



Captación de clientes y su impacto en la rentabilidad de la empresa Okas Consulting Group

Customer acquisition and its impact on company profitability Okas Consulting Group

A aquisição de clientes e o seu impacto na rentabilidade da empresa Okas Consulting Group

Estefanía Elizabeth Barre-Lucas ^I

faniasxd@hotmail.com

<https://orcid.org/0009-0005-7440-4432>

José Guillermo Amén-Carreño ^{II}

jose.amen@utm.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-2495-1455>

Correspondencia: faniasxd@hotmail.com

Ciencias Económicas y Empresariales
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 13 de junio de 2024 * **Aceptado:** 22 de julio de 2024 * **Publicado:** 05 de agosto de 2024

- I. Maestría Académica en Trayectoria Profesional en Contabilidad y Auditoría, Instituto de Posgrado, Universidad Técnica de Manabí, Ecuador.
- II. Maestría Académica en Trayectoria Profesional en Contabilidad y Auditoría, Instituto de Posgrado, Universidad Técnica de Manabí, Ecuador.

Resumen

La crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19, si bien es cierto que interrumpió la economía de muchas empresas, en otras plasmó una oportunidad de crecimiento, por medio de estrategias que les permitieron brindar sus servicios a una mayor cantidad de personas. En este sentido, la presente investigación tuvo como finalidad analizar el impacto de la captación de clientes en el contexto de la pandemia por el COVID-19 en la rentabilidad de la empresa Okas Consulting Group durante el periodo 2019 - 2020. Esta investigación fue tipo descriptiva con un diseño no experimental, lo que permitió comparar las razones financieras que son clave dentro del análisis de rentabilidad de toda compañía. De las actividades realizadas se identificó la gestión de los procesos de captación de los clientes, se establecieron razones económicas a los estados financieros de la compañía y se evaluó la rentabilidad financiera de la empresa para el periodo 2019-2020. Los resultados generales muestran la diferencia entre los estados financieros de la empresa donde se observa un aumento significativo en su rentabilidad, lo cual se atribuye a varias razones financieras relacionadas con la captación de nuevos clientes durante el año 2020. Se concluye que, si bien aumentar la base de clientes tiene claros beneficios financieros para toda organización, es importante que este crecimiento sea gestionado de forma sostenible para asegurar la calidad del servicio ofrecido.

Palabras clave: Captación de clientes; rentabilidad empresarial; desarrollo comercial; gestión de procesos; eficiencia operativa.

Abstract

The health crisis caused by COVID-19, while it is true that it interrupted the economy of many companies, in others it represented an opportunity for growth, through strategies that allowed them to provide their services to a greater number of people. In this sense, the purpose of this research was to analyze the impact of customer acquisition in the context of the COVID-19 pandemic on the profitability of the Okas Consulting Group company during the period 2019 - 2020. This research was descriptive with a non-experimental design, which allowed comparing the financial reasons that are key within the profitability analysis of any company. From the activities carried out, the management of customer acquisition processes was identified, economic reasons were established for the company's financial statements, and the company's financial profitability was evaluated for the period 2019-2020. The overall results show the difference between the company's

financial statements where a significant increase in its profitability is observed, which is attributed to several financial reasons related to the acquisition of new clients during 2020. It is concluded that, although increasing the customer base has clear financial benefits for any organization, it is important that this growth is managed sustainably to ensure the quality of the service offered.

Keywords: Customer acquisition; business profitability; business development; process management; operational efficiency.

Resumo

A crise sanitária provocada pela COVID-19, embora seja verdade que interrompeu a economia de muitas empresas, noutras criou uma oportunidade de crescimento, através de estratégias que lhes permitiram prestar os seus serviços a um maior número de pessoas. Neste sentido, o objetivo desta pesquisa foi analisar o impacto da aquisição de clientes no contexto da pandemia COVID-19 na rentabilidade da empresa Okas Consulting Group durante o período 2019 - 2020. Esta pesquisa foi descritiva com um não. permitiu comparar os rácios financeiros fundamentais na análise da rentabilidade de qualquer empresa. Das atividades desenvolvidas foi identificada a gestão dos processos de aquisição de clientes, estabelecidas as razões económicas para as demonstrações financeiras da empresa e avaliada a rentabilidade financeira da empresa para o período 2019-2020. Os resultados gerais mostram a diferença entre as demonstrações financeiras da empresa onde se observa um aumento significativo da sua rentabilidade, o que é atribuído a diversos motivos financeiros relacionados com a aquisição de novos clientes durante o ano de 2020. Conclui-se que, embora aumentando o base de clientes traz claros benefícios financeiros para todas as organizações, é importante que este crescimento seja gerido de forma sustentável para garantir a qualidade do serviço oferecido.

Palavras-chave: Aquisição de clientes; rentabilidade do negócio; Desenvolvimento comercial; gestão de processos; Operando eficientemente.

Introducción

Valenzuela y Reinecke (2021), indican que la pandemia del COVID-19 generó un gran impacto en las empresas a nivel global, alterando la forma en que operaban, se relacionaban con los clientes y gestionaban sus cadenas de suministro; por este motivo, se vieron forzadas a adaptarse a una serie de desafíos sin precedentes, aunque muchas enfrentaron dificultades, también surgieron

oportunidades para la innovación y la transformación, en donde la resiliencia y la capacidad de adaptación se convirtieron en factores clave para la supervivencia empresarial en este nuevo contexto (Enriquez et al., 2021).

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL] (2020), la incertidumbre económica llevó a consumidores de todo el mundo a reducir sus gastos, lo que afectó la demanda de bienes y servicios no esenciales, llevando a las organizaciones a ajustar sus estrategias de captación de clientes para alinearse a la nueva realidad; debido a esto, hubo una notable disminución en los ingresos empresariales, pues la reducción de la demanda y la interrupción de las cadenas de suministro perturbó de forma negativa su rentabilidad financiera (De La Torre et al., 2023).

Por su lado, Ríos y Morales (2021) sostienen que, durante el 2020, muchas compañías se vieron en la necesidad de crear estrategias y adaptarse a nuevos retos a fin de mantenerse competitivas dentro del mercado, aprovechando la naturaleza de sus servicios para expandirse e incrementar la captación de clientes. Ya que, como lo cita Lara (2021), con las restricciones de movilidad y el cierre de tiendas físicas, los consumidores se volcaron al comercio electrónico, impulsando a las compañías a fortalecer su presencia en línea y mejorar sus ventas digitales.

En este sentido, Carrera (2018), afirma que la captación de clientes tiene un impacto significativo en la rentabilidad empresarial, pues de esta depende la disminución o el aumento del volumen de sus ventas, ya que las organizaciones se benefician económicamente cuando su demanda es mayor, reduciendo los costos unitarios de producción; además, si la cantidad de clientes es alta puede mejorar la reputación de la marca, pero si disminuyen, esta perderá su valor y por ende el interés de las personas por adquirir el producto o servicio ofrecido (Madero, 2021).

Además, Henry (2023), dice que atraer clientes es esencial para cualquier empresa, ya que ningún negocio puede sobrevivir sin ellos. Por lo tanto, cada vez es más esencial que las organizaciones establezcan un método eficiente y económico para llevar a cabo esta tarea. Visto de esta forma, Pallás (2023) señala que la gestión de los procesos de captación de clientes abarca una variedad de actividades, tales como marketing, publicidad, promoción, ventas, relaciones públicas, servicio y soporte al cliente; además, de estrategias para su fidelización.

Desde otra perspectiva, Pedreschi y Nieto (2022), señalan que las redes sociales juegan un papel esencial en la captación de clientes para los negocios de diversas maneras, ya que amplían el alcance y la visibilidad de los servicios o productos ofrecidos, perimiendo que lleguen a un público

amplio y diverso a nivel local, nacional e internacional. Por su parte, Herrera (2022) menciona que las redes sociales permiten segmentar el público objetivo de manera precisa, enfocadas en los intereses, comportamientos y ubicación geográfica, lo que aumenta la probabilidad de captar clientes potenciales.

Respecto a esto, Ayuso (2015), manifiesta que las personas tienden a confiar más en las recomendaciones de amigos, familiares y conocidos que en la publicidad directa de una empresa, lo cual se debe a que las recomendaciones personales se perciben de forma más honesta y desinteresada. Asimismo, cuando un producto o servicio es recomendado por alguien conocido, se valida socialmente su calidad y efectividad, lo que aumenta la probabilidad de que otros también deseen probarlo (Temboury, 2020). En general, las opiniones y reseñas de clientes satisfechos pueden ser compartidas en redes sociales, lo cual va de la mano con la cita anterior, ya que una buena opinión en redes sirve como testimonio de credibilidad y confianza que podría influir en la decisión de compra de nuevos clientes (Ridge, 2023).

Dentro del contexto planteado, la adquisición de clientes ha surgido como uno de los temas más desafiantes en los negocios, debido al valor esperado para las empresas, ya que toca al activo más importante que es el cliente (Rojas, 2018). Por otra parte, la rentabilidad (herramienta clave para evaluar la eficiencia y administración del dinero) está relacionada con el uso eficiente de recursos económicos, pues sobre ellos intervienen aspectos internos y externos que determinan el nivel financiero de una compañía, como: los sociales, políticos y legales en los que se desenvuelve para alcanzar sus niveles de productividad (Sánchez y Lazo, 2018).

En esta concepción, Mackay y Escalante (2021) indican que, en Ecuador, durante la pandemia del COVID-19 el confinamiento social provocó que algunas empresas tuvieran que cerrar y otras pasaran a una modalidad de trabajo en línea; como es el caso de Okas Consulting Group, la cual optó por el teletrabajo y debido a los servicios que ofrece (asesoría financiera, comercial y administrativa) a las franquicias de farmacias Cruz Azul, halló una oportunidad de crecimiento, evidenciada en el aumento de su cartera de clientes y su rentabilidad. Así lo manifiesta su gerente, quien expresa que los primeros meses de pandemia fueron muy rentables, ya que sus principales clientes son las farmacias que atendían 24/7, las cuales abrieron nuevas sucursales aumentando así su número de clientes.

Con las referencias expuestas, la presente investigación tiene como objetivo analizar la relación entre la captación de clientes por parte de Okas Consulting Group y su impacto en la rentabilidad

financiera durante la pandemia del COVID-19, en un contexto donde la incertidumbre económica global, fue esencial para entender cómo las empresas adaptaron sus estrategias para sobrevivir y prosperar. Ante esto, la importancia de este estudio radica en el análisis de prácticas efectivas para la adquisición de nuevos clientes y en la gestión del desempeño empresarial en tiempos de crisis, ya que la información recabada no solo servirá como un referente valioso para otras empresas que enfrentan situaciones similares, sino que también contribuirá al conocimiento académico sobre la gestión empresarial en escenarios de extrema complejidad.

Metodología

El presente trabajo se llevó a cabo en la empresa Okas Consulting Group, tomando como referencia datos e información de los estados financieros y la cartera de clientes de la compañía durante el periodo 2019-2020. En este sentido, fue desarrollada bajo un diseño no experimental y de corte transversal, ya que se enfoca en la descripción y análisis de diferentes escenarios sin modificar las variables de estudio. El tipo de investigación es correlacional porque permitió cuantificar la relación existente entre la captación de clientes y la rentabilidad; y descriptiva, porque desde sus dos enfoques: tanto cualitativo como cuantitativo, contribuyó en el análisis, descripción y procesamiento de la información obtenida de los instrumentos de recolección de datos.

En el caso de los métodos de investigación, fue utilizado el método de campo para la aplicación de una encuesta a varios colaboradores de Okas Consulting Group; además, de una entrevista al directivo encargado de la empresa. Asimismo, se utilizó el método analítico y el sintético, los cuales complementados, permitieron una comprensión profunda del tema de estudio, facilitando la identificación de detalles específicos y la formulación de conclusiones generales.

Respecto a las técnicas de investigación, se aplicó una entrevista semiestructurada (instrumento de recolección: guía de entrevista) al directivo encargado de Okas Consulting Group en Manabí, con la finalidad de conocer el diagnóstico general de la empresa e identificar la gestión de los procesos que usa para la captación de clientes.

Por otro lado, también se aplicó una encuesta estructurada (instrumento de recolección: cuestionario) con cinco preguntas cerradas a siete empleados del Departamento Financiero, siendo esta la cantidad total de trabajadores que laboran en el área, por lo que se consideró a toda la población para la aplicación de la técnica. La encuesta fue adaptada según lo propuesto por Macías

y Amén (2022), y valorada mediante la escala Likert con ponderaciones del 1 al 3, tal como se describe a continuación: 1= Siempre; 2= A veces; 3= Nunca

Posteriormente, la técnica fue validada por medio del coeficiente Alfa de Cronbach, utilizado generalmente para la determinación de relaciones entre dos o más grupos de conjuntos, siendo el valor adjudicado por el coeficiente 0 y el máximo 1, valoraciones descritas en los siguientes ítems según el criterio de Hidalgo et al. (2022):

- 0.00= correlación nula; 0.20= muy baja
- 0.20 a 0.39= baja; 0.40 a 0.59= moderada
- 0.60 a 0.79= alta; 0.80 a 0.99= muy alta
- 1= correlación perfecta

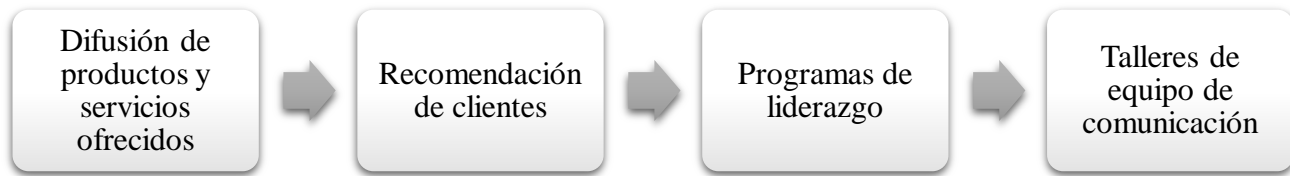
Es importante resaltar que, los datos obtenidos de las encuestas fueron tabulados, procesados y analizados haciendo uso del software estadístico IBM SPSS Statistics 25. Dentro de este contexto, se señala el procedimiento que se siguió para la ejecución eficaz de esta investigación:

- Identificación de la gestión de los procesos de captación de clientes aplicados por la empresa Okas Consulting Group para el año 2020.
- Evaluación de la rentabilidad financiera dentro de la empresa Okas Consulting Group para los años 2019 y 2020.
- Aplicación de razones financieras a los estados financieros de la empresa Okas Consulting Group para los años 2019 y 2020.

Resultados

Identificación de la gestión de los procesos de captación de clientes aplicados por la empresa Okas Consulting Group

De la entrevista aplicada al directivo encargado de Okas Consulting Group en Manabí, se logró identificar la gestión de los procesos que usa la empresa para la captación de clientes, los cuales se exponen en la siguiente figura 1:

Figura 1. Gestión de los procesos de Okas Consulting Group.

Fuente: Entrevista aplicada al directivo encargado de Okas Consulting Group.

Elaborado por: La autora.

Adicionalmente, el entrevistado manifestó que, durante el primer año del COVID (2020) fueron buenos meses para la empresa, ya que sus clientes principales eran las farmacias y ellos atendían 24/7 ofreciendo los fármacos que eran más demandados en este tiempo; situación que les ayudó a crecer y por la cual iniciaron un proyecto con los franquiciados, a través de la apertura de muchas farmacias que ameritó la contratación de más personal por el aumento de la carga laboral. Además, mencionó que, en el año 2021 entre los meses de agosto o septiembre fue donde las ventas bajaron y se vieron afectados porque algunas farmacias bajaron sus ventas y empezaron a cerrar. Por esta razón, el directivo expresó que en la actualidad se encuentran en la búsqueda de clientes de otro giro de negocio, con la finalidad de seguir creciendo y mantener su rentabilidad.

Evaluación de la rentabilidad financiera dentro de la empresa Okas Consulting Group

Para la determinación de la fiabilidad de la encuesta aplicada al personal que labora en el Departamento Financiero de la empresa, se desarrolló un análisis estadístico mediante el Coeficiente Alfa de Cronbach, resultados que son presentados en la siguiente tabla 1:

Tabla 1. Alfa de Cronbach (determinación de la fiabilidad).

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	No. de elementos
0,702	0,734	7

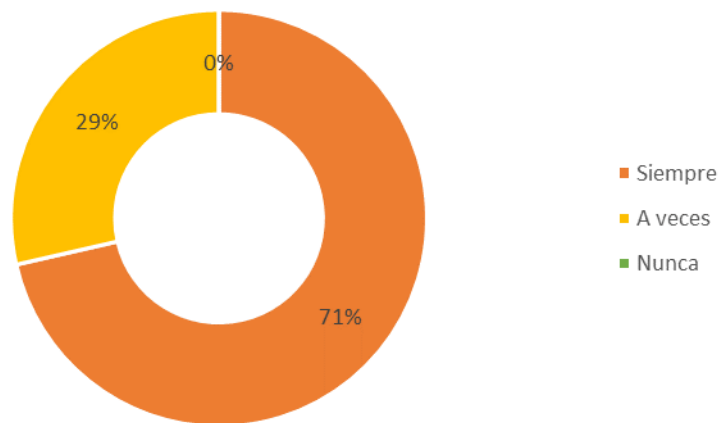
Fuente: Encuesta aplicada al personal del Departamento Financiero de Okas Consulting Group.

Elaborado por: La autora.

Según la tabla 1, el coeficiente Alfa de Cronbach desarrollado bajo los parámetros del instrumento de recolección de datos, se evidencia un resultado de 0,702 lo que sugiere que existe una confiabilidad aceptable para el instrumento aplicado, pues se encuentra dentro de los límites establecidos por este coeficiente (0.70-0.90) para ser considerado confiable. Cabe indicar que, este análisis fue realizado en el software IBM SPSS Statistics 25.

En esta perspectiva, se presentan los resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores del Departamento Financiero de Okas Consulting Group:

Figura 2. Presentación y análisis continuo de los estados financieros para la toma de decisiones relacionadas con los clientes y la rentabilidad.

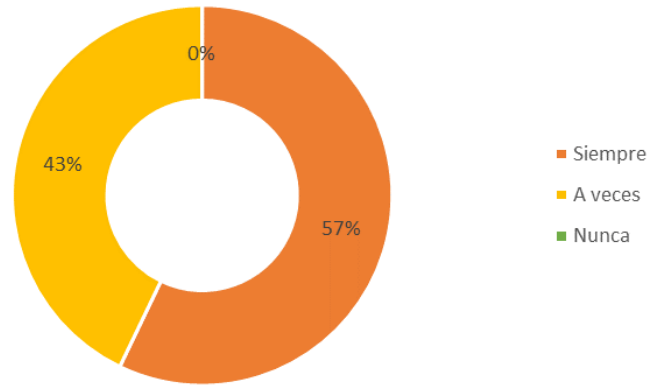


Fuente: Encuesta aplicada al personal del Departamento Financiero de Okas Consulting Group.

Elaborado por: La autora.

En la figura 2 se aprecia que el 71% de los encuestados indicó que siempre se presentan y analizan de forma continua los estados financieros para la toma de decisiones relacionadas con los clientes y la rentabilidad. Mientras que, un 29% de los encuestados señaló que solo a veces se realiza esta actividad. Es importante señalar que, los datos contenidos en los estados financieros ayudan a los gerentes y personal de apoyo, a conocer la manera en que se están desarrollando las operaciones de la empresa y en correspondencia a esos resultados, proceder a la toma de decisiones eficientes y oportunas con la finalidad de alcanzar las metas propuestas.

Figura 3. Aplicación de herramientas financieras para determinar la rentabilidad de la empresa.

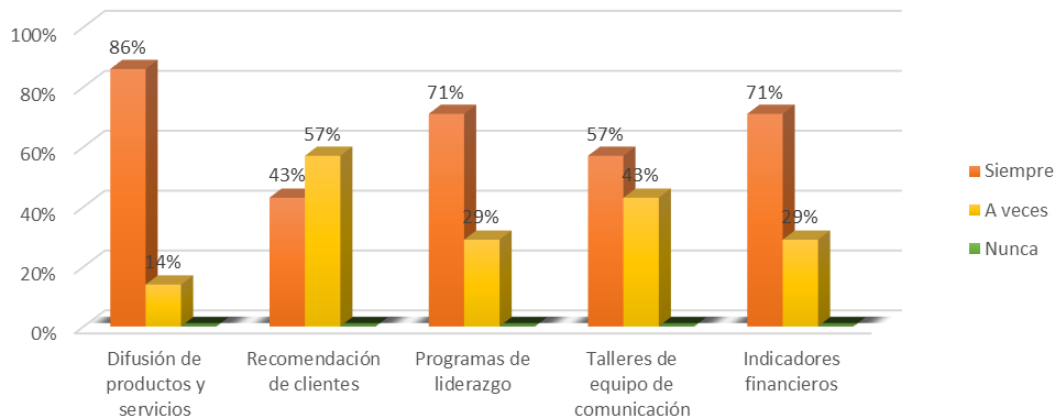


Fuente: Encuesta aplicada al personal del Departamento Financiero de Okas Consulting Group.

Elaborado por: La autora.

Como se muestra en la figura 3, el 57% de los encuestados señaló que en la empresa siempre se aplican herramientas financieras para determinar la rentabilidad. Por su lado, el 43% manifestó que solo a veces se ha llevado a cabo esta acción. Vale indicar que, la aplicación de herramientas financieras genera información importante para toda organización, con la cual los directivos pueden realizar los cambios necesarios para mejorar su gestión empresarial, procesos de captación de clientes, administración de recursos y optimización de activos; lo que se traduce en el incremento de utilidades y por ende de su rentabilidad.

Figura 4. Estrategias empresariales consideradas para la captación de nuevos clientes.



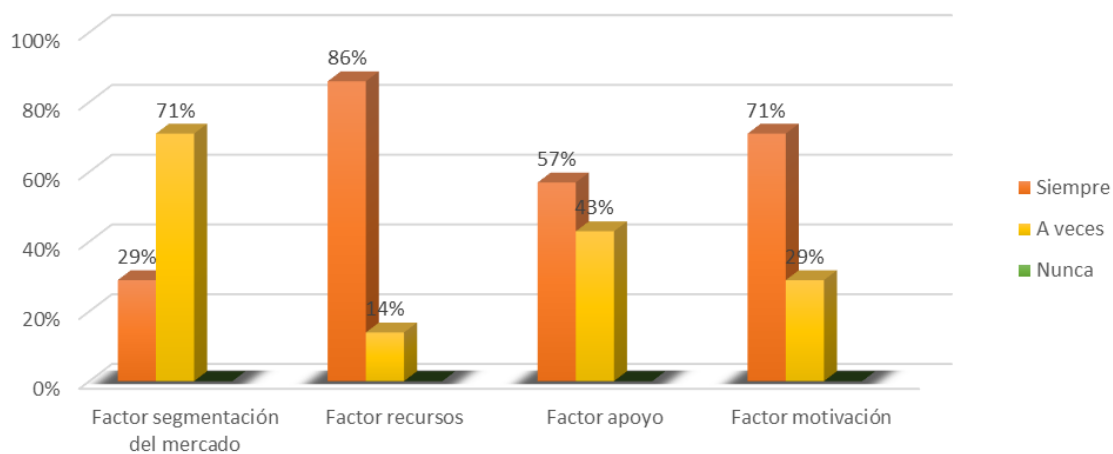
Fuente: Encuesta aplicada al personal del Departamento Financiero de Okas Consulting Group.

Elaborado por: La autora.

En la figura 4 se observa que dentro de las estrategias que se consideran en la empresa para la captación de clientes, cuatro son las más relevantes; siendo así que, en la estrategia de difusión de productos y servicios ofrecidos un 86% de los encuestados indicó que siempre la toman en cuenta; mientras que, un 14% afirmó que solo a veces. Respecto a la estrategia de recomendación de clientes, un 43% señaló que siempre la han considerado; en contraste, un 57% manifestó que solo a veces. La estrategia de programas de liderazgo, mostró un 71% de encuestados que sostuvieron que siempre la aplica; por su parte, un 29% la refiere solo a veces. Finalmente, los talleres de equipo de comunicación, son considerados como estrategia por un 57% de los encuestados; mientras que, el 43% restante la toma en cuenta a veces.

El análisis y aplicación adecuada de estrategias empresariales es indispensable para toda organización, pues su correcta implementación contribuye en la obtención de resultados favorables para el fin que han sido planteadas; en este caso, la captación de clientes para mejorar la rentabilidad de la empresa.

Figura 5. Factores que inciden en la aplicación de las estrategias para la captación de nuevos clientes.



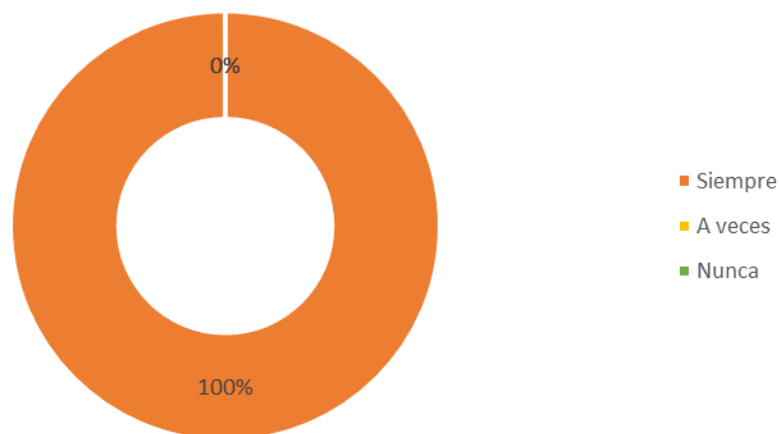
Fuente: Encuesta aplicada al personal del Departamento Financiero de Okas Consulting Group.

Elaborado por: La autora.

Como se aprecia en la figura 5, según el 21% de encuestados el factor de segmentación del mercado incide siempre en la aplicación de estrategias de captación de clientes; sin embargo, el 71% señaló que solo a veces. En el caso del factor recursos, el 86% de los encuestados indicó que siempre índice en la implementación de estrategias de captación de nuevos clientes; mientras que, el 14% expresó que solo a veces. Según el 57% de los encuestados el factor apoyo siempre incide en estas

estrategias; no obstante, el 43% expuso que a veces incide en su aplicación. Por último, el 71% de los encuestados sostuvo que el factor motivación incide siempre en la aplicación de las estrategias; pero el 29% mencionó que solo a veces incide. En definitiva, los factores que inciden en la aplicación de estrategias para la captación de clientes varían de acuerdo a las necesidades de las empresas o los escenarios que presente el mercado al que se desea llegar, el cual es más competitivo en la actualidad y exige la innovación continua de las organizaciones.

Figura 6. Considera que las decisiones tomadas en pandemia se enfocaron en mejorar las estrategias de captación de clientes y por ende la rentabilidad de la empresa.



Fuente: Encuesta aplicada al personal del Departamento Financiero de Okas Consulting Group.

Elaborado por: La autora.

En correspondencia a la figura 6, se evidencia que el 100% de los trabajadores encuestados del Departamento Financiero de Okas Consulting Group, considera que las decisiones tomadas en pandemia siempre se enfocaron en mejorar las estrategias de captación de clientes y por ende la rentabilidad de la empresa. Pues la finalidad de toda dirección en las empresas es dirigitlas hacia el camino del éxito, mediante la toma de decisiones efectivas que les permita crecer económicamente y alcanzar sus metas planteadas.

Por otro lado, se expone la tabla 2 en donde se muestra la correlación de Pearson enfocada en las variables de estudio: captación de clientes y rentabilidad. Esta prueba se la efectuó por medio de los datos obtenidos de las encuestas haciendo uso del software IBM SPSS Statistics 25.

Tabla 2. Correlación de Pearson (clientes vs rentabilidad).

Correlaciones			
		Cientes	Rentabilidad
Cientes	Correlación de Pearson	1	1,000**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	7	7
Rentabilidad	Correlación de Pearson	1,000**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	7	7

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta aplicada al personal del Departamento Financiero de Okas Consulting Group.

Elaborado por: La autora.

En la tabla 2, la prueba de Pearson muestra un valor de 1,000 lo que sugiere una correlación muy significativa entre las variables de estudio, demostrando un 99% de confiabilidad entre la captación de clientes y la rentabilidad (correlación positiva).

Aplicación de razones financieras a los estados financieros de la empresa Okas Consulting Group

Consecuentemente, los resultados obtenidos de la tercera interrogante de la encuesta aplicada, muestra que las estrategias empresariales consideradas con mayor frecuencia para la captación de nuevos clientes son la difusión de productos y servicios ofrecidos, programas de liderazgo e indicadores financieros, siendo estos últimos los que permiten conocer la forma en que se manejó Okas Consulting Group durante el periodo 2019-2002. A continuación, se exponen los indicadores financieros (tabla 3) de mayor relevancia, tomando como referencia los estados financieros de la empresa divulgados en la página oficial de la Superintendencia de Compañías.

Tabla 3. Indicadores financieros de Okas Consulting Group.

Indicadores financieros	Ecuación	2019	2020	Diferencia
Índices de liquidez				
Liquidez general	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	1,28 veces	1,36 veces	0,08 veces
Liquidez absoluta	$\frac{\text{Efectivo y equivalentes a efectivo}}{\text{Pasivo Corriente}}$	0,13 veces	0,15 veces	0,02 veces

Índices de actividad				
Rotación de inventarios	$\frac{\text{Costo de venta}}{\text{Inventario}}$	1,19 veces	1,06 veces	-0,13 veces
Rotación de activos totales	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Total de activos}}$	0,38 veces	0,53 veces	0,15 veces
Rotación de activos fijos	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Total de activos fijos}}$	0,76 veces	1,07 veces	0,31 veces
Rotación de cartera	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Cuentas por cobrar}}$	2,31 veces	1,82 veces	-0,49 veces
Periodo medio de cobro	$\frac{\text{Cuentas por cobrar}}{\text{Ventas}} \times 360$	120 días	162 días	42 días
Índices de rentabilidad				
Rentabilidad sobre activo [ROA]	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Total de Activos}}$	2,76%	1,92%	-0,84%
Rentabilidad de ventas neta	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}}$	4,36%	4,88%	0,52%
Rentabilidad Patrimonial [ROE]	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$	6,93%	7,15%	0,22%

Fuente: Valores referenciales de los estados financieros de la empresa Okas Consulting Group.

Elaborado por: La autora.

En la tabla 3 se exponen los indicadores financieros para la empresa Okas Consulting Group, los cuales muestran en la liquidez general un valor de 1,28 veces para el año 2019 y de 1,36 veces para el 2020, con una variación de 0,08 veces entre ambos años, lo que demuestra que la organización contó con los activos necesarios para enfrentar sus obligaciones financieras a corto plazo, durante el periodo evaluado. Respecto a la liquidez absoluta, en el año 2019 fue de 0,13 veces y en el 2020 de 0,15 veces, lo que sugiere que se mantuvo una estructura corriente eficaz para la empresa.

En cuanto al indicador de rotación de inventario en el 2019 fue de 1,19 veces y en el 2020 de 1,06 veces, indicando que hubo una fluctuación significativa en el costo de ventas. Por su lado, la rotación de activos totales fue de 0,38 veces en el 2019 y de 0,53 veces en el año 2020, cuya variación de 0,15 veces muestra un incremento que se traduce en la facilidad que tuvo la organización para convertir sus existencias en ingresos. En la rotación de activos fijos se evidencia que el 2019 este indicador fue de 0,76 veces y en el 2020 de 1,07 veces, resultando una variación

de 0,31 veces que demuestra que las ventas aumentaron respecto a la inversión en activos fijos. Asimismo, la rotación de cartera arrojó un valor de 2,31 veces en el año 2019 y de 1,82 veces en el 2020, evidenciándose que la empresa tardó más durante este último año en convertir en efectivo sus cuentas por cobrar, situación que se relaciona directamente con el hecho de que en 2019 el periodo medio de cobro fue de 120 días mientras que el 2020 fue de 162 días, con una fluctuación de 42 días que evidencian un retraso en la cobranza de sus cuentas.

Por último, el indicador de rentabilidad sobre activos fue de 2,76% en el 2019 y de 1,92% en el 2020, presentando una disminución que refleja la eficiencia en la gestión y manejo de los activos que generan beneficios económicos para la empresa. En correspondencia a la rentabilidad de ventas netas fue de 4,36% en el año 2019 y de 4,88% en el año 2020, con un incremento de 0,52% que muestra que hubo una administración correcta de los costos, gastos e ingresos, y, además, que existió un incremento relevante en la cartera de clientes de la organización durante el 2020. Finalmente, la rentabilidad sobre patrimonio para el año 2019 fue de 6,93% y en el 2020 de 7,15% con un aumento importante del beneficio económico obtenido durante este último año del 0,22%. Con base en los análisis expuestos, se puede afirmar que Okas Consulting Group manejó de forma eficiente sus gastos e ingresos; además, de gestionar correctamente sus recursos durante la pandemia del COVID-19, pues la empresa enfocó sus esfuerzos en aplicar estrategias que le permitió la captación de nuevos clientes; lo cual, debido a la naturaleza de su negocio, pudo llegar a más consumidores con sus servicios e incrementar sus ventas durante el año 2020; mejorando así, su rentabilidad.

En este sentido, una vez identificadas las tendencias de cambio en los indicadores financieros de Okas Consulting Group, se procede a describir las razones financieras que pueden haber influido en estos resultados, mismos que se detallan a continuación:

- El aumento de nuevos clientes llevó a un incremento en las ventas, lo que se traduce directamente en mayores ingresos, mejorando así el resultado del ejercicio.
- La adquisición de nuevos clientes pudo haber motivado a la empresa a optimizar sus procesos operativos para satisfacer la demanda creciente, mejorando así la eficiencia y reduciendo costos operativos.
- Con más clientes, la empresa puede utilizar mejor sus activos fijos (maquinaria, instalaciones, entre otros), aumentando su productividad y contribuyendo positivamente al resultado neto.

- A mayores ventas, los costos fijos (alquiler, salarios administrativos, beneficios) se distribuyen entre las unidades vendidas, reduciendo el costo por unidad y mejorando el resultado final.
- Un aumento en la base de clientes puede diversificar el riesgo, reduciendo la dependencia de unos pocos clientes y haciendo que los ingresos sean más estables y previsibles.
- Con mayores volúmenes de compras debido al aumento en la demanda, la empresa puede negociar mejores condiciones con sus proveedores, reduciendo costos de materia prima y otros insumos.
- A medida que se adquieren más clientes, la visibilidad y reputación de la marca pueden mejorar, atrayendo aún más clientes y permitiendo posiblemente un ajuste al alza en los precios.

Discusión

Campines (2023) argumenta que la publicidad en redes sociales es eficaz y suele ser menos costosa que otros medios tradicionales, ya que las campañas en plataformas como Instagram o Facebook ayudan a ajustar el presupuesto y optimizar los recursos empresariales. Asimismo, las redes sociales fomentan la fidelización de los clientes ya existentes, al ser una herramienta poderosa debido a su amplio alcance, capacidad de segmentación, interacción directa, publicidad efectiva y generación de contenido (Ojeda, 2016).

En contraste, Ramírez y Fusté (2020) exponen que los programas de liderazgo fortalecen las habilidades de comunicación para que los líderes transmitan claramente el valor de sus productos o servicios a los potenciales clientes, estableciendo relaciones de confianza y fidelidad. Además, estos programas incluyen oportunidades para hacer networking con otros líderes de la industria, cuyas conexiones abren puertas a nuevas colaboraciones que resultan en la captación de nuevos clientes (Reyes, 2021). Por lo antes expuesto, la capacidad de liderar eficazmente un negocio durante períodos de crisis, es fundamental para mantener una buena rentabilidad, guiando al equipo a través de cambios que atraen nuevos consumidores (Lara, 2023).

Desde su punto de vista, Jordán (2015) argumenta que, en evaluaciones sobre la rentabilidad empresarial, se debe considerar tanto los ingresos adicionales como los costos asociados; además, del valor a largo plazo de los nuevos clientes, ya que, al comprender estos factores, la organización

puede ajustar sus estrategias de adquisición e incrementar sus utilidades. No obstante, Aizaga y Folleco (2021) afirman que el análisis de la rentabilidad financiera en una empresa relacionada con la captación de clientes, es un proceso integral que implica evaluar cómo la incorporación de estos clientes impacta sobre los indicadores financieros que son clave para el desarrollo toda compañía.

Conclusiones

El análisis de los estados financieros de Okas Consulting Group permitió conocer los datos reales de la empresa para su posterior evaluación, lo que contribuye a la toma de decisiones efectivas en momentos de crisis; pues la empresa fue capaz de desarrollar estrategias que les ayudaron a mantenerse en el mercado durante la pandemia del COVID-19, sin perjudicar su rentabilidad.

Las estrategias de captación de clientes aplicadas por Okas Consulting Group, se relacionan con la información positiva generada por los indicadores financieros, pues el hecho de que todo el personal tenga conocimiento sobre la cartera de clientes que posee la organización, favoreció y continúa favoreciendo a Okas en la toma de decisiones oportunas para el fortalecimiento de su rentabilidad.

En el caso de Okas Consulting Group, la captación de clientes fue una actividad esencial para la rentabilidad de su empresa, ya que representó la base sobre la cual se construyeron los ingresos y el crecimiento durante el año 2020; puesto que, al atraer nuevos clientes, la organización pudo aumentar sus ventas y diversificar su base de ingresos, disminuyendo así la dependencia de un grupo de clientes y reduciendo el riesgo financiero. Además, la captación efectiva de clientes generó un efecto positivo en el flujo de caja, permitiéndoles reinversiones en áreas clave como marketing y mejora de servicios, creando un ciclo virtuoso de desarrollo y rentabilidad.

Referencias

1. Aizaga, K. y Folleco, C. (2021). Incidencia de la rentabilidad de las empresas: “Corporación el Rosado S.A y La Fabril S.A” en la situación financiera retail en Ecuador en los años 2010-2019. Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio. [Tesis de posgrado, Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)]. Repositorio institucional. <https://repositorio.espe.edu.ec/>

2. Ayuso, B. (2015). El marketing "de boca en boca". Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. [Tesis de posgrado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio institucional. <https://repositorio.comillas.edu/>
3. Cabrera, M. (2018). Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil MILATEX S.A. [Tesis de posgrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio institucional. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>
4. Campines, F. (2023). Marketing digital en redes sociales y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor. Universidad de Panamá. Revista Colegiada de Ciencia, 5(1). <http://portal.amelica.org/>
5. Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2020). Impactos de la pandemia en los sectores productivos más afectados abarcarán a un tercio del empleo y un cuarto del PIB de la región. <https://www.cepal.org/es/>
6. De La Torre, C., Quiroz, J., Páez, D. y León, R. (2023). Impacto de la Covid-19 en la situación financiera de las empresas del sector manufacturero textil ecuatoriano. Revista Telos, 25(3), 698-715. <https://www.redalyc.org/journal/993/99376074009/html/>
7. Enriquez, A., Feo, M. y García, L. (2021). El impacto del COVID19 en las cadenas de suministro y aprovisionamiento local. Universidad de Alicante. <https://catedramodeloeconomico.ua.es/>
8. Henry, L. (2023). Captación de clientes: qué es y estrategias de negocio. <https://blog.hubspot.es/>
9. Herrera, L. (2022). Cómo funcionan las redes sociales y su papel en la mercadotecnia. <https://rockcontent.com/>
10. Hidalgo, A., Vera, J. y Pinargote, N. (2022). Validación de las dimensiones para auditorías de gestión de la calidad en empresas pesqueras mantenses. 13(2), 53-70. <https://revistas.utm.edu.ec/>
11. Jordán, C. (2015). Análisis e interpretación financiero, liquidez y rentabilidad como herramienta para la evaluación de la gestión empresarial. Unidad Académica de Ciencias Empresariales. [Tesis de posgrado, Universidad Técnica de Machala]. Repositorio institucional. <https://repositorio.utmachala.edu.ec/>

12. Lara, D. (2023). Los desafíos a los que se enfrentan las empresas tras la pandemia. Ediciones El País. <https://elpais.com/>
13. Lara, A. (2023). Análisis de las habilidades de comunicación efectiva y resolución de conflictos para el éxito gerencial en el sector público. Facultad de Estudios a Distancia. [Tesis de posgrado, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio institucional. <https://repository.unimilitar.edu.co/>
14. Macías J. y Amén, J. (2022). Herramientas financieras y su influencia en la toma de decisiones de las medianas empresas. *Journal Business Science* 3, 93-104. <https://revistas.ulead.edu.ec/>
15. Mackay, C. y Escalante, T. (2021). El marketing digital. Factor determinante en la rentabilidad de las empresas en tiempo de Covid-19. *Journal of Business Sciences*, 3(9), 15-25. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol3.id84>
16. Madero, M. (2021). Motivo por el cual bajan las ventas en tu empresa. GROU: Agencia de Marketing Digital. <https://www.grou.com.mx/>
17. Ojeda, S. (2016). Estrategias de comunicación online y offline: análisis y recomendaciones para la empresa Opercádiz. [Tesis de posgrado, Universidad de Cádiz]. Repositorio institucional. <https://mastereconomicas.uca.es/>
18. Pallás, G. (2023). Captación de clientes. Grupo INBOUNDCYCLE. <https://www.inboundcycle.com/>
19. Pedreschi, R. y Nieto, O. (2022). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2). <http://portal.amelica.org/>
20. Ramírez, A. y Fusté, M. (2020). Liderazgo y comunicación en las organizaciones. <https://repositorio.comillas.edu/>
21. Reyes, C. (2021). La importancia de la comunicación y liderazgo: herramientas para métodos efectivos de formación y organización educativa. *Tecno Humanismo Revista Científica*, 1(10), 27-46. <https://doi.org/10.53673/th.v1i10.64>
22. Ridge, B. (2023). El poder del marketing boca a boca: Una mirada a la confianza de los consumidores. <https://www.mediummultimedia.com/>

23. Ríos, G. y Morales, A. (2021), Actividad económica y rentabilidad: aprendizaje de la crisis COVID-19 para empresas de consumo frecuente mexicanas. *Contaduría y Administración* 66(5). <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.3482>
24. Rojas, C. (2018). Marketing mix y captación de clientes en la empresa consultora JACVAL S.A.C. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/>
25. Sánchez, M. y Lazo, V. (2018). Determinantes de la rentabilidad empresarial en el Ecuador: un análisis de corte transversal. *Revista ECA Sinergia*, 9(1), 60-73.
26. Temboury, L. (2020). Las formas de marketing tradicional vs la opinión y la experiencia real del consumidor como nuevas herramientas de marketing. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. [Tesis de posgrado, Universidad Pontificia Comillas] Repositorio institucional. <https://repositorio.comillas.edu/>
27. Valenzuela, M. y Reinecke, G. (2021). Impacto de la COVID-19 en cadenas mundiales de suministro en América Latina: Argentina, Brasil, Chile, Paraguay y Uruguay. Nota técnica: Panorama Laboral en tiempos de la COVID-19.

© 2024 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).