FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION

Escuela Profesional de Ciências Contables y Financieras

TESIS:

“LA INVERSION PARA BUSCAR SU MEJOR BENEFICIO EN SU CRECIMIENTO ECONOMICO Y RENTABILIDAD DE LA EMPRESA PESCAMAR. S.A. ”

PRESENTADO POR:

RUTH JOANETH VIZURRAGA REINOSO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
CONTADOR PÚBLICO

Lima – Perú
2018

Dedicatoria:

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mis Padres quienes me inculcaron el camino de superación y alcanzar el éxito esperado.

La Autora

Agradecimiento

A la Universidad Alas Peruanas, Facultad de Ciencias Empresariales, y Educación, Escuela Profesional de Ciencias Contables y Financieras, por haberme dado los conocimientos, a las autoridades y profesores con sus enseñanzas me han dado la oportunidad de poder culminar mi carrera profesional..

La Autora.

ÍNDICE

Carátula 1

Dedicatoria 2

Agradecimiento 3

Resumen 7

Introducción 9

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática 12

1.2. Delimitación de la Investigación 13

1.2.1. Delimitación Espacial 13

1.2.2. Delimitación Temporal 13

1.2.3. Delimitación Social 14

1.2.4. Delimitación Conceptual 14

1.3. Formulación del problema 15

1.3.1. Problema Principal 15

1.3.2. Problemas Secundarios 15

1.4. Objetivos de la Investigación 16

1.4.1. Objetivo General 16

1.4.2. Objetivos Específicos 16

1.5. Hipótesis de la Investigación 17

1.5.1 Hipótesis General 17

1.5.2 Hipótesis Secundarios 17

1.6. Variables e Indicadores 18

1.6.1 Variable Independiente 18
1.6.2 Variable Dependiente 18
1.7. Justificación e Importancia de la Investigación 18
1.7.1. Justificación 18
1.7.2. Importancia 19

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes relacionados con la investigación 20
2.2. Marco Histórico 20
2.2.1. Reseña Histórica 20
2.3. Base Legal 22
2.4. Marco Conceptual 23
2.4.1. La Inversión 23
2.4.2. Rentabilidad 38

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

3.1. Tipo y Nivel de Investigación 72
3.1.1. Tipo de Investigación 72
3.1.2. Nivel de Investigación 72
3.2. Método y diseño de la Investigación 72
3.2.1. Método de la Investigación 72
3.2.2. Diseño de la Investigación 73

3.3. Población y muestra en la Investigación 73
3.3.1. Población 73
3.3.2. Muestra 74
3.4. Técnicas e Instrumentos de la Investigación 74
3.4.1. Técnicas 74
3.4.2. Instrumentos 74
3.5. Técnicas de análisis y procesamiento de la Información 75

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis sobre Inversión 77
4.2. Análisis sobre Rentabilidad 79
4.3. Interpretación de resultados de la prueba de Campo 81
4.4. Contrastación y Verificación de la hipótesis 96

Conclusiones 97
Recomendaciones 99
Bibliografía 102
Anexos
01 Matriz de Consistencia 104
02 Encuesta 106

RESUMEN

La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad económica o negocio, con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en renunciar a un consumo actual y cierto, a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo.

Desde una consideración amplia, la inversión es toda materialización de medios financieros en bienes que van a ser utilizados en un proceso productivo de una empresa o unidad económica, y comprendería la adquisición tanto de bienes de equipo, como de materias primas, servicios etc.

Desde un punto de vista más estricto, la inversión comprendería sólo los desembolsos de recursos financieros destinados a la adquisición de instrumentos de producción, que la empresa va a utilizar durante varios periodos económicos.

En el caso particular de inversión financiera, los recursos se colocan en títulos, valores, y demás documentos financieros, a cargo de otros entes, con el objeto de aumentar los excedentes disponibles por medio de la percepción de rendimientos, intereses, dividendos, variaciones de mercado, u otros conceptos.

Para el análisis económico de una inversión puede reducirse la misma a las corrientes de pagos e ingresos que origina, considerado cada uno en el momento preciso en que se produce.

En macroeconomía se utiliza el término inversión para referirse al aumento de la cantidad de activos productivos como bienes de capital

.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “La inversión para buscar su mejor beneficio en su crecimiento económico y rentabilidad de la Empresa Pescamar.S.A.” Las metas de inversión realistas se basan en los motivos de inversión, los recursos financieros, la edad y la situación y la situación familiar del inversionista. Una vez fijadas las metas bien pueden servir para desarrollar una estrategia de inversión.

Toda inversión implica un riesgo que es la posibilidad de que la inversión no produzca el nivel de rendimiento esperado. El grado de riesgo se relaciona directamente con el rendimiento esperado. En otras palabras, los inversionistas que desean obtener altos rendimientos de sus inversiones deben estar dispuestos aceptar mayores riesgos.

Dado que a la mayoría de los inversionistas no les agrada el riesgo, esperan mayores rendimientos que puedan justificar el hecho de correr más riesgos. Cada inversionista debe determinar su propio "nivel de bienestar" respecto al riesgo.

Existen muchas metas de inversión. Las más comunes son el ingreso, el crecimiento y la seguridad.

Por ello, el presente trabajo de investigación al buscar las razones por las que la empresa invierte, encontramos que compran bienes de capital cuando

esperan obtener con ello un beneficio, es decir, unos ingresos mayores que los costos de la inversión.

El Capitulo I. T**r**ata sobre el Planteamiento del Problema en el cual se establece la descripción de la realidad problemática, delimitación de la investigación, formulación del problema, objetivos de la investigación, justificación e importancia de la investigación, que ameriten arribar a una secuencia lógica.

El Capítulo II. Contiene el Marco Teórico y conceptual de las variables presentadas en el estudio de investigación en donde se exponen los antecedentes históricos. No obstante que este trabajo es inédito como la inversión en el mercado de capitales que relacione una rentabilidad con un nivel de riesgo de la Empresa Pescamar S.A., en la práctica se revela aportes importantes relacionados con la empresa.

El Capítulo III. Comprende la Metodología de la Investigación como son tipo y nivel de investigación, método y diseño de la investigación, población y muestra en la investigación, técnicas e instrumentos de recolección de información y técnicas de análisis y procesamiento de la información.

El Capítulo IV. Presentación, Análisis, e Interpretación de Resultados, como son: análisis sobre Inversión, análisis sobre Rentabilidad, interpretación de la prueba de campo, contrastación y verificación de la hipótesis, sobre Inversión en el mercado de capitales que relacione una rentabilidad con un nivel de riesgo de la Empresa Pescamar. S.A.

Se presentan las conclusiones y recomendaciones, que exponen la problemática y precisan las alternativas de solución que constituyen guías para un adecuado manejo administrativo, lo cual está sustentado con gráficos porcentuales expuestos en la Tesis.

Como anexo se incluye la "Matriz de Consistencia" que presenta la problemática, objetivos, hipótesis, indicadores y metodología seguida para la Tesis, entrevista y encuesta realizada.

Los métodos y técnicas que se han empleado son: La entrevista, encuesta y los respectivos instrumentos como guías de las técnicas, para llegar a un análisis y procedimiento de la información, presentándose tablas y gráficos que permitan arribar a las conclusiones y recomendaciones.

La Autora.

.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

En el mundo empresarial al buscar las razones por las que las empresas invierten, en última instancia encontramos que las empresas compran bienes de capital cuando esperan obtener con ello un beneficio, es decir, unos ingresos mayores que los costes de la inversión.

La inversión es el acto mediante el cual se usan ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad económica o negocio, con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en renunciar a un consumo actual y cierto, a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo.

Desde una consideración amplia, la inversión es toda materialización de medios financieros en bienes que van a ser utilizados en un proceso productivo de una empresa o unidad económica, y comprendería la adquisición tanto de bienes de equipo, como de materias primas, servicios etc.

Desde un punto de vista más estricto, la inversión comprendería sólo los desembolsos de recursos financieros destinados a la adquisición de

instrumentos de producción, que la empresa va a utilizar durante varios periodos económicos.

En el caso particular de inversión financiera, los recursos se colocan en títulos, valores, y demás documentos financieros, a cargo de otros entes, con el objeto de aumentar los excedentes disponibles por medio de la percepción de rendimientos, intereses, dividendos, variaciones de mercado, u otros conceptos.

Para el análisis económico de una inversión puede reducirse la misma a las corrientes de pagos e ingresos que origina, considerado cada uno en el momento preciso en que se produce.

1.2 DELIMITACIONES EN LA INVESTIGACIÓN

Al haber planteado la problemática de estudio en la investigación la delimitaremos en los siguientes aspectos:

1.2.1. Delimitación Espacial

El presente trabajo de investigación se desarrolla a nivel de la Empresa Pescamar S.A." la muestra representativa será obtenida a base de técnicas de muestreo.

1.2.2. Delimitación Temporal

La investigación tiene como alcance la información sobre inversión y rentabilidad del año anterior para ser concretadas con vistas a futuro.

1.2.3. Delimitación Social

El presente trabajo de estudio se desarrolla dentro de la empresa. y el grupo humano a quienes se le aplicará las técnicas de investigación será el grupo de personal integrado por jefes de áreas, funcionarios y servidores de la empresa de estudio.

1.2.4. Delimitación Conceptual

1.2.4.1. Inversión

Una inversión, en el sentido económico, es una colocación de capital para obtener una ganancia futura**.** Esta colocación supone una elección que resigna un beneficio inmediato por uno futuro y, por lo general, improbable

Una inversión contempla tres variables: el **rendimiento esperado** (cuánto se espera ganar), el **riesgo aceptado** (qué probabilidad hay de obtener la ganancia esperada) y el **horizonte temporal** (cuándo se obtendrá la ganancia).

Rentabilidad

La rentabilidad es el beneficio renta expresado en términos relativos o porcentuales respecto a alguna otra magnitud económica como el capital total invertido o los fondos propios.

Frente a los conceptos de renta o beneficio que se expresan en términos absolutos, esto es, en unidades monetarias, el de

rentabilidad se expresa en términos porcentuales. Se puede diferenciar entre rentabilidad económica y rentabilidad financiera.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. Problema Principal

¿De que manera la inversión puede buscar su mejor beneficio en su crecimiento económico y rentabilidad de la Empresa Pescamar S.A.?.

1.3.2. Problemas Secundarios

a) ¿Cómo la inversión inicial con los flujos de caja son necesarios después de los impuestos obtenidos cada año.?

b) ¿En qué medida la renovación sustituye al equipo utilizado por factores físicos y técnicos?

c) ¿Cómo la inversión de expansión va destinada a incrementar el mercado?

d) ¿Cómo la modernización va destinada a mejorar la situación de la empresa en el mercado?

e) ¿De qué manera las estrategias tienen por objeto la reducción de los riesgos?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Conocer la inversión para buscar su mejor beneficio en su crecimiento económico y rentabilidad de la Empresa Pescamar S.A.

1.4.2. Objetivos Específicos

a) Determinar la inversión inicial con los flujos de caja que son necesarios después de los impuestos obtenidos cada año.

b) Analizar en qué medida la renovación sustituye al equipo utilizado por factores físicos y técnicos.

c) Indicar en qué medida la inversión de expansión va destinada a incrementar el mercado.

d) Conocer como la modernización va destinada a mejorar la situación de la empresa en el mercado.

e) Analizar en que medida. las estrategias tienen por objeto la reducción de los riesgos

1.5 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Hipótesis General

Si la inversión busca su mejor beneficio entonces beneficiara su crecimiento económico y rentabilidad de la Empresa Pescamar S.A.

.

1.5.2. Hipótesis Secundarios

a) Si la inversión inicial con los flujos de caja son claros entonces serán necesarios después de los impuestos obtenidos cada año..

b) Si la renovación sustituye al equipo utilizado entonces serán necesarios los factores físicos y técnicos.

c) Si la inversión de expansión crea nuevos productos entonces Incrementará el mercado. potencial de la empresa

d) Si la modernización reduce los costos, entonces va destinada a mejorar la situación de la empresa en el mercado.

e) Si las estrategias derivan a una competencia entonces tienen por objeto la reducción de los riesgos.

1.6. VARIABLES DE LA INVESTIGACION.

1.6.1 Variable Independiente

X. Inversión

Indicadores

x1 Intensidad de inversión

x2 Productividad

x3 Participación de mercado

x4 Tasa de crecimiento

X5 Calidad de producto

1.6.2. Variable Dependiente

Y. Rentabilidad

Indicadores

y1 Utilidad

y2 Valores

y3 Documentos

y4 Bonos

y5 Acciones

1.7 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1. Justificación

La justificación de la presente investigación se justifica por las siguientes razones:

a. No existen investigaciones que hayan realizado estudios sobre la inversión en el mercado de capitales que relacione una rentabilidad con un nivel de riesgo de la Empresa Pescamar. S.A.

b. La razón fundamental de este trabajo de investigación es aumentar su propia utilidad, lo que puede lograr, directamente a través del recibo de dividendos o intereses de su inversión o por alza en el valor de mercado de sus valores, o indirectamente, creando y asegurando buenas relaciones de operación y mejorando así el rendimiento de su inversión.

1.7.2. Importancia.

La importancia del análisis de la economía de la calidad que aumentará progresivamente en la empresa. La primera razón es que la calidad se está transformando en una herramienta de mercado; la segunda es la necesidad de implementar el análisis de peligros y puntos críticos de control,

Por consiguiente nuestro propósito será obtener en la práctica, un crecimiento constante y el conocimiento de los consumidores y en la presión para reducir el gasto y los incrementos en los impuestos. En dicho análisis estableceremos las características y rasgos de los servicios comprendidos en el producto; incluyendo la uniformidad en la calidad de diferentes productos y la, integridad (en el comercio), comunicación y tiempo de almacenaje..

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACIÓN.

El tema del trabajo de investigación, fue consultada en diferentes Facultades de Ciencias Contables y Financieras, Escuelas a nivel de Universidades, y se han determinado que con relación al tema de estudio, no existen trabajos que traten sobre dicha realidad por lo cual considero que el presente trabajo de estudio reúne las características suficientes para ser considerado como una investigación "**inédita**", en este campo de la profesión.

2.2. MARCO HISTORICO

2.2.1. Reseña Histórica

Hasta principios del siglo XIX en el ámbito de las finanzas, los gerentes financieros se dedicaban a llevar libros de contabilidad. Surge en Inglaterra la revolución industrial debido a una serie de cambios en su economía, dando lugar a innovaciones tecnológicas importantes. Por todo ello la empresa se expande, ocurren fusiones para lo cual son necesarias grandes emisiones de acciones y obligaciones.

En 1929 la economía se encuentra inmersa en una crisis internacional. Durante la crisis de los objetivos son la supervivencia de la empresa y la liquidez. Podemos decir que aparece el intervencionismo estatal. A

mediados de la década del 50 adquirieron importancia la planificación y control, y con ello la implantación de presupuestos y controles de capital y tesorería.

El administrador financiero ahora tenía a su cargo los fondos totales asignados a los activos y la distribución del capital. La era electrónica afectó profundamente los medios que emplean las empresas para realizar sus actividades financieras En este período de prosperidad los objetivos que priman son los de rentabilidad, crecimiento y diversificación internacional

En los 60 se impone la Técnica Matemática como el instrumento adecuado para el estudio de la Economía Financiera Empresarial. Se aborda el estudio de decisiones de inversión. Desde la década del 70 hasta nuestros días la existencia de un mercado de opciones permite al inversionista establecer una posición protegida y sin riesgos comprando acciones y, al mismo tiempo, estableciendo opciones sobre las acciones.

Se comienza a dibujar la Teoría de Agencia. La relación de agencia es aquella en la que se ven envueltos los propietarios del capital (principal) y los directivos (agentes). El problema en esta situación es el conflicto de intereses entre los participantes.

En la década de 1980 la información económica permite obtener una mejor comprensión del comportamiento que en el mercado tienen los documentos financieros.

En los años 90, las finanzas han tenido una función vital y estratégica en las empresas. En estos últimos años han sido numerosos los artículos e investigaciones realizadas acerca de la gran existencia de PYMES y el papel que desempeñan en la sociedad actual. Otra realidad de los 90 es la globalización de las finanzas.

A medida que se integran los mercados financieros mundiales en forma creciente, el administrador de finanzas debe buscar el mejor precio de las fronteras nacionales y a menudo con divisas y otras barreras. Actualmente, la metodología basada en el descuento de los flujos de caja parece indiscutible y es la más congruente y sólida en cuanto a sus fundamentos teóricos.

2.3. BASE LEGAL

La obligación legal de llevar la contabilidad:

Son las leyes que deben aplicarse en la contabilidad; por ejemplo que los libros contables son obligatorios para una empresa, que las sociedades deben constituir una reserva legal, etc.

En la mayoría de los países las leyes y reglamentos que fijan la obligación de llevar contabilidad sufren modificaciones y adiciones conforme van surgiendo cambios económicos, políticos, sociales y culturales. Por ello es conveniente consultar las leyes y reglamentos que contengan disposiciones actualizadas.

Los registros contables deben adecuarse a la normativa legal vigente.

No sólo a nivel nacional, sino también a nivel internacional. Por esta razón, cada vez que ocurre una operación o transacción mercantil o financiera debe verificarse que su registro esté en concordancia con las disposiciones legales y convenios internacionales que rigen la materia contable..

Asimismo, deben ser acatados los principios de contabilidad generalmente aceptados, que son normas internacionales de contabilidad que permiten que los contadores de todo el mundo efectúen el registro de sus operaciones mercantiles de manera homogénea.

2.4. MARCO CONCEPTUAL

2.4.1 Inversión

Inversión es un término económico que hace referencia a la colocación de capital en una operación, proyecto o iniciativa empresarial con el fin de recuperarlo con intereses en caso de que el mismo genere ganancias.

Para la economía y las finanzas las inversiones tienen que ver tanto con el ahorro, como con la ubicación del capital y aspectos vinculados al consumo. Una inversión es típicamente un monto de dinero que se pone a disposición de terceros, de una empresa o de un conjunto de acciones con el fin de que el mismo se incremente producto de las ganancias que genere ese fondo o proyecto empresarial.

Toda inversión implica tanto un riesgo como una oportunidad. Un riesgo en la medida en que la devolución del dinero invertido no está

garantizada, como tampoco las ganancias. Una oportunidad en tanto el éxito de la inversión puede implicar la multiplicación del dinero colocado.

En la inversión privada suelen considerarse tres variables distintas. El rendimiento esperado, es decir, la rentabilidad que se considera que tendrá en términos positivos o negativos.

El riesgo aceptado, es decir, la incertidumbre sobre el rendimiento, la posibilidad de que la inversión no se recupere. Y por último el horizonte temporal, o bien el período a corto, mediano o largo plazo durante el que la inversión se sostendrá.

A su vez, una inversión puede clasificarse según el objeto de la inversión (equipamiento o maquinarias, materias primas, participación en acciones, etc.), según la función en el emprendimiento (de renovación, expansión, mejora o estratégica), y según el sujeto o empresa que hace la inversión (a nivel privado o público).

Una inversión es la base de casi cualquier proyecto económico, ya que un nuevo emprendimiento suele sustentarse a partir del capital recibido para su gestión y, por ende, depende de los accionistas dispuestos a asumir el riesgo de invertir en una nueva iniciativa de la cual no se conoce el futuro.

Así podríamos citar a diversos autores más, que han dado definiciones parecidas, o con ligeras diferencias o matices, pero que en general todas vienen a decirnos que las inversiones consisten en un proceso por

el cual un sujeto decide vincular recursos financieros líquidos a cambio de expectativas de obtener unos beneficios también líquidos, a lo largo de un plazo de tiempo, denominado vida útil, u horizonte temporal del proyecto**.**

Las inversiones en acciones y bonos inicialmente se registran al costo, y las utilidades o pérdidas de los cambios en el valor de mercado de las inversiones se reconocen cuando las inversiones se venden.

El ingreso por interés de una inversión en bonos se reconoce cada mes a medida que se acumula.

El ingreso por dividendos en acciones, sin embargo, no se acumula, se reconoce cuando se recibe. Las inversiones en bonos a corto plazo generalmente aparecen en el balance general al costo; las inversiones a corto plazo, por otro lado, se valoran al costo del mercado, el más bajo.

Las acciones propias no son un activo. Cuando se compran acciones propias, la corporación está eliminando parte del patrimonio de sus accionistas mediante un pago a uno o más accionistas.

La compra de acciones propias debe ser considerada como reducción del patrimonio del accionista y no como la adquisición de un activo.

Por ésta razón, la cuenta Acciones propias debe aparecer en el balance general como una deducción en la sección patrimonio de accionistas.

De esta definición, hay que resaltar:

a) Liquidez de los recursos financieros vinculados.
b) Certeza (más o menos exacta) del desembolso inicial.
c) Incertidumbre de los beneficios futuros.

Ciertos autores, establecen como elementos de la inversión:

1) El sujeto de la inversión (generalmente empresa)
2) El objeto de la inversión (ejemplo: adquisición de equipo)
3) El coste de la inversión o inversión inicial. Desembolso que hay que hacer en el momento cero para llevar adelante el proyecto.
4) La corriente de cobros y pagos líquidos que originará la inversión durante su vida útil.
5) El tiempo (y momentos) durante el cual el proyecto generará flujos financieros.
6) El posible valor residual

Las tres variables de la inversión privada

Las cantidades dedicadas para inversiones de los agentes dependen de varios factores. Los tres factores que condicionan más decisivamente a esas cantidades son:

- **Rendimiento esperado**, positivo o negativo, es la compensación obtenida por la inversión, su rentabilidad.

- **Riesgo aceptado**, la incertidumbre sobre cuál será el rendimiento real que se obtendrá al final de la inversión, que incluye además la

estimación de la capacidad de pago (si la inversión podrá pagar los resultados al inversor).

- **Horizonte temporal**, a corto, mediano, o largo plazo; es el periodo durante el que se mantendrá la inversión.

Clasificación de las inversiones

- **Según el objeto de la inversión**.
    - Equipo industrial.
    - Materias primas.
    - Equipo de transporte.
    - Empresas completas o participación accionarial.
    - Invenciones o para patentes de invenciones.

- **Por su función dentro de una empresa**.
    - De renovación, son las destinadas a sustituir el equipo utilizado, que por factores físicos, técnicos, u obsolescencia, ha quedado en desuso.
    - De expansión, la inversión de expansión va destinada a incrementar el mercado potencial de la empresa, mediante la creación de nuevos productos o la captación de nuevos mercados geográficos.
    - De mejora o modernización, van destinadas a mejorar la situación de una empresa en el mercado, a través de la reducción de costos de fabricación o del incremento de la calidad del producto.

- Estratégicas, tienen por objeto la reducción de los riesgos derivados del avance {tecnología tecnológico] y del comportamiento de la competencia.

- Según el sujeto que la realiza.
  - Privada.
  - Pública.

Criterios de selección de inversiones

Método del periodo de recuperación, número de años que se necesita para recuperar la inversión inicial con los flujos de caja después de impuestos obtenidos cada año.

- Método del rendimiento porcentual.
- Valor capital que consiste en calcular el valor actual de todos los flujos de caja positivos y negativos esperados de la inversión.
- Tasa interna de retorno (TIR), es la tasa que iguala a cero el valor actual neto de la inversión.

  Índice de rentabilidad calculado por medio de flujos de caja descontados

Inversión en macroeconomía

Desde el punto de vista macroeconómico la inversión, también denominada en contabilidad nacional formación bruta de capital, es uno de los componentes del Producto interno bruto (PIB) observado desde el punto de vista de la demanda o el gasto.

En una economía nacional cualquier bien producido puede tener tres destinos:

- Ser **consumido** en el interior del país.
- Ser **exportado** para su consumo u otros fines al exterior.
- Ser adquirido como bien de inversión y entonces pasa a formar parte **del capital productivo** de una empresa y por tanto de un país o simplemente no ser consumido y por tanto que figure en los almacenes de las empresas como existencias finales.

Exclusiones del concepto de inversión en macroeconomía

En macroeconomía se utiliza el término inversión para referirse al aumento de la cantidad de activos productivos como bienes de capital (equipo, estructuras o existencias). Por ejemplo cuando la empresa **EADS,** fabricante del Airbus, levanta una nueva fábrica de aviones o la familia Pérez se construye una nueva casa, estas actividades son inversión.

En términos de una familia, muchas hablan de «inversión» cuando compran un terreno, una acción de Telefónica o un fondo de inversión. En economía, estas compras constituyen transacciones financieras o cambios de cartera, pues lo que compra una persona, otra lo vende. Sólo hay inversión cuando se crea capital real.

Así observado, la inversión es efectuada casi sistemáticamente por las empresas, mientras que no se considera inversión la adquisición de bienes de equipo por parte de las familias: como automóviles, ordenadores, electrodomésticos, a pesar de que son utilizados por los hogares durante

varios años. La única inversión que llevan a cabo las familias, según la contabilidad nacional, es la adquisición que éstas realizan de viviendas.

Componentes de la inversión

Desde este punto de vista macroeconómico la inversión puede descomponerse en tres elementos:

- Formación bruta de capital fijo.
- Formación neta de capital fijo.
    - Consumo de capital fijo (igual a la depreciación del capital fijo del país)
- Variación de existencias. (La variación de existencias es igual a las existencias a finales del periodo, normalmente el año, menos las existencias iniciales de las que se partía al comienzo del periodo.

La suma de todas proporciona la inversión total.

INVERSIONES TEMPORALES.

Generalmente las inversiones temporales consisten en documentos a corto plazo (certificados de depósito, bonos tesorería y documentos negociables), valores negociables de deuda (bonos del gobierno y de compañías) y valores negociables de capital (acciones preferentes y comunes), adquiridos con efectivo que no se necesita de inmediato para las operaciones. Estas inversiones se pueden mantener temporalmente, en vez de tener el efectivo, y se pueden convertir rápidamente en efectivo cuando las necesidades financieras del momento hagan deseable esa conversión.

INVERSIONES A LARGO PLAZO.

Son colocaciones de dinero en las cuales una empresa o entidad, decide mantenerlas por un período mayor a un año o al ciclo de operaciones, contando a partir de la fecha de presentación del balance general.

OBJETIVOS DE LA INVERSIÓN EN VALORES NEGOCIABLES.

El término "valores negociables" se refiere básicamente a los bonos del gobierno de los Estados Unidos y a los bonos y acciones de grandes sociedades anónimas. En efecto, las inversiones en valores a menudo se denominan "reservas secundarias de dinero". Si se quiere dinero para cualquier propósito operacional, estos valores pueden convertirse rápidamente en efectivo; a su vez, las inversiones en valores negociables son preferibles al efectivo porque producen ingresos o dividendos.

Cuando un inversionista posee varios valores negociables diferentes, este grupo de títulos se denomina una cartera de inversión (portafolio). Al decidir sobre los valores a incluir en la cartera, el inversionista busca maximizar el rendimiento y minimizar el riesgo.

La Junta de Normas de Contabilidad Financiera ha determinado que una compañía puede separar sus valores negociables en dos grupos: inversiones temporales clasificadas como activos no corrientes, e inversiones a largo plazo clasificadas como activos no corrientes.

Aquellos títulos negociables que la gerencia pretende mantener a largo plazo, pueden relacionarse en el balance general debajo de la sección de activos corrientes bajo el título Inversiones a largo plazo.

En la mayoría de los casos, sin embargo, la administración mantiene disponibles para la venta sus valores negociables cuando quiera que la compañía los necesite o para intercambiarlos por otros que ofrezcan mayores ventajas. Por lo tanto, los valores negociables son considerados generalmente como activos corrientes.

Determinantes de la inversión

Al buscar las razones por las que las empresas invierten, en última instancia encontramos que las empresas compran bienes de capital cuando esperan obtener con ello un beneficio, es decir, unos ingresos mayores que los costes de la inversión. Esta sencilla afirmación contiene tres elementos esenciales determinantes de la inversión:

- Los ingresos, una inversión genera a la empresa unos ingresos adicionales si le ayuda vender más. Eso induce a pensar que un determinante muy importante de la inversión es el nivel global de producción (o PIB).
- Los costes: los tipos de interés más los impuestos.
- Las expectativas. El tercer elemento determinante de la inversión está constituido por las expectativas y la confianza de los empresarios. La inversión es sobre todo una apuesta por el futuro, una apuesta a que el rendimiento de una inversión será mayor que sus costes.

  Así por ejemplo si las empresas temen que empeoren las condiciones económicas en Europa, se mostrarán reacias a invertir en Europa. Por

el contrario, cuando las empresas creen que se producirá una acusada recuperación en un futuro inmediato, comienzan a hacer planes para expandir sus plantas y crear o ampliar sus fábricas.

Las inversiones en acciones.

El método de costos es aplicable a las inversiones pasivas en valores de especulación no realizables, como las acciones de una compañía de propiedad restringida. Tales inversiones no tienen valor de mercado y no se pueden clasificar como circulantes más que cuando su venta es inminente.
Originalmente la inversión se registra al costo de las acciones adquiridas pero después se ajusta en cada periodo de acuerdo con los cambios en el activo neto de la compañía donde se hizo la inversión.

Es decir, el valor en libros de la inversión aumenta (disminuye) periódicamente, de acuerdo con la participación que tiene el inversionista en las ganancias (perdida), y disminuye en cantidades iguales a todos los dividendos que el inversionista recibe de la compañía.

El método de participación da reconocimiento al hecho de que las ganancias de la compañía hacen aumentar el activo neto de la compañía, que es la base de la inversión; y que las perdidas y los dividendos disminuyen este activo neto.

El uso de los dividendos como base para reconocer utilidad plantea un problema adicional. Por ejemplo, supóngase que la compañía declara una perdida neta pero el inversionista usa su influencia para exigir el pago de un

dividendo. En este caso el inversionista declara una utilidad aún cuando la compañía este sufriendo una perdida.

En otras palabras, si se usan los dividendos como base para reconocer utilidad, no se manifiesta correctamente la situación económica. Con el método de participación el ingreso periódico del inversionista se compone de la parte proporcional de las ganancias de la compañía donde invirtió (ajustada para eliminar ganancias y pérdidas entre las compañías) y la amortización de la diferencia entre los costos iniciales del inversionista y su parte proporcional del valor en libros de la compañía done invirtió en la fecha de adquisición.

Y si la utilidad neta de la compañía donde se hizo la inversión incluye partidas extraordinarias, el inversionista trata la parte proporcional de ellas como partidas extraordinarias y no como ingreso ordinario de una inversión antes de partidas extraordinarias.

DIFERENCIAS EN LAS REGLAS DE VALORACIÓN DE LA INVERSIÓN EN OBLIGACIONES Y LA INVERSIÓN EN ACCIONES.

Aunque el precio del mercado de un bono puede fluctuar de un día a otro, se puede tener certeza de que cuando la fecha de vencimiento llega, el precio de mercado será igual al valor de vencimiento del bono. Las acciones, por otro lado, no tienen valores de vencimiento.

Cuando el precio del mercado de una acción baja, no hay forma cierta para afirmar si la disminución será temporal o permanente. Por esta razón, diferentes normas de valuación se aplican para contabilizar las inversiones en

valores de deudas negociables (bonos) y en valores patrimoniales negociables (acciones).

Valuación de valores de deuda negociable.

Una inversión a corto plazo en bonos generalmente se mantiene en los registros contables al costo y se reconoce una ganancia o pérdida cuando la inversión se vende.

Si se poseen bonos como inversión a largo plazo y la diferencia entre el costo de la inversión y su valor de vencimiento es substancial, la valuación de la inversión se ajusta cada año mediante la amortización del descuento o prima.

Valuación a valores patrimoniales negociables.

Los valores de mercado de las acciones pueden subir o caer dramáticamente durante un período contable. Un negociante que vende una inversión a un precio por encima o por debajo del costo, debe reconocer una ganancia o pérdida en la venta.

La FASB ha reglamentado que una cartera de títulos patrimoniales negociables debe mostrarse en el balance general por el menor valor entre el costo agregado o el valor corriente del mercado.

El efecto de esta regla de costo o mercadeo, el mas bajo es reconocer las pérdidas provenientes de caídas en el valor de mercadeo sin reconocer ganancias provenientes de alzas en los precios del mercado. Los contadores tradicionalmente han aplicado criterios diferentes para reconocer las ganancias o pérdidas.

Uno de los principios básicos de la contabilidad es que las ganancias no deben ser reconocidas hasta tanto no se hayan realizado, y la prueba usual de realización es la venta del activo en cuestión. Las pérdidas, por otro lado, se reconocen tan pronto como la prueba objetiva indique que se ha incurrido en una pérdida.

Cuando se compran valores, se debita una cuenta llamada valores negociables por el precio total de la compra, incluyendo cualquier comisión a corredores e impuestos de transferencia. Se debe mantener un mayor auxiliar que muestre cada valor poseído con fecha de adquisición, costo total, número de acciones (o bonos), y costo por cada acción (o bono).

Este mayor auxiliar proporciona la información necesaria para determinar el valor de la ganancia o pérdida cuando se vende la inversión en acciones o bonos. La diferencia principal entre el registro de una inversión en bonos y una inversión en acciones es que el interés sobre los bonos se acumulan día a día.

Cuando se compran bonos entre fechas de interés, el comprador paga por el bono al precio del mercado cotizado mas el interés acumulado desde la última fecha del pago de intereses.

Mediante este arreglo el propietario adquiere el derecho de recibir la totalidad del siguiente pago semestral de intereses. Debe debitarse una cuenta de intereses por cobrar sobre bonos por el valor de los intereses comprados.

Los dividendos en acciones, sin embargo no se acumulan y todo el precio de compra pagado por el inversionista en acciones se registra en la cuenta valores negociables.

ESTRATEGIA DE INVERSIÓN

Son puntos importantes que se debe tener muy en cuenta para poder obtener resultados positivos al momento de realizar una inversión ya sea de manera personal o empresarial.

1. Mandamiento número uno de la planeación financiera es páguese primero. Recuerda la frase: "usted es el arquitecto de su futuro financiero"; bueno esto significa que en usted radica la responsabilidad de cumplir sus metas.

   No espere a ganarse la lotería, ni mucho menos la herencia del "Tio Rico"; si quiere alcanzar lo que usted sueña debe considerar su futuro parte de su plan de gastos y pagarse primero.

   Son frases que hay que tener muy en cuenta uno mismo para una buena inversión.

   ¿Cómo poder convertirse en un inversionista exitoso? hacer que las inversiones sean parte de nuestra vida diaria. No es un cambio drástico, de hecho el dinero ya es parte de nuestra rutina diaria. Pensar acerca de cada una de las decisiones que afecta nuestras finanzas, cuanto voy a pagar por mi tarjeta de crédito, cuanto voy a gastar en realizar un viaje...
   Esto no implica que se convierta en una obsesión cada nuevos sol (S/.) que gaste en el día a día.

Desde que usted se pague primero no importa. Esto quiere decir que a la lista de gastos de siempre: las tarjetas de crédito, el gas, el agua, el teléfono, el club, agregue un asunto más usted. De hecho ese asunto lo debería poner de primero en la lista.

Póngalo de primero en la lista, páguese primero y no tendrá que preocuparse sino hasta el siguiente mes.

Vea nuevamente la lista de sus metas; visualícelas, usted tendrá que invertir algo mensualmente para lograrlas.

Si puede hacerlo utilice los servicios de débito automático de su cuenta para destinarlos a inversión. Se sorprenderá en que se está gastando su dinero porque probablemente ni siquiera note la diferencia.

2.4.2 Rentabilidad

La Rentabilidad Económica (Return on Assets) es el rendimiento promedio obtenido por todas las inversiones de la empresa. También se puede definir como la rentabilidad del activo, o el beneficio que éstos han generado por cada euro invertido en la empresa.

En Economía, la rentabilidad hace referencia al beneficio, lucro, utilidad o ganancia que se ha obtenido de un recuso o dinero invertido. La rentabilidad se considera también como la remuneración recibida por el dinero invertido.

En el mundo de las finanzas se conoce también como los dividendos percibidos de un capital invertido en un negocio o empresa. La rentabilidad puede ser representada en forma relativa (en porcentaje) o en forma absoluta (en valores).

Todo inversionista que preste dinero, compre acciones, títulos valores, o decida crear su propio negocio, lo hace con la expectativa de incrementar su capital, lo cual sólo es posible lograr mediante el rendimiento o rentabilidad producida por su valor invertido.

La rentabilidad de cualquier inversión debe ser suficiente de mantener el valor de la inversión y de incrementarla. Dependiendo del objetivo del inversionista, la rentabilidad generada por una inversión puede dejarse para mantener o incrementar la inversión, o puede ser retirada para invertirla en otro campo.

Para determinar la rentabilidad es necesario conocer el valor invertido y el tiempo durante el cual se ha hecho o mantenido la inversión.
Básicamente existen dos tipos de inversión: la de rentabilidad fija o la de rentabilidad variable

La rentabilidad fija, es aquella que se pacta al hacer la inversión como es un CDT, bonos, títulos de deuda, etc. Este tipo de inversiones aseguran al inversionista una rentabilidad aunque no suele ser elevada.

La rentabilidad variable es propia de las acciones, activos fijos, etc. En este tipo de inversiones la rentabilidad depende de la gestión que de ellas

alga los encargados de su administración. En el caso de las acciones, según sea la utilidad de la empresa, así mismo será el monto de las utilidades o dividendos a distribuir.

La rentabilidad es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera mayores ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos.

Pero una definición más precisa de la rentabilidad es la de un índice que mide la relación entre la utilidad o la ganancia obtenida, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerla

El término **rentabilidad** (en general, la capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado) puede referirse:

- A la **rentabilidad económica**, el beneficio comparado con el total de recursos empleados para obtener esos beneficios;
- A la **rentabilidad financiera**, el beneficio comparado con los recursos propios invertidos para obtener esos beneficios;
- A la **rentabilidad social**, el objetivo de las empresas públicas, aunque también perseguida por empresas privadas y ONG.

En Economía, la rentabilidad hace referencia al beneficio, lucro, utilidad o ganancia que se ha obtenido de un recuso o dinero invertido. La rentabilidad se considera también como la remuneración recibida por el dinero invertido.

En el mundo de las finanzas se conoce también como los dividendos percibidos de un capital invertido en un negocio o empresa. La rentabilidad puede ser representada en forma relativa (en porcentaje) o en forma absoluta (en valores).

Todo inversionista que preste dinero, compre acciones, títulos valores, o decida crear su propio negocio, lo hace con la expectativa de incrementar su capital, lo cual sólo es posible lograr mediante el rendimiento o rentabilidad producida por su valor invertido.

La rentabilidad de cualquier inversión debe ser suficiente de mantener el valor de la inversión y de incrementarla. Dependiendo del objetivo del inversionista, la rentabilidad generada por una inversión puede dejarse para mantener o incrementar la inversión, o puede ser retirada para invertirla en otro campo.
Para determinar la rentabilidad es necesario conocer el valor invertido y el tiempo durante el cual se ha hecho o mantenido la inversión.

Básicamente existen dos tipos de inversión: la de rentabilidad fija o la de rentabilidad variable

La rentabilidad fija, es aquella que se pacta al hacer la inversión como es un CDT, bonos, títulos de deuda, etc. Este tipo de inversiones aseguran al inversionista una rentabilidad aunque no suele ser elevada.

La rentabilidad variable es propia de las acciones, activos fijos, etc. En este tipo de inversiones la rentabilidad depende de la gestión que de ellas alga los encargados de su administración. En el caso de las acciones, según sea la

utilidad de la empresa, así mismo será el monto de las utilidades o dividendos a distribuir.

Rentabilidad y productividad en mercadeo

La rentabilidad no es otra cosa que **"el resultado del proceso productivo".** Diccionario Enciclopédico Salvat. (1970). Si este resultado es positivo, la empresa gana dinero (utilidad) y ha cumplido su objetivo. Si este resultado es negativo, el producto en cuestión está dando pérdida por lo que es necesario revisar las estrategias y en caso de que no se pueda implementar ningún correctivo, el producto debe ser descontinuado. Un ejecutivo de General Motors afirmó: "estamos en el negocio de hacer dinero, no automóviles", estaba equivocado. Una empresa hace dinero y por ende es rentable, satisfaciendo las necesidades de sus consumidores mejor que la competencia. La experiencia de las empresas orientadas a la calidad es que, un producto de calidad superior y con integridad en los negocios, las utilidades, la participación de mercado y el crecimiento vendrán por añadidura. El presente es una investigación de ciertos tópicos básicos para determinar la rentabilidad en el área de mercadeo de las empresas.

Análisis de la rentabilidad en mercadeo

¿Cómo se calcula o se estima la rentabilidad de un producto?

Por lo general, quienes compran productos costosos comparan las características de rendimiento de las diferentes marcas y pagan más por un mejor funcionamiento, siempre que el aumento de precio no exceda el valor percibido más alto, en pocas palabras, el cliente siempre estará buscando la mejor relación precio-valor.

Al principio, casi todos los productos se ubican en uno de los cuatros niveles de rendimiento: bajo, promedio alto y superior.
La pregunta es:

¿Un rendimiento más alto lo hace más rentable?.
El Instituto de Planeación Estratégica estudia el impacto de una mayor calidad relativa del producto, lo cual equivale al rendimiento y a otros factores que aumentan el valor y descubrió (Kotler, "Dirección de Mercadotecnia", 1996 pág. 298) una relación positiva e importante entre la calidad relativa del producto y la recuperación de la inversión.

Por ejemplo, en una muestra de 525 negocios de tamaño mediano, los que tenían productos de baja calidad ganaban el 17%; los de calidad media 20%, y los de alta calidad, el 27%. Así los negocios de alta calidad ganaban el 60% más que los negocios de calidad más baja, ya que la mejor calidad les permitía cobrar un precio más alto, o bien lograr mayor renovación de compras, así como la constancia y recomendación de los propios clientes, por lo que el costo de esta mejora en la calidad no era mucho mayor que el de las empresas que producían una calidad más baja.

Al mismo tiempo esto no significa que la empresa deba proponerse lograr la más alta calidad posible, pero si debe elegir el nivel más apropiado de rendimiento para el mercado y el posicionamiento de la competencia, es decir el mejor equilibrio entre la calidad y la rentabilidad que se desea obtener.
Asimismo las empresas deben mejorar el producto de una manera continua, lo cual suele generar una recuperación y participación más alta en el mercado. Un ejemplo de lo anteriormente dicho es el caso de Procter &

Gamble, empresa que se destaca por la practica de mejorar sus productos, lo que aunado al alto rendimiento inicial de los mismos, ayuda a explicar él porque se encuentra a la cabeza en muchos mercados.

Otro aspecto importante dentro del rendimiento del producto consiste en conservar la calidad del producto.

Muchas empresas no cambian la calidad inicial a menos que encuentren defectos muy visibles o se presenten oportunidades excepcionales, y otros la reducen en forma deliberada para aumentar sus ganancias, aunque a la larga esto suele afectar la rentabilidad.

La empresa debe utilizar por lo menos una (o todas) las estrategias siguientes para determinar su política de calidad que determinará su rentabilidad:

1. Cumplimiento de las especificaciones. El grado en que el diseño y las características de la operación se acercan a la norma deseada. Sobre este punto se han desarrollado muchas formulas de control: Sello Norven de calidad, normas ISO 9.000, ISO 14.000, etc.

2. Durabilidad. Es la medida de la vida operativa del producto. Por ejemplo, la empresa Volvo garantiza que los vehículos que ellos fabrican tienen el promedio de vida útil más alto y por eso su alto precio.

Seguridad de Uso. La garantía del fabricante de que el producto funcionará bien y sin fallas por un tiempo determinado. Chrysler en Venezuela, da la

garantía más amplia a sus vehículos: 2 años o 50.000 kilómetros, demostrando su confianza en la calidad de manufactura.

Existen 9 factores primordiales que influyen en la rentabilidad y los cuales iremos analizando a lo largo del trabajo:

Intensidad de la inversión

Productividad

Participación de Mercado

Tasa de crecimiento del mercado

- Calidad de producto/servicio
- Desarrollo de nuevos productos o diferenciación de los competidores.
- Integración vertical
- Costos operativos
- Esfuerzo sobre dichos factores

La rentabilidad de una empresa resulta tan importante que en algunas áreas comerciales como la banca y los seguros, el gobierno central tiene un control constante: si un banco o una empresa aseguradora no da rentabilidad, inmediatamente es intervenida a fin de preservar los posibles daños a sus clientes, así como la corrupción.

En el caso de los seguros, cuando se lanza un nuevo producto, este debe ser sometido primero a través de un actuario a la división del Ministerio de Hacienda encargada, la Superintendencia de Seguros, a fin de que ellos determinen si la tasa (precio) aplicada representa la rentabilidad que el producto debe tener.

Esto evita una guerra de precios que vaya tanto en contra de la rentabilidad de las empresas como del mercado. Siempre existe un margen de competencia, pero este debe ser aprobado por este organismo, si el producto no resulta rentable, su tasa debe ser aumentada o debe ser descontinuado.
Finalmente debemos decir que, en el área de mercadeo, los gerentes y las empresas deben ser lo suficientemente flexibles para modificar y mejorar sus productos cuando el mercado así lo requiera.

¿Cómo se calcula la rentabilidad de un mercado?

Lo primero que debe cuestionar una empresa es si un segmento del mercado potencial tiene el tamaño y las características de crecimiento adecuado. Las grandes compañías prefieren segmentos con gran volumen de ventas y suelen subestimar o evitar los segmentos pequeños. Las empresas pequeñas, a su vez, evitan los segmentos grandes, ya que estos requieren demasiados recursos.

El crecimiento del segmento es, por lo regular una característica deseable, ya que, las empresas desean que sus ventas y utilidades aumenten; pero al mismo tiempo, la competencia entrará rápidamente en los segmentos en crecimiento y, en consecuencia, disminuirá la rentabilidad de éstos.

Un segmento podría tener un tamaño y un crecimiento deseables y no ser atractivo desde el punto de vista de su rentabilidad potencial.

Hay cinco fuerzas que se identifica para determinar el atractivo intrínseco a largo plazo de todo un mercado o de algún segmento de esté.

Las compañías tienen que evaluar la repercusión sobre la rentabilidad a largo plazo de cinco grupos o riesgos que son los siguientes:

a) Competencia Industrial: un segmento no es atractivo si ya contiene competidores numerosos, fuertes o agresivos. El cuadro es aún peor si el segmento es estable o está en decadencia (dentro del ciclo de vida del producto), si los aumentos de capacidad se hacen con grandes incrementos, si los costos fijos son altos, si las barreras de salida son elevadas o si los competidores están bien firmes en el segmento.

Estas condiciones llevarán a frecuentes guerras de precios, batallas publicitarias e introducciones de nuevos productos, y a la empresa le costará más poder competir.

b) Participantes Potenciales: Un segmento no es atractivo si puede atraer a nuevos competidores que llegarán con nueva capacidad, recursos sustanciales e impulso para el aumento de la participación.

El atractivo de un segmento del mercado, varía en función de la dificultad que implican las barreras contra la entrada o la salida. El segmento más atractivo es aquel cuyas barreras contra la entrada son altas y las barreras contra la salida son escasas.

Cuando tanto las barreras contra la entrada como las de salida son altas, el potencial para generar utilidades es elevado, pero en general conlleva a más riesgos porque las compañías cuyo rendimiento es pobre permanecen dentro y luchan por salir. Cuando ambas barreras son mínimas, las compañías

pueden entrar o salir con facilidad de la industria y los rendimientos son estables y bajos. Un caso interesante lo representa el mercado venezolano de telefonía fija.

Resulta atractivo y rentable a pesar de las restricciones que ha puesto el gobierno y a pesar de que existe un competidor quien tiene todo el mercado actual (CANTV) pero con la limitación que representa una tecnología obsoleta.

c) Sustitutos: Un segmento no es atractivo si existen sustitutos reales o potenciales del producto. Los sustitutos limitan los precios y utilidades potenciales que se pueden obtener en un segmento.

La empresa tiene que observar muy de cerca las tendencias de los precios en los sustitutos. Si la tecnología avanza o la competencia aumenta en estas industrias sustitutas, es probable que los precios y utilidades disminuyan en el mercado.

d) Compradores y Proveedores: Un segmento no es atractivo si los compradores poseen un fuerte o creciente poder de negociación. Los compradores tratarán de hacer que los precios bajen, demandarán mejor calidad o servicios y pondrán a los competidores unos en contra de otros.todo esto a expensas de la rentabilidad del vendedor.

Aun si el mercado muestra un tamaño y crecimiento positivo y es atractivo estructuralmente la empresa debe tomar en cuenta sus propios objetivos y recursos con relación a dicho mercado o segmento seleccionado.

Algunos son atractivos y podrían desecharse porque no concuerdan con los objetivos de la empresa, ésta debe considerar si posee las habilidades y recursos que se requieren para tener éxito en dicho mercado.

¿Cómo se calcula la rentabilidad sobre la base de las zonas de venta y canales de distribución?

Las medidas de rentabilidad en el territorio de ventas adoptan varias formas. Los gerentes pueden comparar los territorios para identificar cualquier variación en los márgenes y en los costos de ventas fijos asignables como un porcentaje de ventas.

Además, los márgenes y los costos fijos de venta pueden estar relacionados con los objetivos de distribución y de ventas. Y es posible administrar ciertos activos en el territorio de ventas. Por consiguiente, también logra calcularse la rentabilidad del territorio en función del retorno producido por esos activos.

Si se busca mejorar los procedimientos de asignación en cuanto a los activos y gastos directos, o si se quieren modificar los presupuestos de los territorios, pueden compararse los coeficientes de rendimiento sobre los activos administrados en los diferentes territorios. Para estimar estos activos administrados generalmente se emplean cuentas por cobrar, los inventarios y los activos en depósitos.

En la medida en que el territorio de ventas determine la política de crédito y tenga su propio almacén para mantener inventario, los activos administrados pueden ser suficientes para garantizar el uso de esta medida. El análisis de ventas y de los costos identifica los resultados logrados y los costos que

significa obtener estos resultados. Sin embargo, también es importante considerar los activos necesarios para alcanzar dichos resultados.

Al comparar los resultados de rentabilidad y los niveles de logro de los objetivos del programa en diferentes territorios, los gerentes pueden obtener varios indicios sobre el desempeño del territorio. Y el uso combinado de desempeño y rentabilidad con el logro de los objetivos del programa permitirá evaluar con mayor facilidad los territorios de ventas y diagnosticar los problemas y oportunidades de cada territorio.

En el caso de nuestro país, generalmente y para la mayoría de los productos de consumo masivo, el occidente del mismo representa un mercado mejor y más rentable que el occidente, pues el nivel de vida es más alto, sin embargo, el oriente es importante para ciertas industrias como las relativas al petróleo y la pesca. Por lo tanto, es importante determinar la rentabilidad de una zona según el producto o segmento que se desee trabajar.

Los mismos principios se pueden aplicar a los canales de distribución a fin de determinar si uno resulta más rentable o efectivo. Por ejemplo, en el caso de American International, el canal de ventas representado por Dipromulca recibe y margen de utilidad de un 43% lo cual representa casi el doble que un canal regular, sin embargo, este canal asume todos los costos operativos, descargando a la empresa de los mismos (y que son mucho más que el 20% adicional que recibe este por su operación).

¿Cómo se determina si las actividades de mercadeo son rentables o no?

El propósito del concepto de mercadotecnia es ayudar a las organizaciones a alcanzar sus metas. En el caso de las empresas privadas, la meta principal

son las utilidades; en el caso de las organizaciones públicas y no lucrativas, es sobrevivir y captar los fondos suficientes para desempeñar bien sus funciones.

Ahora bien, la clave no es lograr utilidades como primer fin, sino lograrlas como consecuencia de haber realizado un buen trabajo. Como dijimos anteriormente: "Una empresa hace dinero satisfaciendo las necesidades de sus clientes mejor que la competencia".

Los mercadólogos deben participar en el análisis de generar utilidades potenciales de diferentes maneras mercadotécnicas, es por esta razón que se dice que no solo el director de mercadotécnica se pone el sombrero de la mercadotecnia, sino que también el sombrero financiero, ya que está en el negocio de generar clientes redituables.

Además, muchas empresas reportan que sus consumidores más rentables no son los más grandes sino los de tamaño medio. Los clientes más grandes demandan una cantidad considerable de servicio y reciben los mayores descuentos, reduciéndose, en consecuencia, el nivel de utilidades de le empresa.

Los clientes más pequeños pagan el precio total y reciben un mínimo servicio, pero el costo de realizar transacciones con consumidores pequeños reduce su rentabilidad. Los consumidores de tamaño medio reciben un buen servicio, pagan casi el precio total y son los más rentables.

Esto ayuda a explicar por qué muchas empresas grandes que en un principio tenían como meta sólo clientes grandes ahora están invadiendo el mercado a nivel medio. En el mercado asegurador venezolano, las grandes empresas se están dirigiendo hacia la Pequeña y Mediana Industria, pues es un mercado no solo rentable sino mucho más estable que los grandes clientes del ayer.

¿Que convierte en rentable a un consumidor ?.

Un cliente rentable se define en los términos siguientes: Un cliente rentable es el que genera un flujo de ingresos a lo largo del tiempo, excediendo por una cantidad aceptable el flujo de costos en que incurre la empresa al atraer, servir y venderle a ese consumidor. Casi todas las compañías omiten la rentabilidad de un consumidor en lo individual ya que afirman que un consumidor puede utilizar diversos servicios como es el caso de los bancos o diversos productos en el caso una empresa que maneje diversidad de productos.

Una aspecto importante que debe tomar las empresas en cuanto la rentabilidad es en primer lugar incrementar el precio de sus productos menos rentables, o bien eliminarlos, o vender en forma cruzada sus productos que generen utilidades a estos consumidores no rentables, para así tratar de lograr la rentabilidad deseada del mercado.

En tiempos recientes la teoría del Mercadeo Uno a Uno, está teniendo auge. Dicha teoría se sustenta en la rentabilidad de los clientes basada en el valor de por vida de los mismos que no es otra cosa que la cantidad de productos que este cliente podrá adquirir de nuestra empresa a lo largo de su vida útil.

En tal sentido resulta más importante la participación "Por Cliente" que la participación de mercados. En otras palabras, cuantos de los productos del área de mi empresa está adquiriendo un determinado consumidor a la misma y cuantos a la competencia.

En tal sentido las empresas están buscando venderle la mayor cantidad de sus productos a cada cliente y a través del valor agregado que representa el servicio, su fidelidad.

Una empresa orientada de esta manera, maximizando sus operaciones de Mercadeo, podrá tener una operación rentable en tal sentido.

¿Cuándo los costos son validos y cuando no?

Los costos de una compañía se presentan en dos formas se presentan en dos formas: fijos y variables. Los costos fijos no varían con la producción o las ganancias de las ventas, y dentro de los costos fijos tenemos los directos: que son generados en relación directa con la producción (materia prima, maquinarias, etc.) y los indirectos que son más bien generales (administración, contabilidad, recursos humanos, etc.).

Los costos fijos prevalecen sin que tenga importancia el nivel de producción el nivel de producción. Los costos fijos varían de modo directo con el nivel de producción.

Por ejemplo, una empresa que elabore calculadoras de bolsillo incluye el costo del plástico, los chips de procesamiento, el empaque etc. Estos costos tienden a ser constantes por unidad producida.

En este caso el costo puede ser variable porque este puede variar según la cantidad producida. En este ejemplo se puede evidenciar que los costos son válidos porque estos tan inmersos en todo el proceso productivo de cualquier producto el cual posteriormente va influir en la fijación del precio del producto. También podemos observar costos que consisten en la suma de los costos fijos y variables para cualquier nivel de producción.

Que no es más que cuando una gerencia quiere cargar un precio que cubra por lo menos los costos de producción total en un nivel de producción determinado.

Para fijar los precios con inteligencia las organizaciones necesita saber cómo varían sus costos en los diversos niveles de producción. No obstante la fijación de precios presenta riesgos importantes cuando esta es agresiva podría dar una imagen barata del producto.

Pero, todos los costos, incluyendo los de mercadotecnia están sujetos a mejorías del aprendizaje. Por ejemplo, si tres empresas invierten una gran cantidad de dinero probando el tele mercadeo, la empresa que lo ha utilizado durante más tiempo pondría los costos de tele mercadeo más bajos, entonces esta empresa puede cobrar un poco menos por su producto y aún obtener la misma rentabilidad, con el resto de los costos en el mismo nivel.

Las organizaciones necesitan también marcar sus costos contra los de sus competidores para saber si está operando con un costo con ventajas o desventajas. Y al mismo tiempo debería preguntar a los compradores como perciben el precio y la calidad de cada de cada oferta del competidor. En

forma sencilla esto se realiza para colocar el precio del producto palmo a palmo con la de los competidores. Los costos siempre van ser validos ya que son unos de los tantos aspectos importantes que tiene el ciclo de vida de un producto, para que una organización mida a través de ellos sus ganancias, precios y de qué manera va a comercializar su producto.

En este caso, Accidentes Personales, que es una línea altamente rentable, está dando pérdida por el cargo de unos excesivos costos indirectos. Estos costos no son válidos y por lo tanto es necesario rehacer la distribución a fin de determinar mucho más claramente la rentabilidad de cada Unidad.

Una empresa, puede determinar por el contrario, que no es rentable mantener una operación segmentada y trabajar en base a una economía de escala internacional. Fiat, por ejemplo, cerró sus operaciones regionales en Venezuela para reforzar su producción de escala en Brasil a fin de cubrir el mercado venezolano, ser competitivo y más rentable.

¿Cuáles actividades se pueden establecer para reducir costos?

Existen muchas estrategias y actividades que se pueden implementar para la para la reducción de costos, pero solo analizaremos algunas.

1. Efficient Customer Response (Respuesta Eficiente al Consumidor).

Respuesta Eficiente al consumidor es una estrategia que surgió en Estados Unidos dando excelentes resultados. Su idea principal es eliminar costos no productivos y compartir ahorros con el consumidor, esta estrategia conduce a mejoras logísticas y comerciales, las cuales emplean en las logísticas

prácticas de reaprovisionamiento y en las comerciales introducen la Gerencia de categorías.

En lo referente a la práctica de reaprovisionamiento está optimiza los flujos de información y de productos para minimizar los inventarios y garantizar abastecimiento continuo al consumidor final.

Esta práctica también cambia la relación de la cadena de suministro de una relación de competidores en donde cada cual se preocupa solo de maximizar sus ganancias. Como en otras estrategias la tecnología ofrece una serie de información y de datos importantes, más sin el embargo él artículo detalla que la tecnología no es imprescindible para comenzar a trabajar en base a la misma.

Con la introducción de la Gerencia de Categorías, se resume los aspectos comerciales de la estrategia eficiente al consumidor, la cual engloba aspectos como surtido, promoción e introducción de nuevos productos, estos aspectos implica su optimizar el espacio disponible en los anaqueles para los productos que más se venden, eliminar las practicas que conducen a comprar una cantidad fija de productos que no tiene relación con las ventas y sustituirlas por promociones hechas a la medida de cada tienda.

La introducción de nuevos productos requiere de información que permita evaluar la aceptación por parte del público, un factor que se destaca de esta estrategia es que el resultado es de mayor rentabilidad dado que las decisiones de compra se derivan de un análisis detallado de la demanda.

Los resultados de la Estrategia de Respuesta Eficiente al Consumidor en el mundo se han expresado en incrementos en las ventas, aumentos de inversión, reducción de inventarios, reducción de precios, reducción de costos operativos los cuales varían por categorías y canales de distribución, pero significante es que para cada caso se obtuvo una importante oportunidad de reducción en diferentes aspectos.

En conclusión, la aplicación de estas estrategias de reducción de costos, permiten a las empresas ser más ágiles en la toma de decisiones en cuanto a problemas de mercado, reducir significativamente sus costos, dar un mejor servicio al cliente, entre otras. Todo sustentado en las nuevas tecnologías computarizadas y de manejos de información.

2. Outsourcing. Esta estrategia consiste en delegar en empresas externas aquellas actividades que no tienen que ver con el negocio principal de la empresa a fin de reducir los costos operativos.

3. Benchmarking. Consiste en copiar y adaptar aquellos procesos que otras empresas (incluyendo la competencia) realizan mejor, a fin de hacer más eficiente y productivo nuestro desempeño y utilidad.

4. Mercadeo 1 a 1. Consiste en desarrollar una relación directa con cada uno de nuestros clientes más importantes a fin de adaptar nuestros productos y servicios de manera más exacta a sus necesidades ofreciendo valor agregado y por consiguiente, reteniendo a los clientes e incrementando su valor potencial a lo largo de su vida útil como consumidor.

Existen muchas estrategias para reducir costos, están son solo algunas y de manera simple. Solo profundizamos de manera sustancial en la primera por su novedad y actualidad.

¿Cómo y Cuándo debe una empresa evaluar la posibilidad de modificar sus estrategias de negocio?

Las estrategias deben ser evaluadas en todo momento. El éxito de hoy de una empresa no garantiza el éxito del mañana. Los mercados cambian y las circunstancias también, lo que resultó sumamente positivo una vez de acuerdo con ciertas características del mercado puede cambiar en poco tiempo y por consiguiente los requerimientos de los consumidores, esto es parte del proceso de evaluación y retroalimentación constante de cada empresa.

Según Tracy Emerick, experto en mercadeo, mientras el uso o implementación de una estrategia de mercadeo arroje resultados positivos para la empresa esta no debe ser cambiada ni modificada.

¿Cómo afectan las utilidades de las empresas las decisiones tomadas a corto, mediano y largo plazo?

Malcolm Forbes escribió: "Cualquiera que diga que los hombres de negocios tratan con hechos, no con ficción, nunca han leído a posteriori proyecciones a cinco años".

Sobre todo en una economía como la venezolana los planes a largo plazo, no funcionan. Creo que como máximo, se puede hablar de planes para un año.

Aunque la empresa pueda hacer proyecciones para más tiempo, estas deben ser revisadas con frecuencia, con respecto a lo que hace la competencia y otros factores: económicos, políticos, sociales, culturales, etc. que puedan afectar el negocio.

En tal sentido Jack Trout (1999) reseñó en su último libro: "El poder de lo simple" lo siguiente:

"Lo sensato en la planificación es incorporar algo de sensatez en el proceso."

1.- Informar a los empleados que predecir el futuro es un ejercicio de ilusión, y que el agudo análisis "de escenarios estratégicos" demasiado detallados es más bien una pérdida de tiempo.

2.- Informar a todo el mundo que el valor real de la planificación estratégica, está en fijar la dirección coherente del negocio y estructurar los medios para ganar a la competencia.

3.- Sentar al personal de planificación con los ejecutivos de operaciones, en cada línea de negocio, y que discutan las referencias de esa dirección coherente bajo distintas suposiciones económicas.

4.- Enfatizar que lo que se está buscando es un "plan de vuelo" que sirva de guía a la empresa algo que sea más sencillo y menos esotérico que los planes al viejo estilo".

Aunque el señor Trout resulta un tanto "ácido" en su enfoque coincidimos en que los planes deben ser planteados en plazos cortos y aunque existan proyecciones a mayores plazos, estos deben ser revisados con frecuencia.

De no ser así, los presupuestos de las empresas y sus utilidades darán como resultado, números en rojo llevándolas incluso a posiblemente perder mercado como en el caso de general Motors.

¿Cómo se pueden incrementar el valor del negocio?

Existen muchos maneras de cómo incrementar el valor del negocio entre las cuales podemos mencionar: la búsqueda de ventajas competitivas más allá de su propia cadena de valor: en las cadenas de valor deben implementarse tres estrategias o motivos los cuales permitan obtener ventajas competitivas: en primer lugar el Liderazgo de costos el cual implica que una empresa se proponga ser el productor de menor costo en su sector industrial, esto permite economías de escala, uso de tecnología propia, acceso preferencial a materias primas y a otros factores.

En segundo lugar la diferenciación con una estrategia de este tipo se busca ser único en el sector industrial, junto con algunas dimensiones que son altamente valoradas por los compradores (exclusividad es recompensada con niveles superiores de precio) y en tercer lugar

La estrategia de enfoque que implica la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector industrial que se relaciona con un grupo o segmento del sector industrial y se ajusta la estrategia a ser vistos con la exclusión de otros. Hoy en día muchas compañías recurren a

asociarse con otros integrantes de la cadena de la oferta para mejorar el desempeño del sistema de entrega de valor al cliente

Mientras las compañías luchan por ser más competitivas, recurren, por irónico que parezca, a cooperar más. En un principio, las compañías consideraban a los proveedores y distribuidores como centros de generación de costos y, a veces, hasta como adversarios.

Sin embargo, en la actualidad, seleccionan con cuidado a sus socios e intentan colaborar discernir estrategias rentables para ambas partes. Ahora se habla de integración: hacia delante, por parte de la empresa con los distribuidores y detallistas; hacia atrás, con los proveedores; y hasta integración Horizontal, con la competencia (el caso de Nestlé y Savoy).

La mercadotecnia no puede ser considerada más como un simple departamento de ventas, sino como la responsabilidad en el diseño y la administración de un sistema superior de entrega de valor para llegar al consumidor meta.

Se debe pensar también en como estimular el desarrollo de productos mejorados de la compañía, colaborando en forma activa con otros departamentos para administrar procesos centrales de la compañía y estructurar sociedades externas más fuertes.

Otro aspecto importante es analizar los costos y desempeños en cada una de las actividades que generan valor y buscar la forma de mejorarlos. Y estimar los costos y el desempeño de sus competidores como hitos.

En la medida que cualquier empresa sea capaz de desempeñarse en algunas actividades mejor que sus competidores puede obtener una ventaja competitiva.

El éxito de una compañía al incrementar su negocio va a depender no sólo de que tan bien desempeña su trabajo cada departamento, sino también de lo bien que se coordinen las distintas actividades departamentales.

Las compañías están obligadas a observar con cuidado la cantidad de clientes que pierden y a emprender acciones de inmediato para disminuir la pérdida. Para esto tiene que definir y cuantificar la cantidad de clientes que mantiene, distinguir los distintos motivos por los que se genera disgusto entre los clientes e identificar aquellos que pueden administrarse mejor.

Estimar, que tantas utilidades deja de percibir cuando pierde a un cliente. Todas las actividades de mercadotecnia que se aplique sobre la base de lo anteriormente dicho van a dar el resultado esperado o incrementar el valor del negocio en cuantos a los productos que se comercialicen y el servicio que se le preste al cliente.

A parte de las anteriores, existen estrategias adicionales para incrementar el valor del negocio como puede ser el desarrollo de nuevos mercados o la amplitud de los mercados existentes a través del desarrollo de nuevos productos, de economías de escala, estrategias de globalización y Benchmarking, etc.

RENTABILIDAD FINANCIERA

La Rentabilidad Financiera (Return on Equity) o rentabilidad del capital propio, es el beneficio neto obtenido por los propietarios por cada unidad monetaria de capital invertida en la empresa. Es la rentabilidad de los socios o propietarios de la empresa.

Es un indicador de la ganancia relativa de los socios como suministradores de recursos financieros. Si el ratio arroja un resultado del 30% esto quiere decir que se obtiene un beneficio de 30 € por cada 100 € aportados a Capital.

1. Cálculo

Se calcula dividendo el Resultado Después de Intereses del periodo t-ésimo entre los Recursos Propios del periodo t-1-ésimo.

Mostrar/Ocultar

Donde:

RF: Rentabilidad Financiera.

GFF: Gastos financieros.

RP: Recursos Propios.

2. El riesgo financiero de la empresa

La rentabilidad financiera, en términos de riesgo, puede medirse mediante la rentabilidad financiera esperada y el riesgo financiero.

a) Rentabilidad financiera esperada

La esperanza de rentabilidad financiera o rentabilidad financiera esperada es el cociente entre la esperanza del Resultado Antes de Intereses menos los Gastos Financieros por Intereses entre los Recursos Propios de la empresa.

Mostrar/Ocultar

b) Riesgo financiero

El riesgo financiero o variabilidad del rendimiento financiero es el resultado directo de las decisiones de financiación. Hace referencia a la variabilidad del Resultado esperado por los socios como consecuencia del uso del endeudamiento.

El riesgo financiero se calcula como la variabilidad del Resultado Antes de Intereses (los Gastos Financieros por Intereses son conocidos y por tanto su riesgo es nulo), medido por la desviación típica, entre el valor de los Recursos

Propios.Mostrar/Ocultar

Existen 9 factores primordiales que influyen en la rentabilidad y los cuales iremos analizando a lo largo del trabajo:

- Intensidad de la inversión
- Productividad
- Participación de Mercado
- Tasa de crecimiento del mercado
- Calidad de producto/servicio
- Desarrollo de nuevos productos o diferenciación de los competidores.
- Integración vertical
- Costos operativos
- Esfuerzo sobre dichos factores

La rentabilidad de una empresa resulta tan importante que en algunas áreas comerciales como la banca y los seguros, el gobierno central tiene un control

constante: si un banco o una empresa aseguradora no da rentabilidad, inmediatamente es intervenida a fin de preservar los posibles daños a sus clientes, así como la corrupción.

En el caso de los seguros, cuando se lanza un nuevo producto, este debe ser sometido primero a través de un actuario a la división del Ministerio de Hacienda encargada, la Superintendencia de Seguros, a fin de que ellos determinen si la tasa (precio) aplicada representa la rentabilidad que el producto debe tener.

Esto evita una guerra de precios que vaya tanto en contra de la rentabilidad de las empresas como del mercado. Siempre existe un margen de competencia, pero este debe ser aprobado por este organismo, si el producto no resulta rentable, su tasa debe ser aumentada o debe ser descontinuado.
Finalmente debemos decir que, en el área de mercadeo, los gerentes y las empresas deben ser lo suficientemente flexibles para modificar y mejorar sus productos cuando el mercado así lo requiera.

¿Cómo se calcula la rentabilidad de un mercado?

Lo primero que debe cuestionar una empresa es si un segmento del mercado potencial tiene el tamaño y las características de crecimiento adecuado. Las grandes compañías prefieren segmentos con gran volumen de ventas y suelen subestimar o evitar los segmentos pequeños. Las empresas pequeñas, a su vez, evitan los segmentos grandes, ya que estos requieren demasiados recursos.

El crecimiento del segmento es, por lo regular una característica deseable, ya que, las empresas desean que sus ventas y utilidades aumenten; pero al mismo tiempo, la competencia entrará rápidamente en los segmentos en crecimiento y, en consecuencia, disminuirá la rentabilidad de éstos.

Un segmento podría tener un tamaño y un crecimiento deseables y no ser atractivo desde el punto de vista de su rentabilidad potencial. Hay cinco fuerzas que se identifica para determinar el atractivo intrínseco a largo plazo de todo un mercado o de algún segmento de esté. Las compañías tienen que evaluar la repercusión sobre la rentabilidad a largo plazo de cinco grupos o riesgos que son los siguientes:

a) Competencia Industrial: un segmento no es atractivo si ya contiene competidores numerosos, fuertes o agresivos. El cuadro es aún peor si el segmento es estable o está en decadencia (dentro del ciclo de vida del producto), si los aumentos de capacidad se hacen con grandes incrementos, si los costos fijos son altos, si las barreras de salida son elevadas o si los competidores están bien firmes en el segmento.

Estas condiciones llevarán a frecuentes guerras de precios, batallas publicitarias e introducciones de nuevos productos, y a la empresa le costará más poder competir.

b) Participantes Potenciales: Un segmento no es atractivo si puede atraer a nuevos competidores que llegarán con nueva capacidad, recursos sustanciales e impulso para el aumento de la participación. El atractivo de un

segmento del mercado, varía en función de la dificultad que implican las barreras contra la entrada o la salida.

El segmento más atractivo es aquel cuyas barreras contra la entrada son altas y las barreras contra la salida son escasas. Cuando tanto las barreras contra la entrada como las de salida son altas, el potencial para generar utilidades es elevado, pero en general conlleva a más riesgos porque las compañías cuyo rendimiento es pobre permanecen dentro y luchan por salir.

c) Sustitutos: Un segmento no es atractivo si existen sustitutos reales o potenciales del producto.

Los sustitutos limitan los precios y utilidades potenciales que se pueden obtener en un segmento. La empresa tiene que observar muy de cerca las tendencias de los precios en los sustitutos.

Si la tecnología avanza o la competencia aumenta en estas industrias sustitutas, es probable que los precios y utilidades disminuyan en el mercado.

Compradores y Proveedores:

Un segmento no es atractivo si los compradores poseen un fuerte o creciente poder de negociación. Los compradores tratarán de hacer que los precios bajen, demandarán mejor calidad o servicios y pondrán a los competidores unos en contra de otros; todo esto a expensas de la rentabilidad del vendedor.

Aun si el mercado muestra un tamaño y crecimiento positivo y es atractivo estructuralmente la empresa debe tomar en cuenta sus propios objetivos y recursos con relación a dicho mercado o segmento seleccionado. Algunos son atractivos y podrían desecharse porque no concuerdan con los objetivos de la empresa, ésta debe considerar si posee las habilidades y recursos que se requieren para tener éxito en dicho mercado.

¿Cómo se calcula la rentabilidad sobre la base de las zonas de venta y canales de distribución?

Las medidas de rentabilidad en el territorio de ventas adoptan varias formas. Los gerentes pueden comparar los territorios para identificar cualquier variación en los márgenes y en los costos de ventas fijos asignables como un porcentaje de ventas. Además, los márgenes y los costos fijos de venta pueden estar relacionados con los objetivos de distribución y de ventas. Y es posible administrar ciertos activos en el territorio de ventas.

Por consiguiente, también logra calcularse la rentabilidad del territorio en función del retorno producido por esos activos. Si se busca mejorar los procedimientos de asignación en cuanto a los activos y gastos directos, o si se quieren modificar los presupuestos de los territorios, pueden compararse los coeficientes de rendimiento sobre los activos administrados en los diferentes territorios. Para estimar estos activos administrados generalmente se emplean cuentas por cobrar, los inventarios y los activos en depósitos.

En la medida en que el territorio de ventas determine la política de crédito y tenga su propio almacén para mantener inventario, los activos administrados pueden ser suficientes para garantizar el uso de esta medida.

El análisis de ventas y de los costos identifican los resultados logrados y los costos que significa obtener estos resultados. Sin embargo, también es importante considerar los activos necesarios para alcanzar dichos resultados. Al comparar los resultados de rentabilidad y los niveles de logro de los objetivos del programa en diferentes territorios, los gerentes pueden obtener varios indicios sobre el desempeño del territorio. Y el uso combinado de desempeño y rentabilidad con el logro de los objetivos del programa permitirá evaluar con mayor facilidad los territorios de ventas y diagnosticar los problemas y oportunidades de cada territorio.

En el caso de nuestro país, generalmente y para la mayoría de los productos de consumo masivo, el occidente del mismo representa un mercado mejor y más rentable que el occidente, pues el nivel de vida es más alto, sin embargo, el oriente es importante para ciertas industrias como las relativas al petróleo y la pesca. Por lo tanto, es importante determinar la rentabilidad de una zona según el producto o segmento que se desee trabajar.

Los mismos principios se pueden aplicar a los canales de distribución a fin de determinar si uno resulta más rentable o efectivo. Por ejemplo, en el caso de American International, el canal de ventas representado por Dipromulca recibe y margen de utilidad de un 43% lo cual representa casi el doble que un canal regular, sin embargo, este canal asume todos los costos operativos, descargando a la empresa de los mismos (y que son mucho más que el 20% adicional que recibe este por su operación).

2.5. DEFINICIÓN DE TERMINOS

1) **DURABILIDAD: .** Es la medida de la vida operativa del producto

2) **SEGURIDAD DE USO**. La garantía del fabricante de que el producto funcionará bien y sin fallas por un tiempo determinado.

3) **RIESGO ACEPTADO** , La incertidumbre sobre cuál será el rendimiento real que se obtendrá al final de la inversión, que incluye además la estimación de la capacidad de pago

4) **HORIZONTE TEMPORAL**, A corto, mediano, o largo plazo; es el periodo durante el que se mantendrá la inversión

5) **RENDIMIENTO ESPERADO**, positivo o negativo, es la compensación obtenida por la inversión, su rentabilidad.

6) **OBJETIVOS:** Metas hacia donde se deben enfocar los esfuerzos y recursos de la empresa. Tres son básicas: supervivencia, crecimiento y rentabilidad.

7) **POLÍTICAS:** Serie de principios y líneas de acción que guían el comportamiento hacia el futuro.

8) **PLANES:** Conjunto de decisiones para el logro de los objetivos propuestos.

9) **ESTRATEGIA:** Arte de dirigir operaciones. Forma de actuar ante determinada situación.

10) **PROGRAMA:** Cada una de las partes específicas de un plan al cual se le asignan los recursos necesarios para alcanzar las metas propuestas.

11) **ORGANIZAR:** Asignar los recursos humanos, económicos y financieros, estructurándolos en forma que permitan alcanzar las metas de las empresas.

12) **EJECUTAR:** Colocar en marcha los planes.

13) **CONTROLAR:** Comparar lo que se planeó contra lo que se ha ejecutado. Incluye la asignación de responsabilidades y, la medición de las previsiones en cuanto a variaciones y causas de las mismas.

14) **PREVEER:** Determinar de manera anticipada lo que va a producir.

15) **ANALISIS DE RESERVA:** establece las reservas para contingencias, que son asignaciones para cambios no planificados, pero potencialmente necesarios.

16) **ESTIMACION PARAMETRICA :** implica el uso de características (parámetros) del proyecto dentro de un modelo matemático para predecir los costes totales del proyecto..

CAPÍTULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Tipo de investigación

De acuerdo al propósito de la investigación, naturaleza de los problemas y objetivos formulados en el trabajo, el presente estudio reúne las condiciones suficientes para calificarla como una investigación **"aplicada",** en razón que para su desarrollo en la parte teórica conceptual se apoyará en conocimiento sobre el costo de producción y el presupuesto de gastos.

3.1.2 Nivel de investigación

Será una investigación "descriptiva" en su primer momento, luego "explicativa" y finalmente "correlacionada" de acuerdo a la finalidad de la misma.

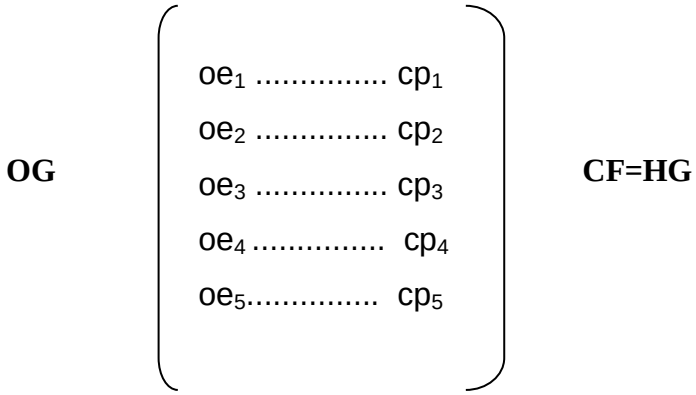
3.2. MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Método de la investigación

En la presente investigación se empleará el método descriptivo, el mismo que se complementará con el análisis, estadístico, deductivo, inductivo entre otros.

3.2.2. Diseño de la investigación

El presente estudio, dada la naturaleza de las variables materia de la investigación, responde al de una investigación por objetivos, de acuerdo al siguiente esquema:



Donde:

OG	=	Objetivo General
CF	=	Conclusión Final
HG	=	Hipótesis General
Oe	=	Objetivo Especifico
Cp	=	Conclusión Parcial

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 Población

La población está conformada por los funcionarios, jefes de áreas y personal de la Empresa Pescamar. S.A.

3.3.2 Muestra

De la población anteriormente señalada utilizando criterios personales se trabajó con 50 personas, los mismos que están conformados por funcionarios, jefes de áreas y personal de la Empresa Pescamar S.A.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACION

3.4.1. Técnicas

Las principales técnicas que utilizamos en la investigación serán:

- Entrevista
- Encuestas
- Análisis documental

3.4.2. Instrumentos

Los instrumentos que utilizarán estas técnicas son:

- Guía de entrevistas
- Cuestionario
- Guía de análisis documental

3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Entre las principales técnicas que se han utilizado para el análisis y procesamiento de las informaciones, tenemos entre otras las codificaciones, tabulación, etc., las mismas que nos han permitido llevar a cabo un trabajo ordenado para presentar los datos en tablas y gráficos, que nos permitan llegar a conclusiones y recomendaciones importantes para este estudio.

.

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El presente capitulo tiene por finalidad demostrar la hipótesis propuesta sobre el tema de investigación “La inversión para buscar su mejor beneficio en su crecimiento económico y rentabilidad de la Empresa Pescamar. S.A.

Este trabajo de investigación comprende el cumplimiento de los siguientes objetivos:

a) Determinar la inversión inicial con los flujos de caja que son necesarios después de los impuestos obtenidos cada año.

b) Analizar en qué medida la renovación sustituye al equipo utilizado por factores físicos y técnicos.

c) Indicar en qué medida la inversión de expansión va destinada a incrementar el mercado.

d) Conocer como la modernización va destinada a mejorar la situación de la empresa en el mercado.

e) Analizar en que medida. las estrategias tienen por objeto la reducción de los riesgos

Los logros obtenidos en cada uno de los objetivos específicos, nos conduce al cumplimiento del objetivo general de la investigación y consecuentemente nos permitirá contrastar la hipótesis del trabajo con los resultados obtenidos, para aceptarla o rechazarla de acuerdo al grado de significación que tenga la inversión en el mercado de capitales que relacione una rentabilidad con un nivel de riesgo.

4. PROCESAMIENTO Y ANALISIS A REALIZAR

4.1.- ANÁLISIS SOBRE INVERSION

Es la persona que en última instancia tomara la decisión de invertir o no y que tendrá que suministrar los recursos líquidos necesarios. Algunos autores distinguen entre sujeto físico (asimilable a las decisiones de inversión del tipo doméstico, donde los beneficios se miden en términos de utilidad) y sujeto ideal o jurídica (donde los beneficios se miden en términos monetarios).

Los análisis que se expondrán solo serán validos para evaluar inversiones cuyo objeto es obtener beneficios medibles en términos monetarios y no de utilidad para el consumidor.

El sujeto de la inversión: Es el bien o conjunto de bienes en los que se va a materializar la inversión, el análisis de la rentabilidad de la inversión es independiente, hasta cierto punto del objeto en la que esta se materialice. Este solo tendrá importancia a la hora de reducir el proceso a una corriente de cobros y otra de pagos.

El objeto de la inversión: También llamada inversión inicial, es el desembolso presente y cierto en el que hay que incurrir para llevar adelante el proceso de inversión. Nótese que este costo puede o no coincidir con el precio total del activo objeto de la inversión, si parte de este se aplaza en el tiempo.

Por otro lado tampoco se ha de materializar en activos inventariables, pueden ser gastos de investigación, de instalación, y puesta en marcha, de prospección de mercado, de recogida de información, de formación del personal, etc. En definitiva, importa el monto total de dinero del que hay que disponer para llevar adelante el proyecto.

El Coste de la inversión: Será el conjunto de desembolsos líquidos a los que habrá de hacerse frente a lo largo de la vida útil de la inversión. Dichos desembolsos podrán salir directamente de la corriente de cobros o, en determinados casos tendrán que ser afrontados por medio de la tesorería externa, lo que generará un tratamiento diferente a efectos del análisis.

La corriente de pagos: Es decir los cobros frutos que el sujeto de la inversión espere obtener del proyecto de inversión y que le resarcirán de los costes.

La corriente de cobros:

El tiempo: Este es de vital importancia en los procesos de inversión, a pesar de ser carácter pasivo ya que viene a ser la base sobre la que tienen lugar los acontecimientos.

4.2. ANÁLISIS SOBRE RENTABILIDAD

Una rebaja en los precios también conocida como rebaja en la factura o rebaja en el precio de lista, es un descuento directo del precio de lista en cada compra que se realice durante un periodo determinado.

La oferta motiva a los distribuidores a comprar una cantidad o a manejar un producto nuevo que por lo regular no comprarían. Los distribuidores pueden emplear el descuento de compra para obtener una ganancia inmediata, publicidad o reducciones en los precios.

Para la empresa esto significa un mayor flujo de caja, un incremento en la participación de mercado, un incremento en las ventas. Los productores suministran descuentos o reducciones a los intermediarios a partir de precios de lista.

Aunque hay muchos tipos de descuentos, a menudo caben en una de las siguientes cinco categorías: comercial, por cantidad, por pago de contado, estacional y bonificaciones.

- Descuentos comerciales es una reducción fuera del precio de lista dada por un productor a un intermediario por el desempeño de ciertas funciones como venta, transporte, almacenaje etc.

- Descuento por cantidad son las deducciones del precio de lista que reflejan las economías de comprar en grandes cantidades, los cuales

se utilizan para traspasar al comprador los ahorros de costos obtenidos por medio de economías de escala.

- Descuentos por pago contado es la reducción en el precio que se otorga a un comprador por pronto pago o pago en efectivo.

- Descuentos estaciónales es una reducción en el precio a compradores que adquieren bienes y servicios fuera de temporada es un descuento estacional. Estos descuentos permiten que el vendedor mantenga una producción más constante durante el año.

- Descuento por bonificaciones es una concesión en el precio para lograr un objetivo deseado.

La mayor parte de las organizaciones pasan por dificultades como pérdidas a corto plazo y un caos interno si son necesarios para la supervivencia. Como el precio es una variable flexible algunas veces ciertas empresas maneja mucho de los descuentos anteriormente mencionados para lograr ajustar y mejorar el volumen de ventas e igualarlos con los gastos organizacionales y esta a vez permita maximizar las utilidades. También en el caso de empresas transnacionales, para lograr sus objetivos de unidades vendidas aún a costa de la utilidad o en el caso de empresas pequeñas y en vista de la actual recesión económica, para incrementar el flujo de caja. Y lo más importante mantener o incrementar mis compradores en relación con las ventas de los competidores.

4.3 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA PRUEBA DE CAMPO

4.3.1 OPINIÓN SOBRE EL RIESGO ECONOMICO DE LA EMPRESA.

Con relación al enunciado se formuló la pregunta, la misma que estuvo compuesta por tres (03) alternativas, cuyo enunciado de la investigación es el siguiente:

¿Qué opinión tiene respecto al riesgo económico de la empresa?

Al analizar la información que presenta la tabla Nº 01 encontramos que se entrevistaron a 50 miembros de la empresa. los mismos que estuvieron compuestos por jefaturas de áreas y demás funcionarios,

En cuanto a la opinión sobre el riesgo económico de la empresa, encontramos que 25 de estos refirieron que se puede variar con el resultado antes de intereses, seguido por 15 que consideran que se puede variar con el resultado antes del impuesto, seguida por un grupo de 10 que opina que el riesgo puede variar según resultado final.

Como se puede apreciar en la parte grafica el 50.% del personal encuestado confirma que se puede variar con el resultado antes de intereses, sin embargo el 30 % consideran que se puede variar con el resultado antes del impuesto , en cambio el 20 % restante opina que el riesgo puede variar según resultado final.

Como se puede observar, luego de la interpretación de los resultados han coincidido que se puede variar con el resultado antes de intereses.

Tabla Nº 01

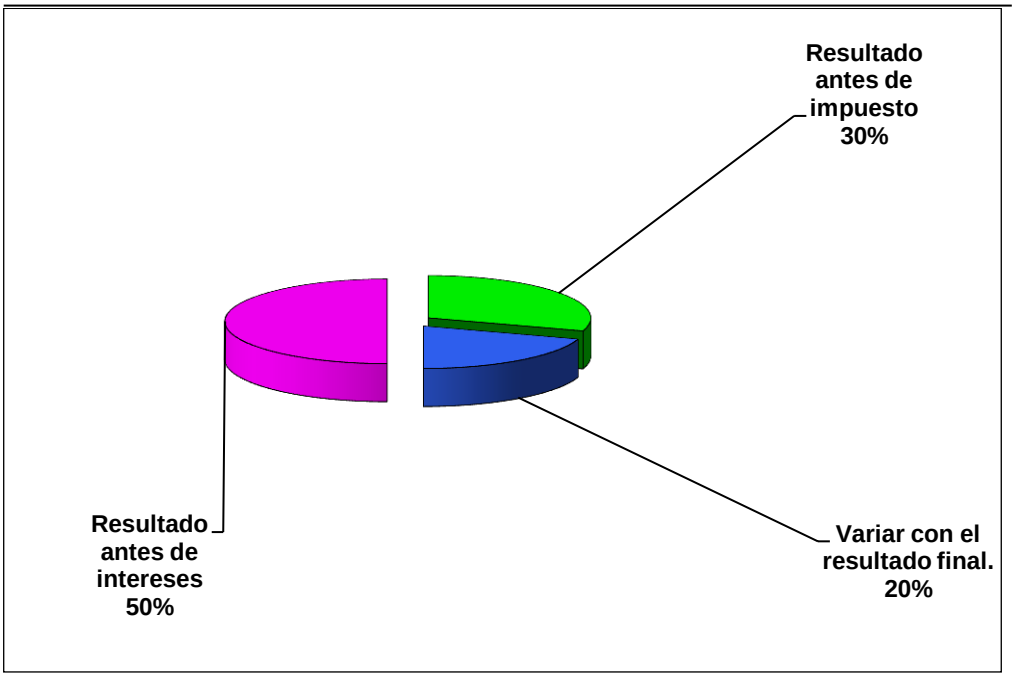
OPINIÓN SOBRE EL RIESGO ECONOMICO DE LA EMPRESA

ALTERNATIVAS	TOTAL PARCIAL	%
a) Resultado antes de intereses.	25	50.00
b) Resultado antes de impuesto.	25	30.00
c) Puede variar con el resultado final.	10	20.00
TOTAL GENERAL	**50**	**100**

Fuente: Encuesta realizada a jefaturas de áreas y demás funcionarios, de la Empresa Pescamar S.A.

Gráfico N 01

OPINIÓN SOBRE EL RIESGO ECONOMICO DE LA EMPRESA.



Fuente: Encuesta realizada a jefaturas de áreas y demás funcionarios, de la Empresa Empresa Pescamar S.A.

4.3.2 OPINION SOBRE EL BUEN MANEJO DEL DINERO PARA LA PRODUCCION.

Con respecto al enunciado se formuló la pregunta, la misma que estuvo compuesta por cuatro (04) alternativas, cuya interrogante del asunto precitado es el siguiente:

¿Cómo califica el buen manejo del dinero para la producción?

Al finalizar la información que presenta la tabla Nº 02 encontramos que se entrevistaron a 50 miembros de la empresa compuesto por jefaturas de áreas y otros funcionarios.

En cuanto a la opinión sobre si los movimientos de dinero son útiles para la producción encontramos que 20 de ellos expresaron que favorece a la entrada de dinero; luego 15 precisaron que es una fuente segura de ingresos para la empresa, seguido por un grupo de 10 que opinan que permite conocer el total de los costos y un grupo de 05 expresaron que es beneficio entre las entradas y salidas.

Se puede apreciar luego de la interpretación de la información disponible que mayoritariamente los encuestados coinciden en que favorece a la entrada de dinero.

Tabla Nº 02

OPINION SOBRE EL BUEN MANEJO DEL DINERO PARA LA PRODUCCION.

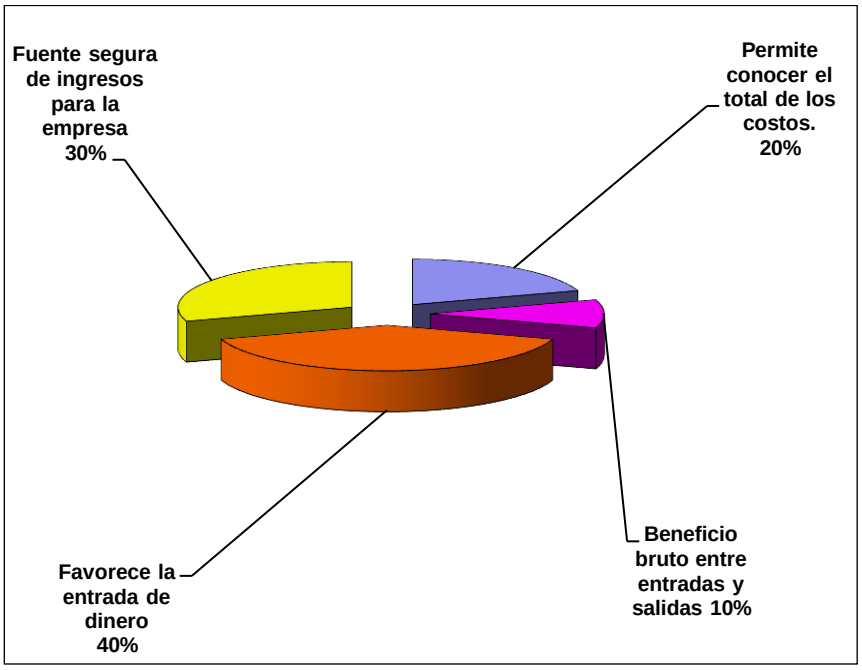
.

ALTERNATIVAS	TOTAL PARCIAL	%
a) Favorece la entrada de dinero	20	40.00
b) Es una fuente seguro de ingresos para la empresa	15	30.00
c) Permite conocer el total de los costos	10	20.00
d) Es beneficio bruto entre las entradas y las salidas.	05	10.00
TOTAL GENERAL	**50**	**100**

Fuente: Encuesta realizada a jefaturas de áreas y otros funcionarios, de la Empresa Pescamar S.A.

Gráfico Nº 02

OPINION SOBRE EL BUEN MANEJO DEL DINERO PARA LA PRODUCCION.



Fuente: Encuesta realizada a jefaturas de áreas y otros funcionarios,

de la Empresa Pescamar S.A.

4.3.3. OPINION SOBRE LAS MEJORAS QUE INCREMENTAN EL BENEFICIO DE LA EMPRESA.

En relación al enunciado se formuló la pregunta, la misma que estuvo compuesta por tres (03) alternativas, cuyo enunciado de la interrogante es la siguiente:

¿Qué opina referente a las mejoras que incrementan el beneficio de la empresa?

Al analizar la información que presenta la Tabla Nº 03 encontramos que se entrevistaron a 50 miembros de la empresa los mismos que estuvieron compuestos por jefaturas de áreas y otros funcionarios.

En cuanto a la opinión sobre las mejoras que incrementan el beneficio de la empresa; encontramos que 28 de éstos refirieron que en la estructura de costos de producción seguida por 15 que consideran en el precio de venta, seguida por un grupo de 07 que estiman que se debe al costo de la materia prima. . Como se puede apreciar en la parte gráfica el 56.00% del personal encuestado se debe a la estructura de costos de producción,. Sin embargo el 30.00 % considera que esta en el precio de venta, en cambio el 14.00 % restante estima que esta en el costo de la materia prima.

Como se puede observar, luego de la interpretación los encuestados han coincidido que esta en la estructura de los costos de producción.

Tabla Nº 03

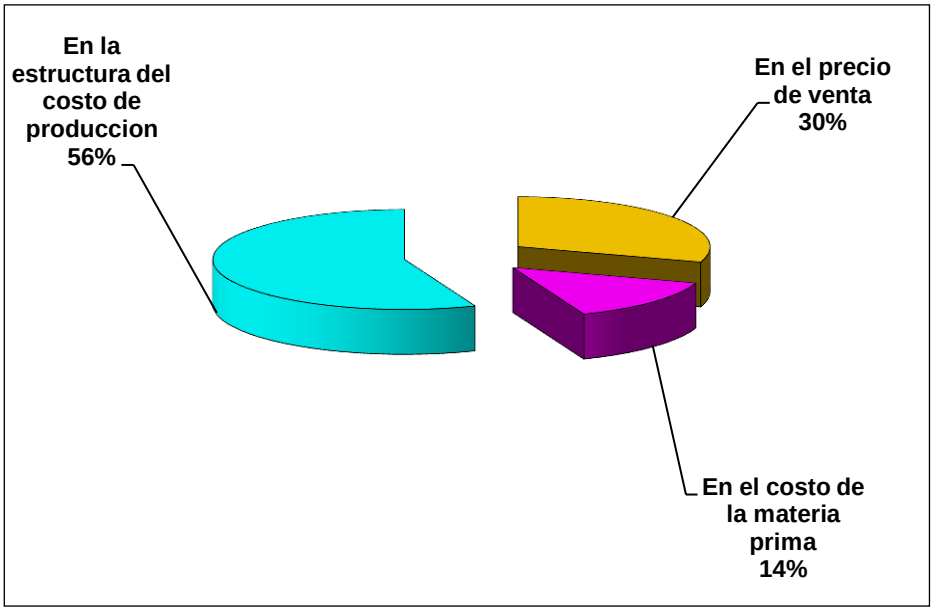
OPINION SOBRE LAS MEJORAS QUE INCREMENTAN EL BENEFICIO DE LA EMPRESA.

ALTERNATIVAS	TOTAL PARCIAL	%
a) En la estructura de costos de producción	28	56.00
b) En el precio de venta	15	30.00
c) En el costo de la materia prima	07	14.00
TOTAL GENERAL	**50**	**100**

Fuente: Encuesta realizada a jefaturas de áreas y otros funcionarios de la Empresa Pescamar S.A.

Gráfico Nº 03

OPINION SOBRE LAS MEJORAS QUE INCREMENTAN EL BENEFICIO DE LA EMPRESA.



Fuente: Encuesta realizada a jefaturas de áreas y otros funcionarios,

de la Empresa Pescamar S.A.

4.3.4 COMO CLASIFICAR CLIENTES PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD

En torno a lo enunciado se preparó la pregunta, la misma que estuvo compuesta por tres (03) alternativas, cuya interrogante referida al enunciado es el siguiente:

¿Cómo clasificar clientes para mejor la rentabilidad .?

Del análisis de la información que presenta la Tabla Nº 04 encontramos que se entrevistaron a 50 miembros de la empresa, los mismos que estuvieron compuestos por jefaturas de áreas y otros funcionarios.

En cuanto a la opinión como clasificar clientes para mejor la rentabilidad, se observó que 22 de estos refirieron que está dado por el nivel de ingresos Seguido por un grupo de 16 que consideran por el nivel de aceptación del producto, seguido después por 12 encuestados que precisaron por el nivel de precios de mercado.

En cuanto a lo que se puede observar en la parte gráfica, el 44.00% del personal encuestado confirman; por el nivel de ingresos sin embargo el 32.00% considera por el nivel de aceptación del producto.; y el 24.00% restante estima por el nivel de precios de mercado.

Tabla Nº 04

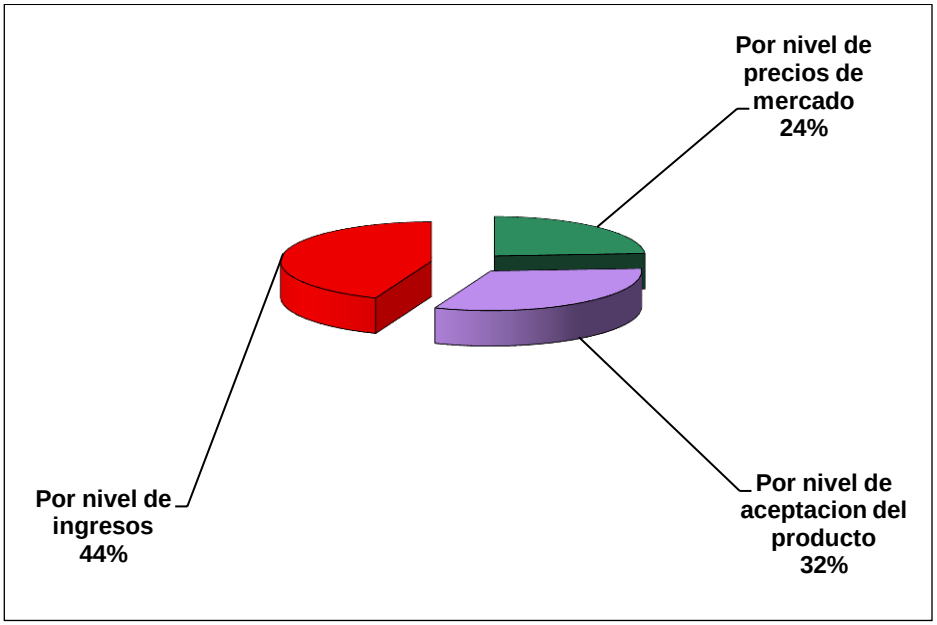
COMO CLASIFICAR CLIENTES PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD

ALTERNATIVAS	TOTAL PARCIAL	%
a) Por nivel de ingresos	22	44.00
b) Por nivel de aceptación del Producto.	16	32.00
c) Por nivel de precios de mercado.	12	24.00
TOTAL GENERAL	**50**	**100**

Fuente: Encuesta realizada a jefaturas de áreas y otros funcionarios, de la Empresa Pescamar S.A.

Gráfico Nº 04

COMO CLASIFICAR CLIENTES PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD



Fuente: Encuesta realizada a jefaturas de áreas y otros funcionarios, de la Empresa Pescamar.S.A.

4.3.5 OPINION SOBRE INVERSION PARA OBTENER UNA GANANCIA FUTURA

En relación al enunciado en referencia, se formuló la pregunta compuesta por tres (03) alternativas, cuyo enunciado es el siguiente:

¿Qué opina usted que la inversión permite obtener una ganancia futura.?

Al observar la Tabla Nº 05 encontramos que de un total de 50 encuestados 25 de estos estimaron una colocación de capital y 15 consideran para un beneficio inmediato; Así como 10 de estos consideran para un beneficio futuro.

Como podemos apreciar, mayoritariamente las encuestas con el 50.00% estimaron, una colocación de capital y el 30.00% textualmente señala para un beneficio inmediato; pero un 20%. consideran para un beneficio futuro.

Como podemos interpretar de acuerdo a los resultados reflejados en la Tabla y Gráfico Nº 05 que se adjuntan, la opinión de los encuestados puntualizo su apreciación. una colocación de capital.

Tabla Nº 05

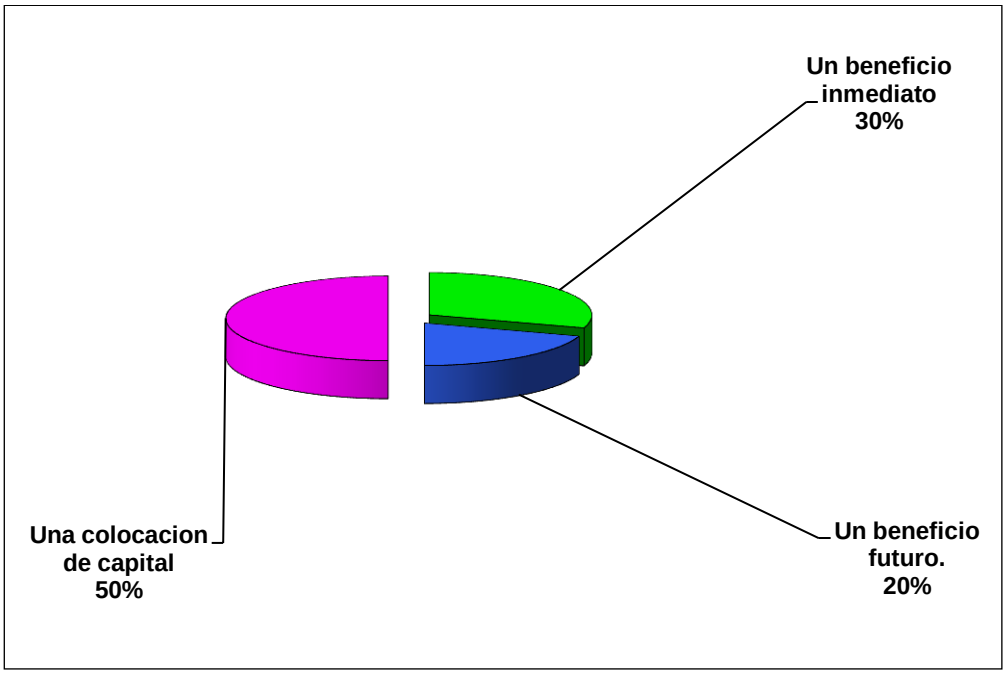
OPINION SOBRE INVERSION PARA OBTENER UNA GANANCIA FUTURA

ALTERNATIVAS	TOTAL PARCIAL	%
a) Una colocación de capital	25	50.00
b) Un beneficio inmediato	15	30.00
c) Un beneficio futuro	10	20.00
TOTAL GENERAL	**50**	**100**

Fuente: Encuesta realizada a jefaturas de áreas y otros funcionarios, de la Empresa Pescamar S.A.

Gráfico Nº 05

OPINION SOBRE INVERSION PARA OBTENER UNA GANANCIA FUTURA



Fuente: Encuesta realizada a jefaturas de áreas y otros funcionarios, de la Empresa Pescamar S.A.

.

4.4 CONTRASTACION Y VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS

Al finalizar el desarrollo de los objetivos específicos, en el cual se exponen y analizan las variables en el contexto de la realidad, a fin de obtenerse las conclusiones que permitan verificar y contrastar la hipótesis propuesta, analizándose, interpretando y comparando los resultados dentro de una relación netamente estructural entre los objetivos, hipótesis y conclusiones encontrándose una total relación, la cual expresa “Que la hipótesis presentada tiene un alto nivel de consistencia y veracidad”.

Índice de Relación

A	:	Total relación	(5)
B	:	Muy buena relación	(4)
C	:	Buena relación	(3)
D	:	Regular relación	(2)
E	:	Ninguna relación	(0)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Como resultado de esta investigación sobre "La inversión para buscar su mejor beneficio en su crecimiento económico y rentabilidad de la Empresa Pescamar S.A.**",** se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. Determinar la rentabilidad de un producto representa en pequeña escala saber si la empresa está cumpliendo con los objetivos para los cuales ha sido creada: generar utilidad para los accionistas. Además, representa si las estrategias, planes y acciones que la gerencia de mercadeo está siguiendo son correctos o no y en consiguiente realizar los ajustes necesarios que corrijan el problema.

   En el competitivo y globalizado mundo de hoy, las empresas deben ser rentables, pero a la vez flexibles

2. Las inversiones en acciones y bonos inicialmente se registran al costo, y las utilidades o pérdidas de los cambios en el valor de mercado de las inversiones se reconocen cuando las inversiones se venden. El ingreso por interés de una inversión en bonos se reconoce cada mes a medida que se acumula.

   El ingreso por dividendos en acciones, sin embargo, no se acumula, se reconoce cuando se recibe. Las inversiones en bonos a corto plazo generalmente aparecen en el balance general al costo; las inversiones a corto plazo, por otro lado, se valoran al costo del mercado, el más bajo.

3. El valor presente neto es un monto de dinero equivalente a la suma de los flujos de ingresos netos que generará la inversión en el futuro, expresados en moneda de un período determinado generalmente al momento de efectuar la inversión.

   Estos flujos de dinero son actualizados utilizando una tasa de descuento equivalente de inversión, o equivalente a la tasa de interés de mercado. La tasa interna de retorno es aquella tasa que al utilizarla para descontar los flujos futuros de ingresos netos, hace que el valor presente neto de la inversión sea igual a cero.

4. Productividad, relación entre la cantidad de producto obtenido y una cantidad dada de insumos o factores productivos. La productividad puede calcularse respecto a un factor productivo en particular, a una unidad productiva o una actividad económica. Se dice que un factor es más productivo cuando con la misma cantidad utilizada del factor se obtiene un volumen mayor de producción.

.

RECOMENDACIONES

Como efecto de los resultados obtenidos y de las conclusiones planteadas se proponen a continuación las siguientes recomendaciones:

1 El resultado es que, la rentabilidad está orientándose nuevamente hacia ser más competitiva a fin de lograr un balance entre su rentabilidad y su eficiencia. Muchos grandes y fuertes gigantes mundiales, han perdido su fuerza por no estar al tanto del verdadero significado de rentabilidad y productividad.

2. Las acciones propias no son un activo. Cuando se compran acciones propias, la empresa está eliminando parte del patrimonio de sus accionistas mediante un pago a uno o más accionistas. La compra de acciones propias debe ser considerada como reducción del patrimonio del accionista y no como la adquisición de un activo. Por ésta razón, la cuenta Acciones propias debe aparecer en el balance general como una deducción en la sección patrimonio de accionistas.

3. Entre los primeros se puede mencionar el porcentaje de utilidad bruta, que es igual a la utilidad bruta dividido por las ventas totales; y el margen de utilidad neta, que es igual a la utilidad neta dividido por las ventas totales.

Entre los índices de rentabilidad respecto a la inversión, se puede citar el porcentaje de rendimiento del patrimonio, que es igual a la utilidad neta dividido por el patrimonio total; o el porcentaje de rendimiento de

los activos. que es igual a la utilidad neta dividido por el total de activos tangibles.

4. Una unidad productiva o actividad económica será más productiva cuando se puede obtener una cantidad mayor de producto con un mismo costo de producción. No obstante, la productividad debe darse con mayor precisión cuando se aplica a un problema concreto.

   Es así que se puede distinguir entre productividad marginal y productividad media. La primera se refiere a los aumentos en la producción total al aumentar en una unidad la cantidad utilizada de un factor, en cambio la segunda se refiere a la cantidad de producto que en promedio produce cada unidad del factor productivo.

.

TABLA Nº 06

ANÁLISIS Y CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS				
HIPÓTESIS GENERAL	**OBJETIVO GENERAL**	**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**	**CONCLUSIONES**	**RELACIÓN CON Obj. Hip.**
Si la inversión busca su mejor beneficio entonces beneficiara su crecimiento económico y rentabilidad de la Empresa Pescamar. S.A.	Conocer la inversión para buscar su mejor beneficio en su crecimiento económico y rentabilidad de la Empresa Pescamar S.A.	**a**. Determinar la inversión inicial con los flujos de caja que son necesarios después de los impuestos obtenidos cada año. b.- Analizar en qué medida la renovación sustituye al equipo utilizado por factores físicos y técnicos. **c**. Indicar en qué medida la inversión de expansión va destinada a incrementar el mercado. d. Conocer como la modernización va destinada a mejorar la situación de la empresa en el mercado. **e**.- Analizar en que medida. las estrategias tienen por objeto la reducción de los riesgos	**a.** Obtener una visión completa del cumplimiento de normas políticas y procedimientos y de la utilización de los recursos asignados. **b** La inversión y rentabilidad, nos permite obtener una visión completa del cumplimiento de normas, políticas y procedimientos establecidos para el cumplimiento de la organización social. **c.**- Con la inversión y rentabilidad identificamos los puntos claves para el cumplimiento de objetivos de la organización **d**.- Con la inversión y rentabilidad de calidad se viabilizan las fases de desarrollo de los objetivos y políticas de la organización. **e**.- La inversión y rentabilidad influye en el orden de la gestión de la organización asegurando hasta donde sea práctico y posible la exactitud y confiabilidad.	5 5 5 **5** **5**

BIBLIOGRAFÍA

1. E. SHAPIRO E. Análisis macroeconómico, Ediciones ICE, ISBN 84- 7085-095-4.

2. N.GREGORY MANKIW. Principios de economía, ISBN 84-481- 1422-1

3. FELIPE LARRAIN,B JEFFREY,D SARCHS. Macroeconomía en la Economía Global, , ISBN 987-9460-68-5 (OJM).

3 CATACORA, Fernando. "Contabilidad. La base para las decisiones gerenciales". Editorial: McGraw Hill. Caracas, Venezuela 1.998.

4 MEIGS Y MEIGS, Better Whittington. "Contabilidad. La base para las decisiones gerenciales". Editorial: McGraw Hill. Colombia 1.998.

5 MORENO, Joaquin. "Contabilidad Intermedia 2". Instituto Mexicano de Contadores Públicos A.C. México, D.F 1994.

7. F. Tarrágo Sabaté.. Fundamentos de economía de la empresa. F. Tarrágo Sabaté. El propio autor 1986. Página 308.

8. H. Peumans. Deusto. Valoración de proyectos de inversión. 1967. Página 21

9. Horngren Charles T. Sundem Gary, Stratton William, "Introducción a la Contabilidad Administrativa". Prentice Hall. Undécima.

10. Ponjuán Dante, Gloria. "Gestión de Información en las organizaciones: Principios, conceptos y aplicaciones", Impresos Universitaria, Chile.

11. Gallagher, Charles y Watson, Hugo. Métodos cuantitativos para la toma de decisiones en administración. México, mcGraw-Hill.

12. David , Fred. "La Gerencia Estratégica". 1era edición. Editorial Nuevos Tiempos. 1990. 192 pág.

13. ESCORCHE, Víctor. "Productividad y Calidad". 1era edición. Editorial Nuevos Tiempos. 1990. 192 pág.

14. GOMEZ, Luis. "Mejoramiento continuo de la calidad y productividad". 2da edición. 1992., 96 pág.

15. KOTLER, Philip. "Dirección de Mercadotecnia". 8va edición. Prentice Hall. 1996. 800 pág.

16. KOTLER, Philip. "Mercadotecnia". 6ta edición. Prentice Hall. 1996. 826 pág.

17. LEVITT, Theodore. "Comercialización Creativa". Compañía Editorial Continental. México. 1986. 191 pág.

18. LEVITT, Theodore. "Innovation in Marketing". McGraw Hill. 203 pág.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

LA INVERSION PARA BUSCAR SU MEJOR BENEFICIO EN SU CRECIMIENTO ECONOMICO Y RENTABILIDAD DE LA EMPRESA PESCAMAR S.A.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e Indicadores	Metodología
Problema principal ¿De que manera la inversión puede buscar su mejor beneficio en su crecimiento económico y rentabilidad de la Empresa Pescamar S.A. **Problema Secundario** a. .¿Cómo la inversión inicial con los flujos de caja son necesarios después de los impuestos obtenidos cada año.? b.¿En qué medida la renovación sustituye al equipo utilizado por factores físicos y técnicos? c. ¿Cómo la inversión de expansión va destinada a incrementar el mercado?	**Objetivo general** Conocer la inversión para buscar su mejor beneficio en su crecimiento económico y rentabilidad de la Empresa Pescamar S.A.. **Objetivos específicos** a. Determinar la inversión inicial con los flujos de caja que son necesarios después de los impuestos obtenidos cada año. b.Analizar en qué medida la renovación sustituye al equipo utilizado por factores físicos y técnicos. c. Indicar en qué medida la inversión de expansión va destinada a incrementar el mercado.	**Hipótesis general** Si la inversión busca su mejor beneficio entonces beneficiara su crecimiento económico y rentabilidad de la Empresa Pescamar S.A.. **Hipótesis secundaria** a. Si la inversión inicial con los flujos de caja son claros entonces serán necesarios después de los impuestos obtenidos cada año.. b. Si la renovación sustituye al equipo utilizado entonces serán necesarios los factores físicos y técnicos. c. Si la inversión de expansión crea nuevos productos entonces Incrementará el mercado. potencial de la empresa	**Variable Independiente** **X Inversión** **<u>Indicadores</u>** X1 Intensidad de inversión X2 Productividad X3 Participación de mercado X4 Tasa de crecimiento X5 Calidad de producto **Variable Dependiente** **Y Rentabilidad.** **<u>Indicadores</u>** Y1 Utilidad Y2 Valores Y3 Documentos Y4 Bonos Y5 Acciones	**Tipo de Investigación** De acuerdo al propósito de la investigación naturaleza de los problemas y objetivos formulados en el trabajo el presente estudio reúne las condiciones suficientes para calificarla como una investigación “Aplicada” en razón que para su desarrollo, en la parte teórica conceptual, se apoyará en conocimiento de inversión y rentabilidad. **2. Nivel de Investigación** Será una investigación “Descriptiva” en su primer momento luego “Explicativa” y finalmente “correlacionada” de acuerdo a la finalidad de la misma. **3. Método de Investigación** En la presente investigación se empleará el método descriptivo, el mismo que se complementará con el análisis, estadístico, deductivo, inductivo entre otros.

d. ¿Cómo la modernización va destinada a mejorar la situación de la empresa en el mercado? e. De qué manera las estrategias tienen por objeto la reducción de los riesgos?	**.d.** Conocer como la modernización va destinada a mejorar la situación de la empresa en el mercado. **e.** Analizar en qué medida. las estrategias tienen por objeto la reducción de los riesgos	d. Si la modernización reduce los costos, entonces va destinada a mejorar la situación de la empresa en el mercado. e. Si las estrategias derivan a una competencia entonces tienen por objeto la reducción de los riesgos.		**4.Diseño de la Investigación** El presente estudio, dada la naturaleza de las variables materia de la investigación, responde al de una investigación por objetivos. **5. Población** La población está conformada por los funcionarios, jefes de áreas y personal de la Empresa Pescamar S.A. **6. Muestra** De la población anteriormente señalada utilizando criterios personales se trabajó con 50 personas de la empresa, los mismos que están conformados por funcionarios, jefes de áreas y personal de la empresa.

ANEXO 2

ENCUESTA

INSTRUCCIONES

La presente técnica tiene como finalidad recabar información relacionada con la investigación. “La inversión para buscar su mejor beneficio en su crecimiento económico y rentabilidad de la Empresa Pescamar. S.A..”. En las preguntas que a continuación se presentan, sírvase elegir una alternativa, marcando para tal fin con un aspa (x). Esta técnica es, anónima y se le agradece su colaboración.

1) ¿Qué opinión tiene respecto al riesgo económico de la empresa?

a) Resultado antes de intereses ( )
b) Resultado antes de impuesto. ( )
c) Puede variar con el resultado final ( )

2) ¿Cómo califica el buen manejo del dinero para la producción?

a) Favorece la entrada de dinero ( )
b) Es una fuente seguro de ingresos para la empresa ( )
c) Permite conocer el total de los costos ( )
d) Es beneficio bruto entre las entradas y las salidas. ( )

3) ¿Qué opina referente a las mejoras que incrementan el beneficio de la empresa?

a) En la estructura de costos de producción ( )
b) En el precio de venta ( )
c) En el costo de la materia prima ( )

4) ¿Cómo clasificar clientes para mejor la rentabilidad?

a) Por nivel de ingresos ( )
b) Por nivel de aceptación del producto. ( )
c) Por nivel de precios de mercado. ( )

5) ¿Qué opina usted que la inversión permite obtener una ganancia futura?

a) Una colocación de capital ( )
b) Un beneficio inmediato ( )
c) Un beneficio futuro ( )