

INFORME

Finanzas de alto rendimiento:

Estrategias financieras para
marcas, retail y distribución



www.gextia.com | www.factorlibre.com

info@factorlibre.com

Paseo de las Delicias 20, Planta 1-2. MADRID, 28045
911 86 30 12

En este documento encontrarás las secciones marcadas en azul. El resto del contenido es accesible de forma gratuita descargando el **informe completo** en nuestra web.

Análisis

1

Panorama macro y tendencias del sector

Crecimiento del retail, presión de márgenes y costes logísticos para reflexionar sobre la urgencia de una mejor gestión financiera.

2

Implicaciones para la empresa de producto físico

Influencia en las empresas de producto físico y retail, particularidades del sector y el rol del CFO.



3

Los pilares de las finanzas empresariales modernas

Más allá de liquidez y tesorería, rentabilidad operativa, estructura de capital e inversión tecnológica.



4

Diagnóstico financiero: los ratios que importan

Cómo auditar tu estado financiero con ratios relevantes, y lista de KPIs financieros clave más ejemplos de retail y distribución.

Acción

5

Finanzas operativas para retail / producto (corto plazo)

Poniendo foco en la gestión de inventario, cash conversion cycle, cuentas por pagar o cobrar.

6

Finanzas estratégicas: inversión en tecnología y procesos

Cómo decidir en qué sistemas inviertes (ERP, automatización, data, IA) para adquirir el máximo retorno.



7

Casos de uso y ejemplos cuantificados

Analizamos el impacto real de mejoras o inversiones tecnológicas.



8

Gestión del cambio, riesgos y gobernanza financiera

Aspectos humanos y de organización que aseguran que los cambios perduren.



9

Roadmap de implementación financiera

Guía para desplegar mejoras con orden.

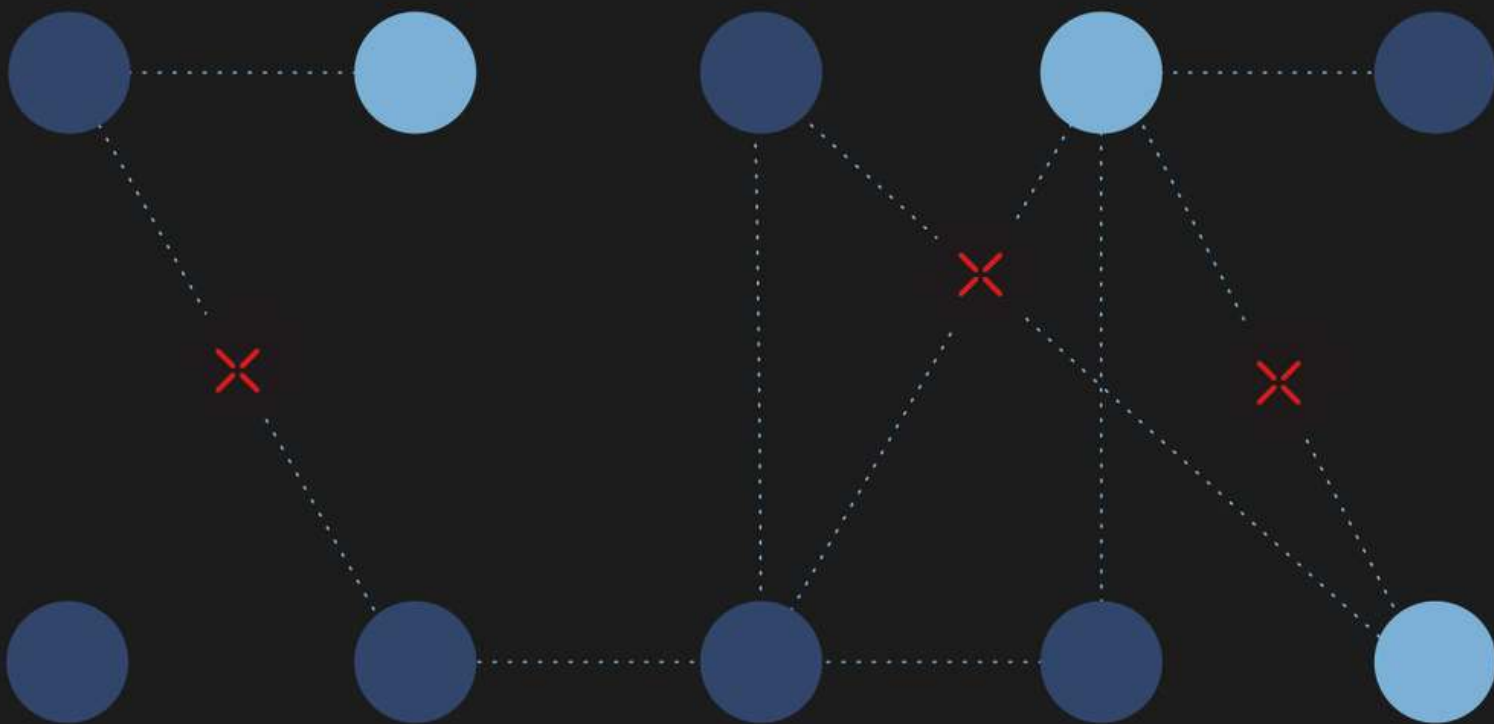


10

Conclusiones

Resumen ejecutable.

ANÁLISIS



A background image showing three business professionals (two men and one woman) in an office setting, smiling and engaged in conversation. They are dressed in business attire. The image is faded to serve as a background for the text.

¿Quieres recibir la versión completa del informe en tu correo?

Accede al documento completo

1

PANORAMA MACRO Y TENDENCIAS DEL SECTOR

1 Visión global del desempeño del sector retail / distribución (2025)

Expectativas de crecimiento:

En el informe *Retail Distribution Industry Outlook 2025* de Deloitte, se señala que los ejecutivos consultados esperan que acabe el crecimiento anual, tras varios años en los que la tasa era de 1,5-3,5% (según el sector).

Principales motores de crecimiento:

- Fuerza del canal omnicanal (online + físico).
- Retención y personalización en la experiencia del cliente
- Eficiencia logística y cadena de suministro integrada.

Presiones del entorno:

Como potenciales frenos al crecimiento, se hallan la inflación de costes de materias primas, transporte y energía; la competencia de *marketplace*, la presión con márgenes y los cambios en expectativas del consumidor, cada vez más exigente en cuanto a devoluciones, *fulfillment* ágil, etc.

2 Tendencias tecnológicas y financieras que redefinen la función financiera

Para muchos *players*, el crecimiento diferencial ahora viene por escalas de eficiencia, no por ventas netas adicionales. La digitalización se muestra como un camino obligatorio.

Por su parte, el rol creciente de la inteligencia artificial y de la automatización parece quedarse, de momento, en la teoría. Según el artículo "[How finance leaders can get ROI from AI](#)" de Boston Consulting Group, las inversiones en IA están devolviendo un ROI del 10%, y un tercio de los equipos reportan ganancias "limitadas o nulas".



La evolución del ecosistema financiero está llena de novedades. Los bancos tradicionales cuentan con una competencia cada vez más fuerte, entre fintechs, neobancos y finanzas embebidas (plataformas de servicios no financieros que están eliminando la necesidad de los bancos, al integrar servicios financieros). Actores que están ganando espacio en un terreno caracterizado antes por la exclusividad.

La gestión de capital y balance muestra mayor protagonismo, al confiarse en ella como palanca de valor en lugar de área de soporte.

82,3%

de las empresas y el 46,7% de las microempresas permiten el acceso en remoto a los recursos corporativos.

65,9%

de las grandes empresas y el 17% de las pymes con 10 o más personas cuentan con especialistas en TIC en su equipo.

7,8%

de las empresas (más de 250 personas) y el 1,4% de las microempresas usan robots.

30%

vende en línea, incrementándose un 11,7% con respecto a 2021.

Checklist de evaluación:



- ☐ ¿Estoy al tanto de cómo se proyecta crecer mi industria en los próximos 1-2 años?
- ☐ ¿Qué fuerzas tecnológicas / financieras externas pueden presionar mi negocio?
- ☐ ¿Mi estrategia financiera interna está alineada con la evolución del ecosistema financiero (fintech, embedded, APIs)?
- ☐ ¿Tengo un plan para transformar la función financiera de soporte a motor estratégico?

Fuente: Tecnologías digitales en la empresa. Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad. Red.es. Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (2023). [Informe completo](#).

2 IMPLICACIONES PARA LA EMPRESA DE PRODUCTO FÍSICO

Las finanzas deben integrarse con operaciones, cadena de suministro y marketing, no ser un consejo contable. En este nuevo contexto, el equipo directivo se encuentra ante una nueva responsabilidad: asumir las decisiones tecnológicas, al estar tan ligadas a las decisiones financieras con retorno medible.

Las métricas financieras requieren modernizarse. El margen bruto o **EBITDA** resulta insuficiente y debe complementarse con indicadores como el **ciclo de caja**, la **agilidad financiera**, el **coste de capital interno**, etc.

El *benchmarking* deviene en arma competitiva. Su utilidad es mayor cuanto más se busca la comparación de resultados con un enfoque puesto en la identificación de fortalezas y debilidades. A través de él se puede evaluar la aplicación de distintas **estrategias financieras**, o sumar información de cara a futuras adquisiciones o fusiones. Es el germen de los cambios necesarios para continuar con una posición fuerte en el mercado.

[Accede al informe completo](#)



Las finanzas en retail: particularidades del sector que definen la trayectoria

Entre los cambios de tendencias que intermedian en los resultados financieros, se encuentra la relevancia que está consiguiendo el uso de establecimientos físicos como almacenes de stock. De este modo, sirven como **centros de microentrega**, adquiriendo la capacidad de satisfacer las elevadas expectativas del consumidor.

Click&Collect es una realidad en muchas tiendas. El cliente compra online y recoge en tienda.

El recorte de los trayectos, sumado a la reducción del estancamiento de inventario, se consolida en una serie de implicaciones financieras. Con ello, cambiarán los KPIs a los que hacer seguimiento.

Las finanzas deben trascender su papel tradicional

Al margen de la contabilidad, es necesario que adopten un enfoque flexible y abierto, y se empoderen siendo capaces de prestar apoyo al resto de la empresa. Las cifras con las que trabajen deben ser en tiempo real, con análisis de datos de distintas fuentes, para dar respuesta rápida a los problemas que aparezcan. Los **insights financieros** deben dirigir nuevas acciones en el resto de áreas de la empresa.

A través de las finanzas, se pueden vislumbrar los siguientes pasos a dar por parte de la empresa.

- ¿Apostar sólo por canales de venta digitales?
- ¿Aumentar la presencia física?

El rol del CFO

Según la empresa tenga marca propia o haga venta de productos de otras compañías, el rol del CFO tendrá unas dificultades u otras.

Con marca propia, las previsiones de crecimiento se vuelven un punto fundamental. Si se sigue un modelo clásico de temporadas, se trabajará con ciclos largos desde la fabricación hasta la venta, por lo que será clave acertar con la cantidad a fabricar.

La responsabilidad del CFO es alta, al servir de puente entre finanzas y el resto de departamentos. Debe saber trasladar la idea de que las ganancias, sin flujo de caja, no significan nada, y acompañar en el cambio cultural para que la tecnología sea bien percibida y la mentalidad no sea cortoplacista.

"Una de las verdaderas pruebas del liderazgo es la capacidad de reconocer un problema antes de que se convierta en una emergencia"
Arnold Glasow

Diferencias entre CFO

Dimensión	CFO retail tradicional	CFO ecommerce/omnicanal
Ciclo de caja	Semanal/mensual	Diario o incluso horario
Visibilidad de márgenes	Por tienda y categoría	Por canal, campaña, plataforma, cohortes
Inventario	Predecible y localizado	Atomizado y con logística invertida (devoluciones)
Palancas de venta	Rebajas y estacionalidad	<i>Performance marketing</i> en tiempo real
Ritmo de reporting	Mensual	Continuo
Modelo de previsión	Basado en histórico	Basado en <i>machine learning</i> y elasticidad precio/demanda
Relación con IT	Colaborativa	Estratégica

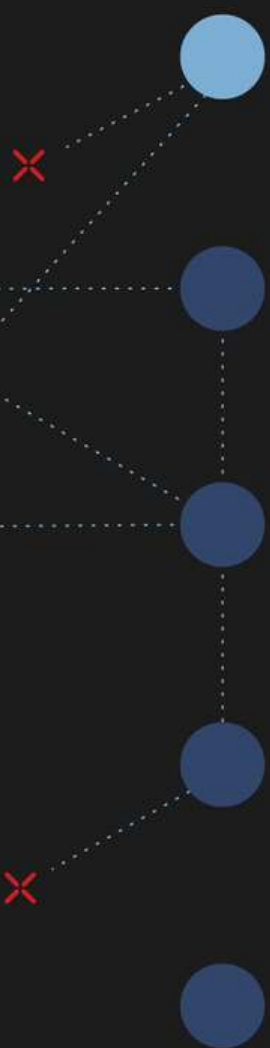
CFO on demand

Cada vez más empresas deciden que ciertos roles los desempeñarán perfiles externos y el **Chief Financial Officer** es uno de esos puestos sujetos a ser externalizados.

Contratar un CFO externo es una decisión igualmente válida cuando se busca tener finanzas de alto nivel. De hecho, en muchos casos se trata de un enfoque estratégico: es más probable que, como externo, se posicione de una forma más objetiva y estratégica, sin sesgos.

Además de con una experiencia amplia en finanzas, es común que cuenten con más clientes, lo que les permite obtener una visión global. También es habitual que estén al día de cuestiones clave como leyes fiscales o protección de datos.

ACCIÓN



5

FINANZAS OPERATIVAS PARA RETAIL / PRODUCTO (CORTO PLAZO)

Operaciones financieras que liberan liquidez y controlan riesgos

1 Inventario y rotación

Tener exceso de stock es capital inmovilizado; tener déficit es pérdida de venta. La política de aprovisionamiento (lead times, stock de seguridad) debe ser ajustada para favorecer productos con alta rotación, en línea a estrategias para liquidar lento movimiento.

2 Cuentas por cobrar (DSO) y políticas de crédito

Las ventas a plazo sin control pueden asfixiar la liquidez. Esto obliga a establecer límites de crédito, vigilar la morosidad, acelerar devoluciones y automatizar cobranzas (por ejemplo, con recordatorios o la facturación electrónica, obligatoria desde 2026).

3 Cuentas por pagar (DPO) y negociaciones con proveedores

Extender los plazos puede mejorar liquidez, pero hay un punto crítico tras el cual se pierden credibilidad o algunos descuentos. Una solución intermedia es la negociación de plazos escalonados o descuentos por pronto pago, que puede llevar a beneficios que impacten en las finanzas de la empresa.

4 Sincronización entre ventas, costes y operaciones

Alinear pronósticos de demanda con programación de compras y producción, es característico de una gestión inteligente. El propósito es evitar compras por impulso que luego no se puedan absorber. La tecnología es una ayuda para la realización de simulaciones de escenarios (como ventas bajas, picos de demanda o interrupciones de *supply chain*).

5 Cash pooling o caja única (centralizada)

Si se tienen divisiones o filiales, centralizar la gestión de caja permite optimizar excedentes, evitar líneas locales de crédito y visibilizar posiciones reales. Es una decisión estratégica que debe evaluarse en cada caso concreto. En un contexto de internacionalización, puede ser la vía para optimizar la tesorería, al equilibrar las posiciones frente a distintas divisas, normativas y cuentas bancarias.

Crea cultura de liquidez

Incluye métricas de liquidez (CCC, DSO, DPO, DIO) en los KPIs de las áreas operativas.

Fomenta la responsabilidad compartida sobre la tesorería y revisa procesos ineficientes que bloqueen el efectivo.

Calcula el margen operativo por producto, canal y cliente.

Diseña tu operación con enfoque financiero

Revisa mensualmente las desviaciones entre coste previsto y real.

Integra a logística y compras en las decisiones de pricing y promociones.

Ajusta la política de stock a la rentabilidad, no sólo a la disponibilidad.

Convierte la liquidez en estrategia

Centraliza la gestión de caja (cash pooling) para evitar recursos ociosos por unidad o canal.

Define un colchón de liquidez mínimo según tu ciclo operativo.

Usa previsiones semanales de flujo para tomar decisiones comerciales (campañas, compras, inversión)

Mide tu DPO y busca el equilibrio entre liquidez y relación comercial.

Negocia con proveedores como si fueran socios financieros

Negocia plazos según tu rotación real de producto, no de forma estándar.

Evalúa descuentos por pronto pago sólo si mejoran el margen efectivo.

Integra previsiones de tesorería para anticipar los compromisos de pago.

Define límites y plazos de crédito según el comportamiento de pago, no por tipo de cliente.

Rediseña tus políticas de crédito según datos reales

Revisa tu DSO mensualmente y segmenta por tipología de cliente.

Crea alertas tempranas ante desviaciones o picos de riesgo.

Automatiza el seguimiento de cobros y evita depender de acciones manuales.

Acelera el ciclo de conversión de efectivo

Calcula tu ciclo de conversión de efectivo (CCC) = $DIO + DSO - DPO$

Fija objetivos de mejora trimestrales para cada variable.

Prioriza acciones de rotación de stock y optimización de cobros antes que recortes de gasto.

Las finanzas operativas no son un área aislada: son la forma en que el negocio se financia a sí mismo.

La salud financiera no depende del CFO, sino de toda la organización. Cada persona que compra, vende o gestiona inventario impacta en la caja.

La rentabilidad no se define al final del proceso, sino en cada decisión diaria.

La caja disponible es más que un indicador: es la capacidad de maniobra de la empresa.

Un proveedor no sólo aporta producto, también condiciones de financiación implícitas.

Otorgar crédito a clientes no es una cuestión comercial, sino una decisión de riesgo financiero.

Cada día que pasa entre comprar, vender y cobrar es dinero bloqueado. Reducir ese tiempo es la base de la salud financiera.

5 El impacto de la comunicación de la facturación a la AEAT

Mientras en muchos debates se visibilizaba el impacto tecnológico de VERI*FACTU y las sanciones de no llegar a tiempo, en algunos entornos comenzó a introducirse otro tema: el impacto fiscal.

De cara a la entrada en vigor de VERI*FACTU, ahora planteada para 2027, se terminarían los días de revisar datos, corregir errores y consultar a asesores fiscales en torno a dudas fiscales en las fechas entre el cierre contable del mes y la correspondiente presentación de declaraciones de IVA.

Los nuevos requisitos de facturación traerán la necesidad de configurar procesos de facturación más eficientes. Desde el origen, las facturas deberán ser expedidas correctamente a nivel fiscal.

La facturación electrónica es un reto en el sector financiero. Más del 60% del PIB mundial quedará afectado en los próximos cinco años por estas nuevas normativas.



El SII, una alternativa viable al VERI*FACTU

El SII actuaría como una alternativa viable que cuenta con un largo recorrido y se considera un sistema consolidado. Exige el registro de facturas expedidas y recibidas, pero, lejos de suponer un esfuerzo extra, corresponde a un proceso más de la operativa habitual y no suma carga cuando la contabilidad se lleva al día.



Agencia Tributaria

Para que las facturas electrónicas sean correctas, se exige legibilidad, autenticidad de origen e integridad del contenido.

SII (Suministro Inmediato de Información)

Inscribirse en el SII (Suministro Inmediato de Información) permite ajustarse a la futura normativa, con un suministro de los registros casi inmediato y menos obligaciones formales, como la presentación de los modelos 347 y 390.

Sistemas Informáticos de Facturación (SIF)

Robustos, seguros y trazables. No todos son válidos en el contexto que se plantea de cara a 2027. Deberán estar adaptados a las exigencias de VERI*FACTU.

VERI*FACTU

En tiempo real, transmite de forma automática los registros de facturación generados.

6

FINANZAS ESTRATÉGICAS: INVERSIÓN EN TECNOLOGÍA Y PROCESOS

Invertir con criterio: cómo seleccionar, priorizar y financiar tecnología con ROI claro

"Muchísima gente se ha vuelto pesimista por financiar a optimistas"
C.T. Jones

Muchas empresas caen en la trampa de comprar tecnología "porque se habla de ella". Este enfoque lleva a sistemas infrautilizados.

El gasto puede dispararse, especialmente cuando se escoge el modelo de Software as a Service (SaaS) sin un ajuste real a las necesidades de la empresa.

Para evitarlo, conviene una reflexión previa antes de lanzarse, y considerar opciones de arquitecturas modulares, que brinden la escalabilidad suficiente cuando se demande y no se conviertan en freno, al mismo tiempo que resulten rentables en el momento presente.

En lugar de adoptar una visión pesimista, se propone una postura preventiva para adelantarse a conflictos futuros y saber aprovechar todo el potencial de la tecnología.

Según un reciente estudio del **Observatorio de Competitividad Empresarial de la Cámara de Comercio de España**, el 84,8% de las empresas españolas consideran que su nivel de digitalización es medio o alto. Calculan la capacidad de influencia de la digitalización sobre la productividad entre 3,8 y 3,5 puntos, sobre un máximo de 5.

El concepto de **deuda técnica**

Las soluciones temporales se disfrazan de formas de ahorro cuando, realmente, son parches que pueden volver un sistema más complejo y difícil de mantener, e incrementar la inversión final.

Los sistemas monolíticos generan dependencia y fricción a la hora de escalar, y pueden terminar en crisis que empujen a cambios drásticos que exigen una alta inversión.

Factores extra que influyen en el **alcance de la tecnología** implementada

Los silos de información son un impedimento al extender el uso de nuevas herramientas.

Una cultura organizacional poco abierta -o la falta de metodología- pueden derivar en problemas y malos usos de la tecnología, cuestionándose su utilidad o no alcanzándose a ver su uso en las diversas operaciones de la empresa.

Las organizaciones como sistemas complejos

La eficiencia está en los detalles

En numerosas ocasiones se utiliza el símil de la empresa como engranaje. Contrasta el hecho de que las empresas no son máquinas que se ponen en marcha y funcionan de forma lineal: son sistemas complejos. Cada acción, por mínima que parezca, puede generar un efecto en cadena que afecte al rendimiento global.

Las ineficiencias suelen proceder de detalles cotidianos, en lugar de grandes fallos estratégicos: correos que sustituyen procesos, falta de visibilidad entre áreas, información que se estanca, tareas repetitivas o datos desactualizados.

El coste de la ineficiencia



*Fuente: PWC. De las ineficiencias organizacionales al éxito

Con las ineficiencias actuales,
¿cómo *imaginas* tu empresa en diez años?

**“Si informatizas caos,
obtienes caos informatizado”**



Dentro de las inversiones previstas en digitalización, el 46% de las empresas plantean como “muy probable” introducir software empresarial desarrollado a medida, y un 64,1% aseguran que es muy probable o probable que inviertan en software empresarial sin desarrollos a medida.



Fuente: Observatorio de Competitividad Empresarial de la Cámara de Comercio de España (2024).

1 Metodología de evaluación (ROI / TCO / payback)

Antes de aprobar un ERP, una herramienta de IA o nueva automatización, es conveniente definir las métricas clave que debe mejorar, para poder evaluar el verdadero impacto de su aplicación y disponer de una hoja de ruta.

Se pueden trazar objetivos concretos de reducción de DSO, de disminución de errores contables o valorar aumentos de la velocidad de cierre financiero. Se trata de plantear el coste total de propiedad (licencias, implementación, mantenimiento, formación) y planificar el tiempo que puede llevar recuperar la inversión en función del tipo de acción que se aborde.



	Magnitud: nº de personas afectadas	Gravedad: efectos en la organización	Capacidad: posibilidades de solución real	Beneficio: alcance esperado de su solución
Problema 1				
Problema 2				

2 Priorización de iniciativas tecnológicas

Si todo es importante, nada lo es. Para favorecer un mayor control sobre los proyectos, es esencial establecer distinta priorización según urgencia e importancia.

Por lo general, servirá con identificar según los siguientes tres tipos:

- *Quick wins*: pequeñas acciones o estrategias de bajo riesgo, fácil implementación y resultados rápidos y tangibles. Generan efectos positivos de forma casi inmediata.
- Iniciativas estratégicas: impacto medio-alto, más complejas de implementar.
- Transformaciones de largo plazo: suponen una infraestructura unida a inteligencia de datos.

4 Gobernanza y métricas de adopción

Desde el inicio, los roles deben asignarse de manera clara. Lo idóneo es que la herramienta o herramientas elegidas reflejen estos niveles de responsabilidad con accesos diferenciales según el rol. Con ello, se amplía la seguridad y el control sobre los procesos. Con KPIs es posible monitorear si la tecnología ha tenido éxito o no ha logrado configurar un entorno óptimo para la organización de la empresa.

3 Capacidad de escalabilidad y adaptabilidad

La solución debe ser potencialmente adaptable a crecimiento, mercados internacionales y cambios fiscales. Las soluciones rígidas terminan por encadenar a la empresa, aunque al inicio aporten estabilidad y eficiencia.

Cómo potenciar el uso de la tecnología

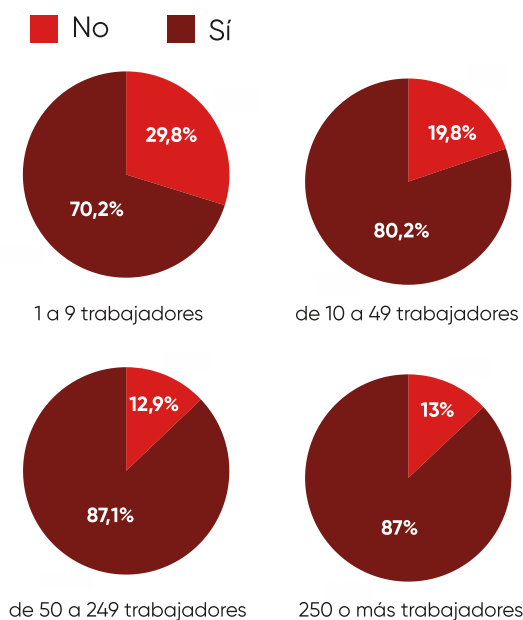
La formación de los empleados contribuye a una mejor percepción de la innovación, al sentir seguridad durante el cambio de los procesos. Desarrollar el talento interno puede ir junto a la identificación de perfiles con potencial de líderes tecnológicos.

El fomento de la colaboración y de la curiosidad son otros recursos para aumentar la apertura al cambio.

4 Integración con sistemas existentes

Las herramientas aisladas originan silos. Las integraciones sincronizan automáticamente datos financieros, ventas y logística favoreciendo procesos lógicos, liberados de duplicación de datos o trabajo manual extra, y con trazabilidad.

Necesidad de la empresa de iniciar un **proceso de transformación** en los últimos 10 años, por tamaño (%)



Fuente: Observatorio de Competitividad Empresarial - Cámara de Comercio (2025).

Siguiendo el estudio de la Cámara de España, la percepción de la relevancia de los ámbitos de transformación situaría a la tecnología y la digitalización, la innovación y el desarrollo de productos y servicios, la gestión del talento y las estrategias de diversificación entre los procesos más valorados. Como mayores retos, el entorno económico empresarial (54,5%) y la incertidumbre del retorno de la inversión (39,8%).

¿Cómo es la integración en Gextia?



Gextia es una solución de software empresarial ERP especializada en producto físico, para atender las operativas de cada fase dentro de la **cadena de suministro**.

La **integración de marketplaces, tiendas online y transportistas** permite una gestión rápida de distintas plataformas, sin salir de la propia del ERP. La sincronización automática reduce el tiempo a invertir para que las fichas de producto, los pedidos o el inventario sean reflejo del momento actual. Los conectores aseguran una correcta comunicación con plataformas como **Amazon, Shopify, Mirakl o Prestashop**.

Operaciones complejas pueden ser ejecutadas sin afectar a la operativa diaria, mediante la cola de trabajos.

5 El acompañamiento en la implementación

La inversión en tecnología es una medida clave en la apuesta por la innovación empresarial y el crecimiento.

Un error común es superponer una herramienta a un proceso, empujando a los trabajadores a cambiar sus hábitos de forma poco natural. De un día a otro, se ven encadenados a una herramienta que puede resultarles incómoda de utilizar y que no supone un cambio sustancial en el resultado de su trabajo. El coste de la herramienta trasciende el propio precio que tenga.

Al hilo de las soluciones temporales y la necesidad de formación cuando se introduce tecnología, está el planteamiento de un cambio más profundo. Un software robusto que proporcione soluciones a varias problemáticas tiene que tener una implementación a la altura de ese potencial.

6 Desarrollos a medida: el coste invisible

Existen desarrollos a medida imprescindibles, pero lo habitual es que las necesidades de las empresas sean comunes a las necesidades de otras de su sector. Pagar por un desarrollo específico que podría haber sido general es un error, así como buscar soluciones tan específicas que obliguen a actualizaciones complejas que lleven a un incremento inesperado de los gastos a lo largo del tiempo.

Acompañamiento específico para cada departamento y área

Existen soluciones de software con gran potencial que, aplicadas al contexto empresarial, no funcionan.

Las propias dinámicas con las que se comercializan hacen que sean software de difícil ajuste a las empresas. El claim comercial puede asegurar la facilidad de uso, pero, si el software no ha sido desarrollado en la propia empresa o los trabajadores no cuentan con experiencia en herramientas similares, la implementación supondrá un coste inherente y un aumento de la frustración en los empleados. En este contexto, aparece la figura del implementador, un experto que promete acompañar en el proceso para que la nueva herramienta se use de la forma más adecuada.

Factor Libre cuenta con su software de gestión propio, Gextia, desarrollado por los propios implementadores. De este modo, el conocimiento sobre la herramienta es profundo. La experiencia en su desarrollo y en la implementación favorece un acompañamiento diferencial. Los especialistas de cada área (almacén, ecommerce, TPV, etc.) conocen la herramienta a fondo en su área concreta, y educan en el uso más conveniente en función de los objetivos.

La metodología que se sigue en la implementación de Gextia fue creada para evitar tener que hacer pausas en el ritmo de la empresa.

Descubre el resto del informe descargando el documento completo:

Accede al informe completo

Síguenos en redes para estar al tanto de nuevos contenidos:

