



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE  
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA E INGENIERÍA EN  
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**TÍTULO:**

**EFFECTO CONTABLE DE LA NIC 2 IMPLEMENTANDO EL MODELO DE  
NEGOCIO LONG TAIL EN EMPRESAS MULTIMARCAS**

**AUTORA:**

**Loayza Rodas Janine Lisseth**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIER A EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**TUTORA:**

**CPA. Yong Amaya, Linda Evelyn, Msc.**

**Guayaquil, Ecuador**

**7 de septiembre del 2020**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE  
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA E INGENIERÍA EN  
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por: Loayza Rodas Janine Lisseth, como requerimiento parcial para la obtención del Título de: Ingeniera en Contabilidad y Auditoría.

TUTORA

f. \_\_\_\_\_  
CPA. Yong Amaya, Linda Evelyn, Msc.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
CPA. Vera Salas, Laura Guadalupe, Msc.

Guayaquil, a los 07 días del mes de septiembre del año 2020



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE  
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA E INGENIERÍA EN  
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Loayza Rodas Janine Lisseth

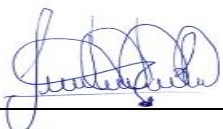
**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **“Efecto contable de la NIC 2 implementando el modelo de negocio long tail en empresas multimarcas”** previa a la obtención del Título de: Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 07 días del mes de septiembre del año 2020

LA AUTORA

f. 

Loayza Rodas, Janine Lisseth



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

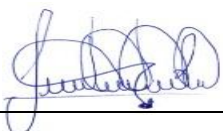
CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA E INGENIERÍA EN  
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

AUTORIZACIÓN

Yo, Loayza Rodas Janine Lisseth Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **“Efecto contable de la NIC 2 implementando el modelo de negocio long tail en empresas multimarcas”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 07 días del mes de septiembre del año 2020

LA AUTORA

f.   
Loayza Rodas Janine Lisseth

## REPORTE URKUND

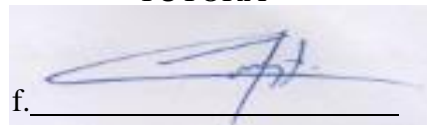
<https://secure.orkund.com/old/view/74921136-840911-435930#DccxDoAgDAXQuzD/mL YgbbmKcTBEDYMsjMa7y/CG94ZnhLx CZjyZDCCCSzDFDbrclEnuO4lo929Xa0evZ6h0ELkZiwxrkmV1fP3Aw==>

The screenshot shows the URKUND web interface. On the left, document details are listed: 'Documento' is 'TT Loayza Janine.docx (D78216368)', 'Presentado' is '2020-08-26 21:56 (-05:00)', 'Presentado por' is 'linda.yong@cu.ucsg.edu.ec', and 'Recibido' is 'linda.yong.ucsg@analysis.orkund.com'. A yellow highlight indicates '1% de estas 48 páginas, se componen de texto presente en 5 fuentes.' On the right, a table titled 'Lista de fuentes' shows the following entries:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="#">Tesis Loayza Janine 22 de julio.pdf</a>
	<a href="#">Tesis 1er parcial Janine (1).docx</a>
	CAPITULO I TESIS , IVAN CEDEÑO 10M B.docx
	Tesis - Cindy Barrera.docx
	<a href="https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/650347/Bazo_CI.pdf?sequ...">https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/650347/Bazo_CI.pdf?sequ...</a>

At the bottom of the interface, there are navigation icons and a status bar showing '2 Advertencias', 'Reiniciar', 'Exportar', and 'Compartir'.

TUTORA

f. 

CPA. Yong Amaya, Linda Evelyn,

## **AGRADECIMIENTO**

Dios es el principal motivo para estar culminando una etapa maravillosa y junto a la Virgencita del Cisne fueron mis protectores y compañeros en cada hora de estudio, gracias desde lo profundo de mi corazón por permitir alcanzar lo que todas las noches pedía con mucho fervor.

Como no plasmar también en estas líneas mi agradecimiento a la razón de mi vida, mi pequeña pero hermosa familia, quienes me permitieron volar de casa muy pequeña en busca de mis sueños, pero jamás me dejaron sola a pesar de la distancia. Me atrevo a decir que tengo los mejores padres del mundo y no solo por el precioso legado que me regalaron en estos años de estudio, sino por el amor incondicional y los valores que me formaron.

Guayaquil fue mi otra casa, pero mi segundo hogar lo conformaron las personas extraordinarias que esta ciudad me permitió conocer, Emily, Alfonso, María, Kevin y José, fueron el mejor grupo de estudios y sin duda de amigos que recordare siempre sobre mi vida universitaria, finalmente mi amado club rotaract u visión que me concedió el privilegio de encontrar las mejores amigas, Fabi y Karlita y a cada socio, experiencia u actividad que llenaron mi corazón de alegría, gracias infinitas a ustedes.

Loayza Rodas, Janine Lisseth

## **DEDICATORIA**

Encontrarle significado a la profesión es una misión que se logra en determinados momentos de la carrera y puedo alegar que la inspiración por amar lo que estudie llegó con la persona más especial, que cambio mi perspectiva, mis planes, mi vida. Mi Capitán Ortega, muchas veces tú has creído en mí incluso cuando yo subestimaba mis capacidades, este logro te lo dedico a ti y estoy segura que será el primero de muchos que nos quedan por vivir.

Loayza Rodas, Janine Lisseth



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA E INGENIERÍA EN  
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

CPA. Vera Salas, Laura Guadalupe Msc.  
DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

CPA. Salazar Torres, Patricia María, Msc.  
COORDINADOR DEL ÁREA

f. \_\_\_\_\_

CPA. Barberán Zambrano, Nancy Johanna, Phd.  
OPONENTE





UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA E INGENIERÍA EN  
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CALIFICACIÓN

f. \_\_\_\_\_

CPA. Yong Amaya, Linda Evelyn, Msc.

TUTORA

## Lista de Contenidos

Introducción .....	2
Antecedentes del Problema .....	4
Contextualización del Problema .....	4
Objetivos .....	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos .....	5
Justificación.....	5
Preguntas de investigación .....	6
Limitación .....	6
Delimitaciones.....	7
Capítulo I: Fundamentación Teórica.....	8
Marco Teórico .....	8
Teoría Marxista.....	8
Economía Neoclásica.....	9
La gestión financiera operativa.....	10
El modelo matemático de Wilson.....	11
Principio de Pareto.....	12
La teoría de <i>long tail</i> .....	12
Marco Conceptual .....	13
Historia de la sociedad de consumo.....	13
Principales terminologías del modelo <i>Long Tail</i> .....	16
Marco Referencial .....	27
Historia de la industria cosmética.....	27
Industria cosmética en Ecuador .....	28
Historia del modelo long tail .....	31
Marco Legal .....	36
Norma Internacional de Contabilidad 2: Inventarios.....	36
Norma Internacional de Contabilidad 8: Políticas contables, cambios en las estimaciones contables y errores.....	37

Código de Comercio.....	37
Normativa sanitaria para productos cosméticos, productos de higiene.....	38
Capítulo II: Metodología.....	39
Diseño de Investigación .....	40
Según el propósito. ....	40
Según la cronología. ....	40
Según el número de mediciones.....	40
Tipo de Investigación .....	41
Investigación concluyente descriptiva. ....	41
Fuentes de Información .....	42
Fuente secundaria. ....	42
Fuente primaria.....	43
Enfoque de la investigación .....	43
Enfoque cualitativo.....	43
Herramientas cualitativas .....	44
Entrevista.....	44
Población.....	45
Muestra.....	45
Técnica de recogida de datos .....	46
Resultados obtenidos por entrevistas .....	48
Capitulo III: Resultados .....	51
Análisis de los resultados .....	51
Documentación de la entrevista a expertos .....	52
Entrevistas.....	53
Hallazgos .....	72
Caso Práctico.....	76
Escenario tradicional .....	77
Escenario con el modelo long tail.....	78
Conclusiones .....	85
Recomendaciones.....	87
Referencias.....	88

Apéndice .....	93
Formato de entrevista .....	93

## Lista de Tablas

Tabla 1. Prueba ácida .....	23
Tabla 2. Variables modelo de Wilson.....	24
Tabla 3. Fórmulas modelo de Wilson .....	24
Tabla 4. Días de venta de inventario .....	25
Tabla 5. Rentabilidad neta de los activos.....	25
Tabla 6. Matriz de hallazgo.....	48
Tabla 7. Escla de Likert .....	51
Tabla 8. Escla de Likert .....	51
Tabla 9. Matriz de entrevistados .....	52
Tabla 10. Variables financieras.....	53
Tabla 11. Análisis de aplicabilidad de la prueba ácida .....	72
Tabla 12. Definición de resultados en el ROA .....	73
Tabla 13. Efecto de la NIC 2.....	73
Tabla 14. Distribución modelo tradicional.....	74
Tabla 15. Distribución modelo long tail.....	74
Tabla 16. Características modelo long tail.....	75
Tabla 17. Plan de mejora long tail .....	75
Tabla 18. Escenarios de inventario .....	76
Tabla 19. Estado de resultados con modelo tradicional .....	77
Tabla 20. Compras del período .....	77

Tabla 21. Ventas del período.....	78
Tabla 22. Ajuste al VNR .....	78
Tabla 23. Variables financieras.....	78
Tabla 24. Ratios financieros.....	79
Tabla 25. Variables asignadas.....	79
Tabla 26. Prueba ácida .....	79
Tabla 27. Días de inventario .....	80
Tabla 28. Rentabilidad sobre los activos.....	80
Tabla 29. Volumen de pedido óptimo .....	80
Tabla 30. Stock medio.....	81
Tabla 31. Costos de almacenamiento.....	81
Tabla 32. Número de pedidos .....	81
Tabla 33. Costos de pedido .....	82
Tabla 34. Estado de resultados con modelo long tail.....	82
Tabla 35. Compras del período .....	82
Tabla 36. Ventas del período.....	83
Tabla 37. Ajuste al VNR .....	83
Tabla 38. Asiento de ajuste .....	83
Tabla 39. Comparación de modelos.....	84

## Lista de Figuras

Figura 1. Modelo de negocio. ....	3
Figura 2. Desciende el número de ventas en tiendas físicas .....	15
Figura 3. Curva de frases clave. ....	16
Figura 4. Modelo de negocio long tail .....	18
Figura 5. Democratizar las herramientas de producción.....	19
Figura 6. Democratizar las herramientas de distribución.....	20
Figura 7. Conectar la oferta y la demanda. ....	21
Figura 8. Representación gráfica de la clasificación ABC.....	22
Figura 9. Diagrama de flujo general del proceso de pronóstico y compras .....	26
Figura 10. País de origen de las importaciones de cosméticos .....	29
Figura 11. Lugares donde se adquieren productos cosméticos .....	31
Figura 12. Límites económicos .....	33
Figura 13. Facturación de Amazon .....	34
Figura 14. Márgenes de beneficio.....	35
Figura 15. Valor neto realizable.....	37
Figura 16. Metodología de la investigación.....	39
Figura 17 Plan para análisis de datos .....	41
Figura 18 Tipos fuente de información: primaria. ....	42
Figura 19 Enfoque de la investigación científica .....	43
Figura 20. Generalización de resultados .....	46

Figura 21. Tabulación de entrevistas. "Stock medio" .....	53
Figura 22. Tabulación de entrevistas. "Número óptimo de pedidos" .....	54
Figura 23. Tabulación de entrevistas. "Costos de almacenamiento" .....	54
Figura 24. Tabulación de entrevistas. "Costos de pedido" .....	55
Figura 25. Tabulación de entrevistas. "Volumen óptimo de pedido" .....	55
Figura 26. Análisis del valor neto realizable .....	74



## **Resumen**

En esta investigación se estudiarán las empresas multimarcas de productos cosméticos, capilares, de estética y belleza entre otras relacionadas, para determinar el impacto que produciría introducir un nuevo modelo de negocio catalogado *long tail*, el cual es recomendado para este tipo de industria, teniendo en cuenta que el objetivo es evidenciar el efecto contable de la NIC 2 al ajustar el valor neto realizable. Esta reducción de los costos unitarios ocasionado por una mayor demanda del mercado genera un enfoque de negocio nuevo, el mismo que busca implementar nuevas líneas de productos en el mercado minorista, donde la cola corta representada por productos de consumo masivo no será el centro de análisis sino la parte larga de la misma, caracterizada por nichos de mercado específicos. Al traducir el modelo de negocio *long tail* los indicadores financieros juegan un papel fundamental en temas contables para el análisis de los estados financieros y posteriormente en el desarrollo de la rentabilidad de la empresa cuando adopta un sistema que comprende su inversión en fragmentos de la población con características particulares.

**Palabras claves:** Inventario, NIC 2, Valor neto realizable, *long tail*, indicadores, rentabilidad

## Introducción

Las empresas generalmente enfocan su negocio en uno o pocos productos de consumo masivo, ya que estos representan el porcentaje de ventas más alto para la industria, pero no siempre es el mejor escenario para definir la liquidez de la compañía, es ahí donde aparece la necesidad de buscar opciones viables que garanticen una deseable rentabilidad, con un modelo sostenible en el tiempo y supervisado constantemente entre periodos asegurando de tal manera un cambio factible al giro del negocio tradicional, para transformarlo en comercio *retail*.

El modelo de negocio *long tail* es la muestra en la adaptación de productos estrella y de nichos de mercado en el área comercial con alta presencia en empresas multimarcas, denominadas así por amplia distribución de líneas de productos en distintas marcas. Esta investigación plantea estudiar el efecto contable de la NIC 2 al adaptar un nuevo sistema de distribución por medio de indicadores financieros y de rentabilidad que van a medir la fiabilidad del modelo señalado, para posteriormente realizar su ajuste del VNR (valor neto realizable) debido a la disminución de sus costos.

Sin duda afectar el valor neto realizable generará un escenario de ajuste, dado que cuando las existencias pasan largos periodos de tiempo en la empresa por su baja demanda, representan un deterioro en el valor del bien, sin embargo es importante señalar que el costo del valor neto realizable será alto si no existen políticas que regulen su efectividad, de manera que los costos de venta incurridos para que un producto esté listo para su comercialización podría aumentar su valor, por esta razón se estudiará la posibilidad de establecer políticas de máximos y mínimos que reduzcan u optimicen este rubro.

Dirigir el estudio de la investigación hacia los nichos de mercado específicos es la principal estrategia para el desarrollo del presente modelo, si bien los efectos contables se podrán apreciar al ajustar los costos y redistribuir de gastos, será aún mayor evidente el cambio conceptual de la visión empresarial, donde adapta la modernidad con la necesidad del mercado habitual y no solo de él, sino de la población para la cual usualmente no se dirigía el negocio, de manera que entre más clientes se atraiga, mayores serán las ventas y menor los costos de adquisición del proveedor, debido al volumen de pedido y la negociación de precios a gran escala.

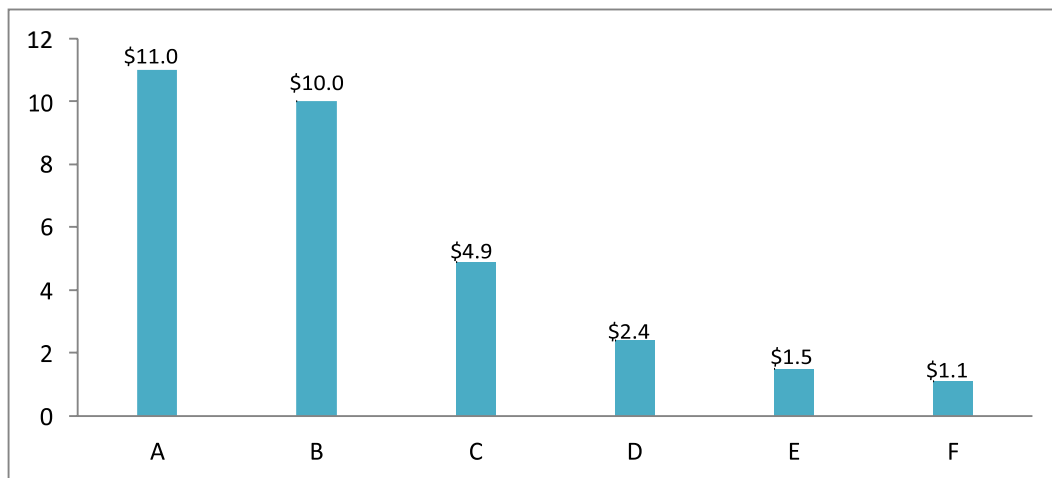


Figura 1. Modelo de negocio. Tomando de "Emprendimiento Finanzas," Quijano, 2018

La cola larga que se muestra en la figura 1, comprendida desde la B hasta la F representa la segregación del mercado hacia nichos específicos, mientras que la cabeza o el punto A de la figura indica los productos de consumo masivo. Esta idea de tener una proporción similar entre los productos más vendidos y en los que van dirigidos a poblaciones específicas, se verá reflejado en un ajuste al VNR, generado por la nueva distribución de ventas que utiliza innovadores canales como las redes sociales o plataformas virtuales para presentar alternativas, de tal manera se llega más consumidores y por ende aumentan las ventas.

Chris Anderson el creador de este modelo destaca la importancia de determinar algunos indicadores como lo son: el stock de seguridad, volumen óptimo de pedidos, la rentabilidad sobre los activos, número de pedidos promedio, costos máximos por almacenamiento o pedido, al igual que el inventario en existencia y hasta la prueba acida que mide la capacidad para cubrir las obligaciones. Por último la temática financiera se tomara el trabajo de comparará los periodos, con el propósito de encontrar las falencias contables, financieras y administrativas, que posteriormente van a ser socializadas con el directorio.

## **Antecedentes del Problema**

La industria de la belleza en el Ecuador ha continuado evolucionando de acuerdo a los avances de la moda en el mundo, a pesar que Ecuador no es un país productor de esta industria, se puede considerar que el consumo interno de este sector es altamente representativo para la economía del país, las importaciones de estos productos representan para nuestros países vecinos porcentajes considerables ya que algunos de ellos son conocidos por la calidad de dichos artículos en el mercado latinoamericano.

Las empresas multimarcas donde está enfocado el tema de investigación hace referencia a las empresas comercializadoras de distintas marcas y clases de productos afines a la belleza femenina, ahí entra el modelo de negocio *long tail*, como destaca su creador Chris Anderson este modelo de cola larga estrecha y cola corta prolongada, está dirigido para organizaciones que quieren tener una imagen de multimarcas, es decir que en un solo lugar puedo encontrar todo lo que necesito, en este caso para la industria femenina.

La relación del modelo de negocio mencionado y los inventarios plantea una gran interrogante, como establecer las políticas óptimas cuando se maneja gran volumen y diferentes clases de ítems, ahí nace el enfoque de plantear el tema de investigación para solucionar un problema fundamental que si no se corrige podría afectar la vida y liquidez de una empresa, más aun si la misma está en periodo de expansión.

## **Contextualización del Problema**

Las empresas comercializadoras de productos cosméticos poseen una amplia gama de artículos y marcas, es por ello que usualmente presentan un problema de larga rotación de inventarios en una gran cantidad de sus productos. La falta de políticas de inventario pueden generar una baja liquidez ya que la rotación del mismo se puede prolongar debido a la alta cantidad de ítems que manejan las empresas, es importante determinar los productos de mayor y menor venta a través de indicadores financieros, los cuales permiten presentar mejores resultados en los estados financieros para posteriormente analizar el resultado y establecer las políticas de existencias.

El modelo de negocio *long tail* centra su objetivo en ofrecer una amplia variedad de productos, donde un porcentaje mínimo serán los artículos de mayor rotación. Esta investigación podrá ser evaluada con los ratios de inventario y efectuada dentro las empresas comercializadoras de productos cosméticos. El problema en si va hacia la falta de políticas de máximos y mínimos, ya que este modelo ofrece una mayor variedad de productos, lo que se pretende es evitar acumulación de stock y obtener mejores resultados en la liquidez que se verá reflejada en una mayor rotación en la totalidad del inventario.

## **Objetivos**

### **Objetivo general.**

Diseñar un sistema para el control de inventario basado en NIC 2 aplicando el modelo de negocio *long tail* en empresas comercializadoras de diferentes líneas de productos.

### **Objetivos específicos.**

- Teorizar conceptualizaciones de máximos y mínimos en inventario estableciendo el modelo de negocio *long tail* a fin de evitar la acumulación de stock.
- Construir la metodología para estructurar los indicadores financieros basados en la aplicación de principios descritos en la NIC 2.
- Evaluar el impacto de la NIC 2 por medio de un modelo de negocio apropiado para empresas con problemas en el manejo del volumen de inventario.

## **Justificación**

La vanidad de una mujer va más allá de su estatus económico. El sector cosméticos están ganando cada vez una mayor acogida en el mercado femenino, de modo similar ocurre con la industria de la moda, perfumería y joyería, se están centrande en cumplir las expectativas de los consumidores en calidad, vanguardia y sobretodo en precios, que sean accesibles para la ama de casa y la gran empresaria. Convirtiendo así, a los artículos que estas industrias ofrecen en una canasta de belleza necesaria para el diario vivir de una mujer.

Esta realidad hace que las empresas multimarcas oferten una amplia variedad de marcas, colocando a una PYME en crecimiento dentro de una situación compleja pues manejar un inventario con una gama alta de productos puede generar un riesgo

no solo por la obsolescencia del mismo sino principalmente porque un comportamiento inadecuado en el manejo de pedidos a proveedores y salida de la mercadería en un tiempo no definido, atenta a la liquidez y vida de la empresa.

La presente investigación tiene un alcance enfocado en obtener una mejora en el tratamiento de los inventarios. Dicho tratamiento servirá de guía para la industria femenina estandarizando el modelo de negocio *long tail* dentro de las empresas multimarcas que maneja productos de éxito inmediato, en un rango corto de la cola y nichos específicos, que son acogidos paulatinamente en el mercado los cuales representa la larga cola de inventarios y se encargan de precautelar la liquidez.

### **Preguntas de investigación**

Haciendo un enfoque detallado de la problemática planteada para las empresas denominadas “multimarcas” en la implementación de modelo de negocio *long tail* y su aplicación a la NIC 2, se plantea algunas interrogantes claves para esta investigación, las mismas que serán despejadas en concordancia con los temas tratados por cada capítulo realizando una secuencia del caso para obtener las respuestas

- ¿Cómo se seleccionará las políticas de máximos y mínimos basados en resultados de indicadores financieros?
- ¿Cómo se construirá la metodología para la aplicación del modelo de negocio *long tail* basado en la NIC 2?
- ¿Cuál es resultado de aplicar el modelo de negocio *long tail* en empresas multimarcas en cuanto a la optimización de recursos?

### **Limitación**

El proyecto de investigación para la aplicación de la NIC 2 en un modelo de negocio *long tail* de empresas multimarcas, encierra limitaciones puntuales en cuanto a la insuficiente información sobre estudios económicos realizados anteriormente al sector, al igual que la escases de investigaciones académicas y científicas sobre el tema de análisis, motivo por el cual existe carencia de publicaciones sobre las empresas denominadas multimarcas.

## **Delimitaciones**

La presente investigación explorará las oportunidades de introducir el modelo de negocio long tail en las empresas multimarcas de la industria cosmética, comercializadoras de diversas marcas y canales de la industria femenina, definiendo estos sectores de belleza, estética, peluquería, moda; perfumería y joyería como los productos cotidianos de inversión para la mujer del mundo que permiten resaltar su encanto natural, dicho estudio se cimentará durante el periodo 2019 especialmente para PYMES multimarcas en crecimiento que buscan un modelo adaptado al giro del negocio.

## Capítulo I: Fundamentación Teórica

### Marco Teórico

#### Teoría Marxista.

El modelo de negocio *long tail* no es una aparición novedosa de este siglo, probablemente su nombre y la forma en que se estructura este tipo de negocio pertenecen a esta época, pero si se indaga en sus orígenes sin tomar en cuenta la definición actual, aparece su esencia desde el contexto de variedad, niveles de calidad y ahorro en el proceso de distribución, nacen de una teoría muy popular en el siglo XIX, la teoría marxista creada por Karl Marx a mediados de siglo.

Marx era un propulsor de la igualdad en la sociedad, en repetidas ocasiones señaló que la sociedad necesitaba un cambio pues el capitalismo no reconocía el esfuerzo del proletariado, pues se preocupaba exclusivamente en generar cuantiosas plusvalías que beneficiaban únicamente a la burguesía. En esta economía neoliberal se introdujo un concepto importante, el valor real de la mercadería en referencia al trabajo de la clase obrera, enfatizando que se debía medir el valor de un bien en función de otro costo directo generado *mano de obra*. Varios investigadores destacan un pensamiento importante de esta teoría:

El crecimiento espontáneo, supuestamente “libre”, de las fuerzas del mercado capitalista desemboca en concentración de capitales; esta cae en el oligopolio y el monopolio; y este último acaba siendo negación no sólo de la libertad de mercado, sino también de todas las otras libertades (Borón et al., 2006, p. 193,194).

Como se mencionó anteriormente la distribución desmesurada de la riqueza en la producción fue lo que denominaron la plusvalía, es decir la diferencia entre el valor de producción y la ganancia del empresario, es ahí donde nace la teoría marxista que centraba su estudio en una búsqueda de la igualdad dentro la sociedad, reflejada en una actuación equitativa de la clase obrera en la política, economía resaltando de tal manera la dedicación en el trabajo por parte del proletariado.

La inconformidad con el modelo capitalista de la época fue el propulsor de esta revolución, con los pensamientos liberadores fundamentados, que eran destacados en las publicaciones, indujeron a Marx a buscar un sistema imparcial, el



mismo que lo llevo a ser considerado el principal detractor del capitalismo en el siglo XX, pues después de vivir la austeridad que ocasiono las revoluciones europeas y la lucha contra la esclavitud durante varios años, se convenció que el socialismo era la parte de justicia necesaria que equilibraría a la sociedad.

### **Economía Neoclásica.**

Más cerca del apogeo del socialismo, aparecen detractores del enfoque tradicional económico marcado por el marxismo, mas halla de diferir su validez la aparición de ideologías acerca de un nuevo tipo de economía definida como neoclásica, pretendía adaptar su significado en la participación del estado dentro de empresas privadas con una nueva teoría, la del valor subjetivo propuesta por Carl Menger. Claramente se puede identificar en sus escritos que comparte un pensamiento socialista en cuanto al ambiente sociológico que enfatiza la calidad de vida en la sociedad *proletariado y burguesía*.

Menger (1871) concluyo, investigar los fundamentos de nuestra ciencia significa consagrar los esfuerzos a la solución de un problema estrechamente relacionado con el bienestar de los hombres, ponerse al servicio de un interés público de la máxima importancia, avanzar por un sendero en el que merece la pena incluso cometer errores (p. 27).

Las necesidades de la población según Menger tienen escalas diferentes de valor de acuerdo al grado de utilización o la perspectiva del usuario, lo que quiere decir que el costo de un bien va a transformarse de las características cualitativas a un valor cuantitativo dependiendo de la demanda que la oferta generará. Esta variación en el contexto de la teoría del valor fue fundamentada en que el precio de los productos se fija de acuerdo a la circulación de los mismos.

Menger, (1871) lo ejemplificó de la siguiente manera. El valor de los bienes se fundamenta en la relación de los bienes con nuestras necesidades, no en los bienes mismos. Según varíen las circunstancias, puede modificarse también, aparecer o desaparecer el valor. Para los habitantes de un oasis, que disponen de un manantial que cubre completamente sus necesidades de agua, una cantidad de la misma no tiene ningún valor a pie de manantial (Menger, 1871, p. 86).

El enfoque socialista adaptado a la economía neoclásica con su teoría de la utilidad marginal o valor subjetivo, se puede considerar que es utilizado hasta la

actualidad, a pesar que nace de la burguesía como medio para y contrarrestar los ataques marxistas, sin embargo al pasar tiempo grandes pensadores económicos como Gitman, Brealey, Weston y otros reconocieron su eficiencia en el socialismo, pues de la misma nacieron ideologías que revolucionaron el mercado, como es el caso de la teoría de gestión financiera operativa desde la perspectiva marxista, que es una fusión de escuelas del pensamiento económico.

### **La gestión financiera operativa.**

Es una función de la dirección financiera que consiste en planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades económicas que generan flujos de efectivo como resultado de la inversión corriente y el financiamiento requerido para sostener esta inversión, a partir de la toma de decisiones financieras de corto plazo. Todo ello con el objetivo de lograr la estabilidad en el binomio riesgo/rentabilidad y, en última instancia, aportar a la organización de la maximización de la riqueza.

La parte financiera de una empresa especialmente el capital de trabajo es el epicentro de estudio para la teoría gestión financiera operativa, básicamente se orienta a desarrollar indicadores de rendimiento para efectivo, inventario, cuentas por pagar y cobrar, ya que estos resultados facilitarían la toma de decisiones a corto plazo, pues al involucrarse en el análisis de los componentes que generan un riesgo a la utilidad o están estrechamente relacionados con el funcionamiento del ciclo operativo del negocio y los cuales buscan optimizar recursos eficientes que permitan precautelar el bienestar en las empresas.

Hernández et al., (2014) comenta que el capital de trabajo puede ser analizado desde dos modalidades, la disciplina técnica y la escuela del pensamiento económico. Desde la parte técnica la toma de decisiones van a ir sustentadas en el entorno financiero interno y externo como la parte política de un país, estos escenarios se ven reflejados en el ciclo de caja en la organización, mientras que la escuela del pensamiento económico solo hace referencia al entorno interno de una compañía, pues busca cuantificar la realidad de la misma por medio de una ciencia matemática deductiva.

El tipo de empresas *multimarcas* presentan una variedad de artículos subcategorizados por clase, para lograr establecer cifras exactas sobre una política de máximos y mínimos de acuerdo a la aplicación del modelo *long tail* es

indispensable aplicar dentro de inventarios el recurso, análisis de indicadores financieros del ciclo de liquidez, en sus cuatro fases: pago, inventarios, cobro y efectivo. Hernández et al., (2014) enfatizó la duración de este ciclo al decir que ambos ciclos *de efectivo y del capital industrial* comienzan y terminan con dinero; pero al final del proceso el dinero acaba valorizado.

El valor inmaterial que se le agrega a los bienes adquiridos anteriormente, es definido como capital mercantil al fondo de comercio que genera el proceso de cuantificar factores calificativos como la experiencia, alcance, prestigio que se invierten con el fin generar mayor plusvalía al momento de ser comercializado el bien, una vez que se vende el producto aparece el rubro cuentas por cobrar, siendo ahí el momento de medir su efectividad en referencia al tiempo sobre la cantidad.

Los ratios financieros del ciclo de efectivo antes mencionado calculan la efectividad de la inversión en periodos de tiempo, lo que incide en enfatizar la validez de utilizar indicadores que determinan la rentabilidad que se genera al emplear políticas en el control de inventario, de manera que para medir dichas existencias con un grado de certeza alto, será necesario desarrollar un modelo matemático basado en una demanda determinística estática.

#### **El modelo matemático de Wilson.**

Si bien existen muchos modelos matemáticos para la gestión de inventarios, uno de los que más se suele explicar y es conocido por su simplicidad, el modelo de Wilson o modelo de volumen económico de pedido. En 1915, F. Harris desarrolló este modelo. La popularidad del modelo se debe a los esfuerzos de un consultor y asesor de empresas llamado Wilson. De ahí que se suele conocer más por el nombre de este que el del propio autor (Canaleta, 2004, párrafo 1)

El modelo de Wilson o EQQ *Economic Order Quantity* busca la cantidad óptima que se debe pedir a proveedores de acuerdo a la situación real de la empresa, con el objetivo de brindar un equilibrio a inventarios de manera que aseguren la liquidez de la organización y eviten riesgos posteriores. Este modelo está encargado de controlar las existencias y tiempo de pedidos así mismo hallar un *stock* de seguridad mínimo, estos ciclos de efectivo e inventario se los podrá analizar en el software de vensim para ir moldeando su contenido de acuerdo a la eficacia proyectada en los estados financieros.

La aplicación de indicadores financieros contribuye a la búsqueda de estabilidad monetaria dentro de una organización, especialmente cuando el modelo de negocio está centrado en captar diversas categorías y rangos de calidades dentro de ellas, teniendo en cuenta que señalado modelo genera gran cantidad de *stock* en inventario, de tal manera el enfoque del modelo va dirigido a nichos de mercado que sumados entre si generan una rentabilidad considerable, esta teoría es denominada la ley 80/20 o principio de Pareto.

### **Principio de Pareto.**

Díaz (2019) resaltó que es un método cuantitativo que permite comparar ordenadamente los factores que contribuyen a un efecto, este principio muestra que el 20% de las causas originan el 80 % de los efectos. A pesar que la investigación está basada en la variedad que ofrecen los nichos de mercado, esta ley es clave para identificar el 20% en el que se pretende explotar su riqueza a través la practicidad básica de la siguiente analogía, la diferencia entre un estante repleto de productos parecidos y la posibilidad de clasificarlos por su éxito de ventas (Anderson, 2006, p. capítulo 14)

### **La teoría de *long tail*.**

Anderson enmarcaba la eficacia de presentar estantes llenos con diversidad de productos en diferentes marcas con el objetivo de atraer al consumidor, de manera que estanterías llenas brindan al consumidor mayores ofertas y abren oportunidades para aumentar las ventas, es fácil interpretar la psicología de la regla del 98%, entre mayor cantidad de productos en la tienda, existirán más ventas, esta definición resalta la importancia de trabajar en los nichos de mercado que pueden llegar a representar en conjunto el 50% de las ventas si se desarrolla estrategias de gestión de efectivo, inventario, marketing y otras ramas que generen plusvalía al modelo.

Los nichos de mercado son el corazón del modelo de negocio *long tail*, como Anderson (2006) describe que muchos de estos productos siempre han existido, solo que no era fácil dar con ellos o no eran visibles, como las películas que no se exhibían en los cines locales, la música que no se oía en la emisora de radio local, el equipo deportivo que no se vendía en Wal-Mart. (p.7) Estos mercados poco atendidos puede llegar a convertirse en una oportunidad de negocio si se suma y

producir pequeñas rentabilidades que agrupadas serán un ingreso significativo para la empresa, este tipo de negocios gozan por lo general de escasa competencia.

El modelo de negocio *long tail* se centra en ofrecer una amplia variedad de productos que van a vender relativamente pocas unidades. La gracia del asunto es que la suma de este pequeño número de ventas si el número de productos diferentes es suficientemente grande, puede ser muy rentable, y sino que se lo digan a E-bay. De esta forma nos centramos en muchos nichos a la vez en vez de ir a por la gran masa (Sánchez, 2012, párrafo 8).

La teoría de *long tail* aplicada en un modelo de negocio para empresas multimarcas tiene una mirada profunda en determinados segmentos de mercado que en base a lo que su creador trata de destacar acerca del éxito de enfocarse en los nichos de mercado como opción de crear oportunidades de negocio extras al negocio ya estable con productos estrella que generan actualmente la liquidez de la organización. En otras palabras lo que propone este modelo es cambiar la matriz productiva de la empresa enfocándola a ser multimara o de otra manera una tienda con variedad de productos y marcas a elegir.

### **Marco Conceptual**

#### **Historia de la sociedad de consumo.**

Los almacenes Sears y Roebuck permitieron un cambio revolucionario para las empresas del siglo XX, a través de la eficiencia en sus canales de logística. La idea espectacular del *Wish Book* en 1897, un catálogo con 200,000.00 artículos aproximadamente en algo semejante a una guía telefónica. Este muestrario completamente lleno con distintas líneas desde utensilios para la cocina, adornos del hogar, ropa y juguetería hasta equipos e insumos de agricultura iba dirigido a los campesinos que se les dificultaba salir recurrentemente a la ciudad. Sears fue un claro ejemplo de inicio para el marketing viral, sin embargo tuvieron grandes problemas en cuanto al envío, por lo que motivo a estos almacenes en crear su propia cadena de suministros (Anderson, 2006).

Lo que resaltó a esta industria en la historia fue la combinación del inventario existente, en locales comerciales y virtuales, pues este último era un canal recién descubierto, creado para cumplir los requerimientos del consumidor. Si bien estos son los indicios de los almacenes multifuncionales, el estudio de este sector duro

varios años en presentar un modelo efectivo, primero se enfocó en diferenciar las directrices que se presentaban en el negocio. Una de ellas y quizás la más importante que se ha mencionado es el canal de distribución, continuando por las bases que representa la ley de la oferta y la demanda al generar la cola larga y cabeza.

Ricardo Rodríguez (2009) destaca que se considera canal, también en sentido amplio a cualquier recurso no propiedad de la empresa que lo utilice, que le permita a la firma en cuestión comercializar o distribuir sus productos, sus repuestos, sus servicios asociados, en definitiva, su oferta de valor completa; no solamente vender y entregar un producto o servicio particular (p. 16). Volviendo al caso Sears, los canales de distribución jugaron un papel inigualable, cada pedido tenía un cronograma de tiempos, era indispensable cumplir con estos para mantener orden en la gestión.

El mismo Harry Ford visitó estas instalaciones en Chicago para aprender la técnica de su nombrada línea de montaje al igual que el modelo exitoso de gestión de pedidos, el cual fue considerado la octava maravilla del mundo empresarial, para Sears la adopción de estas políticas logro aumentar sus operaciones rápidamente generando una liquidez diez veces mayor (Anderson, 2006). Pues bien, el prestigio que había logrado la empresa se debía al conjunto de procedimientos detallados para el ciclo de efectivo que derivaban al inventario y permitían armar la línea eficiente de negocio.

Para 1925 con la llega de los automotores la población rural, llego a tener un mayor acceso a la ciudad, por lo que cambio el catalogo por tiendas autoservicio, estas ofrecían un concepto diferente e innovador, *encuentra todo lo que buscas en un solo lugar*. De esta manera Sears llego abrir 27 tiendas más para el verano de ese año, con su idea de venta minorista, fue el propulsor de la era del mercado de la abundancia, esta técnica ha sido adaptada por grandes empresas que conocemos hoy en día como Amazon, E-bay, Wallmarkt, que vendieron un lema al consumidor *aquí encuentras todo lo que buscas con los mejores precios*.

Amazon decidió centrarse en una inmensidad de productos que son demandados, pero en menor medida de ventas. Sumando todas esas pequeñas ventas suman más que el 20% de productos estrella Con una logística de pequeña paquetería, y un stock descentralizado, era posible distribuir tanta referencia

(Torregrosa, 2017, párrafo 3). Su fundador Jeffrey Bezos, padre del *e-commerce* o comercio en línea, tuvo una idea espectacular al fusionar las necesidades de los nichos en una sola tienda, pues ya no solo se ofrecía la abundancia de los productos estrellas, sino los requerimientos específicos de segmentos del mercado.

En el 2006 Anderson resaltaba los inicios del mercado de la abundancia, en su libro *Economía long tail* define la importancia de mirar los nichos, los mismos que menciona no son significativos hasta que están poblados de personas que los desean, cuando esto sucede se puede asegurar la eficiencia de invertir en la parte larga de la cola. Como su creador lo destaca existen diferentes clases de nichos, pero estos están divididas en dos segmentos la cabeza donde se encuentran los *best seller* o productos estrella y la cola larga aquí están diversos productos en pequeñas cantidades, estos dos parámetros conforman la curva de la oferta y demanda.

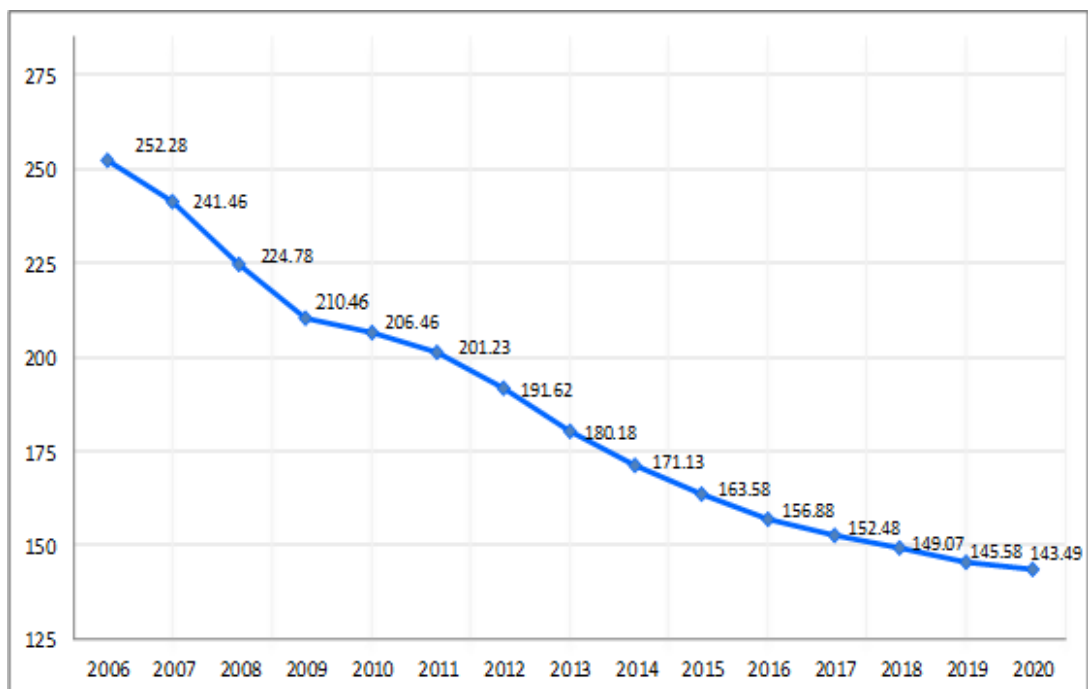


Figura 2. Desciende el número de ventas en tiendas físicas. Tomado de "El valor de mercado del comercio electrónico, Amazon y su modelo de negocio," IMF Business School, 2017.

Hace unos años atrás se podía asociar el tamaño de una tienda con la variedad que ofrecía como se observa en la figura 2, pero con la llegada del comercio electrónico a los negocios, estos están reduciendo sorprendentemente sus estanterías de exhibición, convirtiendo a los almacenes como punto de referencia para la marca.

Un comercio tradicional usa el espacio físico para vender y por ello requiere de mucha superficie para llegar a más gente con mayor variedad de productos y de la tecnología para ahorrar costes, mediante un buen sistema de control de inventarios y facturación, por ejemplo. Una tienda virtual, en cambio, usa la tecnología para vender vía Internet y el espacio físico para ahorrar costes mediante un sistema logístico optimizado (Anteportamlatinam, 2014, p. 16).

En América del Norte la última década ha generado una caída considerable de tiendas físicas, las mismas que años anteriores se situaban como líderes del comercio minorista en grupos específicos del mercado, sin embargo este escenario no significa que la sociedad ha dejado de consumir, simplemente ahora lo hacen por otros canales. Las empresas han decidido mudarse al mundo virtual pero dejando una brecha de inversión como garantía del prestigio de su marca. Hoy en día el comercio electrónico ofrece al consumidor mayor variedad mientras que a la organización la oportunidad de darse a conocer a nivel mundial.

### Principales terminologías del modelo *Long Tail*.

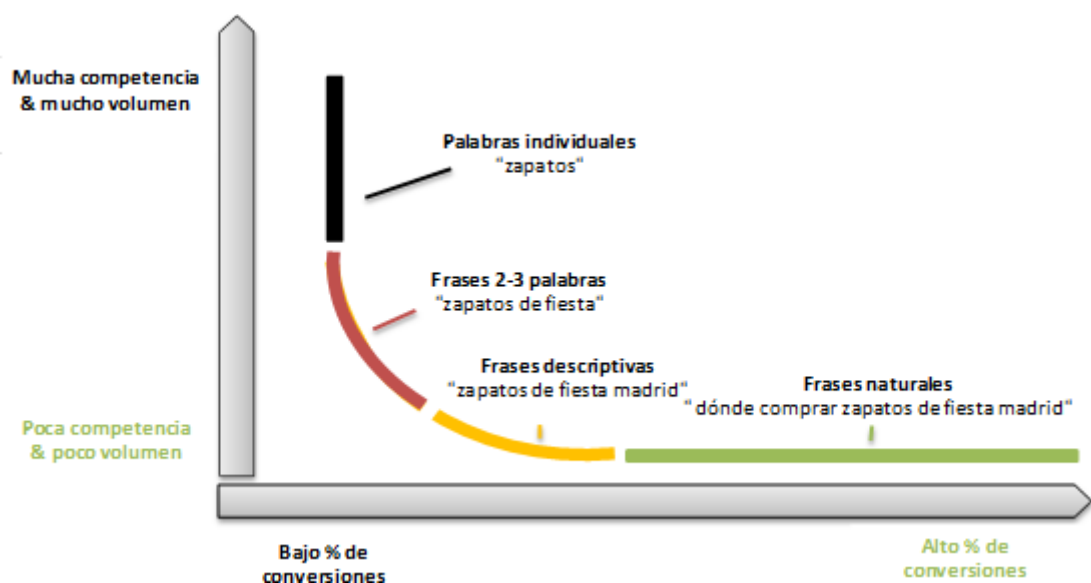


Figura 3. Curva de frases clave. Tomado de "Long Tail SEO," López, 2019.

**Curva long tail.** En estadísticas, las curvas como estas se llaman "distribuciones de larga cola", porque el extremo inferior de la curva es muy largo en relación con el extremo superior. De modo que me concentre en esta prologada línea,



le puse un nombre y así nació “The Long Tail” (Anderson, 2006, p. 13). Esta definición plantea que el mercado está sectorizado en productos de venta masiva y de baja rotación, así a comercialización de productos estrella representa la cabeza o parte corta de la cola va dirigida a toda o gran parte de la sociedad, por otro lado la prolongación de la curva es símbolo de los nichos o segmentos especiales en el mercado.

**La cabeza de la curva.** Indica la demanda alta de determinados productos del inventario, la misma que es considerada renta constante por lo que se convierte en el enfoque principal de la empresa sujeta a cambios constantes, con el objetivo de mantener la estabilidad de este estrecho pero elevado rango que es la representación de la inversión mayoritaria en inventario. Martínez en (2016) resaltó que el consumo masivo se traduce como aquellos productos requeridos por todos los estratos de la sociedad, lo que motiva a la competencia entre las empresas de este sector por la captación de clientela, intentando diferenciarse ofreciendo alternativas, precios o agregados (párrafo 3).

**La cola larga.** No es más que la concentración de productos especiales dirigidos para nichos en específico, a pesar que cada uno de estos artículos por separado no representa ingresos considerables para la compañía, cuando se suman todos producen grandes ganancias a la empresa, incluso le permite a la misma comparar sus ventas de consumo masivo con la factibilidad de mantener diversidad en el inventario demanda corta, por lo general esta última variable se enfoca en segmentos del mercado que no han sido explorados a profundidad, siendo potenciales de venta al dental a gran escala.

**Nicho de mercado.** Panzarelli & Piquero (2008) alegan que un nicho de mercado es un término empleado en el área de la mercadotecnia, se utiliza para referirse a un grupo de clientes potenciales que comparten características parecidas que los hacen receptivos a un producto o servicio en particular, a menudo se desarrollan como un subconjunto dentro de los mercados masivos ya que es más sencillo identificar y establecer el objetivo con usuarios potenciales que comparten gustos y preferencias comunes (p. 5,6).

**Elementos del long tail.** Anderson (2006) mediante un estudio definió de la siguiente manera los principales elementos que caracterizan la era de la larga cola: a)

en casi todos los mercados hay más bienes de nicho que productos de éxitos, b) los costos de acceso a esos nichos están bajando notablemente, pueden ofrecer una enorme variedad de productos, c) se puede utilizar una gama de herramientas y técnicas que van desde las recomendaciones hasta las clasificaciones. Estos pueden orientar la demanda hacia la larga cola, d) Una vez que se ha expandido la variedad y se aplican los filtros para navegar por ella, la curva de la demanda se aplanan, e) hay tantos productos de nicho que colectivamente pueden crear un mercado que rivaliza con los éxitos, f) una vez que se establecen estas condiciones, se revela la forma natural de la demanda.










Lienzo de modelo de negocio: <i>Long Tail</i>				
ACTIVIDADES CLAVE	ASOCIACIONES CLAVE	PROPUESTAS DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGMENTOS DE MERCADO
 Campañas de publicidad Diseño y monitoreo de la página	 Promotores de marcas Diseñadores de páginas	 Oferta un amplio abanico de artículos con poca salida que pueden coexistir con otros de productos muy vendidos	 Por medio del almacén o la plataforma	 Se basa en nichos específicos del mercado
	<b>RECURSOS CLAVE</b>  Redes Sociales Tiendas físicas		<b>CANALES</b>  Canal mixto: tiendas físicas y virtuales	
 <b>ESTRUCTURA DE COSTES</b>		<b>FUENTES DE INGRESOS</b> 		
Los costos serán por campañas publicitarias (físicas) y diseños de marca (plataforma)		Vender poco de varios artículos, es la suma de pequeños ingresos en escala		

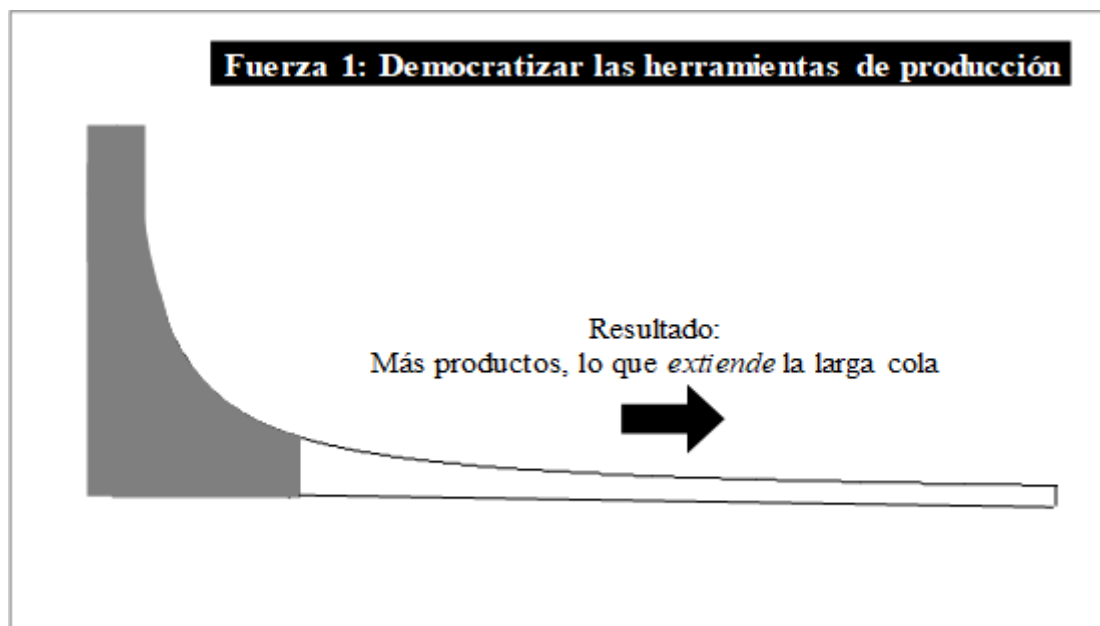
Figura 4. Modelo de negocio long tail.

Los elementos anteriormente descritos que conforman el modelo de negocio *long tail* permiten dinamizar el mercado minorista de nichos específicos no obstante

es elemental requerir la ayuda de activadores económicos para que se pueda canalizar este proyecto. Dentro de la teoría de larga cola existen tres fuerzas básicas que entran en juego.

***Las tres fuerzas de la long tail.***

*La primera fuerza.* Se enfoca en *democratizar las herramientas de la producción*, pues desde que los avances tecnológicos son accesibles más rápido a la sociedad, las actividades que antes las realizaba profesionales hoy puede un aficionado con ayuda de dispositivos electrónicos e internet perfeccionar sus técnicas de producción. Anderson (2006) decía, démosle a la gente capacidad de crear, e inevitablemente surgirán obras maestras (p. 64).



*Figura 5.* Democratizar las herramientas de producción. Tomado de “*Economía Long Tail*,” Anderson, 2006.

*La segunda fuerza.* Se centra en reducir los costos de consumo mediante la democratización de la distribución. El hecho que alguien pueda crear un contenido solo es significativo si otros pueden disfrutarlo. El ordenador personal ha convertido a todos los usuarios en productores o editores pero fue Internet lo que permitió a todos actuar como distribuidores (Anderson, 2006, p. 65). El catalogo cibernético que almacena *google drive*, contribuye substancialmente en la disminución de costos para almacenaje, teniendo en cuenta que ya no es necesario grandes almacenes con

diversas sucursales para atraer mayor público, pues hoy en día es más óptimo mediatizar los productos o servicios en las páginas sociales de la empresa.

No solo el cambio de imágenes por estanterías llenas disminuyen los costos de distribución, también lo hace la transformación de la publicidad. *Instagram* y *Facebook* son propulsores de la compra de espacio publicitario, presentan esta idea de una forma tan fácil que cualquier microempresario puede hacerlo sin necesidad de contratar a una agencia de publicidad, inclusive sin pagar por dichos espacios se puede promocionar productos desde cuentas personales de usuarios compartiendo información, aunque exclusivamente a su entorno. Las redes te permiten ser hasta distribuidor sin tener una tienda física.

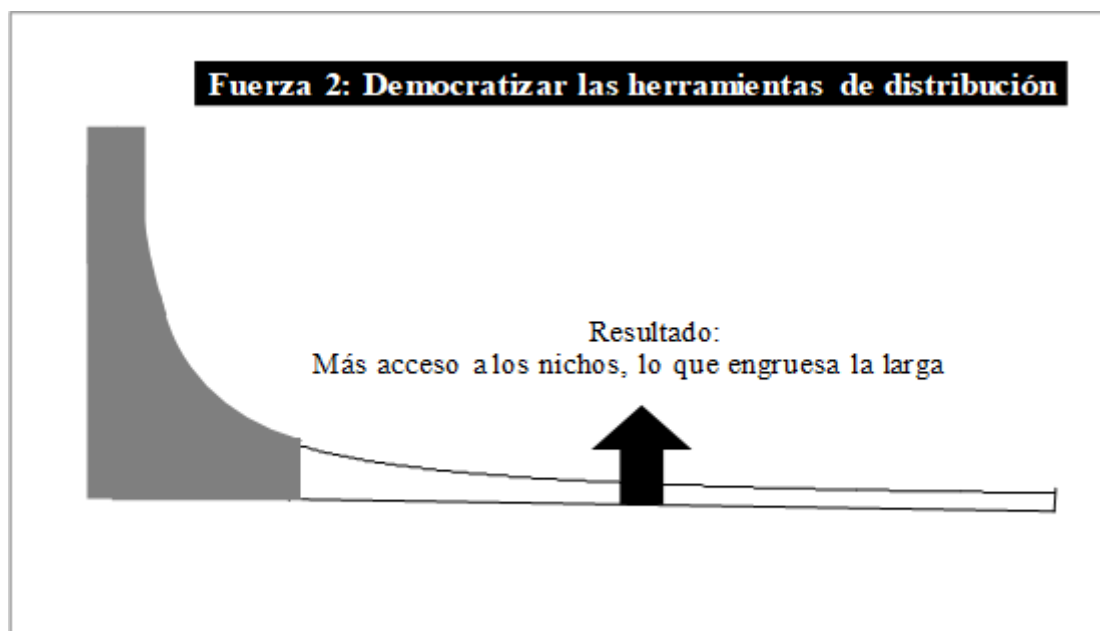


Figura 6. Democratizar las herramientas de distribución. Tomado de “*Economía Long Tail*,” Anderson, 2006.

*La tercera fuerza.* Es conectar la oferta y la demanda, presentando a los consumidores estos nuevos productos ahora disponibles, y orientar la demanda hacia la larga cola (Anderson, 2006, p. 21). Cuantas veces no ha pasado que se busca un tipo de producto específico en la casa y no se sabe dónde lo venden, esta característica en el mercado *long tail* se llama costos de búsqueda, a pesar que no es una variable cuantitativa que involucra movimiento de efectivo, si representa el medio por el cual conocen los clientes la marca.

En otras palabras, la tercera fuerza incrementa la demanda de nichos y aplanar la curva, desplazando su centro de gravedad hacia la derecha (Anderson, 2006, p. 66). La interacción de los usuarios después de tener una experiencia de compra en la empresa es fundamental, pues si fue un resultado favorable se transformara en recomendaciones dentro de su núcleo o comentarios positivos en la página que incrementarían la confianza de otros usuarios y al final del día serán ventas para la empresa. Si bien no todas las personas que entran a los almacenes o páginas de la empresa buscan el mismo producto, es común que si reciben similar servicio de atención. Google se encarga de conocer las características del usuario antes de brindarle información.

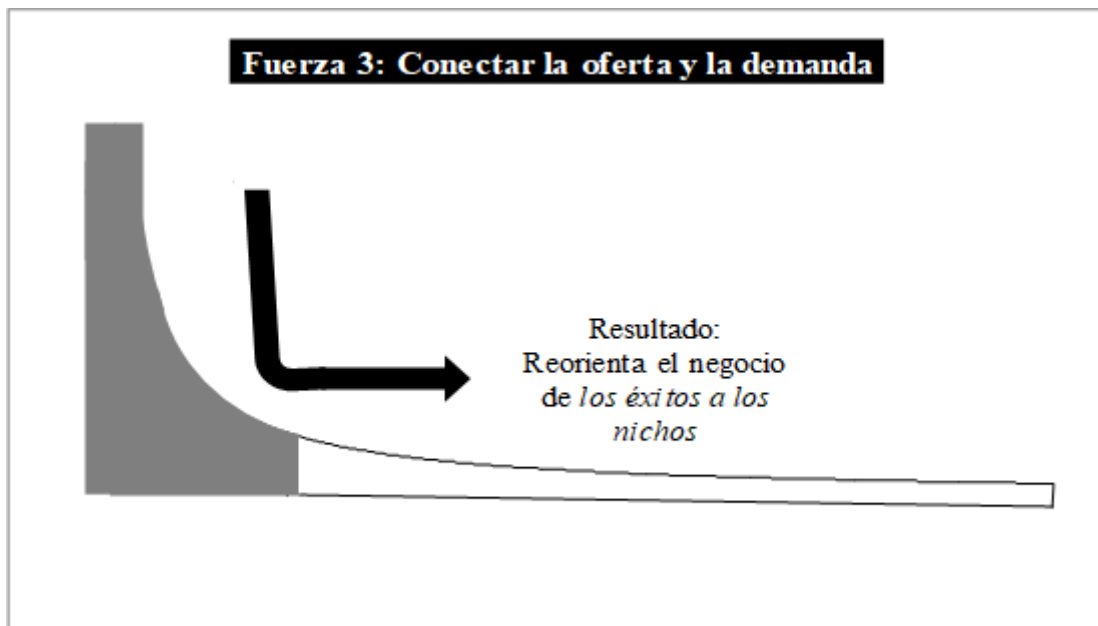


Figura 7. Conectar la oferta y la demanda. Tomado de “Economía Long Tail,” Anderson, 2006.

El objetivo de este modelo de negocio es prolongar la curva de la demanda, donde varios grupos pequeños encuentren sus productos preferidos en estanterías de almacenes multimarcas. Algunas décadas atrás se creía que la empresa únicamente necesitaba recursos económicos para lanzar nuevas líneas al mercado, sin embargo este mito financiero se fue desmoronando con el inicio de la era tecnológica. En la actualidad es indispensable un estudio previo que indique la factibilidad de comercializar nuevos artículos en grandes dimensiones e incluso para segregar los requerimientos de la sociedad en cuento a servicios nuevos e innovaciones.

**Análisis ABC.** Álvarez (2009) recomienda que para poder realizar una buena gestión de sus inventarios en el almacén, es necesario que se elabore un análisis ABC. De esta manera se podrá identificar aquellos productos que son los más representativos para la empresa y que deberán de contar con un seguimiento más detallado porque en caso de haber faltantes o sobre stock de dichos productos podrían generar un impacto representativo para la distribuidora. Asimismo, se identificarán aquellos productos que en caso de existir faltantes no representarían un impacto tan grande pero que son necesarios tener para brindar una mayor variedad de oferta a los clientes de la distribuidora (p. 46)

La temática que menciona en la clasificación del stock se enfoca en obtener resultados del sistema aplicado para posteriormente tomar decisiones dentro de la empresa con enfoque principal en el área de proveedores. Este es el método de conteo cíclico más sofisticado, consiste en dividir el inventario en clasificación ABC; esta se basa en la regla 80-20 o Ley de Pareto, en la cual los artículos se clasifican de dos maneras: su valor en dinero o su valor de frecuencia de uso. En muchos casos se utiliza una combinación de las dos. Esto permite distinguir tres categorías de productos y cada una de ellas debe definirse en función de la parte de la cifra de negocios que representa (Olivo, 2013, p. 3)

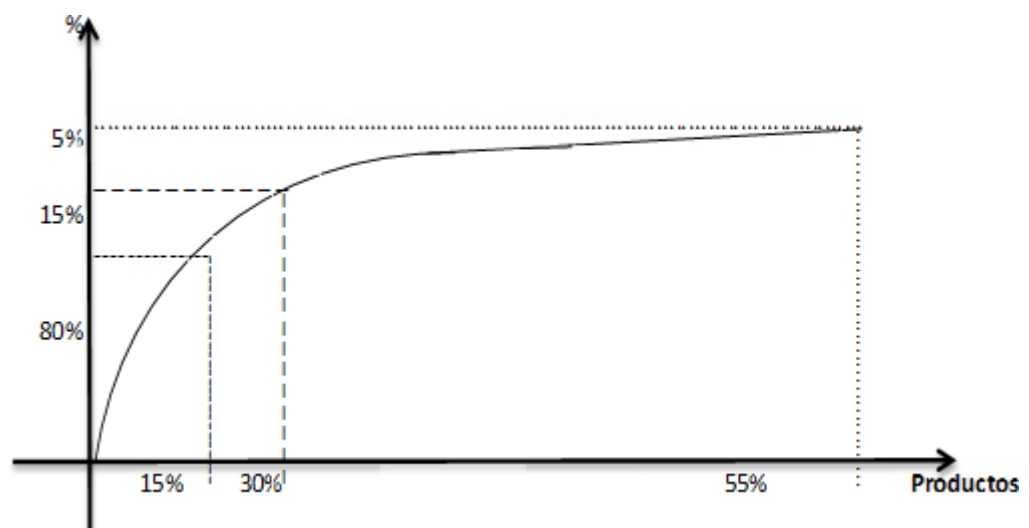


Figura 8. Representación gráfica de la clasificación ABC. Tomada de "Modelo de Gestión de Inventarios: Conteo Cíclico por Análisis ABC," Olivos, 2013.

La medición de porcentajes, valores y tiempos por líneas de producto, es el principio fundamentado del análisis El ciclo del capital-dinero representa el tiempo que transcurre desde la compra del bien hasta el ingreso de efectivo por su comercialización, en este proceso cumple progresivamente algunos ciclos necesarios que parten del dinero y terminan en el mismo, siempre basándose en lograr optimizar recursos que le faciliten reducir tiempos y especialmente los costos generados que serán la plusvalía del producto.

*Primera fase o ciclo de pago.* Menciona al criterio financiero que enseña la operación económica que constituye el punto de partida del ciclo de efectivo es la adquisición de materias primas, materiales y fuerza de trabajo, lo que implica la concurrencia al mercado para comprarlos. Es denominado ciclo de pago el tiempo que transcurre entre las operaciones económicas (compra a crédito de materias primas, materiales y fuerza de trabajo) y el pago de las cuentas y salarios por pagar. (Hernández et al., 2014, p. 167).

Para calcular esta capacidad de pago en la empresa es requisito principal aplicar la prueba ácida que según Inga y Ortiz (2019) mide la liquidez o capacidad de pago que tiene una empresa para cancelar sus pasivos. Este índice indica si la empresa tiene liquidez al excluir de su análisis a sus inventarios, o si depende de ellos para cancelar sus deudas a corto plazo (p. 30).

Tabla 1.

*Prueba ácida*

<b>Fórmula</b>
$\text{Prueba ácida} = \frac{\text{Activo corriente} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo corriente}}$

*Nota:* Tomado de "Aplicación de la nic 2 inventarios y su incidencia," Inga & Ortiz, 2019.

*La segunda fase.* Denominada ciclo de inventario es el tiempo que demora el capital invertido en volver, según la perspectiva marxista es el periodo transcurrido entre la compra de mercadería hasta su venta, en el proceso dicho productos se llenan de plusvalía, obteniendo un nuevo valor comercial. En esta etapa es recomendable utilizar el modelo de Wilson que proporciona las fórmulas para desarrollar el stock de seguridad del inventario, el número de pedidos óptimos en el

año, los costos promedio de almacenamiento y pedido al igual que las cantidades máximas y mínimas del volumen de pedido.

Tabla 2.

*Variables modelo de Wilson*

Variable	Definición
Q	número de unidades a solicitar en cada pedido (unidades/pedido).
q	número de unidades que se venden anualmente (unidades/año).
g	coste unitario de almacenamiento anual (um/año).
n	número de pedidos al año (pedidos/año).
k	coste unitario de cada pedido (um/año).
Ss	Stock de seguridad (unidades).

*Nota:* Tomado de "Modelo de Wilson," Canaleta, 2004.

Álvarez (2009) define que para poder evaluar el *nivel de stock* se debe considerar el inventario disponible más las recepciones programadas y a ello quitarle las órdenes atrasadas. Esta ecuación permitirá fijar las cantidades apropiadas para el tipo de negocio y su fluidez comercial. De acuerdo el modelo de Wilson para desarrollar las fórmulas de medición adecuadas al momento de calcular la eficiencia en la distribución del inventario es indispensable utilizar las siguientes derivaciones:

Tabla 3.

*Fórmulas modelo de Wilson*

Descripción	Fórmula
Stock medio	$\bar{S} = Ss + \frac{Q}{2}$
Número de pedidos	$n = \frac{q}{Q}$
Costos de almacenamiento	$C_p = g \cdot \bar{S}$
Costos de pedido	$C_c = k \cdot n$
Volumen de pedido óptimo	$Q = \sqrt{\frac{2kq}{g}}$

*Nota:* Tomado de "Modelo de Wilson," Canaleta, 2004.

*La tercera fase o ciclo de cobros.* Es considerado por la teoría financiera como tercer momento del ciclo de efectivo, y hace referencia al tiempo que transcurre entre las operaciones económicas: venta a crédito de productos terminados y cobro de la venta a crédito. Este ciclo presupone la concurrencia al mercado para la venta de la nueva mercancía producida por la organización y el cobro de esta venta;



por tanto, cuando se produce la entrada de efectivo a la organización termina este ciclo (Hernández et al., 2014, p. 168).

Hernández en el 2014 menciona que estas tres fases componen el ciclo de efectivo y según la perspectiva marxista tiene similitud al ciclo del capital-dinero donde al final del proceso el efectivo acaba valorizado. Generalmente en la mayoría de los casos se cumple todos los ciclos cuando la venta fue a crédito, pero existe ocasiones que la empresa decide sea solo al contado, por su alta demanda, este escenario se saltaría el ciclo de cobro y pasaría inmediatamente al ciclo de efectivo.

Para Marx (1973) el capital industrial bajo su forma dinero, como capital en dinero, constituye el punto de partida y el punto de retorno de su proceso en conjunto (p. 54). El efectivo que circulará en el proceso determinará la practicidad del volumen de pedidos al proveedor, como parte de análisis este punto se necesita obtener el resultado del tiempo que dura el inventario en las estanterías pues se considera importante al momento de organizar el flujo del proceso, cuya fórmula es: Tabla 4.

*Días de venta del inventario.*

<b>Inventario en existencias</b>	<b>Fórmula</b>
Inventario en existencias=	$\frac{\text{Inventario promedio}}{\text{Costos de Mercancías vendidas}} \times 365$

*Nota:* Tomando de "Rotación de inventarios: política, cálculo y ejemplos," Corvo, 2018.

Otro indicador que participa en el modelo *long tail* es el ROA o rentabilidad de los activos, este busca demostrar el beneficio obtenido en relación a los activos de la empresa, los mismos que deben ser medidos de acuerdo al grado de eficiencia en su aplicabilidad, pero independiente de la fuente de financiación. Para que el ROA sea un escenario positivo se dicen que su resultado debe ser mayor al 5%, su fórmula esta presentada a continuación:

Tabla 5.

*Rentabilidad neta del activo*

<b>Rentabilidad sobre los activos</b>	<b>Fórmula</b>
Rentabilidad sobre los activos =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Totales}}$

---

*Nota:* Tomado de “*Análisis financiero*” Ballesteros, 2017.

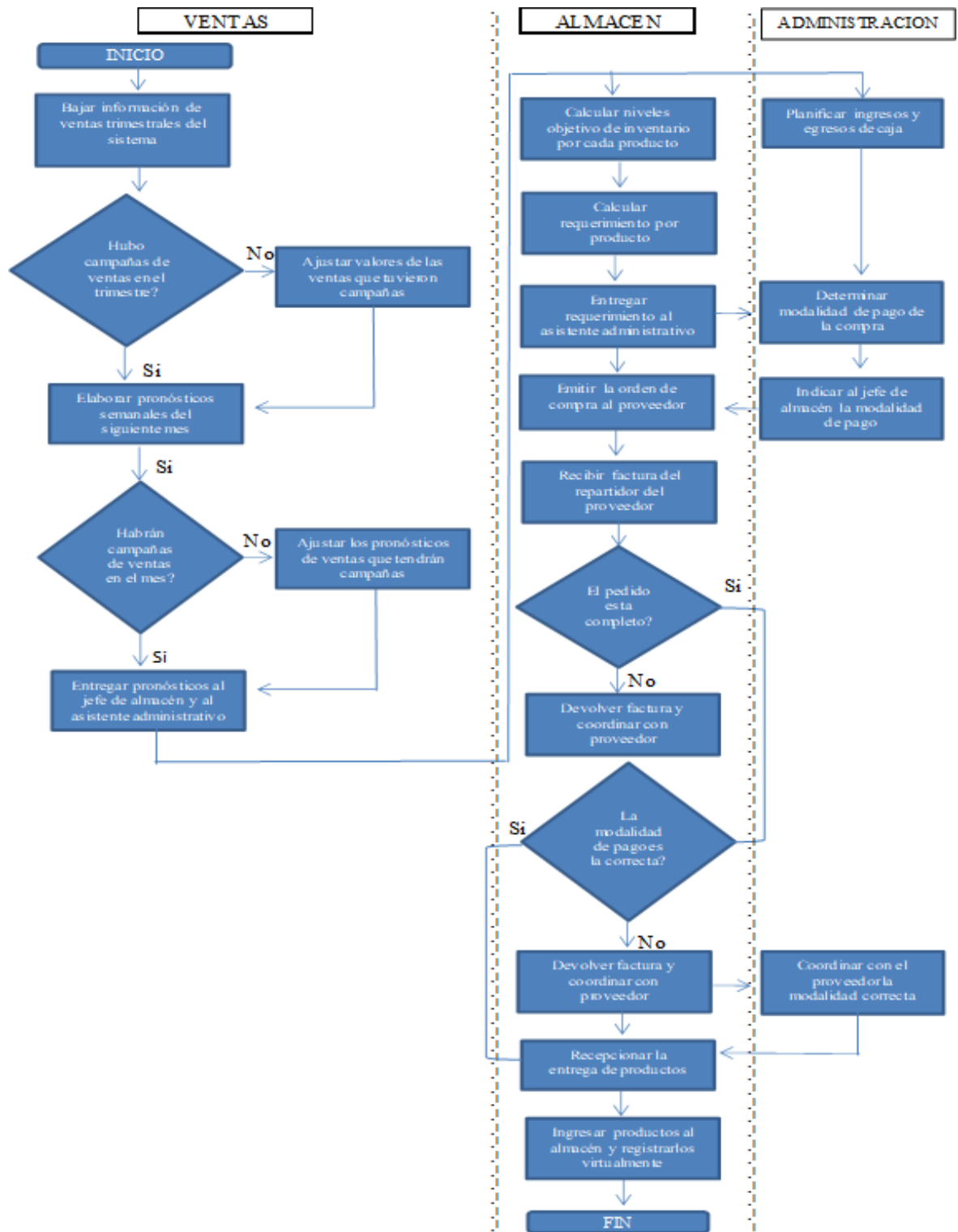


Figura 9. Diagrama de flujo general del proceso de pronóstico y compras. Tomado de "Análisis y propuesta de implementación de pronósticos y gestión de inventarios en una distribuidora de productos de consumo masivo," Álvarez, 2009.

## **Marco Referencial**

### **Historia de la industria cosmética.**

Estos productos fueron utilizados sin duda en épocas pasadas como los egipcios, los griegos, y más tarde por los romanos. Muchas veces los cosméticos incluso se relacionaban con prácticas religiosas como también con el embellecimiento y la higiene. En imágenes y escritos antiguos se observa cómo se maquillaban las mujeres de la época y cómo recurrían a ciertos preparados para su higiene y cuidados generales (Vivanco, 2016, p. 14).

La imagen de belleza femenina tiene sus primeras apariciones con los egipcios en prácticas religiosas, un personaje importante que se destacó en aquella época fue Cleopatra, si se toma en cuenta en los escritos antiguos e investigaciones, la imagen de ella es asociada con la belleza, pues detallaba la existencia ya en esa época de cremas y artículos cosméticos naturales. Esta historia no está nada lejos de la realidad, la imagen que transmiten las series, películas incluso noticieros en la pantalla o aún más apegado a la modernidad, la apariencia de famosos en redes sociales, cambian la percepción de naturalidad del televidente y crea estereotipos alcanzar.

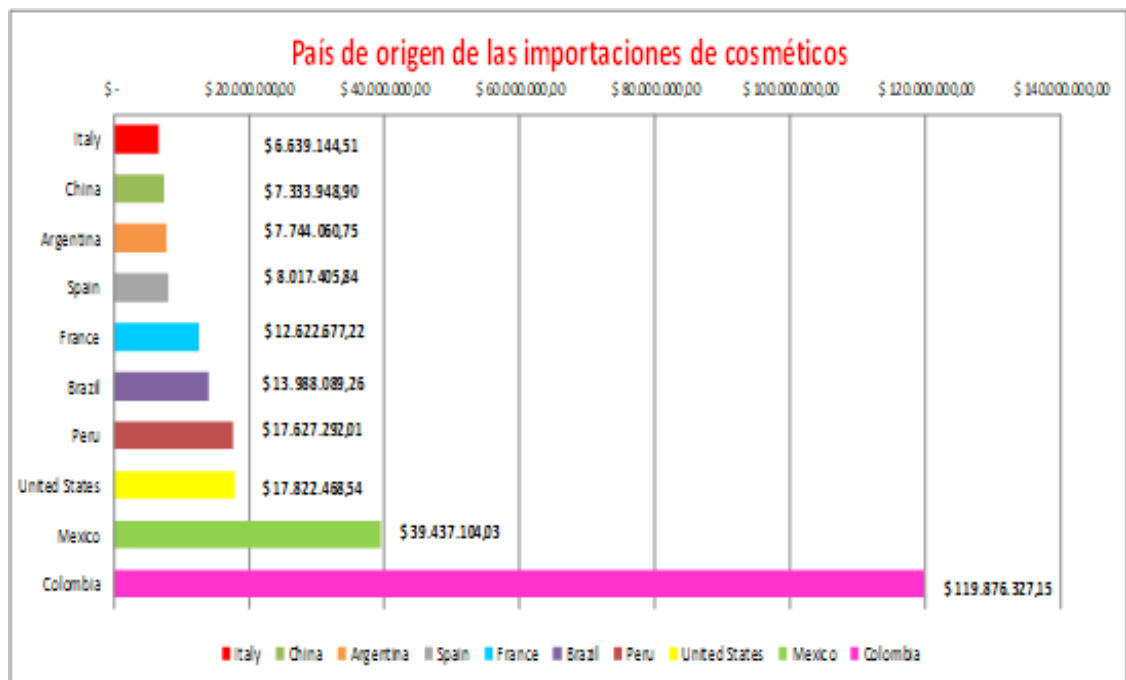
Precisamente son estas teorías de la belleza, las que mueven el mercado cosmético, la actualización constante juega un papel trascendental en esta industria, pues los embajadores de la moda son el medio por el cual las mujeres en especial reconocen los avances tras al apoyar los giros de modernidad en su esplendor. Los famosos *influencers* hoy en día ya no necesariamente son estrellas de cine o televisión, sino personas con credibilidad sobre temas en los que se especializan, aportando a la sociedad mayor información de sus distinguidos gustos.

La *Revista Dinero* (2018) menciona que las mayores dinámicas en este mercado se presentan no solo a nivel de marcas y canales, sino también en lo que respecta a las expectativas de los consumidores frente a las marcas, debido a que estos cada día están más informados y, por ende, profundizan su conocimiento sobre el performance de los productos y sus usos, como se mencionó anteriormente los *influencers* juegan un papel fundamental en la elección de productos por parte del usuarios, pues sus recomendaciones tienen grandes acogidas en la sociedad, replicando su contenido entre más posibles consumidores.

### Industria cosmética en Ecuador.

Un estudio de mercado elaborado por la Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos sobre la venta directa en el país indica que este sistema mueve \$ 800 millones al año, con un crecimiento de 12% anual (Parra, 2016, p. 4). Este sector de la belleza en Ecuador viene creciendo desde la última década a pasos agigantados en el país, a pesar que la gran mayoría de los productos son provenientes de importaciones desde países vecinos, especialmente Colombia, que se ha dedicado a la fabricación en gran escala de productos cosméticos, capilares, industria textil y demás que son reconocidos a nivel mundial por su excelente calidad.

El caso de Perú, este se ha enfocado en la venta por catálogo, un recurso mencionado en la expansión para el modelo de negocio *long tail* que propone Chris Anderson, este sistema de ventas busca llegar a mayor cantidad de clientes con bajo presupuesto de inversión en estanterías. Hoy en día a más de las ventas por catálogo, las publicaciones en redes sociales con páginas dinámicas tienen mayor acogida pues se interactúa con el usuario, si bien no es suficiente compartir las características, el precio o el producto en sí a la hora de comprar, se ha demostrado los últimos años que indicar las variedades de uso en los artículos y ofertas limitadas por temporada tiene gran apogeo.



*Figura 10. País de origen de las importaciones de cosméticos. Adaptado de “Estadísticas de importación y exportación del sector cosmético - año 2018,” Procosméticos, 2019.*

Ecuador no es aún una potencia de producción cosmética a pesar de sus intentos por reducir aranceles para esta industria, son algunos los factores que inciden en este resultado, la falta de materia prima dentro del país, la escasa imagen de belleza que se proyecta al mundo o los costos altos para patentar un producto son sin duda escenarios negativos que inciden para no permitir la expansión de la industria. La notificación sanitaria de productos cosméticos es aproximadamente \$900 por producto lo afirman grandes empresas ecuatorianas como Unilever, Belcorp, entre otras, la cual es considerada una de las más altas en Latinoamérica (Parra, 2016, p. 3).

El mercado ecuatoriano es muy exigente en estándares de vanguardia y principalmente en calidad. La industria cosmética analizó el desarrollo de este sector concluyendo que hoy en día tener un artículo de belleza o aseo personal es habitual en el 98% de los hogares ecuatorianos, debido a este incremento se establecieron acuerdos multilaterales para la importación de materia prima y se motivó a la inversión extranjera para montar sus fábricas en el país, este cambio en la matriz productiva que se vino dando fue acompañado del crecimiento profesional de especialistas en la belleza, los mismos que tuvieron que reinventarse de acuerdo a la época, pues ellos promueven el consumo interno al aportar un grado de imagen al país.

En los últimos cinco años, la demanda de productos de belleza se ha disparado no sólo en Ecuador sino en todo el mundo, al punto que la industria cosmética mueve en el país unos 350 millones de dólares anuales y está creciendo a un promedio del 20%. Según la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de Cuidado Personal (Procosméticos), un ecuatoriano de escasos ingresos gasta un promedio mensual de 30 dólares al año en productos de belleza y los de clase alta unos 150 dólares, sin contar los tratamientos de belleza y las visitas a gimnasios y spa. Todo ello refleja la creciente obsesión por la estética y el bienestar del cuerpo (Moreno, 2007, p. 5).

La variedad nace con el auge de la industria cosmética tanto nacional como extranjera, es la causa que cada vez las mujeres crean una necesidad aparente de un insumo más que ira dentro de su bolsa de belleza, pues el hecho de ser mujer no es el único recurso para ser vanidosa, el mundo reclama una mayor inversión constantemente en la imagen, la misma que empezó a tener un valor significativo en el mundo empresarial, por ejemplo los bancos exigen especialmente a sus colaboradoras la buena presencia, ya que tienen el concepto que la belleza brinda mayor confianza y credibilidad.

El cuidado personal no es una cuestión de élite, como se solía pensar antes. El mercado de la cosmetología ofrece hoy en día una gama muy amplia y accesible de productos. Esto ha ido creando una necesidad en el subconsciente de las personas. Cuidarse el rostro, el cabello, el cuerpo, maquillarse y usar productos que ayuden a conservar la higiene y el bienestar ya no es una opción en un mundo tan demandante. Las famosas cremas anti edad o los protectores solares son tomados como una precaución en el siglo XXI (Parra, 2016, p. 5).

Un mundo como demandas crecientes en el sector cosmético, era lógico que iba a generar competencia entre las industrias, lo que permitió que los nichos de mercado que no eran atendidos anteriormente, gocen ahora de stock ilimitado que les permite elegir entre sus necesidades peculiares como tipo de piel, categorías por edad, productos naturales, entre otras diversidades. El modelo de negocio *long tail* se especializa en tratar los nichos de mercado pues según la teoría de la cola larga, una gran parte de la rentabilidad radica en la suma de estos nichos, siempre que se atiendan sus necesidades y ofrezcan los productos óptimos para estos subgrupos.

El comercio directo de cosméticos supera a la venta por canales tradicionales en 60%. Los perfumes, bisutería, maquillaje, cremas, tratamiento, generan mayor interés cuando una persona conversa sobre estos productos (Parra, 2016, p. 4). A pesar que en la actualidad existen más tipos de canales para llegar al consumidor, aun se considera que las ventas directas o por catálogo tienen mayor acogida, debido a la calidad de atención en el servicio de asesoría que ofrecen, pero no por ello los otros métodos de venta no son efectivos es más, cada vez está creciendo el mercado de redes sociales y se adaptan varios canales de acuerdo a los requerimientos del mercado.

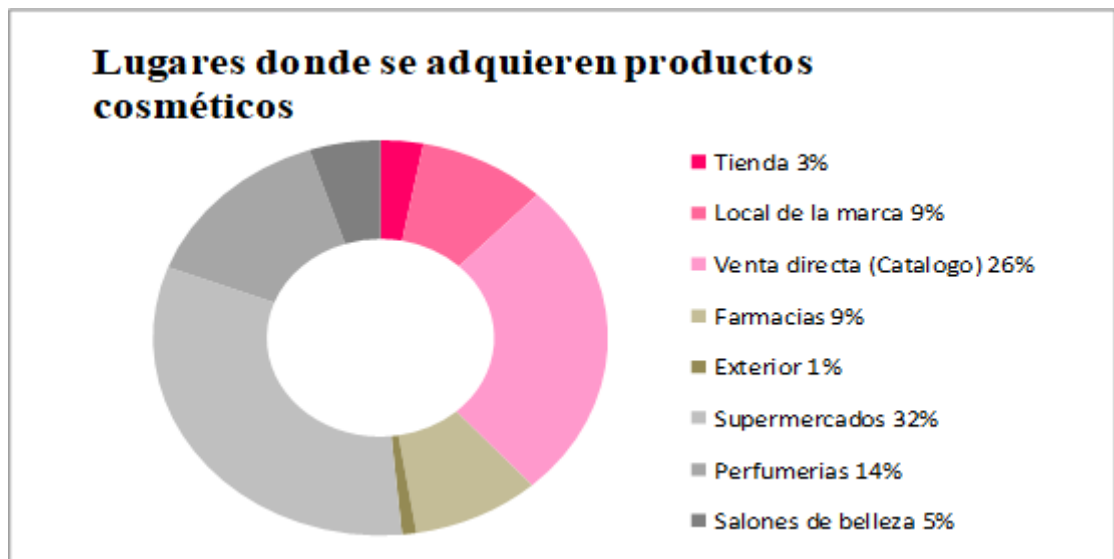


Figura 11. Lugares donde se adquieren productos cosméticos. Tomado de “COSMÉTICOS: se ajustan los procesos de producción,” Parra, 2016.

### **Historia del modelo long tail.**

La teoría de la larga cola, o «the long tail» en el original en inglés, es una teoría inicialmente formulada por Chris Anderson en un artículo de la revista Wired para describir determinados tipos de negocio o hábitos de clientes y consumidores en un mercado. De esta forma, se denomina larga cola en un mercado a los usuarios, clientes o consumidores que escapan de una agrupación mayoritaria atendiendo así a unos gustos o preferencias minoritarias (Cleventy, 2012, párrafo 1).

Este modelo de negocio busca aplanar la curva de la demanda, para poder competir con los resultados generados por productos estrellas, a pesar que el volumen de estos es superior no posee la variedad de la cola larga, si se toma en cuenta la diversidad representa liquidez, entonces es necesario para esto encaminar al cliente hacia la larga cola y por ende salga de su zona de confort de productos habituales, la clasificación, asesoramiento, publicidad, recomendaciones, y demás técnicas que permiten la atracción de clientes potenciales para los nichos específicos, son validadas al momento de segregar usuarios.

La idea básica del modelo que se está proponiendo radica en la expansión del negocio hacia nuevas líneas, las mismas que se busca cumplan con los requerimientos de los nichos no atendidos, con esta teoría se quiere que la cola larga, conformada por grupos con características específicas poco comunes, gocen de



facilidad al momento de filtrar los productos que satisfacen sus necesidades en un solo sitio, es decir que este modelo maneja el slogan de *encuentra todo lo que necesitas en un solo lugar*.

Por primera vez en la historia los productos de mayor éxito y los nichos están en un mismo nivel económico, simples entradas en una base de datos a la que cualquiera puede acceder, y dignos de la misma. De pronto, la popularidad ya no tiene el monopolio de la rentabilidad (Anderson, 2006, p. 29). Si nos acordamos del mundo empresarial hace 15 años, podemos diferir que la popularidad era la matriz de las ventas, todo este contexto fue cambiando con la llegada de la tecnológica.

El mundo de las redes sociales ya dejó de ser simplemente un sitio exclusivo para interactuar con las personas del entorno, hoy en día es un canal de distribución y un medio esencial en el cual se puede ampliar la cartera de clientes. Las reacciones que tienen los usuarios con las páginas comerciales y sus publicaciones son consideradas como interacciones con la marca que aportan plusvalía, si se analiza el contexto de este canal se llega a la conclusión que este medio permite el ahorro de recursos y optimiza tiempos, pues con una sola imagen se puede llegar a una mayor cantidad de espectadores.

Anderson (2006) mencionaba que el internet fue el medio que permitió que la sociedad juegue un nuevo papel como distribuidor. Pues utilizar la red como un canal permite llegar a más personas con un costo más bajo y aumentar de manera eficaz la liquidez del mercado en la larga cola. Esto a su vez, se traduce en un mayor consumo, un aumento de las ventas y un crecimiento del área bajo la curva. Es fácil vender la marca en la actualidad basta con una aplicación de edición, tener creatividad y ofrecer productos de calidad.

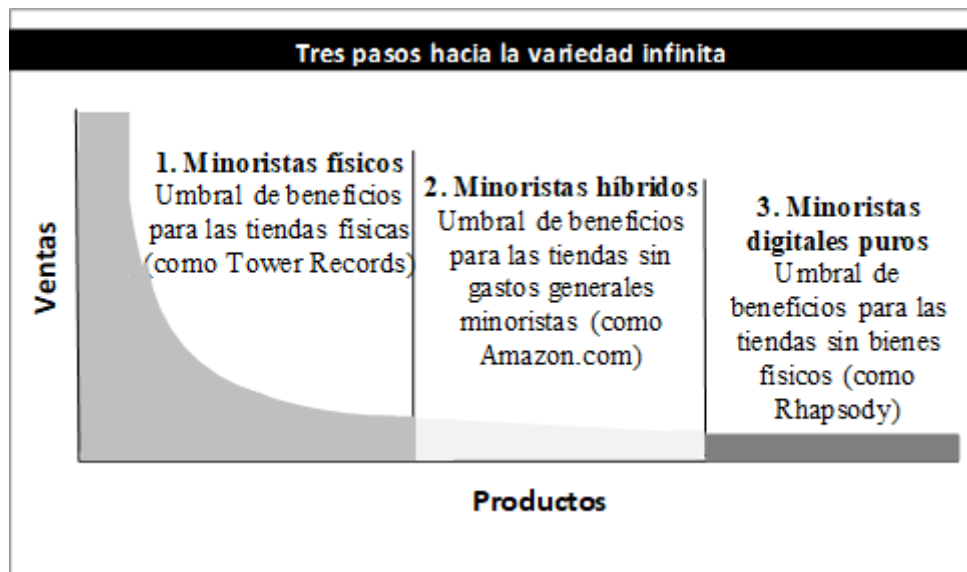


Figura 12. Límites económicos. Tomado de “Economía Long Tail,” Anderson, 2006.

El enfoque de distribución de la rentabilidad es el corazón de la teoría long tail, sin embargo es importante tener presente otras fuentes básicas que enmarca el contorno de la cola larga, como lo es el canal de distribución masivo que se mencionó anteriormente, también forma parte de la estructura del modelo los costos de almacenamiento de inventario en el ciclo de efectivo y fundamentalmente la respuesta de la liquidez frente a estos cambios administrativos.

**Modelo Amazon.** Un referencial tecnológico brillante que maneja como canales de distribución la red, es el sistema que utiliza Amazon, esta gigante empresa apostó por enlazar la variedad de la cola larga con la popularidad de la cabeza, por medio de una plataforma que le permite mostrar todo su inventario sin recurrir a la inversión de estantes, su rubro por gasto de ventas va asociado con la publicidad, que le permite llegar a los consumidores con la mayor cantidad posible de artículos categorizado para incontables nichos de mercado, para Amazon no existe un mercado malo, sino oportunidades pequeñas. Hacia algunos años ya, este grande del e-commerce se ha convertido en referencial de larga cola a seguir por empresas que desean combinar sus canales o desenvolverse únicamente en línea.

El crecimiento que ha experimentado esta empresa desde su creación en 1994, ha sido paulatino y apegado a la evolución de la información, como lo

demuestra en su facturación si bien la idea original de negocio y hasta su nombre fue otro, el sistema operativo siempre fue recopilar un inventario extenso sin necesidad de embodegarlo físicamente. Continuamente Amazon abre nuevas líneas por lo es evidente que tiene una inversión muy fuerte en inventarios, es decir gran parte de su utilidad es reinvertida constantemente en su crecimiento y expansión.

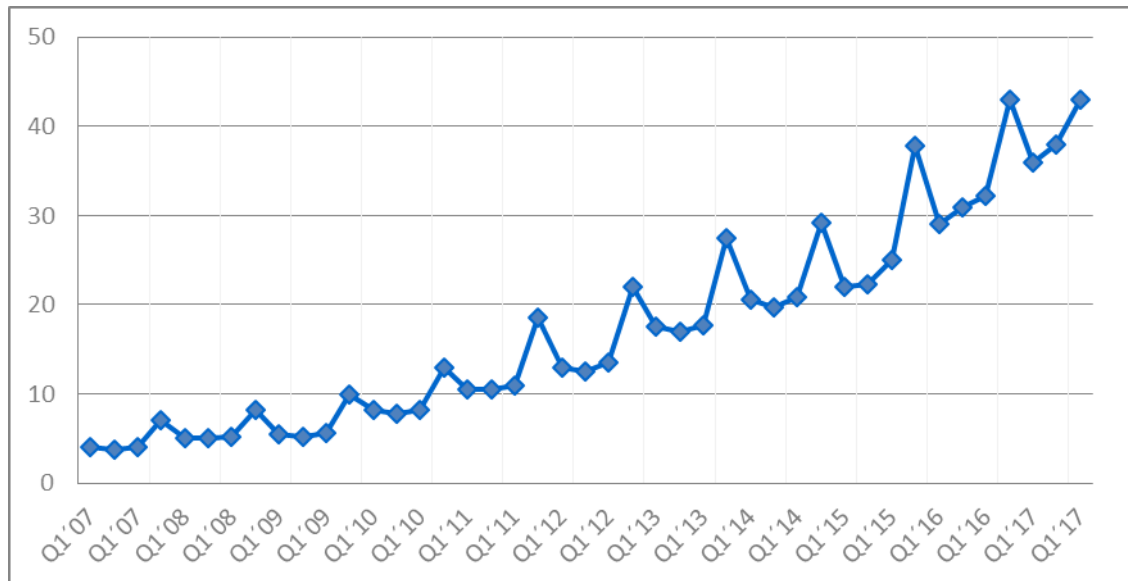


Figura 13. Facturación de Amazon. Tomado de "Invertir en Amazon y en su modelo de negocio horizontal," Barnes, 2018.

Cadabra.com como se conocía inicialmente Amazon, es una empresa que se creó para vender libros por internet fue el nombre original de Amazon, sin embargo su creador pronto se percató de la importancia del sistema que había creado pues lograba optimizar recursos de almacenamiento, acumular un portafolio más extenso y fundamentalmente llegar a más consumidores, por lo que decidió expandir su idea hacia nuevas líneas. Desde sus inicios esta gran empresa ha tenido la visión dirigida hacia el desarrollo de la cola larga en la demanda, pues si se venden pocas unidades de un producto a muchos clientes, genera mayores ingresos, como se presenta a continuación.

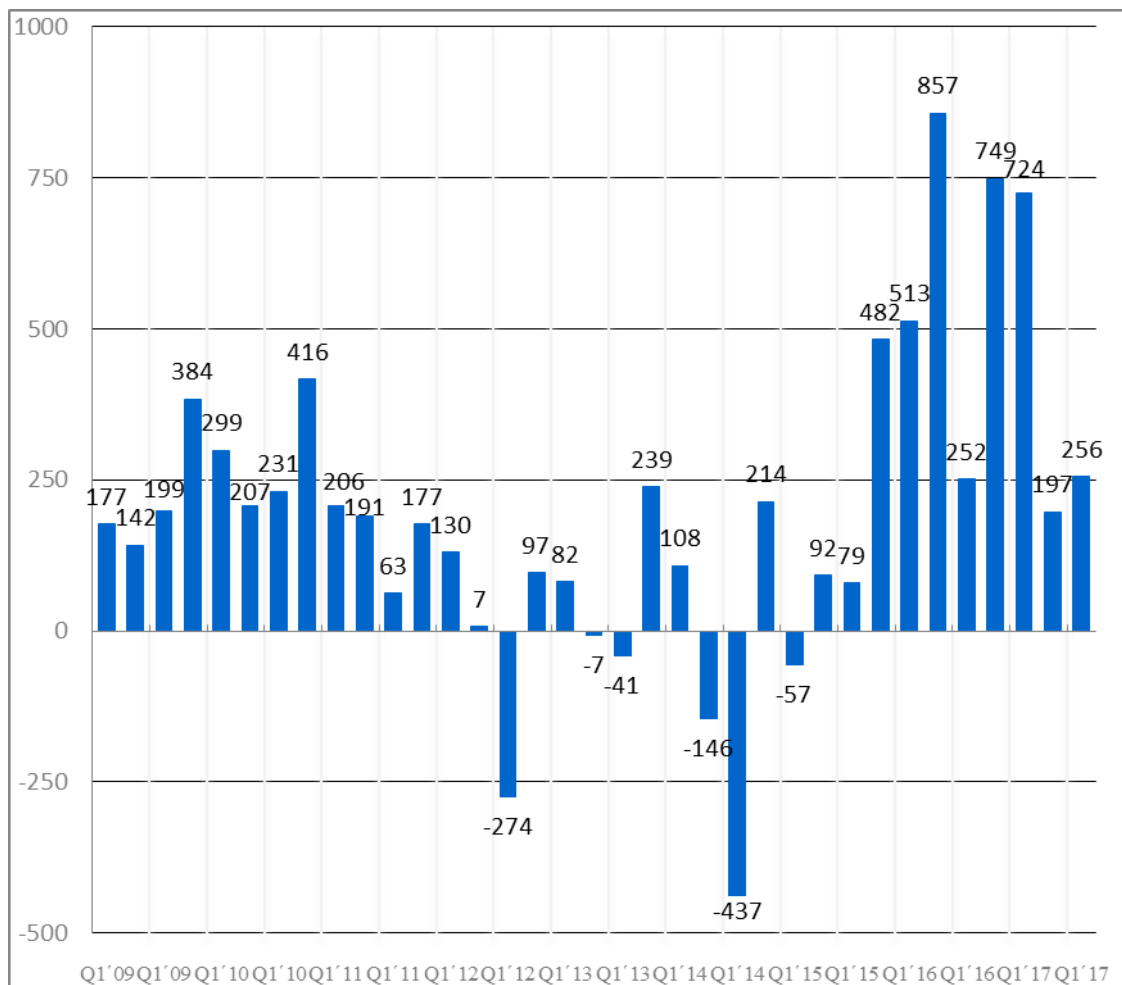


Figura 14. Márgenes de beneficio. Tomado de "Invertir en Amazon y en su modelo de negocio horizontal," Barnes, 2018.

Otro de los aspectos clave a destacar es que Amazon se esfuerza en conocer al cliente y por ello fue de las primeras webs que comenzó a utilizar la información que necesariamente manejaba para las operaciones de venta de experiencias anteriores, en información que permitía al comprador afinar su elección, buscar lo similar tanto como lo opuesto, comparar precios y, en el caso de los libros, incluso tener acceso a los comentarios que éste haya merecido en distintos países. Sin duda uno de los precursores del big data a nivel profesional (Barnes, 2018, párrafo 18).

Los filtros que se aplican a las preferencias de la población, sirven como base en la cual apegarse para conocer más acerca del mercado, y así poder brindarles servicios más adaptados a sus necesidades y gustos, no es necesario hacerlo exclusivamente por las redes, también se puede desarrollar en tiendas físicas por

medio de encuestas a clientes clasificados por rangos de edades y categorías de similitudes. Por lo general para darle un seguimiento al modelo que se aplica especialmente a empresas multimarcas, distribuidoras de variedad, se recomienda interactuar con el usuario a través de incentivos a cambio de su opinión.

### **Marco Legal**

#### **Norma Internacional de Contabilidad 2: Inventarios.**

*Inventarios.* Son activos poseídos para ser vendidos en el curso normal de la operación; en proceso de producción con vistas a esta venta; o en forma de materiales o suministros que serán consumidos en el proceso de producción o en la prestación de servicios (Norma Internacional de Contabilidad 2, 2005, p. 1,2).

*Valor neto realizable.* Hace referencia al importe neto que la entidad espera obtener por la venta de los inventarios en el curso normal de la operación (Norma Internacional de Contabilidad 2, 2005, p. 2).

Generalmente, la rebaja hasta alcanzar el valor neto realizable, se calcula para cada partida de los inventarios. En algunas circunstancias, sin embargo, puede resultar apropiado agrupar partidas similares o relacionadas. Este puede ser el caso de las partidas de inventarios relacionados con la misma línea de productos, que tienen propósitos o usos finales similares, se producen y venden en la misma área geográfica y no pueden ser, por razones prácticas, evaluados separadamente de otras partidas de la misma línea. No es apropiado realizar las rebajas a partir de partidas que reflejen clasificaciones completas de los inventarios, por ejemplo sobre la totalidad de los productos terminados, o sobre todos los inventarios en un segmento de operación determinado (Norma Internacional de Contabilidad 2, 2005, p. 4).

Las normativas que rigen el proyecto se derivan del anexo de tres ramas para presentar el efecto contable de la NIC 2 implementando el modelo de negocio long tail en empresas multimarcas, estas ramificaciones mencionadas en capítulos anteriores son: los indicadores de inventario, el modelo de negocio long tail y el sector cosmético en el que se está realizando el estudio. Si se toma en cuenta la visión de aplicar dicho modelo va enfocada al ámbito contable, por medio de la reducción de costos que genera la diferencia en la valoración del inventario, por consiguiente después de obtener respuestas favorables tras la implantación de los indicadores se puede aplicar la fórmula del VNR, para comparar la eficiencia de

utilizar el modelo planteado. Es importante mencionar que dicha abreviatura (VNR) se utilizara para referirse al valor neto realizable en el transcurso de la investigación

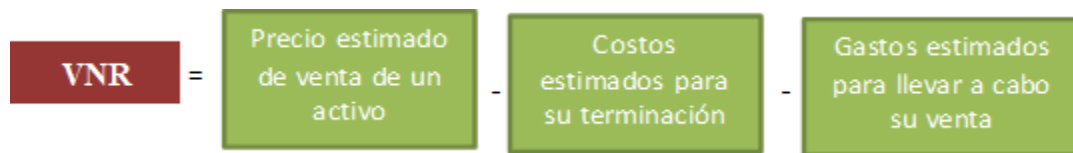


Figura 15. Valor neto realizable. Tomado de "Norma Internacional de Contabilidad (NIC 2) Inventarios," Castro, 2016.

**Valor razonable.** Es el precio que se recibiría por vender un activo o que se pagaría por transferir un pasivo en una transacción ordenada entre participantes de mercado en la fecha de la medición. El valor razonable refleja el precio al que tendría lugar una transacción ordenada para vender el mismo inventario en el mercado principal (o más ventajoso) para ese inventario, entre participantes de mercado en la fecha de la medición. El primero es un valor específico para la entidad, mientras que el último no. El valor neto realizable de los inventarios puede no ser igual al valor razonable menos los costos de venta (Norma Internacional de Contabilidad 2, 2005, p. 2).

### **Norma Internacional de Contabilidad 8: Políticas contables, cambios en las estimaciones contables y errores.**

Un cambio en una estimación contable es un ajuste en el importe en libros de un activo o de un pasivo, o en el importe del consumo periódico de un activo, que se produce tras la evaluación de la situación actual del elemento, así como de los beneficios futuros esperados y de las obligaciones asociadas con los activos y pasivos correspondientes. Los cambios en las estimaciones contables son el resultado de nueva información o nuevos acontecimientos y, en consecuencia, no son correcciones de errores (Norma Internacional de Contabilidad 8, 2005, párrafo 5).

### **Código de Comercio.**

Capitulo primero los comerciantes o empresario. El art. 12 menciona que Para todos los efectos legales se presume que una persona ejerce el comercio en cualquiera de los siguientes casos: a) Cuando tenga establecimiento de comercio abierto al público; o, b) Cuando se anuncie al público como comerciante o mediante

la oferta de bienes o servicios, por cualquier medio (Código de comercio, 2019, p. 5,6).

**Normativa sanitaria para productos cosméticos, productos de higiene.**

Capitulo IV: notificación sanitaria obligatoria (nso), procedimiento, modificaciones y reconocimiento. El art. 8 dice: los productos cosméticos, productos de higiene doméstica y productos absorbentes de higiene personal para su importación, comercialización y expendio en los países pertenecientes a la Comunidad Andina requerirán de la Notificación Sanitaria Obligatoria-NSO presentada ante la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA (Normativa sanitaria para productos cosméticos, productos de higiene, 2017, p. 9).

## Capítulo II: Metodología

Las reglas metodológicas de la investigación científica, se refiere al conjunto de principios, requisitos y pautas que deben tener en cuenta todas las ciencias. A este nivel se le ha denominado el *Método Científico*. Corresponde al nivel epistemológico de una ciencia particular y allí se establecen proposiciones, enunciados y supuestos acerca de cómo es la realidad que estudia y cuáles son sus características más generales. Por tanto, plantea su propia filosofía del conocimiento y debate problemas tales como el grado de objetividad, el grado de universalidad, la validez de sus leyes o el tipo de teorías que debe construir. Es, pues el nivel más abstracto y general de una ciencia, en donde ésta reflexiona sobre sí misma y sobre su propio desarrollo (Ramírez, 2009, p. 30).

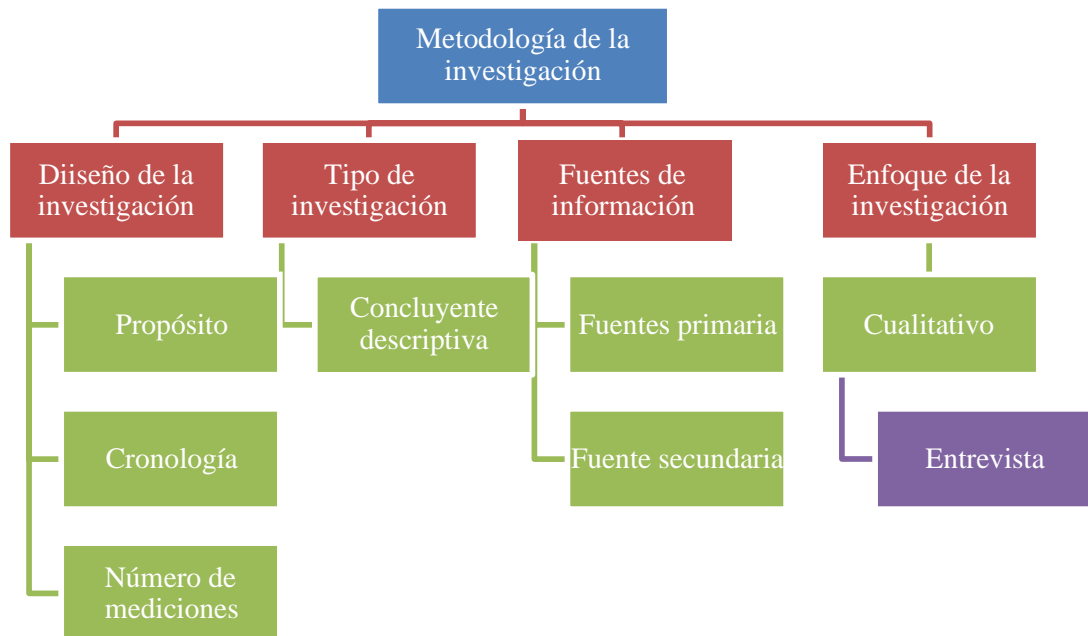


Figura 16. Metodología de la investigación.

La teoría metodológica es el conjunto de elementos esenciales que permiten al investigador indagar a profundidad sobre un tema en específico, esta definición enlaza el motivo de encontrar el efecto contable que produce la aplicación de la Norma Internacional Contable 2: Inventario al implementar un nuevo modelo de negocio en el mercado denominado *long tail*, este tiene una característica principal, va dirigido a empresas que mezclen en concepto de consumo masivo y nichos de



mercado en un solo lugar. El proceso mencionado para resolver el enigma de la investigación es indispensable antes pretender obtener resultados acerca de la practicidad de utilizar los indicadores que se propone en *long tail*.

## **Diseño de Investigación**

### **Según el propósito.**

Los diseños de investigación se clasifican en dos grandes grupos de acuerdo al grado de control que tendrá el investigador sobre las variables y factores, tanto internos como externos en estudio, así, un diseño *puramente experimental* es aquel en el que el investigador tiene control total sobre todas las variables y factores en estudio; cuando esto no es posible, entonces se debe emplear un diseño *observacional* (Vallejo, 2002, párrafo 3).

El diseño observacional de la investigación mide las variables del ciclo de efectivo, la rotación de inventario, la prueba de liquidez entre otros factores que intervienen el método propuesto con el objetivo de determinar el impacto que se generará por ajustar el VNR, todo esto por medio de la evaluación de criterios a expertos que permitan concluir el grado de veracidad al aplicar el modelo *long tail*. Seguido se buscará comparar los resultados obtenidos en la aplicación del modelo *long tail* frente a un escenario tradicional que no emplea este sistema en el manejo de inventarios.

### **Según la cronología.**

Cuando la información es captada en el pasado y analizada en el presente, se dice que el estudio es *retrospectivo*, pero si las variables se miden en el desarrollo de la investigación y se analizan al concluirlo, entonces el diseño es *prospectivo* (Vallejo, 2002 (Vallejo, 2002, párrafo 4). El diseño prospectivo de esta investigación nace con la búsqueda de resultados al indicadores que reflejen la gestión del modelo de inventario combinado con el ciclo de efectivo, si se percibe las variable tomadas son obtenidas en el presente periodo tras su medición y posteriormente analizadas, es decir no modifica valores en stock generados por ciclos anteriores.

### **Según el número de mediciones.**

El número de veces que se miden las variables en un estudio es otra forma de catalogar el diseño de investigación, cuando solamente se hace una medición de las variables el diseño es *transversal* por el contrario es *longitudinal* cuando el

investigador lleva a cabo un seguimiento de una cohorte de individuos en los que realiza mediciones a intervalos de tiempo definidos. El estudio transversal tiene una principal característica es, que de manera simultánea y en un periodo determinado, miden tanto la exposición como enfermedad en una población definida (Vallejo, 2002, párrafo 5).

Determinar el impacto contable que se produce al desarrollar el modelo señalado en una empresa multimarcas tiene una sola medición en el tiempo, la cual se realiza con cifras obtenidas en la actualidad, el objetivo de recopilar esta información para luego formularla es encontrar el nivel de eficiencia que se generaría si la empresa utiliza este sistema. Al igual que la definición del diseño trasversal lo señala, la medición enfocada en los indicadores de gestión financiera va a ser realizada una sola vez después del estudio del modelo propuesto.

### Tipo de Investigación

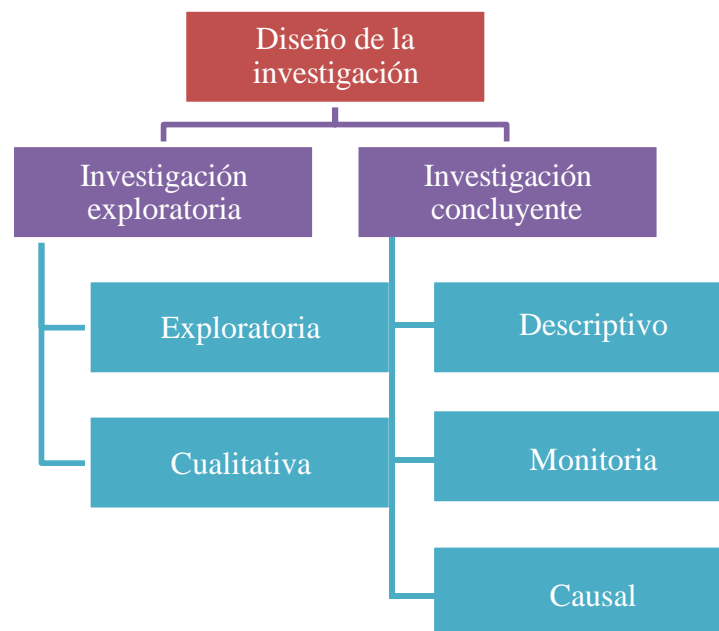


Figura 17 Plan para análisis de datos Tomado de "Diseño de la investigación", Gómez, 2016.

#### Investigación concluyente descriptiva.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección

de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento (Meyer & Dalen, 2006, párrafo 1).

La extensa variedad que ofrece la industria cosmética y de cuidado personal, es hacia dónde va dirigida la investigación descriptiva, pues conocer los escenarios predominantes que generan la curva diferencial guían hacia un análisis de la segregación del mercado a través de consultas a expertos de NIC 2, los cuales analizarán las preferencias del mercado y la factibilidad de aplicar el modelo en empresas con falta de directrices, que no identifican fácilmente las cantidades y tipos de productos a comercializar de acuerdo al tamaño de la misma, la región que se encuentran o a la sociedad a la que va dirigida su cola larga.

### Fuentes de Información

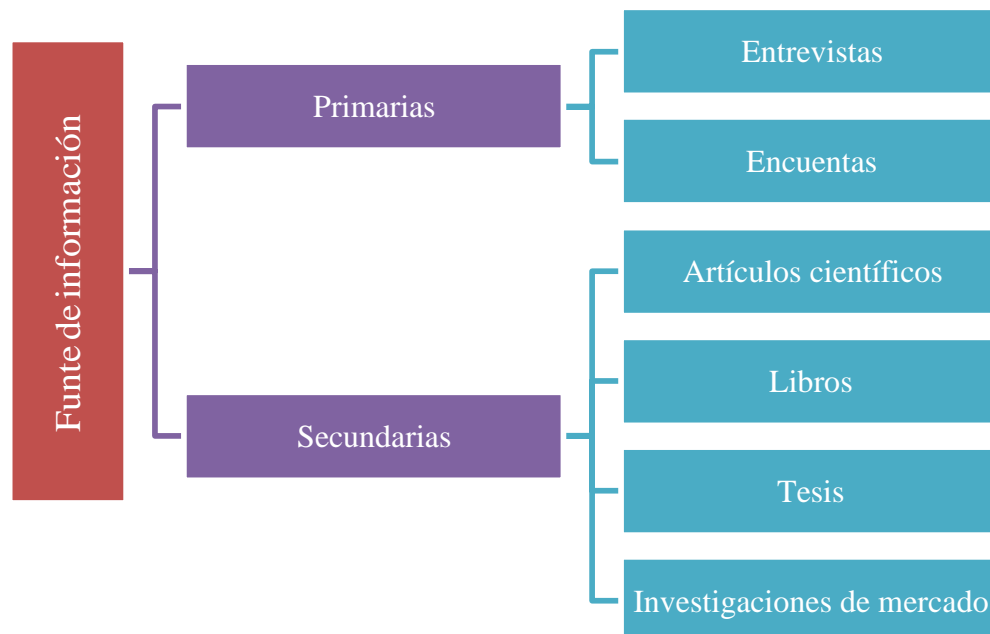


Figura 18 Tipos fuente de información: primaria. Tomando de "Tipos de fuente de información," Vacaro, 2014.

### Fuente secundaria.

La recopilación de información del modelo *long tail*, es fundamental para recrear la teorización de dicho estudio, al igual que la investigación de los

indicadores financieros de inventario y ciclo de efectivo respectivamente. En conjunto estas variables desarrolladas a profundidad y sobre todo adaptadas a empresas de consumo masivo y nichos de mercado del sector cosmético es la raíz para buscar el efecto contable que se produce por el cambio del VNR, es importante mencionar que todos estos factores deberán ser comprobados.

**Fuente primaria.**

La opinión de expertos: contables, financieros, de mercadotecnia entre otras ramas involucradas en el planteamiento de la investigación, es elemental para inferir en la efectividad de utilizar el método señalado, por lo que se recurrirá a este medio con entrevistas personales, seleccionando al núcleo capacitado en la aplicación de la NIC 2: inventarios, modelos de negocio, dirección comercial de empresas multimarcas y por último es indispensable contar con el criterio de especialistas en indicadores de gestión de inventarios.

**Enfoque de la investigación**

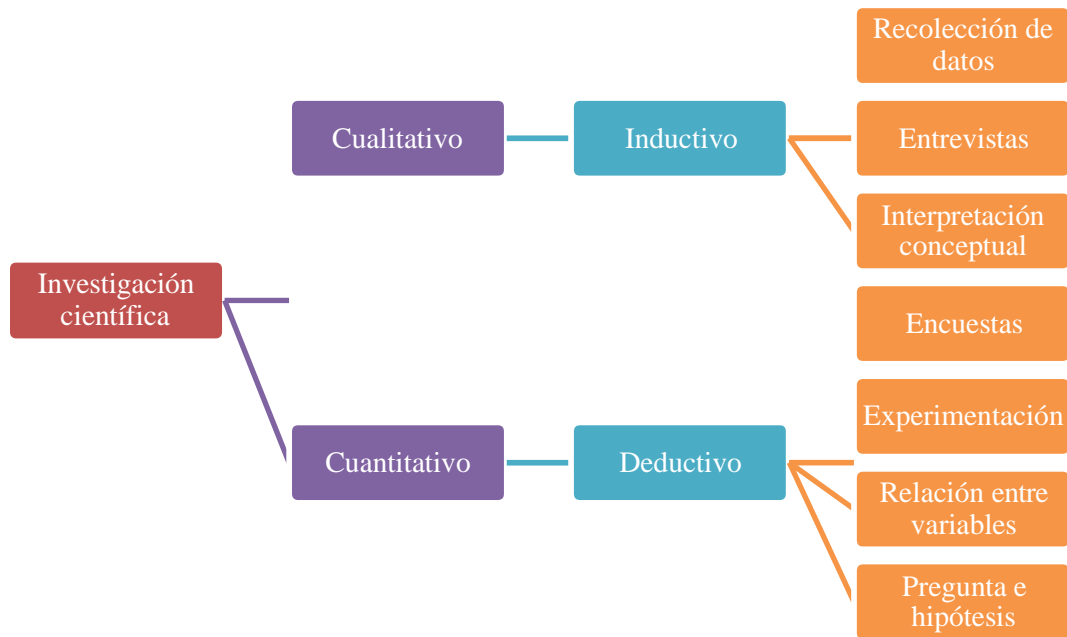


Figura 19 Enfoque de la investigación científica. Tomando de "Marco Teórico," García, 2012.

**Enfoque cualitativo.**

Hay situaciones donde lo que se quiere saber es ¿Qué piensa realmente la gente sobre una situación concreta?, ¿Cómo se siente ante los cambios que se generan en el entorno?, ¿Cómo sería o fue su participación en determinada situación

de compra, consumo, desuso? estas preguntas no se contestan fácilmente con algún tipo de información cuantitativa, se requiere de información cualitativa sobre las vivencias, percepciones, sentimientos y emociones de las personas; esto es lo que ofrece la metodología cualitativa (Balcázar et al., 2013, p. 21).

El enfoque de la investigación es cualitativo pues el objetivo es recopilar información experta perceptiva sobre la validez o eficacia si se utilizar la metodología designada o en su efecto los cambios que los peritos dispongan ante la teoría de Anderson con la cola larga. Es importante buscar personas capacitadas y con años de experiencia en el mundo empresarial donde se pretende introducir esta investigación de mercado cosmético no preferencial, planteando la idea después del análisis de expertos, que existirá una mayor rentabilidad y cambios considerables en activos a favor de la empresa.

### **Herramientas cualitativas**

Calificar la efectividad, eficiencia y optimización de recursos en los resultados operativos es parte de las variables cualitativas, que para ser estudiadas se necesita una o varias opiniones de expertos que definan la parte intangible de la investigación por medio de sus conocimientos extensos, este es el medio por el cual se va a manejar la investigación de la información obtenidos al aplicar el modelo de negocio *long tail*, que permiten medir la practicidad de utilizar los indicadores al introducirlos en inventarios y ciclos económicos de empresas multimarcas

#### **Entrevista.**

Según Balcázar et al., 2013 la entrevista es una técnica denominada de “elaboración y registro de datos mediante conversaciones”, que considera a la conversación como la unidad íntima de la interacción social. Es aquella destinada a comprobar los conocimientos o experiencias de una persona a detalle (p. 58). La misión de las entrevistas es recolectar información experta sobre la investigación del entrevistador, permitiendo que la media de los entrevistados llegue a un punto medio o tema de mayor relevancia, al igual que sea oportuno excluir apartados no significados o no orientadas a la forma de estudio.

**Entrevista estructurada.** Las preguntas se fijan de antemano con un determinado orden y contiene un conjunto de categorías u opciones para que el sujeto elija. Se aplica en forma rígida a todos los sujetos del estudio. Tiene la ventaja

de la sistematización. La cual facilita la falta de flexibilidad que conlleva la falta de adaptación al sujeto que se entrevista (Díaz, L. et al., 2013, párrafo 8).

### **Población**

La población es un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar. Por esa razón, entre la población y la muestra existe un carácter inductivo (de lo particular a lo general), esperando que la parte observada (en este caso la muestra) sea representativa de la realidad (Ventura L. 2017, párrafo 3). La población necesita ser seleccionada en parámetros que permitan analizar el efecto contable que causa la NIC 2 al implementar el modelo de negocio *long tail*, el mismo que es específico para empresas multimarcas.

Las empresas multimarcas comercializadoras de productos cosméticos, estética, belleza y peluquería entre otras del país, son la población de estudio para la presente investigación, como se mencionó en el capítulo anterior, el modelo de negocio *long tail* propuesto por Chris Anderson, asegura la factibilidad de invertir en diversos mercados que componen la cola larga de las ventas. Aplicar este modelo causa un giro de enfoque para la compañía pues invertir en nichos específicos o por lo menos darle una importancia significativa a los mismos, en valores monetarios y efectos contables representará un cambio prolongado, motivo de análisis.

### **Muestra**

Una vez definidas las características de los participantes en el estudio, es necesario que se garantice, en la medida de lo posible que dicha muestra sea representativa de la población de estudio es por esto que se seleccionó las empresas comercializadoras de productos cosméticos, de peluquería, estética, belleza, entre otras, pues los resultados de toda investigación deberían poder generalizarse en vista que no se puede estudiar el total de la población. En consecuencia la mejor forma de elegir este fragmento de la población es hacerlo de manera aleatoria (Arias et al., 2016, pp. 204-205).

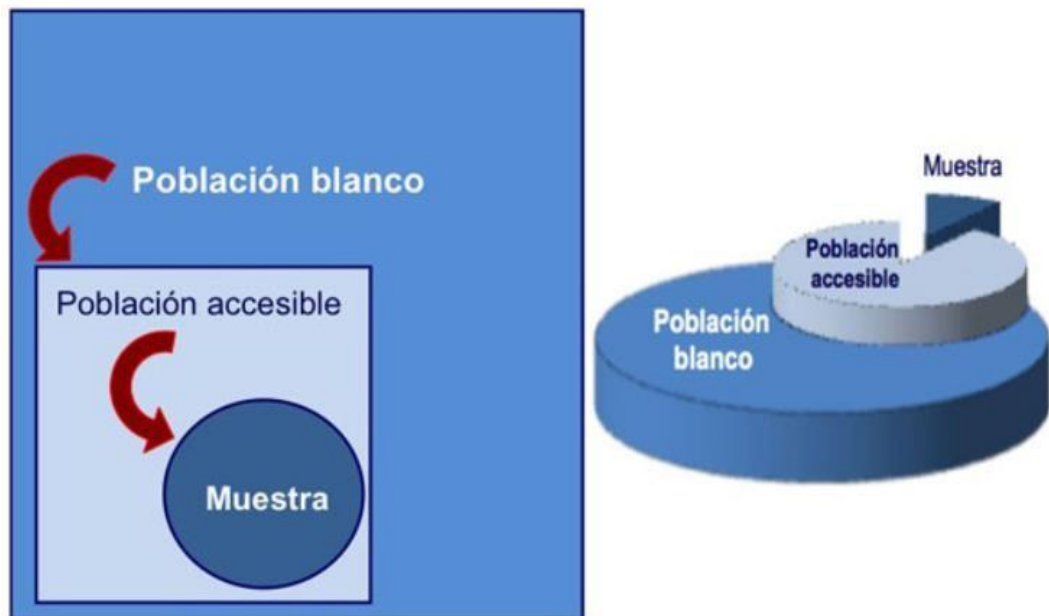


Figura 20. Generalización de resultados. Tomado de "Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio", Otzen & Manterola, 2017.

Es necesario definir la parte de la población que se analizará, la cual representa a todo el universo de estudio, tomando en cuenta las características del sistema empresarial que se está desarrollando, la muestra para esta investigación será empresas multimarcas de la industria cosmética en la ciudad de Zaruma, para analizar esta parte de la población es fundamental recurrir a la opinión de expertos del sector privado que se encuentran laborando en este tipo de organizaciones de consumo masivo y distribución de multimarcas, al igual que el criterio de auditores de este tipo de organizaciones que conocen el giro del negocio y las falencias recurrentes del sector. Esta segregación de la muestra se denomina muestreo probabilístico de forma aleatoria simple.

### **Técnica de recogida de datos**

Las técnicas de acopio de información son los instrumentos que el investigador utiliza para acceder a los datos. Pueden distinguirse tres tipos de instrumentos de recogida de datos cualitativos: las prácticas discursivas (la entrevista con una persona o con un grupo), la observación directa y los documentos escritos. Los datos obtenidos de las entrevistas son citas literales de la persona o grupo de personas participantes en la interacción conversacional, sobre sus experiencias,

opiniones o conocimientos específicos sobre un tema particular (Izcara,2014, p. 134).

Para compilar la información que desarrolle la investigación del método *long tail* y los efectos que produciría en inventarios su aplicación, tomando en cuenta que no existen estudios previos del sector en el país, es prudente optar por las entrevistas a expertos en inventarios, los cuales con su valiosa opinión permitirán un análisis profundo. Toda este estudio estará respalda por indicadores previos a la compra y post venta, los mismo que se busca sean calificados por la escala de Likert con selección de opiniones como: totalmente de acuerdo, de acuerdo, parcialmente de acuerdo y no estoy de acuerdo, otra evaluación de criterio es el análisis de la rentabilidad con categorías: muy rentable, rentable, poco rentable y no es rentable que estará en la matriz presentada a continuación.



## Resultados obtenidos por entrevistas

Comparación de las opiniones de expertos en una matriz de hallazgo:

Tabla 6.

### Matriz de hallazgo

Preguntas	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Experto 5	Experto 6	Experto 7	Experto 8	Experto 9
2. La liquidez es expresada con los resultados de la prueba ácida.	La liquidez se determinar con varios índices, la "prueba ácida" es la más óptima.	Al ser mayor que uno, las compañías podrían cubrir sus obligaciones en un corto plazo.	Indiferentem ente si es mayor o no a la unidad, presenta resultados que la Compañía debe tomar en consideración	Indicador de liquidez para saber la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones corrientes.	Indicadores de liquidez frecuentemen te usados como indicador de la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones	La compañía sustentar sus obligaciones con sus activos sin necesidad de contar con sus Inventarios.	La prueba ácida nos indica cuanto tenemos en corriente sin tener que vender la mercadería.	La prueba ácida indica si la compañía puede pagar sus obligaciones corrientes.	Solo considera los activos altamente líquidos, al excluir el inventario.
Prueba ácida	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
3. Si empresa tiene liquidez se puede decir	El ROA es utilizado para definir la tasa de	Hay que ver las proyecciones del negocio y	Analizar años anteriores, para identificar la	Si esta alto indica que la situación de la empresa es	Se deben considerar las obligaciones que se	Debido que la rentabilidad es un enfoque	Ayuda a medir este indicador cuán rentable	La falta de liquidez puede afectar el flujo de	En el caso de empresas de servicios no requieren de

que es rentable invertir en ese negocio.	crecimiento interno.	su eficiencia en el uso de recursos en el tiempo.	estabilidad de la rentabilidad del negocio.	prospera.	mantiene.	económico, financiero, no necesariamente significa flujo inmediato.	es la empresa después de gastos y costos.	efectivo.	activos para generar flujo.
Rentabilidad sobre activos	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	De acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo
6. Cambio considerable en el VNR después de utilizar un modelo específico	Depende de los volúmenes de inventario y gastos de comercialización como tal.	La capacidad de distribución podría ser un indicador de baja obsolescencia y alta rotación.	Se debe evaluar el impacto en la Compañía de adopción de NIC 2.	Las propuestas de valor llegan a los clientes a través de canales de comunicación, distribución y ventas.	El VNR es el modelo más real para las compañías.	Ayudará a calcular el valor real incurrido hasta el momento en que se procesó la venta.	Hay empresas en las que no sólo se vende un mismo producto sino diferentes por lo cual no se conserva un mismo costo.	Usando modelos de negocio se puede evitar que la misma tenga pérdidas o ajustes por deterioro de valor.	El VNR mide la razonabilidad de los costos, más no los volúmenes de máximos y mínimos.
Cambio del VNR	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	No estoy de acuerdo
7. Modelos de negocio y su significado	Un modelo de negocio que no	Pueden ayudar a la toma de	El inventario es la base de su negocio, si	Son importantes los modelos	Lo que se busca es llevar un	Una lenta o baja rotación, demuestra	Ya que ayudan a poder dar un	Ayudaría a la administración de los	Permite establecer estrategias

en empresas con problemas de inventario	considera la administración de toda la cadena de distribución como tal es incompleto.	decisiones e identificar los puntos críticos para la implementación de mecanismos adecuados.	no tiene un buen control puede generar deficiencias que lo llevarán a pérdidas recurrentes.	de negocios ya que de esta manera las empresas tienen su inventario, controlado, vigilado y ordenado.	control adecuado de los inventarios y a su vez una adecuada valoración.	que no está generando ventas y por ende no existen ingresos suficientes para cubrir sus costos.	horizonte para la toma de decisiones.	mismos.	comerciales basadas en las condiciones de mercado, y expectativas de los consumidores
10. Sería rentable situar una empresa de variedad en nichos de mercado	Es una respuesta que está en función a la circunstancia.	Dependerá de la estrategia de alta gerencia y su capacidad de generar impacto sobre el nicho de mercado.	Puede generarse que por abarcar varios nichos, no sea adecuado o atrayente para ninguno.	Un nicho de mercado puede parecer pequeño, pero cuando se identifican personas con preferencias similares puede estar frente a un gran mercado.	Si porque es uno de los problemas que presentan la mayoría de las empresas.	Pueden aplicar combos o Mix en la venta de dichos productos.	Al colocarse dentro de nichos ya monopolizados es difícil encontrar y ampliar mercado.	Daría una salida rápida a stock que no sea vendido en grandes cadenas.	El estudio de mercado de gustos y preferencias de los consumidores, permitiría asegurar los objetivos comerciales.
Rentabilidad	Rentable	Rentable	Poco rentable	Muy rentable	Muy rentable	Rentable	Poco rentable	Muy rentable	Muy rentable

### Capítulo III: Resultados

#### Análisis de los resultados

En el presente capítulo se desarrollarán las entrevistas de tipo estructuras a expertos que han sido considerados por su desempeño laboral y estudios en campos relacionados al tema de investigación, esto con el objetivo de obtener datos específicos que comprueben la validez de aplicar el modelo *long tail* por medio de indicadores financieros. La tabla que se presenta a continuación está definida por la teoría de la escala de Likert, para categorizar el criterio de estos expertos sobre la mayoría de las preguntas que conformarán la entrevista.

Tabla 7.

#### *Escala de Likert*

Escala	Respuesta
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
No estoy de acuerdo	

Otra opción en la búsqueda de información será presentar un escenario con selección de opinión donde la respuesta necesita una contestación de afirmación o negación, para analizar un criterio planteado. En la última tabla representada por la misma escala de Likert, la cual fue mencionada anteriormente, servirá para indicar el grado de rentabilidad que desea destacar el entrevistado. Este tipo de preguntas que conforman la entrevista son cerradas con el propósito de conocer el criterio profesional sobre fórmulas en específico que intervienen en el modelo señalado.

Tabla 8.

#### *Escala de Likert*

Escala	Respuesta
Muy rentable	
Rentable	
Poco rentable	
No es rentable	

## Documentación de la entrevista a expertos

Tabla 9.

*Matriz de entrevistados*

<b>Nombre</b>	<b>Ocupación/Profesión</b>	<b>Experiencia</b>	<b>Experto</b>
CPA. José Andrés Hungría	Contador Público Autorizado	16 años	Experto 1
Ing. César Bordero Aguilar	Ingeniero en contabilidad y auditoría	8 años	Experto 2
CPA. Dayanara Armijos Montalvo	Ingeniera en contabilidad y auditoría/ Ingeniera Comercial	4 años	Experto 3
CPA. María Zambrano Coello	Contador Público Autorizado	13 años	Experto 4
CPA. Mario Molina Quiñonez	Ingeniera en contabilidad y auditoría	5 años	Experto 5
Ing. Omar Valero Pinela	Master en administración de empresas	28 años	Experto 6
Ing. Lissette Cruz	Ingeniera Comercial	12 años	Experto 7
CPA. Emilio Fierro Vivas	Ingeniero en Contabilidad y Auditoría	6 años	Experto 8
CPA. Gabriel Jaramillo Lema	Ingeniero en Contabilidad y Auditoría / Economista	17 años	Experto 9

Tabla 10.

*Variables financieras*

Variable	Definición
Q	Número de unidades a solicitar en cada pedido (unidades/pedido)
q	Número de unidades que se venden anualmente (unidades/año)
g	Coste unitario de almacenamiento (un/año)
n	Número de pedidos al año (pedidos/año)
k	Coste unitario de cada pedido (un/año)
Ss	Stock de seguridad (unidades)

**Entrevistas.**

**1. ¿Está de acuerdo con utilizar los indicadores de gestión financiera que permiten medir máximos y mínimos de stock?**

Stock medio

Ss	Stock de seguridad (unidades)	$\hat{S} = Ss + \frac{Q}{2}$
Q	Número de unidades a solicitar en cada pedido (unidades/pedido)	

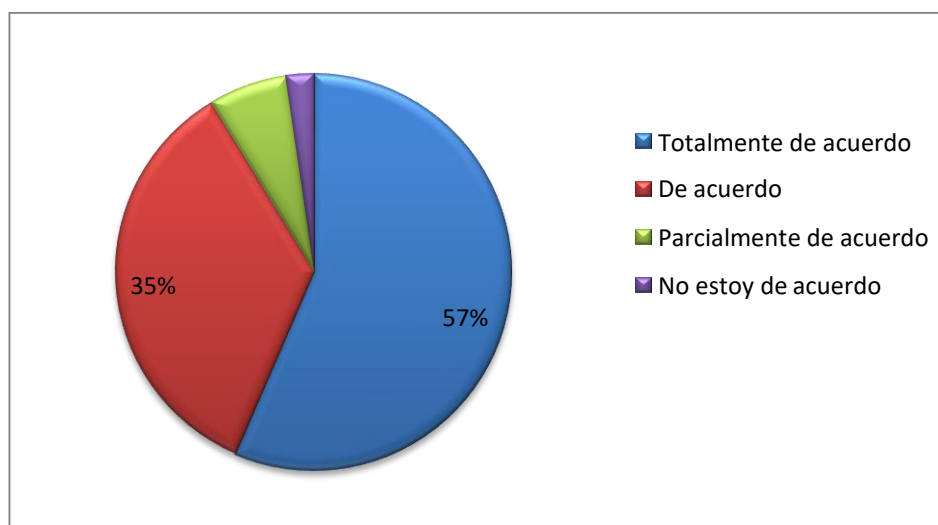


Figura 21. Tabulación de entrevistas. "Stock medio".

### Número óptimo de pedidos

Q	Número de unidades a solicitar en cada pedido (unidades/pedido)	$n = \frac{q}{Q}$
q	Número de unidades que se venden anualmente (unidades/año)	

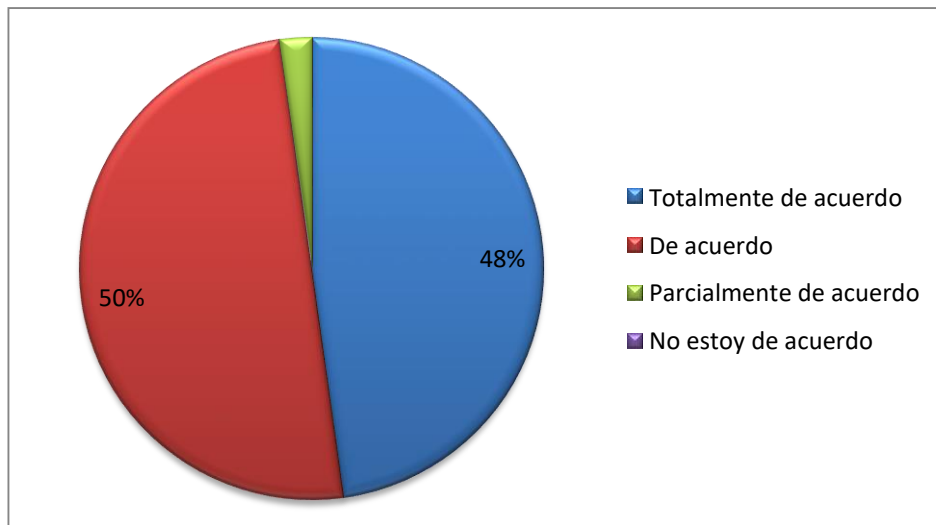


Figura 22. Tabulación de entrevistas. "Número óptimo de pedidos".

### Costo de almacenamiento

g	Coste unitario de almacenamiento (un/año)	$C_p = g \cdot \hat{S}$
$\hat{S}$	Calculo de stock medio	

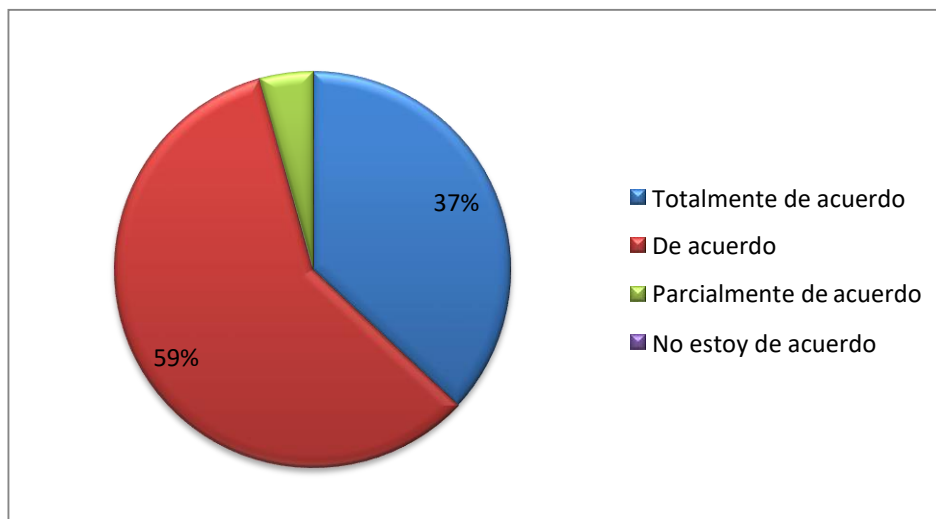


Figura 23. Tabulación de entrevistas. "Costos de almacenamiento"

### Costo de pedido

n	Número de pedidos al año (pedidos/año)	Cc=k.n
k	Coste unitario de cada pedido (un/año)	

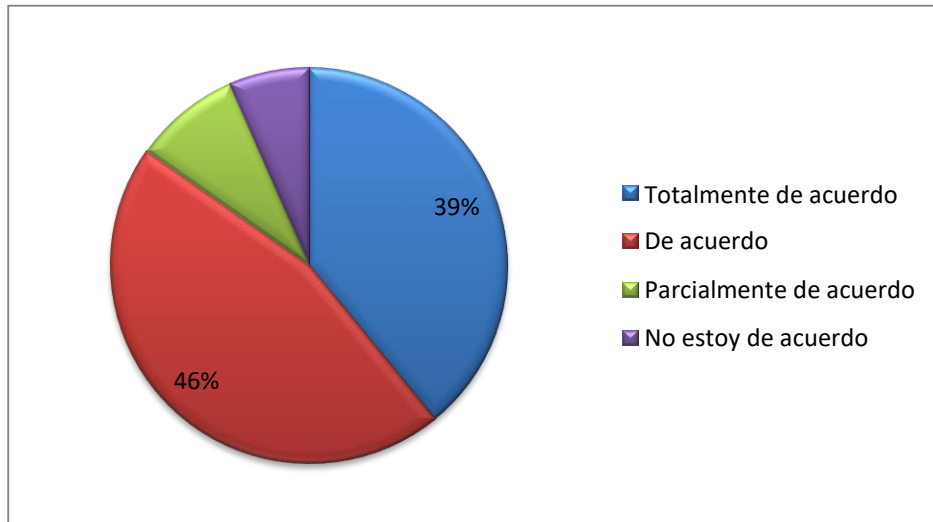


Figura 24. Tabulación de entrevistas. "Costos de pedido".

### Volumen óptimo de pedido

g	Coste unitario de almacenamiento (un/año)	$Q = \sqrt{\frac{2kq}{g}}$
k	Coste unitario de cada pedido (un/año)	
q	Número de unidades que se venden anualmente (unidades/año)	

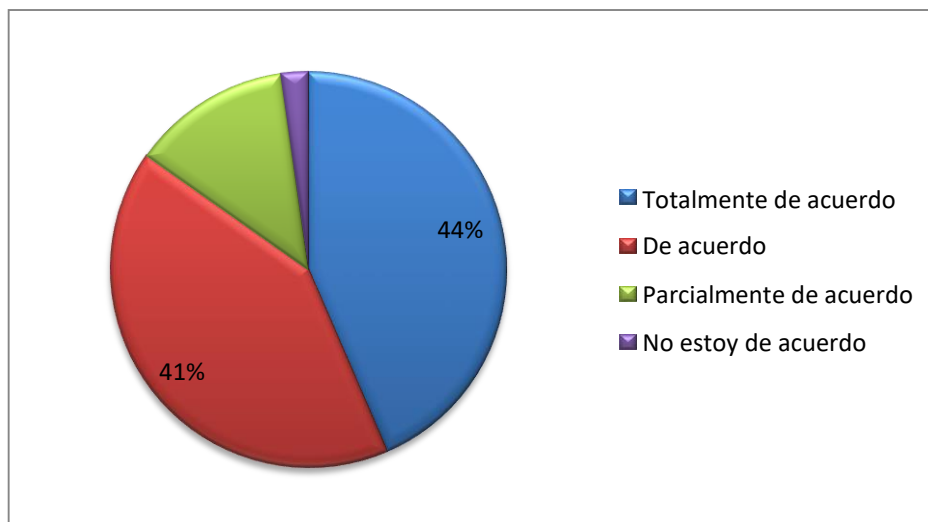


Figura 25. Tabulación de entrevistas. "Volumen óptimo de pedido".



**2. ¿Concuerda que la definición de liquidez es expresado con los resultados de la prueba ácida cuando esta es mayor a la unidad?**

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

**Experto 1**

De acuerdo	X
------------	---

**Justifique su respuesta.**

La prueba ácida es un índice de liquidez, existen varias formas de calcularla, pero para su análisis, es necesario comparar y determinar el uso de varios índices, entre esos la "prueba ácida" es sí una de las más óptimas.

**Experto 2**

Totalmente de acuerdo	X
-----------------------	---

**Justifique su respuesta.**

Al ser mayor que uno, las compañías podrían cubrir sus obligaciones en un corto plazo e incluso ante una eventualidad de fuerza mayor dónde se afecte la rotación de inventario, para tomar una decisión inmediata si es adecuado.

**Experto 3**

Parcialmente de acuerdo	X
-------------------------	---

**Justifique su respuesta.**

Indiferentemente si es mayor o no a la unidad, nos presenta un resultado que la compañía debe tomar en consideración para las acciones a seguir.

**Experto 4**

Totalmente de acuerdo	X
-----------------------	---

**Justifique su respuesta.**

Es el indicador de liquidez que permite conocer la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones corrientes, sin contar con las ventas de sus existencias.

**Experto 5**

De acuerdo	X
------------	---

**Justifique su respuesta.**

Es uno de los indicadores de liquidez frecuentemente usados como indicador de la capacidad de la empresa para cancelar sus obligaciones corrientes.

**Experto 6**

Totalmente de acuerdo	X
-----------------------	---

**Justifique su respuesta.**

Debido a que puede la compañía sustentar sus obligaciones con sus activos sin necesidad de contar con sus Inventarios.

**Experto 7**

De acuerdo	X
------------	---

**Justifique su respuesta.**

La prueba ácida nos indica cuanto tenemos en corriente sin tener que vender la mercadería.

**Experto 8**

Totalmente de acuerdo	X
-----------------------	---

**Justifique su respuesta.**

La prueba ácida indica si la compañía puede pagar sus obligaciones corrientes solamente con los activos monetarios que mantiene a la fecha en un corte determinado.

**Experto 9**

Totalmente de acuerdo	X
-----------------------	---

**Justifique su respuesta.**

Es el indicador más adecuado ya que solo considera los activos altamente líquidos, al excluir el inventario.

**3. ¿Está de acuerdo con la ideología que si empresa tiene liquidez se puede decir que es rentable invertir en ese negocio, por medio de la información resultante al aplicar el ROA (rentabilidad sobre la inversión)?**

$$\text{Rentabilidad sobre los activos} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos totales}}$$

**Experto 1**

De acuerdo	X
------------	---

**Justifique su respuesta.**

De acuerdo, porque el ROA es utilizada para definir la tasa de crecimiento interno, a diferencia del ROE que ayuda a definir el crecimiento externo; adicionalmente la liquidez está en función a las circunstancias y a la coyuntura en una fecha dada, así que el análisis de inversión va más allá del uso del ROE o ROA.

**Experto 2**

Parcialmente de acuerdo	X
-------------------------	---

**Justifique su respuesta.**

Depende, desde mi punto de vista no necesariamente la rentabilidad del negocio va depender de los flujos y su liquidez de un periodo, hay que ver las proyecciones del negocio y su eficiencia en el uso de recursos en el tiempo.

**Experto 3**

Parcialmente de acuerdo	X
-------------------------	---

**Justifique su respuesta.**

Debemos analizar no solo el periodo sino años anteriores, para identificar la estabilidad de la rentabilidad del negocio.

**Experto 4**

Totalmente de acuerdo	X
-----------------------	---

**Justifique su respuesta.**

Es el beneficio generado si esta alto indica que la situación de la empresa es prospera.

**Experto 5**

Parcialmente de acuerdo	X
-------------------------	---

**Justifique su respuesta.**

También se deben considerar las obligaciones que se mantiene.

**Experto 6**

Parcialmente de acuerdo	X
-------------------------	---

**Justifique su respuesta.**

Debido que la rentabilidad es un enfoque económico financiero, que no necesariamente significa liquidez o flujo inmediato.

**Experto 7**

De acuerdo	X
------------	---

**Justifique su respuesta.**

Nos ayuda a medir este indicador cuán rentable es la empresa después de gastos y costos, lo que nos podría llevar a tomar una decisión sobre si invertir o no en ella.

**Experto 8**

Parcialmente de acuerdo	X
-------------------------	---

**Justifique su respuesta.**

Si bien la falta de liquidez puede afectar el flujo de efectivo de la empresa, la rentabilidad ayudará a que la misma se mantenga en el tiempo dado que muestra buenos resultados a los accionistas.

**Experto 9**

Parcialmente de acuerdo	X
-------------------------	---

**Justifique su respuesta.**

Depende, sí se trata de una Compañía cuyos activos son claves para la generación de flujos de efectivo sí. Pero en el caso de empresas de servicios no requieren de activos para generar flujo, ya que el capital humano es el que genera dichos flujos.

**4. ¿Cómo afecta la NIC 2: Inventarios a las empresas distribuidoras en cuanto al volumen y principalmente la variedad del inventario?**

**Experto 1**

Ayuda al control del inventario, desde su reconocimiento, valoración hasta su disposición.

**Experto 2**

Depende, desde mi punto de vista no necesariamente la rentabilidad del negocio va depender de los flujos y su liquidez de un periodo, hay que ver las proyecciones del negocio y su eficiencia en el uso de recursos en el tiempo.

**Experto 3**

Depende, puede elegir agrupar sus inventarios por naturaleza, comportamiento, etc. Para que sea más eficiente el análisis y pueda tomar decisiones basadas en la NIC 2.

**Experto 4**

El objetivo es prescribir el tratamiento contable.

**Experto 5**

Permite determinar el método adecuado para el control del mismo.

**Experto 6**

En el reconocimiento de sus costos sin necesidad de haberse vendido.

**Experto 7**

La NIC 2 define los conceptos que califican para ser activados como inventarios y cuáles no.

**Experto 8**

En la medición del valor razonable del inventario en productos con rotaciones no homogéneas. Adicionalmente si existen productos con pérdidas en sus precios de ventas, puede ocasionar ciertos ajustes por VNR que podrían incrementar pérdidas para la compañía con relación a la rentabilidad.

### Experto 9

En el análisis de la medición o valor razonable de los inventarios, es decir al medir al costo menor más bajo.

### 5. ¿Se debe realizar una nueva valoración del VNR (valor neto realizable) en cada periodo posterior?

#### Experto 1

Si	X
No	

#### Justifique su respuesta.

Se debe analizar el VNR para conocer que la utilidad esperada por producto considera los costos de comercialización; más allá de un tema contable, se puede tomar como tema de gestión de negocio y control de inventarios como tal.

#### Experto 2

Si	X
No	

#### Justifique su respuesta.

Efectuarse al cierre de cada periodo está como consideración en la NIC 2. Evaluar este impacto anualmente es apropiado considerando que es una estimación que podría tener un impacto significativo dependiendo el tipo de inventario.

#### Experto 3

Si	X
No	

#### Justifique su respuesta.

Es recomendable analizar el VNR periódicamente

#### Experto 4

Si	X
No	

**Justifique su respuesta.**

Se espera que el precio estimado de venta del activo en un curso normal de la operación menos los costos estimados para terminar su producción y los necesarios para llevar a cabo la venta.

**Experto 5**

Si	X
No	

**Justifique su respuesta.**

Es necesario evaluar el VNR para saber que el valor neto no está por debajo.

**Experto 6**

Si	X
No	

**Justifique su respuesta.**

Permite determinar los costos asociados con la venta final.

**Experto 7**

Si	X
No	

**Justifique su respuesta.**

Para poder determinar el precio que podemos obtener por un activo.

**Experto 8**

Si	X
No	

**Justifique su respuesta.**

NIC 2 indica que los inventarios deben ser medidos al costo o a su valor neto de realización, el que sea menor, por lo tanto se debe hacer este análisis para cubrir los requerimientos de la misma.



**Experto 9**

Si	
No	X

**Justifique su respuesta.**

Los inventarios deben ser medidos al cierre de cada período.

**6. ¿Está de acuerdo con que existe un cambio considerable en el VNR (valor neto realizable) después de utilizar un modelo de negocio específico enfocado en políticas de máximos y mínimos de inventario?**

**Experto 1**

De acuerdo	X
------------	---

**Justifique su respuesta.**

De acuerdo, no necesariamente significativo; depende de los volúmenes de inventario y gastos de comercialización como tal.

**Experto 2**

De acuerdo	X
------------	---

**Justifique su respuesta.**

Puede ayudarte siempre y cuando esté método sea efectivo en el negocio, si al cierre de los estados financieros tienes en stock los niveles acordé a tu realidad económica, es decir a tu capacidad de distribución podría ser un indicador de baja obsolescencia y alta rotación, por lo cual las fluctuaciones de los costos deben de ser mínimas. Nuevamente considero que dependerá mucho del tipo del producto.

**Experto 3**

De acuerdo	X
------------	---

**Justifique su respuesta.**

Cada análisis tiene un enfoque distinto, se debe evaluar el impacto en la compañía que adoptará la NIC 2.

**Experto 4**

Totalmente de acuerdo	X
-----------------------	---

**Justifique su respuesta.**

Si estoy de acuerdo, ya que las propuestas de valor llegan a los clientes a través de canales de comunicación, distribución y ventas.

**Experto 5**

Totalmente de acuerdo	X
-----------------------	---

**Justifique su respuesta**

El valor neto realizable es el modelo más real para las compañías.

**Experto 6**

Totalmente de acuerdo	X
-----------------------	---

**Justifique su respuesta.**

Por lo indicado en la pregunta previa, nos ayudará a calcular el valor real incurrido hasta el momento en que se procesó la venta.

**Experto 7**

Parcialmente de acuerdo	X
-------------------------	---

**Justifique su respuesta.**

Considero que si hay cambios considerables debido a que hay empresas en las que no sólo se vende un mismo producto sino diferentes por lo cual no se conserva un mismo costo, esto también se da en empresas que no tienen un producto estrella sino varios.

**Experto 8**

Totalmente de acuerdo	X
-----------------------	---

**Justifique su respuesta.**

Usando modelos de negocio se puede obtener un nivel adecuado de inventarios los cuales serán usados en cortos periodos de tiempo en la Compañía, lo que evitaría que la misma tenga pérdidas o ajustes por deterioro de valor.

### Experto 9

No estoy de acuerdo	X
---------------------	---

#### **Justifique su respuesta.**

El valor neto realizable mide la razonabilidad de los costos, más no los volúmenes de máximos y mínimos.

### **7. ¿Por qué los modelos de negocio tienen gran significado en empresas con problemas de inventario?**

#### **Experto 1**

Para hacer una comparación, la liquidez es la sangre de la empresa, y el inventario es el corazón de la misma, un modelo de negocio que no considera la administración de inventarios, y de toda la cadena de distribución como tal es incompleto.

#### **Experto 2**

Pueden ayudar a la toma de decisiones e identificar los puntos críticos para la implementación de mecanismos adecuados.

#### **Experto 3**

El inventario es la base de su negocio, si no tiene un buen control puede generar deficiencias que lo llevarán a pérdidas recurrentes.

#### **Experto 4**

Son importantes los modelos de negocios ya que de esta manera las empresas tienen su inventario, controlado, vigilado y ordenado.

#### **Experto 5**

Porque lo que se busca es llevar un control adecuado de los inventarios y a su vez una adecuada valoración.

#### **Experto 6**

Por varios motivos una lenta o baja rotación, demuestra que no está generando ventas y por ende no existen ingresos suficientes para cubrir sus costos de adquisición o producción, menos aún sus costos operativos *venta y administración*.

#### **Experto 7**

Ya que ayudan a poder dar un horizonte para la toma de decisiones.

**Experto 8**

Ayudaría a la administración de los mismos.

**Experto 9**

Por que permitirían establecer estrategias comerciales basadas en las condiciones de mercado, y expectativas de los consumidores.

**8. ¿Cree que aplicar un modelo de negocio determinado optimizaría recursos?**

**Experto 1**

Totalmente de acuerdo	X
-----------------------	---

**Justifique su respuesta.**

Es el concepto propio de la aplicación de un modelo de negocios, la maximización de utilidades y crecimiento de generación de valor de negocio a través del tiempo.

**Experto 2**

Parcialmente de acuerdo	X
-------------------------	---

**Justifique su respuesta.**

Depende de la realidad de cada negocio.

**Experto 3**

De acuerdo	X
------------	---

**Justifique su respuesta.**

Establecer el modelo a utilizar y ser recurrente, equivaliera a mantener control de los mismos.

**Experto 4**

Totalmente de acuerdo	X
-----------------------	---

**Justifique su respuesta.**

Totalmente de acuerdo, un modelo de negocio optimiza recursos a través de un plan de mejora del modelo organizacional, en donde se detallan las tareas verificando el nivel de información del proceso, y a nivel de conocimientos con sus respectivas variables.

**Experto 5**

Totalmente de acuerdo	X
-----------------------	---

**Justifique su respuesta.**

Porque lo que se busca es llevar un control adecuado.

**Experto 6**

Totalmente de acuerdo	X
-----------------------	---

**Justifique su respuesta.**

Se basa acorde a la estructura de la misma para la consecución de objetivos.

**Experto 7**

De acuerdo	X
------------	---

**Justifique su respuesta.**

Un modelo negocio puede ayudar a la empresa no sólo optimizar sino dejar estipulado el modelo a seguir a futuro el cual se puede adaptar a lo cambiante del mercado y situación actual.

**Experto 8**

Totalmente de acuerdo	X
-----------------------	---

**Justifique su respuesta.**

Aplicar un adecuado modelo ayudaría a mantener niveles de stock adecuados en una empresa.

**Experto 9**

Totalmente de acuerdo	X
-----------------------	---

**Justifique su respuesta.**

El modelo de negocio a aplicar en una empresa, es clave para alcanzar las metas y objetivos de la alta gerencia.

**9. ¿Está de acuerdo que las empresas multimarcas pueden llegar a la quiebra por un inadecuado manejo en el almacenamiento de existencias?**

**Experto 1**

Parcialmente de acuerdo	X
-------------------------	---

**Justifique su respuesta**

Quizás es un poco drástico, pero sí existe un riesgo alto en relación a la mala administración de inventarios.

**Experto 2**

Parcialmente de acuerdo	X
-------------------------	---

**Justifique su respuesta**

Desde mi punto de vista, no creo que existan empresas multimarcas que no vendan absolutamente nada y no generen flujos, sin embargo creo que sí podría generar pérdidas significativas si no se toma las medidas de corrección en el tiempo.

**Experto 3**

De acuerdo	X
------------	---

**Justifique su respuesta**

El inventario es la base de su negocio, si no tiene un buen control puede generar deficiencias que lo llevarán a pérdidas recurrentes.

**Experto 4**

Totalmente de acuerdo	X
-----------------------	---

**Justifique su respuesta**

Totalmente de acuerdo, las empresas multimarcas pueden llegar a la quiebra por no tener un adecuado control de inventario ya que pueden derivar a la pérdida del control del negocio, puede dar al resultado de clientes insatisfechos, robo de empleados, no atender la rotación, etc.

**Experto 5**

Totalmente de acuerdo	X
-----------------------	---

**Justifique su respuesta**

Se entiende que es una empresa que unos de sus principales rubros es el inventario, por eso es mi afirmación anterior.

**Experto 6**

Totalmente de acuerdo	X
-----------------------	---

**Justifique su respuesta**

Puede contener productos poco demandados o de baja adquisición.

**Experto 7**

De acuerdo	X
------------	---

**Justifique su respuesta**

Toda empresa no sólo las multimarcas pueden pasar por un momento crítico sino se maneja de la forma correcta.

**Experto 8**

De acuerdo	X
------------	---

**Justifique su respuesta**

Tener un exceso injustificado de inventarios y que sean perecederos ocasiona que la empresa debe dar de baja constantemente los sobrantes que no pueden ser colocados en el mercado por el deterioro de los mismos.

**Experto 9**

Totalmente de acuerdo	X
-----------------------	---

**Justifique su respuesta**

Se deben manejar un óptimo manejo de niveles de stock y almacenamiento, en base a las proyecciones de ventas, caso contrario se tendrían problemas en la rotación y posible obsolescencia de inventario, así también altos costos de almacenamiento, y distorsión en los indicadores financieros.

**10. ¿En relación a su experiencia que tan rentable seria situar una empresa de variedad donde grupos específicos o nichos de mercado puedan encontrar los productos de preferencia, que comúnmente no son comercializados fácilmente?**

**Experto 1**

Rentable	X
----------	---

**Justifique su respuesta.**

Es una respuesta que está en función a las circunstancias, sin embargo; es necesario indicar que el concepto económico de "plaza", o un mercado como tal, considera la premisa de conjunción de grupos específicos con nichos de mercado.

**Experto 2**

Rentable	X
----------	---

**Justifique su respuesta.**

Dependerá mucho de la estrategia de negocio de la alta gerencia y su capacidad de generar impacto sobre el nicho de mercado. La competencia podrá estar latente, pero en poca proporción si es un producto no usual.

**Experto 3**

Poco rentable	X
---------------	---

**Justifique su respuesta.**

Depende de los productos y la naturaleza de ellos, además del ambiente. Puede generarse que por abarcar varios nichos, no sea adecuado o atrayente para ninguno.

**Experto 4**

Muy rentable	X
--------------	---

**Justifique su respuesta.**

Sera muy rentable ya que es una oportunidad para especializar productos o servicios que resuelven mucho mejor lo que el generalista ofrece. Un nicho de mercado puede parecer pequeño, pero cuando se identifican personas con gustos y preferencias similares en la misma ciudad o en otras zonas geográficas, puede estar frente a un gran mercado.



**Experto 5**

Muy rentable	X
--------------	---

**Justifique su respuesta**

Es uno de los problemas que presentan la mayoría de las empresas, y más cuando son multimarcas, estos problemas representan cuantiosas pérdidas.

**Experto 6**

Rentable	X
----------	---

**Justifique su respuesta.**

Pueden aplicar combos o Mix en la venta de dichos productos.

**Experto 7**

Poco rentable	X
---------------	---

**Justifique su respuesta.**

Esto se da en lo llamado empresas retail pero al colocarse dentro de nichos ya monopolizados es difícil encontrar y ampliar mercado.

**Experto 8**

Muy rentable	X
--------------	---

**Justifique su respuesta.**

Darían una salida rápida a stock que no sea vendido en grandes cadenas.

**Experto 9**

Totalmente de acuerdo	X
-----------------------	---

**Justifique su respuesta**

Se deben manejar un óptimo manejo de niveles de stock y almacenamiento, en base a las proyecciones de ventas, caso contrario se tendrían problemas en la rotación y posible obsolescencia de inventario, así también altos costos de almacenamiento, y distorsión en los indicadores financieros.

## Hallazgos

Los hallazgos descubiertos en las entrevistas a expertos de: inventario, modelos de negocio, NIC 2 y del sector multimarcas, presentan respuestas similares entre los peritos del tema de investigación:

La prueba ácida indica si la compañía puede cancelar sus obligaciones corrientes a corto plazo únicamente con los activos monetarios que la misma mantiene a la fecha en un corte determinado, excluyendo de esta financiación las ventas que se podrían realizar del inventario disponible en la actualidad dentro de la empresa.

Tabla 11.

### *Análisis de aplicabilidad de la prueba ácida*

Índice	Fórmula	Valor Aceptado	Resultado
Prueba Ácida	$\frac{\text{Activo corriente} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo corriente}}$	1 o mayor a 1	Esta fórmula indica la liquidez de la empresa para cubrir sus obligaciones, si está por debajo de 1 significa que la empresa no tiene capacidad para cubrir sus deudas sin la necesidad de sus inventarios.

El ROA o rentabilidad sobre los activos es utilizado para definir la tasa de crecimiento interno, si este supera el 0,05 es favorable he indica que la situación de la empresa es prospera, adicionalmente es importante señalar que la liquidez está en función a las circunstancias y a la coyuntura en una fecha dada por lo que el análisis de inversión está sujeto en base a varios indicadores entre ellos el ROA, por lo tanto es fundamental aplicar un criterio financiero y administrativo al analizar dichos resultados. En conclusión el ROA ayuda a medir la capacidad de los activos para determinar cuán rentable es la empresa después de gastos y costos, lo que podría llevar a tomar una decisión sobre si invertir o no en ella.

Tabla 12.

Definición de resultados en el ROA

Porcentaje	Definición	Interpretación
$\geq 5\%$	Positivo	La empresa es un sitio recomendado para invertir pues tiene la capacidad de generar renta por si sola.
$\leq 5\%$	Negativo	Existen factores que provocan cambios substanciales sobre los activos, es el caso de situaciones políticas, económicas, sociales que intervienen en la devaluación de los mismos. Es recomendable analizar periodos similares.

La NIC 2 afecta dentro del modelo de negocio *long tail* en la medición del valor razonable del inventario en productos con rotaciones no homogéneas agrupadas generalmente por su naturaleza, este cambio de adaptación de modelo se da con el objetivo de terminar el costo más bajo, adicionalmente esta norma ayuda al control del inventario, desde su reconocimiento, valoración hasta desarrollar su eficiencia en el uso de recursos en el tiempo. En todo este proceso se presentaran líneas de productos con pérdidas en sus precios de ventas, ocasionando ciertos ajustes por VNR que podrían incrementar pérdidas para la compañía con relación a la rentabilidad y en un escenario positivo la disminución o mejor distribución de costos influenciarían en ventas teniendo una mayor utilidad en el periodo.

Tabla 13.

Efecto de la NIC 2

Efecto	Resultado	Análisis
Ajuste del VNR	Perdida	VNR↑ Utilidad↓ PVP↑
	Utilidad	VNR↓ Utilidad ↑ PVP↓

NIC 2 considera que se debe realizar una nueva valoración del VNR al cierre de cada periodo, considerando que es una estimación donde los inventarios deben ser medidos al costo o a su valor neto de realización, es decir al que sea menor, procurando que el VNR no tenga valores por debajo al costo de adquisición. Más allá de un tema contable, la utilidad esperada por producto considera los costos de



comercialización como tema de gestión de negocio, dependiendo del tipo de inventario y el control del mismo.

*Figura 26. Análisis del valor neto realizable*

Existen empresas que no sólo venden un mismo producto sino diferentes por lo cual no se conserva un mismo costo, es decir no tienen un producto estrella sino varios, al aplicar los modelos de negocio puede ser favorable ya que genera un nivel adecuado de inventarios, en otras palabras desarrollar la capacidad de distribución podría ser un indicador de baja obsolescencia y alta rotación, los cuáles serán usados en cortos periodos de tiempo en la compañía, lo que evitaría que la misma tenga pérdidas o ajustes por deterioro de valor.

Tabla 14.

*Distribución modelo tradicional*

<b>Modelo tradicional</b>		
Líneas de productos	Distribución	Rotación
A	90%	Alta
B	10%	Baja

Tabla 15.

*Distribución modelo long tail*

<b>Modelo long tail</b>		
Líneas de productos	Distribución	Ventas
A	100%	Alta
B	37%	Alta
C	29%	Alta
D	34%	Alta

Son importantes los modelos de negocios por que permitirían establecer estrategias comerciales basadas en las condiciones de mercado, y expectativas de los consumidores, al igual que la identificación de los puntos críticos para la implementación de mecanismos adecuados, ya que de esta manera las empresas

tienen un horizonte donde su inventario este controlado, ordenado y con una adecuada valoración.

Tabla 16.

*Características modelo long tail*

<b>Modelo de negocio</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Resultado</b>
Long Tail	Invertir en nichos de mercado.	Mejor rentabilidad
	Tener varios canales de distribución	Disminución del VNR.

Un modelo de negocio ayudaría a mantener niveles de stock adecuados en una empresa optimizando de tal forma los recursos a través de un plan de mejora de dicho modelo organizacional, en donde se detallan las tareas verificando el nivel de información del proceso, y a nivel de conocimientos con sus respectivas variables. El concepto propio de la aplicación de un modelo de negocios, es la maximización de utilidades y crecimiento de generación de valor de negocio a través del tiempo.

Tabla 17.

*Plan de mejora long tail*

<b>Plan de mejora</b>	<b>Recursos Optimizados</b>
Segregación de tareas	Costos de nomina
Información del proceso	Gastos administrativos y de venta

Las empresas multimarcas pueden llegar a la quiebra por no tener un adecuado control de inventario ya que pueden generar deficiencias que los llevaría a pérdidas recurrentes. Un exceso injustificado de inventarios y que sean perecederos ocasiona que la empresa debe dar de baja constantemente los sobrantes que no pueden ser colocados en el mercado por el deterioro de los mismos.

Es aconsejable manejar un óptimo nivel de stock y almacenamiento, en base a las proyecciones de ventas, caso contrario ocurriría problemas en la rotación y posible obsolescencia de inventario como se mencionó anteriormente, así también altos costos de almacenamiento, y distorsión en los indicadores financieros.

Tabla 18.

*Escenarios de inventario*

<b>Escenarios</b>	<b>Recomendación</b>
Baja rotación de inventarios.	Políticas de máximos y mínimos en inventario.
Exceso injustificado de existencias.	Determinación del nivel óptimo de almacenamiento.
Obsolescencia de inventario.	Proyecciones de venta.
Incremento injustificado en los costos de almacenamiento.	Desarrollo de políticas optimas en la rotación de inventarios.

Un nicho de mercado puede parecer pequeño, pero cuando se identifican personas con gustos y preferencias similares en la misma ciudad o en otras zonas geográficas, puede estar frente a un gran mercado. El éxito de este modelo dependerá mucho de la estrategia de negocio en alta gerencia y su capacidad de generar impacto sobre el nicho de mercado. La competencia podrá estar latente, pero en poca proporción si es un producto no usual

**Caso Práctico**

Una empresa ecuatoriana distribuidora de productos multimarcas destinados a la mujer, durante el periodo 2019 registro las transacciones de ingreso de inventario, venta y ajuste del costo que serán analizadas a continuación en el estado de resultados, tras la comercialización exclusiva de dos líneas de productos, donde la línea capilar es el producto de consumo masivo y el área cosmética un segmento pequeño para una clase de mercado no explorada, estos escenarios evidencia el modelo tradicional que aplica la empresa en manejo de estrategias para ventas.

**Escenario tradicional.**

*Estados financieros resumidos.*

Tabla 19.

*Estado de resultados 2019 con modelo tradicional*

<b>Estado de resultados</b>	<b>2019</b>
Ventas	\$ 14.361.464,00
Costo de Ventas	\$ (4.564.302,12)
Utilidad Bruta	\$ 9.797.161,88
Gastos de Ventas	\$ (272.778,00)
Gastos Administrativos	\$ (57.082,00)
Gastos financieros	\$ (526,20)
Utilidad Neta	\$ 9.467.301,88

<b>Estado de resultados</b>	<b>2019</b>
Ventas	\$ 14.361.464,00
Costo de Ventas	\$ (4.564.302,12)
Utilidad Bruta	\$ 9.797.161,88
Gastos de Ventas	\$ (272.778,00)
Gastos Administrativos	\$ (57.082,00)
Gastos financieros	\$ (526,20)
Utilidad Neta	\$ 9.467.301,88

Tabla 20.

*Compras del período*

<b>Inventario 2019:</b>				
<b>#</b>	<b>Artículo:</b>	<b>Cantidad</b>	<b>C/U.</b>	<b>Costo Total</b>
1	Linea Capilar	1.121.376,12	\$ 4,80	\$ 5.382.605,39
2	Cosméticos	232.658,30	\$ 9,60	\$ 2.233.519,68
<i>Total Inventario al 2019:</i>				\$ 7.616.125,07

Tabla 21.

*Ventas del período*

<b>Ventas 2019:</b>				
#	Artículo:	Cantidad	P.V.P. Unit.	Venta
1	Linea Capilar	1.238.471,00	\$ 8,00	\$ 9.907.768,00
2	Cosméticos	278.356,00	\$ 16,00	\$ 4.453.696,00
<i>Total Ventas Año 2019:</i>				\$ 14.361.464,00

Tabla 22.

*Ajuste al VNR*

<b>Análisis Valor Neto Realizable:</b>						
#	P.V.P. Unit.	% C.V.	P.V.P. - Margen	Ajuste Unit.	Ajuste Total	Neto
1	\$ 4,80	1,90%	\$ 4,71	\$ (0,09)	\$ (102.235,84)	\$ 5.484.841,23
2	\$ 9,60	1,90%	\$ 9,42	\$ (0,18)	\$ (42.422,91)	\$ 2.275.942,59
					<b>\$ (144.658,75)</b>	<b>\$ 7.471.466,32</b>

**Escenario con el modelo long tail.**

Este escenario es una proyección que resultaría si la empresa utiliza el modelo long tail, inicialmente se realiza el cálculo de las fórmulas financieras para determinar políticas de máximo y mínimos. En este caso la empresa continuó con las dos líneas iniciales mencionadas anterior mente pero adicional implemento tres nuevas líneas: cuidado personal, estética y perfumería, lo que estas generará un asiento de ajuste al valor neto realizable por primera vez.

**Variables financieras.**

Tabla 23.

*Variables financieras*

Variable	Definición
Q	número de unidades a solicitar en cada pedido (unidades/pedido).
q	número de unidades que se venden anualmente (unidades/año).
g	coste unitario de almacenamiento anual (um/año).
n	número de pedidos al año (pedidos/año).
k	coste unitario de cada pedido (um/año).
Ss	Stock de seguridad (unidades).



Tabla 24.

*Ratios Financieros*

Descripción	Fórmula
Stock medio	$\bar{S} = S_s + \frac{Q}{2}$
Número de pedidos	$n = \frac{q}{Q}$
Costos de almacenamiento	$C_p = g \cdot \bar{S}$
Costos de pedido	$C_c = k \cdot n$
Volumen de pedido óptimo	$Q = \sqrt{\frac{2kq}{g}}$

Tabla 25.

*Variables asignadas*

Variable	Valor
q=	225.732,59
g=	20,00
k=	325,11
Ss=	7.085,89

**Indicadores financieros.**

Tabla 26.

*Prueba ácida*

Prueba ácida	Fórmula
Prueba ácida =	$\frac{\text{Activo corriente} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo corriente}}$
Prueba ácida =	$\frac{\$ 26.531.403,21 - \$ 11.866.567,13}{\$ 4.469.464,66}$
Prueba ácida =	$\frac{\$ 14.664.836,08}{\$ 4.469.464,66}$
Prueba ácida =	3,28

Tabla 27.

*Días de inventario*

<b>Inventario en existencias</b>	<b>Fórmula</b>
Inventario en existencias=	$\frac{\text{Inventario promedio}}{\text{Costos de Mercancías vendidas}} \times 365$
	\$ 988.880,59
Inventario en existencias=	$\frac{\$ 4.564.302,12}{\text{Costos de Mercancías vendidas}} \times 365$
Inventario en existencias=	\$ 0,22 x 365
Inventario en existencias=	79,08 días

Tabla 28.

*Rentabilidad sobre los activos*

<b>Rentabilidad sobre los activos</b>	<b>Fórmula</b>
Rentabilidad sobre los activos =	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Totales}}$
Rentabilidad sobre los activos =	$\frac{\$ 22.007.922,90}{\$ 26.478.407,21}$
Rentabilidad sobre los activos=	0,83

Tabla 29.

*Volumen de pedido óptimo*

<b>Volumen de pedido óptimo</b>	<b>Fórmula</b>
Volumen de pedido óptimo=	$\sqrt{\frac{\text{Costos de Pedido}}{\text{Costos de Mantenimiento}}}$
Volumen de pedido óptimo=	$\sqrt{\frac{\text{Costos de Pedido}}{\text{Costos de Mantenimiento}}}$
Volumen de pedido óptimo=	$\sqrt{\frac{\text{Costos de Pedido}}{\text{Costos de Mantenimiento}}}$
Volumen de pedido óptimo=	$\sqrt{\frac{\text{Costos de Pedido}}{\text{Costos de Mantenimiento}}}$

Volumen de pedido óptimo= 2.709,02

Tabla 30.

*Stock medio*

<b>Stock medio</b>	<b>Fórmula</b>
Stock medio=	$S_s + \frac{S_e}{2}$
Stock medio=	$7.085,89 + \frac{1.354,51}{2}$
Stock medio=	$7.085,89 + 1.354,51$
Stock medio=	8.440,40

Tabla 31.

*Costos de almacenamiento*

<b>Costos de almacenamiento</b>	<b>Fórmula</b>
Costos de almacenamiento=	$g \cdot \hat{S}$
Costos de almacenamiento=	$(20)(8.440,40)$
Costos de almacenamiento=	\$ 168.808,00

Tabla 32.

*Número de pedidos*

<b>Número de pedidos</b>	<b>Fórmula</b>
Número de pedidos=	$\frac{S}{Q}$
Número de pedidos=	$\frac{8.440,40}{100}$
Número de pedidos=	83,32

Tabla 33.

*Costos de pedido*

<b>Costos de pedido</b>	<b>Fórmula</b>
Costos de pedido=	k .n
Costos de pedido=	(325,11)(83,32)
Costos de pedido=	\$ 27.088,17

*Estados financieros resumidos.*

Tabla 34.

*Estado de resultados 2019 con modelo long tail*

<b>Estado de resultados</b>	<b>2019</b>
Ventas	\$ 28.039.242,68
Costo de Ventas	\$ (4.564.302,12)
Utilidad Bruta	\$ 23.474.940,56
Gastos de Ventas	\$ (481.576,01)
Gastos Administrativos	\$ (229.996,55)
Gastos financieros	\$ (526,20)
Utilidad Neta	\$ 22.763.368,00

Tabla 35.

*Compras del período*

<b>Inventario 2019:</b>					
<b>#</b>	<b>Artículo:</b>	<b>Cantidad</b>	<b>C/U.</b>	<b>Costo Total</b>	
1	Cosméticos	232.658	\$ 9,60	\$	2.233.519,68
2	Linea Capilar	721.376	\$ 4,80	\$	3.462.605,39
3	Cuidado Personal	330.980	\$ 6,30	\$	2.085.174,76
4	Estetica	627.045	\$ 5,25	\$	3.291.987,30
5	Perfumeria	88.142	\$ 9,00	\$	793.279,98
<i>Total Inventario al 2019:</i>				\$	11.866.567,10

Tabla 36.

*Ventas del período*

<b>Ventas 2019:</b>				
<b>#</b>	<b>Artículo:</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P.V.P. Unit.</b>	<b>Venta</b>
1	Cosméticos	350.491	\$ 16,00	\$ 5.607.848,54
2	Linea Capilar	876.226	\$ 8,00	\$ 7.009.810,67
3	Cuidado Personal	400.561	\$ 10,50	\$ 4.205.886,40
4	Estetica	801.121	\$ 8,75	\$ 7.009.810,67
5	Perfumeria	280.392	\$ 15,00	\$ 4.205.886,40
<i>Total Ventas Año 2019:</i>				\$ 28.039.242,68

Tabla 37.

*Ajuste al VNR*

<b>Análisis Valor Neto Realizable:</b>						
<b>#</b>	<b>P.V.P. Unit.</b>	<b>% C.V.</b>	<b>P.V.P. - Margen</b>	<b>Ajuste Unit.</b>	<b>Ajuste Total</b>	<b>Neto</b>
1	\$ 9,60	1,72%	\$ 9,43	\$ (0,17)	\$ (38.416,54)	\$ 2.271.936,22
2	\$ 4,80	1,72%	\$ 4,72	\$ (0,08)	\$ (59.556,81)	\$ 3.522.162,20
3	\$ 6,30	1,72%	\$ 6,19	\$ (0,11)	\$ (35.865,01)	\$ 2.121.039,76
4	\$ 5,25	1,72%	\$ 5,16	\$ (0,09)	\$ (56.622,18)	\$ 3.348.609,48
5	\$ 9,00	1,72%	\$ 8,85	\$ (0,15)	\$ (13.644,42)	\$ 806.924,40
					\$ (204.104,95)	\$ 12.070.672,06

Tabla 38.

*Asiento de ajuste*

<b>Libro Diario</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Debe</b>	<b>Haber</b>
	-1-	
Gasto VNR	203.809,14	
Provisión VNR		203.809,14

V/R reconcimientto inicial de ajuste por disminuci3n del costo para el a3o 2019

### *Estados comparativos*

Tabla 39.

#### *Comparación de modelos*

<b>Año 2019</b>					
<b>Estado de resultados</b>	<b>Modelo Tradicional</b>	<b>Modelo Long Tail</b>	<b>Diferencia</b>	<b>% Crecimiento</b>	<b>Resultado</b>
Ventas	\$ 14.361.464,00	\$ 28.039.242,68	\$ 13.677.778,68	49%	Aumento
Costo de Ventas	\$ (4.564.302,12)	\$ (4.564.302,12)	\$ -		Disminución
Utilidad Bruta	\$ 9.797.161,88	\$ 23.474.940,56	\$ 13.677.778,68	58%	Aumento
Gastos de Ventas	\$ (272.778,00)	\$ (481.576,01)	\$ (208.798,01)	43%	Aumento
Gastos Administrativos	\$ (57.082,00)	\$ (229.996,55)	\$ (172.914,55)	75%	Aumento
Gastos financieros	\$ (526,20)	\$ (526,20)	\$ -		Cuenta estable
Utilidad Neta	\$ 9.467.301,88	\$ 22.763.368,00	\$ 13.296.066,12	58%	Aumento

*Nota.* Como se puede apreciar la utilidad aumento 58% aplicando el modelo de negocio long tail y los gastos a pesar que se incrementaron generaron mayor plusvalía a los canales recién creados, lo cual era el tema de investigación del presente estudio, este objetivo se lo logro incrementando tres líneas relacionadas al giro del negocio, lo que permitía abarcar un mercado nuevo tras el ajustar el VNR.

## Conclusiones

Luego del levantamiento y procesamiento de la información acerca la viabilidad de aplicar el modelo *long tail* y los efectos contables que este proceso conlleva se procede a concluir lo siguiente:

Se resuelve que las empresas multimarcas que son distribuidoras de diferentes cadenas de productos cuando utilizan el modelo de negocio *long tail* propio para este tipo de empresas, presentan cambios significativos en la valoración del costo por lo que genera un ajuste del valor neto realizable, el cual es representado con una disminución al valor de adquisición y en los gastos de venta que se incurren para poner los productos listos para el proceso de comercialización.

La presente investigación indagó sobre la solución al problema de stock óptimo de inventario, por medio de la aplicabilidad de un modelo propicio para el manejo de existencias en diferentes líneas. Esta propuesta de acogerse a la cola larga del inventario, tiene relación con la liquidez de la empresa y el movimiento constante de los ítems en sus estanterías que definen la edad del mismo, también con factores primordiales que intervienen en la toma de decisiones acerca del efecto de la NIC 2, donde en primera plana están el análisis de los indicadores financieros, de rentabilidad, ventas entre otros que funcionan para identificar los máximos y mínimos en artículos adecuados que se almacenará en bodega.

Si bien este método propone substancialmente una rentabilidad mayor en la cola larga que en la cabeza, cuando se procedió a comprobar la eficiencia del mismo con datos reales de una empresa multimarcas se pudo crear políticas de regulación en inventario para un mejor control y posterior una adecuada administración fundamentada en índices de liquidez proyectada, sin embargo las empresas denominadas multimarcas tienen que aplicar un método programado con anticipación para optar por nuevas líneas o continuar la expansión de las ellas, de tal manera que un eficiente manejo se vería reflejado en la utilidad del ejercicio.

A propósito de ello, la gestión financiera operativa determinó los indicadores financieros más prácticos y acordes a la realidad empresarial pero siempre en base a lo que el modelo señalado expone en su parte teórica, para aplicar las políticas de máximos y mínimos que se habló anteriormente permitiendo fijar la factibilidad que representa determinar un volumen óptimo de existencias para controlar la rotación



de inventarios evitando así la obsolescencia de estas e inflación de las cuentas por pagar, por otro lado al precisar el stock medio y de seguridad que es recomendable tener en la empresa, dispuso una política básica a seguir si se pretende mantener o elevar el nivel de liquidez e ir en vías de crecimiento con una rentabilidad controlada por la distribución adecuada de gastos.

De manera similar se identificó que la rentabilidad sobre los activos para producir un escenario con flujo de efectivo esperado en la empresa debe estar por encima del 5%, lo cual da un resultado favorable para la situación de la empresa, demostrándole de tal forma a los inversionistas que esta empresa posee un beneficio económico en base al capital total, de igual manera con los resultados obtenidos de la prueba acida donde un rango mayor a 1 indicó la capacidad de la empresa para cubrir los pagos a proveedores sin la necesidad de sus inventarios.

Finalmente al fijar la mirada hacia la cola larga demostró que como Pareto lo menciona el 80% puede dar una rentabilidad pequeña pero extensa debido a la alta demanda de nichos específicos y las necesidades de los clientes por ser cumplidas sus expectativas. Con el análisis de los indicadores señalados en el párrafo anterior la efectividad del método propuesto por Chris Anderson, de abarcar varios nichos podría representar mayor rentabilidad que si solo se basa en el flujo que generan los productos de consumo masivo. Esto no quiere decir que únicamente se tenía que invertir en productos estrella sino que se puede manejar estos dos escenarios de manera similar, incrementado las ventas de los otros segmentos de mercado que produjeron mayor utilidad.

## **Recomendaciones**

El modelo de negocio *long tail* que se desarrolló en el transcurso de la presente investigación, determinó por medio de indicadores financieros la factibilidad de incorporar nuevas líneas de productos para segmentos del mercado en específico, es recomendable para los nichos de mercado ejercer un control exacto de stock, tiempos, y valores óptimos, estipulados en políticas de máximos y mínimos.

De igual forma se sugiere que las empresas comerciales, adopten esta modalidad de manejar distintas líneas con variedad en marcas, con la finalidad de aumentar sus ventas y disminuir su ciclo de rotación, evitando de tal manera la obsolescencia de existencias. Un enfoque más profundo en el caso de la industria cosmética es invertir también en ramas diferentes que representarán en conjunto una utilidad representativa.

Es aconsejable que las empresas que comercializan una gama extensa de ítems tengan un procedimiento para manejo de inventario, sustentado con un modelo de negocio de acuerdo al giro empresarial, de tal manera podrían evitar una inflación excesiva por temporadas del inventario y baja liquidez para la organización. Más en referencia al tipo de negocio estudiado, antes de involucrar nuevas líneas al mercado, es factible analizar la variabilidad de líneas similares, proyectar sus ventas y determinar posibles políticas de stock.

Por último se recomienda un análisis comparativo, entre el periodo con el modelo tradicional y el que se aplicó el método *long tail*, con el objetivo de leer los cambios que se presentaron y efectivamente calcular el costo y realizar el asiento de ajuste correspondiente al valor neto realizable que se generará, por la disminución al costo en base a las nuevas políticas que se implementaron con el cambio de modelo de negocio.

## Referencias

- Alvarez, R. (2009). Análisis y propuesta de implementación de pronósticos y gestión de inventarios en una distribuidora de productos de consumo masivo. Pontifica Universidad Católica del Perú.
- Anderson, C. (2006). *La Economía Long Tail*. Estados Unidos
- Anteportamlatinam, J. (2014). *Relevancia del e-commerce para la empresa actual*. Universidad de Valladolid: Escuela Universitaria de Ciencias Empresariales y del Trabajo
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201. Obtenido de: <https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
- Balcázar, P., González, N., Gurrola, G., & Moysén, A. (2013). *Investigación Cualitativa*. Pontifica Universidad Católica del Perú.
- Ballesteros, L. (2017). 7.1 *Rentabilidad Sobre Activos*. Análisis Financiero. Obtenido de: <https://ballesterosanalisisfinanciero.wordpress.com/2017/04/27/7-1-rentabilidad-del-activo/>
- Barnes, R. (2018). *El modelo de negocio de Amazon*. Rodrigo L. Barnes. Obtenido de: <https://rodrigolbarnes.com/2018/01/29/modelo-negocio-amazon/>
- Borón, A., Amadeo, J., & González, S. (Eds.). (2006). *La teoría marxista hoy*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, CLACSO. 1ra Edición

Canaleta, X. (2004). Estudio desde el punto de vista de teoría de sistemas del modelo de Wilson para la gestión de inventarios.

Cleventy. (2012). La larga cola. Obtenido de: <https://cleventy.com/la-teoria-de-la-larga-cola/>

Corvo, H. (2018). Rotación de inventarios: Política, cálculo y ejemplos. Lifeder. Obtenido de: <https://www.lifeder.com/rotacion-de-inventarios/>

Código de comercio, Decreto No. 3121. (29 mayo 2019).Ecuador.

Díaz, J. (2019). *Estudio para la implementación de Reconnectores mediante Aplicación de la Ley de Pareto para determinar el 20 % de las causas que generan el 80% de las fallas en el servicio eléctrico desde el km 5 hasta el km 24 en vía a la costa en Guayaquil, en media tensión de las redes de Distribución* (Tesis de ingeniería de electro mecánica).Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167.

García, M. (2012). Marco teórico. La construcción del marco teórico en la investigación educativa. Apuntes para su orientación metodológica en la tesis. Universidad de Ciencias Pedagógicas “Raúl Gómez García”, Guantánamo, Cuba

Hernández, N., Espinosa, D., & Salazar, Y. (2014). La teoría de la gestión financiera operativa desde la perspectiva marxista. *Economía y Desarrollo*, 151(1), 161-173.

Inga, K., & Ortiz, J. (2019). Aplicación de la nic 2 inventarios y su incidencia en los estados financieros de la empresa panamericana C.A (Tesis de Ingeniería en Contabilidad Y Auditoria) .Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Izcara, S. (2014). Manual de investigación cualitativa. México: D. F. 1ra Edición.

Martínez, C. (2016). Qué son los productos de consumo masivo y sus mejores prácticas. Thinking for Innovation. Obtenido de: <https://www.iebschool.com/blog/productos-de-consumo-masivo-comercio-ventas/>

Marx, K. (1973). *El Capital*. 7ma Edición

Menger, C. (1871). Principio de economía política. Ludwing von Mises Institute. Estados Unidos.

Meyer, W. J., & Dalen, D. B. V. (2006). La investigación descriptiva. Obtenido de: <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php>

Normativa sanitaria para productos cosméticos, productos de higiene (2017).  
Ministerio de Salud Pública.

Moreno, E. (2007). El mercado de los cosméticos en Ecuador, pp. 3-66.

Norma Internacional de Contabilidad 2. (2005). Obtenido de: <https://www.nicniif.org/home/>

Norma Internacional de Contabilidad 8. (2005). Obtenido de: <https://www.nicniif.org/home/>

Olivo, S. (2013). Vista de Modelo de Gestión de Inventarios: *Conteo Cíclico por Análisis ABC / Ingiare*. Universidad Libre de Barranquilla.

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*. pp. 227-232.

Panzarelli, A., & Piquero, J. (2008). Nichos de mercado—Google Académico.

Obtenido de:  
[https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=nichos+de+mercado&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=nichos+de+mercado&btnG=)

Parra, P. (2016). Cosméticos se ajustan al proceso de producción. *Revista Gestión*.

Obtenido de:  
[https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy\\_pdfs/253\\_004.pdf](https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/253_004.pdf)

Quijano, G. (2018). Qué es un modelo de negocio y cómo hacerlo efectivo. *OpenMind*.

<https://www.bbvaopenmind.com/economia/empresa/que-es-un-modelo-de-negocio-y-como-hacerlo-efectivo/>

Ramírez, A. (2009). *Metodología de Investigación*. 2009, p. 111.

Revista Dinero. (2018). El negocio de cosméticos y productos de belleza en

Colombia. Obtenido de: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/el-negocio-de-cosmeticos-y-productos-de-belleza-en-colombia/264421>

Rodríguez, R. (2009). *Comercialización con canales de distribución*. 1ra Edición.

- Torregrosa, J. (2017). Este es el secreto del modelo de negocio de Amazon. IMF Business School. Obtenido de: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/modelo-negocio-amazon/>
- Vacaro, A. (2014). Tipos de fuentes de información Obtenido de: <http://tiposde.info/tipos-de-fuentes-de-informacion/>
- Vallejo, M. (2002). El diseño de investigación: *Una breve revisión metodológica*. Archivos de cardiología de México.
- Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: *Una diferencia necesaria*. Revista Cubana de Salud Pública.
- Vivanco, G. (2016). Investigación y desarrollo gráfico de productos cosméticos. Universidad San Francisco de Quito.
- Xavi Sanchez. (2012). El modelo de negocio Long Tail. Emprenderalia. Obtenido de: <https://www.emprenderalia.com/el-modelo-de-negocio-de-long-tail-larga-cola/>

## Apéndice

### Formato de entrevista

1. ¿Está de acuerdo con utilizar los indicadores de gestión financiera que permiten medir máximos y mínimos de stock?

Stock medio

Ss	Stock de seguridad (unidades)	$\hat{S} = Ss + \frac{Q}{2}$
Q	Número de unidades a solicitar en cada pedido (unidades/pedido)	

Totalmente de acuerdo		-
De acuerdo		
Parcialmente de acuerdo		
No estoy de acuerdo		

Número óptimo de perdidos

Q	Número de unidades a solicitar en cada pedido (unidades/pedido)	$n = \frac{q}{Q}$
q	Número de unidades que se venden anualmente (unidades/año)	

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
No estoy de acuerdo	

Costo de almacenamiento

g	Coste unitario de almacenamiento (un/año)	$C_p = g \cdot \hat{S}$
$\hat{S}$	Calculo de stock medio	

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
No estoy de acuerdo	

Costo de pedido

n	Número de pedidos al año (pedidos/año)	$C_c = k \cdot n$
k	Coste unitario de cada pedido (un/año)	



Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
No estoy de acuerdo	

Volumen óptimo de pedido

g	Coste unitario de almacenamiento (un/año)	$Q = \sqrt{\frac{2kq}{g}}$
k	Coste unitario de cada pedido (un/año)	
q	Número de unidades que se venden anualmente (unidades/año)	

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
No estoy de acuerdo	

2. ¿Concuerda que la definición de liquidez es expresado con los resultados de la prueba ácida cuando esta es mayor a la unidad?

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

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
No estoy de acuerdo	

Justifique su respuesta.

3. ¿Está de acuerdo con la ideología que si empresa tiene liquidez se puede decir que es rentable invertir en ese negocio, por medio de la información resultante al aplicar el ROA (rentabilidad sobre la inversión)?

$$\text{Rentabilidad sobre los activos} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos totales}}$$

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
No estoy de acuerdo	

Justifique su respuesta.

4. ¿Cómo afecta la NIC 2: Inventarios a las empresas distribuidoras en cuanto al volumen y principalmente la variedad del inventario?

5. ¿Se debe realizar una nueva valoración del VNR (valor neto realizable) en cada periodo posterior?

Si	
No	

Justifique su respuesta.

6. ¿Está de acuerdo con que existe un cambio considerable en el VNR (valor neto realizable) después de utilizar un modelo de negocio específico enfocado en políticas de máximos y mínimos de inventario?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
No estoy de acuerdo	

Justifique su respuesta.

7. ¿Por qué los modelos de negocio tienen gran significado en empresas con problemas de inventario?

8. ¿Cree que aplicar un modelo de negocio determinado optimizaría recursos?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
No estoy de acuerdo	

Justifique su respuesta.

9. ¿Está de acuerdo que las empresas multimarcas pueden llegar a la quiebra por un inadecuado manejo en el almacenamiento de existencias?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
No estoy de acuerdo	

Justifique su respuesta

10. ¿En relación a su experiencia que tan rentable sería situar una empresa de variedad donde grupos específicos o nichos de mercado puedan encontrar los productos de preferencia, que comúnmente no son comercializados fácilmente?

Muy rentable	
Rentable	
Poco rentable	
No es rentable	

Justifique su respuesta.



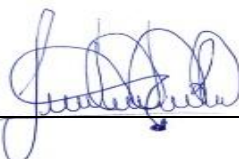
## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Loayza Rodas Janine Lisseth con C.C: # 0706899085 autora del trabajo de titulación: **“Efecto contable de la NIC 2 implementando el modelo de negocio long tail en empresas multimarcas”** previo a la obtención del título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 7 de septiembre del 2020

f. 

Loayza Rodas, Janine Lisseth

C.C: 070689908-5



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Efecto contable de la NIC 2 implementando el modelo de negocio long tail en empresas multimarcas		
<b>AUTOR(ES)</b>	Loayza Rodas, Janine Lisseth		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	CPA. Yong Amaya, Linda Evelyn, Msc.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
<b>CARRERA:</b>	Contabilidad y Auditoría		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Contabilidad y Auditoría		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	7 de septiembre del 2020	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	114 págs.
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Contabilidad, financiera, administrativa		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Inventario, NIC 2, Valor neto realizable, long tail, indicadores, rentabilidad		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras): En esta investigación se estudiarán las empresas multimarcas de productos cosméticos, capilares, de estética y belleza entre otras relacionadas, para determinar el impacto que produciría introducir un nuevo modelo de negocio catalogado <i>long tail</i> , el cual es recomendado para este tipo de industria, teniendo en cuenta que el objetivo es evidenciar el efecto contable de la NIC 2 al ajustar el valor neto realizable. Esta reducción de los costos unitarios ocasionado por una mayor demanda del mercado genera un enfoque de negocio nuevo, el mismo que busca implementar nuevas líneas de productos en el mercado minorista, donde la cola corta representada por productos de consumo masivo no será el centro de análisis sino la parte larga de la misma, caracterizada por nichos de mercado específicos. Al traducir el modelo de negocio <i>long tail</i> los indicadores financieros juegan un papel fundamental en temas contables para el análisis de los estados financieros y posteriormente en el desarrollo de la rentabilidad de la empresa cuando adopta un sistema que comprende su inversión en fragmentos de la población con características particulares.			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>CON</b>	<b>Teléfono:</b> 0994110811	<b>E-mail:</b> yanis_96@hotmail.es
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>CON LA</b>	<b>Nombre:</b> Bernabé Argandoña, Lorena Carolina	
	<b>DEL</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4- 3804600 ext.1635	
	<b>DEL</b>	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:lorena.bernabe@cu.ucsg.edu.ec">lorena.bernabe@cu.ucsg.edu.ec</a>	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			