

## ESTRATEGIAS EFECTIVAS PARA LA LIQUIDEZ Y SOLVENCIA EN COMERCIALIZADORA LICOR SAS.

### EFFECTIVE STRATEGIES FOR LIQUIDITY AND SOLVENCY IN COMERCIALIZADORA LICOR SAS.

Autores

Alexandra Marcela Duque  
Gómez<sup>1</sup>  
[marcedugo@hotmail.com](mailto:marcedugo@hotmail.com)<sup>1</sup>

Afiliación

Investigadora independiente,  
Ecuador, <https://orcid.org/0000-0002-4716-4059>

Fecha de recepción: 28-07-2023  
Fecha de aceptación: 02-08-2023  
Fecha de publicación: 05-08-2023

**RESUMEN:** La empresa Comercializadora Licor SAS enfrenta desafíos en su operación debido a la baja recuperación de cartera, lo que ha generado una falta de liquidez que afecta su capacidad para cumplir con las obligaciones financieras. Este problema es consecuencia de una gestión ineficiente en el departamento de cobranza y la falta de compromiso de los clientes en el cumplimiento de sus pagos. ¿De qué manera incide la baja recuperación de cartera en la liquidez de la empresa Comercializadora Licor SAS? El objetivo es diseñar estrategias concretas para la pronta recuperación de cartera vencida en la empresa Comercializadora Licor SAS. La investigación utilizó una metodología de enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Se realizaron encuestas a una muestra de 15 empleados y 100 clientes externos, así como entrevistas semiestructuradas con los responsables de ventas y cobranzas. Los hallazgos muestran que la marca "THE PARTY" tiene un alto nivel de reconocimiento (64%) y una percepción favorable entre los consumidores. Sin embargo, solo el 20% de los encuestados considera la aceptación de la marca como "excelente". Además, los clientes prefieren plazos de crédito de 60 y 90 días, y el 73% estaría dispuesto a aceptar descuentos y promociones por pago anticipado. En conclusión, la implementación de estrategias para la recuperación de cartera, como el ofrecimiento de incentivos por pronto pago, podría mejorar la liquidez y solvencia de la empresa. Además, el fortalecimiento de la marca y la adaptación de los plazos de crédito a las

preferencias de los clientes son aspectos clave para la sostenibilidad financiera de la organización.

*Palabras clave:* Liquidez, solvencia, recuperación de cartera, plazos de crédito, fortalecimiento de marca.

## **ABSTRACT:**

Comercializadora Licor SAS faces operational challenges due to low portfolio recovery, which has generated a lack of liquidity that affects its ability to meet its financial obligations. This problem is a consequence of inefficient management in the collection department and the lack of commitment from clients to comply with their payments. How does the low portfolio recovery affect the liquidity of Comercializadora Licor SAS? The objective is to design concrete strategies for the prompt recovery of overdue accounts receivable at Comercializadora Licor SAS. The research used a mixed approach methodology, combining qualitative and quantitative methods. Surveys were conducted with a sample of 15 employees and 100

external clients, as well as semi-structured interviews with sales and collection managers. The findings show that “THE PARTY” brand has a high level of recognition (64%) and a favorable perception among consumers. However, only 20% of respondents consider brand acceptance as “excellent”. In addition, customers prefer credit terms of 60 and 90 days, and 73% would be willing to accept discounts and promotions for early payment. In conclusion, the implementation of portfolio recovery strategies, such as offering incentives for early payment, could improve the company's liquidity and solvency. In addition, strengthening the brand and adapting credit terms to client preferences are key aspects for the financial sustainability of the organization.

*Keywords:* Liquidity, solvency, portfolio recovery, credit terms, brand strengthening.

## **INTRODUCCIÓN**

La empresa Comercializadora Licor SAS, situada en el Cantón Ambato, enfrenta serios desafíos en su operación debido a la baja recuperación de cartera, lo que ha generado una falta de liquidez que afecta su capacidad para cumplir con las obligaciones financieras.

Este problema es consecuencia de una gestión ineficiente en el departamento de cobranza, sumado a la falta de compromiso de los clientes en el cumplimiento de sus pagos, asimismo, en el entorno competitivo que se ha intensificado, la prolongación de los plazos de crédito ofrecidos a los clientes lo que ha llevado a un descenso notable en la recuperación de efectivo, por ende, esta situación no solo limita la posibilidad de reinvertir en la adquisición de mercancías, sino que también abre la puerta a la competencia que puede ofrecer mejores condiciones a los clientes.

En el contexto de la distribución y comercialización de licores a nivel nacional, Comercializadora Licor SAS se enfrenta a la imperiosa necesidad de implementar estrategias de venta efectivas que le permitan no solo promocionar productos de alta calidad, sino también ofrecer precios competitivos que se alineen con las demandas del mercado actual. Esta investigación se origina a raíz de los problemas recurrentes de liquidez que afectan a pequeñas y medianas empresas

(PYMES), las cuales están cada vez más preocupadas por el manejo de sus recursos económicos (1).

Asimismo, la liquidez, entendida como la capacidad de una empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo, se convierte en un tema crítico, debido a que esta depende de varios factores, incluyendo el tipo de negocio, la capacidad de producción y la facilidad con la que los activos pueden ser convertidos en efectivo (2). Por su parte, la solvencia se refiere a la capacidad de la empresa para hacer frente a sus compromisos financieros en el largo plazo, por lo tanto, es esencial comprender que la gestión de la liquidez no es solo un tema de números, sino que también involucra una serie de decisiones estratégicas que afectan la salud financiera de la empresa (3).

De esta manera, la formulación del problema que se plantea en este estudio es clara: ¿de qué manera incide la baja recuperación de cartera en la liquidez de la empresa Comercializadora Licor SAS? Para abordar esta cuestión, se ha definido un objetivo general que busca

diseñar estrategias concretas para la pronta recuperación de cartera vencida. Adicionalmente, se han establecido objetivos específicos que incluyen el análisis de los plazos de crédito otorgados a los clientes, la determinación de estrategias de recuperación de cartera, el incremento de ventas mediante descuentos por pronto pago y el establecimiento de alianzas que beneficien a los clientes cumplidores.

La justificación de esta investigación radica en el contexto altamente competitivo en el que opera Comercializadora Licor SAS, lo que exige la creación constante de nuevas estrategias de venta, ya que, la falta de coordinación y comunicación entre los departamentos de ventas y cobranzas ha contribuido a la ineficiencia en el cumplimiento de los objetivos empresariales, poniendo en riesgo tanto la liquidez como la solvencia. Además, los problemas financieros pueden surgir de una inadecuada gestión de los recursos económicos, lo que genera riesgos adicionales que deben ser mitigados mediante un análisis exhaustivo de la situación financiera de la empresa.

Cabe destacar que el rol de la administración en este contexto es crucial, ya que debe interpretar los objetivos propuestos por la organización y transformarlos en acciones concretas a través de la planificación, organización, dirección y control de los recursos, convirtiendo a la liquidez en un indicador clave de la salud financiera, ya que representa la capacidad de convertir activos en efectivo sin perder valor, lo que permite a la empresa hacer frente a sus obligaciones a corto plazo (4).

Al mismo tiempo, (5) menciona que la capacidad de una empresa para cumplir con sus obligaciones depende de la adecuada gestión de sus recursos y de la planificación del tiempo en que debe cancelarse cada deuda. Así, la relación entre liquidez y solvencia se vuelve evidente: mientras que la liquidez se centra en las obligaciones a corto plazo, la solvencia abarca la capacidad de cumplir con los contratos a mediano y largo plazo.

Sin embargo, en términos de ventas, su definición varía según el contexto, pero en esencia, se refiere al intercambio de bienes o servicios por dinero. Las ventas son la fuente de ingresos que permite a la empresa solventar sus costos y generar ganancias. Por lo tanto, la adecuada gestión de las ventas, incluyendo el establecimiento de políticas que fomenten el pronto pago, se convierte en una estrategia clave para mejorar la liquidez (6).

Finalmente, a través de este estudio, se plantea la hipótesis de que la implementación de estrategias para la recuperación de cartera permitirá mejorar la liquidez y solvencia de la empresa. La hipótesis alternativa sostiene que dichas estrategias sí tendrán un impacto positivo, mientras que la

hipótesis nula sugiere que no se observarán mejoras significativas. En última instancia, este análisis no solo busca proporcionar soluciones específicas para Comercializadora Licor SAS, sino también contribuir al entendimiento más amplio de los desafíos que enfrentan las PYMES en el ámbito financiero, ofreciendo un marco de referencia para la toma de decisiones estratégicas que promuevan su sostenibilidad en el competitivo mercado actual (7).

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

### **Método de Investigación:**

La presente investigación se llevará a cabo utilizando un enfoque mixto, que combina métodos cualitativos y cuantitativos. Este enfoque permitirá obtener una comprensión integral de la situación de liquidez en la empresa Comercializadora Licor SAS y evaluar la efectividad de las estrategias de recuperación de cartera. La investigación cualitativa se centrará en obtener percepciones y comportamientos de los empleados y clientes, mientras que la investigación cuantitativa se enfocará en la recopilación y análisis de datos numéricos para cuantificar el problema y evaluar el impacto de las estrategias propuestas.

### **Población y muestra:**

La población objetivo de este estudio está compuesta por los clientes internos y externos de la empresa. Para el análisis, se seleccionará una muestra representativa que incluye:

- Clientes internos: un total de 15 empleados de la empresa que desempeñan funciones en los departamentos de ventas y cobranzas.
- Clientes externos: una muestra de 100 clientes que han realizado compras a la Comercializadora Licor SAS en el último año.

La selección de esta muestra se basa en un sondeo de mercado que identificó que la mayor demanda de la marca "THE PARTY" se concentra en la provincia de Tungurahua, lo que justifica la elección de esta población para el estudio.

### **Criterios de Inclusión:**

#### **1. Clientes internos:**

- Empleados que trabajan en los departamentos de ventas y cobranzas de Comercializadora Licor SAS.

- Empleados que hayan estado en la empresa durante al menos seis meses antes de la investigación, para asegurar que tengan un conocimiento suficiente de los procesos y políticas de cobranza.

2. Clientes externos:

- Clientes que hayan realizado al menos una compra en los últimos 12 meses.
- Clientes que residan en la provincia de Tungurahua, dado que es donde se concentra la mayor demanda de la marca.

**Criterios de Exclusión:**

1. Clientes internos:

- Empleados que no se encuentren en los departamentos de ventas o cobranzas.
- Empleados que hayan estado en la empresa menos de seis meses, ya que podrían no tener suficiente experiencia o conocimiento sobre el proceso de cobranza.

2. Clientes externos:

- Clientes que hayan realizado compras a la empresa hace más de 12 meses.
- Clientes que no residan en la provincia de Tungurahua, lo que podría limitar la relevancia de sus respuestas en el contexto del estudio.

**Entorno**

La investigación se llevará a cabo en el entorno de la empresa Comercializadora Licor SAS, ubicada en el cantón Ambato, en la provincia de Tungurahua. Esta ubicación es relevante, ya que es un punto estratégico en la distribución de licores a nivel nacional y permite captar datos de una clientela diversa.

**Mediciones:**

Para la recopilación de datos, se utilizarán diversas técnicas e instrumentos, entre los cuales se incluyen:

- Encuestas: se aplicarán cuestionarios estructurados a los clientes externos y a los empleados de la empresa. Las encuestas incluirán preguntas cerradas y abiertas para captar tanto datos cuantitativos como cualitativos.
- Entrevistas: se realizarán entrevistas semiestructuradas con los responsables de ventas y cobranzas para obtener información más detallada sobre las prácticas actuales y las percepciones acerca de la recuperación de cartera.

Las variables de interés en este estudio incluirán la percepción de los clientes sobre el servicio de cobranza, la efectividad de las estrategias actuales de recuperación de cartera, y la relación entre el plazo de crédito y la recuperación de pagos.

## **RESULTADOS**

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta realizada a clientes externos e internos de la Comercializadora Licor SAS. La encuesta abarcó diversas áreas de interés que permiten comprender las preferencias y percepciones de los consumidores respecto a la marca "THE PARTY" y su posicionamiento en el mercado.

### **1. ¿Al adquirir una bebida sobria en que se fija?**

**Tabla 1:** Importancia del precio y la marca al adquirir bebidas no alcohólicas.

<b>Opciones</b>	<b>FrecuenciaAbsoluta</b>	<b>FrecuenciaRelativa</b>
Precio	6	40%
Marca	9	60%
Total	15	100%

En la Tabla 1 se observa que el 60% de los consumidores se fijan principalmente en la marca del producto, mientras que el 40% prioriza el precio. Este hallazgo es significativo, ya que indica que la reputación de la marca es un factor clave en la decisión de compra, lo cual puede ser aprovechado por la empresa para reforzar su imagen en el mercado.

**Grafica 1:** Importancia del precio y la marca al adquirir bebidas no alcohólicas



El gráfico 1, presenta los resultados de una encuesta que explora los factores que influyen en la decisión de compra de bebidas no alcohólicas, centrándose en dos elementos clave: el precio y la marca. La mayor proporción del gráfico corresponde a la marca, lo que revela que el 60% de los

encuestados prioriza este aspecto al seleccionar una bebida. Esto indica que los consumidores tienen una clara preferencia por ciertas marcas, y su reputación juega un papel determinante en la decisión de compra. Por otro lado, el precio, que ocupa la porción más pequeña del gráfico, es considerado importante por el 40% de los encuestados, aunque en menor medida que la marca.

A partir de estos resultados, se puede concluir que la marca es el factor más influyente en la elección de bebidas no alcohólicas para la mayoría de los consumidores encuestados. Esto sugiere que las empresas del sector deben concentrar sus esfuerzos en fortalecer su marca y construir una imagen positiva en el mercado para atraer y retener a los consumidores. En términos de implicaciones, es fundamental que las empresas implementen estrategias de marketing que resalten los atributos únicos de su marca y promuevan una conexión emocional con los consumidores. Asimismo, es crucial desarrollar programas de fidelidad y experiencias de marca positivas para cultivar una base de clientes leales, y posicionar la marca de manera clara en la mente de los consumidores, diferenciándose efectivamente de la competencia.

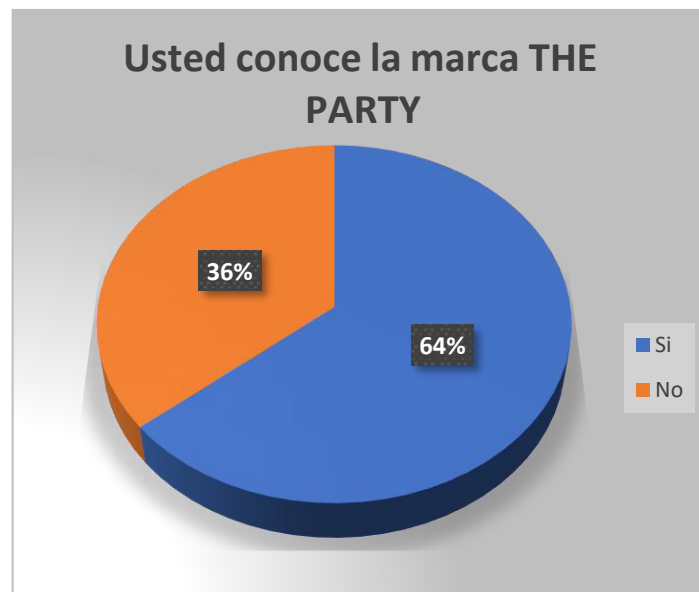
## **2. ¿Usted conoce la marca THE PARTY?**

**Tabla 2:** Reconocimiento de la marca 'THE PARTY' en el mercado.

Opciones	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Si	64	64%
No	36	36%
Total	100	100%

El análisis de los datos revela que el 64% de los encuestados conoce la marca "THE PARTY", lo que refleja un alto nivel de reconocimiento y una visibilidad notable en el mercado. Este porcentaje sugiere la existencia de una base sólida de consumidores potenciales, lo que posiciona a la marca en una situación favorable para dirigirse a un público cautivo con mayor efectividad.

**Gráfico 2:** Reconocimiento de la marca 'THE PARTY' en el mercado.



En el gráfico 2, se demuestra el reconocimiento de la marca que tiene importantes implicaciones para las estrategias de liquidez y solvencia de la empresa. En primer lugar, el fortalecimiento de la marca puede resultar en un aumento en las ventas y en la fidelidad de los clientes, lo que generaría un flujo constante de ingresos que mejoraría la liquidez de la empresa. Además, dada la buena percepción que tiene la marca en el mercado, se presenta una oportunidad para diversificar la oferta de productos, introduciendo nuevas opciones bajo la misma marca. Esto no solo aprovecharía el reconocimiento existente, sino que también contribuiría a incrementar las ventas y, por ende, la estabilidad financiera de la empresa.

**3. ¿Cómo califica usted la aceptación del consumidor en el mercado de la marca THE PARTY?**

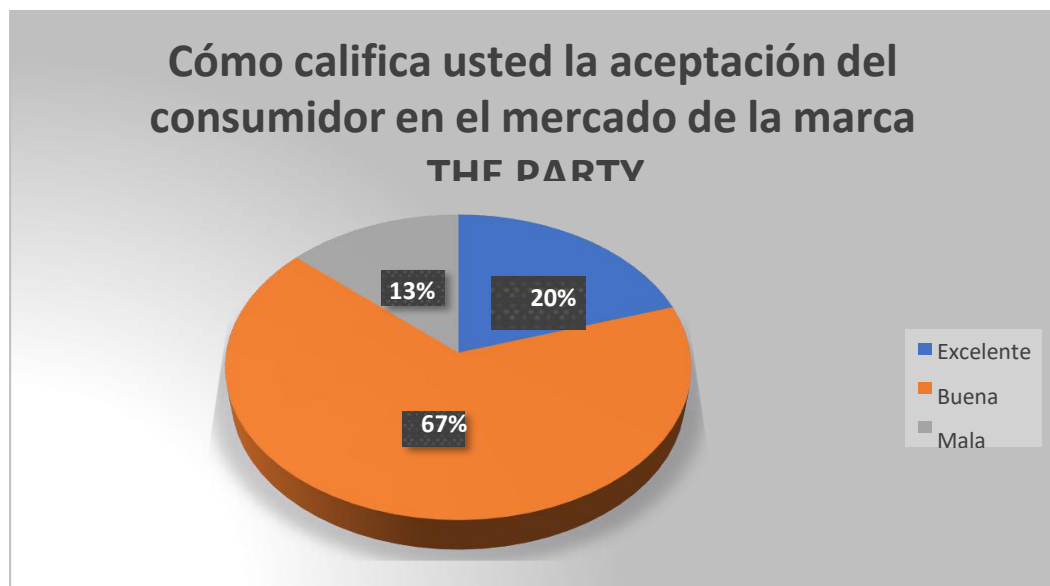
**Tabla 3:** Percepción del Consumidor sobre la Marca THE PARTY

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	3	20%
Buena	10	67%
Mala	2	13%
Total	15	100%

La tabla 3, presenta los resultados de una encuesta que evalúa la percepción de los consumidores sobre la marca THE PARTY, con opciones de respuesta que incluyen "Excelente", "Buena" y "Mala". Un 67% de los encuestados calificó la aceptación de la marca como "Buena", lo que indica que, en general, la percepción de los consumidores es favorable. Sin embargo, solo el 20% de los participantes consideró la aceptación como "Excelente", lo que sugiere que, aunque la marca goza de una buena imagen, existe un margen de mejora para alcanzar un mayor nivel de satisfacción. Por otro lado, un 13% de los encuestados calificó la aceptación de la marca como "Mala", lo que, aunque representa un porcentaje minoritario, señala la presencia de aspectos que podrían estar afectando la percepción de algunos consumidores.

Para la empresa, esto implica la necesidad de fortalecer los factores que contribuyen a la buena percepción de la marca, así como investigar las razones detrás de las opiniones negativas para identificar áreas de mejora y tomar medidas correctivas. Una comunicación clara y consistente sobre los valores y beneficios de THE PARTY será crucial para reforzar la percepción positiva y atraer a nuevos consumidores. Además, realizar encuestas periódicas permitirá monitorear la evolución de la percepción de la marca y ajustar las estrategias de marketing en función de los resultados obtenidos.

**Gráfico 3:** Percepción del Consumidor sobre la Marca THE PARTY



El gráfico 3, muestra que la marca THE PARTY tiene una buena base de consumidores satisfechos. Sin embargo, existen oportunidades para mejorar aún más la percepción de la marca y alcanzar un nivel de satisfacción más alto.

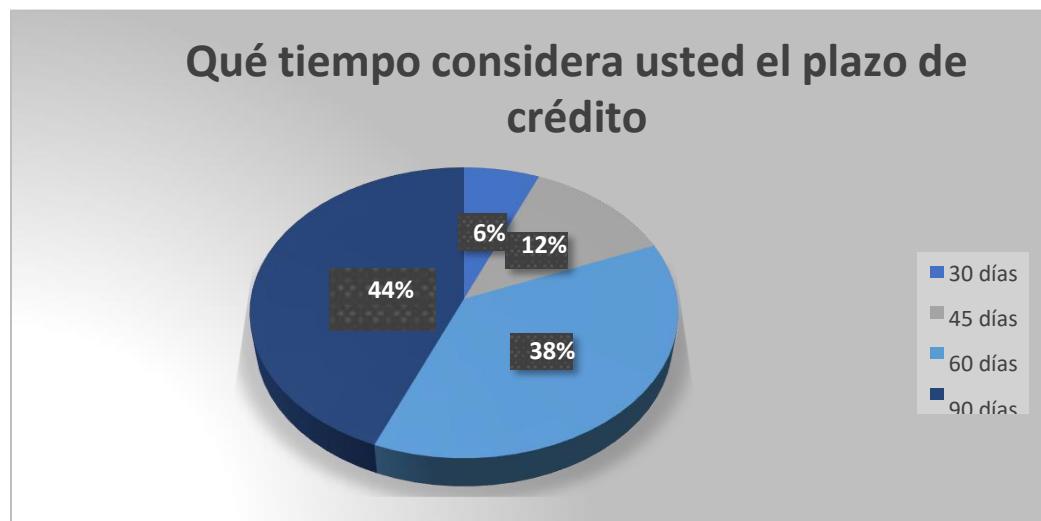
#### **4. ¿Qué tiempo considera usted el plazo de crédito?**

**Tabla 4:** Preferencias de los clientes en cuanto al plazo de crédito.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
30 días	1	6%
45 días	2	13%
60 días	6	38%
90 días	7	44%
Total	16	100%

La tabla 4, presenta los resultados de una encuesta en la que se preguntó a los clientes sobre el tiempo que consideran ideal para pagar un crédito, ofreciendo diferentes plazos en días como opciones de respuesta. Un 82% de los encuestados mostró una clara preferencia por plazos de crédito de 60 días o más, lo que indica que en general buscan opciones de financiamiento a mediano plazo. Por el contrario, solo un 19% optó por plazos de 30 o 45 días, lo que sugiere que la demanda por créditos a corto plazo es limitada dentro de este grupo de clientes. Entre los plazos ofrecidos, el de 90 días fue el más popular, recibiendo un 44% de las preferencias, lo que resalta su atractivo para la mayoría de los encuestados.

**Gráfico 4:** Preferencias de los clientes en cuanto al plazo de crédito



**Fuente:** Elaboración propia.

Asimismo, en el gráfico se puede evidenciar que estas preferencias tienen varias implicaciones para la empresa. En primer lugar, podría ser beneficioso diseñar productos financieros que

ofrezcan plazos de 60 y 90 días, alineándose así con la demanda del cliente. Además, proporcionar flexibilidad en los plazos permitiría captar una mayor variedad de clientes y satisfacer sus necesidades específicas. Si la empresa desea fomentar la contratación de créditos a corto plazo, podría implementar condiciones especiales o promociones para incentivar su uso. Por último, es fundamental analizar la capacidad de pago de los clientes antes de otorgar créditos a largo plazo, lo que ayudará a minimizar el riesgo de morosidad.

**5. ¿Si la empresa ofrece descuento y promociones por pronto pago, usted elegiría esa propuesta?**

**Tabla 5:** Aceptación de descuentos y promociones por pago anticipado

Opciones	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa
Si	11	73%
No	4	27%
Total	15	100%

La tabla 5, presenta los resultados de una encuesta en la que se preguntó a los clientes si aceptarían descuentos y promociones a cambio de realizar pagos anticipados, con opciones de respuesta de "Sí" y "No". Un 73% de los encuestados manifestó que sí aceptaría estos incentivos, lo que indica una alta disposición de los clientes a aprovechar las oportunidades de ahorro. En contraste, solo un 27% no mostró interés en esta opción, lo que resalta que la mayoría de los consumidores valora los descuentos como un factor relevante en su decisión de compra.

**Gráfico 5:** Aceptación de descuentos y promociones por pago anticipado



Estos resultados tienen importantes implicaciones para la empresa. La implementación de descuentos y promociones por pago anticipado podría resultar en una estrategia efectiva para motivar a los clientes a realizar pagos más rápidos, mejorando así el flujo de caja. Además, aunque la mayoría está dispuesta a aceptar descuentos, puede existir un segmento de clientes que prefiera otros tipos de beneficios. Por lo tanto, la empresa debería considerar la posibilidad de ofrecer diversas opciones de incentivos para atender las necesidades de diferentes grupos. Finalmente, es crucial que la comunicación sobre los descuentos y promociones sea clara y concisa, ya que una adecuada difusión de esta información puede aumentar la efectividad de las estrategias implementadas.

## DISCUSIÓN

Los descubrimientos de este estudio en relación con la primacía de la marca sobre el precio al momento de adquirir bebidas no alcohólicas se encuentran respaldados por los planteamientos de (8), quien enfatiza que la reputación y el posicionamiento de la marca son factores determinantes en las decisiones de compra de los consumidores. Este autor explica que la marca trasciende más allá del simple producto o servicio, convirtiéndose en un símbolo que evoca emociones, experiencias y percepciones en la mente de los clientes.

Desde esta perspectiva, la marca se erige como un activo intangible de gran valor estratégico para las empresas, pues les permite establecer conexiones profundas y duraderas con su público objetivo, lo que, implica que la Comercializadora Licor SAS debe centrar sus esfuerzos en fortalecer y comunicar de manera efectiva la imagen de su marca "THE PARTY", tal como sugieren (9,10), quienes resaltan la importancia de la rentabilidad y el rendimiento de la marca como generadores de valor y atractivo para los clientes.

En cuanto al elevado nivel de reconocimiento de la marca "THE PARTY" reportado por los encuestados (64%), este es un indicador favorable, ya que como señalan (11,12), una marca reconocida y con buena reputación puede mejorar la liquidez y solvencia de la empresa al generar un flujo constante de ingresos y facilitar la diversificación de productos, además, explica que el análisis financiero, a través de indicadores como la rotación de activos y el margen de utilidad, permite evaluar la eficiencia con la que una empresa utiliza sus recursos para generar ventas y rentabilidad. En este sentido, una marca sólida y reconocida puede contribuir a optimizar estos indicadores, fortaleciendo la posición financiera de la organización.

Sin embargo, el hecho de que solo el 20% de los participantes perciba la aceptación de la marca como "excelente" sugiere que aún existen oportunidades de mejora, tal como exponen (13,14), quienes destacan la importancia de crear valor a través de una rentabilidad superior al costo de los recursos. Estos autores señalan que la creación de valor se logra cuando la empresa es capaz de generar márgenes de rentabilidad que superen el costo de los capitales invertidos, lo cual puede lograrse a través del fortalecimiento de la marca y la optimización de los procesos operativos.

Con relación a las preferencias de los clientes sobre los plazos de crédito, los resultados indican una clara tendencia hacia plazos más prolongados, con un 82% de los encuestados prefiriendo 60 días o más. Esto se alinea con lo planteado (15), quien señala que la gestión de las cuentas por

cobrar y los plazos de crédito son aspectos fundamentales para mantener la liquidez de la empresa. (16) explica que una adecuada administración del capital de trabajo, a través del control de las cuentas por cobrar y la concesión de créditos, permite a las empresas contar con los recursos necesarios para cubrir sus obligaciones a corto plazo y financiar su operación diaria. Por lo tanto, la Comercializadora Licor SAS debe diseñar productos financieros que se ajusten a estas necesidades, tal como sugieren (17,18,19), quienes resaltan la importancia de la eficiencia operativa y la maximización de los recursos para generar valor. Estos autores enfatizan que la creación de valor se logra cuando la empresa es capaz de optimizar sus procesos y recursos, lo cual se refleja en indicadores como la rotación de inventarios, la rotación de cuentas por cobrar y la rotación de activos.

Finalmente, la alta disposición de los clientes a aceptar descuentos y promociones por pago anticipado (73%) es un hallazgo relevante que concuerda con lo expuesto (20,21), quienes señalan que los incentivos financieros pueden ser estrategias efectivas para mejorar la liquidez y solvencia de la empresa. (22,23) explican que los indicadores de liquidez, como la razón corriente y la prueba ácida, permiten evaluar la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo.

En este sentido, la implementación de descuentos y promociones por pago anticipado puede tener un impacto positivo en la liquidez, al generar un flujo de efectivo más oportuno y reducir los riesgos asociados a las cuentas por cobrar. Por lo tanto, la Comercializadora Licor SAS debe considerar la implementación de este tipo de iniciativas, teniendo en cuenta las recomendaciones de (24,25) sobre la importancia de diversificar las opciones de beneficios para atender las necesidades de diferentes segmentos de clientes. Estos autores enfatizan que la creación de valor también implica la identificación y satisfacción de las necesidades específicas de los clientes, lo cual puede lograrse a través de una oferta de productos y servicios más diversificada y adaptada a las preferencias del mercado.

## **CONCLUSIONES**

La alta notoriedad de la marca "THE PARTY" y la favorable percepción de los consumidores sobre la misma representan una fortaleza que la empresa puede aprovechar para fortalecer su posición financiera. Una marca reconocida y con buena reputación puede mejorar la liquidez y solvencia al generar un flujo constante de ingresos, facilitar la diversificación de productos y optimizar indicadores financieros clave. Asimismo, la empresa COMERCIALIZADORA LICOR SAS tiene problemas de liquidez por su alto nivel de cartera vencida, lo cual ha generado que no pueda cumplir con sus obligaciones con proveedores e instituciones financieras.

La preferencia de los clientes por plazos de crédito más prolongados, especialmente de 60 y 90 días, indica que la empresa debe diseñar productos financieros que se ajusten a estas necesidades, ofreciendo flexibilidad y adaptándose a las demandas del mercado. Esto contribuirá a mantener una adecuada liquidez, al generar un flujo de efectivo más predecible y fomentar relaciones sólidas con los clientes.

La alta disposición de los clientes a aceptar descuentos y promociones por pago anticipado, sumada a su preferencia por plazos de crédito más extensos, sugiere que la implementación de incentivos financieros podría ser una estrategia efectiva para mejorar la recuperación de cartera y, en consecuencia, la liquidez de la empresa. Mediante esta investigación, se ha llegado a la conclusión de que es importante ejecutar la implementación de estrategias para una pronta recuperación de efectivo, y así evitar que la empresa siga perdiendo liquidez.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

1. Gaviria Peña JE, Márquez Fernández D. Estadística descriptiva y probabilidad. 2019;30-35.
2. Guerrero Reyes JC, Galindo Alvarado JF. Contabilidad Gerencial. 2021;20-25.
3. Hernández Sampieri R, Fernández Collado C, Baptista Lucio P. Metodología de la Investigación. 2020;78-85.
4. Fernández Mora NE, Galarza Tirado DA. Las estrategias de comercialización y su impacto en los indicadores de rendimiento financiero. Análisis de caso de una empresa productora de licor. 2018.
5. Lavelle Burguete AC. Análisis e Interpretación de Estados Financieros. 2021;92-98.
6. Laverde Rodríguez ZN, Sabogal Martínez JN. Proyección financiera para comercializadora de bebidas alcohólicas. Universidad Piloto de Colombia; 2022.
7. Martínez Ramos M. Finanzas Corporativas. 2019;110-115.
8. Medina Hernández K, Plaza Alarcón G, Samaniego Romero A. Estrategias financieras para mejorar la liquidez y rentabilidad. 2022.
9. Moreno Fernández J. Las Finanzas en la Empresa. 2020;150-160.
10. Ochoa Setzer GA, Saldívar del Ángel R. Administración Financiera Correlacionada con las NIF. 2021;180-190.
11. Palomino Hurtado C. Método Calpa: Análisis e Interpretación de Estados Financieros. 2019;200-210.
12. Pérez López JA. Dirección y Gestión Financiera. 2023;220-230.
13. Prieto Hurtado C. Análisis Financiero. 2021;240-250.
14. Pulido Zorro JS. Plan de negocio, comercializadora de licores fríos a domicilio. Corporación Universitaria Minuto de Dios; 2012.
15. Quintero Ramírez JM. Finanzas Estratégicas. 2022;260-270.
16. Ramos Villarreal J, Salinas Aguirre MC. Contabilidad y Finanzas para la Innovación Empresarial. 2020;280-290.
17. Restrepo Escobar F, Vanegas López JG. Finanzas Corporativas: Conceptos y Aplicaciones. 2021;300-310.
18. Rodríguez Morales L. Análisis de Estados Financieros: Un Enfoque en la Toma de Decisiones. 2019;320-330.
19. Sánchez Segura A. Finanzas Corporativas y Valoración de Empresas. 2022;340-350.
20. Tanaka Nakasone G. Análisis de Estados Financieros para la Toma de Decisiones. 2023;360-370.
21. Torres Salazar B, Baca Urbina G. Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación. 2021;380-390.

22. Ojeda Dueñas KP. Diagnóstico financiero de la empresa Licores de Cundinamarca para los años 2020 - 2021. 2021.
23. Valdivia Altamirano CJ. Finanzas Corporativas y Riesgo Financiero. 2020;400-410.
24. Vásquez Quevedo N. Finanzas para no Financieros. 2022;420-430.
25. Vera Colina MA. Análisis Económico-Financiero de la Empresa. 2021;440-450.
26. Villegas Valladares E. Finanzas II: Administración Financiera. 2019;460-470.
27. Zutter CJ, Gitman LJ. Principios de Administración Financiera. 2023;500-510.