



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
Escuela Profesional de Ciencias Contables y Financieras

TESIS:

**“LOS ESTADOS FINANCIEROS COMO HERRAMIENTA
PARA EVALUAR LA RENTABILIDAD EN EL DESEMPEÑO
DE LA EMPRESA MINERA EL DORADO S.A.”**

PRESENTADO POR:

DEYSI ROXANA, FLORES TINEO

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
CONTADOR PÚBLICO**

**Lima – Perú
2018**

Dedicatoria:

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

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

ÍNDICE

Carátula
Dedicatoria
Agradecimiento
Resumen
Introducción

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

- 1.1. Descripción de la realidad problemática
- 1.2. Delimitación de la Investigación
 - 1.2.1. Delimitación Espacial
 - 1.2.2. Delimitación Temporal
 - 1.2.3. Delimitación Social
 - 1.2.4. Delimitación Conceptual
- 1.3. Formulación del problema
 - 1.3.1. Problema Principal
 - 1.3.2. Problemas Secundarios
- 1.4. Objetivos de la Investigación
 - 1.4.1. Objetivo General
 - 1.4.2. Objetivos Específicos
- 1.5. Hipótesis de la Investigación
 - 1.5.1 Hipótesis General

- 1.5.2 Hipótesis Secundarios
- 1.6. Variables e Indicadores
 - 1.6.1 Variable Independiente
 - 1.6.2 Variable Dependiente
- 1.7. Justificación e Importancia de la Investigación
 - 1.7.1. Justificación
 - 1.7.2. Importancia

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

- 2.1. Antecedentes relacionados con la investigación
- 2.2. Reseña Histórica
 - 2.2.1. Marco Histórico
- 2.3. Base Legal
- 2.4. Marco Conceptual
 - 2.4.1. Estados Financieros
 - 2.4.2. Rentabilidad

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

- 3.1. Tipo y Nivel de Investigación
 - 3.1.1. Tipo de Investigación
 - 3.1.2. Nivel de Investigación

- 3.2. Método y diseño de la Investigación
 - 3.2.1. Método de la Investigación
 - 3.2.2. Diseño de la Investigación
- 3.3. Población y muestra en la Investigación
 - 3.3.1. Población
 - 3.3.2. Muestra
- 3.4. Técnicas e Instrumentos de la Investigación
 - 3.4.1. Técnicas
 - 3.4.2. Instrumentos
- 3.5. Técnicas de análisis y procesamiento de la Información

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

- 4.1. Análisis sobre Estados Financieros
- 4.2. Análisis sobre Rentabilidad
- 4.3. Interpretación de resultados de la prueba de Campo
- 4.4. Contrastación y Verificación de la hipótesis

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

01 Matriz de Consistencia

02 Encuesta

RESUMEN

Los estados financieros son las herramientas más importantes con que cuentan las organizaciones para evaluar el estado en que se encuentran.

El objetivo de los estados financieros es proveer información sobre el patrimonio del ente emisor a una fecha y su evolución económica y financiera en el período que abarcan, para facilitar la toma de decisiones económicas.

Se considera que la información a ser brindada en los estados financieros debe referirse a los siguientes aspectos del ente emisor:

Los estados financieros que son un sistema mediante el cual se da conocer la situación económica o financiera de una empresa, teniendo como referencia la toma de decisiones internas, así como también, mejorar la administración de la empresa y llevar un mejor control de ésta.

Por ello, se vuelve una herramienta muy importante en una determinada organización. El objetivo principal de este trabajo es identificar y explicar aspectos generales y particulares de los estados financieros

El tema elegido contribuirá en gran medida para que el futuro contador pueda tomar decisiones oportunas y sepa analizar e interpretar de manera adecuada los diferentes estados financieros.

Por lo tanto, se logre que la información contable expuesta se ajuste a la realidad y necesidad que redunde en el desarrollo y crecimiento de una empresa.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “Los Estados Financieros como herramienta para evaluar la rentabilidad en el desempeño de la Empresa Minera El Dorado S.A.” Los estados financieros deben satisfacer las necesidades de los usuarios para obtener la información que necesitan, ésta debe ser entendible para todas aquellas personas que posean conocimientos mínimos de negocios,

Asegurar niveles mínimos de rentabilidad implica hoy día la necesidad de un alto aporte de creatividad destinado a encontrar nuevas formas de garantizar el éxito.

Lo primero que debe comprenderse dentro de este nuevo contexto es la interrelación entre los diversos sectores y procesos de la empresa. Analizar y pensar en función de éstas relaciones es pensar en forma o de manera sistémica. Quedarse sólo con índices financieros sin saber la razón de ser de ellos ya no sirve. Actualmente se requiere de un trabajo en equipo que involucre tanto en la planificación, como en las demás funciones administrativas a todos y cada uno de los sectores o áreas de la corporación.

Por ello, el presente trabajo de investigación ha buscado respuestas acerca de cómo los estados financieros como herramienta para evaluar la rentabilidad en el desempeño de la empresa.

El Capítulo I

Trata sobre el Planteamiento del Problema en el cual se establece la descripción de la realidad problemática, delimitación de la investigación, formulación del problema, objetivos de la investigación, justificación e importancia de la investigación, que ameriten arribar a una secuencia lógica .

El Capítulo II

Contiene el Marco Teórico y conceptual de las variables presentadas en el estudio de investigación en donde se exponen los antecedentes históricos. No obstante que este trabajo es inédito como estados financieros como herramienta para evaluar la rentabilidad en el desempeño de la Empresa Minera El Dorado. S.A,

El Capítulo III

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

El Capítulo IV

Presentación, Análisis, e Interpretación de Resultados, como son: análisis sobre estados financieros análisis sobre rentabilidad, interpretación de la prueba de campo, contrastación y verificación de la hipótesis, sobre el

estudio de estados financieros como herramienta para evaluar la rentabilidad en el desempeño de la Empresa Minera El Dorado. S.A,

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

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

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

El presente trabajo de investigación ha sido formulado en forma analítica y contribuirá en dar a conocer la importancia de la información financiera en el proceso de gestión de la empresa a fin de mejorar la eficiencia en el manejo de todos los recursos.

La Autora

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

La administración operativa requiere hoy más que nunca creatividad e innovación. Tratar de dar solución a los nuevos problemas con viejos remedios ya no es válido.

El atenerse a viejas y gastadas fórmulas ante un mundo que responde a nuevas realidades políticas, financieras, tecnológicas y sociales no darán una solución apropiada y efectiva.

El administrador financiero hoy más que nunca necesita de creatividad para dar una respuesta válida a las nuevas circunstancias.

La creatividad no es sólo una metodología a emplear en materia de diseño de productos y servicios, o en el de marketing y publicidad, sino una forma de pensar y actuar necesaria para todos los sectores

y áreas de la empresa. Dar lugar a nuevas y creativas soluciones a problemas de financiación o a la resolución de problemas crediticios o de liquidez requiere de un plus, de un toque de imaginación que nos permita dar con soluciones y respuesta donde parece no verlas.

Debemos distinguir claramente entre el mero estudioso de indicadores financieros, de aquel que debe tomar diariamente decisiones, cuestión ésta última para la cual se requiere de una gran capacidad de creatividad e innovación.

Los problemas siempre surgen, y nunca son iguales, por lo cual tratar de dar siempre el mismo remedio o solución a ellos no dará el resultado esperado. Es por ello que debemos ver en el pensamiento creativo la forma de dar respuesta a los nuevos desafíos.

Muchas empresas se jactan de tener implementados grandes sistemas de seguridad contra incendios, robos, sustracción de información y estafas entre otros, pero están totalmente desguarnecidos ante las alteraciones del mercado, dependiendo de la lucidez y experiencia de sus funcionarios y asesores.

La actualidad requiere de respuestas rápidas y meditadas, y no de simples impulsos o reacciones. Adoptar medidas sólo en base a experiencias anteriores ya no es válido pues el contexto está en continuo cambio y ebullición. Muchas empresas han perecido no por

robos y estafas, sino por no saber responder a tiempo y en forma ante las nuevas realidades.

1.2. DELIMITACIONES EN LA INVESTIGACIÓN

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

1.2.1. Delimitación Espacial

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

1.2.2. Delimitación Temporal

La investigación tiene como alcance la información financiera del ejercicio 2017. así como el resultado económico y financiero obtenido de acuerdo a esa fecha.

1.2.3. Delimitación Social

El presente trabajo de estudio se desarrolla dentro de la Empresa Minera El Dorado. 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, funcionarios y servidores de la empresa de estudio.

1.2.4. Delimitación Conceptual

1.2.4.1. Estados Financieros

Estados financieros que presenta a pesos constantes los recursos generados o utilidades en la operación, los principales cambios ocurridos en la estructura financiera de la entidad y su reflejo final en el efectivo e inversiones temporales a través de un periodo determinado.

La expresión "pesos constantes", representa pesos del poder adquisitivo a la fecha del balance general .

1.2.4.2. Rentabilidad

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

Frente a los conceptos de renta o beneficio que se expresan en términos absolutos, esto es, en unidades monetarias, el de rentabilidad se expresa en términos porcentuales. Se puede diferenciar entre rentabilidad económica y rentabilidad financiera.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. Problema Principal

¿De qué manera los estados financieros es una herramienta para evaluar la rentabilidad en el desempeño de la Empresa Minera El Dorado.S.A. ?

1.3.2. 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, y sus propios costes y precios. ?

- d) ¿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) ¿Cómo los Costes de oportunidad hace referencia al sacrificio que debe hacer cualquier agente que participe en un mercado al decidir prescindir de un consumo o de una inversión para emplear sus recursos, por definición escasos?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Analizar los estados financieros como herramienta para evaluar la rentabilidad en el desempeño de la Empresa Minera El Dorado S.A.

1.4.2. 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, y sus propios costes y precios.
- d) Analizar 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) Determinar como los Costes de oportunidad hace referencia al sacrificio que debe hacer cualquier agente que participe en un mercado al decidir prescindir de un consumo o de una inversión para emplear sus recursos, por definición escasos.

1.5. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Hipótesis General

Si los estados financieros como herramienta permite evaluar la rentabilidad, entonces incidirá en un buen desempeño de la Empresa Minera El Dorado.S.A.

1.5.2. 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, y sus propios costes y precios.
- 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 los Costes de oportunidad hace referencia al sacrificio que debe hacer cualquier agente que participe en un mercado entonces decidirá prescindir de un consumo o de una inversión para emplear sus recursos, por definición escasos.

1.6. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.

1.6.1 Variable Independiente

X. Estados Financieros

Indicadores

- X1 Rentabilidad
- X2 Solvencia
- X3 Liquidez
- X4 Capital
- X5 Inversión

1.6.2. Variable Dependiente

Y. Rentabilidad

Indicadores

- y1 Utilidad
- y2 Valores
- y3 Documentos
- y4 Bonos
- y5 Acciones

1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1. Justificación

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

a. No existen investigaciones que hayan realizado estudios sobre estados financieros como herramienta para evaluar la rentabilidad en el desempeño de la Empresa Minera El Dorado.S.A.

b. La razón fundamental de este trabajo de investigación es conocer las áreas críticas de controles de la confiabilidad de la información, así como de los objetivos previstos y cumplimiento de metas programadas.

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.

En dicha investigación estableceremos pautas para una adecuado administración de los recursos financieros aplicables a los diferentes niveles de la administración así

como evaluando el aspecto administrativo y todo los asuntos relacionados con la empresa.

1.7.2. Importancia.

Los resultados de la Investigación permitirá realizar con claridad la ubicación que le corresponde a la información financiera dentro del contexto de la administración de la empresa destacando su necesidad y su significatividad ya que éste controla y evalúa el comportamiento integral de la Institución 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.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES RELACIONADOS CON LA INVESTIGACIÓN.

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

2.2. RESEÑA HISTÓRICA

2.2.1. Marco Histórico

Para principios del siglo XX, las finanzas centraba su énfasis sobre la materia legal (consolidación de firmas, formación de

nuevas firmas y emisión de bonos y acciones con mercados de capitales primitivos.

Durante la depresión de los años 30, en los Estados Unidos de Norteamérica las finanzas enfatizaron sobre quiebras, reorganizaciones, liquidez de firma y regulaciones gubernamentales sobre los mercados de valores.

Entre 1940 y 1950, las finanzas continuaron siendo vistas como un elemento externo sin mayor importancia que la producción y la comercialización.

A finales de los años 50', se comienzan a desarrollar métodos de análisis financiero y a darle importancia a los estados financieros claves: El balance general, el estado de resultados y el flujo de efectivo.

En los años 60', las finanzas se concentran en la óptima combinación de valores (bonos y acciones) y en el costo de capital.

Durante La Década de Los 70, se concentra en la administración de carteras y su impacto en las finanzas de la empresa.

Para la década de los 80 y los 90, el t3pico fue la inflaci3n y su tratamiento financiero, as3 como los inicios de la agregaci3n de valor.

En el nuevo milenio, las finanzas se han concentrado en la creaci3n de valor para los accionistas y la satisfacci3n de los clientes.

2.3. BASE LEGAL

Los registros contables deben adecuarse a la normativa legal vigente. No s3lo a nivel nacional, sino tambi3n a nivel internacional. Por esta raz3n, cada vez que ocurre una operaci3n o transacci3n mercantil o financiera debe verificarse que su registro est3 en concordancia con las disposiciones legales y convenios internacionales que rigen la materia contable.

Asimismo, deben ser acatados los principios de contabilidad generalmente aceptados, que son normas internacionales de contabilidad que permiten que los contadores de todo el mundo efect3en el registro de sus operaciones mercantiles de manera homog3nea.

La obligaci3n 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.

2.4. MARCO CONCEPTUAL

2.4.1. Estados Financieros

Los estados financieros, también denominados estados contables, informes financieros o cuentas anuales, son informes que utilizan las instituciones para reportar la situación económica y financiera y los cambios que experimenta la misma a una fecha o periodo determinado.

Esta información resulta útil para la Administración, gestores, reguladores y otros tipos de interesados como los accionistas, acreedores o propietarios.

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.

Los estados financieros son las herramientas más importantes con que cuentan las organizaciones para evaluar el estado en que se encuentran.

El objetivo de los estados financieros es proveer información sobre el patrimonio del ente emisor a una fecha y su evolución económica y financiera en el período que abarcan, para facilitar la toma de decisiones económicas. Se considera que la información a ser brindada en los estados financieros debe referirse a los siguientes aspectos del ente emisor:

- Su situación patrimonial a la fecha de dichos estados
- Un resumen de las causas del resultado asignable a ese lapso;
- La evolución de su patrimonio durante el período;
- La evolución de su situación financiera por el mismo período,
- Otros hechos que ayuden a evaluar los montos, momentos e
- incertidumbres de los futuros flujos de fondos que los inversores y acreedores recibirán del ente por distintos conceptos.

Componentes

- Los Estados financieros obligatorios dependen de cada país, siendo los componentes más habituales los siguientes:
- Estado de situación patrimonial (también denominado Estado de Situación Financiera o Balance de Situación)
- Estado de resultados (también denominado Estado de Pérdidas y Ganancias o cuenta de pérdidas y ganancias)
- Estado de evolución de patrimonio neto (también denominado Estado de Cambios en el Patrimonio Neto)
- Estado de flujo de efectivo (también denominado Estado de Origen y Aplicación de Fondos)

Las Notas a los Estados Financieros (que en la legislación de España se denomina "memoria", y en Argentina "Información Complementaria", compuesta por Notas y Anexos).

Los estados financieros se presentan acompañados de notas y cuadros, que "revelan" o aclaran puntos de interés que, por motivos técnicos o prácticos, no son reflejados en el cuerpo principal.

Estos estados financieros son la base de otros informes, cuadros y gráficos que permiten calcular la rentabilidad, solvencia, liquidez, valor en bolsa y otros parámetros que son fundamentales a la hora de manejar las finanzas de una institución.

Habitualmente cuando se habla de estados financieros se sobreentiende que son los referidos a la situación actual o pasada, aunque también es posible formular estados financieros proyectados. Así, podrá haber un estado de situación proyectado, un estado de resultados proyectado o un estado de flujo de efectivo proyectado.

Características de la información

La información contenida en los estados financieros debería reunir, para ser útil a sus usuarios, las siguientes características:

1. Pertinencia
2. Confiabilidad
3. Aproximación a la realidad
4. Esencialidad
5. Neutralidad
6. Integridad
7. Verificabilidad
8. Sistemática
9. Comparabilidad
10. Claridad

CLASES DE ESTADOS FINANCIEROS

Estado de Situación Financiera

Documento contable que refleja la situación patrimonial de una empresa en un momento del tiempo. Consta de dos partes, activo y pasivo. El activo muestra los elementos patrimoniales de la empresa, mientras que el pasivo detalla su origen financiero. La legislación exige que este documento sea imagen fiel del estado patrimonial de la empresa.

El activo suele subdividirse en inmovilizado y activo circulante. El primero incluye los bienes muebles e inmuebles que constituyen la estructura física de la empresa, y el segundo la tesorería, los derechos de cobro y las mercaderías.

En el pasivo se distingue entre recursos propios, pasivo a largo plazo y pasivo circulante. Los primeros son los fondos de la sociedad (capital social, reservas); el pasivo a largo plazo lo constituyen las deudas a largo plazo (empréstitos, obligaciones), y el pasivo circulante son capitales ajenos a corto plazo (crédito comercial, deudas a corto).

Existen diversos tipos de balance según el momento y la finalidad. Es el estado básico demostrativo de la situación financiera de una empresa, a una fecha determinada, preparado de acuerdo con los

principios básicos de contabilidad gubernamental que incluye el activo, el pasivo y el capital contable.

Es un documento contable que refleja la situación financiera de un ente económico, ya sea de una organización pública o privada, a una fecha determinada y que permite efectuar un análisis comparativo de la misma; incluye el activo, el pasivo y el capital contable.

Se formula de acuerdo con un formato y un criterio estándar para que la información básica de la empresa pueda obtenerse uniformemente como por ejemplo: posición financiera, capacidad de lucro y fuentes de fondeo.

Estado de Resultados Integrales del Periodo

Documento contable que muestra el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una empresa durante un periodo determinado.

Presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta de la empresa. Generalmente acompaña a la hoja del Balance General.

Estado que muestra la diferencia entre el total de los ingresos en sus diferentes modalidades; venta de bienes, servicios, cuotas y

aportaciones y los egresos representados por costos de ventas, costo de servicios, prestaciones y otros gastos y productos de las entidades del Sector Paraestatal en un periodo determinado.

ESTADO DE RESULTADOS (Esquema)

VENTAS

(-) Devoluciones y descuentos

INGRESOS OPERACIONALES

(-) Costo de ventas

UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL

(-) Gastos operacionales de ventas

(-) Gastos Operacionales de administración

UTILIDAD OPERACIONAL

(+) Ingresos no operacionales

(-) Gastos no operacionales

UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS

(-) Impuesto de renta y complementarios

UTILIDAD LÍQUIDA

(-) Reservas

UTILIDAD DEL EJERCICIO

Los estados financieros son los informes sobre la situación financiera y económica de una empresa en un periodo determinado

Estado de Flujo de Efectivo

Movimiento o circulación de cierta variable en el interior del sistema económico. Las variables de flujo, suponen la existencia de una corriente económica y se caracterizan por una dimensión temporal; se expresan de manera necesaria en cantidades medidas durante un periodo, como por ejemplo, el consumo, la inversión, la producción, las exportaciones, las importaciones, el ingreso nacional, etc.

Los flujos se relacionan en forma íntima con los fondos, pues unos proceden de los otros. De esta manera, la variable fondo "inmovilizado en inmuebles" da lugar a la variable flujo "alquileres", en tanto que la variable flujo "producción de trigo en el periodo X" da lugar a la variable fondo "trigo almacenado".

Aquél que en forma anticipada, muestra las salidas y entradas en efectivo que se darán en una empresa durante un periodo determinado. Tal periodo normalmente se divide en trimestres, meses o semanas, para detectar el monto y duración de los faltantes o sobrantes de efectivo.

Se entiende por estado de flujo de efectivo al estado financiero básico que muestra los cambios en la situación financiera a través del efectivo y equivalente de efectivo de la empresa de acuerdo con los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados (PCGA), es decir, de conformidad con las Normas Internacionales de Contabilidad (NICs).

El estado de flujo de efectivo ofrece al empresario la posibilidad de conocer y resumir los resultados de las actividades financieras de la empresa en un período determinado y poder inferir las razones de los cambios en su situación financiera, constituyendo una importante ayuda en la administración del efectivo, el control del capital y en la utilización eficiente de los recursos en el futuro.

Estos son los antecedentes y la normativa actualmente vigente que regula la preparación y presentación del estado de flujos de efectivo en nuestro país. Sin embargo, conviene resaltar y resumir brevísimamente tres normas que coinciden en cuanto a contenido. Representan la coherencia y normalización de la doctrina contable a nivel nacional y universal:

Estado de Cambios en el Patrimonio

Es el estado financiero que muestra en forma detallada los aportes de los socios y la distribución de las utilidades obtenidas en un periodo, además de la aplicación de las ganancias

retenidas en periodos anteriores. Este muestra por separado el patrimonio de una empresa.

También muestra la diferencia entre el capital contable (patrimonio) y el capital social (aportes de los socios), determinando la diferencia entre el activo total y el pasivo total, incluyendo en el pasivo los aportes de los socios.

METODOS DE PRESENTACION DEL BALANCE

La presentación de las diferentes cuentas que integran el balance se puede realizar en función de su orden creciente o decreciente de liquidez. El método es creciente cuando se presentan primero los activos de mayor liquidez o disponibilidad y a continuación en este orden de importancia las demás cuentas.

Se dice que el balance está clasificado en orden de liquidez y de exigibilidad decreciente, cuando los activos inmovilizados se presentan primero y finalmente, observando ese orden los activos realizables o corrientes.

FLUJO DE EFECTIVO

Estado que muestra el movimiento de ingresos y egresos y la disponibilidad de fondos a una fecha determinada.

Movimiento de dinero dentro de un mercado o una economía en su conjunto.

FLUJO DE FONDOS

Movimiento de entrada y de salida de efectivo que muestra las interrelaciones de los flujos de recursos entre los sectores privado, público y externo, que se dan tanto en el sector real como a través del sistema financiero.

FLUJO NETO EFECTIVO

Es la diferencia entre los ingresos netos y los desembolsos netos, descontados a la fecha de aprobación de un proyecto de inversión con la técnica de "valor presente", esto significa tomar en cuenta el valor del dinero en función del tiempo.

INFORMACIÓN DEL ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO PARA LA TOMA DE DECISIONES EN LAS EMPRESAS.

a. El valor de la información.- La información dada por el estado de flujo de efectivo reduce la incertidumbre y respalda el proceso de toma de decisiones en una empresa; es por ello que la información que brinda este estado financiero básico se caracteriza por su exactitud, por la forma en ser estructurada y presentada, frecuencia en la cual se da alcance, origen, temporalidad, pertinencia, oportunidad, y por ser una información completa.

El valor de la información dada por este estado financiero básico está además en el mensaje, la ganancia económica adicional que

se puede lograr por valerse de dicha información, etc. El valor no depende de que tanta información contenga el mensaje, sino de su relación con la cantidad de conocimientos previamente recopilada y almacenada.

b. Decisiones gerenciales en gestión empresarial.- El estado de flujo de efectivo pretende brindar información fresca que permita a las respectivas instancias proseguir en la búsqueda de los objetivos trazados, prever situaciones y enfrentar problemas que puedan presentarse a pesar de que todo esté perfectamente calculado.

c. Aplicaciones del Estado de Flujos de Efectivo.- Se considera que una de las principales aplicaciones que se da al estado de flujo de efectivo está orientada a garantizar el dinero de los accionistas para, de esta forma, dar la información de cómo se mueven los ingresos y egresos de dinero. El estado de flujo de efectivo permite a la empresa garantizar una liquidez estable y permanente para que la empresa pueda desarrollar su gestión adecuadamente.

Cabe señalar que una correcta aplicación del estado de flujo de efectivo y un óptimo manejo de la información que brinda permite garantizar solidez, competitividad y confiabilidad a los diversos usuarios de la información de la empresa, así como dar estabilidad al sistema económico del país.

d. El control del flujo de efectivo.- Una empresa busca beneficios y rentabilidad, pero debe garantizar a sus accionistas y clientes la inversión hecha y la confianza depositada.

Es por ello que si la empresa no tiene un control permanente y eficiente de sus entradas y salidas de dinero (Caja, efectivo) y de sus inversiones en general, simplemente vivirá una lenta agonía y por último se extinguirá. Si, por el contrario, cuidan y velan por conseguir sus objetivos y metas, están asegurando su supervivencia, rentabilidad a sus clientes y estabilidad al sistema empresarial y a la economía del país.

Responsabilidad

Los estados financieros deben llevar las firmas de los responsables de su elaboración y revisión.

BALANCE GENERAL COMPARATIVO

Estado financiero en el que se comparan los diferentes elementos que lo integran en relación con uno o más periodos, con el objeto de mostrar los cambios ocurridos en la posición financiera de una empresa y facilitar su análisis.

BALANCE GENERAL CONSOLIDADO

Es aquél que muestra la situación financiera y resultados de operación de una entidad compuesta por la compañía tenedora y

sus subsidiarias, como si todas constituyeran una sola unidad económica.

Se formula sustituyendo la inversión de la tenedora en acciones de compañías subsidiarias, con los activos y pasivos de éstas, eliminando los saldos y operaciones efectuadas entre las distintas compañías, así como las utilidades no realizadas por la entidad.

Otros balances generales

BALANCE GENERAL ESTIMATIVO

Es un estado financiero preparado con datos preliminares, que usualmente son sujetos de rectificación.

BALANCE GENERAL PROFORMA

Estado contable que muestra cantidades tentativas, preparado con el fin de mostrar una propuesta o una situación financiera futura probable.

MÉTODOS DE PRESENTACION DEL BALANCE

La presentación de las diferentes cuentas que integran el balance se puede realizar en función de su orden creciente o decreciente de liquidez.

El método es creciente cuando se presentan primero los activos de mayor liquidez o disponibilidad y a continuación en este orden

de importancia las demás cuentas. Se dice que el balance está clasificado en orden de liquidez y de exigibilidad decreciente, cuando los activos inmovilizados se presentan primero y finalmente, observando ese orden los activos realizables o corrientes.

BALANCE OPERACIONAL FINANCIERO DEL SECTOR PÚBLICO

Estado que muestra las operaciones financieras de ingresos, egresos y déficit de las dependencias y entidades del Sector Público Federal deducidas de las operaciones compensadas realizadas entre ellas. La diferencia entre gastos e ingresos totales genera el déficit o superávit económico.

BALANCE PRESUPUESTARIO

Saldo que resulta de comparar los ingresos y egresos del Gobierno Federal más los de las entidades paraestatales de control presupuestario directo.

BALANCE PRIMARIO DEL SECTOR PÚBLICO

El balance primario es igual a la diferencia entre los ingresos totales del Sector Público y sus gastos totales, excluyendo los intereses. Debido a que la mayor parte del pago de intereses de un ejercicio fiscal está determinado por la acumulación de deuda de ejercicios anteriores, el balance primario mide el esfuerzo

realizado en el periodo corriente para ajustar las finanzas públicas.

ESTADO DE RESULTADOS

Documento contable que muestra el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un periodo determinado.

Presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta de la empresa. Generalmente acompaña a la hoja del Balance General.

Estado que muestra la diferencia entre el total de los ingresos en sus diferentes modalidades; venta de bienes, servicios, cuotas y aportaciones y los egresos representados por costos de ventas, costo de servicios, prestaciones y otros gastos y productos de las entidades del Sector Paraestatal en un periodo determinado.

ESTADO DE OPERACIONES

Presupuestariamente son aquellos compromisos de pago de las dependencias con cargo al Presupuesto de Egresos de la Federación a favor de terceros, por importes retenidos derivados de relaciones contractuales y legales, como son los impuestos, cuotas, primas y aportaciones a que dé lugar el pago de remuneraciones a favor de los siguientes beneficiarios: Instituto

de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado, Instituto de Seguridad Social para las Fuerzas Armadas Mexicanas, Banco Nacional del Ejército, Fuerza Aérea y Armada, S.N.C., Fondo de Garantía para Reintegros al Erario Federal, Aseguradora Hidalgo, S.A., Fondo de Ahorro Capitalizable, Pensiones Alimenticias, Cuotas Sindicales y otros conceptos similares.

Estas son algunas divisiones del estado de operaciones,

OPERACIONES COMPENSADAS

Son aquellas que constituyen un ingreso correspondido con un egreso por el mismo monto, estableciéndose una relación compensatoria.

OPERACIONES DE MERCADO ABIERTO

Consisten en la compra y venta de valores por parte del Banco de México para influir directamente sobre la liquidez del sistema.

Son las medidas con las cuales el banco central controla el sistema monetario comprando y vendiendo valores, principalmente bonos gubernamentales a los bancos comerciales y al público

Estas operaciones se llevan a cabo para influir en el nivel de la liquidez y estructura de los tipos de interés en los mercados financieros.

OPERACIONES VIRTUALES

Son aquellas operaciones que no constituyen una transferencia monetaria de recursos, es decir, operaciones de ingresos que se compensan con egresos, constituyéndose en asientos puramente contables.

Análisis e Interpretación de Estados Financieros

- 1 Balance general o de situación
- 2 Estado de ganancias y pérdidas o de resultados:

METODOS DE ANALISIS E INTERPRETACION DE ESTADOS FINANCIEROS

- 1 Análisis del origen y aplicación de recursos
- 2 Métodos de reducción de estados financieros a porcentajes
- 3 Método de aumentos y disminuciones (análisis horizontal)
- 4 Análisis de índices o razones financieras

MEDIDAS DE LIQUIDEZ

- Razón de circulante o razón corriente:
- Prueba de ácido o razón de liquidez:

MEDIDAS DE SOLVENCIA

MEDIDAS DE EJECUTORIA OPERATIVA

- Período promedio de cobranzas
- Rotación del activo fijo
- Rotación del activo total

MEDIDAS DE RENTABILIDAD O RAZONES DE RENTABILIDAD

- Margen de utilidad sobre ventas
- Rendimiento sobre el activo total
- Rendimiento sobre patrimonio

Análisis de índices o razones financieras

Usando la información básica de los estados financieros, podemos iniciarnos en el análisis de la situación financiera de la empresa.

Para ello, se han desarrollado una serie de medidas conocidas bajo diferentes nombres aunque todos estos aludan a la misma cosa.

Razones financieras, coeficientes, cocientes, relaciones y ratios financieros, son algunos de los nombres con que se conocen a estas medidas.

Usando una analogía médica, debemos advertir al lector, que al igual que el termómetro, estas medidas son principalmente útiles para detectar síntomas, más que para identificar la propia enfermedad, y menos para prescribir adecuadamente.

Si nos sentimos irritados, usamos el termómetro para establecer la actual temperatura de nuestro cuerpo. Si el termómetro nos revela que tenemos más de 37.5 grados de temperatura, concluimos que estamos afiebrados y que hay algún tipo de desarreglo en nuestro organismo.

Poco nos dice respecto al tipo y origen del desarreglo que causa la fiebre. Así como puede tratarse de un simple y común resfrío, puede bien ser causada por una seria infección o una enfermedad más grave.

Sin embargo, si juntamos y relacionamos entre sí varios de esos síntomas a la luz de nuestra experiencia y buen juicio, podemos formar un cuadro clínico que nos ayude a prescribir, y actuar correctivamente con agilidad y rapidez, sobre todo en el corto plazo.

Teniendo en mente las bondades y limitaciones de estas medidas, procedemos a describir aquellas más comúnmente usadas.

Estas herramientas se agrupan usualmente alrededor de cuatro familias de medidas:

- Medidas de liquidez,
- Medidas de solvencia,
- Medidas de ejecutoria, y
- Medidas de rentabilidad.

MEDIDAS DE LIQUIDEZ

Comparan la suma de recursos invertidos en la organización (activos) que pueden ser rápidamente convertidos en efectivo, con obligaciones (pasivo) que también deben ser cubiertas rápidamente en efectivo.

De esta forma comparamos recursos, que de acuerdo a nuestras definiciones anteriores, se agrupan en el Activo Circulante, con obligaciones que vencen en el corto plazo agrupadas en el Pasivo Circulante.

Por lo tanto, comparamos el Activo Circulante con el Pasivo Circulante. Si el primero es mayor que el segundo, tenemos una indicación de que la empresa tiene recursos liquidables (convertibles en dinero) en el corto plazo para hacerle frente a sus obligaciones de corto plazo también.

Un problema surge al buscar determinar cuán mayor debe de ser el Activo Circulante en comparación con el Pasivo Circulante.

Por convención se dice que una relación de liquidez "sana" es aquella que indica que por cada nuevo sol en el Pasivo Circulante contamos con dos nuevos soles en Activo Circulante.

Sin embargo en la práctica, esto dependerá más de la naturaleza de los activos y pasivos y de la usanza de la comunidad financiera y del tipo de industria en que estamos ubicados.

Respecto a la naturaleza de las partes comparadas, se debe observar cuidadosamente la capacidad de cada uno de los componentes para convertirse rápidamente en efectivo.

En algunas empresas u organizaciones, por ejemplo, los inventarios, o al menos parte de ellos, no tienen mayor posibilidad de convertirse ágilmente en efectivo dada su obsolescencia o alto grado de especialización. En otras empresas, los inventarios por el contrario, son sumamente líquidos.

Razón de circulante o razón corriente:

La razón de circulante se calcula dividiendo el activo circulante entre el pasivo circulante. El activo circulante normalmente incluye caja, valores negociables, cuentas por cobrar e inventarios; el pasivo circulante está compuesto por cuentas por pagar, letras a corto plazo por pagar, vencimientos corrientes de la deuda a largo plazo, impuestos acumulados sobre la renta y otros gastos acumulados (principalmente salarios).

La razón de circulante es la medida que se usa más comúnmente de la solvencia a corto plazo , por cuanto ella indica el grado en que los créditos de los acreedores a corto plazo son cubiertos por

activos susceptibles de ser convertidos en efectivo en un período que, más o menos corresponde al vencimiento de los créditos.

MEDIDAS DE SOLVENCIA

Estas medidas tratan de establecer la forma en que están distribuidas las fuentes de recursos de la organización y remitir un juicio preliminar sobre la conveniencia o sanidad de esta distribución.

Mediante estas medidas nos preguntamos cuánto de los recursos totales en manos de la organización (Activos) han sido confiados por sus dueños (Capital) y cuántos por terceros (Pasivos).

Como es de esperar, esta medida nos indica el grado o nivel de endeudamiento que tiene la empresa, y por consecuencia, nos dice algo sobre el riesgo que ésta ha asumido respecto al cumplimiento de sus obligaciones generales con terceros.

Respecto al riesgo, nos interesa saber, dada la forma en que están distribuidas las fuentes de recursos de la organización, cuál es su capacidad de generar efectivo en comparación con el monto y plazo de sus obligaciones- vistas ahora más en el mediano y largo plazo.

2.4.3. Rentabilidad

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

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

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

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

La rentabilidad de cualquier inversión debe ser suficiente de mantener el valor de la inversión y de incrementarla. Dependiendo del objetivo del inversionista, la rentabilidad generada por una

inversión puede dejarse para mantener o incrementar la inversión, o puede ser retirada para invertirla en otro campo.

Para determinar la rentabilidad es necesario conocer el valor invertido y el tiempo durante el cual se ha hecho o mantenido la inversión.

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

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

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

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

Rentabilidad y productividad en mercadeo

La rentabilidad no es otra cosa que **"el resultado del proceso productivo"**. Diccionario Enciclopédico Salvat. (1970). Si este resultado es positivo, la empresa gana dinero (utilidad) y ha cumplido su objetivo.

Si este resultado es negativo, el producto en cuestión está dando pérdida por lo que es necesario revisar las estrategias y en caso de que no se pueda implementar ningún correctivo, el producto debe ser discontinuado. Un ejecutivo de General Motors afirmó: "estamos en el negocio de hacer dinero, no automóviles", estaba equivocado. Una empresa hace dinero y por ende es rentable, satisfaciendo las necesidades de sus consumidores mejor que la competencia.

La experiencia de las empresas orientadas a la calidad es que, un producto de calidad superior y con integridad en los negocios, las

utilidades, la participación de mercado y el crecimiento vendrán por añadidura. El presente es una investigación de ciertos tópicos básicos para determinar la rentabilidad en el área de mercadeo de las empresas.

Análisis de la rentabilidad en mercadeo

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

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

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

La pregunta es:

¿Un rendimiento más alto lo hace más rentable?.

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

Por ejemplo, en una muestra de 525 negocios de tamaño mediano, los que tenían productos de baja calidad ganaban el 17%; los de calidad media 20%, y los de alta calidad, el 27%.

Así los negocios de alta calidad ganaban el 60% más que los negocios de calidad más baja, ya que la mejor calidad les permitía cobrar un precio más alto, o bien lograr mayor renovación de compras, así como la constancia y recomendación de los propios clientes, por lo que el costo de esta mejora en la calidad no era mucho mayor que el de las empresas que producían una calidad más baja.

Al mismo tiempo esto no significa que la empresa deba proponerse lograr la más alta calidad posible, pero si debe elegir el nivel más apropiado de rendimiento para el mercado y el posicionamiento de la competencia, es decir el mejor equilibrio entre la calidad y la rentabilidad que se desea obtener.

Asimismo las empresas deben mejorar el producto de una manera continua, lo cual suele generar una recuperación y participación más alta en el mercado. Un ejemplo de lo anteriormente dicho es el caso de Procter & Gamble, empresa que se destaca por la 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 a la división del Ministerio de Hacienda encargada, la Superintendencia de Seguros, a

fin de que ellos determinen si la tasa (precio) aplicada representa la rentabilidad que el producto debe tener.

Esto evita una guerra de precios que vaya tanto en contra de la rentabilidad de las empresas como del mercado. Siempre existe un margen de competencia, pero este debe ser aprobado por este organismo, si el producto no resulta rentable, su tasa debe ser aumentada o debe ser discontinuado.

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.

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.

¿Que convierte en rentable a un consumidor ?.

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

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

En tiempos recientes la teoría del Mercadeo Uno a Uno, está teniendo auge. Dicha teoría se sustenta en la rentabilidad de los clientes basada en el valor de por vida de los mismos que no es otra cosa que

la cantidad de productos que este cliente podrá adquirir de nuestra empresa a lo largo de su vida útil.

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

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

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

¿Cuándo los costos son 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, 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 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 significativo 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.

2.5. DEFINICIÓN DE TERMINOS

- 1) **DURABILIDAD:** Es la medida de la vida operativa del producto
- 2) **SEGURIDAD DE USO.** La garantía del fabricante de que el producto funcionará bien y sin fallas por un tiempo determinado.
- 3) **RIESGO ACEPTADO** , La incertidumbre sobre cuál será el rendimiento real que se obtendrá al final de la inversión, que incluye además la estimación de la capacidad de pago
- 4) **HORIZONTE TEMPORAL**, A corto, mediano, o largo plazo; es el periodo durante el que se mantendrá la inversión
- 5) **RENDIMIENTO ESPERADO**, positivo o negativo, es la compensación obtenida por la inversión, su rentabilidad.
- 6) **OBJETIVOS:** Metas hacia donde se deben enfocar los esfuerzos y recursos de la empresa. Tres son básicas: supervivencia, crecimiento y rentabilidad.
- 7) **POLÍTICAS:** Serie de principios y líneas de acción que guían el comportamiento hacia el futuro.
- 8) **PLANES:** Conjunto de decisiones para el logro de los objetivos propuestos.

- 9) **ESTRATEGIA:** Arte de dirigir operaciones. Forma de actuar ante determinada situación.
- 10) **PROGRAMA:** Cada una de las partes específicas de un plan al cual se le asignan los recursos necesarios para alcanzar las metas propuestas.
- 11) **ORGANIZAR:** Asignar los recursos humanos, económicos y financieros, estructurándolos en forma que permitan alcanzar las metas de las empresas.
- 12) **EJECUTAR:** Colocar en marcha los planes.
- 13) **CONTROLAR:** Comparar lo que se planeó contra lo que se ha ejecutado. Incluye la asignación de responsabilidades y, la medición de las previsiones en cuanto a variaciones y causas de las mismas.
- 14) **PREVEER:** Determinar de manera anticipada lo que va a producir.
- 15) **ANALISIS DE RESERVA:** establece las reservas para contingencias, que son asignaciones para cambios no planificados, pero potencialmente necesarios.
- 16) **ESTIMACION PARAMETRICA :** implica el uso de características (parámetros) del proyecto dentro de un modelo matemático para predecir los costes totales del proyecto.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Tipo de investigación

De acuerdo al propósito de la investigación, naturaleza de los problemas y objetivos formulados en el trabajo, el presente estudio reúne las condiciones suficientes para calificarla como una investigación "**aplicada**", en razón que para su desarrollo en la parte teórica conceptual se apoyará en conocimiento sobre los estados financieros, como herramienta para evaluar la rentabilidad en el desempeño de la empresa.

3.1.2 Nivel de investigación

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

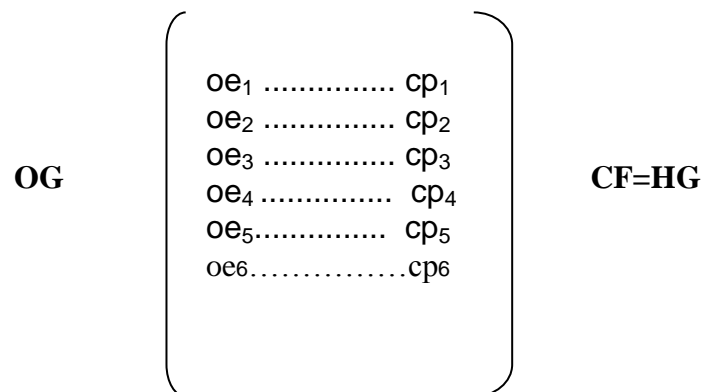
3.2. MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. Método de la investigación

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

3.2.2. Diseño de la investigación

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



Donde:

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

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1 Población

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

3.3.2 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 Minera El Dorado S.A.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACION

3.4.1. Técnicas

Las principales técnicas que utilizamos en la investigación serán:

- Entrevista
- Encuestas
- Análisis documental

3.4.2.- Instrumentos

Los instrumentos que utilizarán estas técnicas son:

- Guía de entrevistas
- Cuestionario
- Guía de análisis documental

3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

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

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

El presente capítulo tiene por finalidad demostrar la hipótesis propuesta sobre el tema de investigación “Los estados financieros como herramienta para evaluar la rentabilidad en el desempeño de la Empresa Minera El Dorado S.A. “

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

- 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, y sus propios costes y precios.

- d) Analizar 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) Determinar cómo los Costes de oportunidad hace referencia al sacrificio que debe hacer cualquier agente que participe en un mercado al decidir prescindir de un consumo o de una inversión para emplear sus recursos, por definición escasos.

Los logros obtenidos en cada uno de los objetivos específicos, nos conduce al cumplimiento del objetivo general de la investigación y consecuentemente nos permitirá contrastar la hipótesis del trabajo con los resultados obtenidos, para aceptarla o rechazarla de acuerdo al grado de significación que tenga.

4. PROCESAMIENTO Y ANALISIS A REALIZAR

4.1.- ANÁLISIS SOBRE ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros son las herramientas más importantes con que cuentan las organizaciones para evaluar el estado en que se encuentran.

El objetivo de los estados financieros es proveer información sobre el patrimonio del ente emisor a una fecha y su evolución económica y financiera en el período que abarcan, para facilitar la toma de decisiones económicas.

Se considera que la información a ser brindada en los estados financieros debe referirse a los siguientes aspectos del ente emisor:

Su situación patrimonial a la fecha de dichos estados

Un resumen de las causas del resultado asignable a ese lapso;

La evolución de su patrimonio durante el período;

La evolución de su situación financiera por el mismo período,

Otros hechos que ayuden a evaluar los montos, momentos e incertidumbres de los futuros flujos de fondos que los inversores y acreedores recibirán del ente por distintos conceptos.

Los estados financieros se presentan acompañados de notas y cuadros, que "revelan" o aclaran puntos de interés que, por motivos técnicos o prácticos, no son reflejados en el cuerpo principal.

Estos estados financieros son la base de otros informes, cuadros y gráficos que permiten calcular la rentabilidad, solvencia, liquidez, valor en bolsa y otros parámetros que son fundamentales a la hora de manejar las finanzas de una institución.

Habitualmente cuando se habla de estados financieros se sobreentiende que son los referidos a la situación actual o pasada, aunque también es posible formular estados financieros proyectados. Así, podrá haber un estado de situación proyectado, un estado de resultados proyectado o un estado de flujo de efectivo proyectado.

4.2 ANÁLISIS SOBRE RENTABILIDAD

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

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

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

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

Descuento por cantidad son las deducciones del precio de lista que reflejan las economías de comprar en grandes cantidades, los cuales se utilizan para traspasar al comprador los ahorros de costos obtenidos por medio de economías de escala.

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

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

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

La mayor parte de las organizaciones pasan por dificultades como pérdidas a corto plazo y un caos interno si son necesarios para la supervivencia.

Como el precio es una variable flexible algunas veces ciertas empresas maneja mucho de los descuentos anteriormente mencionados para lograr ajustar y mejorar el volumen de ventas e igualarlos con los gastos organizacionales y está a vez permita maximizar las utilidades.

También en el caso de empresas transnacionales, para lograr sus objetivos de unidades vendidas aún a costa de la utilidad o en el caso de empresas pequeñas y en vista de la actual recesión económica, para incrementar el flujo de caja.

Y lo más importante mantener o incrementar mis compradores en relación con las ventas de los competidores.

4.3 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA PRUEBA DE CAMPO

4.3.1.OPINIÓN SOBRE EL FLUJO DE EFECTIVO HERRAMIENTA ADECUADA PARA LA ADMINISTRACION

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:

¿Es el flujos de efectivo una herramienta adecuada para la administración?

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 flujo de efectivo como herramienta adecuada, encontramos que 25 de estos respondía que analiza e interpretaba el flujo de efectivo, seguido por 15 que consideran que el flujo de efectivo es una herramienta adecuada, seguida por un grupo de 10 que reconoce las bondades del flujo de efectivo..

Como se puede apreciar en la parte grafica el 50.% del personal encuestado que analiza e interpretaba el flujo de

efectivo, sin embargo el 30 % que consideran que el flujo de efectivo, es una herramienta adecuada, en cambio el 20 % restante reconoce las bondades del flujo de efectivo..

Como se puede observar, luego de la interpretación de los resultados han coincidido que el estado de flujos de efectivo es una herramienta adecuada para la administración.

Tabla N° 01

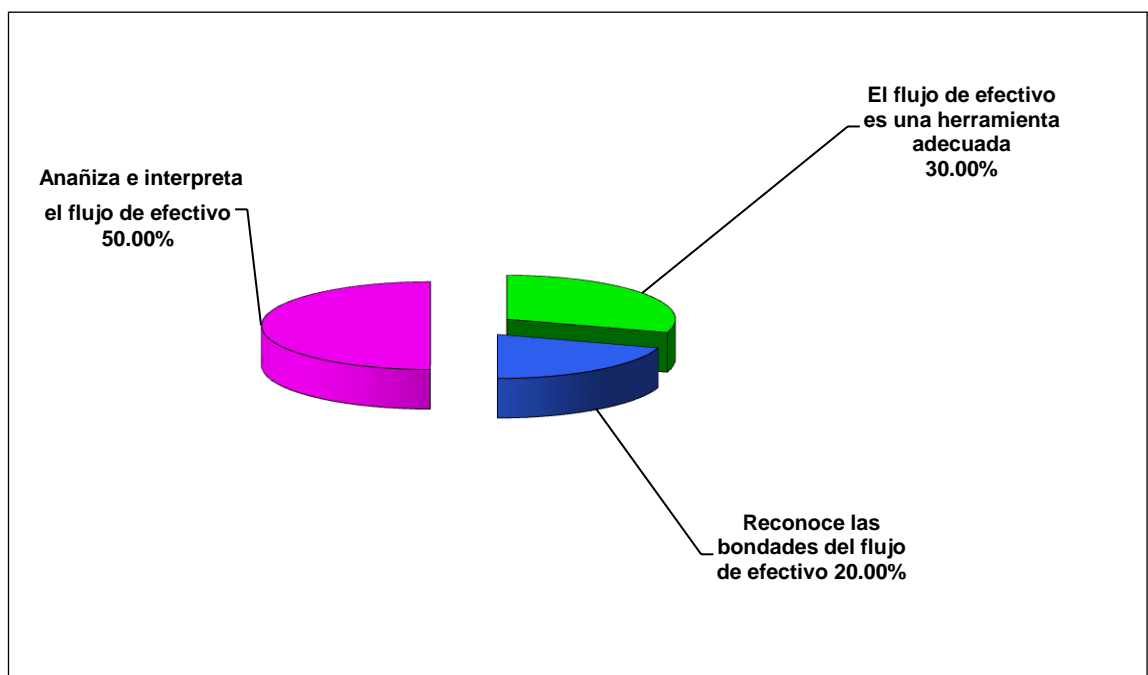
**OPINIÓN SOBRE EL FLUJO DE EFECTIVO HERRAMIENTA ADECUADA
PARA LA ADMINISTRACION**

ALTERNATIVAS	TOTAL PARCIAL	%
a) analizaba e interpreta el flujo de efectivo	25	50.00
b) El flujo de efectivo es una herramienta adecuada	15	30.00
c) Reconoce las bondades del flujo de efectivo	10	20.00
TOTAL GENERAL	50	100

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

Gráfico N 01

OPINIÓN SOBRE EL FLUJO DE EFECTIVO HERRAMIENTA ADECUADA PARA LA ADMINISTRACION



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

4.3.2 OPINION SOBRE EL USO DE HERRAMIENTAS FINANCIERAS QUE SON UTILES PARA LA TOMA DE DECISIONES

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:

¿Cree usted. que el uso de herramientas financieras, que son útiles para la toma de decisiones.?

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 uso de herramientas encontramos que 20 de ellos expresaron mejora el procedimiento de toma de decisiones, luego 15 precisaron que hace uso combinado de la información contable, seguido por un grupo de 10 que indicaron que esta hace uso de los datos de la contabilidad dentro de la organización, y un grupo de 05, que son de utilidad para la gerencia.;

Se puede apreciar luego de la interpretación de la información disponible que mayoritariamente los encuestados coinciden en mejora el procedimiento de toma de decisiones .

Tabla N° 02

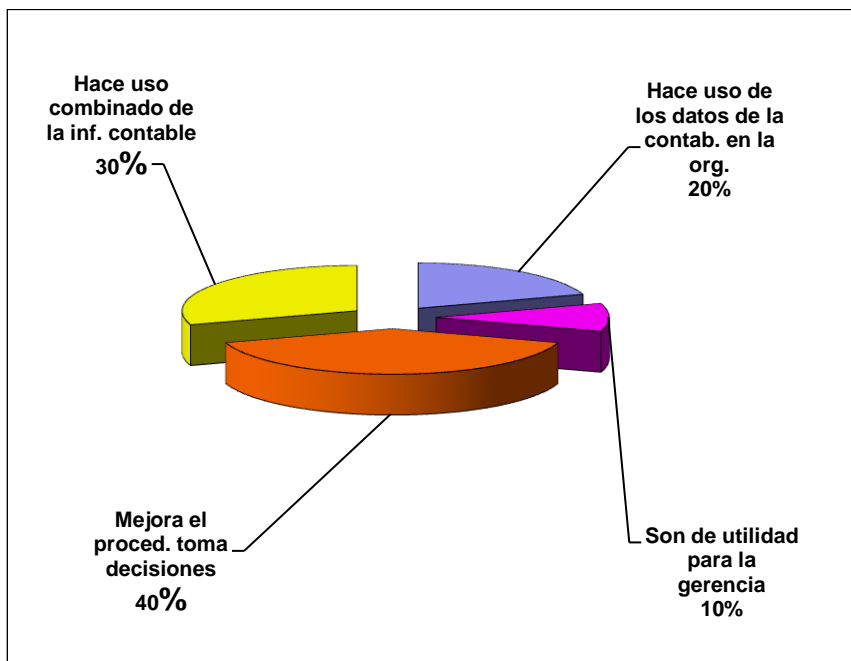
**OPINION SOBRE EL USO DE HERRAMIENTAS FINANCIERAS QUE
SON UTILES PARA LA TOMA DE DECISIONES**

ALTERNATIVAS	TOTAL PARCIAL	%
a) Mejora el procedimiento de toma de decisiones	20	40.00
b) Hace uso combinado de la información contable	15	30.00
c) Hace uso de los datos de la contabilidad dentro de la organización,	10	20.00
d) Son de utilidad para la gerencia.	05	10.00
TOTAL GENERAL	50	100

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

Gráfico N° 02

OPINION SOBRE EL USO DE HERRAMIENTAS FINANCIERAS QUE SON UTILES PARA LA TOMA DE DECISIONES



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

4.3.3 OPINION SOBRE LAS INVERSIONES QUE SE

ENCUENTRAN RELACIONADAS CON LAS FINANZAS

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 referente a las inversiones que se encuentran relacionadas con las finanzas ?

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 las inversiones relacionadas con las finanzas, que 28 de éstos refirieron que está involucrada con el manejo que se le da al dinero y seguido por 15 que consideran que determina como asignar sus recursos de una manera eficiente. seguida por un grupo de 07 tiene como objetivo la expansión de tu dinero.

Como se puede apreciar en la parte gráfica el 56. % del personal encuestado refiere que está involucrada con el manejo que se le da al dinero, sin embargo el 30.% considera que determina como asignar sus recursos de una manera eficiente en cambio el 14 % restante refiere, tiene como objetivo la expansión de tu dinero.

Como se puede observar, luego de la interpretación los encuestados han coincidido que está involucrada con el manejo que se le da al dinero.

Tabla N° 03

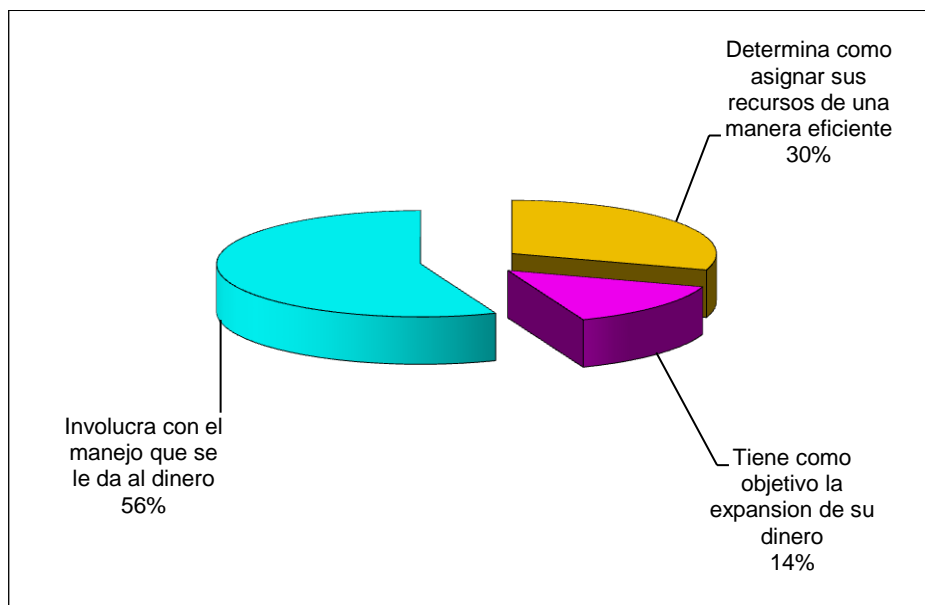
**OPINION SOBRE LAS INVERSIONES QUE SE ENCUENTRAN
RELACIONADAS CON LAS FINANZAS**

ALTERNATIVAS	TOTAL PARCIAL	%
a) Involucrada con el manejo que se le da al dinero	28	56.00
b) Determina como asignar sus recursos de una manera eficiente.	15	30.00
c) Tiene como objetivo la expansión de su dinero.	07	14.00
TOTAL GENERAL	50	100

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

Gráfico N° 03

OPINION SOBRE LAS INVERSIONES QUE SE ENCUENTRAN RELACIONADAS CON LAS FINANZAS



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

4.3.4 OPINION SOBRE LA RENTABILIDAD QUE SE OBTIENE POR CADA UNIDAD DE RECURSO INVERTIDO.

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

¿Opinión referente a la rentabilidad que se obtiene por cada unidad de recurso invertido?

Del análisis de la información que presenta la Tabla N° 04 encontramos que se entrevistaron a 50 miembros de la empresa, que estuvieron compuestos por jefaturas de áreas y otros funcionarios,

En cuanto a la opinión sobre la rentabilidad se observó que 22 de estos refirieron que depende del cambio en el valor de un activo, Seguido por un grupo de 16 que consideran que la distribución en efectivo, expresado como un porcentaje del valor inicial seguido después por 12 encuestados que expresan simplemente como la relación entre los ingresos y los costos. En cuanto a lo que se puede observar en la parte gráfica, el 44. % del personal encuestado confirman que depende del cambio en el valor de un activo; sin embargo el 32. % considera que la distribución en efectivo; y el 24. % simplemente como la relación entre los ingresos y los costos.

Tabla N° 04

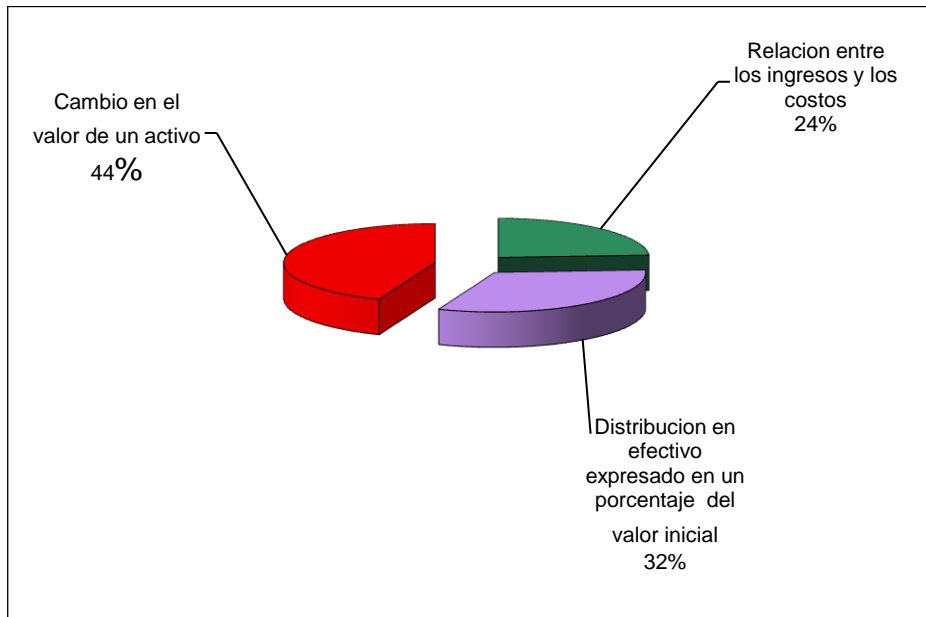
**OPINION SOBRE LA RENTABILIDAD QUE SE OBTIENE POR CADA
UNIDAD DE RECURSO INVERTIDO**

ALTERNATIVAS	TOTAL PARCIAL	%
a) Cambio en el valor de un activo.	22	44.00
b) Distribución en efectivo, expresado como un porcentaje del valor inicial	16	32.00
c) Relación entre los ingresos y los costos	12	24.00
TOTAL GENERAL	50	100

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

Gráfico N° 04

OPINION SOBRE LA RENTABILIDAD QUE SE OBTIENE POR CADA UNIDAD DE RECURSO INVERTIDO



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

4.3.5. OPINION SOBRE EL RENDIMIENTO OPERATIVO DE LA EMPRESA.

En torno a lo enunciado se preparó la pregunta, la misma que estuvo compuesta por cuatro (04) alternativas, cuya interrogante referida al enunciado es el siguiente:

¿Cuál es su opinión referente al rendimiento operativo de la empresa?

Del análisis de la información que presenta la Tabla N° 05 encontramos que se entrevistaron a 50 miembros de la empresa, que estuvieron compuestos por jefaturas de áreas y otros funcionarios.

En cuanto a la opinión sobre el rendimiento operativo de la empresa, se observó que 24 refieren que se mide por la relación entre la utilidad operativa, seguido por un grupo de 14 que consideran que es antes de intereses e impuestos seguido después por 08 encuestados que manifiestan por el activo o la inversión operativa. y seguido después por 04 que manifiestan, cuándo se obtiene sobre el capital propio

Como podemos apreciar, mayoritariamente los encuestados con el 48.00.% opinan que se mide por la relación entre la utilidad operativa, de igual manera el 28.00.% antes de

intereses e impuestos, y el 16% señala por el activo o la inversión operativa y 08 cuánto se obtiene sobre el capital propio.

Como podemos interpretar, de acuerdo a los resultados en la tabla y gráfico N° 05 que se adjuntan, la opinión de los encuestados puntualiza su apreciación mayoritariamente refieren que se mide por la relación entre la utilidad operativa,

Tabla N° 05

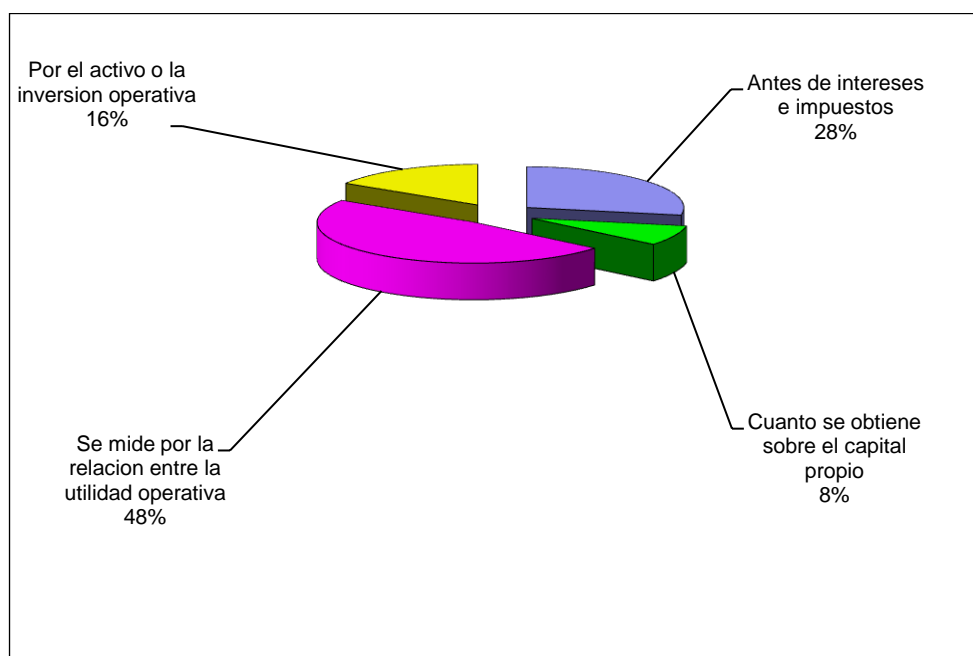
OPINION SOBRE EL RENDIMIENTO OPERATIVO DE LA EMPRESA

ALTERNATIVAS	TOTAL PARCIAL	%
a) Se mide por la relación entre la utilidad operativa,	24	48.00
b) Antes de intereses e impuestos	14	28.00
c) Por el activo o la inversión operativa.	08	16.00
d) Cuánto se obtiene sobre el capital propio	04	08.00
TOTAL GENERAL	50	100

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

Gráfico N° 05

OPINION SOBRE EL RENDIMIENTO OPERATIVO DE LA EMPRESA



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

4.4 CONTRASTACION Y VERIFICACIÓN DE LA HIPOTESIS

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

Índice de Relación

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

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Como resultado de esta investigación sobre “ Los estados financieros como herramienta para evaluar la rentabilidad en el desempeño de la Empresa Minera El Dorado S.A..”, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. La totalidad de estos problemas se debe a que no hay una acertada identificación de la naturaleza de las transacciones y de los rubros que ocasionan en sí estos problemas; y esto se puede deber a dos razones: la falta de capacitación para identificar transacciones y rubros o sencillamente la falta de atención en el momento de obtener el estado de flujos de efectivo
2. Lo primero que debe comprenderse dentro de este nuevo contexto es la interrelación entre los diversos sectores y procesos de la empresa. Analizar y pensar en función de éstas relaciones es pensar en forma o de manera sistémica. Quedarse sólo con índices financieros sin saber la razón de ser de ellos ya no sirve.
3. Así al conformarse un presupuesto financiero el mismo deberá tener claramente en cuenta los diversos sectores, procesos y actividades que inciden y componen el funcionamiento organizacional.

Por tal motivo no sólo tendrán que tenerse en consideración índice y ratios financieros, sino también los de carácter operativo, pues éstos últimos son fundamentalmente la razón de ser de los primeros.

4. Además deberá interrelacionarse el presupuesto financiero con las condiciones tanto previstas como reales, a los efectos de monitorear la evolución de tales indicadores y adoptar las medidas preventivas y reactivas apropiadas.

RECOMENDACIONES

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

1. Se recomienda probar una de las hipótesis planteadas al elaborar el diseño, esto es, que el estado de flujo de efectivo como herramienta que brinda información se debe aprovechar, y se elabora para cumplir con una normatividad y, por lo tanto, debe ser utilizada para la toma de decisiones gerenciales por los directivos y funcionarios.
2. Actualmente se requiere de un trabajo en equipo que involucre tanto en la planificación, como en las demás funciones administrativas a todos y cada uno de los sectores o áreas de la empresa.
3. Deberá interrelacionarse el presupuesto financiero con las condiciones tanto previstas como reales, a los efectos de monitorear la evolución de tales indicadores y adoptar las medidas preventivas y reactivas apropiadas
4. Por ello tanto los indicadores del contexto, como los ratios operativos deben seguirse día a día, debiéndose analizar su evolución y compararlo en función a parámetros previamente establecidos. El alejamiento de estos parámetros deberá ser un toque de atención a los efectos de tomar medidas previamente establecidas en planes de contingencia, a los efectos de actuar con rapidez y efectividad ante las situaciones que así lo demanden.

TABLA Nº 06

ANÁLISIS Y CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS				
HIPÓTESIS GENERAL	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CONCLUSIONES	RELACIÓN CON Obj. Hip.
<p>Si los estados financieros como herramienta permite evaluar la rentabilidad entonces incidirá en un buen desempeño de la Empresa Minera El Dorado S.A.</p>	<p>Analizar los estados financieros como herramienta para evaluar la rentabilidad en el desempeño de la Empresa Minera El Dorado S.A.</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 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, y sus propios costes y precios. d) Analizar 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) Determinar como los Costes de oportunidad hace referencia al sacrificio que debe hacer cualquier agente que participe en un mercado al decidir prescindir de un consumo o de una inversión para emplear sus recursos, por definición escasos.</p>	<p>a. Obtener una visión completa del cumplimiento de normas políticas y procedimientos y de la utilización de los recursos asignados.</p>	5
			<p>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.</p>	5
			<p>c.- Con la aplicación de la información financiera, identificamos los puntos claves para el cumplimiento de objetivos de la organización</p>	5
			<p>d.- Con la información financiera, se viabilizan las fases de desarrollo de los objetivos y políticas de la organización.</p>	5
			<p>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.</p>	5

BIBLIOGRAFÍA

- 1 **ANDERSON, Arthur.** Escuela de negocios. Estado de Flujos de Efectivo Lima.
2. **COLEGIO DE CONTADORES PUBLICOS DE LIMA.**
Estado de Flujos de Efectivo Lima, Perú.
3. **COLEGIO DE CONTADORES PUBLICOS DE LIMA**
Normas Internacionales de Contabilidad Lima, Perú
5. **CUADRADO EBRERO, Amparo.** Cash-Flow y Flujo de Recursos.
Ministerio de Economía y Hacienda. Madrid, España
6. **ORTIZ ANAYA, Héctor** Flujo de Caja y Proyecciones Financieras.
Bogotá, Colombia.
- 5 **WESTON, J. Fred y Eugene F. BRIGHAM:** Fundamentos de administración financiera, 10ma. edición, Editorial Mc Graw Hill.
México,
7. **Francisco Gómez Rondón** Contabilidad I semestre "Teoría y Practica" Ediciones Fragor.

8. **Harry A. Finney, Herbert E. Miller** Curso de Contabilidad Introducción.
9. **VAN HORNE, James:** Administración financiera. 7ma edición, Editorial Prentice Hall. México,
10. **GITMAN, Lawrence,** Administración Financiera Básica, Harla, México D.F.,
11. **BRALEY, Richard y MYERS, Stewart,** Principios de Finanzas Corporativas, 3a. ed., Mc Graw -Hill, Caracas,
12. **PASCALÉ, Ricardo,** Decisiones Financieras, John Wiley & Sons, N.Y.
13. **Finanzas Kaizen. Mauricio Lefcovich.** www.winred.com
14. **Noreen / Smith / Mackey – Díaz de Santos** La Teoría de las Limitaciones
15. **Goldratt / Fox** La Carrera – Ediciones Castillo

MATRIZ DE CONSISTENCIA

LOS ESTADOS FINANCIEROS COMO HERRAMIENTA PARA EVALUAR LA RENTABILIDAD EN EL DESEMPEÑO DE LA EMPRESA MINERA EL DORADO S.A.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e Indicadores	Metodología
<p>Problema principal</p> <p>¿De qué manera los estados financieros es una herramienta para evaluar la rentabilidad en el desempeño de la Empresa Minera El Dorado. S.A..?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Analizar los estados financieros como herramienta para evaluar la rentabilidad en el desempeño de la Empresa Minera El Dorado S.A. ?</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Si los estados financieros como herramienta permite evaluar la rentabilidad entonces incidirá en un buen desempeño de la Empresa Minera El Dorado S.A. ?</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>X Estados Financieros Indicadores</p> <p>X1 Rentabilidad X2 Solvencia X3 Liquidez X4 Capital X5 Inversión</p>	<p>1. Tipo de Investigación De acuerdo al propósito de la investigación naturaleza de los problemas y objetivos formulados en el trabajo el presente estudio reúne las condiciones suficientes para calificarla como una investigación “Aplicada” en razón que para su desarrollo, en la parte teórica conceptual, se apoyará en conocimiento sobre estados financieros y Rentabilidad.</p> <p>2. Nivel de Investigación Será una investigación “Descriptiva” en su primer momento luego “Explicativa” y finalmente “correlacionada” de acuerdo a la finalidad de la misma</p> <p>3. Método de Investigación En la presente investigación se empleará el método descriptivo, el mismo que se complementará con el análisis, estadístico, deductivo, inductivo entre otros.</p> <p>4. Diseño de la Investigación El presente estudio, dada la naturaleza de las variables</p>
<p>Problema Secundario</p> <p>a) ¿ Como 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 que 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</p>	<p>Objetivos específicos</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</p>	<p>Hipótesis secundaria</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</p>	<p>Variable Dependiente</p> <p>Y Rentabilidad Indicadores</p> <p>Y1 Utilidad Y2 Valores Y3 Documentos Y4 Bonos Y5 Acciones</p>	

<p>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. ?</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) ¿Como los Costes de oportunidad hace referencia al sacrificio que debe hacer cualquier agente que participe en un mercado al decidir prescindir de un consumo o de una inversión para emplear sus recursos, por definición escasos.?</p>	<p>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.</p> <p>d.) Analizar 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.). Determinar como los Costes de oportunidad hace referencia al sacrificio que debe hacer cualquier agente que participe en un mercado al decidir prescindir de un consumo o de una inversión para emplear sus recursos, por definición escasos..</p>	<p>servicios como para realizar una inversión entonces hará que el mercado de la mercancía-dinero tenga sus propias oferta y demanda, y sus propios costes y precios.</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 los Costes de oportunidad hace referencia al sacrificio que debe hacer cualquier agente que participe en un mercado entonces decidirá prescindir de un consumo o de una inversión para emplear sus recursos, por definición escasos</p>		<p>materia de la investigación, responde al de una investigación por objetivos.</p> <p>5. Población</p> <p>La población está conformada por los funcionarios, jefes de áreas y personal de la Empresa Minera El Dorado S.A.</p> <p>6. Muestra</p> <p>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.</p>
---	---	--	--	---

ENCUESTA

INSTRUCCIONES

La presente técnica tiene como finalidad recabar información relacionada con la investigación. “Los estados financieros como herramienta para evaluar la rentabilidad en el desempeño de la Empresa Minera El Dorado 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. **¿Es el flujos de efectivo una herramienta adecuada para la administración?**
 - a) Analiza e interpreta el flujo de efectivo ()
 - b) El flujo de efectivo es una herramienta adecuada ()
 - c) Reconoce las bondades del flujo de efectivo ()

2. **¿Cree usted. que el uso de herramientas financieras, que son útiles para la toma de decisiones.?**
 - a) Mejora el procedimiento de toma de decisiones ()
 - b) Hace uso combinado de la información contable ()
 - c) Hace uso de los datos de la contabilidad dentro de la organización, ()
 - d) Son de utilidad para la gerencia. ()

4. ¿Qué opina usted referente a las inversiones que se encuentran relacionadas con las finanzas ?

- a) Involucrada con el manejo que se le da al dinero ()
- b) Determina como asignar sus recursos de una manera eficiente. ()
- c) Tiene como objetivo la expansión de su dinero ()

5. ¿Opinión referente a la rentabilidad que se obtiene por cada unidad de recurso invertido?

- a) Cambio en el valor de un activo. ()
- b) Distribución en efectivo, expresado como un porcentaje del valor inicial ()
- c) Relación entre los ingresos y los costos ()

6. ¿Cuál es su opinión referente al rendimiento operativo de la empresa?

- a) Se mide por la relación entre la utilidad operativa, ()
- b) Antes de intereses e impuestos ()
- c) Por el activo o la inversión operativa. ()
- d) Cuánto se obtiene sobre el capital propio ()