



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS**

## **TESIS**

**LOS RATIOS FINANCIEROS PARA EVALUAR LA  
RENTABILIDAD Y MEDIR EL VOLUMEN DE VENTAS QUE DEBE  
OBTENER LA EMPRESA INDUSTRIAS BRILLO S.A.”**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO:**

**PRESENTADO POR:**

**KATHERYN, RUIZ TEJADA**

**ASESOR**

**Dr. CPC. CARLOS ALBERTO, RIOS VASQUEZ**

**Mg. CPC. MARTA ROSARIO VEGA MANRIQUE DE WU**

**Lima – Diciembre- 2020**

### **Dedicatoria:**

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mis padres quienes me inculcaron el camino de superación y poder alcanzar mis metas trazadas.

**La Autora**

## **Agradecimiento**

A la Universidad Alas Peruanas, Facultad de Ciencias Empresariales y Educación, Escuela Profesional de Ciencias Contables y Financieras, por darme la oportunidad de alcanzar mis conocimientos a las autoridades y profesores por ser la fuente de motivación en mi carrera profesional.

**La Autora**

## ESQUEMA DE LA TESIS

Portada	1
Índice	4
Resumen	7
Abstract	8
Introducción	9

### **Capítulo I: Problema**

1.1. Planteamiento del Problema	11
1.2. Formulación del Problema	12
1.2.1. Problema Principal	12
1.2.2. Problemas Secundarios	12
1.3. Objetivo: General y Específicos	13
1.3.1. Objetivo General	13
1.3.2. Objetivos Específicos	14
1.4. Justificación	14

### **Capítulo II: Marco Teórico**

2.1 Antecedentes	16
2.2 Bases Teóricas	16
2.2.1. Marco Histórico	16
2.2.2. Base Legal	19
2.2.3 . Marco Conceptual	20
2.2.3.1 Ratios Financieros	20

2.2.3.2. Rentabilidad	31
2.3 Hipótesis	62
2.3.1 Hipótesis General	62
2.3.2. Hipótesis Secundarios	63
2.4 Variables de estudio.	64
2.4.1. Variable Independiente	64
2.4.2. Variable Dependiente	64

### **Capitulo III: Metodología de la Investigación**

3.1 Ámbito de estudio	68
3.1.1. Delimitación Espacial	68
3.1.2. Delimitación Temporal	68
3.1.3. Delimitación Social	69
3.2 Tipo de investigación	69
3.3 Nivel de Investigación	69
3.4 Método de Investigación	69
3.5 Diseño de Investigación	70
3.6 Población, Muestra, Muestreo	70
3.6.1 Población	70
3.6.2 Muestra	71
3.7 Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos	71
3.7.1. Técnicas	71
3.7.2. Instrumentos	71
3.8 Procedimiento de Recolección de Datos	71
3.9 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	72

### **Capitulo IV: Resultados**

4.1	Presentación de Resultados	73
4.2	Interpretación de Resultados de la Prueba de Campo	80
4.3	Discusión	86
4.3.1.	Contrastación y Verificación de la Hipótesis	86
	<b>Conclusiones</b>	<b>87</b>
	<b>Recomendaciones</b>	<b>88</b>
	<b>Referencia Bibliográfica</b>	<b>89</b>
	<b>Artículo Científico</b>	<b>91</b>
	<b>Anexos</b>	<b>93</b>
	<b>Anexo 1: Artículo Científico</b>	
	<b>Anexo 2: Tablas, Gráficos, y Encuesta.</b>	

## **RESUMEN**

El análisis de los estados financieros es un proceso necesario y vital en la vida de las empresas, por cuanto permite a las directivas diagnosticar la situación económica y financiera de la empresa, brindando información de utilidad para la toma de decisiones.

El análisis de estados financieros ayuda a los usuarios a tomar mejores decisiones. Usuarios internos, Gerentes, Funcionarios, Auditores internos, Usuarios externos, Accionistas, Prestamistas y Clientes.

Con frecuencia, las medidas financieras se utilizan para clasificar el desempeño de una corporación. La mayoría de estos informes constituyen el producto final de la contabilidad y son elaborados de acuerdo a principios de contabilidad generalmente aceptados, normas contables o normas de información financiera.

La contabilidad es llevada adelante por contadores públicos que, en la mayoría de los países del mundo, deben registrarse en organismos de control públicos o privados para poder ejercer la profesión.

La contabilidad es una disciplina del conocimiento humano que permite preparar información de carácter general sobre la entidad económica. Esta información es mostrada por los estados financieros.

## ABSTRACT

The analysis of the financial statements is a necessary and vital process in the life of companies, as it allows managers to diagnose the economic and financial situation of the company, providing useful information for decision-making.

Financial statement analysis helps users make better decisions. Internal Users, Managers, Officials, Internal Auditors, External Users, Shareholders, Lenders and Clients.

Financial measures are often used to rank the performance of a corporation. Most of these reports constitute the final product of accounting and are prepared in accordance with generally accepted accounting principles, accounting standards, or financial reporting standards.

Accounting is carried out by public accountants who, in most countries of the world, must register with public or private control bodies in order to practice the profession.

Accounting is a discipline of human knowledge that allows preparing general information about the economic entity. This information is shown by the financial statements.



# INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “” Los Ratios Financieros para evaluar la rentabilidad y medir el volumen de ventas que debe obtener la Empresa Industrias Brillo S.A. Actualmente nuestros directivos deben contar con una base teórica de los principales métodos que se utilizan para lograr una mayor calidad de los estados financieros para optimizar la toma de decisiones.

El objetivo fundamental de dicho análisis radica en mostrar el comportamiento de la proyección realizada, en detectar las desviaciones y sus causas, así como descubrir las reservas internas para que sean utilizadas para el posterior mejoramiento de la gestión de la empresa.

Por ello, el presente trabajo de investigación ha buscado respuestas acerca de cómo los ratios financieros, debe contribuir en el mejor desempeño y objetivos de la empresa, y como puede optimizar el uso de los recursos.

## **El Capítulo I**

Trata sobre el Planteamiento del Problema en el cual se establece la descripción de la realidad problemática, formulación del problema, objetivos de la investigación, justificación 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 Los ratios financieros para evaluar la rentabilidad y medir el volumen de ventas que debe obtener la Empresa Industrias Brillo 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 datos, Procedimiento de Recolección de Datos y Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos.

### **El Capítulo IV**

Presentación, Análisis, e Interpretación de Resultados, como son: análisis sobre ratios financieros, análisis sobre rentabilidad, interpretación de la prueba de campo, contrastación y verificación de la hipótesis, sobre Los Ratios Financieros para evaluar la Rentabilidad y medirá el volumen de ventas que debe obtener la empresa.

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.

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.

# **CAPÍTULO I**

## **Problema**

### **1.1. Planteamiento del Problema**

Como el análisis económico se logra estudiar profundamente los procesos económicos, lo cual permite evaluar objetivamente el trabajo de la empresa, determinando las posibilidades de desarrollo y perfeccionamiento de los servicios y los métodos y estilos de dirección.

La necesidad del conocimiento de los principales indicadores económicos y financieros, así como su interpretación, son imprescindibles para introducirnos en un mercado competitivo, por lo que se hace necesario profundizar y aplicar consecuente el análisis financiero como base esencial para el proceso de toma de decisiones financieras.

De ahí la necesidad de hacer un análisis cabal de la situación financiera de las empresas; al encontrarse en un entorno difícil y convulso nuestras entidades, deben luchar por ser más competitivas y eficientes económicamente, haciendo un mejor uso de los recursos para elevar la productividad del trabajo y alcanzar mejores resultados con menos costos.

Para lograr un óptimo análisis e interpretación de la situación financiera de una empresa, se debe poseer la mayor información posible, es decir, no basta solamente con la obtención de los estados financieros principales (Balance General y Estado de Resultado), sino, que debe consultarse los diferentes informes y documentos anexos a los mismos, debido a que los estados financieros son tan solo una herramienta para que los usuarios externos, principalmente los acreedores puedan tomar decisiones.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema Principal**

¿Cómo los Ratios Financieros evalúan la Rentabilidad y miden el Volumen de Ventas, que debe obtener la Empresa Industrias Brillo S.A?

### **1.2.2. Problemas Secundarios**

- a) ¿Cómo el mercado de capitales ofrece en cada momento una frontera eficiente, que relaciona una determinada rentabilidad con un determinado nivel de riesgo o volatilidad?
- b) ¿En qué medida el inversor obtiene una mayor rentabilidad esperada a cambio de soportar una mayor incertidumbre?

- c) ¿En qué medida la necesidad de contar con dinero líquido tanto para el intercambio por bienes y servicios como para realizar una inversión hace que el mercado de la mercancía-dinero tenga sus propias oferta y demanda?
  
- d) ¿Como los inversores actúan en los diferentes mercados intentando obtener el mayor rendimiento para su dinero a la vez que pretenden minimizar el riesgo de su inversión?
  
- e) ¿En qué medida el valor del dinero en el tiempo ante la misma cantidad de dinero, un inversor prefiere disponer de ella en el presente que en el futuro?

### **1.3. Objetivo General y Específicos**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Analizar cómo los Ratios Financieros evalúan la Rentabilidad y miden el volumen de Ventas que debe obtener la Empresa Industrias Brillo S.a.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- a) Analizar el mercado de capitales si ofrece en cada momento una frontera eficiente, que relaciona una determinada rentabilidad con un determinado nivel de riesgo o volatilidad.

- b) Indicar si el inversor obtiene una mayor rentabilidad esperada a cambio de soportar una mayor incertidumbre.
- c) Conocer la necesidad de contar con dinero líquido tanto para el intercambio por bienes y servicios como para realizar una inversión hace que el mercado de la mercancía-dinero tenga sus propias oferta y demanda,
- d) Analizar cómo los inversores actúan en los diferentes mercados intentando obtener el mayor rendimiento para su dinero a la vez que pretenden minimizar el riesgo de su inversión.
- e) Analizar en qué, medida el valor del dinero en el tiempo ante la misma cantidad de dinero, un inversor prefiere disponer de ella en el presente que en el futuro.

#### **1.4. Justificación**

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

- a. No existen investigaciones que hayan realizado estudios sobre los costos gerenciales y el control de calidad que permita calcular el costo exacto de un bien o servicio de la Empresa Industrias Brillo.. S.A.
- b. Por consiguiente nuestro propósito será obtener en forma prudente información verbal o escrita sobre algunas

desviaciones importantes y las medidas adoptadas por la alta dirección para subsanarlas, así como para detectar información que no haya sido analizada y que merezca nuestra especial atención.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO.**

#### **2.1 Antecedentes**

##### **Nacional**

Según Pérez (2010) afirma. “Los indicadores de desempeño definidos para el área financiera que miden la liquidez, solvencia, rotación de cuentas por cobrar, inventarios, activos fijos, apalancamiento y rentabilidad, generan mejoras sustanciales a los estados financieros, permitiendo que las políticas internas de la empresa se adecuen a las necesidades de su actividad productiva y financiera, que le permiten a la administración tomar decisiones oportunas sobre eventos internos o externos que perjudiquen las actividades

##### **Internacional**

Ribbeck (2014) en una de sus conclusiones señala: Un gran número de empresas presenta un bajo nivel de competencia, debido a que no cuentan con información financiera útil y en el tiempo debido; la información contable es utilizada para fines de cumplimiento fiscales más que para fines gerenciales, de tal modo, que no realizan un adecuado control de sus operaciones, ocasionando que la toma de decisiones no sea la más correcta y oportuna.



## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1. Marco Histórico**

Desde el principio de los tiempos la humanidad ha tenido y tiene que mantener un orden en cada aspecto y más aún en materia económica, utilizando medios muy elementales al principio, para luego emplear medios y prácticas avanzadas para facilitar el intercambio y/o manejo de sus operaciones.

### **Evolución Histórica**

Para remontar a los orígenes de la **Contabilidad** es necesario recordar que las más antiguas civilizaciones conocían operaciones aritméticas rudimentarias, llegando muchas de estas operaciones a crear elementos auxiliares para contar, sumar restar, etc. Tomando en cuenta unidades de tiempo como el año, mes y día. Una muestra del desarrollo de estas actividades es la creación de la moneda como único instrumento de intercambio.

### **Edad Antigua**

En el año 6000 antes de Cristo existieron elementos necesarios para considerar la existencia de actividades contables por un lado, la escritura, por otro los números y desde luego elementos económicos indispensables, como ser el concepto de propiedad y la aceptación general de una unidad de medida de valor.

### **Edad Media**

Entre los siglos VI y IX en Constantinopla, se emite el “Solidus” de oro con peso de 4.5 gramos, que se constituyó en la moneda más aceptada en todas las transacciones internacionales, permitiendo mediante esta medida homogénea la registración contable. Razón por la cual, no es raro que ciudades italianas alcanzaran un alto conocimiento y desarrollo máximo de la contabilidad.

### **Edad Moderna**

Se considera como pionero en el estudio de la partida doble a Benedetto Cotrugli Rangel nacido en Dalmacia, autor de “Dalla percatara et del mercante perfecta”, obra que termino de escribir el 25 de agosto de 1458 y publicada en 1573, se conserva un ejemplar en la Biblioteca de Marciana – Venecia. En dicho libro, el capítulo destinado a la contabilidad en forma explicita establece la identidad de la partida doble, además señala el uso de tres libros: “Cuaderno” (Mayor), “Giornale” (Diario) y “Memoriale” (Borrador), incluyendo un libro copiador de cartas y la imperiosa necesidad de enseñar contabilidad.

Sin lugar a duda, el más grande autor de su época, fue Fray Lucas de Paciolo, nacido en el burgo de San Sepulcro Toscana el año 1445, ingreso joven al monasterio de San Francisco de Asis, se especializó en teología y matemáticas, fue incansable viajero enseñando sus especialidades en varias universidades de Roma, se dice que vivió en

Milán con Leonardo de Vinci y debido a la invasión francesa se trasladaron a Florencia, donde fue secretario del cardenal de dicha diócesis. En 1494 publica su tratado titulado “Summa de aritmética, geometría, proportioni et proportionalita”,

### **Edad Contemporánea**

A partir del siglo XIX, la contabilidad encara trascendentales modificaciones debido al nacimiento de especulaciones sobre la naturaleza de las cuentas, constituyendo de esta manera y dando lugar a crear escuelas, entre las que podemos mencionar, la personalista, del valor, la abstracta, la jurídica y la positivista. Además, se inicia el estudio de principios de **Contabilidad**, tendientes a solucionar problemas relacionados con precios y la unidad de medida de valor apareciendo conceptos referidos a depreciaciones, amortizaciones, reservas, fondos, etc.

El sistema de enseñanza académica se racionaliza, haciéndose más accesible y acorde a los requerimientos y avance tecnológico. Además, se origina al diario mayor único, el sistema centralizador, la mecanización y la electrónica contable incluyendo nuevas técnicas relacionadas a los costos de producción. Las crecientes atribuciones estatales, enmarcan cada vez los requisitos jurídico -contable, así como el desarrollo del servicio profesional.

## **2.2.2. 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.

## **2.2.3. Marco Conceptual**

### **2.2.3.1. Ratios financieros**

Las ratios financieras también llamados razones financieras o indicadores financieros, son coeficientes o razones que proporcionan unidades contables y financieras de medida y comparación, a través de las cuales, la relación (por división) entre sí de dos datos financieros directos, permiten analizar el estado actual o pasado de una organización, en función a niveles óptimos definidos para ella.

A menudo utilizadas en contabilidad, existen numerosas ratios financieras que se utilizan para evaluar el estado financiero global de empresas, compañías y corporaciones

Las ratios financieras pueden ser utilizadas por los gerentes pertenecientes a la empresa, por los inversionistas que poseen acciones de la empresa, y por los acreedores de la empresa. Los analistas financieros utilizan ratios financieras para comparar las fortalezas y debilidades de distintas empresas, y la evolución en el tiempo de las empresas.

Si las acciones de una empresa son compradas y vendidas en el mercado de valores (o bolsa de comercio), el precio del mercado de las acciones es utilizado para calcular determinadas ratios financieras.

Las ratios se pueden expresar como un valor decimal, tal como 0.10, o ser indicados como un valor porcentual equivalente, tal como el 10%.

Algunas ratios por lo general son citadas como porcentajes, especialmente aquellas ratios que por lo general poseen valores inferiores a 1, tal como el rendimiento de beneficios, mientras que otras por lo general son citadas como números decimales, especialmente aquellas ratios que poseen valores mayores que 1, tal como el Price to Earnings Ratio; estas últimas son denominadas múltiplos.

Dada una ratio, se puede calcular su recíproca; si la ratio era superior a 1, la recíproca tendrá un valor inferior a 1 e inversamente.

El valor recíproco expresa la misma información, pero puede ser más fácil de interpretar: por ejemplo, el rendimiento de beneficios puede compararse con el rendimiento de los bonos, mientras que el Price to Earnings Ratio cannot be: por ejemplo una ratio P/E de 20 corresponde a un rendimiento de beneficios de 5%.

## **TIPOS DE COMPARACIONES DE RAZONES**

El análisis de razones no es sólo la aplicación de una fórmula a la información financiera para calcular una razón determinada; es más importante la interpretación del valor de la razón.

**Existen dos tipos de comparaciones de razones:**

### **1. Análisis de corte transversal**

Implica la comparación de las razones financieras de diferentes empresas al mismo tiempo. Este tipo de análisis, denominado referencia (benchmarking), compara los valores de las razones de la empresa con los de un competidor importante o grupo de competidores, sobre todo para identificar áreas con oportunidad de ser mejoradas.

Otro tipo de comparación importante es el que se realiza con los promedios industriales. Es importante que el analista investigue desviaciones significativas hacia cualquier lado de la norma industrial.

El análisis de razones dirige la atención sólo a las áreas potenciales de interés; no proporciona pruebas concluyentes de la existencia de un problema.

## **2. Análisis de serie de tiempo**

Evalúa el rendimiento financiero de la empresa a través del tiempo, mediante el análisis de razones financieras, permite a la empresa determinar si progresa según lo planeado

Las tendencias de crecimiento se observan al comparar varios años, y el conocerlas ayuda a la empresa a prever las operaciones futuras. Al igual que en el análisis de corte transversal, es necesario evaluar cualquier cambio significativo de una año a otro para saber si constituye el síntoma de un problema serio.

## **3. Análisis combinado**

Es la estrategia de análisis que ofrece mayor información, combina los análisis de corte transversal y los de serie de tiempo. Permite evaluar la tendencia de comportamiento de una razón en relación con la tendencia de la industria.

## **Categorías de Razones Financieras**

Las razones financieras se dividen por conveniencia en cuatro categorías básicas:

Razones de liquidez

Razones de actividad

Razones de deuda

Razones de rentabilidad Cuadro comparativo de las principales razones de liquidez

<b>RAZONES</b>	<b>MIDEN</b>	<b>IMPORTANCIA CORTO PLAZO</b>	<b>IMPORTANCIA LARGO PLAZO</b>
LIQUIDEZ		XXX	
ACTIVIDAD	RIESGO	XXX	
DEUDA			XXX
RENTABILIDAD	RENDIMIENTO	XXX	

Dato importante es que las razones de deuda son útiles principalmente cuando el analista está seguro de que la empresa sobrevivirá con éxito el corto plazo.

### **ANÁLISIS DE LA LIQUIDEZ**

Refleja la capacidad de una empresa para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo conforma se vencen. La liquidez se refiere a la solvencia de la posición financiera general de la empresa, es decir, la facilidad con la que paga sus facturas.



### **Capital de trabajo neto.**

En realidad no es una razón, es una medida común de la liquidez de una empresa. Se calcula de la manera siguiente:

Capital de trabajo neto = Activo circulante – Pasivo circulante

### **Razón circulante.**

Determina la capacidad de la empresa para cumplir sus obligaciones a corto plazo, se expresa de la manera siguiente:

Razón circulante =  $\frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$

Importante: Siembre que la razón circulante de una empresa sea 1 el capital de trabajo neto será 0.

### **Razón rápida (prueba del ácido)**

Es similar a la razón circulante, excepto por que excluye el inventario, el cual generalmente es el menos líquido de los Activos circulantes, debido a dos factores que son:

Muchos tipos de inventarios no se venden con facilidad.

El inventario se vende normalmente al crédito, lo que significa que se transforma en una cta. por cobrar antes de convertirse en dinero.

Se calcula de la siguiente manera:

Razón Rápida =  $\frac{\text{Activo Circulante} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo Circulante}}$

La razón rápida proporciona una mejor medida de la liquides generalmente solo cuando el inventario de una empresa no tiene la posibilidad de convertirse en efectivo con facilidad. Si el inventario el

líquido, la Razón Circulante es una medida aceptable de la liquidez general.

### **ANÁLISIS DE ACTIVIDAD**

Miden la velocidad con que diversas cuentas se convierten en ventas o efectivo. Con respecto a las cuentas corrientes, las medidas de liquidez son generalmente inadecuadas, porque las diferencias en la composición de las cuentas corrientes de una empresa afectan de modo significativo su verdadera liquidez.

#### **Rotación de inventarios**

Mide la actividad, o liquidez, del inventario de una empresa.

Se calcula de la siguiente manera:

Rotación de inventarios = Costo de ventas/Inventario

La rotación resultante sólo es significativa cuando se compara con la de otras empresas de la misma industria o con una rotación de inventarios anterior de la empresa.

La rotación de inventarios se puede convertir con facilidad en una duración promedio del inventario al dividir 360 (el número de días de un año) entre la rotación de inventarios. Este valor también se considera como el número promedio de días en que se vende el inventario.

#### **Período promedio de cobro**

Se define como la cantidad promedio de tiempo que se requiere para recuperar las cuentas por cobrar.

Se calcula de la siguiente manera:

Periodo promedio de cobro = Cuentas por cobrar/ Ventas promedio por día

= Cuentas por cobrar / (Ventas Anuales/ 360)

El período promedio de cobro es significativo sólo en relación con las condiciones de crédito de la empresa.

### **Periodo promedio de pago**

Es la cantidad promedio de tiempo que se requiere para liquidar las cuentas por pagar. Se calcula de manera similar al periodo promedio de cobro:

Periodo promedio de pago = Cuentas por cobrar/Compras promedio por día.

= Cuentas por cobrar /(Compras anuales/360)

La dificultad para calcular esta razón tiene su origen en la necesidad de conocer las compras anuales (un valor que no aparece en los estados financieros publicados). Normalmente, las compras se calculan como un porcentaje determinado del costo de los productos vendidos.

Esta cifra es significativa sólo en relación con la condiciones de crédito promedio concedidas a la empresa. Los prestamistas y los

proveedores potenciales de crédito comercial se interesan sobre todo en el periodo promedio de pago porque les permite conocer los patrones de pago de facturas de la empresa.

### **Rotación de los activos totales**

Indica la eficiencia con la que la empresa utiliza sus activos para generar ventas. Por lo general, cuanto mayor sea la rotación de activos totales de una empresa, mayor será la eficiencia de utilización de sus activos. Esta medida es quizá la más importante para la gerencia porque indica si las operaciones de la empresa han sido eficientes en el aspecto financiero. Se calcula de la siguiente manera:

Rotación de activos totales = Ventas / Activos totales

## **CONSIDERACIONES SOBRE LA RENTABILIDAD, RIESGO Y LIQUIDEZ**

### **Rentabilidad**

La rentabilidad es una relación porcentual que dice cuanto se obtiene a través del tiempo por cada unidad de recurso invertido. También se puede definir como "cambio en el valor de un activo, más cualquier distribución en efectivo, expresado como un porcentaje del valor inicial. Otros lo definen simplemente como la relación entre los ingresos y los costos.

- Rentabilidad económica: "es el motor del negocio y corresponde al rendimiento operativo de la empresa. se mide por la relación entre

la utilidad operativa, antes de intereses e impuestos, y el activo o la inversión operativa".

- Rentabilidad financiera: corresponde a la rentabilidad del negocio desde el punto de vista del accionista, es decir "cuánto se obtiene sobre el capital propio después de descontar el pago de la carga financiera".
- Rentabilidad total: "corresponde a la rentabilidad medida en términos de la relación entre la utilidad neta y el capital total".

Existen otras medidas de rentabilidad, tales como:

- Rendimiento Sobre el Patrimonio (Return On Equity / ROE): El cual mide el rendimiento obtenido por el accionista sobre su inversión en el capital de la empresa. Se determina mediante la relación entre la utilidad neta, después de impuestos, y el patrimonio promedio.
- Rendimiento Sobre la Inversión (Return On Investment / ROI): Mide el rendimiento obtenido por el accionista sobre la inversión total. Se mide por la relación entre la utilidad neta, después de impuestos, y el capital total empleado (patrimonio + préstamos).

## **Riesgo**

Riesgo es la posibilidad de que los resultados reales difieran de los esperados o posibilidad de que algún evento desfavorable ocurra, se puede clasificar como:

**Riesgo Operativo:** "Es el riesgo de no estar en capacidad de cubrir los costos de operación".

**Riesgo Financiero:** "Es el riesgo de no estar en condiciones de cubrir los costos de financieros".

**Riesgo Total:** "posibilidad de que la empresa no pueda cubrir los costos, tanto de operación como financieros".

**Hay otras formas de clasificar el riesgo:**

**Riesgo Sistemático** (No Diversificable o Inevitable): Afecta a los rendimientos de todos los valores de la misma forma. no existe forma alguna para proteger los portafolios de inversiones de tal riesgo, y es muy útil conocer el grado en que los rendimientos de un activo se ven afectados por tales factores comunes. por ejemplo una decisión política afecta a todos los títulos por igual. ).βel grado de riesgo sistemático se mide por beta

**Riesgo No Sistemático** (Diversificable o Evitable): Este riesgo se deriva de la variabilidad de los rendimientos de los valores no

relacionados con movimientos en el rendimiento del mercado como un conjunto. Es posible reducirlo mediante la diversificación

Riesgo Total: Riesgo Sistemático + Riesgo no Sistemático

### **Liquidez**

La liquidez de una empresa se mide por su capacidad para satisfacer sus obligaciones a corto plazo, conforme estas se vencen.

La liquidez se refiere a la solvencia de la posición financiera global de la empresa, es decir la facilidad con la cual puede cumplir a quien le adeuda.

### **2.2.3.2. Rentabilidad**

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 recurso 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 haga 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.

### **Ejemplo determinación de la rentabilidad**

Existen dos indicadores financieros que permiten determinar la rentabilidad generada por los activos y del patrimonio de una empresa o persona.

Para ilustrar mejor la diferencia y el porque, de los dos tipos rentabilidad, trabajaremos sobre el mismo ejemplo, suponiendo que una empresa tiene activos por \$10.000.000, pasivos por \$3.000.000 y un patrimonio de \$7.000.000. La utilidad neta de esta empresa en un año cualquiera es de \$6.000.000.

### **Rentabilidad sobre activos**

Rentabilidad sobre activos =  $(\text{Utilidad neta}/\text{Activos}) \cdot 100$

Rentabilidad sobre activos =  $(6.000.000/10.000.000) \cdot 100$

Rentabilidad sobre activos = 60%.

De lo que se puede decir que los activos de la empresa durante un año generaron una rentabilidad del 60%.

### **Rentabilidad sobre patrimonio**

Rentabilidad sobre patrimonio =  $(\text{Utilidad neta}/\text{Patrimonio}) \cdot 100$

Rentabilidad sobre patrimonio =  $(6.000.000/7.000.000) \cdot 100$

Rentabilidad sobre patrimonio = 85.7%

Esto quiere decir que el patrimonio de la empresa durante el año obtuvo una rentabilidad del 85.7%.

Como se puede observar, la rentabilidad del patrimonio es superior en más de 25 puntos porcentuales a la rentabilidad de los activos.

La razón es que el patrimonio es menor, y a pesar de ser menor se obtuvo la misma utilidad (\$6.000.000).

Lo anterior ocurre porque el verdadero capital invertido no son los activos sino el patrimonio, puesto que parte de los activos están financiados por terceros. El inversionista, de los 10.000.000 de activos, sólo ha financiado 7.000.000, y ésta es su inversión efectiva.

Naturalmente que si el inversionista hubiera financiado la totalidad de los activos, la utilidad seguramente hubiera sido superior (en este caso superior a 6.00.000), puesto que financiar activos con pasivos implica necesariamente un costo financiero, costo que se evita si no se recurre a terceros.

Cuando el inversionista financia todos los activos de un proyecto, la rentabilidad de los activos y el patrimonio son iguales.

Quizás la mejor forma de medir con mayor exactitud la rentabilidad de una empresa analizada en su conjunto, es utilizando el sistema dupont, el cual combina la rentabilidad de las ventas con la rentabilidad de los activos, adicionalmente se multiplica por el multiplicador de capital (Apalancamiento financiero), con el objetivo de reconocer el costo financiero que implica la financiación de los activos por pasivos. Para profundizar sobre éste indicador consulte el Sistema dupont.

Respecto a la determinación de la rentabilidad en las inversiones de renta fija como en el CDT, ésta se calcula de forma muy sencilla,

toda vez que se utiliza una tasa o porcentaje de rendimiento fijo, el cual se aplica sobre el capital invertido y se utiliza el mismo concepto del Interés compuesto.

## **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 cuatro 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 práctica 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 fórmulas 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 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 éste.

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 mercadotecnia se pone el sombrero de la mercadotecnia, sino que también el sombrero financiero, ya que está en el negocio de generar clientes redituables.

Pero ¿Cuántas empresas han practicado en efecto el concepto mercadotecnia?

La respuesta es que muy pocas: En realidad, solo un puñado de compañías se mantienen firmes como líderes practicantes del

concepto de mercadotecnia como son Procter & Gamble, Apple, McDonald's, etc.

Es evidente que estas empresas se enfocan hacia el cliente y están organizadas para responder de una manera efectiva a los cambios en las necesidades del cliente.

La mercadotecnia es el arte de atraer y conservar clientes rentables. Aun así las compañías suelen descubrir que entre el 20 y 40% de sus consumidores resultarán poco rentables y que en el 20% de sus mejores clientes está el 80% de su utilidad.

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 la 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.

### **¿Qué 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 válidos 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 cuando se tiene estrategias que llevan a la compañía a construir más plantas para satisfacer la demanda en tanto que un competidor podría innovar una tecnología con un menor costo (el caso de Digitel y CANTV) y obtener costos más bajos que el líder del mercado.

La mayor parte de la fijación de los precios se ha enfocado en el comportamiento de los costos de fabricación.

Pero, todos los costos, incluyendo los de mercadotecnia están sujetos a mejoras 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 el caso de American International, que funciona en forma de Unidades estratégicas de Negocio, o Profit Centers, los costos indirectos son distribuidos de manera equitativa entre las diferentes unidades, sin embargo se ha determinado que esto no es correcto, pues hay unidades mucho más grandes como la de Líneas Personales (automóvil) que generan mucho más volumen de trabajo, pero también con mayores pérdidas.

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 significativa 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 muchas 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.

## **2.3 Hipótesis**

### **2.3.1 Hipótesis General**

Si los Ratios Financieros evalúan la rentabilidad, entonces podrá medir el volumen de ventas que debe obtener la Empresa Industrias Brillo. S.A.

### **2.3.2. Hipótesis Secundarios**

- a) Si el mercado de capitales ofrece en cada momento una frontera eficiente, entonces se relaciona con una determinada rentabilidad con un determinado nivel de riesgo o volatilidad.

- b) Si el inversor obtiene una mayor rentabilidad esperada entonces será a cambio de soportar una mayor incertidumbre.
- c) Si la necesidad de contar con dinero líquido tanto para el intercambio por bienes y servicios como para realizar una inversión entonces hará que el mercado de la mercancía-dinero tenga sus propias oferta y demanda.
- d) Si los inversores actúan en los diferentes mercados entonces intentaran obtener el mayor rendimiento para su dinero a la vez que pretenden minimizar el riesgo de su inversión.
- e) Si el valor del dinero en el tiempo ante la misma cantidad de dinero, entonces porque un inversor prefiere disponer de ella en el presente que en el futuro.

## **2.4 Variables de estudio.**

### **2.4.1. Variable Independiente**

#### **X. Ratios Financieros**

##### **Indicadores**

**X<sub>1</sub>** Rentabilidad

**X2** Endeudamiento

**X3** Solvencia

**X4** La rotación

**X5** Liquidez

#### **2.4.2. Variable Dependiente**

**Y. Rentabilidad**

##### **Indicadores**

**Y1** Estructura

**y2** Método

**y3** Procedimiento

**y4** Posicionamiento

**y5** Técnicas.

#### **2.5. Definición de Términos**

##### **1) La relación entre liquidez e inversión:**

La necesidad de contar con dinero líquido tanto para el intercambio por bienes y servicios como para realizar una inversión hace que el mercado de la mercancía-dinero tenga sus propias oferta y demanda, y sus propios costes y precios

##### **2) Apalancamiento:**



Como concepto general hace referencia a la acción de emplear el endeudamiento para financiar una inversión.

**3) Incertidumbre.**

El precio de la incertidumbre es la diferencia entre la rentabilidad de la inversión y el tipo de interés de aquellos valores que se consideran seguros. A esta diferencia la conocemos como prima de riesgo.

**4) La gerencia financiera.**

Eficiente de los recursos financieros.

**5) Los mercados financieros**

Conversión de recursos financieros en recursos económicos, o lo que es lo mismo conversión de ahorros en inversión.

**6) La inversión financiera**

Adquisición y asignación eficientes de los recursos financieros.

**7) Rentabilidad económica:**

Es el motor del negocio y corresponde al rendimiento operativo de la empresa. se mide por la relación entre la utilidad operativa, antes de intereses e impuestos, y el activo o la inversión operativa.

**8) Rentabilidad financiera:**

Corresponde a la rentabilidad del negocio desde el punto de vista del accionista, es decir "cuánto se obtiene sobre el capital propio después de descontar el pago de la carga financiera".

**9) Rentabilidad total:**

Corresponde a la rentabilidad medida en términos de la relación entre la utilidad neta y el capital total".

**10) Rendimiento Sobre el Patrimonio**

El cual mide el rendimiento obtenido por el accionista sobre su inversión en el capital de la empresa. Se determina mediante la relación entre la utilidad neta, después de impuestos, y el patrimonio promedio.

**11) Rendimiento Sobre la Inversión**

Mide el rendimiento obtenido por el accionista sobre la inversión total. Se mide por la relación entre la utilidad neta, después de impuestos, y el capital total empleado (patrimonio + préstamos).

**12) Riesgo Operativo:**

Es el riesgo de no estar en capacidad de cubrir los costos de operación

**13) Riesgo Financiero:**

Es el riesgo de no estar en condiciones de cubrir los costos de financieros.

**14) Riesgo Total:**

Posibilidad de que la empresa no pueda cubrir los costos, tanto de operación como financieros.

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **3.1 Ámbito de estudio**

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

##### **3.1.1. Delimitación Espacial**

El presente trabajo de investigación se desarrolla a nivel de la “Empresa Industrias Brillo. S.A” la muestra representativa será obtenida a base de técnicas de muestreo.

##### **3.1.2. Delimitación Temporal**

La investigación tiene como alcance la información financiera de la empresa años anteriores .así como el resultado económico y financiero obtenido de acuerdo a esa fecha.

##### **3.1.3. Delimitación Social**

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

### **3.2 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 auditoría financiera y estados financieros de la empresa.

### **3.3. Nivel de investigación**

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

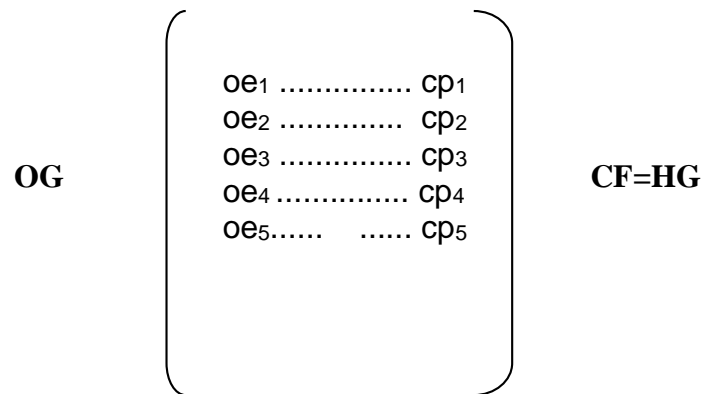
### **3.4 Método de Investigación**

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

### **3.5 Diseño de 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

### **3.6 Población, Muestra, Muestreo**

#### **3.6.1 Población**

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

#### **3.6.2 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. Industrias Brillo.. S.A.

### **3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos**

#### **3.7.1. Técnicas**

Las principales técnicas que utilizamos en la investigación serán:

- Entrevista
- Encuestas
- Análisis documental

#### **3.7.2. Instrumentos**

Los instrumentos que utilizarán estas técnicas son:

- Guía de entrevistas
- Cuestionario
- Guía de análisis documental

### **3.8 Procedimiento de Recolección de Datos**

El propósito será obtener en forma prudente información verbal o escrita sobre algunas desviaciones importantes y las medidas adoptadas por la Alta Dirección para subsanarlas, y que merezca nuestra especial atención.

En dicha investigación estableceremos pautas para un adecuado control gerencial a través de las prácticas sanas de controles internos aplicables a los diferentes niveles de la organización, así como evaluando el aspecto administrativo y financiero y todo los asuntos relacionados con la empresa.

### **3.9 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos**

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**

### **RESULTADOS**

#### **4.1 Presentación de Resultados**

Los resultados de la Investigación permitirá realizar con claridad la ubicación que le corresponde a la administración de la empresa, destacando su necesidad y su significatividad ya que éste controla y evalúa el comportamiento integral de la organización en relación a sus responsabilidades asignadas a fin de mejorar su rendimiento optimizando los recursos con eficiencia, eficacia y economía para impulsar a la administración hacia sus objetivos y metas propuestas.

El presente trabajo, tiene por finalidad demostrar la hipótesis propuesta sobre el tema de investigación. Los ratios financieros para evaluar la rentabilidad y medir el volumen de ventas que debe obtener la empresa.

##### **4.1.1. Análisis sobre Ratios Financieros**

El análisis de razones es el punto de partida para desarrollar la información, las cuales pueden clasificarse en los 4 Grupos siguientes:

**Razones de Liquidez:** miden la capacidad de pago a corto plazo de la Empresa para saldar las obligaciones que vencen.

**Razones de Actividad:** miden la efectividad con que la empresa esta utilizando los Activos empleados.

**Razones de Rentabilidad:** miden la capacidad de la empresa para generar utilidades.

**Razones de Cobertura:** miden el grado de protección a los acreedores e inversionista a largo plazo. Dentro de este grupo en nuestro país la más utilizada es la razón entre pasivos y activo total o de patrimonio a activo total.

Entre las razones financieras más utilizadas que se toman de base para el análisis financiero, se encuentran:

**INDICE O RAZON. METODO DE CÁLCULO OBJETIVO O SIGNIFICATIVO**

1. De solvencias o circulantes o de capital de trabajo
2. De liquidez o prueba del ácido
3. De endeudamiento o Solidez
4. De deuda a capital
5. De patrimonio a activo total.
6. Utilidad bruta en ventas o margen bruto de utilidades.
7. Utilidad neta en ventas o margen neto de utilidades.
8. De gastos de operación incurridos
9. Rotación de cuentas por cobrar y período promedio de cobranza o

período de Cobro

10. Rotación de inventarios y período de existencia
11. Rotación de las ctas por pagar y período de pago.
12. Rotación del capital de trabajo
13. Rentabilidad o rendimiento sobre el capital contable.
14. Rentabilidad o rendimiento sobre inversión o activos totales
15. Rotación del activo total

Las razones deben ser interpretadas en series de tiempo, según conjuntos de ratios. Un índice solitario no puede identificar el estado de una organización.

No existen óptimos "a priori", ya que, cada razón se relaciona a las actividades del negocio, a la planificación, a los objetivos, y hasta a la evolución de la economía, debido a que esta influyen en el accionar de toda empresa.

Si bien una ratio aporta una valoración cuantitativa, la interpretación de ésta requiere una abstracción del analista de forma cualitativa.

.El análisis de ratios financieras es un complemento a otras herramientas del Análisis Financiero, por lo que es ideal para ser aplicado de manera aislada.

Los resultados de una ratio sugerirán la pregunta "¿Por qué?", y las respuestas provendrían de un análisis más profundo o global en torno a la empresa que estuviese siendo analizada

#### **4.1.2. Análisis sobre Rentabilidad**

**¿Qué es un análisis de ventas?**

El análisis de ventas consiste en cuantificar y evaluar las ventas reales en relación con los objetivos de ventas. Hay dos herramientas específicas en este análisis que son el análisis de varianza de ventas y el análisis de microventas.

En el caso del análisis de varianza de ventas esta mide la contribución relativa de distintos factores a una brecha en el desempeño de las ventas.

En cuanto al análisis de micro - ventas puede proporcionar la respuesta, pues revisa productos, territorios y otros elementos específicos que no pudieron generar el volumen de ventas esperado. Este corresponde a un análisis detallado de lo que está sucediendo en cada una de las zonas de ventas a fin de determinar microeconómicamente que está pasando.

De esta manera se puede saber que en una zona hay un problema socioeconómico, una recesión, problemas con el equipo de ventas, un competidor con una fuerte estrategia de ventas personales, o cualquier otro factor.

**¿Porque es una herramienta de control eficaz para la productividad y la rentabilidad?**

Es una herramienta de control eficaz, porque compara o mide el desempeño actual de las ventas con las ventas planificadas de la empresa, y los costos incurridos para generar el volumen actual de las ventas, dicho análisis se realiza sobre las ventas totales, por producto, canal de distribución, área geográfica o grupo de clientes,

lo cual permite a cualquier empresa observar la relación de factores de producción utilizados y el resultado obtenido (productividad), y conocer sus ingresos y costos (rentabilidad).

### **Métodos de análisis de costos**

El análisis de los costos de marketing descompone y clasifica los costos para determinar cuáles se asocian a determinadas actividades de marketing. Al comparar los costos de actividades de marketing anteriores con los resultados obtenidos, el comercializador puede en el futuro asignar mejor los recursos de marketing de la empresa.

El análisis de costos permite a una empresa evaluar la efectividad de una estrategia de marketing actual o reciente al comparar las ventas hechas y los costos en que se incurrió. Al identificar con exactitud el lugar donde la empresa experimenta altos costos, esta forma de análisis puede ser útil para aislar los segmentos de clientes, los productos o las áreas geográficas rentables o no rentables.

La tarea de determinar los costos de marketing es difícil y compleja, rara vez resulta adecuado el simple hecho de determinar los costos asociados a la comercialización de un producto. Por lo general, los comercializadores deben determinar los costos de marketing en los que se incurren por atender determinadas áreas geográficas, segmentos del mercado o incluso determinados clientes.

El primer paso para establecer un análisis de costos es examinar los registros contables en los cuales nos encontramos con cuentas

naturales que no son otra cosa que la categoría de costos que se basa en la manera como se gastó el dinero realmente.

El análisis de los costos de Mercadeo por lo general requiere que algunos de los costos que aparecen en las cuentas naturales se reclasifiquen en cuentas de la función de Mercadeo las cuales indican los costos o desembolso en cuanto a almacenamiento, procesamiento de pedidos, publicidad, ventas, investigación de mercado, promociones y crédito al cliente.

En este análisis también se utilizan tres categorías más que son costos directos los cuales son atribuibles al desempeño de las funciones de Mercadeo. Por ejemplo, los salarios de la fuerza de ventas podrían asignarse al costo de venta de un determinado producto o a la venta a un cliente particular.

Los costos comunes asignables son los que se atribuyen indirectamente a las funciones que estos respaldan por ejemplo, si la empresa gasta anualmente cierta cantidad para arrendar un espacio de producción, almacenamiento y venta, los costos de alquiler para almacenamiento podrían determinarse con base en el costo por pie cuadrado utilizado para almacenamiento

Y los costos comunes no asignables no pueden atribuirse de conformidad con un criterio lógico y, por lo tanto únicamente son asignables en forma arbitraria por ejemplo los intereses, los impuestos y los salarios de alta gerencia son costos comunes no asignables.

### **¿Cuáles índices de desempeño tomaría para un análisis financiero en mercadeo?**

Para un análisis financiero en mercadeo debe tomarse coeficientes de desempeño analíticos los cuales le van a permitir a un gerente comparar los resultados para el presente año con los datos de años anteriores y estadística de la organización. Sin embargo, las comparaciones entre el estado de pérdidas y el ganancias actual y estadísticas de otros años no son muy importantes porque no se explican factores como inflación, pero si utilizamos coeficientes operacionales estos se basan en las cifras de ventas netas del estado de pérdidas y ganancias y esto permite realizar un excelente análisis financiero de ventas en mercadeo.

Sin embargo los comercializadores deben comprender los componentes básicos de análisis financieros seleccionados si pretenden explicar y defender sus decisiones. En primer lugar deben familiarizarse con ciertos análisis financieros si quieren llegar a buenas condiciones.

En este análisis se examinan tres áreas: aspectos de costos-utilidades del estado de ganancias y pérdidas, coeficientes de desempeño seleccionados y cálculos de precios.

Para controlar y evaluar las actividades de marketing los comercializadores deben comprender el estado de perdidas y

ganancias y lo que este dice acerca de las operaciones de su organización.

También necesitan conocer los coeficientes de desempeño, que comparan los resultados operacionales actuales con los resultados pasados y con los de la industria en general. Este análisis es muy importante ya que permite en diversos momentos respaldar las decisiones y realizar los ajustes necesarios en sus operaciones.

## **4.2. Interpretación de Resultados de la Prueba de Campo**

### **4.2.1. Opinión sobre la Gestión Financiera de la empresa**

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

.

#### **¿Cómo califica Usted la gestión financiera de la empresa?**

Al analizar la información que presenta la tabla N° 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 la gestión financiera de la empresa encontramos que 25 de estos refirieron que la gestión financiera de la empresa es óptima y que su gestión puede mejorarse aún más; seguido por 15 que consideran que la gestión financiera actual de la



empresa refleja la autenticidad de los resultados; seguida por un grupo de 10 opina que refleja hechos y fenómenos financieros.

Como se puede apreciar en la parte grafica el 50.% del personal encuestado confirma que la gestión financiera de la empresa es óptima; sin embargo el 30 % considera que la gestión financiera actual de la empresa refleja la autenticidad de los resultados en cambio el 20 % restante opina que refleja hechos y fenómenos financieros

Como se puede observar, luego de la interpretación de los resultados han coincidido que la gestión financiera de la empresa es óptima.

#### **4.2.2. Opinión sobre el manejo de los recursos financieros 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:

**¿Cómo califica usted el manejo de los recursos financieros de la empresa?**

Al analizar la información que presenta la tabla N° 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 manejo de los recursos financieros de la empresa encontramos que 25 de estos refirieron que el manejo de los recursos financieros es para cumplir objetivos; seguido por 15 que consideran que el manejo de los recursos financieros es para la buena gestión ; seguida por un grupo de 10 que opina que se da para obtener bienes productivos.

Como se puede apreciar en la parte grafica el 50.% del personal encuestado confirma que el manejo de los recursos financieros es para cumplir objetivos; sin embargo el 30 % considera que el manejo se da para la buena gestión, en cambio el 20 % restante opina que se da para obtener bienes productivos.

Como se puede observar, luego de la interpretación de los resultados han coincidido que el manejo de los recursos financieros se da para cumplir objetivos de la empresa.

#### **4.2.3. Opinión sobre cómo asignar los recursos para cumplir objetivos.**

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 cree usted. que se debe asignar los recursos para cumplir objetivos?**

Al finalizar la información que presenta la tabla N° 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 el buen manejo gerencia determine asignar recursos de manera eficiente encontramos que 20 de ellos expresaron que debe ser con una buena planificación; luego 15 precisaron que debe ser aplicando mecanismos de control, seguido por un grupo de 10 que indicaron que debe haber una buena información y comunicación; y un grupo de 05 opinaron que está en la adopción de medidas preventivas.

Se puede apreciar luego de la interpretación de la información disponible que mayoritariamente los encuestados coinciden que está en una buena planificación para poder cumplir objetivos de la empresa.

#### **4..2.4. Opinión sobre el mercado de capitales relacionada a una rentabilidad .**

Con 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 usted sobre el mercado de capitales relacionada a una rentabilidad?**

Al analizar la información que presenta la Tabla N° 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 el mercado de capitales relacionada a una rentabilidad 28 de éstos refirieron que existe una buena relación, seguido por 15 que consideran es variable esa relación seguida por un grupo de 07 que podría darse ocasionalmente

Como se puede apreciar en la parte gráfica el 56.00% del personal encuestado confirma que existe una buena relación entre el mercado de capitales y la rentabilidad

Sin embargo el 30.00 % considera que es variable, en cambio el 14.00 % restante estima que puede darse ocasionalmente.

Como se puede observar, luego de la interpretación los encuestados han coincidido que existe una buena relación entre el mercado de capitales y la rentabilidad, no obstante, no debemos dejar de lado la opinión de las que consideran que es variable, esta relación

#### **4.2.5. Opinión sobre el rendimiento financiero de la empresa.**

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:

**¿Qué opina sobre el rendimiento financiero de la empresa. ?**

Al finalizar la información que presenta la tabla N° 05 encontramos que se entrevistaron a 50 miembros de la empresa compuesto por jefaturas de áreas y otros funcionarios,

En cuanto a la opinión sobre el rendimiento financiero de la empresa, encontramos que 20 de ellos expresaron que maximizar todos los recursos de la empresa; luego 15 precisaron que; maximizar las ganancias de la empresa, seguido por un grupo de 10 que indicaron que es mejor impulsar a mejores objetivos; y un grupo de 05 que opinaron al respecto. que busca vender más y mejor.

Se puede apreciar luego de la interpretación de la información disponible que mayoritariamente los encuestados coinciden en maximizar todos los recursos de la empresa.

### **4.3. Discusión**

#### **4.3.1. Contrastación y Verificación de la Hipótesis**

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

Como resultado de esta investigación sobre “Los ratios financieros para evaluar la rentabilidad y medir el volumen de ventas que debe obtener la Empresa Industrias Brillo S.A. se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. Los ratios financieros demandan una información amplia y clara sobre la generación y aplicación de recursos. Así mismo Los ratios financieros es una oportuna herramienta para poder evaluar con mayor objetividad la liquidez o solvencia de la empresa.
2. La empresa debe tener un control permanente y eficiente de sus entradas y salidas de dinero (Caja, efectivo) y de sus inversiones en general, Pues al ser flujos temporales de naturaleza financiera, toma un papel relevante el estado de fuente y uso de efectivo y equivalente de efectivo.
3. Existen dificultades al formular y presentar la información financiera, además no existe a nivel general una uniformidad de criterios sobre la metodología o formas de proceder en el análisis de los estados financieros.
4. La información que brinda los estados financieros no es muy aprovechada por los usuarios de las empresa, Siendo de utilidad la información y poder clasificar los flujos por actividad o tipos de transacción en las circunstancias necesarias.

## RECOMENDACIONES

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

1. Se considera que la información financiera debe satisfacer adecuadamente las necesidades de información del usuario y constituirse en una herramienta que cumpla con los propósitos antes mencionados.
2. La información financiera que se brinda se caracteriza por su exactitud, en ser estructurada y presentada, con frecuencia en la cual se da alcance, origen, y, oportunidad, por ser una información completa.
3. Se recomienda dar relevancia a la información financiera como herramienta de gestión para la toma de decisiones de la gerencia, a efectos de superar posibles debilidades y optimizar la gestión, las metas y objetivos de la empresa.
4. Se recomienda preparar información de carácter general sobre la entidad económica,. esta información es mostrada por los estados financieros., que comprende.: Estado de situación financiera, estado de resultados integrales del periodo, estado de cambios en el patrimonio, y estado de flujos de efectivo,.



## REFERENCIA BIBLIOGRAFÍA

- 1) **Anthony.** (1971). *La Contabilidad en la Administración de Empresas.*  
Editorial UTEHA
  
- 2) **Bernstein, L.** (1995). *Análisis de Estados Financieros.*  
*Teoría, Aplicación e Interpretación.* Publicación de Irwin – España
  
- 3) **Chamorro, C.** (1978). *Los Ratios Financieros.* ESAN -  
PADE Administración
  
- 4) **Dodge M, Stinson C.** (1999). *Running Microsoft Excel 2000,*  
Guía Completa. McGraw Hill – México
  
- 5) **Glosario.** (2005). Disponible en://[www.worldbank.org](http://www.worldbank.org) –
  
- 6) **Glosario H,** (1975). *Técnicas de Análisis Financiero.* Editorial  
Labor S.A.
  
- 7) **Pareja, I.** (2005). Ebook: *Análisis y Planeación Financiera.*
  
- ) **Van Horne, James C.** 1995. *Administración Financiera.* Décima  
Edición. Editorial Prentice Hall, México
  
- ) **Pascale, R.** *Decisiones Financieras,* John Wiley & Sons, N.Y.

- 11) **Villegas, H.** *Curso de Finanzas, Derecho Financiero y Tributario*, Editorial Depalma, Buenos Aires.
- 12) **Van Horne, J:** *Administración financiera*. 7ma edición, Editorial Prentice Hall. México,
- 13). **Gitman, L.** *Administración Financiera Básica*, Harla, México D.F.,
- 14.) **Braley, R. y Myers,S.** *Principios de Finanzas Corporativas*, 3a. ed., Mc Graw -Hill, Caracas,
- 15) **Weston, F. y Eugene B.:** *Fundamentos de administración financiera*, 10ma. edición, Editorial Mc Graw Hill. México
- 16) **Harry, F. Herbert E.** *Curso de Contabilidad* .Introducción

## **ARTÍCULO CIENTÍFICO.**

### **Producción científica de los docentes de cursos de investigación en facultades de ciencias contables de Latinoamérica: ¿se está dando ejemplo?**

Autor: Ruiz, K. (2021).

Escuela: Ciencias Contables y Financieras.

#### **RESÚMEN.**

La presente investigación se enmarca en el creciente interés por fomentar la investigación en las universidades latinoamericanas, las cuales aún se mantienen relegadas, ante el avance tecnológico y científico de las grandes potencias y los países europeos y asiáticos.

#### **INTRODUCCIÓN.**

Cada vez se habla más de la importancia de la investigación científica en el pregrado de ciencias contables, en favor de animar a un número cada vez mayor de estudiantes a inclinarse en un futuro hacia una especialidad en investigación o a desarrollar actividades de investigación en cualquier especialidad. Esto aumentaría la cantidad y calidad de la investigación, que constituye una herramienta valiosa para mejorar el bienestar de la población.

A pesar de la importancia que tiene en la actualidad la investigación estudiantil, existen reconocidas dificultades para llevar a cabo dicha actividad. En Latinoamérica, es común escuchar que muchos estudiantes manifiestan que los cursos de investigación científica en sus facultades (metodología de la investigación, bioestadística, redacción científica) son tediosos y llegan a desanimar a aquellos que tienen pensado dedicarse a la investigación. Esta situación es preocupante y podría estar limitando la investigación estudiantil en dicha región y el interés de los futuros profesionales en el tema.

Es probable que en numerosas universidades el problema radique en el escaso compromiso de los docentes con la investigación estudiantil y en su escasa experiencia en investigación científica. En ambos casos, los estudiantes carecerían de una adecuada asesoría, lo que dificultaría su quehacer científico. Por ello, quienes son los responsables de dirigir los cursos de investigación de pregrado deberían ser profesionales que

acrediten investigaciones demostrables por sus publicaciones científicas y no sólo por la posesión de títulos o grados universitarios.

Se considera que publicar artículos en revistas científicas indizadas en bases de datos de impacto medio-alto (SciELO, Scopus, Medline, *Science Citation Index*) debe constituir el principal elemento para ser considerado investigador, toda vez que es con la publicación con la que se termina el proceso de una investigación científica. En este contexto, denominar a un investigador -más aún si es docente- de tal forma sin que existan publicaciones científicas en su haber resulta tan inaceptable hoy día como un cirujano instruyendo en cirugía sin tener un número acreditado de intervenciones realizadas que puedan dar cuenta de su verdadera experiencia en su ámbito, más allá de poseer el debido título en el área.

De esta manera, las escuelas de ciencias contables, que se interesen por mejorar las competencias de sus estudiantes en investigación deberían preocuparse por capacitar a los docentes en redacción y publicación científica (actualmente numerosas sociedades científicas de estudiantes y profesionales imparten talleres y cursos al respecto), evaluar la producción científica entre los docentes de los cursos de investigación, desarrollar programas de estímulos (incluidos los económicos) a los docentes que mantienen una buena producción científica -y más aún cuando lo hagan con estudiantes de contabilidad- y asumir la producción científica estudiantil (traducida como publicación de artículos científicos) como el principal indicador de los cursos de investigación (todos los cursos deberían aportar contribuciones científicas como consecuencia de su actividad).

Estas estrategias pueden implementarse con mayor o menor rapidez en las escuelas de Contabilidad de Latinoamérica. Sin embargo, creemos necesario hacer un llamamiento a los estudiantes, a los docentes, a las autoridades universitarias y a los acreditadores de facultades de medicina, quienes deben trabajar en conjunto para promover y cuantificar la publicación científica entre los docentes de los cursos de investigación y los estudiantes de ciencias contables.

**Palabras Claves: Investigación, Metodología, y Producción Científica.**

## **ANEXOS**

**Anexo 1: Matriz de Consistencia**

**Anexo 2:**

**. TABLAS**

**. GRAFICOS**

**. ENCUESTA**

**“Los Ratios Financieros, para evaluar la Rentabilidad y medir el Volumen de Ventas que debe obtener la Empresa Industrias Brillo S.A.”**

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	MARCO TEÓRICO	METODOLOGÍA
<p>¿Cómo los Ratios Financieros evalúan la Rentabilidad y miden el Volumen de Ventas, que debe obtener la Empresa Industrias Brillo S.A?</p> <p><b>PROBLEMA ESPECÍFICO.</b></p> <p>a) ¿Cómo el mercado de capitales ofrece en cada momento una frontera eficiente, que relaciona una determinada rentabilidad con un determinado nivel de riesgo o volatilidad?</p> <p>b) ¿En qué medida el inversor obtiene una mayor rentabilidad esperada a cambio de soportar una mayor incertidumbre?</p> <p>c) ¿En qué medida la necesidad de contar con dinero líquido tanto para el intercambio por bienes y servicios como para realizar una inversión hace que el mercado de la mercancía-dinero tenga sus propias oferta y demanda?</p> <p>d) ¿Como los inversores actúan en los diferentes mercados intentando obtener el mayor rendimiento para su dinero a la vez que pretenden minimizar el riesgo de su inversión?</p> <p>e) ¿En qué medida el valor del dinero en el tiempo ante la misma cantidad de dinero, un inversor prefiere disponer de ella en el presente que en el futuro?</p>	<p>Analizar cómo los Ratios Financieros evalúan la Rentabilidad y miden el volumen de Ventas que debe obtener la Empresa Industrias Brillo S.a.</p> <p><b>OBJETIVO ESPECÍFICO.</b></p> <p>a) Analizar el mercado de capitales si ofrece en cada momento una frontera eficiente, que relaciona una determinada rentabilidad con un determinado nivel de riesgo o volatilidad</p> <p>b) Indicar si el inversor obtiene una mayor rentabilidad esperada a cambio de soportar una mayor incertidumbre</p> <p>c) Conocer la necesidad de contar con dinero líquido tanto para el intercambio por bienes y servicios como para realizar una inversión</p>	<p>Si los Ratios Financieros evalúan la rentabilidad, entonces podrá medir el volumen de ventas que debe obtener la Empresa Industrias Brillo. S.A.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICA.</b></p> <p>a) Si el mercado de capitales ofrece en cada momento una frontera eficiente, entonces se relaciona con una determinada rentabilidad con un determinado nivel de riesgo o volatilidad</p> <p>b) Si el inversor obtiene una mayor rentabilidad esperada entonces será a cambio de soportar una mayor incertidumbre .</p> <p>c) Si la necesidad de contar con dinero líquido tanto para el intercambio por bienes y servicios como para realizar una</p>	<p><b>Martínez (2001), México. “Los Costos como herramienta de mejora continua”.</b></p> <p><b>Goñaz Del Aguila (2016). “Determinación de un Sistema de Costos por procesos, para mejorar la rentabilidad en la empresa panadería Oriental SRL, de la ciudad de Iquitos.</b></p> <p><b>VARIABLES Y DIMENSIONES.</b></p> <p><b>1. Ratios Financiero</b></p> <p><b>Indicadores</b>                      * Rentabilidad                      Endeudamiento                      Solvencia                      La rotación                      Liquidez</p> <p><b>2. Rentabilidad</b></p> <p>Indicadores                      Estructura                      Método                      Procedimiento                      Posicionamiento                      Técnicas.</p>	<p>Alcance de la Investigación Aplicada.</p> <p><b>Método de la Investigación.</b></p> <p><b>En la presente investigación se empleará el método descriptivo, el mismo que se complementará con el análisis, estadístico, deductivo, inductivo entre otros</b></p> <p><b>Diseño de la Investigación.</b></p> <p><b>El presente estudio, dada la naturaleza de las variables materia de la investigación, responde al de una investigación por objetivos</b></p> <p><b>Población y Muestra:</b></p> <p>La población está conformada por los funcionarios, jefes de áreas y personal de la Empresa Industrias Brillo...S.A.</p> <p>se trabajó con 50 personas de la empresa, los mismos que están conformados por funcionarios, jefes de áreas y personal de la Empresa. Industrias Brillo. S.A.</p>

	<p>hace que el mercado de la mercancía-dinero tenga sus propias oferta y demanda,</p> <p>d) Analizar cómo los inversores actúan en los diferentes mercados intentando obtener el mayor rendimiento para su dinero a la vez que pretenden minimizar el riesgo de su inversión</p> <p>e) Analizar en qué, medida el valor del dinero en el tiempo ante la misma cantidad de dinero, un inversor prefiere disponer de ella en el presente que en el futuro</p>	<p>inversión entonces hará que el mercado de la mercancía-dinero tenga sus propias oferta y demanda</p> <p>d) Si los inversores actúan en los diferentes mercados entonces intentaran obtener el mayor rendimiento para su dinero a la vez que pretenden minimizar el riesgo de su inversión.</p> <p>e) Si el valor del dinero en el tiempo ante la misma cantidad de dinero, entonces porque un inversor prefiere disponer de ella en el presente que en el futuro.</p>		<p><b>Técnicas de Recopilación de la Información.</b></p> <p>* Entrevista * Encuestas * Análisis documental.</p> <p><b>Técnicas de Procesamiento de la Información.</b></p> <p>*</p> <p>Codificaciones, * Tabulación (tablas y gráficos)..</p>
--	---	--	--	--

**Tabla N° 01**

**Opinión sobre la Gestión Financiera de la empresa**

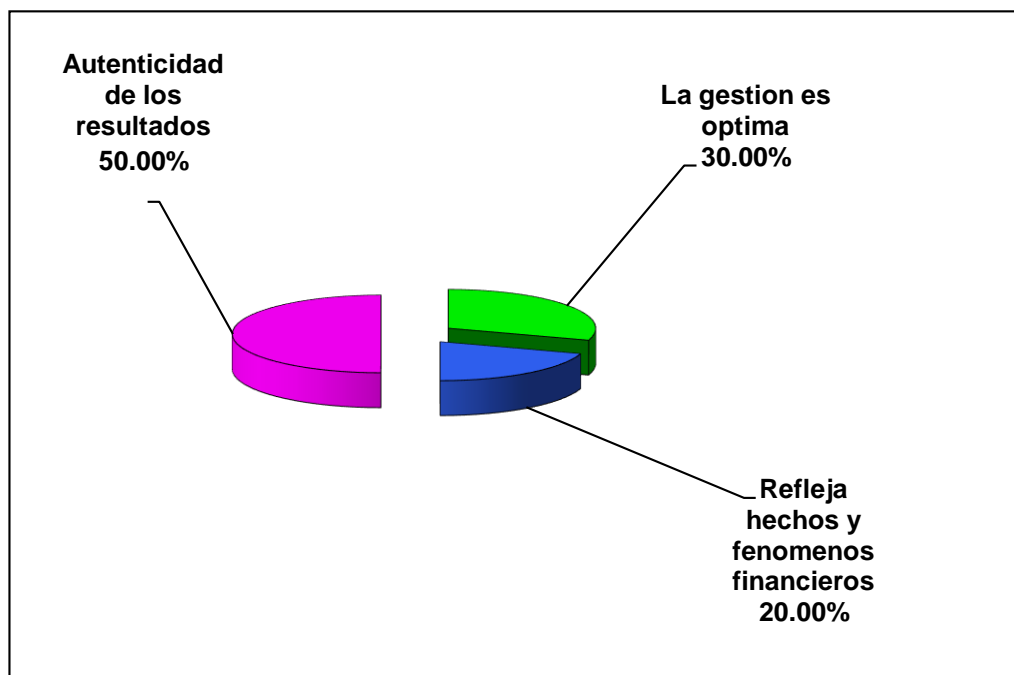
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>TOTAL PARCIAL</b>	<b>%</b>
<b>a) La Gestión es optima</b>	15	30
<b>b) Autenticidad de los resultados.</b>	25	50
<b>c) Refleja hechos y fenómenos financieros.</b>	10	20
<b>TOTAL GENERAL</b>	50	100

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



## Gráfico N 01

### Opinión sobre la Gestión Financiera de la empresa



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

**Tabla N° 02**

**Opinión sobre el manejo de los recursos financieros de la empresa**

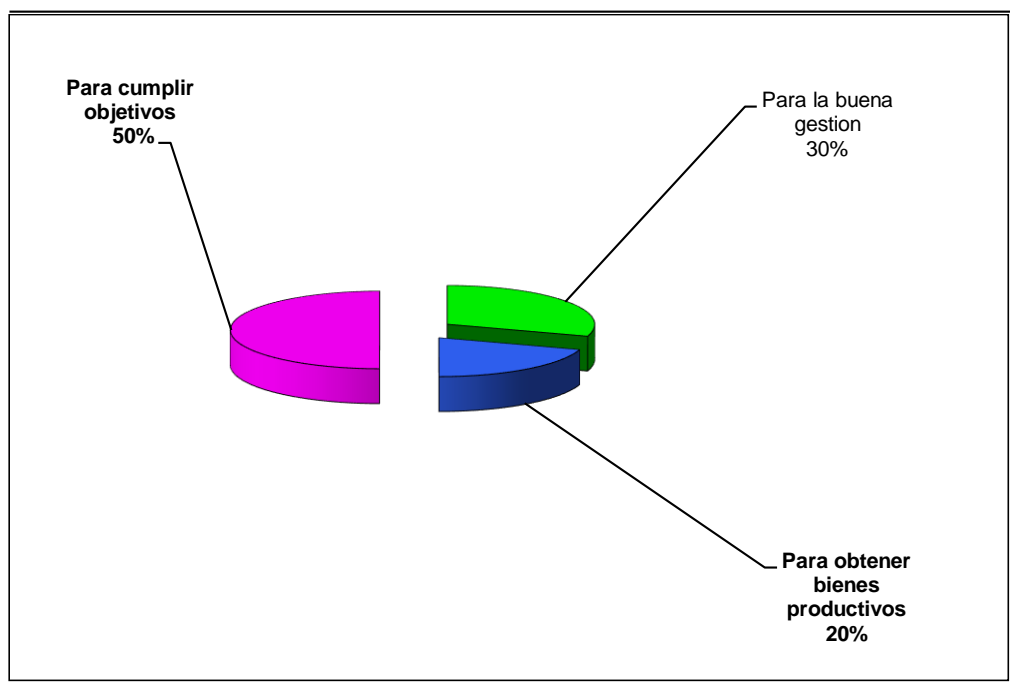
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>TOTAL PARCIAL</b>	<b>%</b>
<b>a)</b> Para cumplir objetivos	25	50
<b>b)</b> Para la buena gestión	15	30
<b>c)</b> Para obtener bienes productivos	10	20
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a jefaturas de áreas y demás funcionarios,

de la Empresa Industrias Brillo. S.A..

## Gráfico N 02

### Opinión sobre el manejo de los recursos financieros de la empresa



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

**Tabla N° 03**

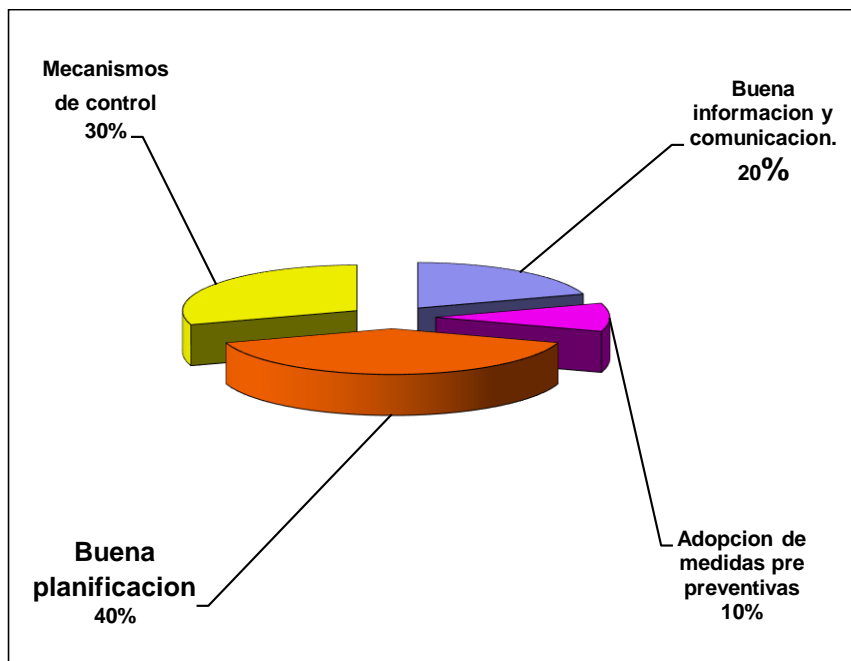
**Opinión sobre cómo asignar los recursos para cumplir objetivos.**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>TOTAL PARCIAL</b>	<b>%</b>
<b>a)</b> Buena planificación	20	40
<b>b)</b> Mecanismos de control	15	30
<b>c)</b> Buena información y comunicación	10	20
<b>d)</b> Adopción de medidas preventivas	05	10
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

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

### Gráfico N° 03

**Opinión sobre cómo asignar los recursos para cumplir objetivos.**



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

**Tabla N° 04**

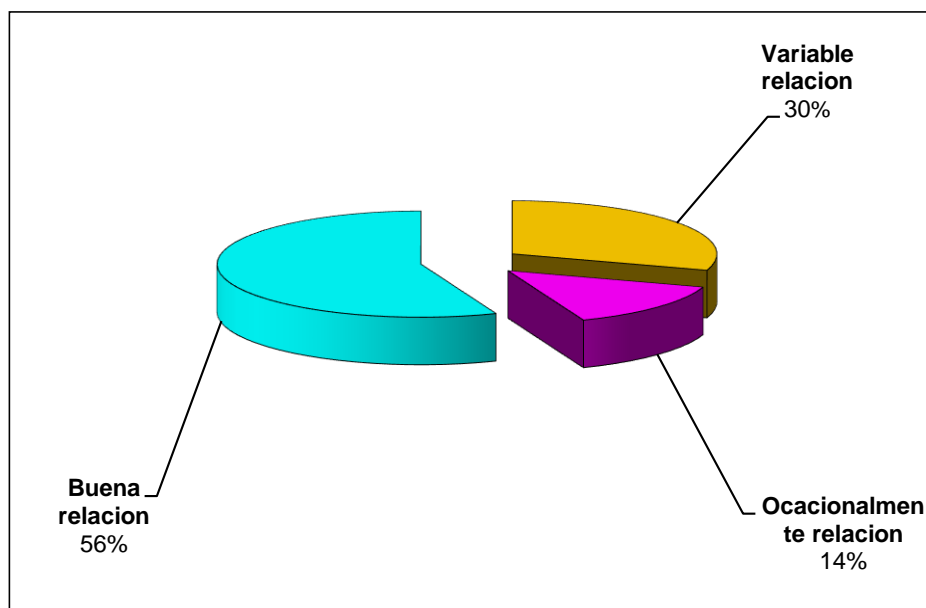
**Opinión sobre el mercado de capitales relacionada a una rentabilidad .**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>TOTAL PARCIAL</b>	<b>%</b>
<b>a) Buena relación</b>	28	56
<b>b) Variable relación.</b>	15	30
<b>c) Ocasionalmente relación.</b>	07	14
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

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

## Gráfico N° 04

**Opinión sobre el mercado de capitales relacionada a una rentabilidad .**



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

## Tabla N° 05

**Opinión sobre el rendimiento financiero de la empresa.**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>TOTAL PARCIAL</b>	<b>%</b>
a) Maximizar todos los recursos.	20	40.00
b) Maximizar las ganancias	15	30.00
c) Impulsar mejores objetivos.	10	20.00
d) Busca vender más y mejor.	05	10.00

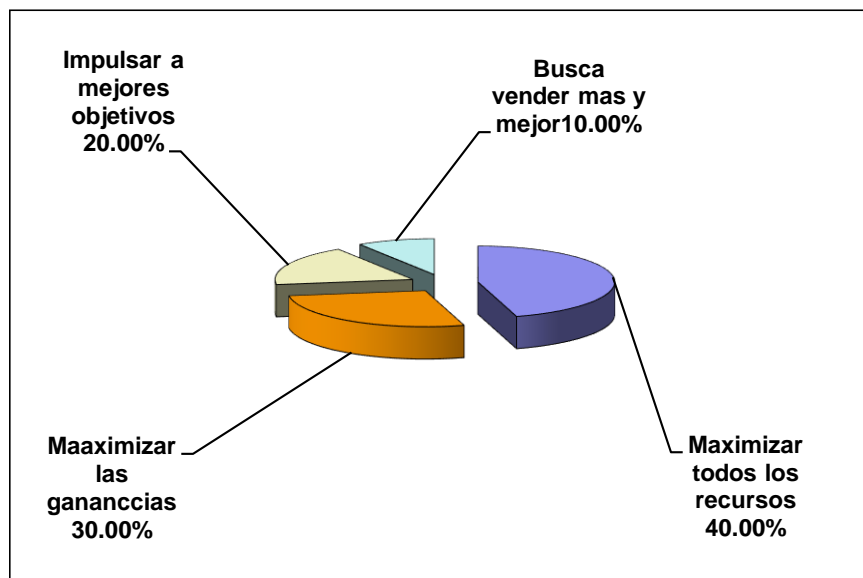


TOTAL GENERAL	50	100
---------------	----	-----

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

### Gráfico N° 05

**Opinión sobre el rendimiento financiero de la empresa.**



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



ANÁLISIS Y CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS				
HIPÓTESIS GENERAL	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CONCLUSIONES	RELACIÓN CON Obj. Hip.
Si los ratios financieros evalúan la rentabilidad, entonces podrá medir el volumen de ventas que debe obtener la Empresa Industrias Brillo S.A	Analizar como los ratios financieros evalúan la rentabilidad y miden el volumen de ventas que debe obtener la Empresa Industrias Brillo S.A	a. Determinar el desempeño en los centros de utilidad y centros de costos. y como sirve de base para la toma de decisiones.	a. Obtener una visión completa del cumplimiento de normas políticas y procedimientos y de la utilización de los recursos asignados.	5
		b. Analizar en qué medida las estrategias de alto nivel en los centros de inversión que se utiliza en este tipo de información se relacionan con el control gerencial.	b.- La aplicación de la información financiera nos permite obtener una visión completa del cumplimiento de normas, políticas y procedimientos establecidos para el cumplimiento de la organización social.	5
		c. Indicar en que medida autorizan las inversiones para que los estudios técnicos demuestren que contribuyen a lograr el plan general...	c.- Con la aplicación de la información financiera, identificamos los puntos claves para el cumplimiento de objetivos de la organización	5
		d. Conocer como combinan los ingresos y salidas de efectivo y lo relacionan con el costo de capital de la organización.	d.- Con la información financiera, se viabilizan las fases de desarrollo de los objetivos y políticas de la organización.	5
		e. Analizar en que medida los centros de costos responden porque el costo de producir un bien o prestar un servicio encaja dentro de los requerimientos de la empresa.	e.- Aplicación del control gerencial influye en el orden de la gestión de la organización asegurando hasta donde sea práctico y posible la exactitud y confiabilidad.	5

# ENCUESTA

## INSTRUCCIONES

La presente técnica tiene como finalidad recabar información relacionada con la investigación. " Lo ratios financieros para evaluar la rentabilidad y medir el volumen de ventas que debe obtener la Empresa Industrias Brillo..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 ) ¿Cómo califica Usted la gestión financiera de la empresa?

- a) La Gestión es optima ( )
- b) Autenticidad de los resultados. ( )
- c) Refleja hechos y fenómenos financieros. ( )

### 2) ¿Cómo califica usted el manejo de los recursos financieros de la empresa?

- a) Para cumplir objetivos ( )
- b) Para la buena gestión ( )
- c) Para obtener bienes productivos ( )

### 3) ¿ Cómo asignar los recursos para cumplir objetivos?

- a) Buena planificación ( )
- b) Mecanismos de control ( )
- c) Buena información y comunicación ( )
- d) Adopción de medidas preventivas ( )

**4) ¿ Qué opina usted sobre el mercado de capitales relacionada a una rentabilidad ?**

- a) Buena relación ( )
- b) Variable relación. ( )
- c) Ocasionalmente relación ( )

**5) ¿Qué opina sobre el rendimiento financiero de la empresa**

- a) Maximizar todos los recursos. ( )
- b) Maximizar las ganancias ( )
- c) Impulsar mejores objetivos. ( )
- d) Busca vender más y mejor ( )