se refiere a un período de un año o menos. Los activos corrientes son aquellos que pueden convertirse en efectivo en un plazo de 12 meses, mientras que los pasivos corrientes son obligaciones que deben pagarse en el mismo plazo. La cantidad de capital de trabajo necesario varía según el sector, el tamaño de la empresa y el perfil de riesgo. Las industrias con ciclos de producción más largos requieren mayor capital de trabajo debido a una rotación de inventario más lenta. Por otro lado, las empresas minoristas más grandes que interactúan con numerosos clientes a diario pueden generar fondos a corto plazo rápidamente y, a menudo, necesitan menos capital de trabajo.

Fórmula del capital de trabajo

Para calcular el capital de trabajo, se restan los pasivos corrientes de una empresa a sus activos corrientes. Ambas cifras se pueden encontrar en los estados financieros públicos de las empresas que cotizan en bolsa. Esta información puede no estar disponible para las empresas privadas.

$$\text{Capital de trabajo} = \text{Activos corrientes} - \text{Pasivos corrientes}$$

El capital de trabajo se expresa en dólares. Por ejemplo, si una empresa tiene \$100.000 en activos corrientes y \$30.000 en pasivos corrientes, tiene \$70.000 de capital de trabajo. Esto significa que la empresa tiene \$70.000 disponibles a corto plazo si necesita dinero por cualquier motivo.

Una empresa puede tener un capital de trabajo positivo o negativo:

- Capital de trabajo positivo, cuando este cálculo es positivo, indica que los activos corrientes de la empresa superan sus pasivos corrientes, como en el ejemplo anterior. La empresa cuenta con recursos más que suficientes para cubrir su deuda a corto plazo y con efectivo sobrante si se liquidan todos los activos corrientes para pagar esta deuda.
- Capital de trabajo negativo, cuando el cálculo es negativo, los activos corrientes de la empresa son insuficientes para cubrir sus pasivos corrientes. Esto indica que la empresa tiene más deuda a corto plazo que recursos a corto plazo. Suele indicar una mala situación financiera a corto plazo, baja liquidez y posibles problemas para pagar sus obligaciones de deuda.

Vale la pena señalar que, si bien el capital de trabajo negativo no siempre es malo y puede depender del negocio específico y su etapa de ciclo de vida, el capital de trabajo negativo prolongado puede ser problemático.

Componentes del capital de trabajo

El capital de trabajo se compone de los activos y pasivos corrientes. El balance general de una empresa contiene todos los componentes del capital de trabajo, aunque puede que no necesite todos los elementos que se describen a continuación [29]. Por ejemplo, una empresa de servicios que no mantiene inventario simplemente no lo tendrá en cuenta en el cálculo de su capital de trabajo.

Activos corrientes

Los activos corrientes son los beneficios económicos que la empresa espera recibir en los próximos 12 meses. El cálculo del capital de trabajo plantea la situación hipotética de liquidar todos los elementos a continuación.

- Efectivo y equivalentes de efectivo, es todo el dinero disponible de la empresa, incluidas las inversiones extranjeras y las inversiones a corto plazo de bajo riesgo, como las cuentas del mercado monetario.
- Inventario, son los bienes no vendidos, incluidas materias primas, trabajos en proceso y productos terminados aún no vendidos.
- Cuentas por cobrar, son aquellas reclamaciones de efectivo por artículos vendidos a crédito, netos de cualquier provisión para pagos dudosos.

- Notas por cobrar, representan aquellas reclamaciones de efectivo de otros acuerdos, generalmente documentadas con un acuerdo firmado
- Gastos pagados por anticipado, es el valor de los gastos pagados por adelantado, que, si bien son difíciles de liquidar, aún tienen valor a corto plazo.
- Otros, es cualquier otro activo a corto plazo. Por ejemplo, algunas empresas pueden reconocer un activo por impuestos diferidos a corto plazo que reduce un pasivo futuro.

Pasivos corrientes

El pasivo corriente comprende todas las deudas que una empresa tiene o tendrá en los próximos 12 meses. El objetivo general del capital de trabajo es determinar si una empresa puede cubrir todas estas deudas con los activos a corto plazo que ya posee.

- Cuentas por pagar, son las facturas de proveedores impagas por suministros, materias primas, servicios públicos, impuestos prediales, alquiler o cualquier otro gasto operativo adeudado. Las condiciones de crédito de las facturas suelen ser a 30 días netos, lo que abarca casi todas las facturas.
- Salarios por pagar, son los salarios y sueldos pendientes de pago del personal. Dependiendo del momento de la nómina, esto suele acumular hasta un mes de salario.
- Parte corriente de la deuda a largo plazo, son aquellos pagos a corto plazo relacionados con la deuda a largo plazo. Solo los pagos de los próximos 12 meses se incluyen en los cálculos del capital de trabajo.
- Impuestos acumulados por pagar, representan aquellas obligaciones con los organismos gubernamentales, incluidas las acumulaciones por obligaciones tributarias que no vencen en meses pero que deben pagarse dentro de los próximos 12 meses
- Dividendos por pagar, son los pagos autorizados a los accionistas. Si bien una empresa puede rechazar futuros pagos de dividendos, debe cumplir con las obligaciones correspondientes a los dividendos ya autorizados.

- Ingresos no devengados, es el capital recibido antes de finalizar un trabajo. Si una empresa no completa un trabajo, podría verse obligada a devolver este capital al cliente.

Limitaciones del capital de trabajo

El capital de trabajo puede ser muy útil para determinar la salud a corto plazo de una empresa. Sin embargo, existen algunas limitaciones que pueden hacer que esta métrica sea engañosa [30]. A continuación, se presentan cuatro limitaciones del capital de trabajo:

1. Valores cambiantes. El capital circulante está en constante evolución. Si una empresa está en pleno funcionamiento, es probable que varias, si no la mayoría, de las cuentas de activo y pasivo circulante cambien. Por lo tanto, al momento de recopilar la información financiera, es probable que la posición del capital circulante de la empresa ya haya cambiado.
2. Naturaleza de los activos. El capital de trabajo no considera los tipos específicos de cuentas subyacentes. Por ejemplo, una empresa con un capital de trabajo positivo, cuyos activos corrientes se encuentran íntegramente en cuentas por cobrar, podría enfrentar problemas de liquidez si los clientes se retrasan en los pagos.
3. Devaluación de activos. De igual forma, los activos pueden devaluarse rápidamente. Esto puede ocurrir debido a factores ajenos a la empresa, como la quiebra de un cliente que afecte las cuentas por cobrar, o la obsolescencia o el robo de inventario. El efectivo físico también corre el riesgo de robo, lo que afecta el capital de trabajo.
4. Deuda desconocida. Los cálculos de capital de trabajo presuponen que se contabilizan todas las obligaciones de deuda. En entornos de ritmo acelerado o durante fusiones, el incumplimiento de acuerdos o la tramitación incorrecta de facturas pueden distorsionar la precisión de las cifras de capital de trabajo.

Ejemplo:

Caso I. La empresa XYZ S. A. tiene los siguientes activos corrientes al final de un trimestre:

Tabla 3. Activos corrientes de la empresa XYZ S. A. al final de un trimestre.

Variable	Valor, \$
Efectivo:	50.000
Cuentas por cobrar:	30.000
Inventarios:	20.000
Otros activos corrientes:	10.000

Total de activos corrientes = \$50.000 + \$30.000 + \$20.000 + \$10.000 = \$110.000

Ahora, los pasivos corrientes de la misma empresa son:

Tabla 4. Pasivos corrientes de la empresa XYZ S. A. al final de un trimestre.

Variable	Valor, \$
Cuentas por pagar:	40.000
Préstamos a corto plazo: \$25.000	25.000
Otros pasivos corrientes: \$15.000	15.000

Total de pasivos corrientes = \$40.000 + \$25.000 + \$15.000 = \$80.000

Al aplicar la fórmula, queda lo siguiente:

Capital de trabajo = \$110.000 - \$80.000 = \$30.000

En este ejemplo, el capital de XYZ S. A. es de \$30.000. Esto significa que la empresa tiene \$30.000 disponibles para cubrir sus obligaciones a corto plazo y mantener sus operaciones diarias. Este dinero puede tratarse de efectivo en caja o saldo en cuentas bancarias de la empresa.

Caso II. La empresa ABC presenta los siguientes datos al 31 de diciembre:

Tabla 5. Activos corrientes de la empresa ABC al 31 de diciembre.

Variable	Valor, \$
Efectivo:	10.000
Cuentas por cobrar:	15.000
Inventarios:	20.000

Total activo corriente = \$45.000

Pasivo corriente:

Tabla 6. Pasivos corrientes de la empresa ABC al 31 de diciembre.

Variable	Valor, \$
Cuentas por pagar:	18.000
Préstamos a corto plazo: \$25.000	12.000
Otros pasivos corrientes: \$15.000	5.000

Total pasivo corriente = \$35.000

Capital de Trabajo = \$45.000 - \$35.000 = \$10.000 (positivo)

Presupuesto de capital empresarial

El presupuesto de capital es el proceso mediante el cual una empresa evalúa, selecciona y planifica inversiones a largo plazo, como la compra de maquinaria, la expansión de instalaciones, el desarrollo de nuevos productos o la implementación de tecnología. Su objetivo es determinar qué proyectos generan mayor rentabilidad y valor para la empresa.

Conceptualización

La presupuestación de capital en finanzas corporativas, planificación corporativa y contabilidad es un área de la gestión de capital que se ocupa del proceso de planificación utilizado para determinar si las inversiones de capital a largo plazo de una organización, como la adquisición o el reemplazo de maquinaria, la construcción de nuevas plantas, el desarrollo de nuevos productos o las iniciativas de investigación y desarrollo, merecen ser financiadas a través de las estructuras de capital de la empresa, que pueden incluir deuda, capital o ganancias retenidas. Es el proceso de asignar recursos para gastos importantes de capital o inversión. Un objetivo subyacente, coherente con el enfoque general de las finanzas corporativas, es aumentar el valor de la empresa para los accionistas [31].

La presupuestación de capital suele considerarse una actividad no esencial, ya que no forma parte del modelo o modelos de ingresos de la mayoría de las empresas, ni siquiera de sus operaciones diarias. Desempeña una función financiera estratégica dentro de la empresa. Un ejemplo de un tipo de empresa donde la presupuestación de capital posiblemente forme parte de las actividades principales es la banca de inversión, ya que su modelo o modelos de ingresos dependen en gran medida de la estrategia financiera.

La presupuestación de capital es el proceso que utilizan las empresas para evaluar los principales proyectos o inversiones propuestos mediante el análisis de sus entradas y salidas de efectivo esperadas.

Presupuestación de capital

La presupuestación de capital es un proceso que las empresas utilizan para evaluar posibles proyectos o inversiones importantes. La construcción de una nueva planta o la adquisición de una participación importante en una empresa externa son ejemplos de iniciativas que

suelen requerir una presupuestación de capital antes de su aprobación o rechazo por parte de la gerencia.

Como parte de la presupuestación de capital, una empresa podría evaluar las entradas y salidas de efectivo durante la vida útil de un proyecto potencial para determinar si la rentabilidad potencial que generaría cumple con un objetivo de referencia suficiente [32]. El proceso de presupuestación de capital también se conoce como evaluación de inversiones.

- Las empresas utilizan el presupuesto de capital para evaluar proyectos e inversiones importantes, como nuevas plantas o equipos.
- El proceso implica analizar las entradas y salidas de efectivo de un proyecto para determinar si el rendimiento esperado cumple con un punto de referencia establecido.
- Los principales métodos de presupuestación de capital incluyen el flujo de caja descontado, el análisis de recuperación de la inversión y el análisis de rendimiento.

¿Cómo funciona la presupuestación de capital?

Idealmente, las empresas podrían aprovechar todos los proyectos y oportunidades que pudieran aumentar el valor para los accionistas y las ganancias. Sin embargo, dado que el capital disponible para nuevos proyectos es limitado, la gerencia suele utilizar técnicas de presupuesto de capital para determinar qué proyectos generarán la mejor rentabilidad durante un período determinado [33].

Si bien existen varios métodos de presupuestación de capital, tres de los más comunes son el flujo de caja descontado, el análisis de recuperación de la inversión y el análisis de rendimiento.

Análisis del flujo de caja descontado

El análisis de flujo de caja descontado (DCF) analiza la salida de efectivo inicial necesaria para financiar un proyecto, la combinación de entradas de efectivo en forma de ingresos y otras salidas futuras en forma de mantenimiento y otros costos.

Estos flujos de efectivo, excepto la salida inicial, se descuentan a la fecha actual. El resultado del análisis de flujo de caja descontado (DCF) es el valor actual neto (VAN). Los flujos de efectivo se descuentan porque el valor actual supone que una cantidad de dinero actual vale más que la misma cantidad en el futuro, debido a la inflación.

En cualquier decisión de proyecto, existe un coste de oportunidad, es decir, el rendimiento que la empresa habría obtenido si hubiera optado por un proyecto diferente. En otras palabras, las entradas de efectivo o los ingresos del proyecto deben ser suficientes para cubrir los costes, tanto iniciales como continuos, pero también para superar cualquier coste de oportunidad.

Con el valor presente, los flujos de efectivo futuros se descuentan a la tasa libre de riesgo porque el proyecto necesita ganar esa cantidad al menos; de lo contrario, no valdría la pena seguir adelante.

Además, una empresa podría solicitar préstamos para financiar un proyecto y, por lo tanto, debe obtener al menos ingresos suficientes para cubrir los costos de financiamiento, conocidos como costo de capital. Las empresas que cotizan en bolsa podrían utilizar una combinación de deuda (como bonos o una línea de crédito bancaria) y capital, emitiendo más acciones.

El costo de capital suele ser un promedio ponderado del capital y la deuda. El objetivo es calcular la tasa crítica de rentabilidad, o el monto mínimo que el proyecto necesita obtener de sus entradas de efectivo para cubrir los costos. Para proceder con un proyecto, la empresa deberá tener una expectativa razonable de que su tasa de rendimiento supere la tasa crítica de rentabilidad.

Los gerentes de proyecto pueden usar el modelo de flujo de caja descontado (DCF) para decidir cuál de varios proyectos en competencia probablemente sea más rentable y valga la pena emprender. Los proyectos con el mayor VPN generalmente deberían priorizarse. Sin embargo, los gerentes de proyecto también deben considerar los riesgos que implica emprender un proyecto en lugar de otro.

Análisis de recuperación de la inversión

El análisis de recuperación de la inversión es la forma más sencilla de analizar el presupuesto de capital, pero también la menos precisa. Sigue siendo ampliamente utilizado porque es rápido y permite a los gerentes obtener una visión general del valor real de un proyecto propuesto.

El análisis de recuperación de la inversión calcula el tiempo necesario para recuperar los costos de una inversión. El periodo de recuperación se determina dividiendo la inversión inicial en el proyecto entre el flujo de caja anual promedio que generará el proyecto.

Por ejemplo, si el desembolso inicial de efectivo cuesta \$400.000 y el proyecto genera \$100.000 por año en ingresos, se necesitarán cuatro años para recuperar la inversión.

El análisis de recuperación de la inversión se utiliza generalmente cuando las empresas disponen de una cantidad limitada de fondos (o liquidez) para invertir en un proyecto y, por tanto, necesitan saber con qué rapidez pueden recuperar su inversión. Probablemente se elegiría el proyecto con el periodo de recuperación más corto. Sin embargo, el método de recuperación tiene algunas limitaciones, una de ellas es que ignora el coste de oportunidad.

Además, el análisis de recuperación de la inversión no suele incluir los flujos de caja cerca del final de la vida del proyecto. Por ejemplo, si un proyecto que se está considerando implica la compra de equipo de fábrica, se considerarían los flujos de caja o los ingresos generados por dicho equipo, pero no su valor residual al finalizar el proyecto.

Como resultado, el análisis de recuperación de la inversión no se considera una medida real de cuán rentable es un proyecto, sino que proporciona una estimación aproximada de cuán rápido se puede recuperar una inversión inicial.

Análisis de rendimiento

El análisis de rendimiento es el método más complejo para el análisis del presupuesto de capital, pero también el más preciso para ayudar a los gerentes a decidir qué proyectos emprender. Con este método, toda la empresa se considera un único sistema generador de beneficios. El rendimiento se mide como la cantidad de material que pasa por ese sistema. El análisis supone que casi todos los costos son gastos operativos, que una empresa necesita maximizar el rendimiento de todo el sistema para pagar los gastos y que la forma de maximizar las ganancias es maximizar el rendimiento que pasa por una operación de cuello de botella.

Un cuello de botella es el recurso del sistema que requiere más tiempo de operación. Esto significa que los gerentes siempre deben priorizar los proyectos de presupuesto de capital que aumenten el rendimiento o el flujo que pasa por el cuello de botella.

Importancia del presupuesto de capital

- Permite tomar decisiones estratégicas de inversión.
- Evalúa la rentabilidad y viabilidad de proyectos a largo plazo.
- Ayuda a optimizar el uso de los recursos financieros.

- Reduce el riesgo de inversiones poco rentables.
- Contribuye al crecimiento sostenido de la empresa.

No toda la inversión se traduce en un resultado favorable. El presupuesto de capital propicia que se tomen resoluciones fundamentadas, una disminución de los peligros monetarios, la maximización de la asignación de recursos, la salvaguarda de un avance duradero.

Etapas del presupuesto de capital

1. Identificación de proyectos de inversión. Por ejemplo, compra de maquinaria, apertura de una sucursal, adquisición de software.
2. Evaluación y análisis financiero. Se estiman los costos, beneficios y el flujo de caja esperado.
3. Selección del proyecto, se elige el proyecto más rentable, usando criterios financieros.
4. Financiamiento, aquí se define si se financiará con recursos propios, préstamos o emisión de acciones.
5. Ejecución y control, representa directamente la implementación del proyecto y seguimiento de resultados.

Métricas de presupuestación de capital

Cinco métricas de presupuesto de capital se utilizan comúnmente en la etapa de previsión del valor: valor actual neto, tasa interna de retorno, periodo de recuperación, periodo de recuperación descontado e índice de rentabilidad. Los valores de estas métricas ayudan a determinar si el proyecto es una decisión de inversión viable o no viable [34].

Valor actual neto (VAN)

El método del valor actual neto (VAN) evalúa el valor creado o destruido por una inversión de capital, considerando todos los beneficios y costos marginales. Los beneficios marginales son los flujos de efectivo futuros de la inversión, mientras que los costos incluyen los costos iniciales, futuros y de oportunidad. De esta manera, el VAN distingue las inversiones favorables de las desfavorables.

En términos de los cálculos reales, los flujos de efectivo futuros se convierten a valor presente utilizando la tasa de descuento, que suele ser el costo promedio ponderado del

capital (CPPC) ajustado por el riesgo de inversión. El VPN se calcula identificando los flujos de efectivo anuales, calculando su valor presente al CPPC y sumando estos valores (presentes). Un VPN inferior a \$0 significa que la inversión de capital es desfavorable, mientras que un VPN igual o superior a \$0 es favorable.

Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) es la rentabilidad anualizada de los flujos de caja de una inversión de capital, definida como la tasa de descuento que iguala a cero su valor actual neto. Las inversiones se evalúan comparando la TIR con la tasa de descuento correspondiente. Si la TIR supera esta tasa, la inversión es favorable; si es inferior, es desfavorable. Para inversiones similares a las de la cartera existente, compare la TIR con el WACC de la organización; si la TIR es inferior al WACC, la inversión se considera desfavorable.

Período de recuperación

El periodo de recuperación mide el tiempo que tarda el flujo de caja de una inversión de capital en igualar el desembolso inicial, sin descuento. Un periodo de recuperación más corto implica un menor riesgo, por lo que, por supuesto, es preferible. Se aceptan las inversiones con periodos de recuperación inferiores al límite establecido por la gerencia, mientras que se rechazan las más largas.

El periodo de recuperación se calcula restando los flujos de caja anuales de la inversión inicial hasta su recuperación. El importe restante se divide entre el flujo de caja del último año para determinar el tiempo exacto de recuperación.

Período de recuperación descontado

El periodo de recuperación descontado mide el tiempo que tardan los flujos de caja descontados de una inversión de capital en igualar el desembolso inicial, lo que explica el valor temporal del dinero. Este método indica si una inversión es aceptable comparando el periodo de recuperación descontado con un periodo de corte subjetivo: si es más corto, es aceptable.

El periodo de recuperación descontado supone una mejora respecto al periodo de recuperación estándar, ya que considera el valor temporal del dinero. Sin embargo, comparte las mismas debilidades: ignora los flujos de caja posteriores al periodo de recuperación y se basa en un límite subjetivo. Por lo tanto, no se recomienda utilizar únicamente el periodo de recuperación descontado, ya que podría dar lugar a decisiones de inversión subóptimas.

Índice de rentabilidad (IP)

El índice de rentabilidad (IR) mide el valor actual esperado de los flujos de caja por cada dólar invertido. Se calcula como la razón entre el valor actual de los flujos de caja futuros y la inversión inicial, ignorando el signo negativo del desembolso inicial. Un IR superior a 1,0 indica que se espera que la inversión genere valor, mientras que un IR inferior a 1,0 sugiere que lo destruirá.

Para simplificar, usaremos el siguiente ejemplo:

Tabla 7. Resumen del cálculo del índice de rentabilidad.

Variable	Valor, \$
Inversión inicial:	40.000
Flujos de caja esperados:	
Año 1	12.000
Año 2	15.000
Año 3	18.000
Año 4	20.000
Tasa de descuento (WACC):	10 %

Valor Actual Neto (VAN)

Fórmula:

$$\text{VAN} = \sum \text{Flujo de Caja} / (1+r)^t - \text{Inversión Inicial}$$

Cálculo:

$$\text{Año 1: } \$12.000 / (1+0.10)^1 = \$10.909$$

$$\text{Año 2: } \$15.000 / (1+0.10)^2 = \$12.397$$

$$\text{Año 3: } \$18.000 / (1+0.10)^3 = \$13.522$$

$$\text{Año 4: } \$20.000 / (1+0.10)^4 = \$13.660$$

$$\text{Suma VP} = \$50.488$$

$$\text{VAN} = \$50.488 - \$40.000 = \$10.488$$

En este caso, el VAN es positivo (\$10.488), por lo tanto, el proyecto es viable.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR es la tasa que hace que el VAN = 0.

$$\$40.000 = \$12.000/(1+TIR)^1 + \$15.000/(1+TIR)^2 + \$18.000/(1+TIR)^3 + 20.000/(1+TIR)^4$$

$$TIR \approx 18,1 \%$$

Como la TIR (18,1 %) es mayor que el 10% de la tasa de descuento, el proyecto es viable.

Periodo de recuperación (Payback)

Se calcula acumulando los flujos de caja hasta cubrir la inversión inicial:

- Año 1 → \$12.000 acumulado.
- Año 2 → \$27.000 acumulado.
- Año 3 → \$45.000 acumulado (ya supera \$40.000, la inversión inicial)

Recupera la inversión en el año 3.

Faltaban \$13.000 al inicio del año 3, y ese año entraron \$18.000.

$$\text{Periodo de recuperación} = 2 + (\$13.000/\$18.000) \approx 2,72 \text{ años}$$

Se recupera la inversión en 2,72 años.

Periodo de recuperación descontado

Usamos los flujos descontados:

- Año 1 → \$10.909 acumulado.
- Año 2 → \$23.306 acumulado.
- Año 3 → \$36.828 acumulado.
- Año 4 → \$50.488 acumulado.

La inversión (\$40.000) se recupera entre el año 3 y 4.

Faltaban \$3.172 después del año 3.

El flujo descontado en el año 4 fue \$13.660.

Periodo de recuperación descontado = $3 + (\$3.172/\$13.660) \approx 3,23$ años.

Se recupera en 3,23 años descontados.

Índice de Rentabilidad (IR)

IR = Valor Presente de Flujos/ Inversión Inicial

IR = $\$50.488/\$40.000=1,26$

Esto implica que, por cada \$1 invertido, se generan \$1,26 → proyecto rentable.

Resumen de resultados del proyecto:

- VAN = \$10,488 → Viable
- TIR = 18,1% > 10% → Viable
- Payback = 2,72 años → Bueno
- Payback descontado = 3,23 años → aceptable
- IR = 1,26 → Viable

CAPÍTULO II:

INNOVACIÓN Y GESTIÓN DE PRODUCTOS EN MERCADOS COMPETITIVOS

Innovation and product management in competitive markets

Autor del capítulo:

Paola Estefanía Albán Trujillo

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8311-5767>

Universidad Estatal de Bolívar. Guaranda, Ecuador. ROR: <https://ror.org/005cgg117>

Introducción al estudio de las finanzas corporativas en la gestión empresarial

Introduction to the study of corporate finance in business management

Paola Estefanía Albán Trujillo ^{1*}

¹ Universidad Estatal de Bolívar. Guaranda, Ecuador. ROR: <https://ror.org/005cgg117>

✉ palban@ueb.edu.ec

| ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8311-5767>

E-mail de correspondencia: palban@ueb.edu.ec

Resumen

El desarrollo y la administración de productos constituyen un componente importante en el marketing estratégico y la gestión empresarial contemporánea, orientados a la creación de propuestas integrales de valor que fusionan bienes tangibles, servicios intangibles y experiencias emocionales memorables. Este capítulo estudia en la evolución de la oferta desde su concepción física básica hasta la dimensión experiencial y simbólica, donde las marcas buscan forjar vínculos profundos y lealtad a largo plazo mediante la satisfacción de los valores, estilos de vida y aspiraciones de los consumidores. Se examinan los niveles del producto propuestos por el marketing clásico, desde el beneficio esencial hasta el producto potencial, así como la jerarquía de valor que el cliente evalúa progresivamente, la cual abarca factores funcionales, económicos, sociales, emocionales y trascendentales. Asimismo, el texto detalla los esquemas de clasificación de bienes (de consumo e industriales) y las múltiples vías de diferenciación estratégica en mercados competitivos globales. Adicionalmente, se analiza el proceso estructurado y disciplinado para el desarrollo de nuevas ofertas, desde la generación de ideas hasta su comercialización y mejora continua, junto con las tácticas requeridas para gestionar de manera óptima las fases del ciclo de vida del producto: introducción, crecimiento, madurez y declive. Finalmente, la obra aborda la arquitectura, el posicionamiento y el desarrollo de marcas sólidas, se destaca la relevancia de la identidad, el storytelling y la integración de prácticas de responsabilidad social y sostenibilidad ambiental como pilares indispensables para erigir ventajas competitivas sostenibles en entornos dinámicos.

Palabras clave: ciclo de vida; desarrollo de productos; diferenciación; estrategia de marca; jerarquía de valor.

Abstract

Product development and management are key components of strategic marketing and contemporary business management, focused on creating comprehensive value propositions that blend tangible goods, intangible services, and memorable emotional experiences. This chapter examines the evolution of the product offering from its basic physical conception to its experiential and symbolic dimensions, where brands seek to forge deep connections and long-term loyalty by satisfying consumers' values, lifestyles, and aspirations. It examines the product levels proposed by classical marketing, from the essential benefit to the potential product, as well as the hierarchy of value that the customer progressively evaluates, which encompasses functional, economic, social, emotional, and transcendental factors. Furthermore, the text details the classification schemes for goods (consumer and industrial) and the multiple avenues for strategic differentiation in competitive global markets. In addition, the book examines the structured and disciplined process for developing new offerings, from idea generation to commercialization and continuous improvement, along with the strategies needed to optimally manage the phases of the product life cycle: introduction, growth, maturity, and decline. Finally, the book addresses the architecture, positioning, and development of strong brands, highlighting the importance of identity, storytelling, and the integration of social responsibility and environmental sustainability practices as indispensable pillars for building sustainable competitive advantages in dynamic environments.

Keywords: life cycle; product development; differentiation; brand strategy; value hierarchy.

Productos, servicios y experiencias

La gestión empresarial moderna reconoce que el valor que una organización ofrece a sus clientes no se limita únicamente a la venta de un objeto tangible. Hoy en día, el mercado está compuesto por una combinación de productos, servicios y experiencias que, de manera integrada, buscan satisfacer las necesidades, expectativas y deseos de los consumidores. Entender la diferencia y la interrelación entre estos conceptos resulta esencial para cualquier profesional del marketing, la administración o la innovación [35]. A continuación, se desarrolla cada uno de ellos en cuatro subtemas: productos, servicios, experiencias y la integración entre los tres elementos.

Productos, la base tangible de la oferta

Un producto se entiende como cualquier bien físico creado para satisfacer una necesidad específica. Puede ser un artículo de consumo, como un teléfono móvil, o un producto industrial, como una máquina de construcción. Los productos poseen características físicas y técnicas que los distinguen, tales como tamaño, diseño, materiales o funcionalidad. Estos atributos son los que tradicionalmente definían el valor de la oferta, especialmente en épocas donde el consumo estaba orientado principalmente a lo material.

El producto no solo debe cumplir con una función utilitaria, sino que también refleja aspectos simbólicos. Por ejemplo, un automóvil no solo transporta, sino que comunica estatus, estilo de vida y valores de la marca. De este modo, el producto se convierte en un vehículo de identidad tanto para la empresa como para el consumidor.

Además, el ciclo de vida de un producto, introducción, crecimiento, madurez y declive; determina las estrategias de marketing y producción que una organización debe implementar. Innovar, rediseñar y actualizar los productos es indispensable para mantener su relevancia en mercados dinámicos. En conclusión, los productos constituyen la base tangible de las ofertas empresariales, pero ya no son suficientes por sí solos para garantizar la satisfacción plena del cliente.

Servicios, la dimensión intangible del valor

A diferencia de los productos físicos, los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que una empresa ofrece y que son esencialmente intangibles. No se pueden almacenar ni poseer, pues su valor radica en el proceso y en el resultado percibido. Ejemplos de servicios incluyen la asesoría legal, la educación, la atención médica, el transporte o la banca.

Los servicios poseen características particulares:

- **Intangibilidad:** no se pueden ver ni tocar antes de adquirirlos.
- **Inseparabilidad:** su producción y consumo ocurren generalmente al mismo tiempo, como en una consulta médica.
- **Heterogeneidad:** la calidad puede variar según quién lo preste, dónde y cómo.
- **Perecibilidad:** no se pueden almacenar, lo que obliga a gestionar la oferta y la demanda en tiempo real.

La calidad del servicio depende en gran medida de la interacción entre el cliente y el proveedor, lo que hace crucial la capacitación del personal, la empatía y la capacidad de resolver problemas. Por ejemplo, un restaurante no solo ofrece un producto (la comida), sino también un servicio que abarca atención, ambiente y rapidez.

Hoy en día, muchos productos se complementan con servicios que incrementan su valor. Una computadora puede ir acompañada de asistencia técnica, garantías extendidas y actualizaciones de software. Estos servicios no solo apoyan al producto, sino que generan lealtad y confianza hacia la marca.

Experiencias, la creación de valor emocional

En las últimas décadas, los consumidores han comenzado a buscar más que productos funcionales o servicios eficientes. Lo que realmente distingue a una marca exitosa es la capacidad de diseñar experiencias memorables. Una experiencia se genera cuando la empresa logra involucrar al cliente de manera sensorial, emocional, cognitiva e incluso espiritual, creando recuerdos y significados que trascienden la transacción económica [36].

Las experiencias se pueden encontrar en múltiples sectores. Por ejemplo, una cafetería no solo vende café (producto) ni únicamente servicio de atención al cliente, sino que ofrece una experiencia de socialización y estilo de vida. Empresas como Disney han convertido la experiencia en el núcleo de su propuesta de valor: no venden únicamente entradas a un parque temático, sino la promesa de un mundo mágico y único.

Para diseñar experiencias exitosas es necesario considerar aspectos como:

- **Ambiente y entorno:** el diseño del espacio, la música, la iluminación o los aromas.
- **Interacción personalizada:** la atención adaptada a cada cliente.

- **Participación:** cuando el consumidor se convierte en protagonista, como en actividades interactivas o inmersivas.
- **Coherencia de marca:** toda la experiencia debe reflejar la identidad y valores de la empresa.

Las experiencias, al conectar con las emociones, generan vínculos más profundos y duraderos entre el cliente y la organización. En mercados saturados, esta diferenciación emocional puede ser decisiva para la fidelización.

Integración de productos, servicios y experiencias

Aunque productos, servicios y experiencias se estudian por separado, en la práctica empresarial contemporánea tienden a integrarse. Las empresas buscan diseñar propuestas de valor que combinen lo tangible, lo intangible y lo emocional, creando así ofertas completas y coherentes.

Un ejemplo claro es la industria tecnológica. Un *smartphone* es un producto físico con características técnicas avanzadas. Junto a él, la empresa ofrece servicios como actualizaciones, almacenamiento en la nube y soporte técnico. Finalmente, la marca diseña una experiencia integral al integrar ecosistemas digitales, comunidades de usuarios y eventos de lanzamiento que generan expectativa y conexión emocional.

La integración de estos tres elementos permite a las organizaciones:

- Diferenciarse en mercados competitivos.
- Generar lealtad de clientes mediante vínculos emocionales.
- Aumentar el valor percibido, lo que facilita estrategias de precios más sólidas.
- Innovar en la forma de entregar soluciones a los consumidores.

En este sentido, la clave está en reconocer que los clientes no compran únicamente un objeto o un servicio aislado; buscan soluciones completas y experiencias que se alineen con sus valores, aspiraciones y estilo de vida. El éxito empresarial radica en orquestar una propuesta que combine de manera armoniosa productos funcionales, servicios de calidad y experiencias significativas [37].

La evolución de los mercados ha llevado a que los conceptos de producto, servicio y experiencia no se consideren como categorías excluyentes, sino como dimensiones

complementarias de una misma estrategia empresarial. Los productos representan la base tangible, los servicios aportan la dimensión intangible y las experiencias construyen un vínculo emocional con el cliente.

Hoy en día, las empresas que logran integrar estos tres componentes son aquellas que alcanzan una ventaja competitiva sostenible. El consumidor contemporáneo valora la funcionalidad y la calidad, pero también busca experiencias que lo hagan sentir parte de algo único. Por ello, la gestión moderna debe trascender la simple producción de bienes y enfocarse en la creación de propuestas integrales de valor.

Niveles del producto y jerarquía de valor para el consumidor

En el campo del marketing, el producto no se entiende únicamente como un objeto físico, sino como un conjunto complejo de elementos tangibles e intangibles que, al integrarse, generan valor para el consumidor. Esta visión implica reconocer que los productos poseen distintos niveles o dimensiones, cada una de ellas con un papel específico en la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes.

Al mismo tiempo, el análisis de la jerarquía de valor para el consumidor permite comprender cómo los clientes perciben, priorizan y eligen entre distintas alternativas. No basta con ofrecer un bien o un servicio; es fundamental diseñar propuestas que se alineen con el nivel de valor que buscan los consumidores en un contexto determinado.

Este tema se organiza en tres subtemas: los niveles del producto según el marketing clásico, las dimensiones que amplían la visión del producto, y la jerarquía de valor para el consumidor [38].

Niveles del producto en el marketing clásico

Philip Kotler, uno de los principales referentes del marketing, propone que todo producto puede analizarse en diferentes niveles. Cada uno representa una capa de valor que el cliente percibe y que va más allá de lo estrictamente físico. Estos niveles permiten comprender que el producto no es simplemente un objeto, sino una solución integral.

Los niveles son los siguientes:

- Producto básico o esencial. Corresponde a la necesidad fundamental que el consumidor busca satisfacer. Por ejemplo, al comprar un smartphone, lo esencial no es el aparato en sí, sino la necesidad de comunicación e interacción.

- Producto genérico. Hace referencia a la versión básica y tangible del producto. En el caso del smartphone, sería el dispositivo con funciones mínimas como llamadas y mensajes.
- Producto esperado. Incluye el conjunto de atributos que el consumidor da por sentado en el momento de la compra. Un cliente espera que el smartphone tenga cámara, conexión a internet, batería adecuada y facilidad de uso.
- Producto aumentado. En este nivel se agregan características adicionales que superan las expectativas del consumidor, como almacenamiento en la nube, aplicaciones exclusivas, garantías extendidas o servicio técnico especializado.
- Producto potencial. Representa el conjunto de mejoras y transformaciones que el producto puede alcanzar en el futuro. En el ejemplo del smartphone, serían innovaciones como inteligencia artificial avanzada, realidad aumentada o conectividad con dispositivos del hogar inteligente.

Estos niveles muestran cómo el producto evoluciona desde lo básico hasta lo diferenciado, lo que permite a las empresas diseñar ofertas más competitivas y adaptadas a las exigencias cambiantes del mercado.

Dimensiones del producto: una visión integral

Mientras que los niveles del producto explican su evolución desde lo esencial hasta lo potencial, las dimensiones del producto amplían la perspectiva hacia los distintos aspectos que influyen en la percepción de valor. Estas dimensiones pueden clasificarse en tres grandes categorías: funcional, simbólica y experiencial [39].

Dimensión funcional

Se refiere a la capacidad del producto de resolver problemas prácticos o cumplir con un propósito específico. Un detergente, por ejemplo, debe limpiar eficazmente la ropa. Esta dimensión suele ser la base de la decisión de compra, ya que asegura que el producto cumple con lo prometido.

Dimensión simbólica

Los productos no solo satisfacen necesidades funcionales, sino también deseos relacionados con la identidad, el estatus o la pertenencia social. Comprar ropa de una marca reconocida

no siempre responde únicamente a la calidad, sino también al simbolismo asociado a la exclusividad o al estilo de vida que representa.

Dimensión experiencial

Está vinculada a las sensaciones y emociones que el consumidor experimenta al interactuar con el producto o servicio. Una visita a un café no se reduce a consumir una bebida caliente; la ambientación, la música y el trato del personal forman parte de la experiencia que genera valor emocional.

El éxito de las marcas radica en gestionar estas dimensiones de manera equilibrada. Aquellas que se concentran exclusivamente en la dimensión funcional corren el riesgo de competir solo por precio, mientras que las que potencian las dimensiones simbólicas y experienciales logran construir relaciones más sólidas y diferenciales con sus clientes.

En este sentido, un producto bien diseñado debe integrar los tres niveles: cumplir con la función básica, representar un valor simbólico y proporcionar una experiencia positiva.

Jerarquía de valor para el consumidor

La jerarquía de valor hace referencia al orden en que los consumidores evalúan los beneficios de un producto o servicio. Se trata de un marco que explica cómo se construye la percepción de valor, desde lo más básico hasta lo más elevado [40].

Este enfoque parte de la idea de que no todos los beneficios tienen el mismo peso en la decisión de compra. El cliente evalúa de manera progresiva distintos niveles de valor, que pueden organizarse en la siguiente jerarquía:

- Valor funcional. Es el nivel más básico y responde a la utilidad práctica del producto. Si un automóvil no es capaz de trasladar de un lugar a otro de manera eficiente, carece de valor funcional, independientemente de su diseño o marca.
- Valor económico. Los consumidores evalúan si el precio pagado corresponde al beneficio recibido. Aquí entran en juego percepciones de costo-beneficio, descuentos, promociones o eficiencia de consumo.
- Valor emocional. En este nivel, la elección de un producto se relaciona con las emociones que despierta: seguridad, placer, confianza o entusiasmo. Una bebida energética no solo aporta energía (valor funcional), sino que transmite sensaciones de vitalidad y motivación.

- Valor social. Muchos productos se adquieren porque permiten al consumidor proyectar una imagen o pertenecer a un grupo social. Las marcas de lujo, por ejemplo, construyen gran parte de su valor en este nivel.
- Valor trascendental o aspiracional. En el nivel más alto, los productos y servicios conectan con los valores más profundos del consumidor, como la sostenibilidad, la ética o la contribución a una causa. Por ejemplo, elegir productos ecológicos no solo responde a una necesidad funcional, sino al deseo de impactar positivamente en el medio ambiente.

Comprender esta jerarquía permite a las empresas diseñar propuestas de valor más sólidas y diferenciadas. Mientras que algunas industrias se enfocan principalmente en los niveles funcional y económico, otras buscan ascender hacia los niveles emocionales, sociales y trascendentales, donde se construye la lealtad más fuerte y duradera.

Clasificación de productos y diferenciación de productos y servicios.

En el ámbito del marketing y la administración, comprender la naturaleza de los productos y su relación con los servicios es esencial para diseñar estrategias de mercado efectivas. La clasificación de los productos permite organizar las diferentes ofertas según criterios de consumo, uso o durabilidad, mientras que la diferenciación explica cómo las organizaciones logran destacar frente a la competencia, integrando atributos tangibles e intangibles [41].

De igual manera, la comparación entre productos y servicios ha cobrado gran relevancia en un entorno donde las fronteras entre ambos se vuelven cada vez más difusas. Hoy, los consumidores no adquieren solo bienes materiales, sino también servicios complementarios y experiencias integrales.

Este tema se desarrolla en tres subtemas: clasificación de productos de consumo e industriales, diferenciación de productos en los mercados contemporáneos, y diferenciación entre productos y servicios.

Tipos de productos: consumo e industriales

El estudio del marketing distingue dos grandes categorías de productos: productos de consumo y productos industriales, cada uno con subdivisiones que responden a la manera en que los clientes los adquieren y utilizan.

Productos de consumo. Son aquellos adquiridos por el consumidor final para uso personal o familiar. Se dividen en cuatro tipos principales:

- Productos de conveniencia. Se caracterizan por su compra frecuente, bajo precio y mínima comparación. Ejemplos: pan, refrescos o artículos de limpieza. Los consumidores no invierten demasiado tiempo en evaluarlos, por lo que la distribución masiva y la disponibilidad son claves.
- Productos de comparación. Implican una evaluación más cuidadosa en términos de calidad, precio, estilo o características. Ejemplos: ropa, electrodomésticos o muebles. En este caso, el consumidor invierte tiempo en comparar opciones antes de decidir.
- Productos de especialidad. Son bienes con características únicas o marcas específicas que un grupo de consumidores está dispuesto a buscar de manera exclusiva. Ejemplos: automóviles de lujo, relojes suizos o dispositivos tecnológicos de alta gama. Aquí la lealtad de marca y la diferenciación son fundamentales.
- Productos no buscados. Aquellos que el consumidor no considera de manera habitual o incluso desconoce, como seguros de vida, servicios funerarios o nuevos medicamentos. En estos casos, la promoción y la venta personal juegan un papel decisivo.

Productos industriales. Se adquieren para producir otros bienes o servicios y generar utilidades. Sus categorías principales son:

- Materiales y partes. insumos que se incorporan al producto final, como acero, madera o componentes electrónicos.
- Bienes de capital. Equipos o instalaciones que ayudan en la producción, como maquinaria, edificios o sistemas tecnológicos.
- Suministros y servicios industriales. Productos de apoyo al proceso productivo, como lubricantes, papelería o mantenimiento.

La clasificación de productos, por tanto, facilita el diseño de estrategias de marketing adaptadas a las características de cada categoría, considerando factores como precio, promoción, distribución y servicio posventa.

Diferenciación de productos en los mercados contemporáneos

En un entorno competitivo y globalizado, donde abundan alternativas similares, la diferenciación se convierte en una herramienta estratégica para destacar frente a la competencia. Diferenciar significa identificar y comunicar atributos que hagan único a un producto en la mente del consumidor [42].

Las principales formas de diferenciación son:

- Diferenciación por características físicas. Incluye tamaño, diseño, materiales, durabilidad o presentación. Por ejemplo, las marcas de automóviles suelen competir en este nivel, ofreciendo innovaciones tecnológicas o diseños exclusivos.
- Diferenciación por calidad. Se refiere a la capacidad de un producto para cumplir consistentemente con su función y superar las expectativas. La calidad percibida genera confianza y puede justificar precios más altos.
- Diferenciación por marca. La marca representa un conjunto de valores y promesas que se asocian con el producto. Una marca fuerte no solo distingue, sino que transmite identidad y genera lealtad emocional en los consumidores.
- Diferenciación por servicios complementarios. Garantías, asistencia técnica, entrega a domicilio o programas de fidelización añaden valor más allá del producto físico. Por ejemplo, en la industria de la tecnología, muchas empresas diferencian su oferta con soporte técnico especializado y actualizaciones constantes.
- Diferenciación por experiencia. Cada vez más, las empresas buscan construir experiencias alrededor de sus productos. Un ejemplo claro es la industria del café: mientras un supermercado ofrece el producto envasado, una cafetería de marca genera una experiencia sensorial y social que trasciende el consumo básico.

La diferenciación no significa únicamente destacar lo tangible; implica diseñar propuestas integrales que combinen atributos funcionales, simbólicos y emocionales. Aquellas marcas que logran transmitir un valor único son las que logran fidelizar a sus clientes y sostener ventajas competitivas en el tiempo.

Diferenciación entre productos y servicios

Si bien en la práctica los productos y los servicios suelen complementarse, en el ámbito académico y empresarial resulta útil diferenciarlos para comprender sus características particulares y el tipo de estrategias que requieren.

Características de los productos

- Tangibilidad: los productos se pueden ver, tocar y almacenar.
- Propiedad: la compra implica transferencia de propiedad al consumidor.
- Producción separada del consumo: se fabrican antes de ser adquiridos, lo que permite estandarización y control de calidad.
- Durabilidad: algunos pueden almacenarse y utilizarse durante un período prolongado.

Características de los servicios

- Intangibilidad: no pueden tocarse ni almacenarse; su valor se experimenta.
- Inseparabilidad: se producen y consumen simultáneamente, como en una consulta médica.
- Heterogeneidad: la calidad puede variar según quién lo preste y en qué condiciones.
- Perecibilidad: no se pueden guardar para ser vendidos más tarde, lo que obliga a gestionar capacidad y demanda.

En la economía contemporánea, los límites entre productos y servicios se difuminan. Muchas ofertas combinan ambos elementos en lo que se conoce como “propuestas híbridas”. Por ejemplo, un teléfono móvil (producto) va acompañado de soporte técnico, actualizaciones y servicios en la nube [43]. Asimismo, una aerolínea no solo ofrece transporte (servicio), sino también productos como alimentos a bordo o de viajero frecuente.

Esta convergencia plantea un desafío para las empresas: deben ser capaces de gestionar tanto lo tangible como lo intangible, generando valor integral. En este contexto, la diferenciación ya no depende solo del producto o del servicio, sino de la experiencia completa que vive el consumidor.

La comprensión de la clasificación de productos y la diferenciación de productos y servicios constituye una base esencial para el marketing estratégico. Los productos de consumo y los industriales requieren estrategias distintas, según la frecuencia de compra, el nivel de comparación o su uso en la producción.

La diferenciación, por su parte, se convierte en la clave para destacar en mercados saturados: ya sea a través de la calidad, el diseño, los servicios complementarios o la experiencia total que se ofrece al cliente.

Finalmente, la comparación entre productos y servicios revela diferencias fundamentales, aunque en la práctica ambos tienden a integrarse. Las empresas modernas deben comprender que los consumidores no adquieren simplemente un bien tangible ni un servicio aislado, sino soluciones completas que combinan utilidad, identidad y emoción.

Solo aquellas organizaciones capaces de articular estas dimensiones podrán generar propuestas de valor sostenibles y competitivas en un mercado cada vez más exigente y dinámico.

Decisiones de productos y servicios

En el ámbito del marketing y la gestión empresarial, las decisiones relacionadas con productos y servicios constituyen el núcleo de la estrategia comercial. Estas decisiones no solo implican la creación de bienes tangibles o intangibles, sino también la construcción de propuestas de valor que respondan a las necesidades del mercado y se adapten a los cambios constantes de la competencia y la demanda.

El consumidor actual no busca únicamente funcionalidad, sino también experiencias, confianza, innovación y coherencia con sus valores personales. Por ello, las empresas deben diseñar cuidadosamente sus productos y servicios, considerando tanto aspectos estratégicos como operativos [44].

Este tema se puede abordar en dos grandes subtemas: decisiones estratégicas sobre productos y decisiones estratégicas sobre servicios.

Decisiones estratégicas sobre productos

Las decisiones de producto son fundamentales para la creación de ventajas competitivas sostenibles. No se limitan al diseño físico, sino que incluyen aspectos relacionados con el posicionamiento, la marca, el ciclo de vida y la gestión de portafolios.

Diseño y atributos del producto

El punto de partida en la gestión de productos es definir sus características esenciales. Esto incluye elementos funcionales (durabilidad, desempeño, calidad) y estéticos (diseño, empaque, ergonomía). Un producto bien diseñado debe satisfacer la necesidad básica, diferenciarse de la competencia y transmitir la identidad de la marca.

El *empaque*, por ejemplo, cumple una triple función: proteger el producto, facilitar su uso y comunicar atributos simbólicos. Empresas como Apple han demostrado que el diseño del

empaquete puede reforzar la experiencia de compra y consolidar la imagen de innovación y calidad.

Marca y posicionamiento

La marca es un activo estratégico que trasciende el producto físico. Representa un conjunto de valores y promesas que influyen directamente en la decisión del consumidor. Decidir sobre el nombre, logotipo, identidad visual y posicionamiento de la marca implica proyectar una personalidad que conecte con el público objetivo. Las marcas fuertes logran construir lealtad, reducen la sensibilidad al precio y facilitan la introducción de nuevos productos en el mercado. Por ello, la gestión de marca es una de las decisiones más críticas en el desarrollo de productos.

Línea y portafolio de productos

Otra dimensión clave son las decisiones sobre el portafolio. Una empresa debe decidir cuántos productos ofrecer, cómo organizarlos y cuál será su amplitud, profundidad y coherencia.

- Amplitud: número de líneas de productos.
- Profundidad: variedad dentro de una línea.
- Coherencia: grado de relación entre las líneas.

Por ejemplo, una empresa de cuidado personal puede decidir diversificar su portafolio con champús, jabones, cremas y perfumes, buscando atender múltiples necesidades del mismo consumidor. La correcta administración de este portafolio permite maximizar cobertura de mercado sin perder coherencia de marca.

Ciclo de vida del producto

Cada producto atraviesa diferentes etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive. En cada una de ellas, las decisiones de marketing deben adaptarse: mayor inversión en promoción durante la introducción, diferenciación en el crecimiento, eficiencia de costos en la madurez y posibles innovaciones o reposicionamientos en el declive.

Ignorar estas dinámicas puede llevar al fracaso, mientras que anticiparse a ellas permite prolongar la vida útil del producto y mantener la rentabilidad.

Decisiones estratégicas sobre servicios

Los servicios, por su carácter intangible, requieren decisiones específicas que difieren en varios aspectos de los productos físicos. Las empresas de servicios deben enfocarse en la gestión de la calidad percibida, la interacción con el cliente y la estandarización de procesos.

Diseño del servicio

A diferencia de los productos tangibles, los servicios no se pueden almacenar ni poseer; se producen y consumen simultáneamente. Por ello, las decisiones de diseño incluyen la definición de procesos, protocolos de atención, formación del personal y diseño del entorno en el que se ofrece el servicio.

Un ejemplo es el sector hotelero: más allá de la habitación (elemento físico), lo que define la calidad del servicio son la atención del personal, la limpieza, la rapidez de respuesta y el ambiente del lugar.

Calidad y diferenciación en servicios

La calidad en los servicios se percibe principalmente a través de la interacción entre cliente y proveedor. Las empresas deben tomar decisiones sobre estándares, tiempos de respuesta, protocolos de comunicación y estrategias para manejar quejas y reclamos [45].

Dado que los servicios son heterogéneos, existe el reto de mantener la coherencia en cada punto de contacto. Esto obliga a invertir en capacitación del personal y en sistemas de control de calidad.

Asimismo, la diferenciación en servicios suele basarse en atributos intangibles como la empatía, la personalización o la rapidez. En un restaurante, por ejemplo, la comida puede ser similar a la de la competencia, pero el trato cercano y la ambientación crean un valor diferencial.

Estrategias de tangibilización

Una de las principales decisiones en la gestión de servicios es cómo tangibilizar lo intangible. Esto implica usar elementos físicos o simbólicos que permitan al cliente visualizar y confiar en la oferta. Certificados de calidad, uniformes, espacios agradables o material publicitario ayudan a transmitir profesionalismo y confianza.

Por ejemplo, las aerolíneas acompañan su servicio intangible de transporte con elementos tangibles como tarjetas de embarque digitales, cabinas cómodas, uniformes elegantes y programas de fidelización.

Innovación y digitalización de servicios

La digitalización ha transformado radicalmente las decisiones sobre servicios. Plataformas en línea, aplicaciones móviles y sistemas automatizados permiten personalizar la experiencia y facilitar el acceso.

Las empresas deben decidir cómo integrar la tecnología sin perder el toque humano. En muchos casos, el reto consiste en combinar eficiencia digital con cercanía emocional. Los bancos, por ejemplo, han automatizado gran parte de sus operaciones, pero aún requieren atención personalizada para resolver problemas complejos o generar confianza.

Relación con el cliente

Finalmente, una de las decisiones más importantes en servicios es la construcción de relaciones duraderas. Esto incluye diseñar programas de lealtad, sistemas de retroalimentación y experiencias personalizadas.

Los servicios, al depender de la interacción directa, ofrecen una oportunidad única para crear vínculos emocionales sólidos. Una clínica médica, por ejemplo, no solo debe ofrecer diagnósticos acertados, sino también generar confianza y empatía para fidelizar a sus pacientes.

Desarrollo de nuevos productos y estrategia de desarrollo de productos.

La capacidad de una empresa para innovar y desarrollar nuevos productos constituye uno de los factores más determinantes para su competitividad y permanencia en el mercado. En un entorno caracterizado por cambios tecnológicos acelerados, globalización, alta competencia y consumidores cada vez más exigentes, confiar únicamente en los productos existentes puede ser riesgoso. Así, el desarrollo de nuevos productos se convierte en una prioridad estratégica para las organizaciones que desean crecer, diferenciarse y adaptarse a las tendencias emergentes [46].

Este proceso no solo implica la creación de bienes tangibles, sino también de servicios, experiencias y soluciones que respondan a necesidades manifiestas o latentes del mercado. Para lograrlo, las empresas deben contar con procesos estructurados de innovación y con

estrategias claras que reduzcan riesgos, optimicen recursos y aumenten las probabilidades de éxito.

A continuación, el tema se desarrolla en dos grandes apartados: el proceso de desarrollo de nuevos productos y la estrategia de desarrollo de nuevos productos.

El proceso de desarrollo de nuevos productos

El desarrollo de un nuevo producto no ocurre de manera improvisada; requiere de un proceso estructurado que permita identificar oportunidades, reducir riesgos y alinear las innovaciones con las expectativas del mercado. De manera general, este proceso consta de varias etapas clave:

1. Generación de ideas

El primer paso consiste en identificar posibles oportunidades de innovación. Las ideas pueden surgir de múltiples fuentes: consumidores, empleados, competencia, proveedores, avances tecnológicos o investigaciones de mercado. La creatividad es fundamental, pero debe orientarse hacia la solución de problemas reales o la satisfacción de nuevas necesidades.

2. Selección y filtrado de ideas

No todas las ideas son viables o rentables. En esta etapa se realiza un análisis preliminar para descartar aquellas que no encajan con los objetivos de la empresa, que presentan costos excesivos o que no cuentan con un mercado potencial suficiente. Este filtro inicial evita desperdicio de recursos en proyectos poco factibles.

3. Desarrollo y prueba del concepto

Las ideas seleccionadas se transforman en **conceptos de producto**, es decir, descripciones detalladas que explican cómo funcionaría y qué beneficios ofrecería. Posteriormente, se prueban con consumidores mediante encuestas, entrevistas o prototipos iniciales, con el fin de evaluar la aceptación potencial.

4. Diseño y desarrollo del producto

En esta fase se materializa la idea en un prototipo funcional. Esto implica decisiones técnicas de diseño, selección de materiales, empaques, funcionalidades y atributos diferenciadores. Es común que se realicen ajustes constantes con base en pruebas de laboratorio o ensayos con usuarios.

5. Análisis de viabilidad

Antes de lanzar un producto al mercado, se evalúa su rentabilidad económica, su costo de producción, los precios posibles y la demanda proyectada. Este análisis financiero permite anticipar si la inversión generará beneficios adecuados en el tiempo.

6. Prueba de mercado

Se introduce el producto en un mercado limitado o en condiciones controladas para medir la respuesta real de los consumidores. Aquí se observan aspectos como aceptación, precio, intención de recompra y reacciones frente a la competencia.

7. Comercialización o lanzamiento

Si las pruebas resultan favorables, se procede al lanzamiento masivo. Esta etapa requiere decisiones de marketing como campañas publicitarias, distribución, políticas de precios y promociones. El éxito depende tanto de la calidad del producto como de la estrategia de comunicación que lo acompañe.

8. Seguimiento y mejora continua

El lanzamiento no marca el final del proceso. Es necesario monitorear el desempeño del producto en el mercado, recopilar retroalimentación de clientes y realizar mejoras constantes para prolongar su ciclo de vida y adaptarse a nuevas exigencias.

En síntesis, el proceso de desarrollo de nuevos productos es un ciclo estructurado que combina creatividad, análisis y disciplina. Ignorar alguna etapa puede incrementar los riesgos de fracaso, mientras que un enfoque riguroso permite innovar de manera eficiente y sostenible.

Estrategia de desarrollo de nuevos productos

Más allá del proceso, las empresas necesitan una estrategia clara que guíe la innovación y el desarrollo de nuevos productos. Esta estrategia define la dirección, los objetivos y las prioridades que deben orientar los esfuerzos de la organización [47].

Alineación con la visión y misión de la empresa

Toda innovación debe estar en coherencia con los valores, metas y posicionamiento de la organización. Una empresa de productos naturales, por ejemplo, no debería desarrollar un

producto que contradiga su propuesta de salud y sostenibilidad. La estrategia asegura que los nuevos productos refuercen la identidad de la marca y no la debiliten.

Orientación al consumidor

La estrategia debe partir de un profundo conocimiento del consumidor: sus necesidades, expectativas, hábitos y aspiraciones. Esto implica investigaciones de mercado constantes, análisis de tendencias y capacidad de anticipar demandas futuras. Innovar sin escuchar al consumidor incrementa la probabilidad de fracaso.

Análisis de la competencia y del entorno

Un producto nuevo debe diferenciarse claramente de lo que ya existe en el mercado. Por ello, la estrategia considera el análisis de competidores, las tendencias tecnológicas, la normativa vigente y los factores socioeconómicos que podrían afectar la aceptación del producto.

Gestión de riesgos e inversión

El desarrollo de nuevos productos implica incertidumbre y altos costos. La estrategia debe incluir mecanismos para reducir riesgos, como pruebas de concepto, lanzamientos piloto o alianzas estratégicas. Además, debe establecer presupuestos claros y criterios de evaluación financiera que permitan decidir cuándo avanzar o abandonar un proyecto.

Típos de estrategias de innovación

Las empresas pueden optar por diferentes enfoques estratégicos:

- Innovación incremental, son mejoras graduales en productos existentes, como un nuevo sabor, diseño actualizado o mejoras en la eficiencia.
- Innovación radical, representa la creación de productos completamente nuevos que transforman el mercado, como ocurrió con los smartphones.
- Cocreación con el cliente, aquí se trata de involucrar a los consumidores en el diseño y prueba del producto, fortaleciendo la aceptación y el sentido de pertenencia.
- Diversificación, es el desarrollo de productos en categorías diferentes a las habituales de la empresa, ampliando el mercado objetivo.

Integración del marketing en la estrategia

La estrategia de nuevos productos no se limita al área de investigación y desarrollo (I+D). El marketing desempeña un rol fundamental en la identificación de necesidades, en la comunicación de beneficios y en la creación de una experiencia coherente de marca. Una estrategia sólida integra esfuerzos de diseño, producción, distribución y promoción

Cultura de innovación

Finalmente, la estrategia de desarrollo de nuevos productos debe apoyarse en una cultura organizacional innovadora, donde los empleados se sientan motivados a proponer ideas, experimentar y aprender de los fracasos. Sin esta mentalidad, incluso los procesos más estructurados pueden fracasar.

La estrategia asegura que el desarrollo de nuevos productos no sea un proceso aislado, sino una iniciativa alineada con la misión de la empresa, con el mercado y con las tendencias globales.

Estrategias del ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto (CVP) es un concepto fundamental en marketing y gestión empresarial que describe las diferentes etapas por las que pasa un producto desde su introducción en el mercado hasta su eventual declive [48]. Estas fases son: introducción, crecimiento, madurez y declive. En cada etapa, el comportamiento de la demanda, la competencia y la rentabilidad varía, lo que obliga a las empresas a diseñar estrategias específicas para maximizar oportunidades y minimizar riesgos.

El conocimiento del ciclo de vida no solo ayuda a prever la evolución del producto, sino que también permite planificar de manera más efectiva inversiones, promociones y desarrollos futuros. Comprender cómo aplicar estrategias adaptadas a cada fase es clave para prolongar la vigencia del producto en el mercado y optimizar sus beneficios.

A continuación, se analizan las estrategias del ciclo de vida del producto en dos grandes apartados: estrategias en las etapas iniciales (introducción y crecimiento) y estrategias en las etapas finales (madurez y declive).

Estrategias en las etapas iniciales: introducción y crecimiento

Las etapas iniciales del ciclo de vida son cruciales porque determinan si un producto logra aceptación o fracasa rápidamente. En esta fase, las empresas invierten grandes cantidades de recursos en investigación, desarrollo y promoción, con altos riesgos e incertidumbre.

Estrategias en la etapa de introducción

En la introducción, el producto es nuevo en el mercado y los consumidores aún lo desconocen. La inversión en publicidad y distribución es alta, mientras que las ventas suelen ser bajas y los costos elevados.

Las estrategias más comunes en esta etapa son:

- Estrategia de penetración rápida, se establece un precio relativamente bajo y se invierte en fuerte promoción. El objetivo es captar un gran volumen de clientes en poco tiempo y desincentivar la entrada de competidores.
- Estrategia de penetración lenta, se fija un precio bajo, pero con promoción moderada. Se usa cuando la competencia es escasa y el mercado es muy sensible al precio.
- Estrategia de desnatado rápido, se lanza el producto con un precio alto acompañado de gran promoción. El objetivo es recuperar la inversión inicial rápidamente, aprovechando la novedad y el atractivo del producto.
- Estrategia de desnatado lento, el precio es alto y la promoción limitada. Se aplica en mercados con poca competencia y clientes dispuestos a pagar más por la exclusividad o innovación.

Además, durante la introducción es clave educar al mercado, explicar las características y beneficios del producto, y construir una imagen de marca sólida.

Estrategias en la etapa de crecimiento

En la etapa de crecimiento, las ventas comienzan a aumentar rápidamente, los costos unitarios disminuyen por economías de escala y nuevos competidores ingresan al mercado atraídos por el potencial de ganancias.

Las estrategias recomendadas incluyen:

- Diferenciación del producto, se agregan características, para mejorar la calidad o introducir nuevas versiones y destacar frente a la competencia.
- Expansión de mercados para llegar a nuevos segmentos de clientes, ampliar la distribución geográfica y explorar canales alternativos.
- Fortalecimiento de la marca y consolidar la identidad mediante publicidad emocional, patrocinios o programas de fidelización.
- Ajustes de precios para aprovechar la mayor demanda para optimizar precios sin perder competitividad.
- Alianzas estratégicas con la finalidad de cooperar con distribuidores o socios para ampliar cobertura y asegurar disponibilidad del producto.

El objetivo principal en esta etapa es construir participación de mercado y sentar bases sólidas que permitan enfrentar la competencia en la fase de madurez.

Estrategias en las etapas finales: madurez y declive

Las etapas finales son críticas porque, aunque la madurez suele ser la fase más rentable, también enfrenta fuertes presiones competitivas. El declive, por su parte, requiere decisiones estratégicas para administrar recursos de manera eficiente.

Estrategias en la etapa de madurez

La madurez es la fase más prolongada del ciclo de vida. Las ventas alcanzan su punto máximo, pero el crecimiento se desacelera. La competencia es intensa y las empresas deben innovar constantemente para diferenciarse.

Algunas estrategias son:

- Modificación del mercado y buscar nuevos segmentos de clientes, estimular a los actuales para que consuman con mayor frecuencia o explorar mercados internacionales.
- Modificación del producto, por ejemplo, mejorar características, lanzar nuevas versiones, rediseñar empaques o introducir innovaciones tecnológicas que lo mantengan atractivo.

- Modificación del *marketing mix*, con ello, ajustar precios, introducir promociones más creativas, fortalecer distribución y renovar campañas publicitarias.
- Gestión de la fidelidad a través de programas de lealtad, descuentos exclusivos y experiencias personalizadas para retener a los clientes actuales.
- Reducción de costos basado en la optimización de procesos productivos para mantener rentabilidad frente a la presión de precios bajos.

En esta etapa, la meta es defender la participación de mercado y extender la vigencia del producto el mayor tiempo posible.

Estrategias en la etapa de declive

En el declive, las ventas y las ganancias disminuyen debido a la saturación del mercado, cambios en los gustos del consumidor, avances tecnológicos o aparición de productos sustitutos [49].

Las decisiones estratégicas incluyen:

- Seguir invirtiendo en el producto con la esperanza de que se recupere o mantenga una base de clientes fieles.
- Reducir costos y esfuerzos de marketing para maximizar los beneficios residuales antes de retirar el producto.
- Retirar el producto del mercado cuando mantenerlo ya no es rentable.
- En algunos casos, se puede relanzar el producto con un nuevo posicionamiento, rediseño o adaptándolo a tendencias actuales.

Un ejemplo claro es el de muchas marcas de bebidas o productos de consumo que reintroducen versiones “retro” para despertar la nostalgia y captar nuevas audiencias.

El declive, aunque inevitable en la mayoría de los casos, no significa necesariamente fracaso; bien gestionado, puede liberar recursos que la empresa invierta en nuevos desarrollos más rentables.

El ciclo de vida del producto es una herramienta esencial para comprender cómo evolucionan las ventas, la competencia y la rentabilidad a lo largo del tiempo. Sin embargo, su verdadero

valor radica en la capacidad de las empresas para adaptar estrategias específicas en cada etapa.

En la introducción y el crecimiento, la prioridad es construir conocimiento, educar al consumidor, diferenciarse y ganar participación de mercado. En la madurez y el declive, las decisiones se centran en defender la posición alcanzada, prolongar la vigencia del producto y administrar eficientemente su salida.

Estrategias en el desarrollo de marca

El desarrollo de marca constituye uno de los ejes centrales del marketing moderno. Una marca no es únicamente un nombre o un logotipo; es un conjunto de percepciones, emociones y valores que los consumidores asocian con un producto, servicio o empresa. En un mercado globalizado y altamente competitivo, donde la oferta suele ser abundante y homogénea, las marcas fuertes representan una ventaja competitiva sostenible, ya que no solo diferencian los productos, sino que generan confianza y lealtad [50].

Las estrategias de desarrollo de marca se orientan a construir, posicionar y consolidar esa identidad única que hace que los consumidores prefieran un producto sobre otro. Involucran desde la selección del nombre hasta la gestión de experiencias de consumo, pasando por el diseño de elementos visuales, campañas de comunicación, asociaciones emocionales y promesas de valor.

A continuación, se presentan las principales estrategias en el desarrollo de marca, organizadas en distintos ejes que abarcan tanto aspectos conceptuales como prácticos.

Estrategia de construcción de identidad de marca

La identidad de marca es el núcleo sobre el cual se construyen todas las demás estrategias. Se refiere al conjunto de elementos que definen quién es la marca, qué valores defiende, cómo se comunica y qué experiencia desea brindar al consumidor.

Definición de propósito y valores

Las marcas más exitosas no solo venden productos, sino que representan un propósito más amplio. Por ejemplo, Dove no se centra únicamente en vender jabones, sino en promover la autoestima y la belleza real. Una estrategia de desarrollo de marca sólida comienza por establecer un propósito claro y unos valores consistentes que guíen cada interacción con el cliente.

Elementos visuales y simbólicos

El nombre, el logotipo, la tipografía, los colores y el estilo de comunicación conforman la identidad visual de la marca. Estos elementos deben ser coherentes y memorables, facilitando la identificación del producto en cualquier entorno competitivo. Marcas como McDonald's o Apple han logrado que sus símbolos se reconozcan instantáneamente en todo el mundo.

Personalidad de la marca

A través del tono de comunicación, la narrativa y la estética, las marcas pueden desarrollar una personalidad que conecte emocionalmente con su público. Algunas marcas se posicionan como sofisticadas (Chanel), otras como juveniles y disruptivas (Red Bull). Esta humanización de la marca permite generar vínculos más profundos y duraderos.

Estrategias de posicionamiento de marca

El posicionamiento consiste en ocupar un lugar único en la mente del consumidor en relación con la competencia. Las estrategias de posicionamiento buscan que los consumidores asocien la marca con atributos específicos y valorados.

Diferenciación

Para posicionarse con éxito, una marca debe destacar algún atributo distintivo: calidad superior, precio competitivo, diseño innovador, compromiso con la sostenibilidad, servicio personalizado, entre otros. Por ejemplo, Tesla se posiciona por su innovación en autos eléctricos y su contribución a la movilidad sostenible.

Segmentación y targeting

El desarrollo de marca implica definir a quién se dirige. No todas las marcas pueden -ni deben- intentar atraer a todos los consumidores. Mediante la segmentación, se identifican grupos con necesidades y valores similares; luego, el targeting permite adaptar el mensaje y la propuesta de valor específicamente para ellos [51].

Estrategias de reposicionamiento

Con el tiempo, algunas marcas deben ajustar su posicionamiento para adaptarse a los cambios del mercado. Ejemplos notables incluyen marcas de moda que pasan de una imagen exclusiva a una más accesible, o marcas tecnológicas que actualizan su discurso hacia la innovación sostenible.

Estrategias de extensión y arquitectura de marca

Una vez consolidada, una marca puede expandir su alcance a través de diferentes estrategias que permiten maximizar su valor y adaptarse a nuevos mercados.

Extensión de marca

Consiste en utilizar una marca existente para lanzar nuevos productos. Por ejemplo, Nike, que comenzó como fabricante de calzado deportivo, ha extendido su marca a ropa, accesorios y tecnología fitness. La ventaja es que se aprovecha la reputación y confianza ya construidas, lo que facilita la aceptación del nuevo producto.

Marcas paraguas y sub-marcas

La arquitectura de marca define cómo se organiza un portafolio. Algunas empresas utilizan una marca paraguas, como Virgin, que agrupa negocios en sectores tan diversos como música, aerolíneas y telecomunicaciones. Otras prefieren desarrollar sub-marcas con identidades específicas, como lo hace Procter & Gamble con Ariel, Pampers y Gillette.

Co-branding y alianzas estratégicas

El co-branding implica la colaboración entre dos marcas para lanzar un producto conjunto que combine fortalezas. Ejemplo: la alianza entre Nike y Apple para crear dispositivos de running integrados. Estas estrategias permiten reforzar la percepción de innovación y ampliar el alcance de mercado.

Estrategias de comunicación y experiencia de marca

La marca se construye no solo con lo que se dice, sino con lo que se hace y cómo se hace. La comunicación y la experiencia son pilares del desarrollo de marca.

Estrategias de comunicación integrada

Las marcas utilizan campañas publicitarias, marketing digital, redes sociales y relaciones públicas para transmitir su identidad. La clave es mantener un mensaje consistente en todos los canales, asegurando que cada punto de contacto refuerce la propuesta de valor.

Experiencias memorables

Más allá de los productos, las marcas generan experiencias. Starbucks no solo vende café, sino un espacio de socialización con un ambiente característico. Apple no solo comercializa

tecnología, sino experiencias de innovación y exclusividad a través de sus tiendas y lanzamientos.

Storytelling y conexión emocional

El storytelling se ha convertido en una estrategia fundamental para las marcas que desean conectar de manera profunda con sus audiencias [52]. Contar historias que reflejen valores, causas sociales o aspiraciones permite que los consumidores se identifiquen y se sientan parte de la marca.

Estrategias de responsabilidad social y sostenibilidad

En la actualidad, los consumidores no solo evalúan los atributos funcionales de los productos, sino también el impacto social y ambiental de las marcas. Por ello, las estrategias de desarrollo de marca incluyen cada vez más prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) y sostenibilidad [53].

Las marcas que adoptan estas estrategias no solo cumplen con expectativas éticas, sino que también generan valor reputacional y fidelidad. Ejemplos son Patagonia, que promueve el consumo responsable de ropa, o Tesla, con su compromiso hacia la energía renovable.

CAPÍTULO III:

PRONÓSTICO FINANCIERO

Financial forecast

Autor del capítulo:

Darwin Vladimir Rivera Piñaloza

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5695-9726>

Universidad Estatal de Bolívar. Guaranda, Ecuador. ROR: <https://ror.org/005cgg117>

Pronóstico financiero

Financial forecast

Darwin Vladimir Rivera Piñaloza ^{1*}

¹ Universidad Estatal de Bolívar. Guaranda, Ecuador. ROR: <https://ror.org/005cgg117>

✉ vrivera@ueb.edu.ec

| ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5695-9726>

E-mail de correspondencia: vrivera@ueb.edu.ec

Resumen

El pronóstico financiero constituye una herramienta de planeación estratégica determinante en la gestión empresarial contemporánea, orientada a predecir el comportamiento futuro de las organizaciones mediante la estimación de ingresos por ventas y ganancias a corto, mediano o largo plazo. Este capítulo revisa la utilidad de las previsiones para preparar a las compañías ante contingencias, imprevistos o crisis, dotando a los directivos de capacidades de reacción rápida y fundamentos sólidos para la toma de decisiones económicas proactivas. El proceso se sustenta en datos históricos y asunciones analíticas, como la tasa de crecimiento de los ingresos o el margen bruto, que permiten estructurar simulaciones en múltiples escenarios y automatizar tareas mediante el uso de la tecnología moderna. Adicionalmente, el texto clasifica los pronósticos en métodos cualitativos, basados en juicios personales como el Método Delphi, y cuantitativos, fundamentados en registros previos y series temporales. Asimismo, se destaca el análisis de los estados financieros, como el balance general, la cuenta de resultados y el flujo de caja, como documentos agregados que reflejan con solvencia y rentabilidad la salud patrimonial de una firma. Finalmente, la obra examina el cálculo e interpretación de las razones financieras, se abarcan indicadores críticos de liquidez, solvencia, gestión y rentabilidad. De este modo, la evaluación periódica de estos ratios e índices permite medir el grado de autonomía financiera, optimizar el uso de recursos y formular directrices operativas que maximicen la eficiencia del negocio.

Palabras clave: estado de resultados; flujo de caja; pronóstico financiero; razones financieras; toma de decisiones.

Abstract

Financial forecasting is a critical strategic planning tool in modern business management, designed to predict the future performance of organizations by estimating sales revenue and profits over the short, medium, or long term. This chapter examines the usefulness of forecasts in preparing companies for contingencies, unforeseen events, or crises, equipping executives with rapid response capabilities and a solid foundation for making proactive economic decisions. The process is based on historical data and analytical assumptions, such as revenue growth rates or gross margins, which allow for the structuring of simulations across multiple scenarios and the automation of tasks through the use of modern technology. In addition, the text classifies forecasting methods into qualitative methods, based on personal judgment, such as the Delphi Method, and quantitative methods, grounded in historical data and time series. It also highlights the analysis of financial statements, such as the balance sheet, income statement, and cash flow statement, as comprehensive documents that reliably reflect a firm's financial health in terms of solvency and profitability. Finally, the book examines the calculation and interpretation of financial ratios, covering critical indicators of liquidity, solvency, management, and profitability. Thus, the periodic evaluation of these ratios and indices allows for measuring the degree of financial autonomy, optimizing the use of resources, and formulating operational guidelines that maximize business efficiency.

Keywords: income statement; cash flow; financial forecast; financial ratios; decision-making.

Pronóstico financiero y su utilidad

Saber que es un pronóstico financiero parte de las predicciones de futuro del comportamiento de las empresas, normalmente a nivel de ingresos por ventas o ganancias. Estos se pueden realizar a corto, medio o largo plazo; las circunstancias en las que se pueden dar son las siguientes: crisis financiera, situación de la empresa en el caso de que se realice determinada inversión o cambios importantes de logística o producción, entre otros [54].

Tener el conocimiento de que es un pronóstico financiero lo que lleva a la organización, de una forma muy efectiva, a preparar a la empresa ante determinadas contingencias e imprevistos. Además, los pronósticos financieros dotan a los directivos de los conocimientos suficientes para saber qué pasos o decisiones tomar y tener una rápida capacidad de reacción ante una situación financiera adversa.

Planificación para el crecimiento futuro

La previsión ayuda a las empresas a predecir su futuro y a orientar su crecimiento mediante el uso de datos de su rendimiento financiero pasado. Por ejemplo, si una empresa quiere comprender cómo podrían ser las ventas, los ingresos y los gastos en los próximos tres meses.

Si bien no hay garantía de que el futuro imite el pasado, el análisis del rendimiento pasado ofrece a los analistas una base sólida para construir sus ideas sobre el rendimiento futuro de la empresa. Cuando factores como la salud general de la economía afectan las ventas de una empresa, puede ser casi imposible realizar pronósticos a largo plazo con precisión.

Una previsión exitosa se basa en un conjunto de pasos consistentes, independientemente del tamaño o tipo de empresa. El proceso comienza con una pregunta. Por ejemplo: “¿Cuánto producto venderemos en los próximos tres meses?”.

El pronóstico suele ser una hoja de cálculo con datos financieros categorizados por períodos específicos. El pronosticador enumera las variables que podrían afectar las ventas en los próximos tres meses utilizando un conjunto de datos ideal. Durante este proceso, es necesario hacer suposiciones o predicciones que ayuden a reducir el tiempo necesario para elaborar el conjunto de pronósticos. Estas suposiciones pueden incluir la tasa impositiva esperada, el margen bruto y la tasa de crecimiento de los ingresos [55].

Pueden tomar las cifras de ventas del mismo trimestre de los tres años anteriores y verificar su consistencia interanual. Si se observa un aumento de entre el 3 % y el 5 % en las ventas cada

año, pueden asumir que las ventas de este año mostrarán un aumento del 4 % con respecto al mismo período del año anterior.

Desventaja de las previsiones financieras

Es un hecho ampliamente reconocido en todas las industrias que los pronósticos rara vez son 100 % precisos. Si bien el proceso permite a la empresa planificar posibles necesidades de financiamiento, anticipar los cronogramas de producción e incluso establecer objetivos para el equipo de ventas, es imposible predecir eventos inesperados.

Factores externos como el entorno político, los patrones climáticos y las preferencias cambiantes de los clientes pueden afectar el rendimiento financiero de una empresa de un período a otro. Los pronosticadores pueden caer fácilmente en la trampa de centrarse en el pasado para predecir el futuro. Si bien es una herramienta valiosa, un pronóstico puede ser un factor limitante si la dirección de la empresa permite que se desvíe del protagonismo de los acontecimientos actuales [56].

Hay mejores maneras de usar esta valiosa herramienta financiera que permitir que un pronóstico sirva como adivino en una empresa. El pronóstico empresarial permite a una empresa planificar con suficiente antelación para mantener cierta estabilidad a medida que crece. Es vital comprender que se trata de un sistema imperfecto.

Utilidad de los pronósticos financieros

La empresa podrá establecer objetivos a corto, medio o largo plazo en todas las áreas. Algunos objetivos son:

- **Producción:** los pronósticos de las finanzas en el área de producción estarán encaminados a tratar de establecer los costes de la materia prima, de los equipos y de la mano de obra, entre otros.
- **Finanzas:** calculando el número de posibles clientes que no honren sus pagos o de los intereses que alcanzarán los créditos.
- **Marketing:** elaborando informes sobre la tendencia del mercado en cuanto a flujo de nuevos productos y precios.
- **Recursos humanos:** estimando el índice de trabajadores que harán falta o los cursos de formación que serán necesarios.

Clasificación de los pronósticos financieros

Los pronósticos financieros se pueden clasificar en:

Pronósticos cualitativos

Están basados en juicios personales, como pueden ser las encuestas de opinión, la investigación de mercados, la evaluación de los clientes o el conocido como Método Delphi. Suelen utilizarse cuando no se dispone de suficientes datos históricos. El método Delphi es una técnica de comunicación desarrollada originalmente como un método de prospección sistemático e interactivo basado en un panel de expertos [57]. Sus aplicaciones son variadas, tanto en el ámbito de la medicina, psicología, educación, gestión, economía, como ciencias sociales. El método Delphi fue descubierto por Norman Dalkey y Olaf Helmer, justo durante la Guerra Fría para predecir el impacto que la tecnología provocaría en el mundo.

Volviendo a la técnica, este método concreto permitirá que los distintos expertos se escuchen mutuamente durante el proceso de trabajo, ya que se les plantean determinadas preguntas y luego comparten sus comentarios al respecto para ampliar el alcance de los debates y los ajustes.

Pronósticos financieros cuantitativos

Están basados en datos previos. Los estados financieros, análisis de series temporales, el balance general, los indicadores económicos y los modelos de regresión son algunos de los métodos cuantitativos más empleados.

Estrategias para un pronóstico financiero exitoso

Se deben implementar estrategias sólidas en la búsqueda de herramientas que brinden respuestas claras para la organización. A continuación, las principales:

- Verifica los supuestos: la elaboración y simulaciones representan la clave en este contexto.

El primer paso incluye el análisis de la situación inicial o diagnóstico de forma exhaustiva y detallada con la integración de una auditoría en diversas áreas empresariales para identificar fortalezas y debilidades. Luego, basándose en la situación previamente analizada, se realizan los pronósticos sobre distintos escenarios. Una forma inteligente de incrementar las posibilidades de éxito es diseñar varios tipos de pronósticos financieros.

- Automatiza los pronósticos: esta serie de procedimientos requiere tareas manuales específicas que deben estudiarse a detalle. Mediante una completa y eficiente actualización. Actualmente, la tecnología permite ejecutar el análisis financiero empresarial con mayor facilidad y velocidad.
- Aumenta la precisión: hoy día, se requiere una constante actualización de mayor precisión. Intégrate a la nueva era, verifica y actualiza tu pronóstico financiero cada mes o cada semana. Esto te brindará mayor certeza sobre cualquier situación o escenario, y podrás presentar tus decisiones a la directiva. Cada pronóstico financiero contará con una proyección más cercana a la realidad empresarial, lo cual brinda confiabilidad y seguridad.

En conclusión, los pronósticos financieros dotan a los directivos de los conocimientos suficientes para saber qué pasos o decisiones tomar y tener una rápida capacidad de reacción ante situaciones adversas.

Ejemplo de pronóstico financiero

Caso empresa XYZ S.A.

Período proyectado: 12 meses

1. Pronóstico de ingresos

En la *Tabla 8* se muestran los ingresos

Tabla 8. Pronóstico de ingresos de la empresa XYZ S.A.

Mes	Ventas proyectadas (USD)
Enero	20.000
Febrero	22.000
Marzo	25.000
Abril	23.000
Mayo	24.000
Junio	26.000
Julio	27.000
Agosto	28.000
Septiembre	26.500
Octubre	27.500
Noviembre	29.000
Diciembre	30.000
Total	307.000

2. Pronóstico de gastos

En la *Tabla 9* se muestran los ingresos

Tabla 9. Pronóstico de gastos de la empresa XYZ S.A.

Concepto	Mensual (USD)	Total 12 meses (USD)
Sueldos y salarios	8.000	96.000
Alquiler y servicios	3.000	36.000
Materia prima	5.000	60.000
Marketing y publicidad	1.500	18.000
Otros gastos operativos	1.000	12.000
Total gastos	18.500	222.000

3. Flujo de efectivo proyectado

En la *Tabla 10* se muestran los ingresos

Tabla 10. Pronóstico de flujo de efectivo proyectado de la empresa XYZ S.A.

Mes	Ingresos (USD)	Gastos (USD)	Flujo de efectivo (USD)
Enero	20.000	18.500	1.500
Febrero	22.000	18.500	3.500
Marzo	25.000	18.500	10.000
Abril	23.000	18.500	14.500
Mayo	24.000	18.500	20.000
Junio	26.000	18.500	27.500
Julio	27.000	18.500	36.000
Agosto	28.000	18.500	45.500
Septiembre	26.500	18.500	53.500
Octubre	27.500	18.500	62.500
Noviembre	29.000	18.500	73.000
Diciembre	30.000	18.500	84.500

4. Interpretación

- La empresa tendrá un flujo de efectivo positivo todos los meses.
- Esto indica que la empresa puede cubrir sus gastos operativos y contar con recursos para inversión o ahorro.
- El flujo acumulado muestra un crecimiento constante, lo que refleja una buena planificación financiera.

Estados financieros

Los estados financieros son informes que reflejan el estado de una empresa en un momento determinado, normalmente un año. Se componen de varios documentos en los que se plasma la situación financiera de un negocio y recoge información, tanto económica como

patrimonial, de las empresas. Conocidos también como estados contables o cuentas anuales, son muy importantes para conocer la rentabilidad y solvencia de las compañías [58].

Los Estados financieros no sólo son conceptos de contabilidad financiera, son un instrumento importantísimo para el diagnóstico patrimonial y económico de una empresa. Conocer y dominar conceptos como Cuenta de Resultados, Flujos de Caja, Liquidez y Análisis de Caja es imprescindible para la toma de decisiones estratégicas de cualquier directivo.

¿Qué son y para qué sirven los estados financieros?

Los estados financieros son documentos que recogen todas las operaciones de las empresas durante un periodo determinado. Cuánto se ha facturado, cuál es el balance total de compras, qué cantidad debe un proveedor, cuánto queda por amortizar de un préstamo, cuál es el importe pagado en cuotas a la seguridad social por mis trabajadores, etc., son operaciones comunes en el día a día de una empresa.

Pero toda esta información está desagregada y aunque es útil, tiene mucho más valor conocer la información de manera agrupada y global. Y saber, por ejemplo, cuál ha sido el beneficio, a cuánto asciende el activo total de mi empresa, qué deudas vencen en el plazo de un año, etc.

Toda esta información, de manera agregada, es la que ofrecen los estados financieros. Muestran la información contable de una empresa agrupada por partidas en un periodo de tiempo concreto.

Al ofrecer de manera resumida por partidas toda la información contable de una empresa, los estados financieros son una herramienta muy útil para:

- Conocer la solvencia de proveedores. En la contratación con terceros, es muy importante conocer cuál es la salud financiera de estas entidades y valorar las posibilidades de cobro.
- De cara a inversores y entidades financieras. Si la empresa recurre a fuentes de financiación externa, los estados financieros darán información para valorar el riesgo de las operaciones.
- De cara a las administraciones públicas, que solicitan estos estados financieros para, en base a ellos, calcular el pago de impuestos que les corresponden a las empresas, (Stephen A. Ross, 2018).

- Ver la evolución de tu empresa y compararla con la del año anterior.
- Y, sobre todo, de cara a propietarios y equipos directivos, para poder tomar decisiones estratégicas para sus negocios y empresas.

Toda esta información es pública. Las sociedades mercantiles y los autónomos de responsabilidad limitada están obligados a presentar estos estados financieros en el Registro Mercantil a lo largo del año siguiente al cierre del ejercicio contable, que suele ser del 1 de enero al 31 de diciembre.

Tipos de estados financieros

Hay varios documentos que forman el estado financiero de una empresa:

- Balance general. El balance de situación. Recoge la información de activos y pasivos, deudas - de la empresa y la diferencia entre ambos, lo que forma el patrimonio o capital contable. Es muy importante porque permite averiguar la salud financiera de una empresa.
- Cuenta de resultados. Diferencia entre ingresos y gastos. También conocido como balance de pérdidas y ganancias. Muy útil para saber si la empresa está obteniendo beneficios o pérdidas.
- Flujos de caja. Muestra las entradas y salidas de flujo (dinero) de una empresa en un periodo determinado. Constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.
- Estados de cambio en el patrimonio neto de una empresa. Son las ampliaciones de capital, reparto de dividendos. Indica las variaciones en el capital contable de la empresa durante un periodo. Refleja aportes de socios, utilidades retenidas y distribución de dividendos.

En finanzas corporativas, estos estados son herramientas clave para:

- Evaluar la salud financiera de la empresa.
- Tomar decisiones sobre inversiones, financiamiento y operaciones.
- Elaborar pronósticos financieros y presupuestos de capital.

Ejercicio estados financieros

La empresa G&G S.A. presenta la siguiente información financiera al 31 de diciembre de 2025:

Tabla 11. Información financiera de la empresa G&G S.A.

Variable	Valor, \$
Al 31 de diciembre de 2025	
Efectivo en caja y bancos:	20.000
Cuentas por cobrar:	15.000
Inventario:	25.000
Propiedades. planta y equipo:	100.000
Cuentas por pagar:	10.000
Préstamos a corto plazo:	5.000
Préstamos a largo plazo:	50.000
Capital social:	90.000
Durante el año:	
Ventas totales:	120.000
Costo de ventas:	70.000
Gastos de administración:	20.000
Gastos de ventas:	10.000
Otros ingresos:	2.000
Pago de dividendos:	3.000

Realice lo siguiente:

1. Prepare el Balance General.
2. Prepare el Estado de Resultados.
3. Prepare el Estado de Flujo de Efectivo (solo actividades operativas, inversión y financiamiento).
4. Calcule el Capital de Trabajo y comente si es positivo o negativo.

Desarrollo / Solución

1. Balance General**Tabla 12.** Balance general.

Concepto	Monto (USD)
Activos corrientes	60.000
Efectivo	20.000
Cuentas por cobrar	15.000

Inventario	25.000
Activos no corrientes	100.000
Propiedades, planta y equipo	100.000
Total Activos	160.000
Pasivos corrientes	15.000
Cuentas por pagar	10.000
Préstamos a corto plazo	5.000
Pasivos no corrientes	50.000
Préstamos a largo plazo	50.000
Patrimonio	95.000
Capital social	90.000
Utilidades retenidas	5.000
Total pasivos + patrimonio	160.000
capital de trabajo = activos corrientes - pasivos corrientes	60.000 - 15.000 = 45.000
Interpretación	Positivo: la empresa puede cubrir sus obligaciones a corto plazo.

2. Estado de resultados

Tabla 13. Estado de resultados.

Concepto	Monto, \$
Ventas	120.000
Costo de ventas	70.000
Utilidad Bruta	50.000
Gastos de administración	20.000
Gastos de ventas	10.000
Otros ingresos	2.000
Utilidad Neta	22.000

3. Estado de flujo de efectivo

Tabla 14. Estado de flujo de efectivo.

Actividad	Ingreso, \$	Egreso, \$	Flujo Neto, \$
Operativa	120.000	100.000 (costos y gastos)	20.000
Inversión	0	0	0
Financiamiento	50.000	5.000 (préstamos y dividendos)	45.000
Cambio Neto en Efectivo			65.000

Razones financieras

Conceptualización

La información que genera la contabilidad y que se resume en los estados financieros debe ser interpretada y analizada para poder comprender el estado de la empresa al momento de generar dicha información, y una forma de hacerlo es mediante una serie de indicadores que permiten analizar las partes que componen la estructura financiera de la empresa [59].

Las razones financieras permiten hacer comparativas entre los diferentes períodos contables o económicos de la empresa para conocer cuál ha sido el comportamiento de esta durante el tiempo, y así poder hacer, por ejemplo, proyecciones a corto, mediano y largo plazo, así como realizar evaluaciones sobre resultados pasados para tomar correctivos si a ello hubiere lugar. Las razones financieras son, pues, esos ratios e indicadores que permiten identificar situaciones particulares de la estructura de una empresa, lo que permite evaluar su gestión y desempeño.

Clasificación de las razones financieras

En la Tabla 15 se muestra la clasificación de las razones financieras.

Tabla 15. Clasificación de las razones financieras.

Razón	Indicadores	Fórmula
Liquidez	Liquidez corriente	Activo Corriente/ Pasivo Corriente
	Prueba ácida	Activo Corriente - Inventarios / Pasivo Corriente
	Endeudamiento del activo	Pasivo Total / Activo Total
	Endeudamiento patrimonial	Pasivo Total / Patrimonio
	Endeudamiento del Activo fijo	Patrimonio / Activo Fijo
	Endeudamiento a corto plazo	Pasivo Corriente / Pasivo Total
	Endeudamiento a largo plazo	Pasivo No Corriente / Pasivo Total
	Cobertura de intereses	Utilidad Operacional / Gastos Financieros
	Apalancamiento	Activo Total / Patrimonio
	Apalancamiento financiero	(UAI/Patrimonio) / (UAI/Activo Total)
Solvencia	Fortaleza Patrimonial	Capital Social/Patrimonio
	Endeudamiento Patrimonial	Ctas Y Doc Por Pagar Corto Plazo / Patrimonio
	Corriente	
	Endeudamiento Patrimonial No Corriente	Ctas Y Doc Por Pagar Largo Plazo / Patrimonio
	Apalancamiento a corto y largo plazo	Ctas Y Doc Por Pagar Corto Y Largo Plazo / Patrimonio
	Rotación de cartera	Ventas / Ctas Y Doc Por Cobrar
	Rotación de activo fijo	Ventas / Activo Fijo
	Rotación de ventas	Ventas / Activo Total
	Periodo medio de cobranza	Ctas Y Doc Por Cobrar*365 / Ventas
	Periodo medio de pago	Ctas Y Doc Por Pagar*365 / Compras

Razón	Indicadores	Fórmula
Gestión	Impacto Gastos, Administración y Ventas	Gastos Administración Y Ventas / Ventas
	Impacto de la Carga Financiera	Gastos Financieros / Ventas
	Rentabilidad neta del activo	(Utilidad Neta / Ventas) * (Ventas / Activo Total)
	Margen Bruto	(Ventas - Costo De Ventas) / Ventas
	Margen Operacional	Utilidad Operacional/Ventas
	Rentabilidad Neta de Ventas	Utilidad Neta/ Ventas
	Rentabilidad Operacional del Patrimonio	Utilidad Operacional / Patrimonio
	Rentabilidad Financiera	(Ventas / Activo) * (UAI / Ventas) * (Activo / Patrimonio) *(UAI / UAI) * (Utilidad Neta / UAI)
	Rentabilidad Operacional del Activo	Utilidad Operacional / Total De Activos
	ROE	Utilidad Neta / Patrimonio
ROA	Utilidad Neta / Activo Total	

Indicadores de Liquidez

Estos indicadores surgen de la necesidad de medir la capacidad que tienen las empresas para cancelar sus obligaciones de corto plazo. Sirven para establecer la facilidad o dificultad que presenta una compañía para pagar sus pasivos corrientes al convertir a efectivo sus activos corrientes. Se trata de determinar qué pasaría si a la empresa se le exigiera el pago inmediato de todas sus obligaciones en el lapso menor a un año. De esta forma, los índices de liquidez aplicados en un momento determinado evalúan a la empresa desde el punto de vista del pago inmediato de sus acreencias corrientes en caso excepcional [60].

Liquidez corriente

Este índice relaciona los activos corrientes frente a los pasivos de la misma naturaleza. Cuanto más alto sea el coeficiente, la empresa tendrá mayores posibilidades de efectuar sus pagos de corto plazo.

$$\text{Liquidez corriente} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

La liquidez corriente muestra la capacidad de las empresas para hacer frente a sus vencimientos de corto plazo, estando influenciada por la composición del activo circulante y las deudas a corto plazo, por lo que su análisis periódico permite prevenir situaciones de iliquidez y posteriores problemas de insolvencia en las empresas.

Generalmente se maneja el criterio de que una relación adecuada entre los activos y pasivos corrientes es de 1 a 1, considerándose, especialmente desde el punto de vista del acreedor, que el índice es mejor cuando alcanza valores más altos. No obstante, esta última percepción

debe tomar en cuenta que un índice demasiado elevado puede ocultar un manejo inadecuado de activos corrientes, pudiendo tener las empresas excesos de liquidez poco productivos.

Para el cálculo de la mediana de los indicadores por rama y subrama se tomaron en consideración aquellos indicadores diferentes a 0.

Prueba ácida

Se conoce también con el nombre de prueba del ácido o liquidez seca. Es un indicador más riguroso, el cual pretende verificar la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones corrientes, pero sin depender de la venta de sus existencias; es decir, básicamente con sus saldos de efectivo, el de sus cuentas por cobrar, inversiones temporales y algún otro activo de fácil liquidación, diferente de los inventarios.

$$\text{Prueba ácida} = \frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo corriente}}$$

No se puede precisar cuál es el valor ideal para este indicador, pero, en principio, el más adecuado podría acercarse a 1, aunque es admisible por debajo de este nivel, dependiendo del tipo de empresa y de la época del año en la cual se ha hecho el corte del balance. Al respecto de este índice cabe señalar que existe una gran diferencia, por razones obvias, entre lo que debe ser la prueba ácida para una empresa industrial, por ejemplo, y para una empresa comercial; pues de acuerdo con su actividad las cantidades de inventario que manejan son distintas, teniendo esta cuenta diferente influencia en la valoración de la liquidez (Prasanna Chandra, 2011).

Indicadores de Solvencia

Los indicadores de endeudamiento o solvencia tienen por objeto medir en qué grado y de qué forma participan los acreedores dentro del financiamiento de la empresa. Se trata de establecer también el riesgo que corren tales acreedores y los dueños de la compañía y la conveniencia o inconveniencia del endeudamiento.

Desde el punto de vista de los administradores de la empresa, el manejo del endeudamiento es todo un arte y su optimización depende, entre otras variables, de la situación financiera de la empresa en particular, de los márgenes de rentabilidad de la misma y del nivel de las tasas de interés vigentes en el mercado, teniendo siempre presente que trabajar con dinero prestado es bueno siempre y cuando se logre una rentabilidad neta superior a los intereses que se debe pagar por ese dinero.

Por su parte los acreedores, para otorgar nuevo financiamiento, generalmente prefieren que la empresa tenga un endeudamiento “bajo”, una buena situación de liquidez y una alta generación de utilidades, factores que disminuyen el riesgo de crédito.

Endeudamiento del activo

Este índice permite determinar el nivel de autonomía financiera. Cuando el índice es elevado indica que la empresa depende mucho de sus acreedores y que dispone de una limitada capacidad de endeudamiento, o lo que es lo mismo, se está descapitalizando y funciona con una estructura financiera más arriesgada. Por el contrario, un índice bajo representa un elevado grado de independencia de la empresa frente a sus acreedores.

$$\text{Endeudamiento del Activo} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}}$$

Endeudamiento patrimonial

Este indicador mide el grado de compromiso del patrimonio para con los acreedores de la empresa. No debe entenderse como que los pasivos se puedan pagar con patrimonio, puesto que, en el fondo, ambos constituyen un compromiso para la empresa.

$$\text{Endeudamiento patrimonial} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Patrimonio}}$$

Esta razón de dependencia entre propietarios y acreedores sirve también para indicar la capacidad de crédito y saber si los propietarios o los acreedores son los que financian mayormente a la empresa, mostrando el origen de los fondos que ésta utiliza, ya sean propios o ajenos e indicando si el capital o el patrimonio son o no suficientes.

Endeudamiento del activo fijo

El coeficiente resultante de esta relación indica la cantidad de unidades monetarias que se tiene de patrimonio por cada unidad invertida en activos fijos. Si el cálculo de este indicador arroja un cociente igual o mayor a 1, significa que la totalidad del activo fijo se pudo haber financiado con el patrimonio de la empresa, sin necesidad de préstamos de terceros.

$$\text{Endeudamiento de activo fijo} = \frac{\text{Patrimonio}}{\text{Activo fijo neto}}$$

Para elaborar este índice se utiliza el valor del activo fijo neto tangible (no se toma en cuenta el intangible), debido a que esta cuenta indica la inversión en maquinaria y equipos que usan las empresas para producir.

Endeudamiento a corto plazo

Este indicador nos muestra cual es el porcentaje de la deuda de la empresa considerada a corto plazo, es decir todas las obligaciones menores a 1 año. Mientras el valor del coeficiente sea cada vez más cercano a 1 implicaría ciertos problemas de liquidez, ya que la empresa podría tener dificultades para hacerse cargo de sus obligaciones.

$$\text{Endeudamiento a corto plazo} = \frac{\text{Pasivo corriente}}{\text{Pasivo total}}$$

Endeudamiento a largo plazo

El coeficiente de esta relación nos indica el porcentaje de la deuda a largo plazo que mantiene la empresa, es decir, todas las obligaciones mayores a 1 año de plazo. Se espera que la empresa tenga la mayor parte de su deuda a largo plazo para no tener problemas de liquidez.

$$\text{Endeudamiento a largo plazo} = \frac{\text{Pasivo no corriente}}{\text{Pasivo total}}$$

Cobertura de intereses

Esta ratio nos indica cuántas veces el flujo de caja generado por una empresa es superior a las cargas financieras que debe pagar, es decir que mide la capacidad que tiene una empresa para hacerse cargo de los intereses de deuda y otros gastos financieros que tiene durante un determinado periodo de tiempo.

$$\text{Cobertura de intereses} = \frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Gastos financieros}}$$

Apalancamiento

Se interpreta como el número de unidades monetarias de activos que se han conseguido por cada unidad monetaria de patrimonio. Es decir, determina el grado de apoyo de los recursos internos de la empresa sobre recursos de terceros.

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Activo total}}{\text{Patrimonio}}$$

Dicho apoyo es procedente si la rentabilidad del capital invertido es superior al costo de los capitales prestados; en ese caso, la rentabilidad del capital propio queda mejorada por este mecanismo llamado “efecto de palanca”. En términos generales, en una empresa con un fuerte apalancamiento, una pequeña reducción del valor del activo podría absorber casi

totalmente el patrimonio; por el contrario, un pequeño aumento podría significar una gran revalorización de ese patrimonio.

Apalancamiento financiero

El apalancamiento financiero indica las ventajas o desventajas del endeudamiento con terceros y cómo éste contribuye a la rentabilidad del negocio, dada la particular estructura financiera de la empresa. Su análisis es fundamental para comprender los efectos de los gastos financieros en las utilidades. De hecho, a medida que las tasas de interés de la deuda son más elevadas, es más difícil que las empresas puedan apalancarse financieramente [61].

Si bien existen diferentes formas de calcular el apalancamiento financiero, la fórmula que se presenta a continuación tiene la ventaja de permitir comprender fácilmente los factores que lo conforman:

$$\text{Apalancamiento financiero} = \frac{\text{Utilidad antes de impuesto patrimonio}}{\text{Utilidad antes de impuesto e intereses activo total}}$$

En la relación, el numerador representa la rentabilidad sobre los recursos propios y el denominador la rentabilidad sobre el activo.

De esta forma, el apalancamiento financiero depende y refleja a la vez, la relación entre los beneficios alcanzados antes de intereses e impuestos, el costo de la deuda y el volumen de ésta. Generalmente, cuando el índice es mayor que 1 indica que los fondos ajenos remunerables contribuyen a que la rentabilidad de los fondos propios sea superior a lo que sería si la empresa no se endeudaría. Cuando el índice es inferior a 1 indica lo contrario, mientras que cuando es igual a 1 la utilización de fondos ajenos es indiferente desde el punto de vista económico.

Fortaleza patrimonial

Este indicador mide el porcentaje que representa el capital de los socios que aportan para poder desarrollar la actividad empresarial, con respecto a los fondos propios que cuenta la compañía.

$$\text{Fortaleza patrimonial} = \frac{\text{Capital social}}{\text{Patrimonio}}$$

Endeudamiento patrimonial corriente

Este coeficiente indica el grado de cobertura que puede tener el patrimonio con las obligaciones contraídas a corto plazo, es decir nos ayuda a ver cuál es la dependencia de la

empresa con respecto a los fondos prestados a terceros en un plazo menor a 1año, así mismo, permite analizar la participación que tienen los acreedores, a corto plazo, dentro de la actividad económica de la empresa y así poder determinar si es estable financieramente [62].

$$\begin{aligned} & \textit{Endeudamiento patrimonial corriente} \\ & = \frac{\textit{Cuentas y documentos por pagar corto palzo}}{\textit{Patrimonio}} \end{aligned}$$

Endeudamiento patrimonial no corriente

Este indicador permite medir el grado de dependencia en función a la obtención y procedencia de los recursos financieros a largo plazo, en relación con el patrimonio de la empresa.

$$\begin{aligned} & \textit{Endeudamiento patrimonial no corriente} \\ & = \frac{\textit{Cuentas y documentos por pagar largo palzo}}{\textit{Patrimonio}} \end{aligned}$$

Apalancamiento a corto y largo plazo

El nivel de apalancamiento es una estrategia financiera asociada con la forma de endeudarse y esta relación nos indica el porcentaje de la deuda contraída por la empresa, es decir, los recursos ajenos, y eso con respecto a sus fondos propios.

$$\textit{Apalancamiento a corto y largo plazo} = \frac{\textit{Cuentas y documentos por pagar}}{\textit{Patrimonio}}$$

Indicadores de Gestión

Estos indicadores tienen por objetivo medir la eficiencia con la cual las empresas utilizan sus recursos. De esta forma, miden el nivel de rotación de los componentes del activo; el grado de recuperación de los créditos y del pago de las obligaciones; la eficiencia con la cual una empresa utiliza sus activos según la velocidad de recuperación de los valores aplicados en ellos y el peso de diversos gastos de la firma en relación con los ingresos generados por ventas [63].

En varios indicadores, se pretende imprimirle un sentido dinámico al análisis de aplicación de recursos, mediante la comparación entre cuentas de balance (estáticas) y cuentas de resultado (dinámicas). Lo anterior surge de un principio elemental en el campo de las finanzas de acuerdo con el cual, todos los activos de una empresa deben contribuir al máximo en el logro de los objetivos financieros de la misma, de tal suerte que no conviene mantener

activos improductivos o innecesarios. Lo mismo ocurre en el caso de los gastos, que cuando registran valores demasiado altos respecto a los ingresos demuestran mala gestión en el área financiera.

Rotación de cartera

Muestra el número de veces que las cuentas por cobrar giran, en promedio, en un periodo determinado de tiempo, generalmente un año.

$$\text{Rotación} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Cuentas y documentos por pagar}}$$

Se debe tener cuidado en no involucrar en el cálculo de este indicador cuentas diferentes a la cartera propiamente dicha. Sucede que, en la gran mayoría de balances, figuran otras cuentas por cobrar que no se originan en las ventas, tales como cuentas por cobrar a socios, cuentas por cobrar a empleados, deudores varios, etc. Como tales derechos allí representados no tuvieron su origen en una transacción de venta de los productos o servicios propios de la actividad de la compañía, no pueden incluirse en el cálculo de las rotaciones porque esto implicaría comparar dos aspectos que no tienen ninguna relación en la gestión de la empresa. En este caso, para elaborar el índice se toman en cuenta las cuentas por cobrar a corto plazo [64].

Rotación del activo fijo

Indica la cantidad de unidades monetarias vendidas por cada unidad monetaria invertida en activos inmovilizados. Señala también una eventual insuficiencia en ventas; por ello, las ventas deben estar en proporción de lo invertido en la planta y en el equipo. De lo contrario, las utilidades se reducirán pues se verían afectadas por la depreciación de un equipo excedente o demasiado caro; los intereses de préstamos contraídos y los gastos de mantenimiento.

$$\text{Rotación activo fijo} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo fijo neto}}$$

Rotación de ventas

La eficiencia en la utilización del activo total se mide a través de esta relación que indica también el número de veces que, en un determinado nivel de ventas, se utilizan los activos.

$$\text{Rotación de ventas} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo total}}$$

Este indicador se lo conoce como “coeficiente de eficiencia directiva”, puesto que mide la efectividad de la administración. Mientras mayor sea el volumen de ventas que se pueda realizar con determinada inversión, más eficiente será la dirección del negocio. Para un análisis más completo se lo asocia con los índices de utilidades de operación a ventas, utilidades a activo y el período medio de cobranza.

Período medio de cobranza a corto plazo

Permite apreciar el grado de liquidez (en días) de las cuentas y documentos por cobrar a corto plazo, lo cual se refleja en la gestión y buena marcha de la empresa. En la práctica, su comportamiento puede afectar la liquidez de la empresa ante la posibilidad de un período bastante largo entre el momento en que la empresa factura sus ventas y el momento en que recibe el pago de estas, (Fondo Monetario Internacional, 2022).

$$\begin{aligned} & \text{Periodo medio de cobranza a corto plazo} \\ & = \frac{\text{Cuentas y documentos por cobrar corto plazo} \times 365}{\text{Ventas}} \end{aligned}$$

Debido a que el índice pretende medir la habilidad de la empresa para recuperar el dinero de sus ventas, para elaborarlo se utilizan las cuentas por cobrar de corto plazo, pues incluir valores correspondientes a cuentas por cobrar a largo plazo podría distorsionar el análisis en el corto plazo.

Período medio de pago a corto plazo

Indica el número de días que la empresa tarda en cubrir sus obligaciones de inventarios. El coeficiente adquiere mayor significado cuando se lo compara con los índices de liquidez y el período medio de cobranza.

$$\begin{aligned} & \text{Periodo medio de pago a corto plazo} \\ & = \frac{\text{Cuentas y documentos por pagar corto plazo} \times 365}{\text{Inventarios}} \end{aligned}$$

Con relativa frecuencia, períodos largos de pago a los proveedores son consecuencia de una rotación lenta de los inventarios; de un exceso del período medio de cobranza, o, incluso, de una falta de potencia financiera. Para su cálculo se utilizan las cuentas y documentos por pagar a proveedores en el corto plazo, que son las que permiten evaluar la eficiencia en el pago de las adquisiciones de insumos.

Impacto de los gastos de administración y ventas

Si bien una empresa puede presentar un margen bruto relativamente aceptable, este puede verse disminuido por la presencia de fuertes gastos operacionales (administrativos y de ventas) que determinarán un bajo margen operacional y la disminución de las utilidades netas de la empresa.

$$\text{Impacto de los gastos administrativos} = \frac{\text{Gastos administrativos y ventas}}{\text{Ventas}}$$

La necesidad de prever esta situación hace que el cálculo de este índice crezca en importancia, adicionalmente, porque podría disminuir las posibilidades de fortalecer su patrimonio y la distribución de utilidades, con lo cual las expectativas de crecimiento serían escasas. El deterioro de la opción de capitalización vía utilidades podría impulsar a la vez a un peligroso endeudamiento que, a mediano plazo, restrinja los potenciales beneficios que generaría la empresa [65].

Impacto de la carga financiera

Su resultado indica el porcentaje que representan los gastos financieros con respecto a las ventas o ingresos de operación del mismo período, es decir, permite establecer la incidencia que tienen los gastos financieros sobre los ingresos de la empresa.

$$\text{Impacto de la carga financiera} = \frac{\text{Gastos financieros}}{\text{Ventas}}$$

Generalmente se afirma que en ningún caso es aconsejable que el impacto de la carga financiera supere el 10 % de las ventas, pues, aún en las mejores circunstancias, son pocas las empresas que reportan un margen operacional superior al 10 % para que puedan pagar dichos gastos financieros. Más aún, el nivel que en este indicador se puede aceptar en cada empresa debe estar relacionado con el margen operacional reportado en cada caso.

Indicadores de rentabilidad

Los indicadores de rendimiento, denominados también de rentabilidad o liquidez, sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos y, de esta manera, convertir las ventas en utilidades.

Desde el punto de vista del inversionista, lo más importante de utilizar estos indicadores es analizar la manera como se produce el retorno de los valores invertidos en la empresa (rentabilidad del patrimonio y rentabilidad del activo total).

Rentabilidad neta del activo (Du Pont)

Esta razón muestra la capacidad del activo para producir utilidades, independientemente de la forma como haya sido financiado, ya sea con deuda o patrimonio.

$$\text{Rentabilidad neta del activo} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}} \times \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo total}}$$

Si bien la rentabilidad neta del activo se puede obtener dividiendo la utilidad neta para el activo total, la variación presentada en su fórmula, conocida como “Sistema Dupont”, permite relacionar la rentabilidad de ventas y la rotación del activo total, con lo que se puede identificar las áreas responsables del desempeño de la rentabilidad del activo, una versión más moderna del Du Pont, utilizada por algunos autores modernos entre ellos Brealey y Myers.

En algunos casos este indicador puede ser negativo debido a que, para obtener las utilidades netas, las utilidades del ejercicio se ven afectadas por la conciliación tributaria, en la cual, si existe un monto muy alto de gastos no deducibles, el impuesto a la renta tendrá un valor elevado, el mismo que, al sumarse con la participación de trabajadores, puede ser incluso superior a la utilidad del ejercicio [66].

Margen bruto

Este índice permite conocer la rentabilidad de las ventas frente al costo de ventas y la capacidad de la empresa para cubrir los gastos operativos y generar utilidades antes de deducciones e impuestos.

$$\text{Margen bruto} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costos de ventas}}{\text{Ventas}}$$

En el caso de las empresas industriales, el costo de ventas corresponde al costo de producción más el de los inventarios de productos terminados. Por consiguiente, el método que se utilice para valorar los diferentes inventarios (materias primas, productos en proceso y productos terminados) puede incidir significativamente sobre el costo de ventas y, por lo tanto, sobre el margen bruto de utilidad. El valor de este índice puede ser negativo en caso de que el costo de ventas sea mayor a las ventas totales.

Margen operacional

La utilidad operacional está influenciada no sólo por el costo de las ventas, sino también por los gastos operacionales de administración y ventas. Los gastos financieros, no deben considerarse como gastos operacionales, puesto que teóricamente no son absolutamente necesarios para que la empresa pueda operar [67]. Una compañía podría desarrollar su actividad social sin incurrir en gastos financieros, por ejemplo, cuando no incluye deuda en su financiamiento, o cuando la deuda incluida no implica costo financiero por provenir de socios, proveedores o gastos acumulados.

$$\text{Margen operacional} = \frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Ventas}}$$

El margen operacional tiene gran importancia dentro del estudio de la rentabilidad de una empresa, puesto que indica si el negocio es o no lucrativo, en sí mismo, independientemente de la forma como ha sido financiado.

Debido a que la utilidad operacional es resultado de los ingresos operacionales menos el costo de ventas y los gastos de administración y ventas, este índice puede tomar valores negativos, ya que no se toman en cuenta los ingresos no operacionales que pueden ser la principal fuente de ingresos que determinen que las empresas tengan utilidades, como en el caso de las empresas holding.

Rentabilidad neta de ventas (margen neto)

Los índices de rentabilidad de ventas muestran la utilidad de la empresa por cada unidad de venta. Se debe tener especial cuidado al estudiar este indicador, comparándolo con el margen operacional, para establecer si la utilidad procede principalmente de la operación propia de la empresa, o de otros ingresos diferentes. La inconveniencia de estos últimos se deriva del hecho de que este tipo de ingresos tienden a ser inestables o esporádicos y no reflejan la rentabilidad propia del negocio. Puede suceder que una compañía reporte una utilidad neta aceptable después de haber presentado pérdida operacional. Entonces, si solamente se analizara el margen neto, las conclusiones serían incompletas y erróneas [68].

$$\text{Margen neto} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}}$$

Debido a que este índice utiliza el valor de la utilidad neta, pueden registrarse valores negativos por la misma razón que se explicó en el caso de la rentabilidad neta del activo.

Rentabilidad operacional del patrimonio

La rentabilidad operacional del patrimonio permite identificar la rentabilidad que le ofrece a los socios o accionistas el capital que han invertido en la empresa, sin tomar en cuenta los gastos financieros ni de impuestos y participación de trabajadores. Por tanto, para su análisis es importante tomar en cuenta la diferencia que existe entre este indicador y el de rentabilidad financiera, para conocer cuál es el impacto de los gastos financieros e impuestos en la rentabilidad de los accionistas.

$$\text{Margen operacional del patrimonio} = \frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Patrimonio}}$$

Este índice también puede registrar valores negativos, por la misma razón que se explica en el caso del margen operacional.

Rentabilidad financiera

Cuando un accionista o socio decide mantener la inversión en la empresa, es porque la misma le responde con un rendimiento mayor a las tasas de mercado o indirectamente recibe otro tipo de beneficios que compensan su frágil o menor rentabilidad patrimonial.

De esta forma, la rentabilidad financiera se constituye en un indicador sumamente importante, pues mide el beneficio neto (deducidos los gastos financieros, impuestos y participación de trabajadores) generado en relación con la inversión de los propietarios de la empresa [69]. Refleja, además, las expectativas de los accionistas o socios, que suelen estar representadas por el denominado costo de oportunidad, que indica la rentabilidad que dejan de percibir en lugar de optar por otras alternativas de inversiones de riesgo.

Si bien la rentabilidad neta se puede encontrar fácilmente dividiendo la utilidad neta para el patrimonio, la fórmula a continuación permite identificar qué factores están afectando a la utilidad de los accionistas.

$$\text{Rentabilidad financiera} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos}} \times \frac{\text{UAI}}{\text{Ventas}} \times \frac{\text{Activos}}{\text{Patrimonio}} \times \frac{\text{UAI}}{\text{UAI}} \times \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{UAI}}$$

Bajo esta concepción, es importante para el empresario determinar qué factor o factores han generado o afectado a la rentabilidad, en este caso, a partir de la rotación, el margen, el apalancamiento financiero y el efecto fiscal que mide la repercusión que tiene el impuesto sobre la utilidad neta. Con el análisis de estas relaciones los administrados responderán formular políticas que fortalezcan, modifiquen o sustituyan a las tomadas por la empresa.

Debido a que este índice utiliza el valor de la utilidad neta, pueden registrarse valores negativos por la misma razón que se explicó en el caso de la rentabilidad neta del activo.

Rentabilidad operacional del activo

Esta relación nos indica la relación entre la Utilidad Operacional, la cual es considerada como la diferencia entre los ingresos por actividades ordinarias y los costos de venta y gastos administrativos/ventas, con respecto al total de los Activos. Es un indicador parecido al de Rentabilidad neta del activo, solo que con una diferencia y es que en este no se toma en cuenta la contribución tributaria.

$$\text{Rentabilidad operacional del activo} = \frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Total activos}}$$

ROE (Return of Equity)

Este indicador también es denominado el de Rentabilidad Financiera, en donde va a relacionar los rendimientos, o las utilidades netas, con los recursos que se necesitan para obtenerla. La fórmula es más directa y considera solo la Utilidad Neta con respecto al Patrimonio.

$$ROE = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$$

ROA (Return of Assets)

Este indicador mide la rentabilidad de los activos, puede interpretarse como la utilidad que recibe la empresa por cada dólar invertido en sus distintos bienes y de los cuales se esperan ganancias en un futuro.

$$ROA = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Total activos}}$$

Ejercicios de razones financieras

Ejercicio 1: La empresa Finanzas S.A. presenta al cierre del año 2026 la siguiente información contable (en miles de USD):

Tabla 16. Información de la empresa Industrias García S.A. presentada al cierre del año 2025.

Variable	Valor, \$
Activo Corriente:	50.000
Inventarios:	15.000
Activo Fijo:	70.000
Activo Total:	120.000
Pasivo Corriente:	20.000
Pasivo No Corriente:	30.000
Pasivo Total:	50.000
Patrimonio:	70.000
Capital Social:	50.000
Ventas Netas:	200.000
Costo de Ventas:	120.000
Gastos de Administración y Ventas:	30.000
Gastos Financieros:	10.000
Utilidad Operacional (UAI):	50.000
Utilidad Antes de Impuestos (UAI):	40.000
Utilidad Neta:	30.000
Cuentas y Documentos por Cobrar:	25.000
Cuentas y Documentos por Pagar (CP):	15.000
Cuentas y Documentos por Pagar (LP):	20.000
Compras: 100.000	100.000

RESUMEN - Indicadores Financieros

En la Tabla 17 se muestra el resumen de los indicadores financieros.

Tabla 17. Resumen de los indicadores financieros.

Categoría	Indicador	Fórmula	Cálculo	Resultado
LIQUIDEZ	Liquidez corriente	Activo Corriente / Pasivo Corriente	50.000 / 20.000	2,5
	Prueba ácida	(Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	(50.000 - 15.000) / 20.000	1,75
SOLVENCIA	Endeudamiento del Activo	Pasivo Total / Activo Total	50.000 / 120.000	0,42 (42%)
	Endeudamiento patrimonial	Pasivo Total / Patrimonio	50.000 / 70.000	0,71 (71%)
	Endeudamiento del Activo fijo	Patrimonio / Activo Fijo	70.000 / 70.000	1,0
	Endeudamiento a corto plazo	Pasivo Corriente / Pasivo Total	20.000 / 50.000	0,40 (40%)
	Endeudamiento a largo plazo	Pasivo No Corriente / Pasivo Total	30.000 / 50.000	0,60 (60%)
	Cobertura de intereses	Utilidad Operacional / Gastos Financieros	50.000 / 10.000	5,0 veces
	Apalancamiento	Activo Total / Patrimonio	120.000 / 70.000	1,71
	Apalancamiento financiero	(UAI/Patrimonio) / (UAI/Activo Total)	(40.000/70.000) / (50.000/120.000)	1,37
	Fortaleza patrimonial	Capital Social / Patrimonio	50.000 / 70.000	0,71 (71%)

Categoría	Indicador	Fórmula	Cálculo	Resultado
GESTIÓN	Endeudamiento patrimonial CP	$CxP\ CP / Patrimonio$	15.000 / 70.000	0,21 (21%)
	Endeudamiento patrimonial LP	$CxP\ LP / Patrimonio$	20.000 / 70.000	0,29 (29%)
	Apalancamiento CP y LP	$(CxP\ CP + CxP\ LP) / Patrimonio$	$(15.000+20.000) / 70.000$	0,50 (50%)
	Rotación de cartera	$Ventas / CxC$	200.000 / 25.000	8 veces
	Rotación de activo fijo	$Ventas / Activo\ Fijo$	200.000 / 70.000	2,86
	Rotación de ventas	$Ventas / Activo\ Total$	200.000 / 120.000	1,67
	Período medio de cobranza	$(CxC * 365) / Ventas$	$(25.000*365) / 200.000$	45,6 días
	Período medio de pago	$(CxP*365) / Compras$	$(15.000*365) / 100.000$	54,8 días
	Impacto GAV	$GAV / Ventas$	30.000 / 200.000	0,15 (15%)
	Impacto carga financiera	$Gastos\ Financieros / Ventas$	10.000 / 200.000	0,05 (5%)
RENTABILIDAD	Rentabilidad neta del Activo (Dupont simplificado)	$(Utilidad\ Neta / Ventas) * (Ventas / Activo\ Total)$	$(30.000/200.000)*(200.000/120.000)$	0,125 (12,5%)
	Margen bruto	$(Ventas - Costo\ de\ ventas) / Ventas$	$(200.000-120.000)/200.000$	0,40 (40%)
	Margen operacional	$UAI / Ventas$	50.000 / 200.000	0,25 (25%)
	Rentabilidad neta de ventas	$Utilidad\ Neta / Ventas$	30.000 / 200.000	0,15 (15%)
	Rentabilidad operacional del patrimonio	$UAI / Patrimonio$	50.000 / 70.000	0,71 (71%)
	Rentabilidad financiera (modelo extendido)	$(Ventas/Activo)(UAI/Ventas)(Activo/Patrimonio)(UAI/UAI)(UAI/UAI)$	$(200.000/120.000)(50.000/200.000)(120.000/70.000)(40.000/50.000)(30.000/40.000)$	0,18 (18%)
	Rentabilidad operacional del Activo	$UAI / Activo\ Total$	50.000 / 120.000	0,42 (42%)
	ROE	$Utilidad\ Neta / Patrimonio$	30.000 / 70.000	0,43 (43%)
ROA	$Utilidad\ Neta / Activo\ Total$	30.000 / 120.000	0,25 (25%)	

Ejercicio 2: La empresa Industrias García S.A. presenta la siguiente información al 31 de diciembre de 2025 (valores en USD):

Tabla 18. Información de la empresa Industrias García S.A. presentada al 31 de diciembre de 2025.

Variable	Valor, \$
Activo Corriente:	50.000
Inventarios:	20.000
Pasivo Corriente:	25.000
Pasivo No Corriente:	35.000
Activo Fijo:	70.000

Variable	Valor, \$
Ventas Netas:	120.000
Cuentas por Cobrar:	15.000
Cuentas por Pagar (corto plazo):	10.000
Cuentas por Pagar (largo plazo):	15.000
Compras:	80.000
Gastos de Administración y Ventas:	18.000
Gastos Financieros:	6.000
Costo de Ventas:	70.000
Utilidad Operacional (UAI):	22.000
Utilidad Antes de Impuestos (UAI):	20.000
Utilidad Neta:	15.000
Capital Social:	30.000

Con esta información, calcula todos los indicadores de: Liquidez, Solvencia, Gestión y Rentabilidad.

Desarrollo y resultados

En la Tabla 19 se muestra en desarrollo del ejercicio.

Tabla 19. Desarrollo y resultados del ejercicio 2.

Categoría	Indicador	Fórmula	Cálculo	Resultado
Liquidez	Liquidez Corriente	Activo Corriente / Pasivo Corriente	50.000 / 25.000	2,0
	Prueba Ácida	(Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	(50.000 - 20.000) / 25.000	1,2
Solvencia	Endeudamiento del Activo	Pasivo Total / Activo Total	(25.000 + 35.000) / (50.000 + 70.000)	0,50 (50%)
	Endeudamiento Patrimonial	Pasivo Total / Patrimonio	60.000 / 60.000	1,0
	Endeudamiento del Activo Fijo	Patrimonio / Activo Fijo	60.000 / 70.000	0,86
	Endeudamiento a Corto Plazo	Pasivo Corriente / Pasivo Total	25.000 / 60.000	0,42
	Endeudamiento a Largo Plazo	Pasivo No Corriente / Pasivo Total	35.000 / 60.000	0,58
	Cobertura de Intereses	UAI / Gastos Financieros	22.000 / 6.000	3,67 veces
	Apalancamiento Financiero	Activo Total / Patrimonio (UAI/Patrimonio) ÷ (UAI/Activo Total)	120.000 / 60.000 (20.000/60.000) ÷ (22.000/120.000)	2,0 1,82
Fortaleza Patrimonial	Capital Social / Patrimonio	30.000 / 60.000	0,5 (50%)	
Endeudamiento Patrimonial CP	CxP CP / Patrimonio	10.000 / 60.000	0,17	

	Endeudamiento Patrimonial LP	CxP LP / Patrimonio	15.000 / 60.000	0,25
	Apalancamiento CP+LP	$(CxP_{CP} + CxP_{LP}) / Patrimonio$	$(10.000+15.000) / 60.000$	0,42
Gestión	Rotación de Cartera	Ventas / CxC	120.000 / 15.000	8,0
	Rotación Activo Fijo	Ventas / Activo Fijo	120.000 / 70.000	1,71
	Rotación de Ventas	Ventas / Activo Total	120.000 / 120.000	1,0
	Periodo Medio de Cobranza	$(CxC * 365) / Ventas$	$(15.000*365) / 120.000$	45,6 días
	Periodo Medio de Pago	$(CxP * 365) / Compras$	$(10.000*365) / 80.000$	45,6 días
	Impacto GAV	GAV / Ventas	18.000 / 120.000	0,15 (15%)
	Impacto Carga Financiera	GF / Ventas	6.000 / 120.000	0,05 (5%)
Rentabilidad	Rent. Neta del Activo	$(Util. Neta/Ventas) * (Ventas/Activo Total)$	$(15.000/120.000) * (120.000/120.000)$	0,125 (12,5%)
	Margen Bruto	$(Ventas - Costo Ventas) / Ventas$	$(120.000 - 70.000) / 120.000$	0,417 (41,7%)
	Margen Operacional	UAI / Ventas	22.000 / 120.000	0,183 (18,3%)
	Rent. Neta de Ventas	Utilidad Neta / Ventas	15.000 / 120.000	0,125 (12,5%)
	Rent. Oper. Patrimonio	UAI / Patrimonio	22.000 / 60.000	0,367 (36,7%)
	Rentabilidad Financiera (DuPont)	$(Ventas/Activo) * (UAI/Ventas) * (Activo/Patrimonio) * (UAI/UAI) * (UN/UAI)$	$(10.183/20.910.75) * *$	0,25 (25%)
	Rent. Operacional del Activo	UAI / Activo Total	22.000 / 120.000	0,183 (18,3%)
	ROE	Utilidad Neta / Patrimonio	15.000 / 60.000	0,25 (25%)
	ROA	Utilidad Neta / Activo Total	15.000 / 120.000	0,125 (12,5%)

CONCLUSIONES

La gestión empresarial contemporánea exige abandonar de forma definitiva la concepción fragmentada de las organizaciones, donde las áreas financiera y comercial operan de manera aislada. A lo largo de esta obra, se ha demostrado que el éxito y la sostenibilidad de las firmas radican en un enfoque sistémico e integrador. Las finanzas corporativas no constituyen meramente un mecanismo de control o registro a posteriori, sino el lenguaje común y el eje estratégico que valida, viabiliza y da sustento económico a cualquier propuesta de valor en el mercado. Sin una gestión eficiente del capital y una evaluación rigurosa de las inversiones a largo plazo, los esfuerzos de innovación carecen de cimiento operativo.

Por su parte, el producto representa la materialización de la estrategia y el destino final de los recursos presupuestarios. El desarrollo comercial moderno implica la creación de bienes tangibles o servicios intangibles, además del diseño de experiencias holísticas capaces de forjar conexiones emocionales y lealtad de marca. No obstante, para que estas propuestas de valor trasciendan, deben estar alineadas con la jerarquía de valor del consumidor y ser financieramente viables a lo largo de todas las etapas de su ciclo de vida. La intersección entre la ingeniería financiera y el marketing estratégico asegura que la satisfacción del cliente se traduzca de manera directa en rentabilidad y creación de valor para los accionistas.

Finalmente, la incertidumbre inherente a los mercados globales y volátiles se reduce significativamente mediante la implementación científica del pronóstico financiero. Las metodologías de previsión, tanto cualitativas como cuantitativas, actúan como un puente que conecta el presente operativo con el futuro estratégico de la empresa. El análisis continuo de los estados financieros y la interpretación proactiva de las razones de liquidez, solvencia, gestión y rentabilidad dotan a los directivos de una capacidad de reacción oportuna. En resumen, la integración de estos tres pilares, finanzas, producto y pronóstico, transforma la toma de decisiones de un proceso reactivo basado en conjeturas a una práctica proactiva, científica y altamente competitiva.

Perspectivas futuras

El horizonte de la administración de empresas se encuentra en un punto de inflexión, impulsado por la aceleración tecnológica y las nuevas demandas del entorno global. De cara al futuro, se vislumbran las siguientes líneas de evolución y desarrollo:

- La transición de los modelos predictivos tradicionales hacia sistemas basados en aprendizaje automático (machine learning) permitirá procesar volúmenes masivos de datos no estructurados en tiempo real. Esto redefinirá la precisión de los pronósticos financieros y comerciales, facilitando la simulación automatizada de escenarios hipercomplejos ante crisis macroeconómicas.

- Las decisiones de estructura de capital y presupuesto de inversión estarán cada vez más condicionadas por los factores ambientales, sociales y de gobernanza (ESG). Las organizaciones que incorporen la sostenibilidad tanto como un elemento de marketing en sus productos, y como una métrica de mitigación de riesgos en su gestión financiera, obtendrán ventajas sustanciales en el acceso a capital internacional.
- El auge de los modelos de negocio basados en suscripciones demandará un monitoreo en tiempo real del valor del ciclo de vida del cliente (Customer Lifetime Value) en relación directa con el costo de capital de trabajo, estrechando aún más el vínculo entre las métricas de marketing y las de tesorería.

Contribución y autoría

V.T.G.G, P.E.A.T y D.VR.P.: conceptualización, análisis formal, investigación, metodología, financiamiento, redacción del borrador original, y revisión y edición del manuscrito final.

Financiamiento

Este trabajo fue financiado por la Universidad Estatal de Bolívar en el marco de sus actividades de investigación.

Declaración ética

Este estudio no involucró experimentación directa ni intervención clínica con seres humanos ni con animales por parte del autor, por lo que no se requirió la aprobación específica de un comité de ética institucional para su ejecución.

Uso de inteligencia artificial

La concepción del estudio, análisis e interpretación de los resultados, así como la redacción y revisión del manuscrito, fueron realizados de manera autónoma por los autores, quienes asumen la responsabilidad plena por el contenido de la obra.

Disponibilidad de datos

Los datos utilizados en esta investigación están disponibles a través de los autores de correspondencia, previa solicitud razonable.

Conflicto de interés

Los autores declaran no tener ningún conflicto de interés de carácter financiero, académico o personal en relación con la realización, interpretación o publicación del presente trabajo de investigación.

REFERENCIAS

- [1] D. Jeske y T. S. Calvard, «A review of the literature on cross-functional integration (2010–2020): trends and recommendations», *IJOA*, vol. 29, n.º 2, pp. 401-414, feb. 2021, doi: 10.1108/IJOA-04-2020-2144.
- [2] D. E. D’Souza, D. Bement, y K. Cory, «Cross-functional integration skills: Are business schools delivering what organizations need?», *Decision Sci J Innov Edu*, vol. 20, n.º 3, pp. 117-130, jul. 2022, doi: 10.1111/dsji.12262.
- [3] K. M. Klimczak y Y. Shachmurove, «Managing strategic change in times of global volatility: an introduction», en *Strategic Response to Turbulence*, K. M. Klimczak y Y. Shachmurove, Eds., Edward Elgar Publishing, 2025, pp. 1-12. doi: 10.4337/9781035340408.00008.
- [4] P. Weston y M. Nnadi, «Evaluation of strategic and financial variables of corporate sustainability and ESG policies on corporate finance performance», *Journal of Sustainable Finance & Investment*, vol. 13, n.º 2, pp. 1058-1074, abr. 2023, doi: 10.1080/20430795.2021.1883984.
- [5] W. Ćwięk, A. Jaki, Ł. Popławski, y T. Rojek, «Value-Creation Efficiency as a Decision-Making Basis and Its Assessment in the Financial Management of Energy Companies: Evidence from the Polish Capital Market», *Sustainability*, vol. 15, n.º 2, p. 1622, ene. 2023, doi: 10.3390/su15021622.
- [6] G. Hoberg y V. Maksimovic, «Product Life Cycles in Corporate Finance», *The Review of Financial Studies*, vol. 35, n.º 9, pp. 4249-4299, ago. 2022, doi: 10.1093/rfs/hhab134.
- [7] D. Alkhodary, «Integrating Sustainability into Strategic Management: a Path Towards Long-Term Business Success», *J. Professional Business Review*, vol. 8, n.º 4, p. e01627, mar. 2023, doi: 10.26668/businessreview/2023.v8i4.1627.
- [8] N. Dobrovolskienė y R. Tamošiūnienė, «Sustainability-Oriented Financial Resource Allocation in a Project Portfolio through Multi-Criteria Decision-Making», *Sustainability*, vol. 8, n.º 5, p. 485, may 2016, doi: 10.3390/su8050485.
- [9] E. Marcazzan, D. Campagnolo, y M. Gianecchini, «Reaction or anticipation? Resilience in small- and medium-sized enterprises», *JSBED*, vol. 29, n.º 5, pp. 764-788, ago. 2022, doi: 10.1108/JSBED-07-2021-0271.

- [10] P. Rejison, «Identifying the Importance of Financial Statements in Strategic Decision Making», 2025, *SSRN*. doi: 10.2139/ssrn.5083705.
- [11] J. Pires Da Cruz, «Introduction to Finance», en *Introduction to the Physics of the Economy and Finance*, en UNITEXT for Physics. , Cham: Springer Nature Switzerland, 2025, pp. 17-62. doi: 10.1007/978-3-032-04346-7_2.
- [12] P. De Luca, *Corporate Finance: Fundamentals of Value and Price*. en Springer Texts in Business and Economics. Cham: Springer International Publishing, 2023. doi: 10.1007/978-3-031-18300-3.
- [13] E. A. Atatsi, E. M. Azila-Gbettor, H. Akuma-Zanu, y C. Mensah, «Financial management practices and life satisfaction: Mediating effect of financial satisfaction», *Cogent Education*, vol. 10, n.º 2, p. 2251746, dic. 2023, doi: 10.1080/2331186X.2023.2251746.
- [14] R. H. Green, «PUBLIC FINANCE: EXPENDITURE ALLOCATING, RESOURCES RAISING», *IDS Bulletin*, vol. 25, n.º 3, pp. 16-24, jul. 1994, doi: 10.1111/j.1759-5436.1994.mp25003003.x.
- [15] C. P. Nguyen y T. D. Su, «The influences of government spending on energy poverty: Evidence from developing countries», *Energy*, vol. 238, p. 121785, ene. 2022, doi: 10.1016/j.energy.2021.121785.
- [16] G. M. Y. Owusu, R. A. Bekoe, O. A. S. Otchere, y N. A. A. Effah, «Determinants of Tax Compliance Attitude», en *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance*, A. Farazmand, Ed., Cham: Springer International Publishing, 2022, pp. 3127-3134. doi: 10.1007/978-3-030-66252-3_3859.
- [17] V. Sharma, R. Kumar, y K. Sood, «The Influence of Financial Socialization, Financial Self-Efficacy, and Self-Control on Financial Well-Being: Does Personal Financial Management Behavior Mediates the Relationship?», *J Knowl Econ*, vol. 16, n.º 6, pp. 18206-18236, feb. 2025, doi: 10.1007/s13132-025-02623-x.
- [18] A. Gennaro, «Insolvency Risk and Value Maximization: A Convergence between Financial Management and Risk Management», *Risks*, vol. 9, n.º 6, p. 105, jun. 2021, doi: 10.3390/risks9060105.
- [19] S. Kim, G. Lee, y H. Kang, «Risk management and corporate social responsibility», *Strategic Management Journal*, vol. 42, n.º 1, pp. 202-230, ene. 2021, doi: 10.1002/smj.3224.
- [20] B. W. Nocco y R. M. Stulz, «Enterprise Risk Management: Theory and Practice», *J Applied Corp Finance*, vol. 34, n.º 1, pp. 81-94, mar. 2022, doi: 10.1111/jacf.12490.

- [21] W. Shi, M. Ali, y C.-M. Leong, «Dynamics of personal financial management: a bibliometric and systematic review on financial literacy, financial capability and financial behavior», *IJBM*, vol. 43, n.º 1, pp. 125-165, ene. 2025, doi: 10.1108/IJBM-06-2023-0359.
- [22] F. Ferdousi y N. Abedin, «Strategic Human Resources Management for Creating Shared Value in Social Business Organizations», *Sustainability*, vol. 15, n.º 4, p. 3703, feb. 2023, doi: 10.3390/su15043703.
- [23] W. Cragg, «Business Ethics and Stakeholder Theory», en *Wesley Cragg: A Canadian Business Ethics Pioneer*, vol. 1, M. S. Schwartz, Ed., en *Issues in Business Ethics*, vol. 1, Cham: Springer Nature Switzerland, 2026, pp. 113-142. doi: 10.1007/978-3-032-00693-6_7.
- [24] N. Konno y C. E. Schillaci, «Intellectual capital in Society 5.0 by the lens of the knowledge creation theory», *JIC*, vol. 22, n.º 3, pp. 478-505, abr. 2021, doi: 10.1108/JIC-02-2020-0060.
- [25] C. Mereghetti y M. Nuccio, «Towards a Taxonomy of Hybrid Organizations», *SSRN Journal*, 2025, doi: 10.2139/ssrn.5127915.
- [26] K. Litvak, «Limited Partnership Agreements», en *The Palgrave Encyclopedia of Private Equity*, D. J. Cumming y B. Hammer, Eds., Cham: Springer Nature Switzerland, 2025, pp. 712-718. doi: 10.1007/978-3-031-81653-6_121.
- [27] G. Zimon, «Working Capital», *Encyclopedia*, vol. 1, n.º 3, pp. 764-772, ago. 2021, doi: 10.3390/encyclopedia1030058.
- [28] T. Nicolas, «Short-term financial constraints and SMEs' investment decision: evidence from the working capital channel», *Small Bus Econ*, vol. 58, n.º 4, pp. 1885-1914, abr. 2022, doi: 10.1007/s11187-021-00488-3.
- [29] T. Eldomiaty, N. Eid, F. Taman, y M. Rashwan, «An Assessment of the Benefits of Optimizing Working Capital and Profitability: Perspectives from DJIA30 and NASDAQ100», *JRFM*, vol. 16, n.º 5, p. 274, may 2023, doi: 10.3390/jrfm16050274.
- [30] H. M. Reyad, M. A. Zariyawati, T. S. Ong, y H. Muhamad, «The Impact of Macroeconomic Risk Factors, the Adoption of Financial Derivatives on Working Capital Management, and Firm Performance», *Sustainability*, vol. 14, n.º 21, p. 14447, nov. 2022, doi: 10.3390/su142114447.
- [31] I. Zumente y J. Bistrova, «ESG Importance for Long-Term Shareholder Value Creation: Literature vs. Practice», *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, vol. 7, n.º 2, p. 127, jun. 2021, doi: 10.3390/joitmc7020127.

- [32] Md. A. S. Mollah, Md. A. Rouf, y S. M. S. Rana, «A study on capital budgeting practices of some selected companies in Bangladesh», *PRR*, vol. 7, n.º 2, pp. 137-151, sep. 2023, doi: 10.1108/PRR-10-2020-0035.
- [33] V. B. Nukala y S. S. Prasada Rao, «Role of debt-to-equity ratio in project investment valuation, assessing risk and return in capital markets», *Futur Bus J*, vol. 7, n.º 1, p. 13, dic. 2021, doi: 10.1186/s43093-021-00058-9.
- [34] P. Purnamasari y Adriza, «Capital budgeting techniques and financial performance: a comparison between SMEs and large listed firms», *Cogent Economics & Finance*, vol. 12, n.º 1, p. 2404707, dic. 2024, doi: 10.1080/23322039.2024.2404707.
- [35] T. Rintamäki y H. Saarijärvi, «An integrative framework for managing customer value propositions», *Journal of Business Research*, vol. 134, pp. 754-764, sep. 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2021.05.030.
- [36] A.-M. Urdea, C. P. Constantin, y I.-M. Purcaru, «Implementing Experiential Marketing in the Digital Age for a More Sustainable Customer Relationship», *Sustainability*, vol. 13, n.º 4, p. 1865, feb. 2021, doi: 10.3390/su13041865.
- [37] S. Nätti, H. Komulainen, S. Saraniemi, y P. Ulkuniemi, «Orchestrating Customer-Oriented Public-Private Ecosystem», en *Digital Health and Wireless Solutions*, vol. 2083, M. Särestöniemi, P. Keikhosrokiani, D. Singh, E. Harjula, A. Tiulpin, M. Jansson, M. Isomursu, M. Van Gils, S. Saarakkala, y J. Reponen, Eds., en *Communications in Computer and Information Science*, vol. 2083. , Cham: Springer Nature Switzerland, 2024, pp. 223-230. doi: 10.1007/978-3-031-59080-1_16.
- [38] A. Sivapalan, T. V. D. Heidt, P. Scherrer, y G. Sorwar, «A consumer values-based approach to enhancing green consumption», *Sustainable Production and Consumption*, vol. 28, pp. 699-715, oct. 2021, doi: 10.1016/j.spc.2021.06.013.
- [39] M. A. Camilleri, L. Cricelli, R. Mauriello, y S. Strazzullo, «Consumer Perceptions of Sustainable Products: A Systematic Literature Review», *Sustainability*, vol. 15, n.º 11, p. 8923, jun. 2023, doi: 10.3390/su15118923.
- [40] X. Xi, J. Yang, K. Jiao, S. Wang, y T. Lu, «“We buy what we wanna be”: Understanding the effect of brand identity driven by consumer perceived value in the luxury sector», *Front. Psychol.*, vol. 13, p. 1002275, sep. 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.1002275.

- [41] M. Bruhn y A. Zimmermann, «Commodities in the Service Sector: Particularities and Implications for Marketing», en *Commodity Marketing*, M. Enke, A. Geigenmüller, y A. Leischnig, Eds., en *Management for Professionals.*, Cham: Springer International Publishing, 2022, pp. 43-69. doi: 10.1007/978-3-030-90657-3_3.
- [42] O. L. Rua y C. Santos, «Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation», *European Research on Management and Business Economics*, vol. 28, n.º 2, p. 100194, may 2022, doi: 10.1016/j.iedeen.2021.100194.
- [43] J. Luo, Q. Jiang, y W. Song, «Hybrid offering configuration in servitization of manufacturing», *Expert Systems with Applications*, vol. 224, p. 120028, ago. 2023, doi: 10.1016/j.eswa.2023.120028.
- [44] S. Da Costa Fernandes y H. Rozenfeld, «Business model innovation through the design of circular product-service system value propositions: A method proposal», *Bus Strat Env*, vol. 33, n.º 6, pp. 5325-5345, sep. 2024, doi: 10.1002/bse.3759.
- [45] M. Bruhn, «Measuring Service Quality», en *Quality Management for Services*, Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2023, pp. 141-226. doi: 10.1007/978-3-662-67032-3_5.
- [46] J. Tidd, «Managing Innovation», en *IEEE Technology and Engineering Management Society Body of Knowledge (TEMSBOK)*, 1.ª ed., G. Giannattasio, E. Kongar, M. Dabić, C. Desmond, M. Condry, S. Koushik, y R. Saracco, Eds., Wiley, 2023, pp. 95-108. doi: 10.1002/9781119987635.ch6.
- [47] S. Bollinger, *Management Control and Creativity: Challenges of Managing Innovation Processes*, 1.ª ed. Wiley, 2023. doi: 10.1002/9781394255566.
- [48] B. F. Oliveira *et al.*, «Organizational Maturity and Its Influence on Product Life-Cycle Extension: From Concept to Circularity», en *Innovations in Industrial Engineering IV*, J. Machado, J. Trojanowska, K. Antosz, C. P. Leão, L. Knapcikova, y A. Sover, Eds., en *Lecture Notes in Mechanical Engineering.*, Cham: Springer Nature Switzerland, 2025, pp. 335-349. doi: 10.1007/978-3-031-94484-0_27.
- [49] Y. Liu, S. Karaani, y M. Zolghadri, «An Approach for Implementing Obsolescence Management Strategies to Extend Product Service Lifespan», *Procedia CIRP*, vol. 135, pp. 660-665, 2025, doi: 10.1016/j.procir.2025.01.067.

- [50] M. M. Foroudi, J. M. T. Balmer, y P. Foroudi, «Corporate Architecture Design, Corporate Identity, and Identification», en *Corporate Brand Design*, 1.^a ed., London: Routledge, 2021, pp. 124-141. doi: 10.4324/9781003054153-11.
- [51] D. B. Arnett, «Market segmentation strategy, target markets, and competitors: a resource-advantage theory perspective», *Journal of Marketing Management*, vol. 40, n.º 13-14, pp. 1269-1285, sep. 2024, doi: 10.1080/0267257X.2024.2391367.
- [52] S. Ganassali y J. Matysiewicz, «Echoing the golden legends: storytelling archetypes and their impact on brand perceived value», *Journal of Marketing Management*, vol. 37, n.º 5-6, pp. 437-463, mar. 2021, doi: 10.1080/0267257X.2020.1831577.
- [53] T. Jia, S. Iqbal, A. Ayub, T. Fatima, y Z. Rasool, «Promoting Responsible Sustainable Consumer Behavior through Sustainability Marketing: The Boundary Effects of Corporate Social Responsibility and Brand Image», *Sustainability*, vol. 15, n.º 7, p. 6092, mar. 2023, doi: 10.3390/su15076092.
- [54] W. Qin, «Research on Financial Risk Forecast Model of Listed Companies Based on Convolutional Neural Network», *Scientific Programming*, vol. 2022, pp. 1-10, mar. 2022, doi: 10.1155/2022/3652931.
- [55] L. Lakhtionova, V. But, S. Kalabukhova, y L. Hnylytska, «Modeling of Forecasting Financial Statement», en *Comprehensible Science*, vol. 315, T. Antipova, Ed., en *Lecture Notes in Networks and Systems*, vol. 315. , Cham: Springer International Publishing, 2022, pp. 144-157. doi: 10.1007/978-3-030-85799-8_13.
- [56] L. Gu, «Optimized backpropagation neural network for risk prediction in corporate financial management», *Sci Rep*, vol. 13, n.º 1, p. 19330, nov. 2023, doi: 10.1038/s41598-023-46528-8.
- [57] V. S. Lin y Y. Qin, «Judgemental forecasting», en *Econometric Modelling and Forecasting of Tourism Demand*, 1.^a ed., London: Routledge, 2022, pp. 253-271. doi: 10.4324/9781003269366-11.
- [58] M. Gyulasaryan, A. Matevosyan, M. Matevosyan, y A. Grigoryan, «Assessment and Control of a Corporation's Financial Condition: Analytical Framework and Practical Application», *2576-6821*, vol. 9, n.º 6, pp. 1-6, ago. 2025, doi: 10.55220/2576-6821.v9.549.

- [59] C.-C. Lee, «Analyses of the operating performance of information service companies based on indicators of financial statements», *Asia Pacific Management Review*, vol. 28, n.º 4, pp. 410-419, dic. 2023, doi: 10.1016/j.apmr.2023.01.002.
- [60] J. Mazanec, «The Impact of Working Capital Management on Corporate Performance in Small–Medium Enterprises in the Visegrad Group», *Mathematics*, vol. 10, n.º 6, p. 951, mar. 2022, doi: 10.3390/math10060951.
- [61] S. Dakua, «Effect of determinants on financial leverage in Indian steel industry: A study on capital structure», *Int. J. Fin. Econ*, vol. 24, n.º 1, pp. 427-436, ene. 2019, doi: 10.1002/ijfe.1671.
- [62] E. Poursoleyman, G. Mansourfar, y S. Abidin, «Debt structure: a solution to the puzzle of capital structure», *IJMF*, vol. 19, n.º 1, pp. 22-47, ene. 2023, doi: 10.1108/IJMF-03-2021-0155.
- [63] A. S. A. Alarussi, «Financial ratios and efficiency in Malaysian listed companies», *AJEB*, vol. 5, n.º 2, pp. 116-135, ago. 2021, doi: 10.1108/AJEB-06-2020-0014.
- [64] J. Osazefua Imhanzenobe, «Managers' financial practices and financial sustainability of Nigerian manufacturing companies: Which ratios matter most?», *Cogent Economics & Finance*, vol. 8, n.º 1, p. 1724241, ene. 2020, doi: 10.1080/23322039.2020.1724241.
- [65] L.-M. Luo, H.-T. Lee, C.-C. Chiu, y C.-W. Lee, «The relations of corporate risk, operating efficiency, and firm size to managerial compensation: Evidence from Taiwan stock market-listed companies», *Asia Pacific Management Review*, vol. 28, n.º 2, pp. 194-203, jun. 2023, doi: 10.1016/j.apmr.2022.09.001.
- [66] O.-I. Bunea, R.-A. Corbos, y R.-I. Popescu, «Influence of some financial indicators on return on equity ratio in the Romanian energy sector - A competitive approach using a DuPont-based analysis», *Energy*, vol. 189, p. 116251, dic. 2019, doi: 10.1016/j.energy.2019.116251.
- [67] O. S. Evmenchik, S. U. Niyazbekova, F. S. Seidakhmetova, y T. M. Mezentceva, «The Role of Gross Profit and Margin Contribution in Decision Making», en *Socio-economic Systems: Paradigms for the Future*, vol. 314, E. G. Popkova, V. N. Ostrovskaya, y A. V. Bogoviz, Eds., en *Studies in Systems, Decision and Control*, vol. 314. , Cham: Springer International Publishing, 2021, pp. 1393-1404. doi: 10.1007/978-3-030-56433-9_145.

- [68] I. D. Trofimov, «A Time Series Analysis of Corporate Profit Rates in Selected Developed Economies: Asymmetries, Non-linearity and Mean Reversion», *J. Quant. Econ.*, vol. 22, n.º 2, pp. 303-338, jun. 2024, doi: 10.1007/s40953-024-00392-z.
- [69] P. Pattitoni, B. Petracchi, y M. Spisni, «Determinants of profitability in the EU-15 area», *Applied Financial Economics*, vol. 24, n.º 11, pp. 763-775, jun. 2014, doi: 10.1080/09603107.2014.904488.

Descargo de responsabilidad

Los libros y capítulos de libros publicados en la Editorial Unión Científica representan únicamente las opiniones de los autores. La Editorial Unión Científica, su equipo editorial y sus revisores no se hacen responsables del contenido, las interpretaciones o las consecuencias derivadas de la aplicación de los métodos o conclusiones incluidos en los trabajos. Todas las publicaciones se rigen por las políticas éticas de la editorial.



EDITORIAL
UNIÓN CIENTÍFICA

ISBN: 978-9907-9552-0-0



9 789907 955200