



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS

**LA CONTRATACIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS Y SU
INCIDENCIA EN EL CAPITAL DE TRABAJO EN LAS EMPRESAS
PANIFICADORAS EN EL DISTRITO DE ATE**

PRESENTADA POR

JUAN MANUEL COLLADO HERRERA

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO

LIMA, PERÚ

2010



**LA CONTRATACIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS Y SU
INCIDENCIA EN EL CAPITAL DE TRABAJO EN LAS EMPRESAS
PANIFICADORAS EN EL DISTRITO DE ATE**

EL AUTOR HA PERMITIDO LA PUBLICACIÓN DE SU TESIS

EN ESTE REPOSITORIO.

ESTA OBRA DEBE SER CITADA.



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

SISTEMA DE
BIBLIOTECAS



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS**

**LA CONTRATACIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS Y SU
INCIDENCIA EN EL CAPITAL DE TRABAJO EN LAS EMPRESAS
PANIFICADORAS EN EL DISTRITO DE ATE**

TESIS

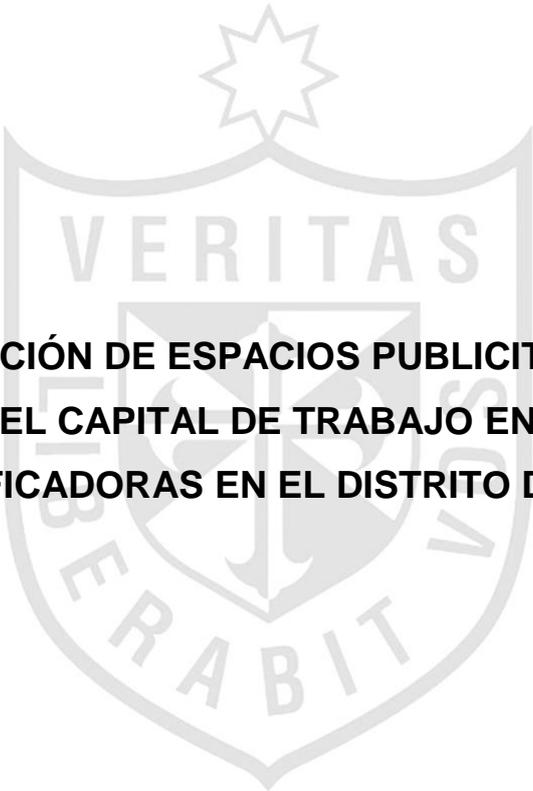
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO

PRESENTADO POR

COLLADO HERRERA JUAN MANUEL

LIMA, PERÚ

2010



**CONTRATACIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS Y SU
INCIDENCIA EN EL CAPITAL DE TRABAJO EN LAS EMPRESAS
PANIFICADORAS EN EL DISTRITO DE ATE**

Dedicatoria

En reconocimiento a mi madre, que me dio la vida y me educó; por su apoyo incondicional para obtener mi Título Profesional de Contador Público.



Agradecimientos

A las autoridades y catedráticos de la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Financieras de la Universidad de San Martín de Porres por su apoyo incondicional y profesional a lo largo de mi formación.



ÍNDICE

PORTADA	i
TÍTULO	ii
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iv
ÍNDICE	v
RESUMEN	vii
ABSTRAC	viii
INTRODUCCIÓN	xi

CAPÍTULO I	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	Páginas
1.1	Descripción de la realidad problemática	1
1.2	Formulación del problema	3
1.2.1	Problema principal	3
1.2.2	Problemas secundarios	3
1.3	Objetivos de la investigación	4
1.3.1	Objetivo principal	4
1.3.2	Objetivos secundarios	4
1.4	Justificación de la investigación	4
1.5	Limitaciones	5
1.6	Viabilidad del estudio	6
CAPÍTULO II	MARCO TEÓRICO	
2.1	Antecedentes de la investigación	7
2.2	Bases teóricas	11
2.3	Definiciones conceptuales	73
2.4	Formulación de hipótesis	76
2.4.1	Hipótesis principal	76
2.4.2	Hipótesis secundarias	76
CAPÍTULO III	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
3.1	Diseño metodológico	77
3.1.1	Diseño de la investigación	77
3.1.2	Tipo de investigación	78

3.1.3	Nivel de investigación	78
3.1.4	Estrategias o procedimientos de contrastación de hipótesis	79
3.2	Población y muestra	80
3.3	Operacionalización de variables	82
3.4	Técnicas de recolección de datos	83
3.4.1	Descripción de los instrumentos	83
3.4.2	Procedimientos de comprobación de la validez de la confiabilidad de los instrumentos	84
3.5	Técnicas para el procesamiento y análisis de la información	84
3.6	Aspectos éticos	84
CAPÍTULO IV RESULTADOS		
4.1	Resultados de la entrevista	85
4.2	Resultados de la encuesta	89
4.3	Contrastación de hipótesis	119
4.4	Caso práctico	127
CAPÍTULO V DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
5.1	Discusión	133
5.2	Conclusiones	134
5.3	Recomendaciones	134
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		
	Electrónicas	136
ANEXOS		
Anexo N° 01	Matriz de consistencia	138
Anexo N° 02	Guía de Entrevista	139
Anexo N° 03	Cuestionario	141

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado LA CONTRATACIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS Y SU INCIDENCIA EN EL CAPITAL DE TRABAJO EN LAS EMPRESAS PANIFICADORAS EN EL DISTRITO DE ATE, tiene por finalidad, dar a conocer a las empresas dedicadas a la industria panificadora, sobre las bondades que tendrían al adquirir los servicios de los espacios publicitarios para promocionar sus productos principalmente en períodos o épocas picos de venta como: Día de los enamorados, Semana Santa, Día de la Madre, Fiestas Patrias y Navidad, en donde las empresas panificadoras, del distrito de Ate sacan al mercado nuevos productos a precios competitivos.

Se ha podido observar y comprobar que, efectivamente en estas épocas del año, las ventas de los productos de la industria panificadora se incrementan notablemente con la ayuda de los espacios publicitarios, así, las ventas como la utilidad marcarían la diferencia con aquellas que no utilizan a los espacios publicitarios como medios de promoción.

Es necesario indicar que en el presente trabajo, se les propone como un valor agregado a la industria panificadora en el distrito de Ate, lo cual servirá como plan piloto para ser implementado y desarrollado en otros distritos de Lima y a nivel nacional.

Dentro de este contexto, es necesario indicar que dentro de este abanico de posibilidades para usar los espacios publicitarios, se determinó que el más rentable es la televisión, pero su uso es el más caro, y sólo podrían hacer uso del mismo, aquellas empresas panificadoras con mayor solvencia económica, asimismo, la promoción por radio es una buena posibilidad, ya que llega a un gran segmento de la población local y el costo está al alcance de gran parte de los empresarios de la falta de la industria panificadora en el distrito de Ate.

ABSTRACT

This work of investigation is titled THE TRADE OF SPACE PUBLICITIES AND ITS IMPACT IN THE CAPITAL OF JOB IN THE BAKERY BUSINESS IN ATE VITARTE DISTRICT, It has for purpose to give to know companies engaged in the baking industry to the advantages that would have to acquire services of advertising space to promote its products primarily in peak periods or epochs sale as Valentine's Day, Easter, Mother's Day, Independence Day and Christmas Day where the bakery business district of Ate, release new product at competitive prices.

It has been able to observe and verify that indeed in these times of the year, sales of bakery products increase markedly with the help of advertising space, both sales and the utility will make a difference with those are not used to advertising spaces as medium as promotion.

Its necessary to indicate that this work, we propose as an added value to the baking industry in the district of Ate which will serve as a pilot to be implemented and developed in other districts of Lima and nationally.

Within this context, it is necessary to indicate that within this range of possibilities for using the publicities spaces, It determined that it most rentable is the television but its use is the more expensive, and could only make use of those same bakery companies with greater ease economic well same radio promotion is a good possibility as it reaches a large segment of the local population and the cost is within the reach of most entrepreneurs in the baking industry in the district of Ate.

INTRODUCCIÓN

Ante la necesidad de incrementar las ventas de los productos elaborados por la industria panificadora, hemos realizado el estudio titulado LA CONTRATACIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS Y SU INCIDENCIA EN EL CAPITAL DE TRABAJO EN LAS EMPRESAS PANIFICADORAS EN EL DISTRITO DE ATE, con la finalidad de brindar algunos alcances, aportes, conclusiones y recomendaciones a los empresarios dedicados a la industria panificadora. Uno de los principales aportes que se pueden observar en este trabajo de investigación, es el valor agregado derivado de los espacios publicitarios, ya sea mediante los elementos más simples como son los anuncios mediante carteles, anuncios en la radio, periódicos y revistas, así como los espacios con costos más elevados como son la televisión, que es un medio masivo mucho más efectivo, ya que un gran segmento de la población tienen acceso a ésta y tiene un mayor efecto en la población.

Es preciso indicar que este trabajo de investigación focalizado en el distrito de Ate, sirve de modelo o como trabajo piloto para poder ser aplicado en otro distrito, tanto de Lima como en cualquier otro distrito a nivel nacional, principalmente en aquellos ubicados en las grandes ciudades del país o en aquellos de gran flujo turístico, con la finalidad de que los productos de la industria panificadora muestren lo mejor de su vitrina en este rubro.

En el Primer capítulo, se hace una descripción de la realidad problemática, en donde se describen los problemas que presentan en la industria panificadora en el Perú, contiene la formulación del problema y objetivos de la investigación. En el Segundo capítulo, se presentan los antecedentes de la investigación, bases teóricas, las definiciones conceptuales y la formulación de las hipótesis del trabajo, en el Capítulo III, se presenta el diseño metodológico, considerado como uno de los aspectos más importantes el trabajo de campo, en el Capítulo IV se presentan los resultados basados en las encuestas y los contraste de hipótesis; finalmente en el último capítulo, se presentan las conclusiones y recomendaciones a las que se llega como producto del trabajo de investigación.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Se plantea la problemática de la ***contratación de espacios publicitarios y su incidencia en el capital de trabajo de las empresas panificadoras en el distrito de Ate, tomando en consideración lo siguiente:***

- a. El crecimiento económico del Perú se efectuó en forma sostenida durante los últimos diez (10) años, no habiendo sido la excepción el rubro referente a las empresa panificadoras que se encuentran en el Perú, y para el caso del presente trabajo, se está sectorizando el distrito de Ate, uno de los tantos que opera en la zona industrial de Lima.
- b. El crecimiento espectacular de la gastronomía en el país se ve expresado en sus diferentes tipos de industria, siendo la industria panificadora una de ellas.
- c. La suscripción del Tratado de Libre Comercio realizado con diversos países nos abre las puertas al mundo, incrementando de esta manera la inversión extranjera en el Perú.

- d. El rol cada vez más protagónico de los supermercados en las decisiones de compras en los consumidores finales, que viene a ser el público usuario.
- e. En Lima metropolitana, las empresas de servicios que desean o requieren adquirir espacios publicitarios, mayormente no cuentan con la liquidez necesaria para implementar dicho servicio, o no conocen que existe un mecanismo que les facilita la contratación de dicho espacio, dentro de ellas se encuentran las empresas panificadoras.
- f. Particularmente en el distrito de Ate, se ha despertado un gran interés por la creación de empresas dedicadas a la industria panificadora, que para su desarrollo necesitan entre otros, contar con promociones adecuadas, para lo cual requieren contar con los servicios que ofrecen los espacios publicitarios, que le permitan promocionar sus productos y ofrecer a los usuarios sus diferentes variedades, con la finalidad de mantener e innovar a este difícil mercado competitivo, como son los insumos para panadería y pastelería.

Por lo anteriormente expuesto, las empresas panificadoras del distrito de Ate, vienen invirtiendo en forma masiva y sostenida la investigación y desarrollo de nuevos productos, de los cuales se seleccionan aquellos con alto potencial de crédito y rentabilidad.

Asimismo, en línea con la tendencia mundial de consumir productos inocuos, muchas empresas panificadoras en el distrito de Ate, han empezado a invertir en la certificación de normas de calidad como ISO 9001, 22000, así como en ISO 14000 relacionados con el tema del medio ambiente.

Ante este alentador panorama de crecimiento de la economía, las empresas panificadoras del distrito de Ate, tratan de mantener su actual

participación en el mercado y a la vez, buscar oportunidades de crecimiento, siendo una de las estrategias la contratación de espacios publicitarios, que permite difundir los atributos y bondades de la empresa y a la vez buscar oportunidades por otras zonas del distrito.

Como toda inversión publicitaria, el presente trabajo, busca evaluar la incidencia de esta decisión comercial en los niveles de capital de trabajo de las empresas panificadoras del distrito de Ate.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema principal

¿Cómo la contratación de los espacios publicitarios incide en el capital de trabajo de las empresas panificadoras del distrito de Ate?

1.2.2 Problemas secundarios

- a) ¿De qué manera las metas comerciales inciden en la proyección de ventas de las empresas panificadoras en el distrito de Ate?
- b) ¿Cómo la inversión publicitaria incide en el nivel de endeudamiento de las empresas panificadoras en el distrito de Ate?
- c) ¿De qué manera el cronograma de pago de los espacios publicitarios, incide en los niveles de liquidez en el corto plazo en las empresas panificadoras en el distrito de Ate?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo principal

Precisar la incidencia de la contratación de los espacios publicitarios en el capital de trabajo de las empresas panificadoras del distrito de Ate.

1.3.2 Objetivos secundarios

- a) Determinar cómo las metas comerciales inciden en la proyección de ventas de las empresas panificadoras en el distrito de Ate.
- b) Precisar cómo la inversión publicitaria incide en el nivel de endeudamiento de las empresas panificadoras en el distrito de Ate.
- c) Determinar cómo el cronograma de pago de los espacios publicitarios incide en los niveles de liquidez de las empresas panificadoras en el distrito de Ate.

1.4 Justificación de la investigación

La contratación de espacios publicitarios y su incidencia en el capital de trabajo de las empresas panificadoras en el distrito de Ate, es un importante y nuevo tema que la industria panificadora está planificando desarrollar, con la finalidad de tener mayor presencia en el mercado formal, de esta manera, combatir a las personas que se dedican a la elaboración y venta de estos productos, de manera informal, pues muchos de ellos no aportan sus impuestos de ley.

Con el uso de la rentabilidad de la contratación de los espacios publicitarios, las empresas panificadoras tienen previsto reinvertir en la

innovación de maquinaria y tecnología de punta, así como en la capacitación del potencial humano, con la finalidad de elaborar nuevos productos de calidad y de completa satisfacción al usuario.

Asimismo, las empresas panificadoras del distrito de Ate, necesitan programar con la debida anticipación sus campañas comerciales, para lo cual se mencionan algunas fechas importantes, donde este rubro tiene picos de venta tales como:

- Día de los enamorados
- Semana Santa
- Día de la Madre
- Fiestas Patrias
- Navidad

En tal sentido, cada empresa panificadora trata de resaltar sus fortalezas como son:

- Innovación
- Precios competitivos
- Estándares de calidad en procesos alimenticios

Dado que las empresas panificadoras atacan varios campos: como el industrial, artesanal, distribuidores y supermercados, es importante diseñar campañas publicitarias apropiadas para cada temporada, siendo la selección del espacio publicitario la variable crítica, debido a que en los niveles de inversión de una determinada campaña publicitaria tiene un impacto directo en los niveles de capital de trabajo en las empresas panificadoras en el distrito de Ate.

1.5 Limitaciones

El trabajo de investigación no ha encontrado ningún tipo de limitación ni obstáculo, la investigación siguió su desarrollo en este aspecto y no se consideran las dificultades de tiempo, ni de recursos económicos, puesto

que eso obedece a una programación y estimación tomada en cuenta antes de iniciar el proyecto de investigación.

1.6 Viabilidad del estudio

El estudio es **viable**, por ser de gran aplicabilidad y necesario para el sector financiero; además se contó con información de base para la elaboración de la investigación, así como de recursos económicos y materiales para el trabajo de campo, tecnología apropiada, así como el tiempo requerido para su investigación; por lo que se consideramos que esta investigación es **viable**.



CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Se cumplió con revisar las investigaciones realizadas en diversas bibliotecas de las universidades y organismos especializados y se han ubicado las siguientes investigaciones similares o relacionadas con el tema, tales como:

GÁMEZ DIAZ, Orestes: “El capital de trabajo: modelos y decisiones financieras”

México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos, 2004 **Edición:** 6ta ed.

Perú: Price water house Coopers, 2009: Benchmarking Financiero del Mercado Peruano.

E. **YNFANTE T**, Ramón. Otros conceptos de finanzas

Se define como la diferencia entre los activos circulantes y los pasivos a corto plazo con que cuenta la empresa. Si los activos exceden a los pasivos, se dice que la empresa tiene un capital neto de trabajo positivo. Por lo general, cuanto mayor sea el margen por el que los activos circulantes puedan cubrir las obligaciones a corto plazo (pasivos a corto plazo) de la compañía, tanto mayor será la capacidad de ésta para pagar sus deudas a medida que vencen.

Tal relación resulta del hecho de que el activo circulante es una fuente u origen de flujos de efectivo, en tanto que el pasivo a corto plazo es una fuente de desembolsos de efectivo.

Los desembolsos de efectivo que implican los pasivos a corto plazo son relativamente predecibles. Cuando la empresa contrae una deuda, a menudo se sabe cuando vencerá ésta.

Asimismo, lo define como la inversión de dinero que realiza la empresa o negocio para llevar a efectos su gestión económica y financiera a corto plazo, entendiéndose por corto plazo períodos de tiempo no mayores de un año.

Está generalizado por la mayoría de los especialistas y literatura especializada, el criterio de que el capital de trabajo no es más que la diferencia entre Activo circulante y Pasivo circulante.

$$CT=AC - PC$$

Donde:

CT = Capital de trabajo

AC = Activo circulante

PC = Pasivo circulante

GONZÁLEZ PASCUAL, Julián en su libro: Relación entre ventas y capital de trabajo, define al capital de trabajo señalando que, se originó como tal en una época en que la mayor parte de las industrias estaban estrechamente ligadas con la agricultura; los procesadores compraban las cosechas en otoño, las procesaban, vendían el producto terminado y finalizaban antes de la siguiente cosecha con inventarios relativamente bajos. Se usaban préstamos bancarios con vencimientos máximos de un año para financiar tanto los costos de la compra de materia prima, como los del procesamiento, y estos préstamos se retiraban con los fondos provenientes de la venta de los nuevos productos terminados.

El capital de trabajo es la inversión de una empresa en activos a corto plazo (efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar e inventarios). El capital de trabajo neto se define como los activos circulantes menos los pasivos circulantes; estos últimos incluyen préstamos bancarios, papel comercial, salarios e impuestos acumulados. Siempre que los activos superen a los pasivos, la empresa tendrá capital neto de trabajo; casi todas las compañías actúan con un monto de capital neto de trabajo, el cual depende en gran medida del tipo de industria a la que pertenezca; las empresas con flujo de efectivo predecibles, como los servicios eléctricos, pueden operar con un capital neto de trabajo negativo, si bien la mayoría de las empresas deben mantener niveles positivos de este tipo de capital.

MAURICIO PACHAS, Pablo, profesor de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en su artículo “Rentabilidad del capital de trabajo y competitividad”, menciona que el capital de trabajo es aquél que se requiere para las operaciones productivas que realiza la empresa, permitiéndole cumplir con su ciclo operativo, independientemente de las fuentes que lo financia, también se le denomina Fondos de Maniobra.

El capital de trabajo puede ser considerado como recursos permanente o transitorio. Puede ser identificado de ambas maneras; así en términos permanentes, es el capital de trabajo mínimo que requiere la empresa para desarrollar óptimamente su ciclo operativo, es decir, para producir y atender su expectativa de demanda, de allí que asume las características similares a la de un capital inmovilizado, entendiéndose que la empresa no podrá reducirlo, porque afectaría sus niveles previstos de operaciones, debiéndose advertir que el capital de trabajo permanente a diferencia del denominado capital inmovilizado (máquinas o equipos) cambia constantemente de contenido durante el intervalo del ciclo operativo, mientras que la inversión en bienes de capital se refiere al mismo bien a través del tiempo, en cambio el capital de trabajo permanente se expresa una vez en efectivo e inmediatamente después en mercaderías o bienes,

luego en cuentas por cobrar y nuevamente en efectivo.

En términos transitorios es explicado por las variaciones normales en la duración del ciclo operativo y en el nivel de actividad, en que el capital de trabajo se aplica eventualmente en la empresa, aplicación que puede ser financiado igualmente con deudas de corto plazo. Asimismo, cabe mencionar que el capital de trabajo de acuerdo a las características de permanentes y transitorias, se consideran como los recursos contenidos en los activos corrientes que se financian con fondos de largo plazo, es decir pasivos de largo plazo y patrimonio neto. De manera que resulta necesario determinar el apropiado tamaño de la inversión en capital de trabajo, para que no afecte la rentabilidad, dado a que su calculada administración es clave para este propósito. Uno de los parámetros lo constituye el tiempo de duración del ciclo operativo como determinante en la rotación.

El capital de trabajo le permite a la empresa llevar a cabo su ciclo operativo, lo que significa la transformación de su efectivo (dinero) en mercadería o bienes y a éstos, convertirse nuevamente en efectivo (dinero), constituyendo así el ciclo; **dinero - mercadería - dinero** y por tanto la duración del capital de trabajo. Entendemos, en consecuencia, por ciclo operativo el tiempo de duración en que una unidad de dinero demora en transformarse, nuevamente en dinero.

Es de esperar que en una empresa, que elabora y vende su producción, tenga un ciclo operativo más largo que una empresa comercial, ya que aquella requiere etapas que no son componentes del ciclo operativo de ésta; como almacén de materias primas y producción.

La distinta duración del ciclo **dinero – mercancía - dinero** no significa que, necesariamente, las empresas industriales requieran siempre mayor capital de trabajo que las empresas comerciales, ya que la magnitud del capital de trabajo requerido por una empresa depende también de otras variables.

Dentro de un mismo ramo de actividades, la mayor o menor demora que tengamos en cada etapa, hará que el ciclo total sea mayor o menor en cuanto a su duración en tiempo requerido para concluir y, en consecuencia, mayor o menor será la necesidad de capital de trabajo a aplicar.

Como se puede fácilmente deducir, el ciclo **dinero – mercancía - dinero** y la rotación del capital de trabajo son dos expresiones de un mismo hecho. En efecto, si consideramos un período de 12 meses y distintas duraciones del ciclo operativo, podemos deducir la rotación que corresponde a cada caso; así por ejemplo podemos decir.

Con la finalidad de ampliar sobre el manejo del capital de trabajo, se cumple con describir los efectos de políticas alternativas de capital de trabajo y los diferentes resultados a través de la rentabilidad.

2.2 Bases teóricas

Se ha considerado el consultar a expertos y autores especializados en el tema sobre **“El capital de trabajo en espacios publicitarios”**

Capital de trabajo

ESPINOSA CHONGO, Daisy: En su publicación “El capital de trabajo y su relación con el riesgo y el rendimiento empresarial”, manifiesta que **el término capital de trabajo ha sido denominado por algunos autores como: fondo de maniobra, capital circulante, capital de trabajo neto, recurso o fondo neto de rotación y tesorería neta. De manera general éste se puede definir como la inversión en los niveles de activo circulante y el financiamiento que se necesita para sostener al mismo.**

GONZÁLES PASCUAL, Julián¹ en su libro titulado: Análisis de la empresa a través de su información económica – financiera, **relaciona al capital de trabajo como la tendencia a desarrollar actividades que le produzcan una utilidad. Esta utilidad se convierte en un interés colectivo, entiéndase en la empresa como: "Unidad económica que combina un conjunto de elementos humanos, técnicos y financieros, localizados en una o varias unidades técnicas y físico – espaciales, ordenada según determinada estructura de organización y dirigidas en base a cierta relación de propiedad y control, con el ánimo de alcanzar unos objetivos determinados.**

Según la Enciclopedia libre Wikipedia² *El capital de trabajo (también denominado capital corriente, capital circulante, capital de rotación, fondo de rotación o fondo de maniobra), es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo. Se calcula como el excedente de activos de corto plazo sobre pasivos de corto plazo.*

Para la editora americana **Prisma**³, **el capital de trabajo es la inversión de una empresa en activos a corto plazo (efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar e inventarios). El capital de trabajo neto se define como los activos circulantes menos los pasivos circulantes; estos últimos incluyen préstamos bancarios, papel comercial y salarios e impuestos acumulados. Siempre que los activos superen a los pasivos, la empresa tendrá capital neto de trabajo, casi todas las compañías actúan con un monto de capital neto de trabajo, el cual depende en gran medida del tipo de industria a la que pertenezca; las empresas con flujo de efectivo predecibles, como los servicios eléctricos, pueden operar con un capital neto de trabajo negativo, si bien la mayoría de las empresas deben mantener niveles positivos de este tipo de capital.**

¹ **GONZÁLES PASCUAL** Julián en su libro titulado: Análisis de la empresa a través de su información económica – financiera, páginas 25 - 30.

² [wikipedia.org/wiki/Capital de Trabajo](http://wikipedia.org/wiki/Capital_de_Trabajo)

³ www.elprisma.com/apuntes/economia/capitaldetrabajo

Para el profesor mejicano **Lauro Soto**, Ensenada⁴. **El capital de trabajo sólo se usa para financiar la operación de un negocio y dar margen a recuperar la cartera de ventas. Es la inversión en activos a corto plazo y sus componentes son el efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar e inventario. El capital de trabajo también es conocido como fondo de maniobra, que implica manejar de la mejor manera sus componentes, de manera que se puedan convertir en liquidez lo más pronto posible.**

Según el economista dominicano Ramón **E. Ynfante T.** en su libro titulado “Otros conceptos de finanzas”⁵ señala que **el capital de trabajo es la inversión de dinero que realiza la empresa o negocio para llevar a efectos su gestión económica y financiera a corto plazo, entiéndase por corto plazo períodos de tiempo no mayores de un año.**

Para William **J. Stanton** en su libro Fundamentos de Marketing⁶: **Los espacios publicitarios entre otros aspectos están relacionados con la campaña publicitaria, y define que la campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un período específico.**

La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

La enciclopedia libre Wikipedia, sobre el tema de los espacios publicitarios lo relaciona con la publicidad y define a la publicidad⁷ **como una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación, con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.**

⁴ Prof Lauro Soto, Ensenada, BC, México, página 18.

⁵ Ramón E. Ynfante T. en su libro titulado “Otros conceptos de finanzas”, página 5.

⁶ William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker: Libro, Fundamentos de Marketing 10ª. Edición.

⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/publicidad>

Leyes relacionadas con la empresa

Constitución Política del Perú

Artículo 58º.- Economía Social de Mercado

La iniciativa privada es libre. Se ejerce en una economía social de mercado. Bajo este régimen, el Estado orienta el desarrollo del país, y actúa principalmente en las áreas de promoción de empleo, salud, educación, seguridad, servicios públicos e infraestructura.

Artículo 59º.- Rol económico del Estado

El Estado estimula la creación de riqueza y garantiza la libertad de trabajo y la libertad de empresa, comercio e industria. El ejercicio de estas libertades no debe ser lesivo a la moral, ni a la salud, ni a las seguridades públicas. El Estado brinda oportunidades de superación a los sectores que sufren cualquier desigualdad, en tal sentido, promueve las pequeñas empresas en todas sus modalidades.

Artículo 60º.- Pluralismo Económico

El Estado reconoce el pluralismo económico. La economía nacional se sustenta en la coexistencia de diversas formas de propiedad y de empresa.

Sólo autorizado por ley expresa, el Estado puede realizar subsidiariamente actividad empresarial, directa o indirecta, por razón de alto interés público o de manifiesta conveniencia nacional.

La actividad empresarial, pública o no pública, recibe el mismo tratamiento legal.

Normas relacionadas con el crédito

- a. Reglamento de Organización y Funciones (ROF), aprobado por el Directorio en la sesión 622 del 22 de Junio del 2006, mediante acuerdo N° 053-2006.
- b. Ley N° 28015, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, artículo 30°. Aprobada en el mes de Julio del 2003. Ley 28368 de Fortalecimiento del Fondo Múltiple de Garantía para la Mype.
- c. Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros Ley N° 26702

2.2.1 Conceptualización sobre el capital de trabajo

Espinoza Chongo, Daisy: en su publicación “El capital de trabajo y su relación con el riesgo y el rendimiento empresarial” manifiesta que, **el término capital de trabajo ha sido denominado por algunos autores como: fondo de maniobra, capital circulante, capital de trabajo neto, recurso o fondo neto de rotación y tesorería neta. De manera general, éste se puede definir como la inversión en los niveles de activo circulante y el financiamiento que se necesita para sostener al mismo.**

Por otro lado, Daisy **Espinoza**⁸ señala que **los administradores de la empresa diariamente deben tomar decisiones de todo tipo que tienen una implicación directa en las finanzas, de manera que las mismas afectan positiva o negativamente el grado de liquidez y de rendimiento (F. Weston y E. Brigham, 1994). Es por esta razón, que los administradores financieros definen dos objetivos fundamentales del manejo del capital de trabajo:**

⁸ **ESPINOSA CHONGO** Daisy, en su publicación “El capital de trabajo y su relación con el riesgo y el rendimiento empresarial”: p.12- p25

1. maximizar la rentabilidad
2. minimizar el riesgo

Sin embargo, ambos objetivos son directamente proporcionales, lo que significa que cuando una de las variables aumenta, también lo hace la otra y viceversa.

El capital de trabajo es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase natural entre el flujo de ingresos y egresos, entre los activos circulantes y los pasivos circulantes⁹

Cualitativamente es el excedente del activo circulante sobre el pasivo circulante, o el importe del activo circulante que ha sido suministrado por los acreedores a largo plazo y por los accionistas. Cuantitativamente, es el importe del activo circulante. En esta interpretación se considera que el activo circulante es el capital bruto de trabajo y el excedente del activo circulante sobre el pasivo circulante es el capital neto del trabajo.

El capital de trabajo sólo se usa para financiar la operación de un negocio y dar margen a recuperar la cartera de ventas. Es la inversión en activos a corto plazo y sus componentes son el efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar e inventario. El capital de trabajo también es conocido como fondo de maniobra, que implica manejar de la mejor manera sus componentes, de manera que se puedan convertir en liquidez lo más pronto posible.

Capital neto de trabajo

Capital neto de trabajo es la diferencia obtenida al comparar el total de activos circulantes con el total de pasivos circulantes o de corto plazo, en un momento determinado.

⁹ <http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoImportanciaCapitalDeTrabajo>.

Importancia del capital de trabajo

- Alta participación de los activos circulantes en los activos totales de las empresas, por lo que los primeros requieren una cuidadosa atención.
- Evita desequilibrios que son causa de fuertes tensiones de liquidez y de situaciones que obligan a suspender pagos o cerrar la empresa, por no tener el crédito necesario para hacerle frente.
- Una gran parte del tiempo es dedicado por la mayoría de los administradores financieros a las operaciones internas diarias de la empresa, las cuales caen bajo el terreno de la administración del capital de trabajo.
- La rentabilidad de una empresa puede verse afectada por el exceso de inversión en activo circulante.
- Es inevitable la inversión en efectivo, cuentas por cobrar e inventarios, aunque sí lo sea en plantas y equipos que pueden ser arrendados. Esto se une a que en ocasiones, el acceso al mercado de capital a largo plazo se dificulta, por lo que debe haber un basamento sólido en el crédito comercial y en préstamos bancarios a corto plazo, todo lo cual afecta el capital de trabajo.
- Existe una relación estrecha y directa entre el crecimiento de las ventas y la necesidad de financiar los activos circulantes, relación que se percibe como causal.
- La supervivencia de la empresa, traducida en su capacidad para cubrir sus obligaciones a corto plazo en la medida en que éstas vengán, o la probabilidad de ser técnicamente insolvente, lo cual se resume en el riesgo, depende de la adecuada gestión del capital de trabajo.
- Existencia de “inversiones circulantes que deben financiarse con fondos permanentes”. Estas inversiones son en esencia:

Stock de seguridad; es decir, stock permanente en la empresa, para mantener la correcta rotación sin interrupciones y un adecuado índice de rentabilidad.

Parte de la tesorería que deba permanecer inmovilizada por alguna razón (ejemplo: cuentas de retención e inversiones financieras).

- Cumple dos funciones, una económica y otra financiera. En su función económica, puede ser considerado como bienes complementarios y heterogéneos de producción que concurren a la creación de productos y servicios por parte de la empresa. En su función financiera, se incluye lograr una adecuada relación entre los ritmos de liquidez y exigibilidad de los activos y pasivos circulantes respectivamente, garantizando la solvencia.

La administración del capital de trabajo es importante por varias razones, ya que los activos circulantes de una empresa típica industrial representan más de la mitad de sus activos totales. En el caso de una empresa distribuidora representan aún más. Para que una empresa opere con eficiencia, es necesario supervisar y controlar con cuidado las cuentas por cobrar y los inventarios. Para una empresa de rápido crecimiento, esto es muy importante, debido a la que la inversión en estos activos puede fácilmente quedar fuera de control. Niveles excesivos de activos circulantes pueden propiciar que la empresa obtenga un rendimiento por debajo del estándar sobre la inversión. Sin embargo, las empresas con niveles bajos de activos circulantes pueden incurrir en déficit y dificultades para mantener operaciones estables.

En el caso de las empresas más pequeñas, los pasivos circulantes son la principal fuente de financiamiento externo. Estas empresas simplemente no tienen acceso a los mercados de

capital a más largo plazo, con la excepción de hipotecas sobre edificios.

La administración del capital de trabajo abarca todos los aspectos de éste, requiere una comprensión de las interrelaciones entre los activos circulantes y los pasivos circulantes, y entre el capital de trabajo, el capital y las inversiones a largo plazo. Suele emplearse como medida de riesgo de insolvencia de la empresa, cuando más solvente o líquida sea, menos probable será que no pueda cumplir con sus deudas en el momento de vencimiento. Si el nivel del capital de trabajo es bajo, indicará que su liquidez es insuficiente, por lo tanto, dicho capital representa una medida útil del riesgo. Otra definición menciona que es la parte del activo circulante de la empresa financiado con fondos a largo plazo. Una empresa debe mantener un nivel satisfactorio de capital de trabajo. El activo circulante debe ser lo suficientemente grande para cubrir el pasivo a corto plazo, con el fin de consolidar un margen razonable de seguridad.

El objetivo de este tipo de administración es manejar cada uno de los activos y pasivos a corto plazo de la empresa, de manera que se alcance un nivel aceptable y constante de capital neto de trabajo.

Para determinar la forma correcta, o el nivel de activos circulantes óptimos, la administración debe considerar la interacción entre rentabilidad y riesgo, al hacer esta evaluación es posible realizar tres supuestos: que la empresa es manufacturera, que el activo circulante es menos rentable que el activo fijo y que los fondos a corto plazo son menos costosos que los de largo plazo. Cuando mayor sea la razón o índice del activo circulante a total, tanto menos rentable circulante a activo total, tanto más rentable y más riesgosa será la empresa. Dado que el capital neto de trabajo puede considerarse como parte del activo circulante de una empresa

financiada con fondos a corto y largo plazo, se asocia directamente a la relación rentabilidad -riesgo y capital neto de trabajo.

Origen del capital de trabajo

El término capital de trabajo se originó como tal en una época en que la mayor parte de las industrias estaban estrechamente ligadas con la agricultura, los procesadores compraban las cosechas en otoño, las procesaban, vendían el producto terminado y finalizaban antes de la siguiente cosecha con inventarios relativamente bajos. Se usaban préstamos bancarios con vencimientos máximos de un año, para financiar tanto los costos de la compra de materia prima como los del procesamiento, y estos préstamos se retiraban con los fondos provenientes de la venta de los nuevos productos terminados.

Estructura del capital de trabajo

Sus componentes son el efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar e inventario y por su tiempo, se estructura o divide como permanente o temporal.

El capital de trabajo permanente, es la cantidad de activos circulantes requeridos para hacer frente a las necesidades mínimas a largo plazo. Se le podría llamar capital de trabajo puro.

El capital de trabajo temporal, es la cantidad de activos circulantes que varía con los requerimientos estacionales.

El primer rubro principal en la sección de fuentes, es el capital de trabajo generado por las operaciones. Hay dos formas de calcular este rubro. El método de la adición y el método directo.

El ciclo de operación también se llama el ciclo del capital de trabajo, debido a que envuelve una circulación continua y rítmica entre los activos corrientes y los pasivos corrientes. La razón probable del por qué el estado de cambios se ha centrado en el

capital de trabajo, es que éste proporciona una perspectiva sobre el ciclo operacional natural completo y no sólo de una parte.

Usos y aplicaciones del capital de trabajo

Los principales usos o aplicaciones del capital de trabajo son:

- Declaración de dividendos en efectivo
- Compra de activos no corrientes (planta, equipo, inversiones a largo plazo en títulos valores comerciales.)
- Reducción de deuda a largo plazo
- Recompra de acciones de capital en circulación.

Existen varios enfoques o métodos para determinar una condición de financiamiento adecuada. El enfoque dinámico es un plan de financiamiento de altas utilidades - alto riesgo, en el que los requerimientos temporales son financiados con fondos a corto plazo, y los permanentes, con fondos a largo plazo. El enfoque conservador es un plan de financiamiento de bajas utilidades - bajo riesgo; todos los requerimientos de fondos – tanto temporales como permanentes – son financiados con fondos a largo plazo. Los fondos a corto plazo son conservados para casos de emergencia. La mayoría de las empresas emplean un método de intercambio alternativo, en el que algunos requerimientos temporales son financiados con fondos a largo plazo; este enfoque se haya entre el enfoque dinámico de altas utilidades-altos riesgos y el enfoque conservador de bajas utilidades – bajos riesgos.

El capital de trabajo y otros para Ramón E. Ynfante T.¹⁰
conceptos de finanzas

Es la inversión de dinero que realiza la empresa o negocio para llevar a efectos su gestión económica y financiera a

¹⁰ Autor: Ramón E. Ynfante T. Otros conceptos de finanzas: p25-p38

corto plazo, entiéndase por corto plazo períodos de tiempo no mayores de un año.

Está generalizado por la mayoría de los especialistas y literatura especializada, el criterio de que Capital de trabajo no es más que la diferencia entre Activo Circulante y Pasivo Circulante.

$$CT = AC - PC \quad (1)$$

Donde:

CT = Capital de trabajo

AC = Activo circulante

PC = Pasivo circulante

El trabajo que se expone a continuación, recoge un grupo de consideraciones que demuestran que tal afirmación no es cierta, lo que resulta de vital importancia para la maximización de las ganancias de la empresa.

Obsérvese el siguiente gráfico

Gráfico N° 01

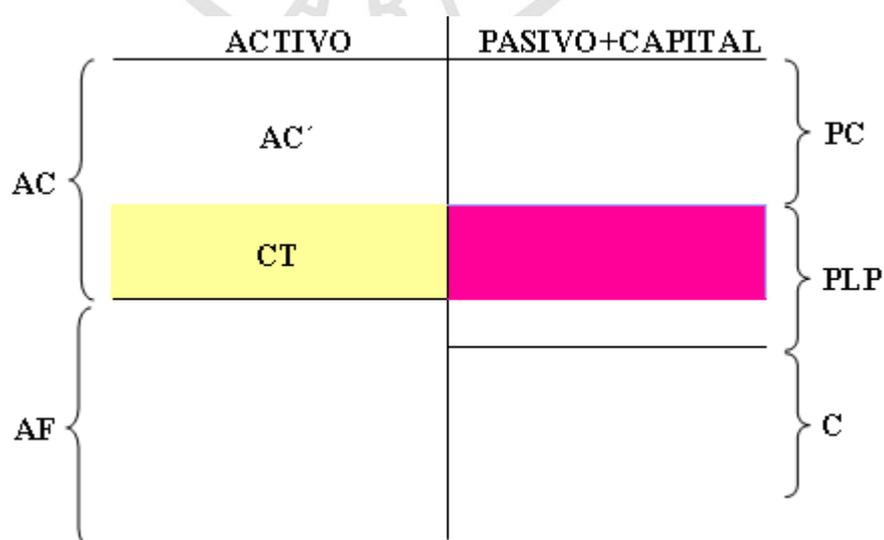


Gráfico 1

Donde:

AC	=	Parte del PC sustraído al AC
AF	=	Activos fijos
PLP	=	Pasivo a largo plazo
C	=	Capital contable

Como puede apreciarse, si se asume como cierto lo expresado en el gráfico 1, se tiene que el área sombreada de amarillo constituye el capital de trabajo con que cuenta la empresa para llevar a efectos su gestión económica y financiera, obteniendo su financiamiento en el PLP, el que se caracteriza por tener altas tasas de intereses, o sea, un costo elevado.

Capital neto de trabajo

El capital neto de trabajo también puede concebirse como la proporción de activos circulantes financiados mediante fondos a largo plazo. Entendiendo como fondos a largo plazo la suma de los pasivos a largo plazo y el capital social de una empresa.

Debido a que los pasivos a corto plazo representan los orígenes de los fondos a corto plazo de la empresa, a condición de que los activos fijos excedan a los pasivos a corto plazo, el monto de dicho exceso debe ser financiado mediante los fondos a un plazo aun más largo.

Concepto de la rentabilidad de los negocios

La rentabilidad es una relación (una tasa expresada en %) que compara la utilidad neta bien sea con las ventas netas, con el activo total o rentabilidad económica, con el patrimonio o capital propio o con la inversión.

- La rentabilidad sobre ventas se denomina internacionalmente R.O.S (return on sales).

- La rentabilidad económica del activo total se denomina R.O.A (return on assets).
- La rentabilidad patrimonial o financiera se denomina R.O.E (return on equity)
- La rentabilidad de la inversión es R.O.I (return on investment).

Rentabilidad respecto a la inversión

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 y 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 hagan los encargados de su administración.

En el caso de las acciones, según sea la utilidad de la empresa, así será el monto de las utilidades o dividendos a distribuir.

Rentabilidad respecto a las ventas

También se le conoce como índice de productividad, mide la relación entre las utilidades netas e ingresos por venta.

La fórmula para calcular este indicador es la siguiente:

$(\text{Utilidad Neta}/\text{Ventas Netas}) * 100.$

Apalancamiento

Es la relación entre el capital propio y el crédito invertido en una operación financiera. Al reducir el capital inicial que es necesario aportar, se produce un aumento de la rentabilidad obtenida. Con el incremento del apalancamiento también aumentan los riesgos de la operación, dado que provoca menor flexibilidad o mayor exposición a la insolvencia o incapacidad de atender los pagos.

Apalancamiento financiero

Es el efecto que introduce el endeudamiento sobre la rentabilidad de los capitales propios. La variación resulta más que proporcional que la que se produce en la rentabilidad de las inversiones. La condición necesaria para que se produzca el apalancamiento amplificador es que, la rentabilidad de las inversiones sea mayor que el tipo de interés de las deudas.

El apalancamiento financiero es el efecto que se produce en la rentabilidad de la empresa, como consecuencia del empleo de deuda en su estructura de financiación.

Conviene precisar qué se entiende por rentabilidad, para poder entender si ese efecto es positivo o negativo, y en qué circunstancias. Como es sabido, rentabilidad no es sinónimo de resultado contable (beneficio o pérdida), sino de resultado en relación con la inversión.

Apalancamiento negativo

Se presenta cuando la obtención de fondos provenientes de préstamos es improductiva, es decir, cuando la tasa de rendimiento que se alcanza sobre los activos de la empresa, es menor a la tasa de interés que se paga por los fondos obtenidos en los préstamos.

Apalancamiento financiero positivo

Se presenta cuando la obtención de fondos proveniente de préstamos es productiva, es decir, cuando la tasa de rendimiento que se alcanza sobre los activos de la empresa, es mayor a la tasa de interés que se paga por los fondos obtenidos en los préstamos.

Apalancamiento favorable

Se dice que ocurre apalancamiento favorable, cuando la empresa utiliza los fondos obtenidos a un costo fijo para obtener más que los costos fijos de financiamiento pagados.

Apalancamiento desfavorable

El apalancamiento desfavorable ocurre, cuando la empresa no obtiene tanto como los costos fijos de financiamiento.

Ventajas del apalancamiento

- Requiere bajo capital afectivo para la entidad que hace la inversión.
- Ganancias de sinergia. Aplicando operaciones fuera del propio negocio o entidad.
- Ganancia de eficiencia, eliminando los efectos de destrucciones de valor de una diversificación excesiva.
- Liderazgo y gestión mejorada.

Desventajas del apalancamiento

El gobierno recibe menos ingresos por concepto del pago del impuesto pagado por los intereses pagados, ya que éstos son deducibles.

Liquidez

La liquidez representa la cualidad de los activos para ser convertidos en dinero en efectivo de forma inmediata, sin pérdida significativa de su valor.

En economía, se define como el grado de disponibilidad con la que los diferentes activos pueden convertirse en dinero (el medio de pago más líquido de todos los existentes). Una cuenta corriente en un banco tiene mucha mayor liquidez que una propiedad inmobiliaria. Un individuo o una empresa que tenga todos sus activos en efectivo, o en títulos valores o instrumentos negociables de fácil disposición, tiene una posición de liquidez.

Tipos de capital

Aportaciones de capital

Consiste en todos los fondos que a largo plazo suministran los dueños a la empresa.

Este tiene tres fuentes principales de obtención de recursos: las acciones preferentes, las acciones comunes y las utilidades retenidas, cada una con un costo diferente y asociado con cada una de ellas.

Capital por deuda

Éste incluye cualquier tipo de fondos a largo plazo que se obtengan por préstamos, con o sin garantía, por medio de venta de obligaciones o negociado.

Una empresa puede utilizar solamente una cantidad dada de financiamiento por deuda a causa de los pagos fijos relacionados con ella.

El origen del capital

Para hacer una precisión de este tema, se debe distinguir la procedencia de los fondos y el capital en una empresa, entre el propio y el ajeno o de terceros.

El capital propio es el que fue deliberadamente acotado para la constitución de una empresa, y que, en principio, no tiene por qué ser reembolsado.

El capital ajeno lo integran fondos prestados por elementos exteriores a la empresa, deudas de estas últimas y frente a los proveedores, etc.

El capital es el medio financiero de conseguir un medio de producción. El capital se constituye por el ahorro, es decir, por la utilización de una parte de la producción con fines posteriormente productivos, dicho capital se consume por la terminación del período de uso de los bienes que se compran o por la pérdida de su eficacia económica.

En cuanto al capital circulante, se consume de la misma manera o considerando su vertiente o equivalente monetario, podrá también transformarse en capital movilizad.

El capital recibe una remuneración llamado interés, y puede ser fijo o variable, en función de los resultados de su explotación o de la marcha de la empresa.

De ser una simple remuneración del capital, el interés pasa, además, a desempeñar dos funciones básicas: estímulo del

ahorro y criterio de utilización del capital.

Acciones comunes

Título o valor que representa el derecho patrimonial de un inversionista en una sociedad anónima a través del capital social.

Cada acción común concede idénticos derechos a todos sus tenedores.

Acciones preferentes

Título o valor patrimonial que tiene prioridad sobre las acciones comunes en relación con el pago de dividendos.

La tasa de dividendos de estas acciones se fija en el momento de la emisión, y puede ser fija o variable.

Bonos

Son títulos de renta fija, nominativos o a la orden, que devengan intereses periódicos y que pueden ser emitidos por entidades de los sectores público o privado con un plazo igual o superior a un año.

En la página web www.contabilidaddominicana.blogspot.com, se plantea lo siguiente:

Capital de trabajo

El capital de trabajo es la inversión de una empresa en activos a corto plazo (efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar e inventarios). El capital de trabajo neto se define como los activos circulantes menos los pasivos circulantes; estos últimos incluyen préstamos bancarios, papel comercial y salarios e impuestos acumulados. Siempre que los activos

superen a los pasivos, la empresa tendrá capital neto de trabajo, casi todas las compañías actúan con un monto de capital neto de trabajo, el cual depende en gran medida del tipo de industria a la que pertenezca; las empresas con flujo de efectivo predecibles, como los servicios eléctricos, pueden operar con un capital neto de trabajo negativo, si bien la mayoría de las empresas deben mantener niveles positivos de este tipo de capital¹¹.

La página www.contabilidaddominicana.blogspot.com nos plantea respecto a los principios del capital de trabajo que: La Contabilidad y sus principios generalmente aceptados es un concepto universal, que ha sido aplicado en todos los negocios e instituciones, ya sean públicas y privadas. Estos principios tienen diferentes clasificaciones, las cuales son bastante importantes llevarlos en cada situación.

También como una manera de cumplir con nuestras obligaciones estudiantiles, nos proponemos desarrollar un trabajo de investigación en el cual tenemos como objetivo principal reforzar nuestros conocimientos intelectuales, con lo cual estaremos en mejor capacidad de ser unos buenos profesionales en el futuro, además pensamos que puede ser de gran ayuda y de mucho provecho en nuestra formación como contadores que pretendemos ser en el mañana¹².

De lo planteado, hemos tomado debida nota respecto a los siguientes conceptos:

Principio del costo

La literatura de la contabilidad ha tenido mucho que decir acerca del "principio del costo", que puede enunciarse como sigue: con

¹¹ www.contabilidaddominicana.blogspot.com

¹² [www.uladech.edu.pe/webuladech/.../24\)%20Beder%20Rosales](http://www.uladech.edu.pe/webuladech/.../24)%20Beder%20Rosales)

sujeción a excepciones generalmente reconocidas, y excluyendo el efectivo y las partidas a cobrar, el costo es la base apropiada para contabilizar el activo y los gastos, y los registros de la contabilidad deben reflejar los costos de adquisición, como asimismo la transformación, la corriente y la expiración de esos costos.

Principio de objetividad

Los cambios en los saldos de las cuentas deben basarse en pruebas suficientes. Los asientos de contabilidad basados en la simple imaginación o capricho no serían tolerados por un contador. De igual modo, un asiento en el que se elevara el valor de un activo, tan sólo porque la gerencia opinaba que el activo en cuestión valía más ahora que cuando fue adquirido, no sería aceptable para un contador. Debe haber suficiente apoyo objetivo para los importes del activo, pasivo y capital contable que se registran en las cuentas y se muestran en los Estados Financieros.

Principio de consistencia

Otro importante principio de contabilidad es la consistencia en el método. La contabilidad no está formada por un conjunto de reglas que prescriben el "único camino" a seguir para hacer las cosas. Por ejemplo: existen varios procedimientos para calcular la depreciación periódica. El contador debe procurar aplicar el método que mejor se adapte a cada caso particular, y es de primordial importancia que el método escogido se aplique consecuentemente año tras año, pues si el contador cambiase continuamente el método para contabilización de ciertos activos o gastos, cada método aisladamente podría ser aceptable, pero los sucesivos Estados Financieros periódicos no serían comparables.

El Diccionario Enciclopédico Salvat comenta que: 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. Esto más aun si de activos intangibles se trata.

El nuevo entorno empresarial se caracteriza por tres elementos esenciales:

- a) La introducción del conocimiento en los productos y servicios,**
- b) El tipo de trabajo desarrollado en las empresas relacionado cada vez más con el conocimiento y habilidad de los empleados y menos con el trabajo a destajo y**
- c) Una estructura modificada de gastos enfocada cada vez más a ciertos tipos de costos, como los de investigación y desarrollo y de distribución y menos a los costos de producción.¹³**

Ante el entorno de la Nueva Economía, las transacciones y las medidas contables tradicionales para contabilizar éstas, por si mismas, no son suficientes para representar el valor de las empresas bajo las condiciones económicas actuales. Muchas veces se genera valor aún y cuando no haya ocurrido siquiera alguna de las transacciones usuales que se contabilizan en los negocios, bastan a veces expectativas de acciones futuras para que el valor de mercado de los negocios se vea afectado. Por ende, cada vez más empresas experimentan un diferencial entre los resultados obtenidos utilizando el enfoque moderno de

¹³ Diccionario Enciclopédico Salvat. (2000)

creación de valor y los obtenidos con el enfoque contable de rentabilidad y generación de utilidad.

Cada vez más empresas están experimentando grandes diferencias entre los resultados obtenidos, utilizando el enfoque moderno de creación de valor y los obtenidos con el enfoque contable de rentabilidad y generación de utilidades. Esta discrepancia es resultado de la situación a la que las compañías se enfrentan: por un lado las empresas operan en un entorno de negocios totalmente distinto, y por el otro lado siguen utilizando métodos tradicionales de valuación, que al ser aplicados en circunstancias diferentes para las que fueron creados, resultan inapropiados.

Muchos analistas consideran que los nuevos criterios de negocios requieren de nuevos indicadores para tomar decisiones acertadas. Es así, que existen tres elementos esenciales, que caracterizan al nuevo ambiente empresarial:

El primero y más importante, es la introducción del conocimiento en los productos y servicios. En la era de la economía industrial, la cantidad dominaba, la producción en masa enfatizaba los problemas de escasez, y el alto costo de movilización de la materia prima, producción y entrega de los artículos a los consumidores finales. El valor de estos bienes físicos, como los automóviles o medicamentos, radicaba en el conocimiento introducido en su diseño y producción. En la nueva economía, muchos productos y servicios no son físicos, están basados en el conocimiento, por lo tanto, la economía da un giro total cambiando de un enfoque de escasez a un enfoque de abundancia, ya que este tipo de productos y servicios se pueden distribuir y reproducir con un costo marginal prácticamente de cero. De aquí se podría definir una nueva norma en las actividades de las compañías modernas:

Para capturar y retener la atención de los clientes, una empresa debe ofrecer una propuesta pertinente, atractiva, de mayor valor y a más bajo costo; la única forma posible de lograrlo es construyendo redes de trabajo con el uso de tecnologías adecuadas de información transformadas en conocimiento (capital intelectual).

El segundo elemento se refiere al tipo de trabajo que debe desempeñarse en las organizaciones. En contraste con el trabajo que se desempeñaba anteriormente, que era simple y rutinario, ahora la mayoría de los trabajos se relacionan con el conocimiento y la habilidad de los empleados de transformar las actividades que desarrollan en resultados que agreguen valor al cliente y que a la vez sean rentables para la empresa. Dependiendo de las capacidades del empleado, la misma cantidad de trabajo puede lograr resultados completamente diferentes, en tiempos anteriores, una cantidad dada de trabajo rutinario producía más o menos los mismos resultados.

Como tercero, tenemos una estructura modificada de gastos En una compañía tradicional la proporción de costos de producción y otros costos era de 80:20 en promedio. Hoy esta proporción se ha igualado o en algunos casos invertido. Los costos de producción, que representaban la parte principal de la economía industrial, basada en la utilización del capital (activos tangibles), son ahora tan sólo una parte de la estructura de costos de los negocios contemporáneos, de la misma forma que lo es la actividad de producción con relación a otras actividades de la empresa como lo son la de investigación y desarrollo, y la de distribución y servicio al cliente.

VEGA BALDEON, David¹⁴ en una publicación titulada: Rentabilidad de las empresas mineras, afirma que existen muchas definiciones normalmente económicas tales como; que la rentabilidad financiera o "ROE" (en inglés, Return on equity) relaciona el beneficio económico con los recursos necesarios para obtener ese lucro. A nivel empresa, muestra el retorno para los accionistas de la misma, que son los únicos proveedores de capital que no tienen ingresos fijos. Pero ahora este enfoque toma otra concepción respecto a los activos intangibles.

La rentabilidad puede verse como una medida de cómo una compañía invierte fondos para generar ingresos. Se suele expresar como porcentaje. Considerando estas diferencias, es obvio que el sistema de información contable que sirve de base para la toma de decisiones y para analizar los resultados del negocio, debe cambiar y adaptarse a las condiciones de la era de la información antes señaladas.

La rentabilidad contable no se debe confundir con la económica. La primera es calculada sobre la base de la información que se obtiene de los Estados Financieros, mientras que la segunda se obtiene a partir del flujo de caja.

Para realizar la evaluación de toda inversión, es necesario utilizar diversos criterios que permitan conocer ventajas y desventajas que se obtendrían de realizar la inversión. Estos criterios son los indicadores o índices de rentabilidad, que hacen posible determinar la rentabilidad de toda inversión a partir de un flujo de caja proyectado.

¹⁴ **VEGA BALDEON, David**, Rentabilidad de las empresas mineras, p. 11.

El actual auge de los intangibles, su altísimo valor económico y el gran interés que han despertado en las grandes y pequeñas compañías, son una muestra más de lo dinámico y cambiante que es el mundo de los negocios, de la forma cómo evolucionan los mercados y de cómo han variado las circunstancias en la economía actual. Pero vale la pena preguntarnos si nuestras normas jurídicas y nuestros sistemas de información contables y financieros han logrado situarse a la par de este desarrollo o si, por el contrario, se han quedado cortas ante la realidad.

Esta cuestión debe abordarse desde dos puntos de vista, la regulación jurídica sobre propiedad intelectual y propiedad industrial, que busca proteger los derechos patrimoniales de autores, inventores, comerciantes y en general de sus titulares, y la regulación para los sistemas de información contable y financiera, que da cuenta del valor de las empresas, sus activos y los beneficios o pérdidas que generan.

Sobre estas normas, será menester analizar si reflejan o no con suficiente credibilidad el valor inherente a los intangibles y a las empresas que los producen y/o explotan.

F. Moran, y W Schupnik, en su publicación *Rentabilidad y Productividad en el Mercado*, sostienen que 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 intangibles en este caso.

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 intangibles 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.¹⁵

La rentabilidad es uno de los conceptos más importantes en las empresas modernas y más utilizado por la comunidad de negocios. La rentabilidad es lo que buscan los inversores al invertir sus ahorros en las empresas. La rentabilidad es, al menos una parte, de lo que busca el management con sus decisiones directivas. La rentabilidad es lo que miden los inversores al decidir si reinvierten sus ahorros en una determinada compañía, o si, por el contrario, retiran sus fondos. La rentabilidad es, probablemente, uno de los conceptos menos comprendidos por quienes lo utilizan a diario.

¹⁵ F. Moran, y W Schupnik . *Rentabilidad y Productividad en el Mercado.* p. 5

En el imaginario popular, un emprendimiento que logra producir ingresos mayores que sus costos, generando resultados positivos, se considera un emprendimiento rentable. En esta nota, veremos que el mero hecho de mostrar un beneficio contable, no quiere decir que el emprendimiento sea rentable. De hecho, una empresa puede generar beneficios, pero no ser rentable. Este concepto suele ser bastante elusivo, por lo que trataremos de explicarlo con mayor detalle.

Es común escuchar decir a directivos y a empresarios que un negocio deja una rentabilidad de, por ejemplo, el 10%. Indagando sobre este concepto, vemos que normalmente eso quiere decir que el resultado de ese negocio deja un margen de 10% sobre las ventas. Para esta medición, algunas veces el resultado es medido utilizando el beneficio operativo, y otras utilizando el beneficio neto sobre ventas. Sin embargo, si preguntamos a un grupo de ejecutivos que ensayen una definición de rentabilidad, normalmente nos dicen que es el beneficio obtenido en un determinado período de tiempo, con respecto a la inversión comprometida. La rentabilidad descrita al principio, sin embargo, no incluye el monto de la inversión realizada. Como vemos, la misma definición de rentabilidad es bastante más compleja de lo que se puede suponer inicialmente. Nos proponemos aquí dos objetivos.

Hoy el mundo de los negocios está basado en alta tecnología, e incurre en gastos crecientes en publicidad, investigación y desarrollo, recursos humanos especializados en habilidades específicas y otras actividades, las cuales son frecuentemente difíciles de identificar y valorar en un momento del tiempo como “activos” individuales.

Uno de los problemas principales, desde el punto de vista de **F. Moran, y W Schupnik** es que los sistemas contables de hoy se

basan todavía en transacciones, tales como ventas. Pero en la economía actual, basada en el conocimiento, las ventas muchas veces se producen a largo plazo. Como ejemplo tenemos la industria farmacéutica y el desarrollo de un nuevo fármaco. Hasta que éste no es puesto al mercado a la venta, el plan contable no establece ningún valor creado en contraste a las inversiones hechas en I+D, que son muy costosas.

Esta diferencia, entre cómo el plan contable está dirigido, a una dirección mejor, el valor creado y cómo se están manejando las inversiones en la creación del valor, es la razón principal de la descordinación cada vez mayor entre los valores comerciales y la información financiera.

Los administradores de las empresas siempre han gestionado los recursos intangibles, no es algo nuevo. La novedad es el intento de ponderarlos y registrarlos contablemente; podría decirse que para el administrador es más difícil medirlos y contabilizarlos que trabajar con ellos.

Una limitación que el sistema contable actual tiene ante esta cuestión es que, captura y procesa datos esencialmente relacionados a transacciones y hechos del contexto que afectan el patrimonio de la organización, pero con los recursos de conocimiento, el valor se crea o se destruye sin que haya de por medio ninguna transacción.

La importancia o justificación del estudio sobre los activos intangibles, se encuentra en la llamada “Nueva Economía”, el tratamiento que la contabilidad le ha dado a los activos intangibles, los mercados de valores y la contabilidad.

En lo que se refiere a la Nueva Economía, se tiene que éste es un nuevo sector industrial formado por la convergencia de empresas

del ramo de la computación, las comunicaciones y el contenido, en el que se refleja el impacto que ha tenido en la economía la entrada de los avances tecnológicos y los medios masivos de comunicación.

Esta nueva industria está cambiando la manera de hacer negocios y el comercio, que pasa ahora a apropiarse de tecnologías que le permiten mayor alcance y lo transforman. Dichos avances crean nuevas oportunidades de negocio, facilitan y hacen más rápidas las oportunidades de generar valor y aceleran la velocidad de las transacciones en el mundo. Los cambios que marcan la nueva economía tienen que ver, básicamente, con la posibilidad de superar limitaciones de tiempo y de espacio.

Componentes del capital de trabajo

Sus componentes son el efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar e inventario y por su tiempo se estructura o divide como permanente o temporal.

El capital de trabajo permanente es la cantidad de activos circulantes requerida para hacer frente a las necesidades mínimas a largo plazo. Se le podría llamar capital de trabajo puro. El capital de trabajo temporal es la cantidad de activos circulantes que varía con los requerimientos estacionales.

El primer rubro principal en la sección de fuentes es el capital de trabajo generado por las operaciones. Hay dos formas de calcular este rubro. El método de la adición y el método directo.

Las ventas a los clientes son casi siempre la fuente principal del capital de trabajo.

No afectan al capital de trabajo:

- Compras de activos corrientes en efectivo
- Compras de activos corrientes a crédito
- Recaudos de cuentas por cobrar
- Préstamos de efectivo contra letras a corto plazo
- Pagos que reducen los pasivos a corto plazo.
- El gasto por depreciación reduce el valor en libros de los activos de planta y reduce también la utilidad neta (y por tanto las ganancias retenidas) pero no tiene impacto en el capital de trabajo.

La administración del ciclo del flujo de efectivo es la más importante para la administración del capital de trabajo, para lo cual se distinguen dos factores: ciclo operativo y ciclo de pagos que se combinan para determinar el ciclo de conversión de efectivo.

El ciclo de flujo de efectivo se determina mediante tres factores básicos de liquidez: el período de conversión de inventarios, el de conversión de cuentas por cobrar y el de diferimiento de las cuentas por pagar, los dos primeros indican la cantidad de tiempo durante la cual se congelan los activos circulantes de la empresa; esto es el tiempo necesario para que el efectivo sea transformado en inventario, el cual a su vez se transforma en cuentas por cobrar, las que a su vez se vuelven a transformar en efectivo. el tercero indica la cantidad de tiempo durante la cual la empresa tendrá el uso de fondos de los proveedores antes de que ellos requieran el pago por adquisiciones.

El ciclo de operación también se llama el ciclo del capital de trabajo, debido a que envuelve una circulación continua y rítmica entre los activos corrientes y los pasivos corrientes. La razón probable del por qué el estado de cambios se ha centrado en el

capital de trabajo es que, éste proporciona una perspectiva sobre el ciclo operacional natural completo y no sólo de una parte.

Usos y aplicaciones del capital de trabajo

Los principales usos o aplicaciones del capital de trabajo son:

- Declaración de dividendos en efectivo
- Compra de activos no corrientes (planta, equipo, inversiones a largo plazo en títulos valores comerciales.)
- Reducción de deuda a largo plazo
- Recompra de acciones de capital en circulación
- Financiamiento espontáneo
- Crédito comercial, y otras cuentas por pagar y acumulaciones, que surgen espontáneamente en las operaciones diarias de la empresa

Enfoque de protección. Es un método de financiamiento en donde cada activo sería compensado con un instrumento de financiamiento de vencimiento aproximado.

El empleo del capital neto de trabajo en la utilización de fondos se basa en la idea de que los activos circulantes disponibles, que por definición pueden convertirse en efectivo en un período breve, pueden destinarse asimismo al pago de las deudas u obligaciones presentes, tal y como suele hacerse con el efectivo.

El motivo del uso del capital neto de trabajo (y otras razones de liquidez) para evaluar la liquidez de la empresa, se halla en la idea de que en cuanto mayor sea el margen en el que los activos de una empresa cubren sus obligaciones a corto plazo (pasivos a corto plazo), tanta más capacidad de pago generará para pagar sus deudas en el momento de su vencimiento. Esta expectativa se basa en la creencia de que los activos circulantes son fuentes

de entradas de efectivo, en tanto que los pasivos son fuentes de desembolso de efectivo. En la mayoría de las empresas, los flujos o entradas, y los desembolsos o salidas de dinero en efectivo no se hallan sincronizadas, por ello, es necesario contar con cierto nivel de capital neto de trabajo. Las salidas de efectivo resultantes de pasivos a corto plazo son hasta cierto punto impredecibles, la misma predictibilidad se aplica a los documentos y pasivos acumulados por pagar. Entre más predecibles sean las entradas a caja, tanto menos capital neto de trabajo requerirá una empresa. Las empresas con entradas de efectivo más inciertas deben mantener niveles de activo circulante adecuados para cubrir los pasivos a corto plazo. Dado que la mayoría de las empresas no pueden hacer coincidir las recepciones de dinero con los desembolsos de éste, son necesarias las fuentes de entradas que superen a los desembolsos.

Existen varios enfoques o métodos para determinar una condición de financiamiento adecuada. El enfoque dinámico es un plan de financiamiento de altas utilidades - alto riesgo, en el que los requerimientos temporales son financiados con fondos a corto plazo, y los permanentes, con fondos a largo plazo. El enfoque conservador es un plan de financiamiento de bajas utilidades - bajo riesgo; todos los requerimientos de fondos – tanto temporales como permanentes – son financiados con fondos a largo plazo. Los fondos a corto plazo son conservados para casos de emergencia. La mayoría de las empresas emplean un método de intercambio alternativo, en el que algunos requerimientos temporales son financiados con fondos a largo plazo; este enfoque se haya entre el enfoque dinámico de altas utilidades - altos riesgos y el enfoque conservador de bajas utilidades – bajos riesgos.

Análisis de cuenta

Consiste en determinar o examinar la composición de una cuenta o cantidad, usualmente con referencia a su origen histórico; particularmente (en auditoría) es el revisar y asentar en papeles de trabajo, los detalles o el resumen clasificados de una partida en una cuenta, obtenidos o justificados, cuando sea necesario citando las fuentes y acompañándola de explicaciones de las partidas principales y de referencias cruzadas con otras cuentas relacionadas.

Cuentas por cobrar

Derecho contra un deudor, generalmente en cuenta abierta; su aplicación se limita generalmente a las cantidades no cobradas por concepto de ventas de mercancías y servicios. Se diferencia de los depósitos acumulados y otras partidas no derivadas de otras operaciones

Cuentas por pagar

Cantidad que se debe a un acreedor, generalmente en cuenta abierta, como consecuencia de una compra de mercancía o servicios; se diferencia de cualquiera otra acumulación o pasivo circulante derivado de las operaciones diarias.

Concepto sobre el pasivo que la comisión de contabilidad del IMCP, A.C. señala en su boletín C-9, se puede decir que los documentos y cuentas por pagar representan obligaciones presentes provenientes de las operaciones de transacciones pasadas, tales como la adquisición de mercancías o servicios o por la obtención de préstamos para el financiamiento de los bienes que constituyen el activo.

Podemos mencionar algunas cuentas por pagar como:

- Dividendos

- Proveedores
- Documentos por pagar
- Impuestos por pagar
- Otros

Los documentos y cuentas por pagar que tienen principalmente como origen la adquisición de mercancías o servicios, y la obtención de préstamos para el financiamiento de los bienes que constituyen el activo.

Ingreso de Caja

Comprende los ingresos generados por las municipalidades, entre los cuales se pueden mencionar las rentas de la propiedad, las tasas, ventas de bienes y prestaciones de servicios, entre otras, y se aplican de conformidad con lo dispuesto por el Decreto Legislativo No 776 – Ley de Tributación Municipal y normas modificatoria. Cabe indicar, que estas fuentes de financiamiento comprenden los recursos provenientes de los derechos de vigencia de minas.

Depósitos de una cuenta corriente

Moneda corriente, cheques o cupones que presenta al Banco un cliente o que otra persona presenta por éste, para que su valor le sea acreditado en su cuenta. El depósito puede acreditarse a una cuenta general o con cheque, de la cual el acreditado puede hacer retiros sin restricción por medio de cheques o puede acreditarse a una cuenta especial abierta con un fin específico y sujeto al retiro de fondos de acuerdo con las condiciones del convenio de depósito.

Inventarios

Los inventarios son bienes tangibles que se tienen para la venta en el curso ordinario del negocio o para ser consumidos en la producción de bienes o servicios para su posterior comercialización.

Comprenden, además de las materias primas, productos en proceso y productos terminados o mercancías para la venta, los materiales, repuestos y accesorios para ser consumidos en la producción de bienes fabricados para la venta o en la prestación de servicios; empaques y envases y los inventarios en tránsito.

La base de toda empresa comercial es la compra y venta de bienes o servicios; de aquí la importancia del manejo del inventario por parte de la misma. Este manejo contable permitirá a la empresa mantener el control oportunamente, así como también conocer al final del período contable un estado confiable de la situación económica de la empresa.

Ahora bien, el inventario lo constituyen las partidas del activo corriente que están listas para la venta, es decir, toda aquella mercancía que posee una empresa en el almacén valorada al costo de adquisición, para la venta o actividades productivas. Por medio del presente trabajo, se darán a conocer algunos conceptos básicos de todo lo relacionado a los inventarios en una empresa, métodos, sistema y control.

Administración de inventarios

El primer componente del ciclo de conversión de efectivo es la edad promedio de inventario. El objetivo de la administración de inventarios, como vimos antes es rotar inventarios tan pronto como sea posible, sin perder ventas por inexistencia de inventario. El Administrador Financiero tiende actuar como un asesor o guardián en asuntos concernientes al

inventario; no tiene un control directo sobre el inventario, proporciona los datos para el proceso de la administración de inventarios.

Diferentes puntos de vista sobre el nivel de inventarios

Por lo común, entre los gerentes de finanzas, de marketing, de manufactura y de compras, hay diversos puntos de vista acerca de los niveles apropiados de inventarios. Cada uno de los niveles de inventarios tienen sus propios objetivos. La disposición general del gerente de finanzas hacia los niveles de inventarios es mantenerlos bajos, para asegurar que el dinero de la empresa no esté invertido imprudentemente en recursos excesivos.

Por otra parte, si el gerente de Marketing quisiera tener grandes inventarios de productos terminados en la empresa, esto aseguraría que todos los pedidos se surtieran rápidamente, eliminando la necesidad de tener pedidos atrasados por falta de producto.

La principal responsabilidad del gerente de manufacturas es implementar el plan de producción, de manera que se obtenga la cantidad deseada de productos terminados de calidad aceptable a un costo bajo. Para cumplir con este plan, el gerente de manufactura deberá mantener altos inventarios de materia prima, para evitar retrasos de la producción. También favorecerían las jornadas de producción largas para bajar los costos de producción unitarios; lo que daría como resultado altos inventarios de productos terminados.

Al gerente de compras le concierne solamente los inventarios de materia prima. Debe tener a la mano, las cantidades correctas, en los tiempos deseados y a un precio favorable, cualquier materia prima que la producción requiera. En tal sentido se desea tener el control adecuado, a fin de tener descuentos en cantidad o en anticipación a la elevación de precios o a la carencia de ciertos materiales, el gerente de compras

puede comprar en el momento grandes cantidades de recursos que se necesitan realmente.

Técnicas comunes de administración de inventarios

Hay muchas técnicas para una administración efectiva de inventarios; aquí consideraremos cuatro de las técnicas más usadas.

El sistema ABC

Una empresa que utiliza el sistema de inventarios ABC divide el inventario en tres grupos: A, B y C. El grupo A incluye artículos de la mayor inversión monetaria. Por lo común, este grupo consta del 20% de artículos de inventario de la empresa, pero 80% de su inversión se encuentra en el inventario. El grupo B consta de artículos que representan la siguiente mayor inversión en inventario y el grupo C consta de un gran número de que requieren una inversión relativamente pequeña.

El grupo de inventario de cada artículo determina el nivel de supervisión del artículo. **Los artículos del grupo A**, reciben la supervisión más intensa a causa de la alta inversión monetaria. Por lo común, los artículos del grupo A se registran en un sistema de inventario perpetuo que permite una verificación diaria del nivel de inventario de cada artículo. **Los artículos del Grupo B** son controlados mediante chequeos periódicos, tal vez semanales, de acuerdo a sus niveles. **Los artículos del Grupo C**, son supervisados con técnicas sencillas, como el método de inventario de dos depósitos. Cuando se necesita un artículo, el inventario se saca del primer depósito. Cuando éste se vacía, se hace el segundo depósito. El segundo depósito se usa hasta que se vacía, y así sucesivamente.

La gran inversión monetaria en los artículos de los grupos A y B sugieren la necesidad de un mejor método de administración de inventarios que el

sistema ABC, el modelo EOQ, que explicamos a continuación, es un modelo apropiado para la administración de artículos de los grupos A y B.

Modelo de cantidad económica de pedido

Una de las técnicas más comunes para determinar el tamaño óptimo de pedido para artículos de inventario, es el modelo de cantidad económica de pedido (CEP, o EOQ por sus siglas en inglés). El modelo EOQ considera varios costos de inventario y luego determina qué tamaño de pedido minimiza el costo total del inventario. Este modelo supone que los costos relevantes del inventario se pueden dividir en costos de pedido y costos de mantenimiento. (El modelo excluye el costo real del artículo en inventario.) Cada uno tiene ciertos componentes y características clave.

Los costos de pedido incluyen los costos administrativos fijos de colocar y recibir pedidos: el costo de escribir una orden de compra, de procesar el papeleo resultante de recibir un pedido y cotejarlo con la factura. Los costos de pedido se establecen en soles por pedido.

Los costos de mantenimiento son los costos variables por unidad que mantenga un artículo en inventario durante un período específico. Los costos de mantenimiento incluyen costos de almacenamiento, costos de seguro, costos de deterioro y absorberencia y costos de oportunidad o financieros de tener fondos invertidos en inventario. Estos costos se establecen en soles por unidad por período.

Los costos de pedido disminuyen conforme aumenta el tamaño del pedido, sin embargo, los costos de mantenimiento se incrementan conforme aumenta el tamaño del pedido. El modelo EOQ analiza el balance entre los costos de pedido y los costos mantenimiento para determinar la cantidad de pedido que minimiza el costo total del inventario.

Desarrollo matemático del EOQ. Se puede desarrollar una fórmula para determinar el EOQ de la empresa para un artículo de inventario dado, donde:

- S = uso de unidades por período
- O = costo de pedido por cada pedido
- C = costo de mantenimiento por unidad por período
- Q = cantidad de pedido en unidades

El primer paso es derivar las funciones de costo para los costos de pedido y de mantenimiento. El costo de pedido se puede expresar como el producto del costo por pedido multiplicado por el número de pedidos. Puesto que el número de pedidos es igual al uso durante el período dividido entre la cantidad del pedido (S/Q), el costo de pedido se puede expresar como sigue:

$$\text{Costo de pedido} = O \times S/Q$$

El costo de mantenimiento se define como el costo de mantener una unidad de inventario por período, multiplicado por el inventario promedio de la empresa. El inventario promedio es la cantidad del pedido dividido entre 2 ($Q/2$), porque se supone que el inventario se debe agotar a una tasa constante. Por lo tanto, el costo de mantenimiento se puede expresar como sigue:

$$\text{Costo de mantenimiento} = C \times Q/2$$

El costo total del inventario se encuentra sumando el costo de pedido y el costo de mantenimiento de inventario. Por consiguiente, la función del costo total del inventario es:

$$\text{Costo total} = (O \times S/Q) + (C \times Q/2)$$

Puesto que el EOQ se define como la cantidad del pedido que minimiza la función del costo total, debemos resolver la función del costo total para el EOQ. La ecuación resultante es:

$$\text{EOQ} = \sqrt{\frac{2 \times S \times O}{C}}$$

Aunque el modelo EOQ tiene deficiencias, ciertamente es mejor que tomar una decisión subjetiva. A pesar del hecho de que el uso del modelo FOQ está fuera de control del administrador financiero, éste debe estar al tanto de su utilidad y debe proporcionar ciertas entradas, específicamente con respecto de los costos de mantenimiento de inventario.

Punto de reorden. Una vez que la empresa ha determinado su cantidad económica de pedido, debe determinar cuándo hacer un pedido. El punto de reorden refleja el uso diario de los artículos del inventario de la empresa y el número de días que se necesitarán para hacer y recibir un pedido. Suponiendo que el inventario se usa a una tasa constante, la fórmula para el punto de reorden es:

Punto de reorden = Días de tiempo de espera X Usa diario

Por ejemplo, si una empresa sabe que le toma 3 días hacer y recibir un pedido, y si usa 15 unidades del artículo de inventario por día, entonces el punto de reorden es de 45 unidades del inventario (3 días x 15 unidades por día). Por lo tanto, tan pronto como el nivel de inventarios del artículo caiga al punto de reorden (45 días, en este caso) se hará una orden en el EOQ del artículo. Si los estimados de tiempo de espera y uso son correctos, entonces el pedido llegará exactamente cuando el nivel de inventario alcance el cero. Sin embargo, los tiempos de espera y las tasas de uso no son precisos, por lo que las empresas deben mantener un inventario de seguridad (inventario extra) para prevenir agotamientos de inventario de artículos importantes.

DJMAX Company tiene un artículo de inventario del grupo A que es vital para el proceso de producción. Este artículo cuesta \$1,500 y MAX utiliza 1,100 unidades del artículo lo durante el año. MAX desea determinar su estrategia de pedidos óptima para el artículo. Para calcular el EOQ, necesitamos los datos siguientes:

Costo de pedido por pedido \$150

Costo anual de mantenimiento por unidad \$200

Sustituyendo en la ecuación 13.7, obtenemos

$$WOQ = \sqrt{\frac{2 \times 1,100 \times \$ 150}{\$ 200}} = 41 \text{ unidades}$$

El punto de reorden para MAX depende del número de días que MAX opera al año. Suponiendo que opera 250 días por año y utiliza 1,100 unidades de este artículo, su uso diario es de 4.4 unidades (1,100 T 250). Si su tiempo de espera es de 2 días y MAX desea mantener un inventario de seguridad de 4 unidades, el punto de reorden para este artículo es de 12.8 unidades [(Z x 4.4) + 4]. Sin embargo, los pedidos se hacen sólo en unidades totales, por lo que el pedido se hace cuando el inventario cae a 13 unidades.

El objetivo para el inventario de la empresa es darle rotación tan pronto como sea posible sin tener faltantes de producto. La rotación de inventarios se calculado mejor dividiendo el costo de ventas entre el inventario promedio. El modelo EOQ determina el tamaño óptimo del pedido e, indirectamente, mediante el supuesto del uso constante, el inventario promedio. De esta manera, el modelo EOQ determina la tasa de rotación de inventarios óptima de la empresa, dados sus costos específicos de inventario.

Sistema justo a tiempo

El sistema justo a tiempo (**SJT**, o **JIT**, por sus siglas en inglés) se utiliza para minimizar la inversión en inventarios. La filosofía es que los materiales deben llegar exactamente en el momento en que se necesitan para la producción. Lo ideal es que la empresa sólo tenga inventario para trabajo en proceso. Puesto que su objetivo es minimizar la inversión en inventarios, un sistema JIT no utiliza (o utiliza muy poco) un inventario de seguridad. Para asegurar que los insumos lleguen a

tiempo, debe haber una amplia coordinación entre los empleados de la empresa, sus proveedores y las compañías de embarque. Si el material no llega a tiempo, esto ocasiona una interrupción de la producción hasta que llegue el material. Del mismo modo, un sistema JTT exige partes de alta calidad a los proveedores. Cuando surgen problemas de calidad, la producción debe detenerse hasta que se resuelvan los problemas.

El objetivo del sistema JIT es la eficiencia de la manufactura. Utiliza el inventario como una herramienta para lograr eficiencia, resaltando la calidad de los materiales utilizados y su entrega a tiempo. Cuando el JIT funciona adecuadamente, descubre ineficiencias del proceso.

Sistema de planeación de requerimientos de materiales

Muchas compañías utilizan **un sistema de planeación de requerimientos de materiales (PRM, o MRP, por sus siglas en inglés)** para determinar qué materiales ordenar y cuándo ordenarlos. El MRP aplica los conceptos de EOQ para determinar cuántos pedidos hacer, y mediante una computadora se simula la lista de materiales, estado de inventarios y proceso de manufactura. La lista de materiales es una simple lista de todas las partes y materiales que entran en la elaboración del producto terminado. Para un plan de producción dado, la computadora simula los requerimientos de materiales, comparando las necesidades de producción con los balances de inventario disponibles. Con base en el tiempo que lo tarda un producto en proceso en pasar por las diversas etapas de producción y el tiempo de espera requerido para obtener los materiales; el sistema MRP determina cuándo se deben hacer los pedidos de los diversos artículos de la lista de materiales.

La ventaja del sistema MRP, es que obliga a la empresa a considerar sus necesidades de inventarios con más cuidado. El objetivo es reducir la inversión en realizar inventarios de la empresa sin perjudicar la producción. Si la oportunidad del costo de capital de la empresa para

inversiones de igual riesgo es de 15%, cada dólar de inversión liberado del inventario incrementa las ganancias antes de impuestos en \$ 0.15.

Administración de inventario internacional

La administración de inventario internacional es mucho más complicada para los exportadores en general y para las compañías multinacionales en particular, que para las empresas puramente nacionales. Las economías de escala de producción y manufactura que se esperarían de la venta global de productos, podrían resultar difíciles de conseguir, si los productos deban ajustarse a los mercados locales individuales, como sucede frecuentemente, o si la producción real se lleva a cabo en fábricas en todo el mundo. Cuando las materias primas, bienes intermedios o productos terminados deben **transportarse a grandes distancias** - sobre todo por transporte marítimo- habrá inevitablemente más retrasos, confusión, daños, robos y otras dificultades que cuando es una operación en un solo país. Por ello, el administrador de inventario internacional da especial importancia a la flexibilidad. En general, le interesa más asegurarse de que se entreguen las cantidades suficientes de inventario donde se necesitan, cuando se necesitan y en condiciones de ser utilizadas como se planeó, que ordenar la cantidad de inventario económicamente óptima.

Administración de cuentas por cobrar

El segundo componente del ciclo de conversión de efectivo es el período promedio de cobranza. Este período es el promedio de tiempo que pasa desde una venta a crédito, hasta que la empresa pueda utilizar el pago. El período promedio de cobranza tiene dos partes. La primera parte es el tiempo desde la venta hasta que el cliente envía el pago. La segunda parte es el tiempo que transcurre desde que se envía el pago hasta que la empresa tiene los fondos en su cuenta bancaria. La primera parte del período promedio de cobranza, implica la administración del crédito

disponible para los clientes de la empresa, y la segunda parte, implica la cobranza y el procesamiento de pagos.

El objetivo de la administración de las cuentas por cobrar es cobrar dichas cuentas lo antes posible, sin perder ventas por aplicar técnicas de cobranza de alta presión.

Alcanzar este objetivo comprende tres temas: 1) selección y normas de crédito, 2) términos y condiciones de crédito, y 3) supervisión de crédito.

Selección y normas de crédito .

La selección de crédito supone la aplicación de técnicas para determinar qué clientes deben recibir el crédito. Este proceso implica evaluar la capacidad crediticia del cliente y compararla con las **normas de crédito**, es decir, los requisitos mínimos de la empresa para extenderle crédito a un cliente.

Las cinco Ces del crédito

Una técnica muy utilizada de selección de crédito es la de **las cinco Ces del cliente**, que proporciona un esquema para un minucioso análisis de crédito. Debido al tiempo y el costo que implica, este método de selección de crédito se usa para solicitudes de crédito de mucho dinero. Las cinco Ces son;

1. **Carácter** (reputación y/o historial crediticio): el registro del cumplimiento de obligaciones anteriores del solicitante.
2. **Capacidad**: la capacidad del solicitante para reembolsar el crédito solicitado, juzgado en términos del análisis de Estados Financieros enfocado en los flujos de efectivo disponibles para liquidar obligaciones de deuda.
3. **Capital**: la deuda relacionada con el capital del solicitante.
4. **Colateral**: la cantidad de activos de que dispone el solicitante para asegurar el reembolso del crédito. Cuanto mayor es la cantidad

disponible de activos, mayor es la probabilidad de que una empresa recupere los fondos si el solicitante se atrasa en los pagos.

5. Condiciones: las condiciones económicas actuales en general y de unas industrias específicas, y todas las condiciones únicas en torno a una transacción específica.

El análisis a través de las cinco Ces del crédito no proporciona una decisión específica de aceptación o rechazo, por lo que su uso requiere un analista experimentado en revisar y otorgar solicitudes de crédito. La aplicación de este sistema tiende a asegurar que los clientes a crédito de la empresa pagarán, sin presionarlos, dentro de los términos establecidos de crédito.

Calificación de crédito

La calificación de crédito es un método de selección de crédito que se utiliza comúnmente con solicitudes de mucho volumen y poco dinero. La calificación aplica ponderaciones derivadas estadísticamente a características financieras y de crédito clave para predecir si un solicitante de crédito pagará puntualmente el crédito solicitado. Dicho sencillamente, el procedimiento da como resultado una calificación que mide el poder crediticio global del solicitante, y la calificación se usa para tomar la decisión de aceptar o rechazar el crédito al solicitante. La calificación de crédito se utiliza más en operaciones de tarjeta de crédito, por parte de los bancos, compañías petroleras y tiendas departamentales. El propósito de la calificación de crédito es tomar una decisión de crédito relativamente informada, rápida y sin costo, reconociendo que el costo de una sola mala decisión de calificación es pequeño. Sin embargo, si deudas incobrables por calificaciones de crédito erróneas se incrementan, entonces se debe reevaluar el sistema de calificación. Para una demostración de calificación del crédito, incluyendo el uso de una hoja de cálculo para este propósito, vea el sitio Web del libro en www.pearsonedlaño.com/lgitman.

Cambios en normas de crédito

En ocasiones, la empresa contemplará cambiar sus normas de crédito, a fin de mejorar sus rendimientos y crear un valor mayor para sus propietarios. Como muestra, considere los siguientes cambios y efectos sobre las ganancias que se espera que resulten de la relajación de las normas de crédito.

Dodd Tool, un fabricante de herramientas de torno, actualmente vende un producto a \$10 por unidad. Las ventas (todo a crédito) del último año fueron de 60,000 unidades. El costo variable por unidad es de \$6. Los costos fijos de la empresa son de \$120,000.

La empresa está contemplando una relajación de las normas de crédito que se espera dé como resultado lo siguiente: un incremento de 5% en las ventas unitarias a 63,000 unidades; un incremento del período promedio de cobranza de 30 días (su nivel actual) a 45 días; un incremento en los gastos de deudas incobrables de 1% de las ventas (el nivel actual) a 2%. El rendimiento requerido por la empresa sobre inversiones de riesgo similar, que es el costo de oportunidad de invertir fondos en cuentas por cobrar, es de 15%.

Para determinar si relaja sus normas de crédito, Dodd Tool debe calcular su efecto en la contribución a las utilidades adicionales de las ventas de la empresa, el costo de la inversión marginal en cuentas por cobrar y el costo de las deudas incobrables marginales.

Contribución a las utilidades adicionales de las ventas, puesto que los costos fijos son "perdidos" y, por lo tanto, no les afecta un cambio en el nivel de ventas, el único costo relevante para un cambio en las ventas son los costos variables. Se espera que las ventas se incrementen 5%, o 3,000 unidades. La contribución a las utilidades por unidad será igual a la diferencia entre el precio de venta por unidad (\$10) y el costo variable por unidad (\$6). Por consiguiente, la contribución a las utilidades por unidad

será de \$4. La contribución total a las utilidades adicionales de las ventas será de \$12,000 (3,000 unidades X \$4 por unidad).

Costo de la inversión marginal en cuentas por cobrar

Para determinar el costo de la inversión marginal en cuentas por cobrar, Dodd debe encontrar la diferencia entre el costo de mantenimiento de cuentas por cobrar según las dos normas de crédito.

Puesto que sólo le interesan los costos pequeños, el costo relevante es el costo variable. La inversión promedio en cuentas por cobrar se puede calcular utilizando la fórmula siguiente:

$$\text{Inversión promedio en cuentas por cobrar} = \frac{\text{Costo variable total de las ventas anuales}}{\text{Rotación de las cuentas por cobrar}}$$

Donde

$$\text{Rotación de cuentas por cobrar} = \frac{360}{\text{Periodo promedio de cobranza}}$$

El costo variable total de las ventas anuales bajo los planes presente y propuesto se puede encontrar como sigue, utilizando el costo variable por unidad de \$6.

Costo Variable total de las Ventas anuales

Bajo el plan presente: (\$6 x 60,000 unidades) = \$ 5360,000

Bajo el plan propuesto: {\$6 x 63,000 unidades) = \$ 378,000

La rotación de las cuentas por cobrar es el número de veces al año que las cuentas por cobrar de la empresa se convierten realmente a efectivo. Se encuentra dividiendo el período promedio de cobranza entre 360 (el número de días supuesto en un año).

Rotación de cuentas por cobrar

$$\text{Bajo el plan presente: } \frac{360}{360} = 12$$

$$\text{Bajo el plan propuesto: } \frac{360}{45} = 8$$

Sustituyendo los datos del costo y rotación recién calculados en la ecuación 13 para este caso, obtenemos las siguientes inversiones promedio en cuentas por cobrar.

Inversión promedio en cuentas por cobrar

$$\text{Bajo el plan presente: } \frac{\$ 360,000}{12} = \$ 30,000$$

$$\text{Bajo el plan propuesto: } \frac{\$ 378,000}{8} = \$ 47,250$$

La inversión marginal en cuentas por cobrar y su costo se calculan como sigue:

Costo de inversión marginal en cuentas por cobrar

Inversión promedio bajo el plan propuesto	\$ 47,250
- Inversión promedio bajo el plan presente	<u>30,000</u>
Inversión marginal en cuentas por cobrar	\$ 17,250
x Rendimiento requerido de la inversión	<u>0.151</u>
Costo de inversión marginal en C/C	<u>\$ 2,588</u>

El valor resultante de \$2,588, se considera un costo, porque representa la cantidad que podría haberse ganado sobre los \$17,250 si se hubiera puesto en la alternativa de **inversión** de igual riesgo, disponible al rendimiento requerido sobre la inversión de 15%.

Costo de deudas incobrables marginales. El costo de las deudas incobrables marginales se encuentra sacando la diferencia entre los niveles de deudas incobrables y después de la relajación propuesta en las normas de crédito.

Costo de deudas incobrables marginales

Bajo el plan propuesto: $(0.02 \times \$10/\text{unidad} \times 63,000 \text{ unidades})$

Bajo el plan presente: $(0.01 \times \$10/\text{unidad} \times 60,000 \text{ unidades})$

Costo de deudas incobrables marginales

Se observa que los costos de las deudas incobrables se calculan utilizando el precio de venta por unidad (\$10) para deducir no sólo la pérdida real del costo variable (\$6), que resulta cuando un cliente no puede pagar su cuenta, sino también la contribución a las utilidades por unidad (en este caso \$4) que se incluye en la "contribución a las ganancias de las ventas". De esta manera, el costo de deudas incobrables marginales resultante es de \$6,600.

Toma de decisiones de normas de crédito. Para decidir si relaja sus normas de crédito, la empresa debe comparar la contribución a las utilidades adicionales de las ventas con los costos agregados de la inversión marginal en cuentas por cobrar y deudas incobrables marginales, Si la contribución a las utilidades adicionales es mayor que los costos marginales, se deben relajar las normas de crédito.

Ejemplo

En la tabla 01 se muestran los resultados y cálculos clave relacionados con la decisión de Dodd Tool de relajar sus normas de crédito. La adición neta al total de utilidades que resulte de tal acción será de \$2,812 por año. Por consiguiente, la empresa debe relajar sus normas de crédito como se propone.

Efecto sobre Dood Tool de una relajación de las normas de crédito

Contribución a las utilidades de las ventas adicionales [3,000 unidades x (\$10 – \$6)]	\$12,000	
Costo de la inversión marginal en C/C Inversión promedio bajo el plan propuesto $\frac{\$6 \times 63,000}{8} = \frac{\$ 378,000}{8}$	\$ 47,250	
Inversión promedio bajo el plan presente: $\frac{\$6 \times 60,000}{12} = \frac{\$ 360,000}{12}$	30,000	
Inversión marginal en C/C	\$ 17,250	
Costo de inversión marginal es C/C/ 0.15X\$17,250)		(\$ 2,588)
Costo de las deudas incobrables		
Deudas incobrables bajo el plan propuesto (0,02 x \$10x 63,000)	\$ 12,600	
Deudas incobrables bajo el plan presente (0,01 x \$10 x 60,000)	6,000	
Costo de las, deudas incobrables marginales Utilidad neta de la implementación del plan propuesto		(\$ 6,600) \$ 2,812
“Los denominadores 8 y 12 en el cálculo de la inversión promedio de las cuentas por cobrar bajo los planes propuestos y presente, son las rotaciones de las cuentas por cobrar para cada uno de estos planes (360/45 = 8 y 360/30=12).		

El procedimiento que describimos aquí para evaluar un cambio propuesto en las normas de crédito también se usa comúnmente para evaluar otros cambios en la administración de cuentas por cobrar. Por ejemplo, si Dodd Tool había estado pensando en hacer más estrictas sus normas de crédito, el costo habría sido una reducción de la contribución a las utilidades de las ventas, y el rendimiento habría sido a partir de las reducciones en el costo de la inversión en cuentas por

cobrar y en el costo de las deudas incobrables. Más adelante en este capítulo veremos otra aplicación de este procedimiento.

Administración de crédito internacional

La administración de crédito es bastante difícil para los administradores de compañías meramente nacionales, y estas tareas son mucho más complejas para las compañías que operan a nivel internacional. Esto se debe en parte (como vimos antes) que por lo común las operaciones internacionales exponen a una empresa al riesgo cambiario. También se debe a los peligros y retrasos que implica el transporte de bienes a través de largas distancias y a que tienen que cruzar al menos dos fronteras internacionales.

Por lo general, las exportaciones de bienes terminados se valúan en la moneda mercado local del importador; por otra parte, la mayoría de los bienes básicos se evalúan en dólares. Por lo tanto, una compañía estadounidense que vende un producto al Japón, por ejemplo, tendría que valorar ese producto en yenes japoneses y este crédito al mayorista japonés en la moneda local (yen). Si el yen se deprecia contra el dólar antes de que el exportador estadounidense cobre sus cuentas por cobrar, la compañía estadounidense experimentará una pérdida por el tipo de cambio; los yenes cobrados valen menos dólares que los que se esperaban al momento de la venta. Desde luego, el dólar podría depreciarse así de fácil respecto del yen, lo que produciría una ganancia en el tipo de cambio para el exportador estadounidense. La mayoría de las compañías teme más de una pérdida, de lo que recibe con agrado una ganancia.

En el caso de una moneda importante como es el yen japonés, el exportador puede protegerse contra este riesgo, utilizando futuros de divisas, forwards o mercados de opciones, pero hacerlo es muy costoso, particularmente para cantidades relativamente pequeñas. Si el exportador está vendiendo a un cliente en un país en desarrollo -donde

ahora venden el 40% de los exportadores estadounidenses- es probable que no haya instrumentos efectivos disponibles para protegerse contra el riesgo cambiario a ningún precio. Este riesgo se puede magnificar aún más, porque las normas de crédito en los países en desarrollo pueden ser mucho más bajas (y las técnicas de cobranza aceptables muy diferentes) que en Estados Unidos. Aunque parecería tentador "no molestarse" con las exportaciones, las compañías estadounidenses no pueden conceder más mercados extranjeros a sus rivales internacionales. Estas ventas de exportación resultan muy rentables cuando se supervisan con cuidado y (donde es posible se protegen efectivamente contra el riesgo cambiario).

Términos y condiciones de crédito

Las condiciones de crédito son los términos de venta para clientes a los que la empresa ha extendido un crédito. Las condiciones de 30 días netos significan que el cliente tiene 30 días a partir del inicio del período de crédito (por lo común al final del mes o de la fecha de expedición de la factura) para pagar la cantidad total de la factura. Algunas empresas ofrecen **descuentos por pronto pago**, deducciones de un porcentaje de precio de compra a pagar dentro de un tiempo especificado. Por ejemplo, condiciones de 2/10 a 30 netos significa que el cliente toma un 2% de descuento sobre el total de la factura si hace el pago dentro de los 10 primeros días del período de crédito o puede pagar la cantidad total de la factura dentro de los 30 días.

Las condiciones regulares de crédito de una empresa están fuertemente influenciadas por el negocio de la empresa. Por ejemplo, una empresa que vende productos perecederos tendrá créditos a muy cortos plazos, porque sus artículos tienen un valor colateral pequeño a largo plazo, una empresa cuyo negocio es estacional puede ajustar sus condiciones para adaptarse a los ciclos de la **industria**. Una empresa desea que sus condiciones regulares de crédito concuerden con las normas de su industria. Si sus condiciones son más restrictivas que las de sus

competidores, perderá negocios; si sus condiciones son menos restrictivas que las de sus competidores atraerá clientes de baja calidad que probablemente no podrían pagar bajo las normas de la industria. La conclusión es que una empresa debe competir con base en la calidad y el precio de sus ofertas de bienes y servicios, no de sus condiciones de crédito. Por consiguiente, las condiciones regulares de crédito de la empresa deben concordar con las normas de la industria, pero las condiciones individuales del cliente deben reflejar qué tan riesgoso es el cliente.

EJEMPLO

MAX Company tiene un período promedio de cobranza **de 40 días** (rotación = $360/40 = 9$). De acuerdo con las condiciones de crédito de la empresa a 30 días netos, este período se divide entre los 32 días hasta que los clientes hacen sus pagos por correo (no todos pagan dentro de los 30 días) y los 8 días para recibirlos, procesarlos y cobrarlos una vez enviados. **MAX** está considerando iniciar un descuento por pronto pago, cambiando sus condiciones de crédito de 30 días netos a un 2/10 a 30 días netos. La empresa espera que este cambio reduzca el tiempo en el que se depositan los pagos en el correo, lo que daría como resultado un período promedio de cobranza de 25 días (rotación = $360/25 = 14.4$).

Como vimos antes en el ejemplo del EOQ, MAX tiene una materia prima con un uso anual actual de 1,100 unidades. Cada producto terminado producido requiere 1 unidad de esta materia prima a un costo unitario variable de \$1 500, incurre en otro costo variable unitario de \$800 en el proceso de producción y se vende en \$3,000 a 30 días netos. MAX estima que el 80% de sus clientes tomará el descuento, de 2% y que ofrecer el descuento incrementará las ventas del producto terminado en 50 unidades (de 1,100 a 1,150 unidades) por año. El costo de oportunidad de MAX de los fondos invertidos en cuentas por cobrar es de 14%. ¿Debe MAX ofrecer el descuento por pronto pago propuesto?

2.2.2 Conceptualización sobre espacios publicitarios

La publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio, a través de los medios de comunicación, con el objetivo de motivar al [espectador o público] hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse en (Above the Line) y (Below the Line), según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo. Aunque no existe una clasificación globalmente aceptada, por ATL se entiende todo lo que va en [medios de comunicación masivos]: Televisión, Radio, Cine, Revistas, Prensa, Exterior e Internet, mientras que BTL agrupa acciones de Marketing Directo, Relaciones Públicas, Patrocinio, Promociones, Punto de Venta, Producto Placement, etc.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como: la psicología, sociología, antropología, estadística, y la economía que son halladas en el estudio de mercado, se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación, dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios, en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante; dicho contrato es denominado **contrato de emisión o difusión**.

Las Agencias de publicidad, agencias de medios ó centrales de medios, (Diseño Gráfico [boutique creativas],[productoras], etc. son participes muchas veces dentro del desarrollo publicitario, que está elaborada por varios factores, entre los cuales, el más

importante está en el [briefing|brief], el cuál dará las pautas previas para desarrollar dicha pieza publicitaria. Propiamente dicho, el Brief es un documento que especifica todas las características propias del producto o servicio en si, además suele contener un historial de todas las campañas previas que se han realizado hasta la fecha, usualmente este historial es agregado cuando el anunciante decide cambiar de agencia de publicidad.

La notoriedad de la marca es una manera importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como denominación propia a dicho producto. Ejemplos de esto los hay en productos como adhesivos textiles, lencería femenina, papel higiénico, cinta adhesiva, pegamento en barra, encendedores de fuego, reproductores de música, refrescos. La notoriedad de marca de fábrica se puede establecer a un mayor o menor grado dependiendo del producto y del mercado. En Texas, por ejemplo, es común oír a gente referirse a cualquier bebida refrescante de cola bajo el mismo nombre, sin importar si es producida realmente por esa empresa o no. Cuando se crea tanto valor de marca, la marca tiene la capacidad de atraer a los compradores (incluso sin publicidad), se dice que se tiene **notoriedad de marca**. La mayor notoriedad de marca se produce cuando la marca de fábrica es tan frecuente en la mente de la gente que se utiliza para describir la categoría entera de productos. Kleenex, por ejemplo, puede identificarse como pañuelos de celulosa o como una etiqueta para una categoría de productos, es decir, se utiliza con frecuencia como 'término genérico'. Una de las firmas más acertadas al alcanzar una notoriedad de marca de fábrica es la aspiradora Hoover, cuyo nombre fue durante mucho tiempo en los países anglosajones sinónimo de aspiradora. Un riesgo legal para el fabricante de la notoriedad de marca es que, el nombre puede aceptarse tan extensamente que se convierte en un término genérico, y pierde la protección de la marca registrada. Un

ejemplo de este caso sería el nombre comercial del Ácido acetilsalicílico.

En ocasiones, determinados productos adquieren relevancia debido a la publicidad, no necesariamente como consecuencia de una campaña intencionada, sino por el hecho de tener una cobertura periodística relevante. En Internet o tecnologías digitales se habla de *publicidad no solicitada* o spam, al hecho de enviar mensajes electrónicos, tales como correos electrónicos, mensajería instantánea celular, u otros medios, sin haberlo solicitado, por lo general en cantidades masivas. No obstante, Internet es un medio habitual para el desarrollo de campañas de publicidad interactiva que no caen en invasión a la privacidad, sino por el contrario, llevan la publicidad tradicional a los nuevos espacios donde se pueda desarrollar.

Cabe destacar que en ocasiones se confunde el término "publicidad" con el de "propaganda", a este respecto es importante comprender que la propaganda busca la propagación (y persuasión) de ideas políticas, sociales, morales y religiosas sin fines directamente económicamente compensatorios .

Anuncio publicitario

Un anuncio es un mensaje destinado a dar a conocer un producto, suceso o similar al público. Actualmente los anuncios están relacionados con un propósito persuasivo y están encauzados a la promoción de artículos, productos y servicios. El mayor ámbito de actuación de los anuncios son los medios de comunicación, especialmente los audiovisuales, por tener un efecto más fuerte sobre el espectador.

También puede decirse que es un soporte visual, auditivo o audiovisual de breve duración que transmite un mensaje que se limita a un hecho básico o a una idea, generalmente de carácter

publicitario, entendiendo con esto último a que forma parte de la publicidad. Como se puede apreciar en el aserto anterior, un anuncio puede estar constituido exclusivamente por sonidos, por imágenes o por ambos en conjunto.

En algunos países de habla hispana, "**comerciales**" es el nombre coloquial con que se le denomina a los *anuncios* de radio o televisión. Un término que se puede prestar a discusión, puesto que no todos los anuncios que se emiten tienen fines comerciales (el ejemplo son los *anuncios* utilizados por la publicidad de servicio público, la publicidad de instituciones u otros tipos de publicidad no comercial). También los *anuncios* pueden estar al servicio de la llamada publicidad política (no confundir con propaganda).

Las características de los anuncios varían según los medios:

- **Televisión:** es el medio ideal para la difusión de estos mensajes, ya que, puede combinar imágenes en movimiento con sonidos y músicas atractivas para el espectador.
- **Radio:** los anuncios en algunos casos llamados cuñas, son más persuasivos que seductores, ya que al no disponer de soporte visual tienen que basarse más en la argumentación.
- **Pieza gráfica:** en lo que respecta a la prensa escrita o en revistas, al carecer del poder seductor del anuncio televisivo y del poder de argumentación que da la voz en una cuña, suelen explotar más la imagen de marca del producto a vender, de igual modo en la vía pública donde tiene el fuerte en que se pueden confeccionar anuncios con relieve para atraer más atención en el mensaje.

La campaña publicitaria

Es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios

durante un período específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

En un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia, directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente en una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

Medios publicitarios¹⁶

Es la elección de los medios de comunicación de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido el producto o servicio. Los medios más conocidos son la radio, la televisión, prensa, revistas, etc.

Los componentes del plan de medios

Es el análisis y la ejecución completa del componente de medios de una campaña publicitaria.

Un plan de medios, está conformado de muchos elementos, además de un análisis descriptivo de los diversos medios. Aunque no existe un formato único, los siguientes elementos se encuentran en la mayoría de los planes nacionales:

- Una descripción del público meta al que se dirige la publicidad.
- Requisitos de comunicación y elementos creativos
- Geografía. ¿Donde se distribuye el producto?

¹⁶ William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker- 10 Edición: 199 preguntas sobre marketing y publicidad. P.19

- El equilibrio entre eficiencia y balance. Se debe enfatizar el alcance, la frecuencia o la continuidad
- La presión de la competencia
- El presupuesto
- El calendario de medios

Para William J. **Stanton**¹⁷ en su libro Fundamentos de Marketing señala que los espacios publicitarios entre otros aspectos, está relacionado con la campaña publicitaria, y define que la campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un período específico.

- La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial.
- Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.
- Un plan de campaña resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas.

También presenta diversos comentarios relacionados con las características de los medios publicitarios que sirven para la difusión de los productos.

La publicidad televisiva

La publicidad televisiva, es llamada erróneamente propaganda, es el cuarto intermedio, hecho tanto por los patrocinadores, como por el mismo canal para sus propios programas, esto es hecho por el

¹⁷ William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker- 10ma Edición: Libro Fundamentos de Marketing. p. 8

canal para conseguir financiamiento, para sus propias razones, (que pueden ser para sus programas, escenario, actores, etc.).

La radio (entendida como **radiofonía** o **radiodifusión**, términos no estrictamente sinónimos) es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas. Estas ondas no requieren un medio físico de transporte, por lo que pueden propagarse tanto a través del aire como del espacio vacío.

Pieza gráfica: en lo que respecta a la prensa escrita o en revistas, al carecer del poder seductor del anuncio televisivo y del poder de argumentación que da la voz en una cuña, suelen explotar más la imagen de marca del producto a vender, de igual modo en la vía pública donde tiene el fuerte en que se pueden confeccionar anuncios con relieve para atraer más atención en el mensaje.

Agencias de publicidad

Una agencia de publicidad es una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios que desarrolla, prepara y coloca la publicidad, por cuenta de un anunciante que busca encontrar consumidores para sus bienes y servicios o difundir sus ideas. Las agencias están especializadas en la comunicación y ofrecen a sus clientes, de forma directa o subcontratada, los siguientes servicios:

- Asesoramiento en marketing
- Asesoramiento en comunicación
- Creación y producción de los elementos técnicos de difusión
- Planificación de medios (negociación, compra y control de espacios publicitarios)
- Control de la evolución de la campaña

Agencias de publicidad en el Perú

Dentro de las agencias de publicidad se mencionan algunas que se dedican a este importante rubro:

USERCORP

Es una agencia de publicidad digital. Website, gráfica, publicitaria y audiovisual.

IDEARES

Presenta estrategias de inversión publicitaria. Construcción de marcas, diseño gráfico y web.

CLARÍN PUBLICIDAD

Es una agencia de publicidad integral de comunicación de ideas creativas

ACTUALIDADES PUBLICITARIAS

Ofrece publicidad integral: Prensa, radio, televisión, paneles, BTL y comerciales de televisión.

ESTRATEGIAS & CONSULTORES

Es una agencia de comunicación estratégica para el crecimiento de su empresa.

INDEART MARKETING & COMUNICACIONES

Ofrece proyectos de imagen corporativa integral (PICI, desarrollo e implementación

IMAN POP SAC

Ofrece diseño gráfico, Web, fotografía, Merchandising, bodas y eventos, BTL y locución audiovisual.

2.3 Definiciones conceptuales

Capital de trabajo

Es la inversión de dinero que realiza la empresa o negocio para llevar a efectos su gestión económica y financiera a corto plazo, entiéndase por corto plazo períodos de tiempo no mayores de un año.

Está generalizado por la mayoría de los especialistas y literatura especializada, el criterio de que capital de trabajo no es más que la diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante.

Capital bruto de trabajo

El capital de trabajo (también denominado capital corriente, capital circulante, capital de rotación, fondo de rotación o fondo de maniobra), es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo.

Se calcula como el excedente de activos de corto plazo sobre pasivos de corto plazo.

Capital neto de trabajo

Se define como la diferencia entre los activos circulantes y los pasivos a corto plazo, con que cuenta la empresa. Si los activos exceden a los pasivos, se dice que la empresa tiene un capital neto de trabajo positivo. Por lo general, cuanto mayor sea el margen por el que los activos circulantes puedan cubrir las obligaciones a corto plazo (pasivos a corto plazo) de la compañía, tanto mayor será la capacidad de ésta para pagar sus deudas a medida que vencen.

Tal relación resulta del hecho de que el activo circulante es una fuente u origen de influjos de efectivo, en tanto que el pasivo a corto plazo es una fuente de desembolsos de efectivo.

Los desembolsos de efectivo que implican los pasivos a corto plazo son relativamente predecibles. Cuando la empresa contrae una deuda, a menudo se sabe cuando vencerá ésta.

Endeudamiento

La razón de endeudamiento de una empresa de Leasing se define como el valor de su pasivo exigible dividido por su patrimonio económico:

$$E = \frac{\text{Pasivo Exigible}}{\text{Patrimonio Económico}}$$

E: Endeudamiento

Pasivo Exigible: corresponde al valor contable a la fecha de clasificación. Si la clasificación se efectúa como consecuencia de una nueva emisión de bonos, el monto de ésta deberá reflejarse en el pasivo.

Patrimonio Económico: patrimonio contable menos la sobreestimación del valor del activo total más las provisiones efectuadas.

Calce

Corresponde a la diferencia entre activos y pasivos de un mismo tipo, dividido por el patrimonio económico. Este indicador refleja si la empresa cuenta con recursos suficientes de características similares, para cubrir obligaciones de la misma naturaleza.

$$C = \frac{\text{ACTIVOS - PASIVOS}}{\text{PATRIMONIO ECONÓMICO}}$$

Productividad

Se define como la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados.

Rentabilidad

Es una de las características que definen una inversión junto con la seguridad y la liquidez y consiste en la obtención de beneficios en una actividad económica o financiera.

Margen bruto

Es el resultado bruto dividido entre los ingresos operacionales, se expresa en porcentaje (%)

$$Mb = \text{Resultado Bruto} / \text{Ingresos Operacionales}$$

Margen operacional

Es el resultado operativo ordinario dividido entre los ingresos operacionales. También es expresado en porcentaje (%)

$$Mo = \text{Resultado Operativo Ordinario} / \text{Ingresos Operacionales}$$

Margen neto

Es el resultado entre la utilidad neta dividida entre los ingresos operacionales. También es expresado en porcentaje (%)

$$Mn : \text{Utilidad Neta} / \text{Ingresos Operacionales}$$

Espacios publicitarios

Los espacios publicitarios son medios mediante el cual las personas naturales o jurídicas exponen sus productos que ofrecen y sus servicios a los usuarios, con la finalidad de mostrar sus promociones o bondades de los mismos.

Publicidad

La publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación, con el objetivo de motivar al [espectador/público] hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse en (Above the Line) y (Below

the Line), según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo. Aunque no existe una clasificación globalmente aceptada, por ATL se entiende todo lo que va en [medios de comunicación masivos]: Televisión, Radio, Cine, Revistas, Prensa, Exterior e Internet, mientras que BTL agrupa acciones de Marketing Directo, Relaciones Públicas, Patrocinio, Promociones, Punto de Venta, Producto Placement, etc.¹⁸

2.4 Formulación de hipótesis

2.4.1 Hipótesis principal

Si la contratación de los espacios publicitarios son adecuadas a las metas comerciales, entonces habrá un impacto positivo en el capital de trabajo de las empresas panificadoras en el distrito de Ate.

2.5.2 Hipótesis secundarias

- a) Si las metas comerciales se plantean adecuadamente, entonces se reflejaría en una adecuada proyección de las ventas de las empresas panificadoras en el distrito de Ate.
- b) Si las inversión publicitaria se implementa con la planificación y anticipación debida, entonces tendrá un impacto favorable en el nivel de endeudamiento.
- c) Si se negocia un buen cronograma de pago en los servicios de los espacios publicitarios, entonces habrá un impacto positivo en los niveles de liquidez de las empresas panificadoras en el distrito de Ate.

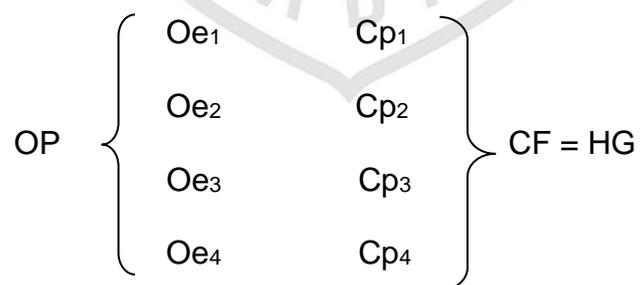
¹⁸ Netfilia Interactiva, SA. Aviso legal • Privacidad • e-mail: info@netfilia.com
C/ Marqués de Riscal, 11 2º • 28010 Madrid

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Diseño de la investigación

El desarrollo de nuestro proyecto se ha elaborado tomando en cuenta la naturaleza de las variables materia de nuestra investigación, que es una investigación por objetivos de acuerdo al esquema presentado a continuación:



Donde:

- OP = Objetivo Principal
- Oe = Objetivo Específico
- Cp = Conclusion Parcial
- HG = Hipotesis General
- CF = Conclusion Final

Le mencionado gráfico nos demuestra que el objetivo principal se forma a partir de los objetivos secundarios con los cuales se contrastan, a su vez, los objetivos secundarios constituyen las bases para formular las conclusiones parciales de la investigación, las condiciones parciales se correlacionan adecuadamente para formular la conclusión final de la investigación, que debe ser congruente con la hipótesis final.

3.1.2 Tipo de investigación

Por el tipo de investigación, el presente estudio reúne los requisitos necesarios para ser considerado como una “**investigación aplicada**”, porque los alcances de esta investigación son más prácticos, evidentemente más aplicativos y se auxilia de leyes, normas, manuales y técnicas para el recojo de la investigación.

Todo este planteamiento representa el sustento empírico y numérico que nos ha permitido llegar a las conclusiones del trabajo de investigación.

3.1.3 Nivel de investigación

Es una investigación de nivel descriptivo, explicativo y correlacional.

- Nivel descriptivo, en la que se busca específicamente las prioridades importantes de las personas y la colectividad o comunidad como área de influencia que fueron sometidos a **un análisis**
- Nivel explicativo, que tiene como función responder a las causas o eventos físico - sociales que nos permiten explicar por qué sucede un hecho y en qué condiciones se producen, que se relaciona con las preguntas que nos planteamos respecto a **LA CONTRATACIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS Y SU INCIDENCIA EN EL CAPITAL DE TRABAJO EN LAS EMPRESAS PANIFICADORAS EN EL DISTRITO DE ATE.**

- Nivel correlacional, este nivel nos permite establecer y medir el grado de relación que existe entre las variables del presente estudio.

3.1.4 Estrategias o procedimientos de contrastación de hipótesis

Para contrastar las hipótesis se ha usado la prueba Ji Cuadrado, habiéndose tenido en cuenta los siguientes pasos o procedimientos:

- Formular la hipótesis nula.
- Formular la hipótesis alternante.
- Fijar el nivel de significación (α), $5\% < \alpha < 10$, y está asociada al valor de la Tabla Ji-cuadrado que determina el punto crítico (X^2_t), específicamente el valor de la distribución es $X^2_{t (k-1), (r-1) gl.}$ y se ubica en la Tabla Ji-Cuadrado, este valor divide a la distribución en dos zonas, de aceptación y de rechazo, tal como indica el gráfico; si $X^2_c \geq X^2_t$ se rechazará la hipótesis nula.
- Calcular la prueba estadística con la fórmula siguiente:

$$X^2_c = \sum (o_i - e_i)^2 / e_i$$

Donde:

O_i = Valor observado

e_i = Valor esperado

X²_c = Valor del estadístico calculado con datos de la muestra que se trabajan y se debe comparar con los valores paramétricos ubicados en la Tabla Ji

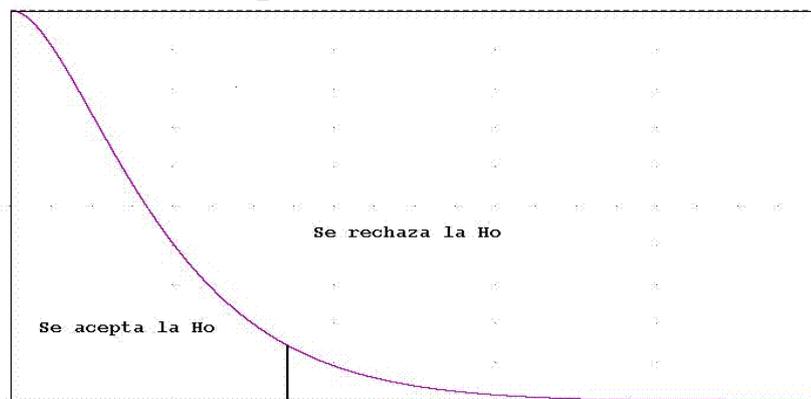
cuadrado según el planteamiento de la hipótesis alternante e indicados en el paso 3.

X^2_t = Valor del estadístico obtenido en la Tabla Chi Cuadrado.

K = filas, r = columnas, gl = grados de libertad

e) Toma de decisiones

Se debe comparar los valores de la Prueba con los valores de la Tabla T-Student.



3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población a investigar estuvo conformada por las empresas dedicadas al rubro de elaboración de Productos de Molinería – Harinas conformada por 38 empresas y 456 personas entre gerentes, administradores, contadores y economistas que relacionan el tema con la contratación de los espacios publicitarios para el distrito de Ate. (Fuente: Directorio de Empresas en el rubro elaboración de Productos de Molinería y Harinas)

3.2.2 Muestra

En la determinación del tamaño óptimo de la muestra se utilizó la

fórmula del muestreo aleatorio simple para los casos en donde no se conoce la población

$$n = \frac{Z^2 P^* Q^* N}{(\epsilon^2 N - 1) + Z^2 P^* Q}$$

Donde:

Z = Valor de la abcisa de la curva normal para un probabilidad del 90% de confianza.

P = Proporción de hombres dedicados al tema de la Industria Panificadora en el distrito de Ate, relacionada con los espacios publicitarios que para el caso del presente trabajo se asume que $p = 0.8$

Q = Proporción de mujeres dedicados al tema de la Industria Panificadora en el distrito de Ate, relacionada con los espacios publicitarios, que para el caso del presente trabajo se asume que $q = 0.2$.

N = Población de hombres y mujeres dedicados al tema de la contratación de los espacios publicitarios en la Industria Panificadora en el distrito de Ate.

ϵ = Error muestral, para el presente estudio se ha considerado un $\epsilon = 0.1$

n = Tamaño óptimo de la muestra.

El tamaño óptimo de la muestra fue:

$$n = \frac{Z^2 P^* Q^* N}{(\epsilon^2 N - 1) + Z^2 P^* Q}$$

$$n = \frac{1.64^2 \cdot 0.8 \cdot 0.2 \cdot 456}{(0.1^2 \cdot 455) + 1.64^2 \cdot 0.8 \cdot 0.2}$$

$$n = 196/5$$

$$n = 39$$

Por lo tanto, la muestra óptima estuvo compuesta por 38 empresas en el rubro elaboración de Productos de Molinería y Harinas. Dicho valor sirvió para realizar las entrevistas y encuestas en el mercado potencial que se indica a continuación.

3.3 Operacionalización de variables

3.3.1 Variable independiente

X: Contratación de espacios publicitarios

Definición conceptual	Es una operación financiera, en la cual las empresas panificadoras hacen uso de los espacios publicitarios para promocionar sus ventas, especialmente en fechas especiales como Día de la Madre, Navidad, Día del Padre, Fiestas Patrias, entre otros. En donde el arrendatario está obligado a pagar una suma de dinero a manera de contraprestación con una adición o carga financiera.
Definición operacional	Procedimiento contractual que traspasa el derecho de uso a un bien a cambio de pagar una renta en un plazo o tiempo determinado
Indicadores	Metas comerciales Inversión publicitaria Cronograma publicitario de pagos
Escala valorativa	Si No No opina/no responde

3.3.2 Variable dependiente

Y: Capital de trabajo de las empresas panificadoras

Definición conceptual	Es una de las características que definen una inversión junto con la seguridad y la liquidez. Consiste en la obtención de beneficios en una actividad económica o financiera llevada a cabo por una empresa usuaria de los espacios publicitarios.
Definición operacional	La rentabilidad es una medida de cómo una empresa invierte fondos para generar ingresos. Se suele expresar como porcentaje.
Indicadores	Proyección de ventas Nivel de rendimiento Liquidez en el corto plazo
Escala valorativa	Si No No opina/no responde

3.4 Técnicas de recolección de datos

3.4.1 Descripción de los instrumentos

Las técnicas que se utilizaron en la investigación fueron las siguientes:

Entrevistas: Las entrevistas fueron dirigidas a la población conformada por los ejecutivos y/o gerentes potenciales contratantes de estos espacios publicitarios de las empresas usuarias de activos intangibles en Lima metropolitana

Encuestas: Se encuestó a la población conformada por los ejecutivos y/o gerentes potenciales contratantes de estos espacios publicitarios de las empresas panificadoras del distrito de Ate.

3.4.2 Procedimientos de comprobación de la validez y confiabilidad de los instrumentos

Los instrumentos una vez elaborados, fueron consultados a docentes con la experiencia requerida a manera de juicio de expertos. Asimismo para comprobar su confiabilidad, se aplicó una encuesta piloto a 10 personas al azar y en dos momentos, para comprobar la calidad de la información, habiéndose obtenido resultados óptimos.

3.5 Técnicas para el procesamiento y análisis de información

El procesamiento y análisis de datos se efectuó mediante el uso de herramientas estadísticas con el apoyo del computador, utilizando alguno de los programas estadísticos que hoy se encuentran en el mercado STAPGRAPHIC o SPSS.

3.6 Aspectos éticos

De conformidad a las normas o leyes tratadas en materia del estudio, que es aplicar esta herramienta financiera en la contratación de espacios publicitarios en la optimización de la rentabilidad de empresas panificadoras del distrito de Ate, se cumplió al respecto con los requisitos establecidos en el Código de Ética del Contador Público suministrado por la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Financieras de la USMP respecto a los principios éticos.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. Resultados de la entrevista

A continuación se presenta los resultados de las entrevistas efectuadas a profesionales y especialistas en el tema sobre **LA CONTRATACIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS Y SU INCIDENCIA EN EL CAPITAL DE TRABAJO EN LAS EMPRESAS PANIFICADORAS EN EL DISTRITO DE ATE.**

- 1. ¿Usted cree que el uso de los espacios publicitarios incide favorablemente en el capital de trabajo para las empresas panificadoras en el distrito de Ate?**

Al respecto, gran parte de los profesionales y especialistas en el tema que fueron entrevistados, manifestaron que efectivamente el uso de estos medios ayudarían significativamente en el capital de trabajo y la rentabilidad de las empresas dedicadas a la elaboración de productos relacionados con la panificación.

- 2. ¿Conoce usted si alguna empresa que utiliza los espacios publicitarios, les brinda mayor rentabilidad?**

Referente a esta interrogante, aunque no quisieron mencionar el nombre de las empresas panificadoras que hacen uso de los espacios

publicitarios, manifestaron que dichas empresas han tenido un vuelco total, posesionándose en el mercado y en algunos casos están consideradas como líderes en el mercado, por lo que manifiestan que es necesario promocionar los productos usando estos medios.

3. ¿Cuál de los espacios publicitarios le parece que le brinda mayor rentabilidad a la empresa panificadora en el distrito de Ate?

Al respecto, los entrevistados coinciden en señalar que cualquiera de los espacios publicitarios ofrecen mayores ventas y por ende mayor rentabilidad, pero el uso de ello está en función a muchos factores, entre ellos, la ubicación de la empresa, el segmento del público consumidor, lógicamente el más rentable sería la televisión, pero es el más costoso y los más económicos resultan los paneles publicitarios, aunque algunos espacios de la radio también son económicos.

4. ¿Usted tiene identificado las fechas de mayor venta en los productos elaborados por las empresas panificadoras?

Definitivamente, en todo lugar existen fechas típicas en las cuales los productos tienen mayor auge o apego, siendo principalmente en el aniversario del distrito o localidad, día de la madre, fiestas patrias, navidad, señor de los milagros, navidad y año nuevo, es por estas fechas que las panificadoras elaboran nuevos productos que tienen mucha acogida por el público consumidor.

5. ¿Usted cree que el uso de los espacios publicitarios le genera mejores ingresos?

Todos los entrevistados coincidieron en que haciendo uso de cualquier medio que componen los espacios publicitarios, definitivamente genera mejores y mayores ingresos, no sólo para las empresas panificadoras ubicadas en cualquier distrito, sino también a cualquier empresa sea cual fuese el rubro y con mayor razón aquellas que dan servicio, ya que rápidamente se difunden las bondades y ofertas que pueden ofrecer al público usuario y consumidor.

6. ¿Cree que la empresa en donde usted labora debe utilizar el endeudamiento para contratos de los espacios publicitarios?

A criterio de todos los entrevistados, manifiestan que el hacer uso de los contratos publicitarios no lo ven como un endeudamiento, sino como una inversión, ya que ellos generarían mayores ingresos de los que actualmente vienen percibiendo, por lo tanto, si utilizarían el endeudamiento para contratar los servicios de los espacios publicitarios.

7. ¿Usted cree que las ventas proyectadas se cumplen a cabalidad haciendo uso de los espacios publicitarios?

Definitivamente los espacios y medios publicitarios, ayudan en el cumplimiento de los objetivos y metas trazadas por la empresa; asimismo para el caso de las ventas que se proyectan en el Plan de Trabajo, éstas se cumplen a cabalidad, ya que éstos medios ayudan notablemente en la promoción de las ventas, lo que da tranquilidad a la economía de la empresa.

8. ¿Cuál sería el impacto del uso de los espacios publicitarios en las empresas panificadoras en el distrito de Ate?

Todos los encuestados manifestaron que el uso de los espacios publicitarios traería consigo un auge en las empresas panificadoras en el distrito de Ate, generando empresas sólidas y más puestos de trabajo, trayendo consigo bienestar a los pobladores de este distrito, ello sería igualmente una manera de lograr el crecimiento para otras empresas ubicadas en otros distritos.

9. ¿Su empresa ha tenido problemas de endeudamiento con el sistema financiero?

Todos los encuestados manifestaron que no han tenido problemas con el sistema financiero, especialmente con los bancos, quienes mayormente otorgan los créditos a las empresas; para el caso de las empresas panificadoras no acostumbran realizar préstamos, ya que trabajan con su propio capital y que con una buena administración, éste se incrementa poco a poco.

10. ¿Usted piensa que la industria panificadora actualmente es un negocio rentable?

A esta interrogante, los entendidos en la materia señalaron que toda empresa de servicios, actualmente es rentable y ésta es más rentable cuando el rubro es el de alimentos, para el caso de las empresas panificadoras, es muy rentable sobre todo en lo referente a la panificación, ya que es un alimento que se consume en todos los estratos sociales y en todos los hogares del Perú.

11. ¿Usted cree que su empresa Panificadora cuenta con el suficiente capital de trabajo para ser competitivo en el exigente mercado ?

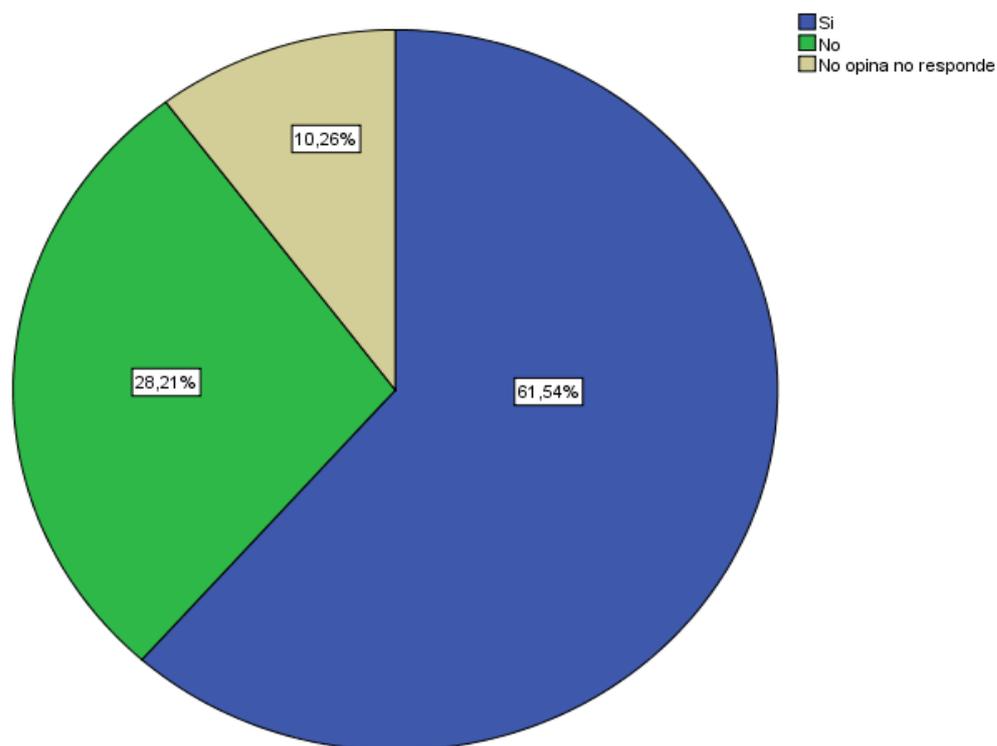
Al respecto una opinión generalizada señala que se iniciaron con un pequeño capital, pero debido a la gran demanda de sus productos, han tenido que invertir mayor capital de trabajo, así como el potencial humano debidamente capacitado y ofertar productos innovados y de calidad, de tal manera que pueda ofertar sus productos a este mercado exigente.

4.2 Resultados de la encuesta

A continuación se presenta el resultado de las encuestas, las cuales han sido procesados en el software SPSS versión 18, los que se presentan tanto en cuadros como en gráficos, lo cual ilustra mejor su presentación.

1. ¿Usted cree que la contratación de los espacios publicitarios inciden favorablemente en el capital de trabajo de las empresas panificadoras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	24	61,54	61,54	61,54
	No	11	28,21	28,21	89,75
	No opina no responde	4	10,26	10,26	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

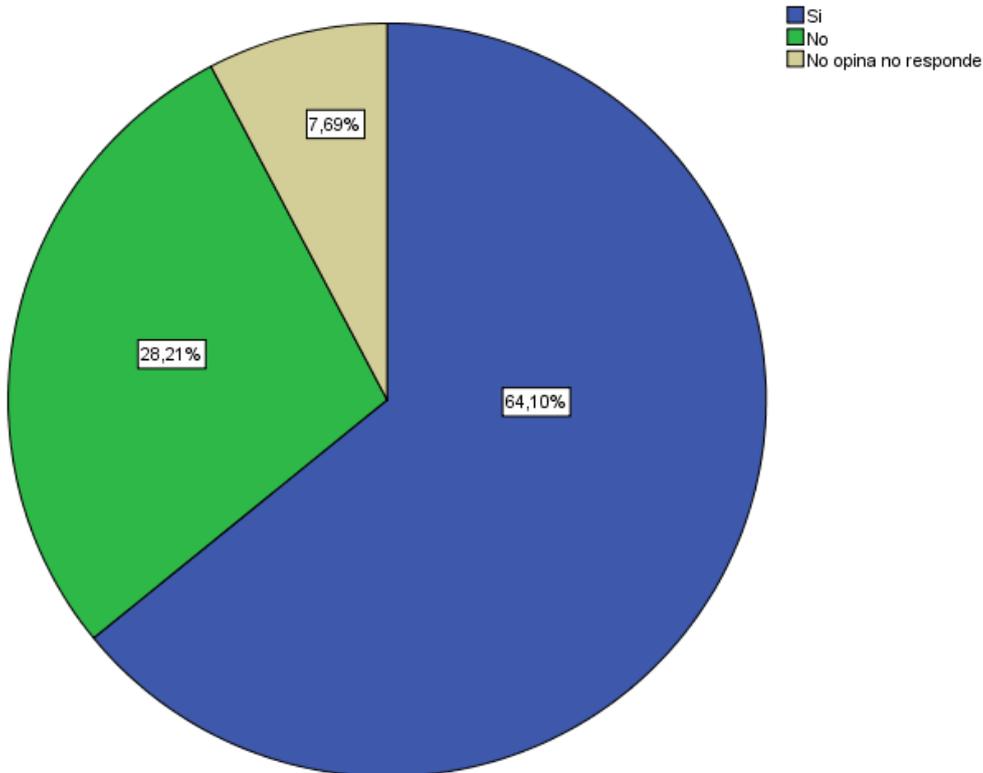


Interpretación:

A la pregunta si usted cree que la contratación de los espacios publicitarios inciden favorablemente en el capital de trabajo de las empresas panificadoras, 61.54% de los encuestados manifestó que si, 28.21% señalaron que no, mientras que el 10.26% no opinó al respecto.

2. ¿Usted cree que el uso de los espacios publicitarios es rentable para las empresas panificadoras en el distrito de Ate?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	25	64,10	64,10	64,10
	No	11	28,21	28,21	92,31
	No opina no responde	3	7,69	7,69	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

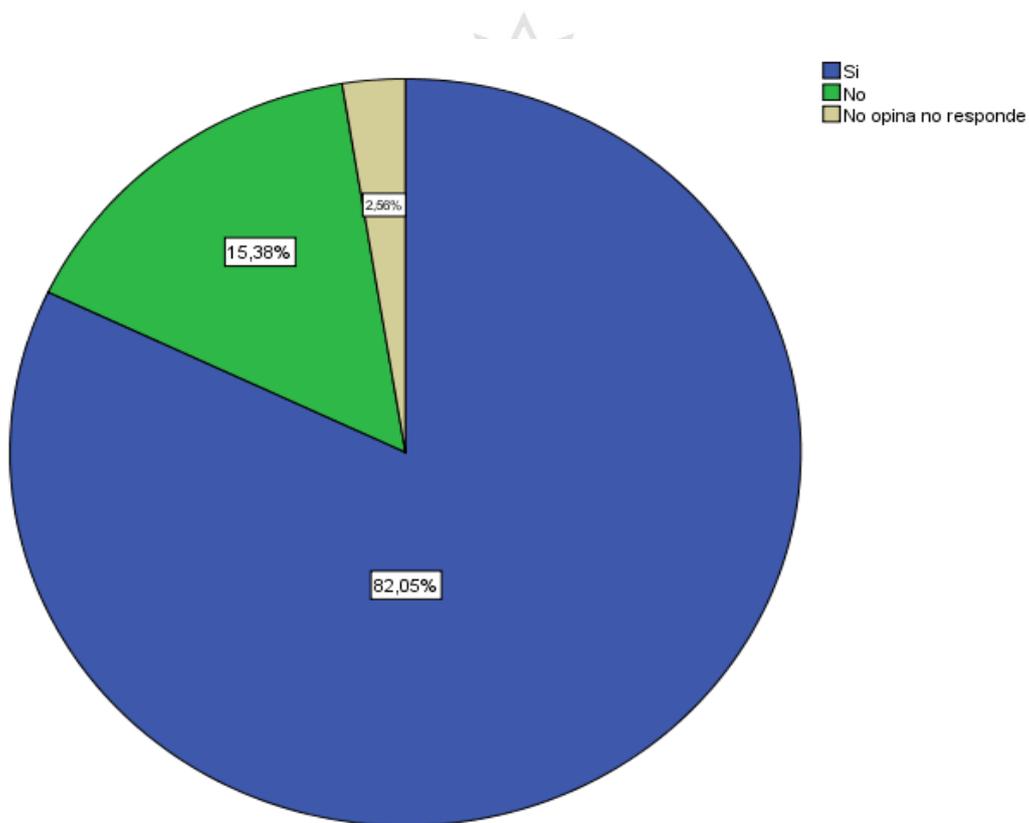


Interpretación:

A la pregunta, si usted cree que el uso de los espacios publicitarios es rentable para las empresas panificadoras en el distrito de Ate, apreciando el gráfico se tiene que, 64.10% de los encuestados manifestó que si es rentable, 28.21% señalaron que no, mientras que el 7.69% no opinó.

3 ¿Usted cree que la utilización de los espacios publicitarios inciden favorablemente en la rentabilidad de las empresas panificadoras en el distrito de Ate?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	32	82,05	82,05	82,05
No	6	15,38	15,38	97,43
No opina no responde	1	2,58	2,58	100,0
Total	39	100,0	100,0	

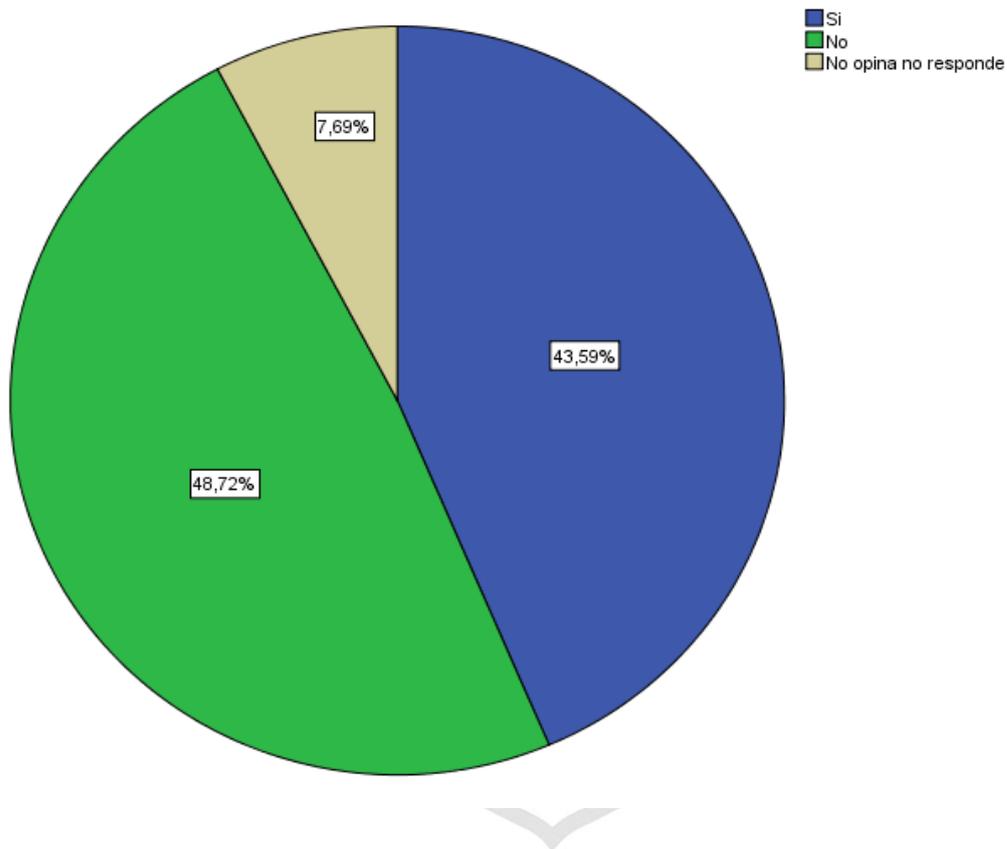


Interpretación:

A la pregunta si usted cree que la utilización de los espacios publicitarios inciden favorablemente en la rentabilidad de las empresas panificadoras en el distrito de Ate, apreciando el cuadro se tiene que, 82.05% señaló que si es muy rentable, 15.89% de los encuestados manifestó que no es rentable y sólo el 2.58% no opinó.

4. ¿Conoce usted si alguna empresa que utilizan los espacios publicitarios, les brinda mayor rentabilidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	17	43,59	43,59	43,59
	No	19	48,72	48,72	92,31
	No opina no responde	3	7,69	7,69	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

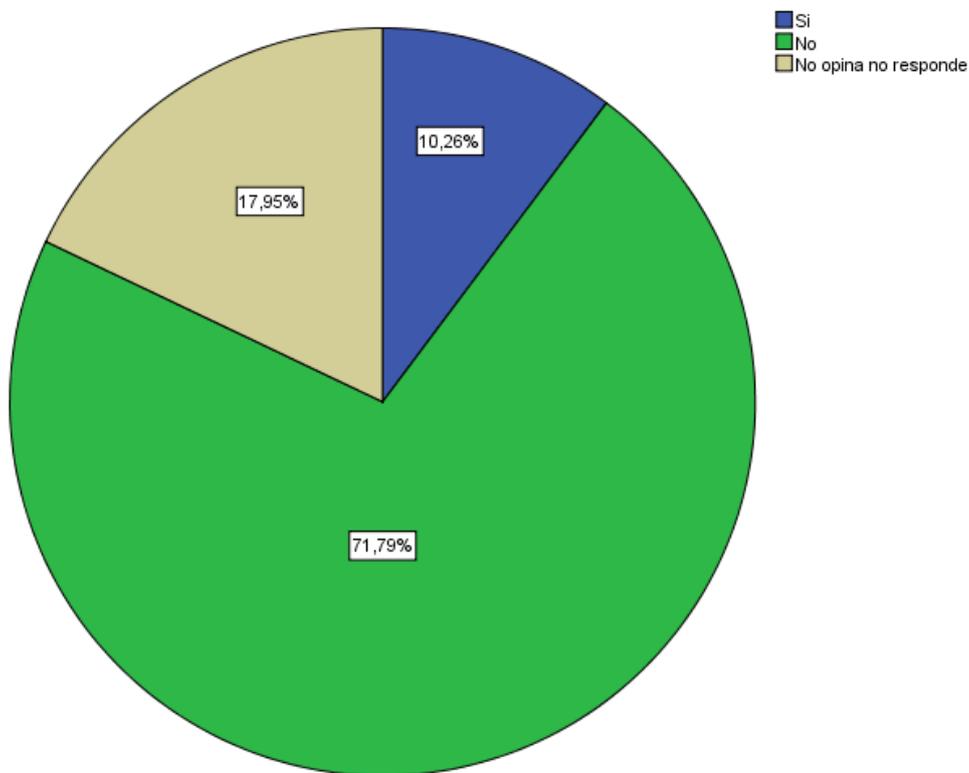


Interpretación:

A la pregunta si conoce usted alguna empresa que utiliza los espacios publicitarios, les brinda mayor rentabilidad, apreciando el gráfico se observa que, 43.59% señaló que si les brinda mayor rentabilidad, 48.72% de los encuestados manifestó que no es rentable y 7.69% no opinó al respecto.

5. ¿Sabe usted que empresas utilizan el Leasing financiero en los contratos de espacios publicitarios en Lima metropolitana?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	4	10,26	10,26	10,26
	No	28	71,79	71,79	82,05
	No opina no responde	7	17,95	17,95	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

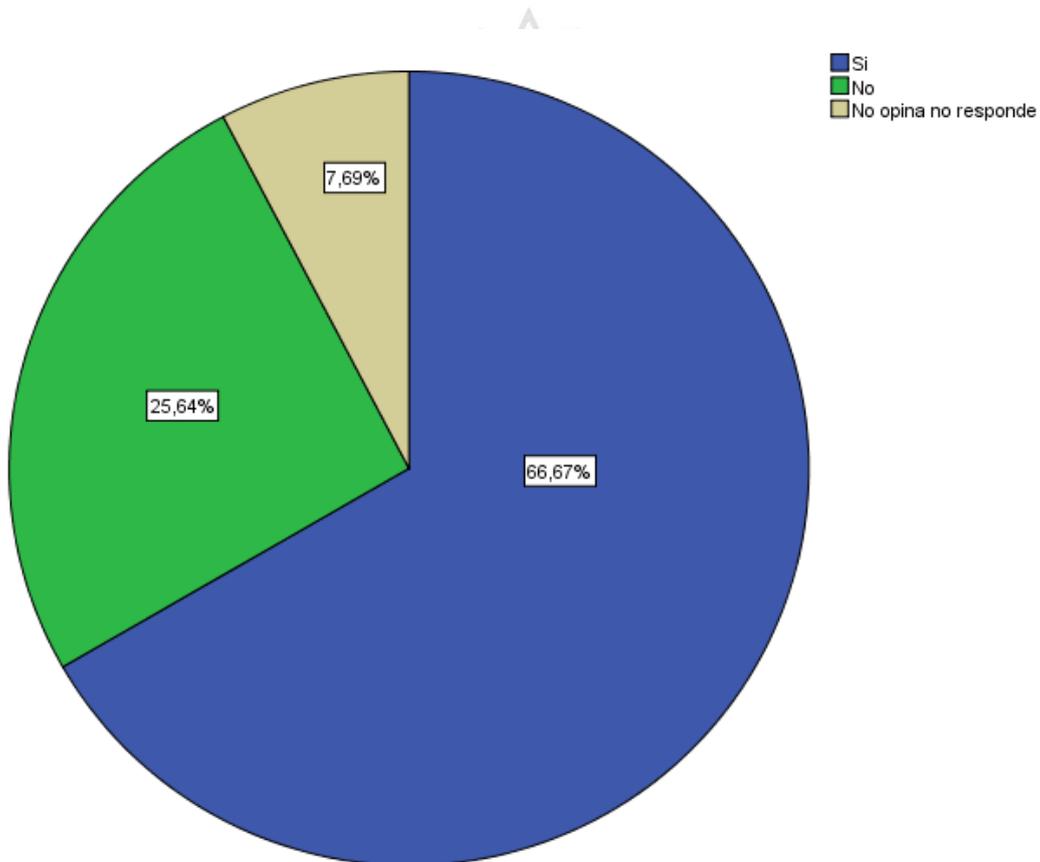


Interpretación:

A la pregunta si sabe que empresas utilizan el Leasing financiero en los contratos de espacios publicitarios en Lima metropolitana, 71.96% de las personas encuestadas señalaron que no tienen conocimiento, 17.95% no opinó al respecto, finalmente 10.26% manifestó que si tienen conocimiento del uso del Leasing Financiero.

6. ¿Tiene usted conocimiento si las empresas panificadoras cuentan con el capital de trabajo necesario para elaborar y ofertar productos de calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	26	66,67	66,67	66,67
	No	10	25,64	25,64	92,31
	No opina no responde	3	7,69	7,69	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

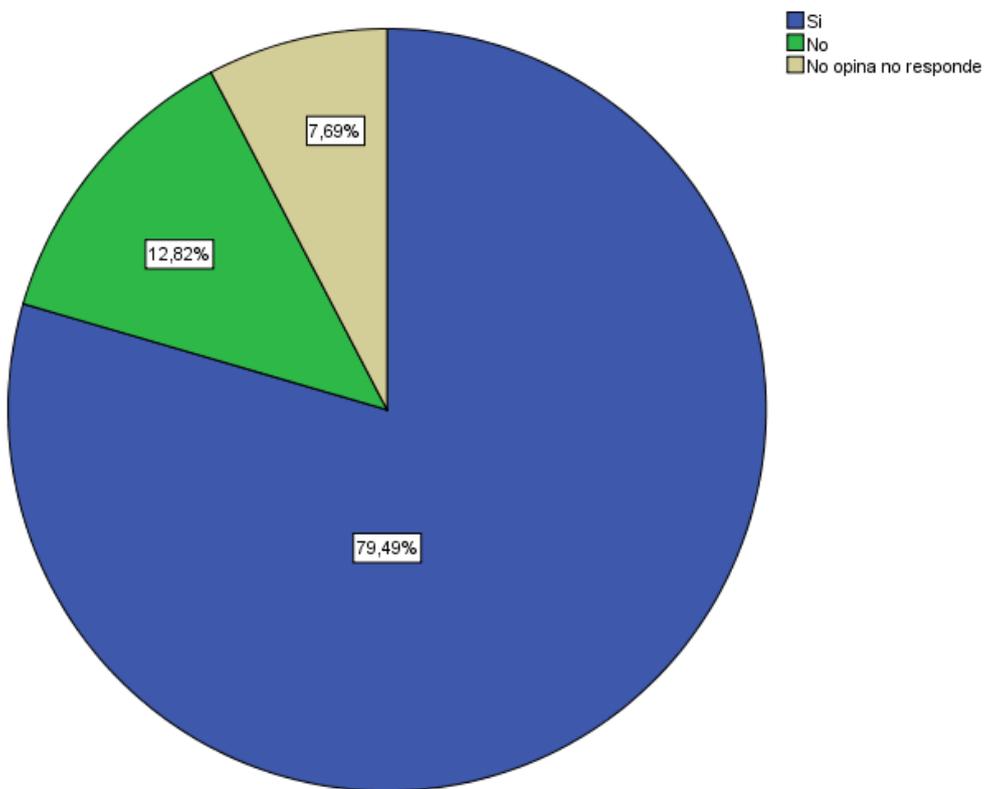


Interpretación:

A la pregunta, si tiene usted conocimiento que las empresas panificadoras cuentan con el capital de trabajo necesario para elaborar y ofertar productos de calidad, 66.67% de los encuestados manifestó que si, 25.64% señaló que no la realizan y 7.69% no opinó al respecto.

7. ¿Se debe aplicar el análisis previo en los contratos de espacios publicitarios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	31	79,49	79,49	79,49
	No	5	12,82	12,82	92,31
	No opina no responde	3	7,69	7,69	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

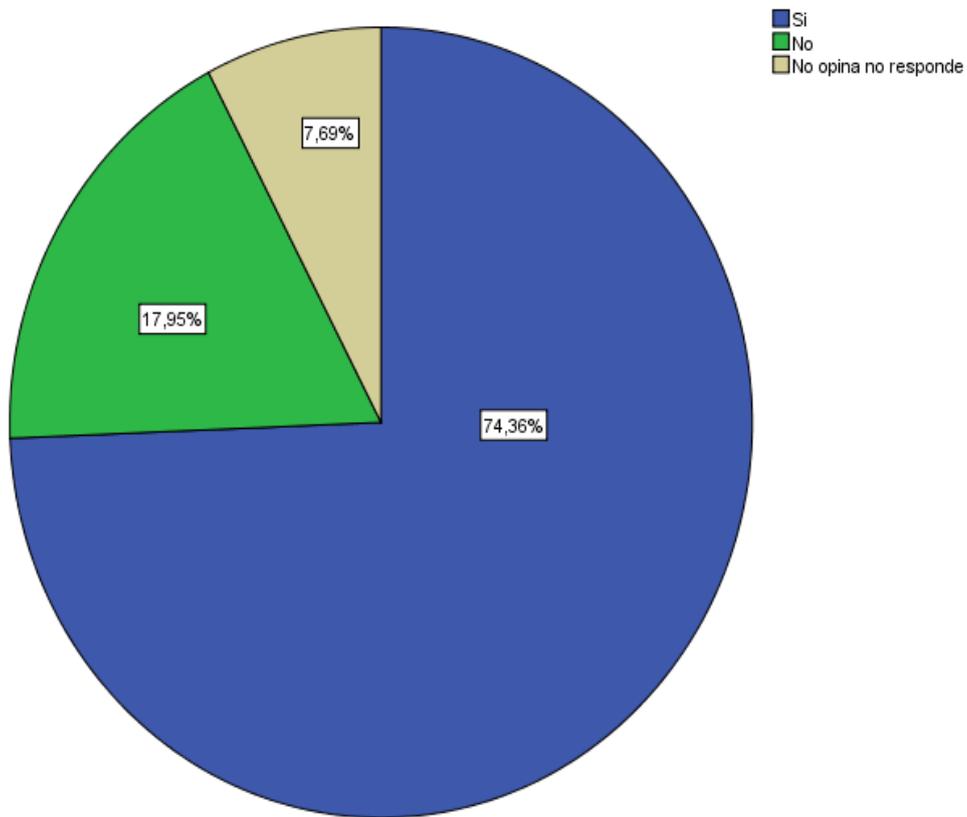


Interpretación:

A la pregunta si se debe aplicar el análisis previo en los contratos de espacios publicitarios en las empresas panificadoras en el distrito de Ate, 79.49% manifestó su aceptación, 12.82% dijo que no y 7.69% no opinó al respecto.

8. ¿Usted cree que la aplicación del Leasing Financiero beneficiaría a las empresas panificadoras en el distrito de Ate?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	29	74,36	74,36	74,36
	No	7	17,95	17,95	92,31
	No opina no responde	3	7,69	7,69	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

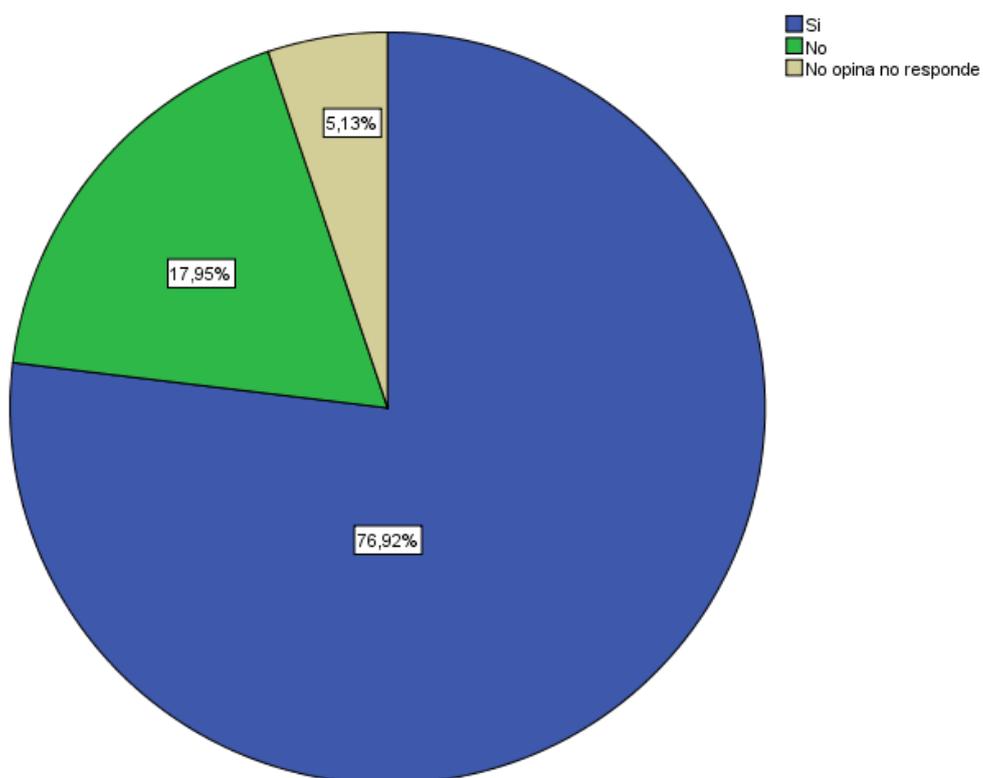


Interpretación:

A la pregunta si cree usted que la aplicación del Leasing Financiero, beneficiaría a las empresas panificadoras en el distrito de Ate, 74.36% manifestó su aceptación, el 17.95.% manifestó su negativa y 7.69% no opinó al respecto.

9. ¿Usted ha solicitado a una entidad financiera capital de trabajo para apalancar el negocio de la industria panificadora ?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	30	76,92	76,92	76,92
	No	7	17,95	17,95	94,87
	No opina no responde	2	5,13	5,13	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

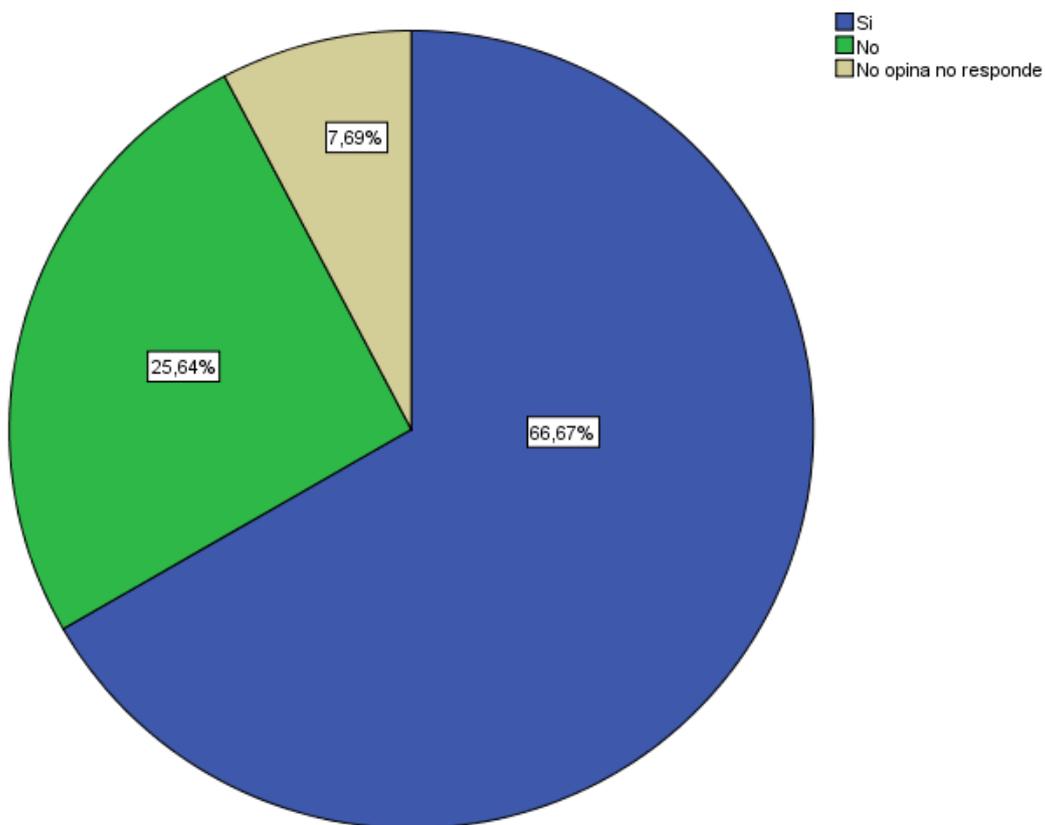


Interpretación:

A la pregunta, si usted ha solicitado a una entidad financiera capital de trabajo para apalancar el negocio de la industria panificadora, al respecto, 76.92% manifestó que si, 17.95% señaló que no y 5.13% no opinó al respecto.

10. ¿Tiene usted conocimiento del endeudamiento en los contratos de espacios publicitarios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	26	66,67	66,67	66,67
	No	10	25,64	25,64	92,31
	No opina no responde	3	7,69	7,69	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

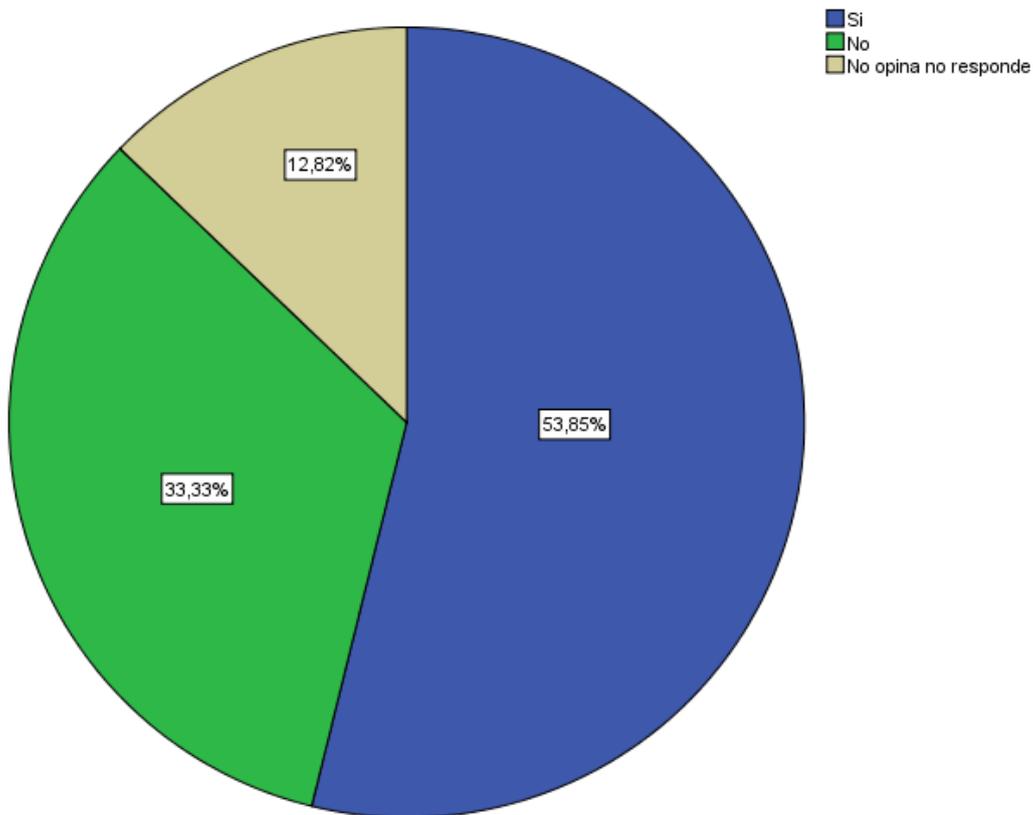


Interpretación:

A la pregunta si tiene usted conocimiento del endeudamiento de su empresa en los contratos de espacios publicitarios, 66.67% de los encuestados manifestó que si, 25.64% señaló que no, mientras que 7.69% no respondió a esta interrogante.

11. ¿Se debe utilizar el endeudamiento en los contratos de espacios publicitarios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	21	53,85	53,85	53,85
	No	13	33,33	33,33	87,18
	No opina no responde	5	12,82	12,82	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

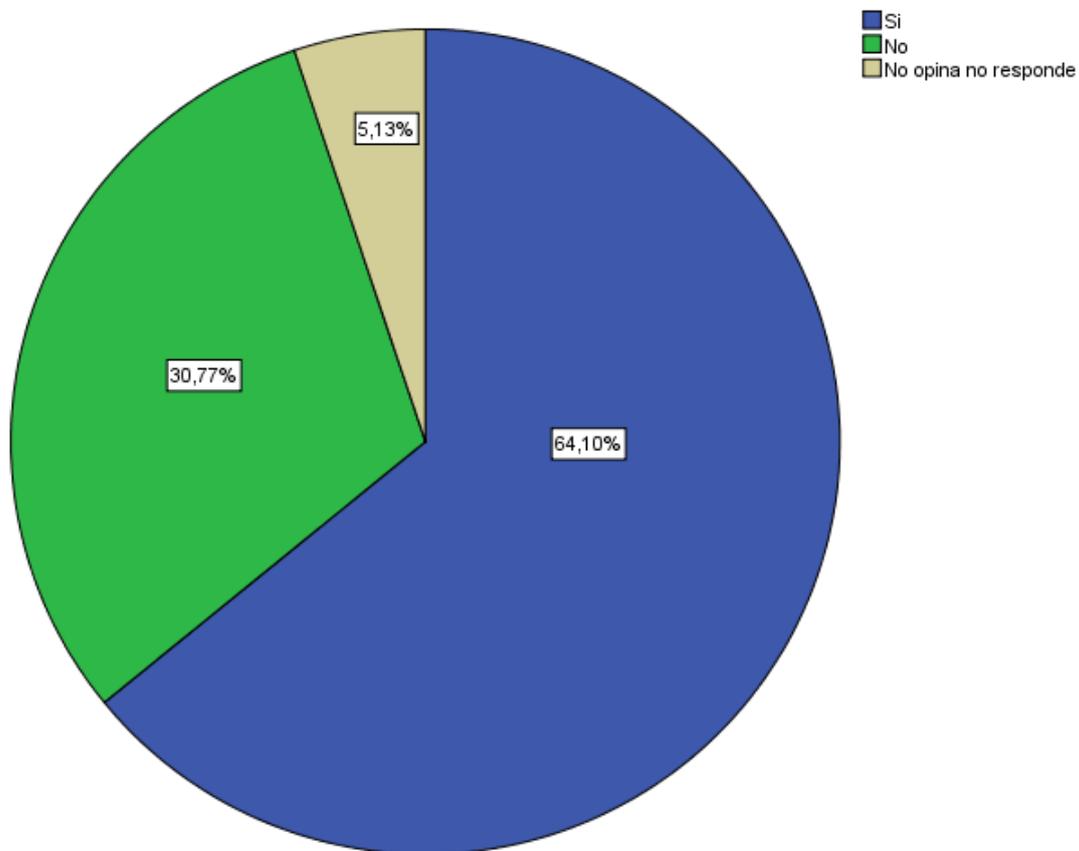


Interpretación:

A la pregunta, si se debe utilizar el endeudamiento en los contratos de espacios publicitarios, 53.85% de los encuestados manifestó que si, ya que ello implica posteriores rentas para la empresa, 33.33% señaló que no, mientras que el 12.82% no respondió a esta inquietud.

12. ¿Usted. cree que al utilizar contratos de espacios publicitarios se brinda a la empresa niveles positivos de liquidez?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	25	64,10	64,10	64,10
	No	12	30,77	30,77	94,87
	No opina no responde	2	5,13	5,13	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

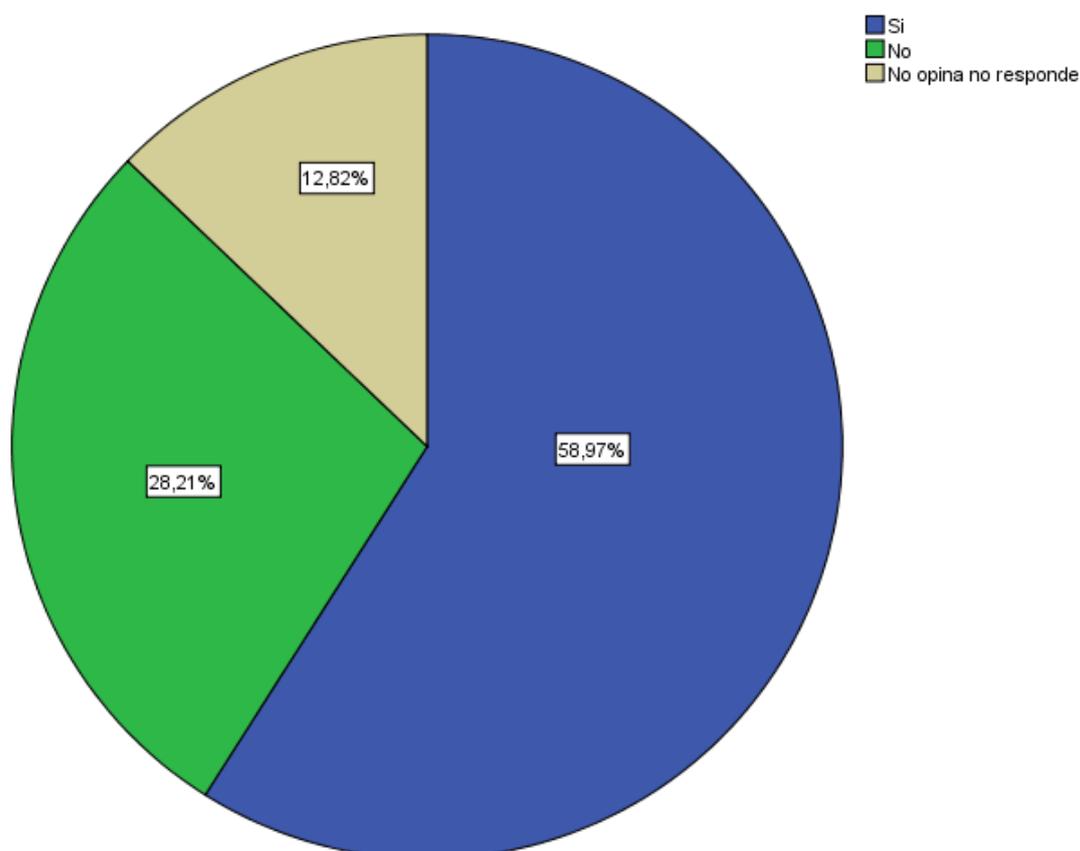


Interpretación:

A la pregunta si cree usted que al utilizar contratos de espacios publicitarios se brinda a la empresa niveles positivos de liquidez, 64.10% manifestó que si se les brinda niveles positivos de liquidez, 30.77% señaló que no y 5.13% no respondió al tema.

13. ¿Sabe cuántas empresas utilizan el endeudamiento en los contratos de espacios publicitarios en el distrito de Ate?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	23	58,97	58,97	58,97
	No	11	28,21	28,21	87,18
	No opina no responde	5	12,82	12,82	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

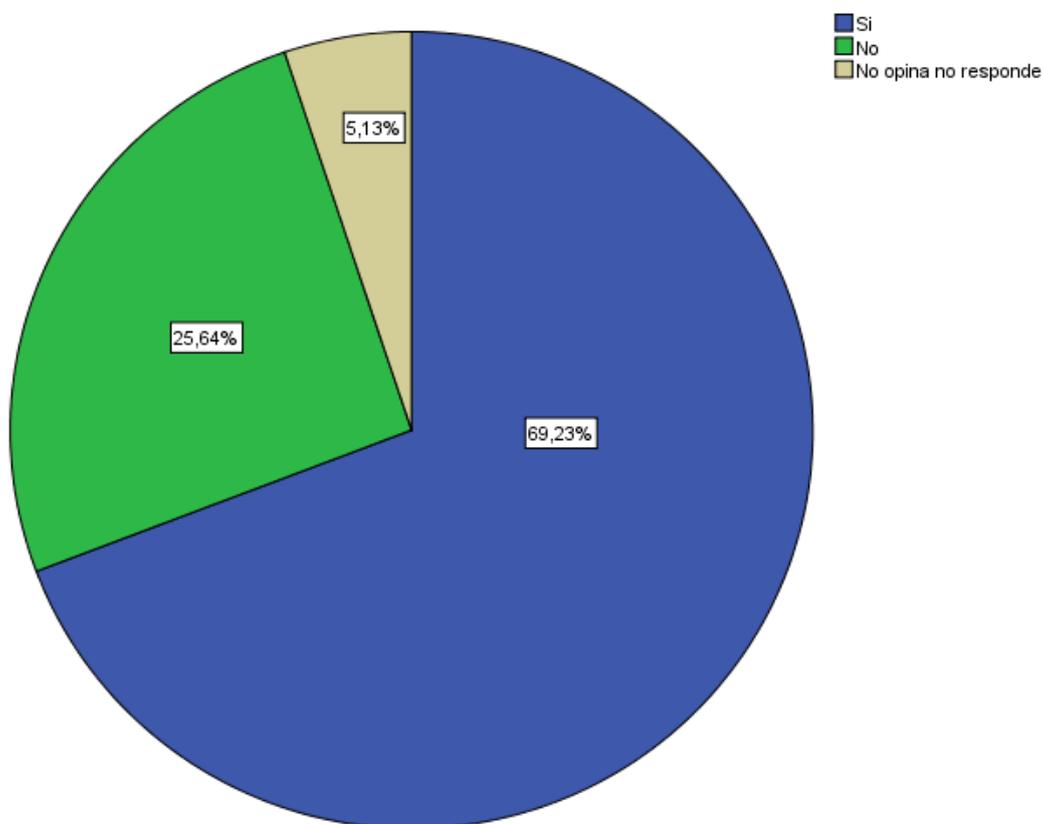


Interpretación:

A la pregunta, si sabe cuántas empresas utilizan el endeudamiento en los contratos de espacios publicitarios en el distrito de Ate, al respecto 58,97% de los encuestados manifestó que si conocen cuantas empresas utilizan el endeudamiento para el contrato en los espacios publicitarios, 28,21% señaló que no conocen, mientras que 12,89% no opinó al respecto.

14. ¿Tiene usted conocimiento del calce en los contratos de los espacios publicitarios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	27	69,23	69,23	69,23
	No	10	25,64	25,64	94,87
	No opina no responde	2	5,13	5,13	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

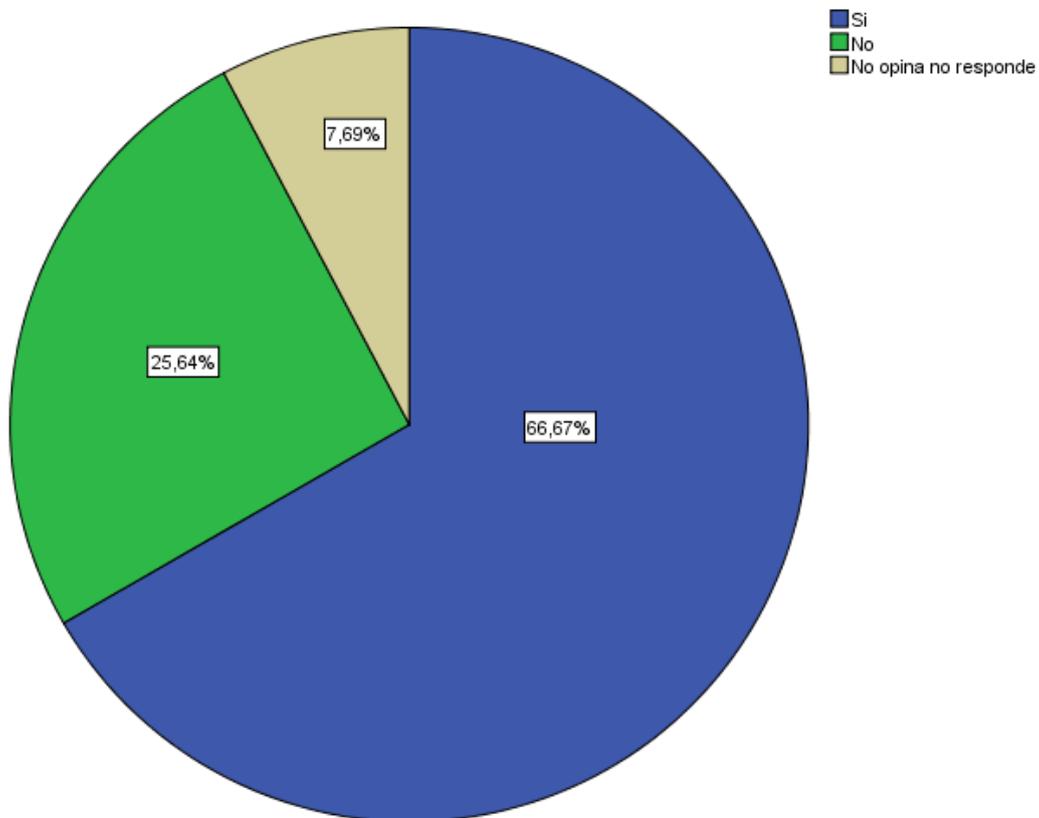


Interpretación:

A la pregunta si tiene usted conocimiento sobre el uso del calce en los contratos de los espacios publicitarios, 69.23% manifestó que efectivamente si tienen conocimiento, 25.64% señaló que no, mientras que 5.13% no opinó al respecto.

15. ¿Se debe utilizar el calce en los contratos de espacios publicitarios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	26	66,67	66,67	66,67
	No	10	25,64	25,64	92,31
	No opina no responde	3	7,69	7,69	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

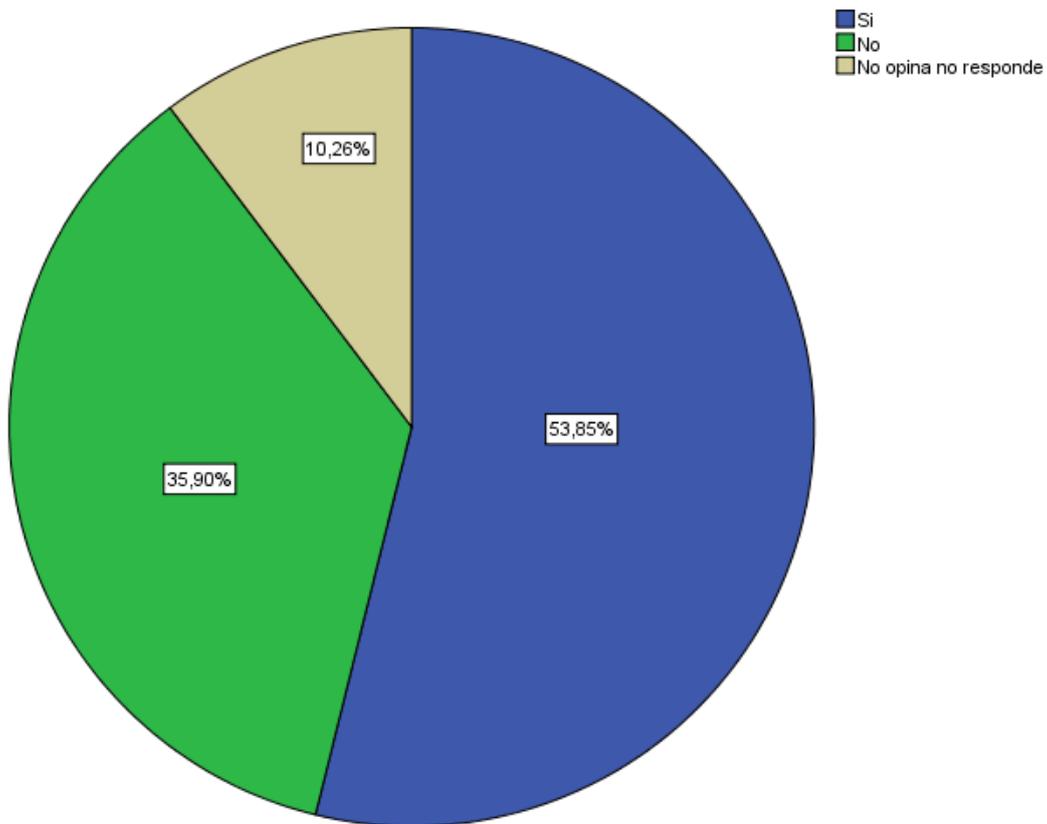


Interpretación:

A la pregunta, si se debe utilizar el calce en los contratos de espacios publicitarios, 66.67% de los encuestados manifestó que si se debe usar el Calce, con el fin de minimizar el riesgo financiero, mientras que 25.64% señaló que no, finalmente 7.69% no opinó al respecto.

16. ¿Usted utiliza el calce en los contratos de espacios publicitarios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	21	53,85	53,85	53,85
	No	14	35,90	35,90	89,75
	No opina no responde	4	10,26	10,26	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

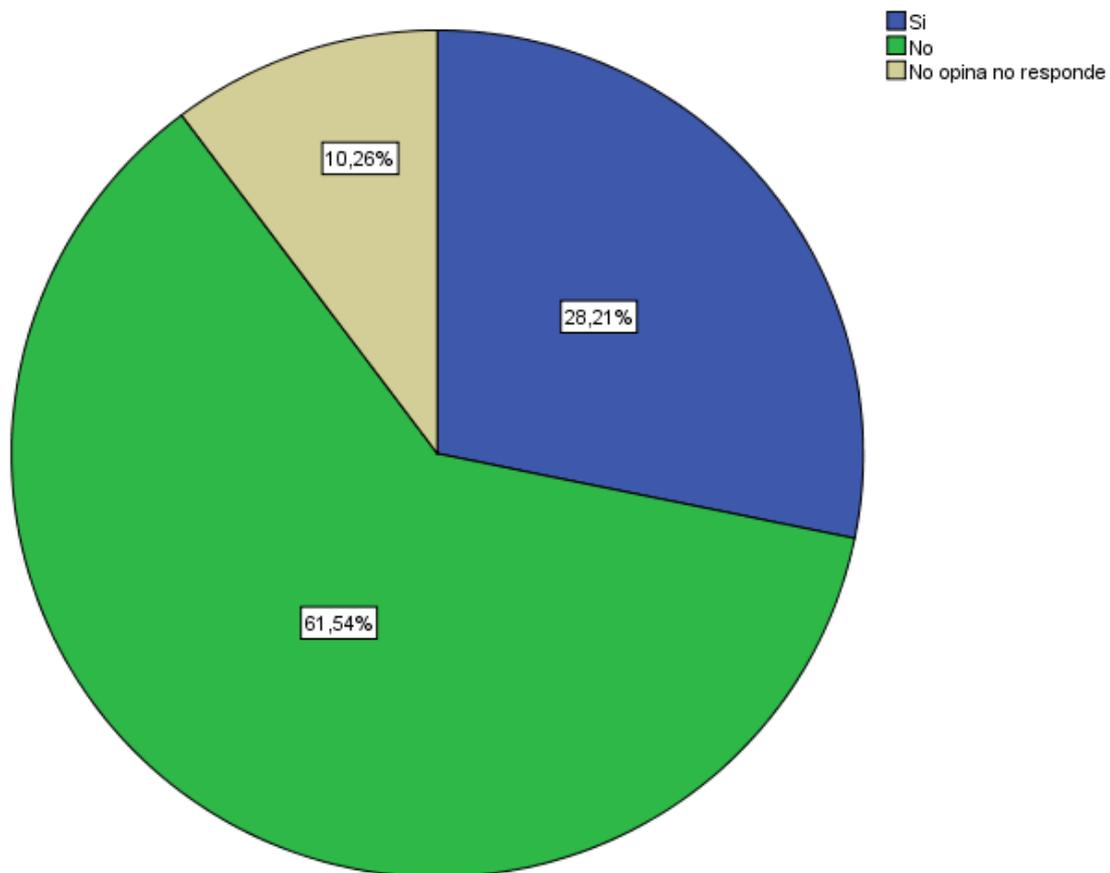


Interpretación:

A la pregunta si usted utiliza el calce en los contratos de espacios publicitarios, 53.85% manifestó que si, 35.90% señaló que no y 10.26% no opinó al respecto.

17. Usted cree que en los Planes de trabajo de las empresas panificadoras se debe considerar el tema de la inversión publicitaria?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	11	28,21	28,21	28,21
	Si	24	61,54	61,54	89,74
	No opina no responde	4	10,26	10,26	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

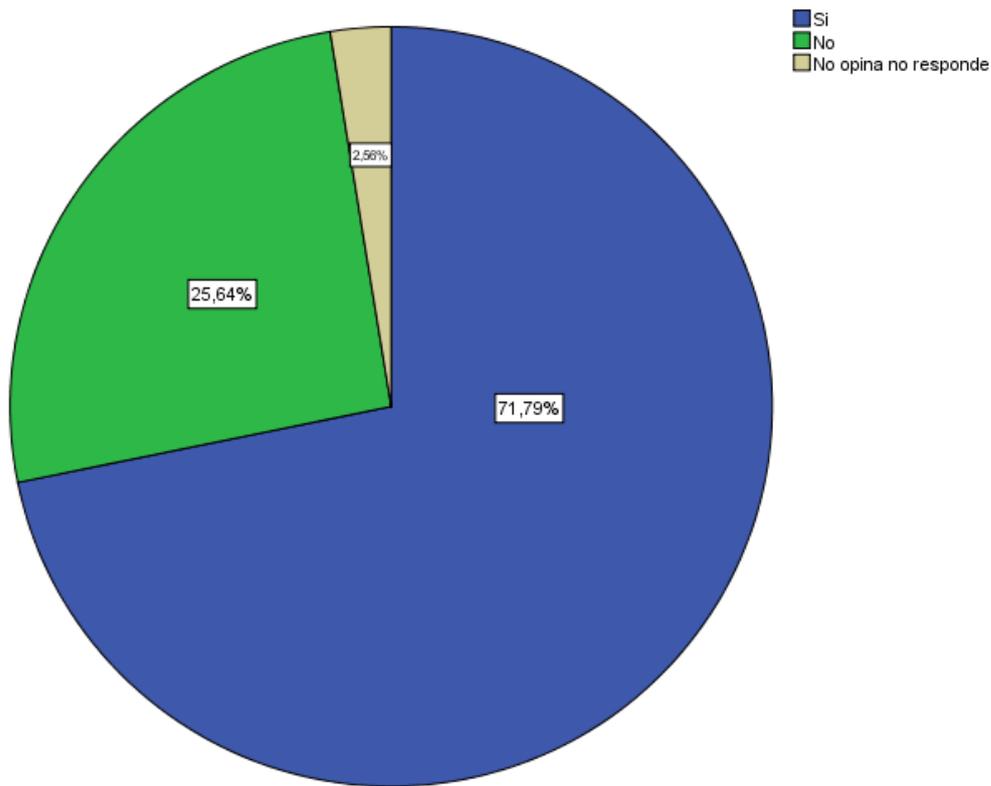


Interpretación:

A la pregunta si usted cree que en los Planes de trabajo de las empresas panificadoras se debe considerar el tema de la inversión publicitaria, 61.54% de los encuestados manifestó que si, 28.21% señaló que no y 10.26% no opinó al respecto.

18. ¿Tiene usted conocimiento sobre la rentabilidad en empresas usuarias de los espacios publicitarios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	28	71,79	71,79	71,79
	No	10	25,64	25,64	97,43
	No opina no responde	1	2,57	2,57	100,0
Total		39	100,0	100,0	

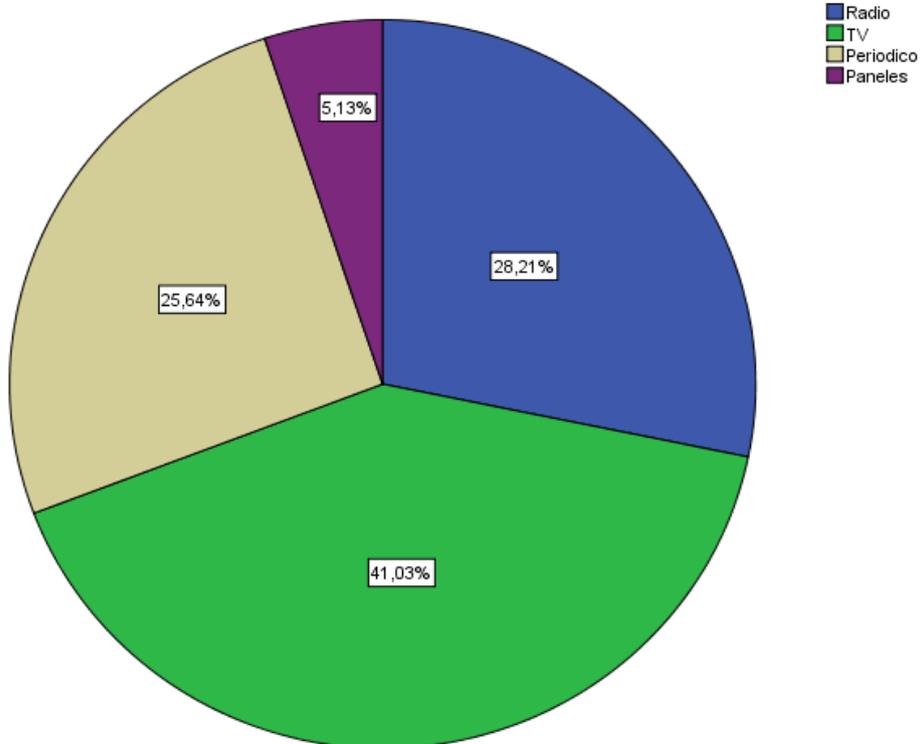


Interpretación:

A la pregunta si usted tiene conocimiento sobre la rentabilidad en empresas usuarias de los espacios publicitarios, 71.79% de los encuestados manifestó que si conocen sobre la rentabilidad de las empresas usuarias, 25.64% señaló que no tienen ningún conocimiento, finalmente una persona encuestada representada por el 2.56% no opinó al respecto.

19. ¿Cuál de los espacios publicitarios ha usado la empresa panificadora que dirige?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio	11	28,21	28,21	28,21
	TV	16	41,03	41,03	69,24
	Periódico	10	25,64	25,64	94,87
	Paneles	2	5,13	5,13	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

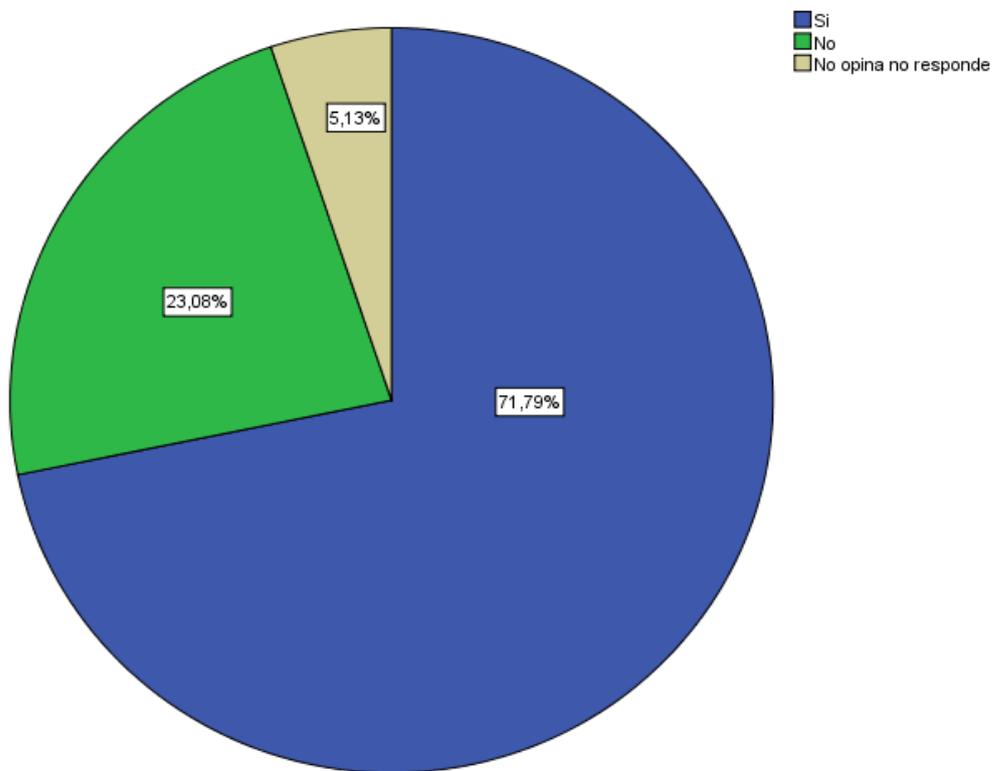


Interpretación:

A la pregunta referente a cuál de los espacios publicitarios ha usado la empresa panificadora que dirige, un 41.03% han optado por la TV, 28.21% de los encuestados manifestó que usaron la radio, 25.64% utilizó los periódicos y 5.13% los paneles publicitarios.

20. ¿Usted cree que el uso de los espacios publicitarios, tiene impacto favorable en el nivel de endeudamiento de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	28	71,79	71,79	71,79
	No	9	23,08	23,08	94,87
	No opina no responde	2	5,13	5,13	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

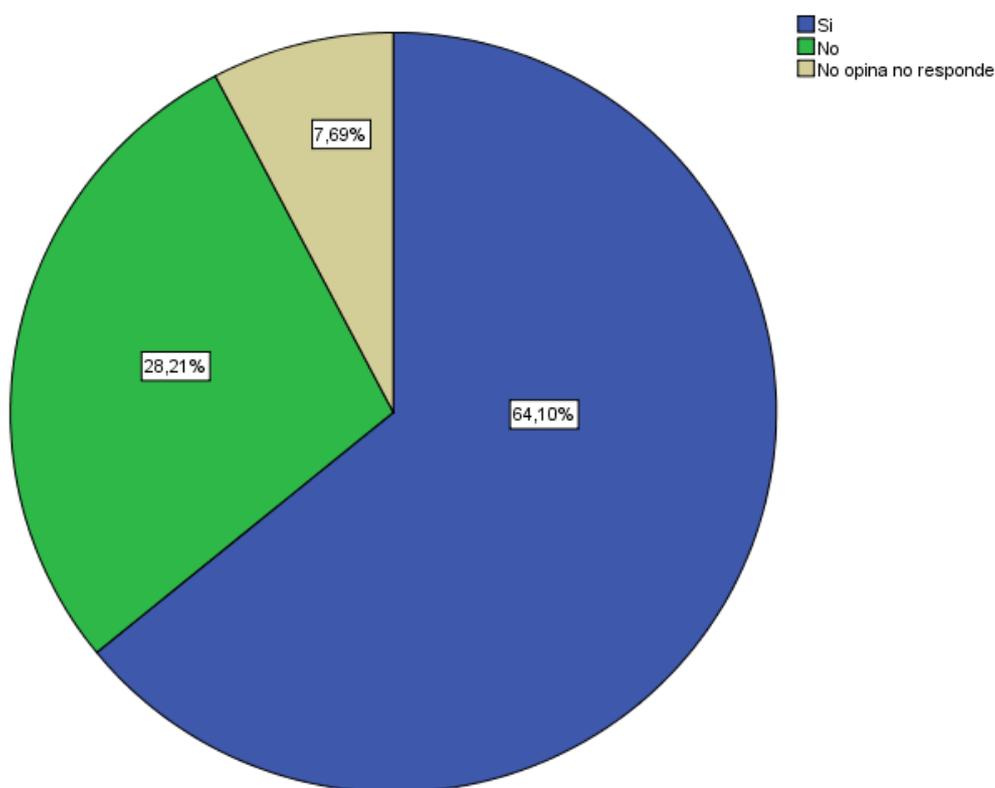


Interpretación:

A la pregunta referente a que si cree que el uso de los espacios publicitarios tiene impacto favorable en el nivel de endeudamiento de su empresa, 71.79% manifestó que si, ya que el uso de estos medios publicitarios fomenta el crecimiento de las ventas, 23.08% señaló que no y finalmente 5.13% no quiso responder a la inquietud.

21. ¿Dentro de la planificación de la empresa, usted ha realizado las proyecciones de las ventas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	25	64,10	64,10	64,10
	No	11	28,21	28,21	92,31
	No opina no responde	3	7,69	7,69	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

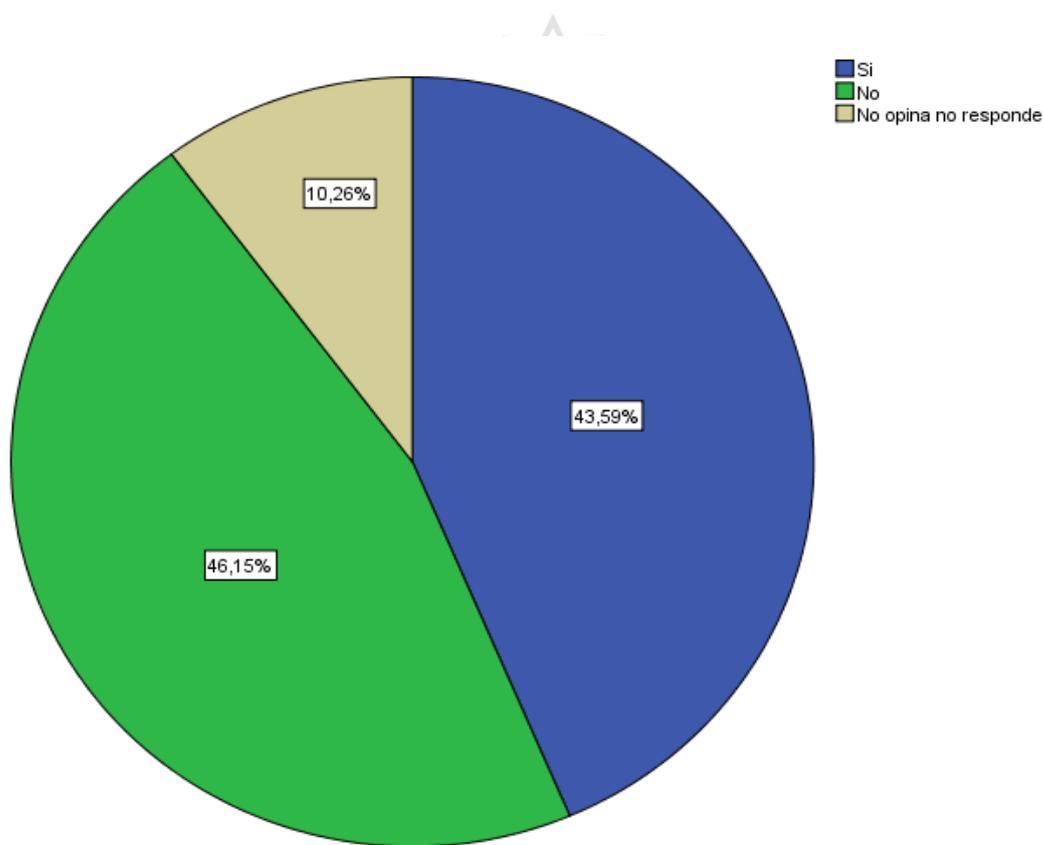


Interpretación:

A la pregunta referente a que si dentro de la planificación de la empresa, usted ha realizado las proyecciones de las ventas, 64.10% manifestó que si lo consideran, porque es un tema de suma importancia, 28.21% señaló que no, y el 7.69% no opinó al respecto.

22. ¿Sabe usted si la empresa donde labora tiene diseñada sus metas comerciales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	17	43,59	43,59	43,59
	No	18	46,15	46,15	89,74
	No opina no responde	4	10,26	10,26	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

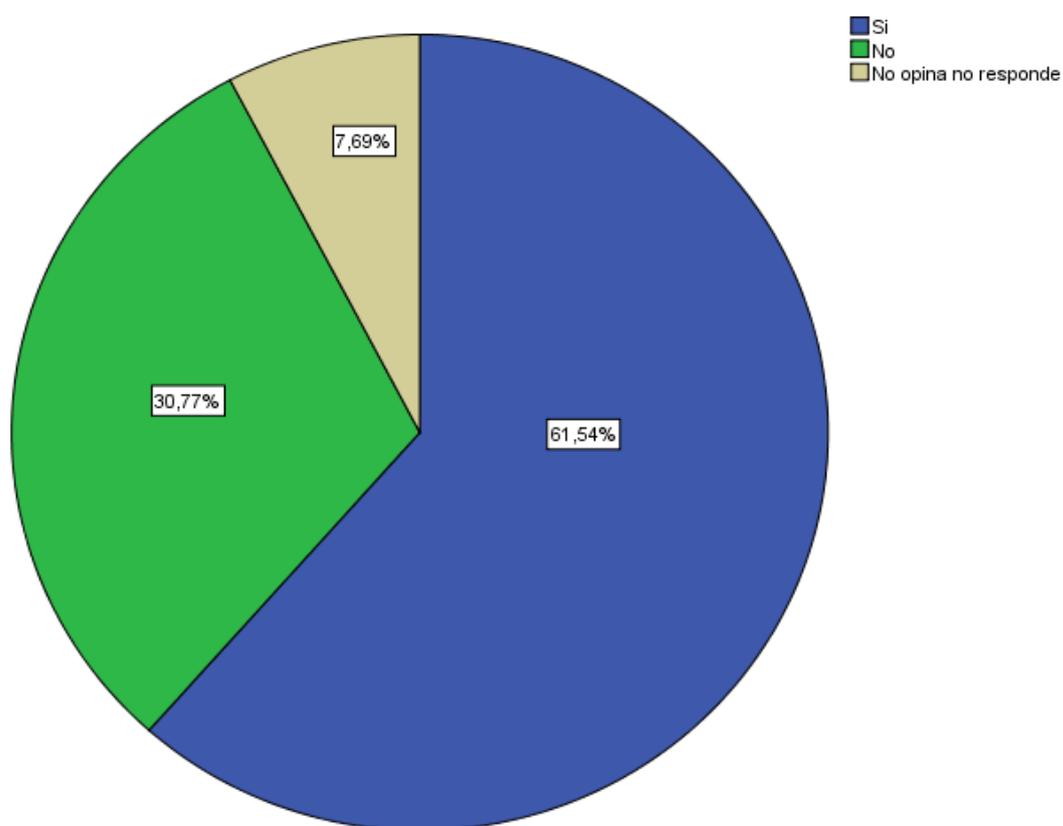


Interpretación:

A la pregunta referente a si sabe usted si la empresa donde labora tiene diseñada sus metas comerciales, 43.59% manifestó que efectivamente la empresa tiene diseñada sus metas comerciales, 46.15% señaló que no, y 10.26% no opinó al respecto.

23. ¿Tiene usted conocimiento del margen bruto en la rentabilidad de las empresas usuarias de los espacios publicitarios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	24	61,54	61,54	61,54
	No	12	30,77	30,77	92,31
	No opina no responde	3	7,69	7,69	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

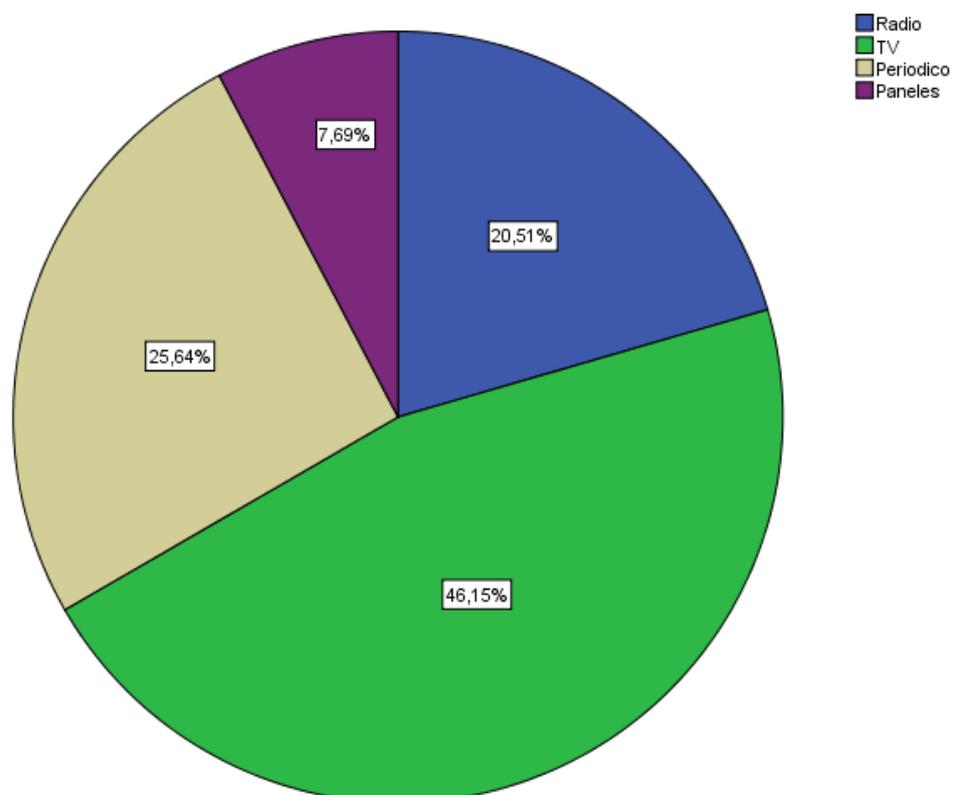


Interpretación:

A la pregunta referente a si tiene usted conocimiento del margen bruto en la rentabilidad de las empresas usuarias de los espacios publicitarios, 61.54% de los encuestados manifestó que si tienen conocimiento, 30.77% señaló que no, y 7.69% no opinó al respecto.

24. ¿Cuál de los espacios publicitarios le parece que le brinda mayor rentabilidad a la empresa panificadora en el distrito de Ate?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Radio	8	20,51	20,51	20,51
TV	18	46,15	46,15	66,66
Periódico	10	25,64	25,64	92,31
Paneles	3	7,69	7,69	100,0
Total	39	100,0	100,0	

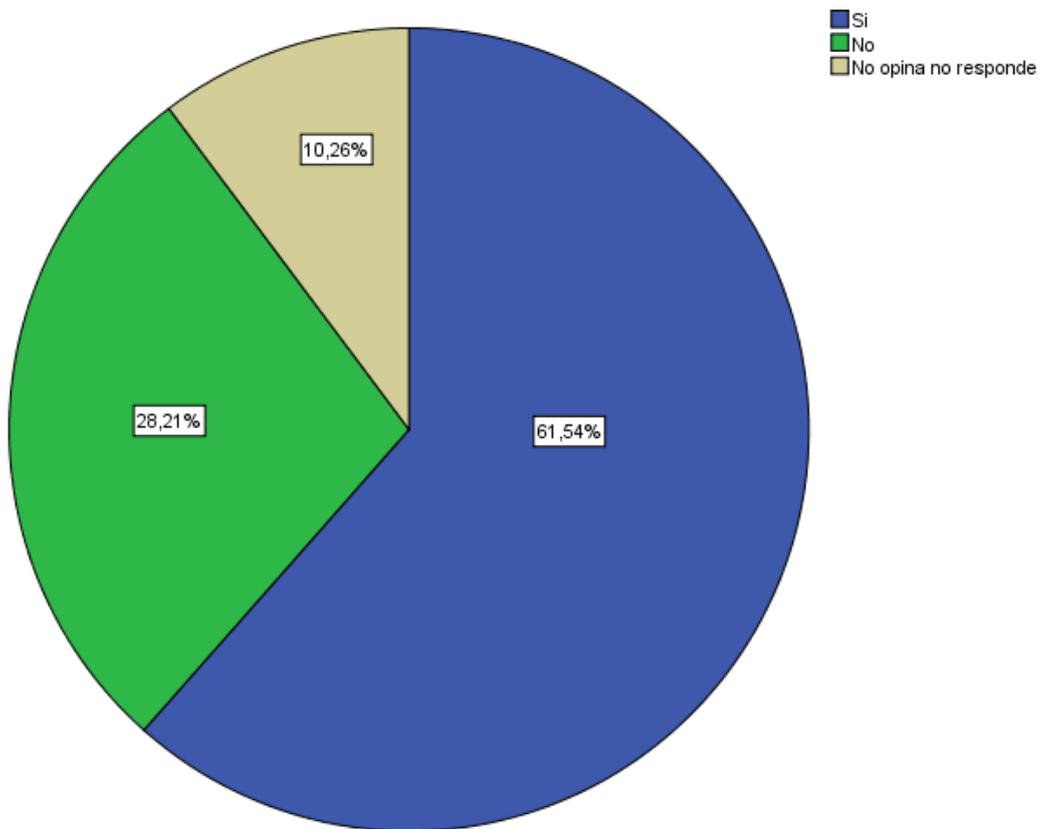


Interpretación:

A la pregunta referente a cuál de los espacios publicitarios le parece que le brinda mayor rentabilidad a la empresa panificadora en el distrito de Ate, apreciando el cuadro resumen de las encuestas se tiene que, 20.51% manifestó que la radio, 46.15% señaló que la televisión es la que le genera más rentabilidad, el 25.64% indicó que los periódicos y 7.69% señaló que los paneles son los medios más adecuados.

25. ¿Usted mide el margen bruto de rentabilidad en su empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	24	61,54	61,54	61,54
	No	11	28,21	28,21	89,76
	No opina no responde	4	10,26	10,26	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

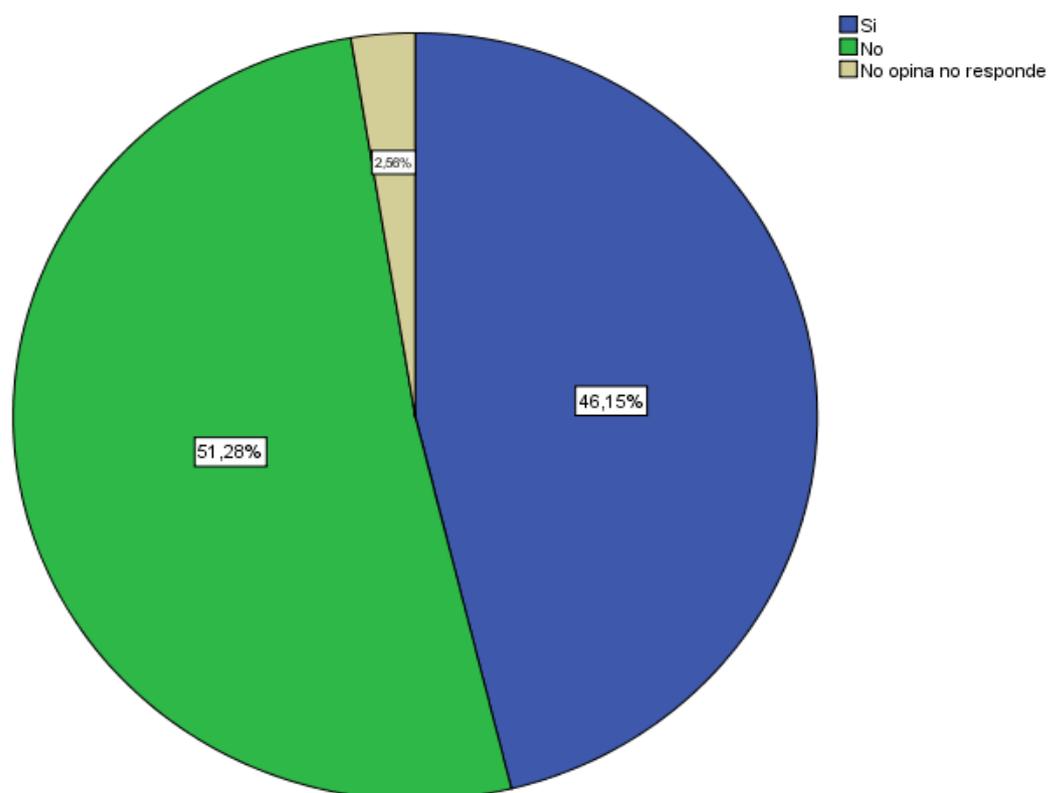


Interpretación:

A la pregunta referente a que si usted mide el margen bruto de rentabilidad en su empresa, apreciando el cuadro resumen de las encuestas se tiene que, 61.54% manifestó que si, 28.21% señaló que no han efectuado la medición correspondiente y 10.26% no opinó al respecto.

26. ¿Sabe usted si las empresas panificadoras usan como marketing los espacios publicitarios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	18	46,15	46,15	46,15
	No	20	51,28	51,28	97,43
	No opina no responde	1	2,58	2,58	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

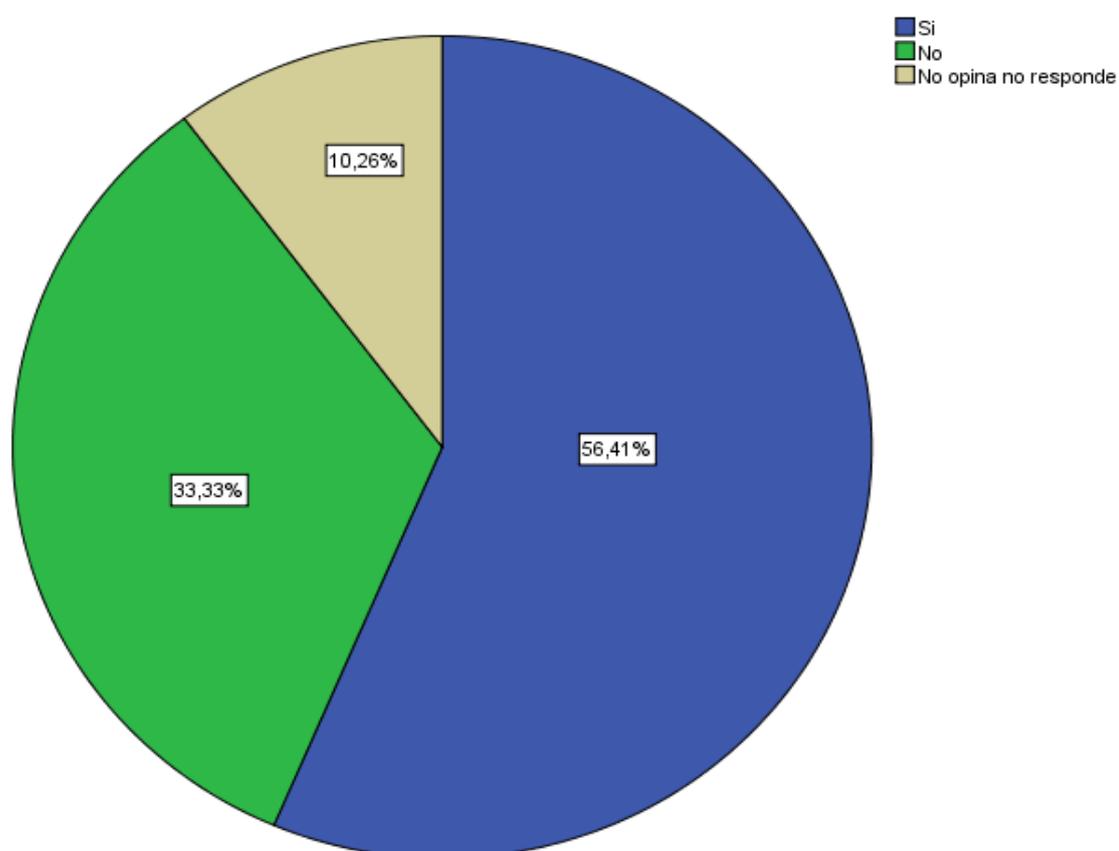


Interpretación:

A la pregunta referente a que si usted sabe si las empresas panificadoras usan como marketing los espacios publicitarios, apreciando el gráfico de las encuestas se tiene que, 46.15% manifestó que si, 51.28% señaló que no usan como propaganda los espacios publicitarios y 2.58% no opinó al respecto.

27. ¿Sabe usted si el sistema financiero otorga préstamos para realizar contratos de espacios publicitarios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	22	56,41	56,41	56,41
	No	13	33,33	33,33	89,74
	No opina no responde	4	10,26	10,26	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

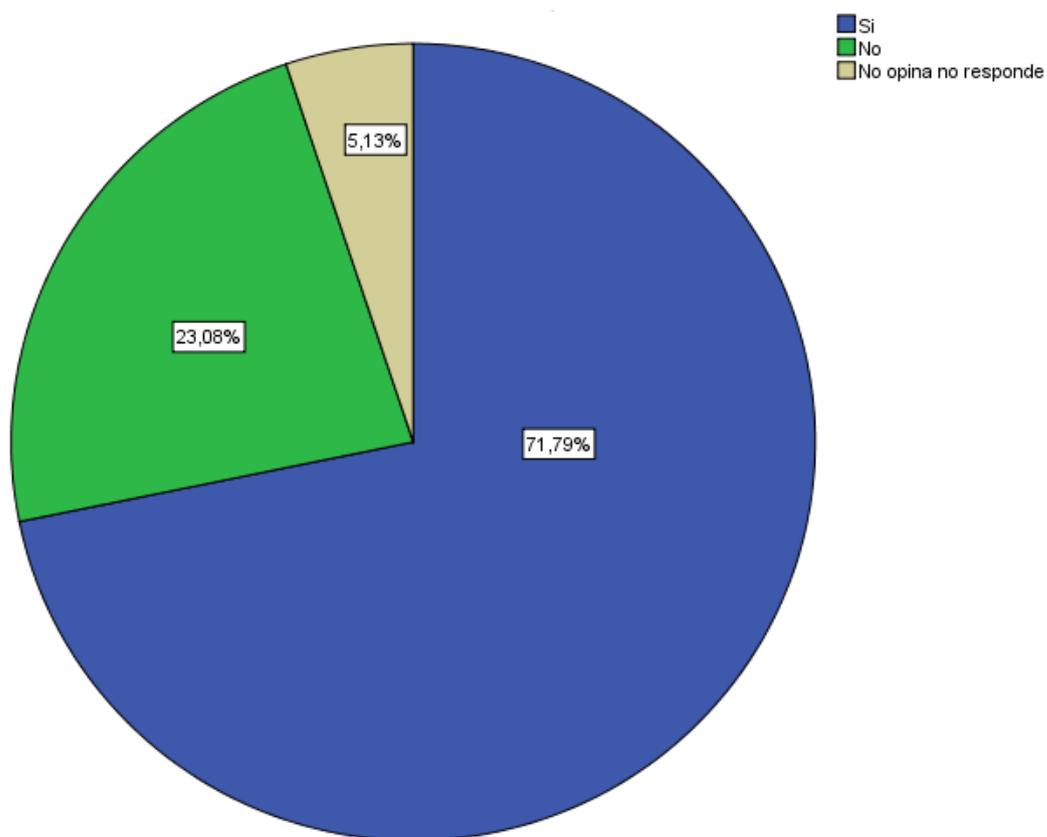


Interpretación:

A la pregunta si tiene usted conocimiento que el sistema financiero otorga préstamos para realizar contratos de espacios publicitarios, apreciando el gráfico de las encuestas se tiene que, 56.41% manifestó que si, otro grupo conformado por 33.33% señaló que no y finalmente 10.26% no opinó al respecto.

28. ¿Usted tiene identificada las fechas más importantes sobre la venta con mayor apego de sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	28	71,79	71,79	71,79
	No	9	23,08	23,08	94,87
	No opina no responde	2	5,13	5,13	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

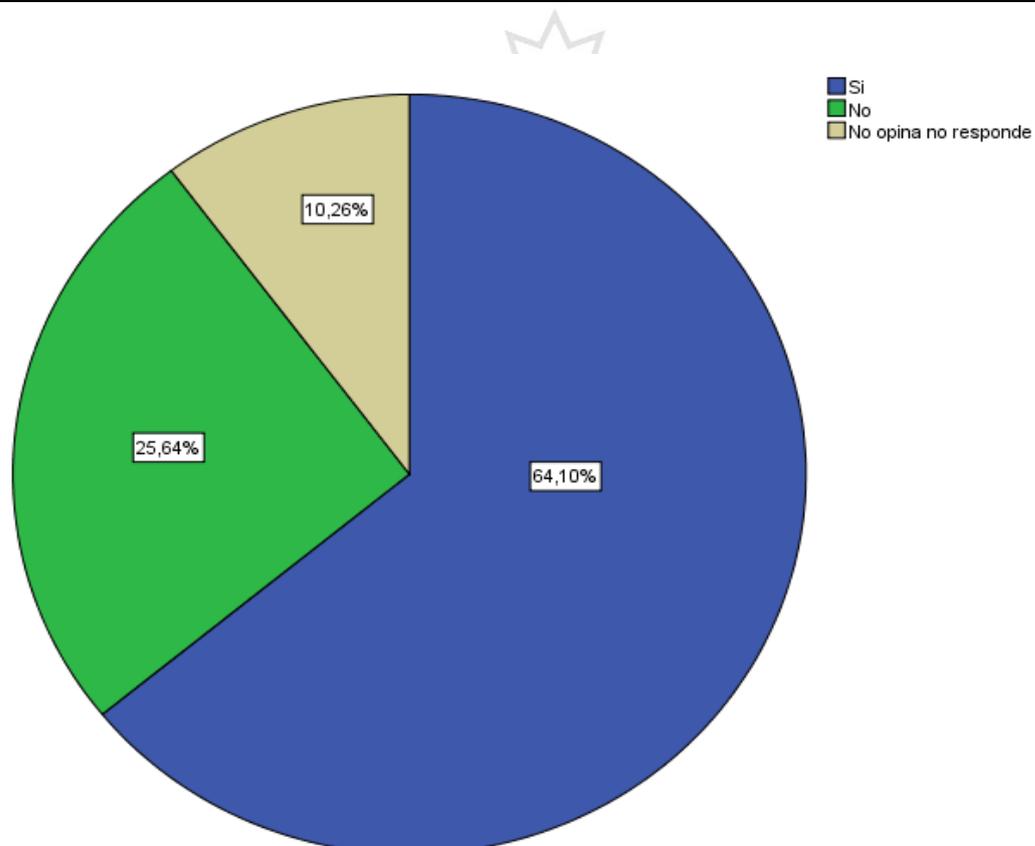


Interpretación:

A la pregunta si usted tiene identificada las fechas más importantes sobre la venta con mayor apego de sus productos, apreciando el gráfico de las encuestas se tiene que, 71.79% manifestó que si, 23.08% señaló que no, finalmente 5.13% no opinó al respecto.

29. ¿Tiene usted conocimiento sobre el margen neto de rentabilidad en las empresas usuarias de los espacios publicitarios en el distrito de Ate?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	25	64,10	64,10	64,10
	No	10	25,64	25,64	89,74
	No opina no responde	4	10,26	10,26	100,0
Total		39	100,0	100,0	

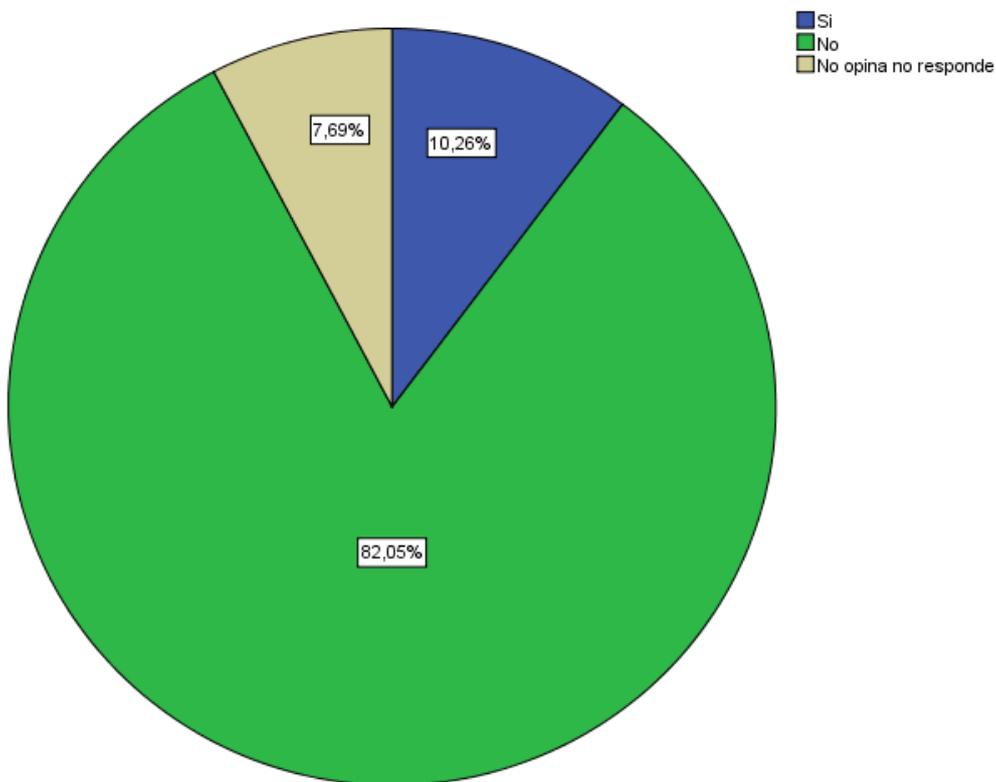


Interpretación:

A la pregunta si usted tiene conocimiento sobre el margen neto de rentabilidad en las empresas usuarias de los espacios publicitarios en el distrito de Ate, apreciando el cuadro resumen de las encuestas se tiene que, 64.10% de los encuestados manifestó que si, 25.64% señaló que no y finalmente 10.26% no opinó al respecto.

30. ¿Usted ha tenido problemas con el sistema financiero por préstamos por el uso de los espacios publicitarios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	4	10,26	10,26	10,26
	No	32	82,05	82,05	92,31
	No opina no responde	3	7,69	7,69	100,0
	Total	39	100,0	100,0	



Interpretación:

A la pregunta, si usted ha tenido problemas con el sistema financiero por préstamos por el uso de los espacios publicitarios, apreciando el cuadro resumen de las encuestas se tiene que, 10.26% de los encuestados manifestó que si tuvieron algún tipo de problemas, 82.05% señaló que no y finalmente 7.69% no opinó al respecto.

4.3 Contratación de hipótesis

4.3.1 Estrategias o procedimientos de contratación de hipótesis

Las hipótesis han sido contrastadas mediante la prueba Ji Cuadrado, lo cual se demuestra mediante los siguientes pasos:

Primera hipótesis

Si las metas comerciales se plantean adecuadamente, entonces se reflejaría en una adecuada proyección de las ventas de las empresas panificadoras en el distrito de Ate.

a. **Formular la hipótesis nula (Ho)**

Si las metas comerciales se plantean adecuadamente, entonces **NO** se reflejaría en una adecuada proyección de las ventas de las empresas panificadoras en el distrito de Ate.

b. **Formular la hipótesis alternante**

Si las metas comerciales se plantean adecuadamente, entonces **SI** se reflejaría en una adecuada proyección de las ventas de las empresas panificadoras en el distrito de Ate.

c. **Fijar el nivel de significación (α) = 5%**

$$X^2_{t(k-1), (r-1) gl.} = 9.49$$

d. **Calcular la prueba estadística con la fórmula siguiente:**

$$X^2_c = \sum (o_i - e_i)^2 / e_i$$

$$X^2_c = 11.398$$

Donde:

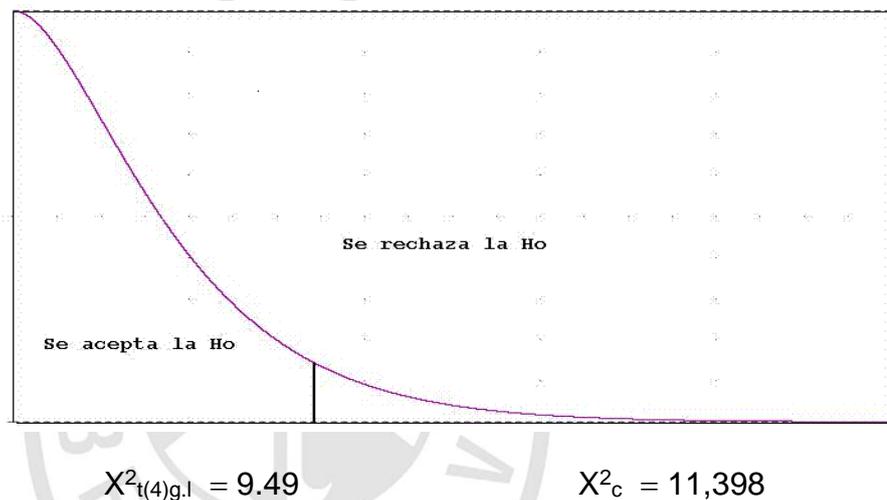
O_i = Valor observado

e_i = Valor esperado

X^2_c = Valor del estadístico calculado con datos provenientes de la encuestas y han sido procesados mediante el Software Estadístico SPSS versión 17, lo cual se debe comparar con los valores asociados al nivel de significación que se indica en la Tabla de Contingencia N° 01.

e. Toma de decisiones

Se debe comparar los valores de la Prueba con los valores de la Tabla.



Interpretación:

Apreciando el gráfico y comparando los valores tanto de la Tabla como los calculados mediante el estadístico de la Prueba Ji Cuadrado, se tiene que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante, concluyendo que **“Si las metas comerciales se plantean adecuadamente, entonces SI se reflejaría en una adecuada proyección de las ventas de las empresas panificadoras en el distrito de Ate”**; para tal efecto se presentan las evidencias, tanto de la Tabla de Contingencia como del resultado de la prueba estadística.

Tabla de Contingencia N° 01

¿Dentro de la planificación de la empresa usted ha realizado las proyecciones de las ventas? *VERSUS* ¿Sabe usted si la empresa donde usted labora tiene diseñado sus metas comerciales?

Variable	22. ¿Sabe usted si la empresa donde usted labora tiene diseñado sus metas comerciales?			Total	
		Si	No		No opina no responde
21. ¿Dentro de la planificación de la empresa usted ha realizado las proyecciones de las ventas ?	Si	4	13	6	23
	No	7	2	2	11
	No opina no responde	4	1	0	5
	Total	15	16		

Pruebas de Chi-Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	11,398	4	,022
Razón de verosimilitudes	12,600	4	,013
Asociación lineal por lineal	7,562	1	,006
N° de casos válidos	39		

Segunda hipótesis

Si la inversión publicitaria se implementa con la planificación y la debida anticipación, entonces se tendrá un impacto favorable en el nivel de endeudamiento.

a. Formular la hipótesis nula (Ho)

Si la inversión publicitaria se implementa con la planificación y la debida anticipación, entonces **NO** se tendrá un impacto favorable en el nivel de endeudamiento.

b. Formular la Hipótesis alternante

Si la inversión publicitaria se implementa con la planificación y la debida anticipación entonces **SI** se tendrá un impacto favorable en el nivel de endeudamiento.

c. **Fijar el nivel de significación (α) = 5%**

$$X^2_{t(k-1), (r-1) gl.} = 9.49$$

d. **Calcular la prueba estadística con la fórmula siguiente:**

$$X^2_c = \sum (o_i - e_i)^2 / e_i$$

$$X^2_c = 12.027$$

Donde:

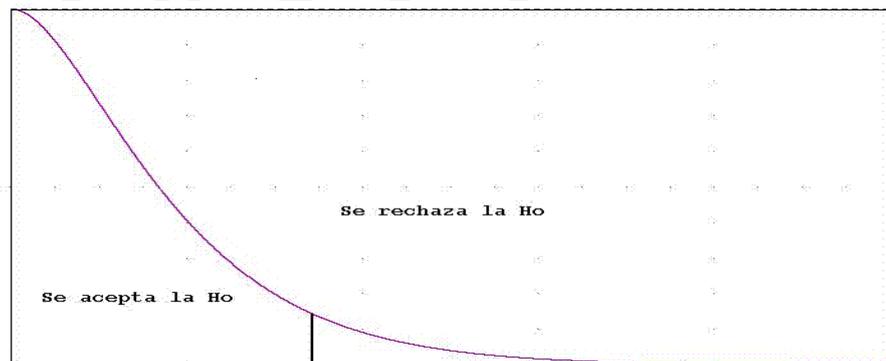
O_i = Valor observado

e_i = Valor esperado

X²_c = Valor del estadístico calculado con datos provenientes de la encuestas y han sido procesados mediante el Software Estadístico SPSS, y se debe comparar con los valores asociados al nivel de significación que se indica en la Tabla de Contingencia N° 02.

e. **Toma de decisiones**

Se debe comparar los valores de la Prueba Estadística con los valores de la Tabla Ji cuadrado con un nivel de significación del 5%.



$$X^2_{t(4)gl.} = 9.49$$

$$X^2_c = 12,027$$

Interpretación:

Con un nivel de significación del 5% se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante, concluyendo que

“Si la inversión publicitaria se implementa con la planificación y la debida anticipación entonces **SI** se tendrá un impacto favorable en el nivel de endeudamiento”. **Para tal efecto se presentan las evidencias, tanto de la Tabla de Contingencia como del resultado de la prueba Estadística.**

Tabla de Contingencia N° 02

17. Usted cree que en los planes de trabajo de las empresas panificadoras se debe considerar el tema de la inversión publicitaria *VERSUS* 20. Usted cree que el uso de los espacios publicitarios, tiene impacto favorable en el nivel de endeudamiento de la empresa.

Variable		20. ¿Usted. cree que el uso de los espacios publicitarios, tiene impacto favorable en el nivel de endeudamiento de la empresa?			
		Si	No	No opina no responde	Total
17. Usted cree que en los planes de trabajo de las empresas panificadoras se debe considerar el tema de la inversión publicitaria?	Si	5	1	8	14
	No	12	3	2	17
	No opina no responde	7	1	0	8
	Total	24	5	10	39

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	12,027	4	,017
Razón de verosimilitudes	13,181	4	,010
Asociación lineal por lineal	9,192	1	,002
N de casos válidos	39		

Tercera hipótesis

Si se negocia un buen cronograma de pagos en los servicios de los espacios publicitarios, entonces habrá un impacto positivo en los niveles de liquidez de las empresas panificadoras en el distrito de Ate.

a. Formular la hipótesis nula (Ho)

Si se negocia un buen cronograma de pagos en los servicios de los espacios publicitarios, entonces **NO** habrá un impacto positivo en los niveles de liquidez de las empresas panificadoras en el distrito de Ate.

b. Formular la hipótesis alternante (Ha)

Si se negocia un buen cronograma de pagos en los servicios de los espacios publicitarios, entonces **SI** habrá un impacto positivo en los niveles de liquidez de las empresas panificadoras en el distrito de Ate.

c. Fijar el nivel de significación (α) = 5%

$$X^2_{t(k-1), (r-1) gl.} = 9.49$$

d. Calcular la prueba estadística con la fórmula siguiente:

$$X^2_c = \sum (o_i - e_i)^2 / e_i$$

$$X^2_c = 11.589$$

Donde:

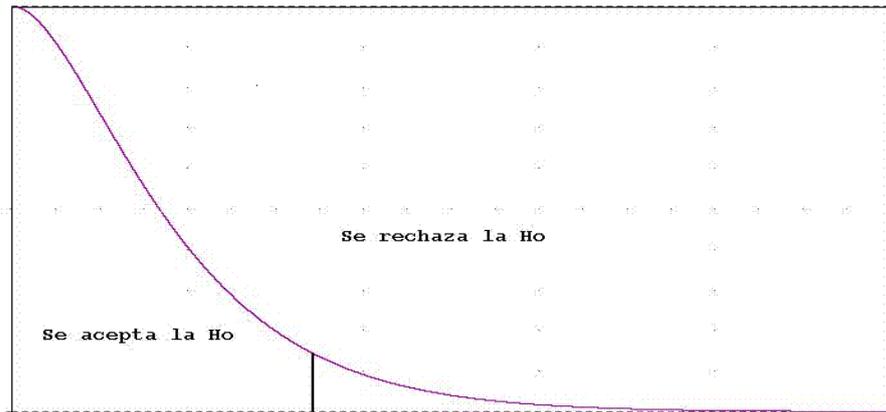
O_i = Valor observado

e_i = Valor esperado

X²_c = Valor del estadístico calculado con datos provenientes de la encuestas y han sido procesados mediante el Software Estadístico SPSS, y se debe comparar con los valores asociados al nivel de significación que se indica en la Tabla de Contingencia N° 01.

e. Toma de decisiones

Para la toma de decisiones se deben comparar los valores del resultado de la Prueba Estadística con los valores de la Tabla Ji cuadrado.



$$X^2_{t(4)g.l} = 9.49$$

$$X^2_c = 21,560$$

Interpretación:

Apreciando el gráfico y comparando los valores tanto de la Tabla como los calculados mediante el estadístico de la Prueba Ji Cuadrado se tiene que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante, concluyendo que “Si se negocia un buen cronograma de pagos en los servicios de los espacios publicitarios, entonces SI habrá un impacto positivo en los niveles de liquidez de las empresas panificadoras en el distrito de Ate.”, **Para tal efecto se presentan las evidencias, tanto de la Tabla de contingencia como del resultado de la prueba estadística.**

Tabla de Contingencia N° 03

9. ¿Usted ha negociado un buen cronograma de pago en el uso de los espacios publicitarios? *VERSUS* 12. ¿Usted cree que al utilizar contratos de espacios publicitarios brinda a la empresa niveles positivos de liquidez?

Variable		12. ¿Usted cree que al utilizar contratos de espacios publicitarios brinda a la empresa niveles positivos de liquidez?			
		Si	No	No opina no responde	Total
9. ¿Usted ha negociado un buen cronograma de pago en el uso de los espacios publicitarios ?	Si	1	10	8	19
	No	7	3	1	11
	No opina no responde	8	1	0	9
	Total	16	14	9	39

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,560	4	,000
Razón de verosimilitudes	25,827	4	,000
Asociación lineal por lineal	17,748	1	,000
N de casos válidos	39		

CASO PRÁCTICO

EMPRESA BAKERY SA

Líder mundial de la industria alimentaria, la empresa aspira a ser socio confiable de nuestros clientes panaderos y chocolateros. Los ayudamos a desarrollar sus negocios a través de la innovación. Nuestra visión, misión y posicionamiento están por ello definidos con este objetivo.

El Grupo Bakery SA, proporciona ingredientes y soluciones a medida para los sectores de panadería, pastelería y chocolate. El conocimiento que tiene en estos tres negocios, permite garantizar soluciones integrales, cubriendo todos los aspectos de calidad que requiere el cliente.

Para dar a sus clientes absoluta confianza y garantía en la consistencia de sus productos. Usa los más estrictos sistemas de trazabilidad para garantizar que todo lo que producimos tenga características confiables y garantizadas.

El estudio y desarrollo son actividades muy importantes en Bakery SA. Como productores de insumos de panadería, pastelería y chocolatería sabemos que sus negocios necesitan tecnologías específicas, nuestro esfuerzo en Investigación y Desarrollo (I & D) se organiza alrededor de nuestras diferentes unidades de negocio. Hablando en general, nuestra inversión I & D va a varios niveles.

Su innovación se basa en monitorear continuamente los mercados de consumo de todo el mundo. Son cinco los factores clave que definen las actitudes del consumidor alrededor del mundo.

Salud

Es evidente que la alimentación está muy relacionada con la salud. La creciente atención a la nutrición y al cuidado de la salud han incrementado las expectativas de vida. Y al mismo tiempo, las alegrías y la obesidad aumentan. En respuesta a estas tendencias, Bakery ha desarrollado una completa gama de productos más sanos, incluyendo dietas.

Comodidad

En muchas partes del mundo, las estructuras familiares y los hábitos de consumo cambiantes se traducen en menor tiempo para preparar las comidas y para comerlas. Aún si, hay altas expectativas por el sabor. Por ello, trabajamos con nuestros clientes para desarrollar conceptos y productos que satisfagan esta particular combinación de necesidades.

Placer

La gente está más dispuesta que nunca a descubrir y probar nuevos alimentos de otras culturas. La presencia de Bakery en más de 80 países nos ha dado recursos incomparables para permitirlo, ayudando a nuestros clientes a anticiparse o incluso crear nuevas tendencias.

Sabor

El sabor ha sido siempre un aspecto personal. Cambia de una persona a otra y de país a país. Pero, con nuestro laboratorio de análisis sensorial, hemos desarrollado una efectiva herramienta para medir el sabor objetivamente, y ofreciendo así a nuestros clientes productos de calidad.

Seguridad alimentaria

La Industria alimentaria, como otras, se está globalizando. Las cadenas de suministro las han ofrecido y son más complejas y largas. Bakery ha incorporado los sistemas de mayor confianza para garantizar la calidad y seguridad en toda la cadena. El mayor nivel de aseguramiento de los estándares de calidad y confiabilidad son las piedras angulares de nuestros programas de seguridad alimentaria.

PRODUCTOS QUE OFRECE BAKERY

Bakery ayuda a la panadería minorista, industrial y a la distribución de todo el mundo a mejorar los niveles de producción y calidad. Juntos desarrollamos soluciones únicas, hechas a medida.

La panadería ha cambiado sustancialmente en las últimas décadas. Para ayudar al sector de la panadería en este entorno cambiante, Bakery ha creado innumerables productos y soluciones novedosas.

La pastelería más deliciosa es el resultado del talento, inspiración y los ingredientes adecuados. Sus productos y soluciones se desarrollan para liberar la creatividad, ganar tiempo y fascinar a sus consumidores.

Algunos productos de la línea Bakery



Producir chocolate es todo un arte, y Bakery es un maestro del género. Los profesionales de todo el mundo pueden explorar su creatividad a través de una gama sin límites de productos de chocolate.

Los talleres de capacitación de Bakery están hechos pensando en el cliente. Nuestro centro de innovación es un centro de asesoramiento y capacitación teórico práctico que ponemos a disposición de los profesionales en panadería, pastelería y chocolate.

PRINCIPALES COMPETIDORES

- Alicorp
- Nestle
- Molitalia
- Fleshman

PRINCIPALES CLIENTES

- Supermercados
- Hoteles
- Restaurantes
- Distribuidores
- Industrias
- Panaderías y pastelerías

PRODUCTOS CLAVES

- Mejoradores
- Levadura
- Cremas vegetales
- Complementos
- Rellenos
- Margarinas
- Jaleas
- Desmoldantes
- Coberturas sucedáneas
- Rellenos de chocolate
- Otros



INFORMACION FINANCIERA

Bakery facturó en el 2009, US\$ 8,500,000 y atiende aproximadamente a 900 clientes, por otro lado, cuenta con una fuerza de ventas de más de 50 vendedores que atienden a nivel nacional a todos sus clientes.

Los productos que comercializa son 40% importados de las filiales alrededor del mundo y 60% producidos localmente con materias primas importadas de las filiales, más insumos locales como la harina y el azúcar. Bakery tiene el 15% de participación del mercado peruano.

INFORMACIÓN DE MARKETING

- Día de los enamorados
- Semana Santa

- Día de la Madre
- Día del Padre
- Fiestas Patrias
- Mes del Turrón o mes morado
- Fiestas Navideñas o Campaña Grande.

Los medios de marketing utilizados por Bakery son:

- Impulsadores en Supermercados
- Revistas especializadas
- Afiches y folletos
- Capacitación a técnicos de clientes
- Lanzamientos de productos en hoteles
- Visita de técnicos Internacionales
- Participación de eventos locales de panadería, pastelería y chocolate a nivel nacional.

Aproximadamente Bakery destina el 3% de sus ventas a la inversión en campañas publicitarias; en el año 2009 su gasto fue de orden del US\$ 250,000, para el año 2010 se espera invertir US\$ 450.000 de la siguiente forma:

Medios de Publicidad	US\$
PUBLICIDAD EN REVISTAS	85,000
CAPACITACIÓN A CLIENTES	75,000
EVENTOS EN HOTELES	50,000
LANZAMIENTOS DE PRODUCTOS	85,000
VISITA DE TÉCNICOS DE PRODUCTORES	15,000
AFICHES Y FOLLETOS	25,000
MERCHANDASING	45,000
OTROS	70,000
Total	450,000

La mayoría de proveedores de estos medios solicitan que los pagos se efectúen en plazos de 30 días y regularmente Bakery contrata a los servicios de estas empresas hasta tres meses antes de cada campaña comercial y esto significa acudir a los bancos a solicitar el financiamiento correspondiente para no afectar la liquidez de la empresa.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO: EMPRESA BAKERY
(miles de soles)

INGRESOS	ENE	FEB	MARZ	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT	OCT.	NOVIEMB.	DICIEMB.	TOTAL
Cobranzas	2.500	2.600	2.704	2.812	2.925	3.042	3.163	3.290	3.421	3.558	3.701	3.849	37.565
Otros Ingresos	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
TOTAL	2.600	2.700	2.804	2.912	3.025	3.142	3.263	3.390	3.521	3.658	3.801	3.949	38.765
EGRESOS													
Proveedores Locales	1.230	1.255	1.280	1.305	1.331	1.358	1.385	1.413	1.441	1.470	1.499	1.529	16.497
Afiliadas	1.200	1.224	1.248	1.273	1.299	1.325	1.351	1.432	1.518	1.610	1.706	1.808	16.996
Gastos de Marketing	110		140		200	400	400						1.250
Remuneraciones	105	105	105	105	105	105	210	105	105	105	105	210	1.470
Tributos	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	607
Gastos de Viaje	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	487
Servicios a terceros	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	307
Otros	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	547
TOTAL	2.785	2.728	2.921	2.836	3.092	3.348	3.511	3.119	3.237	3.361	3.491	3.733	38.162
Amortizacion Préstamos										-250		-250	-500
Interés										-25		-30	-55
Nuevos Préstamos		250			250								500
TOTAL	0	250	0	0	250	0	0	0	0	-275	0	-280	-55
BALANCE DEL PERÍODO	-185	222	-117	76	183	-207	-248	271	284	22	309	-64	547
SALDO INICIAL	500	315	537	420	496	679	473	225	496	780	802	1.111	500
SALDO FINAL	315	537	420	496	679	473	225	496	780	802	1.111	1.047	1.047

Fuente: Bakery

Elaboración: Propia

CAPÍTULO V DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

Al concluir el presente trabajo de investigación titulado **LA CONTRATACIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS Y SU INCIDENCIA EN EL CAPITAL DE TRABAJO EN LAS EMPRESAS PANIFICADORAS EN EL DISTRITO DE ATE**, se puede mencionar que se ha llegado a las conclusiones esperadas, en primer lugar, se resalta la importancia que tiene el **“hacer uso de los espacios publicitarios para promocionar los productos de las Empresas Panificadoras en el distrito de Ate”**, para lo cual, se debe partir de una adecuada planificación que estas empresas deben desarrollar a fin de tener éxito en el mercado y sobre todo mantenerse en este difícil mercado competitivo; por ello, consideramos que una de las herramientas más poderosas que tienen las empresas de éxito son los servicios de los espacios publicitarios, mediante los cuales se dan a conocer las bondades de los productos, así como las promociones que en fechas especiales pueden hacer las empresas panificadoras en el distrito de Ate, en tal sentido es de suma importancia la contratación de los espacios publicitarios, por incidir positivamente en el incremento del capital de trabajo.

5.2 Conclusiones

Al final del trabajo de investigación sobre **LA CONTRATACIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS Y SU INCIDENCIA EN EL CAPITAL DE TRABAJO EN LAS EMPRESAS PANIFICADORAS EN EL DISTRITO DE ATE**, se llega a las siguientes conclusiones:

- 5.2.1** Que actualmente se vienen utilizando los espacios publicitarios en el planteamiento y cumplimiento de las metas comerciales, así como en las ventas en las empresas panificadoras en el distrito de Ate, siendo los más usados y los que revierten mayor rentabilidad la televisión y la radio.
- 5.2.2** Que las empresas dedicadas a la elaboración de productos relacionados con la panificación, actualmente están considerando en sus planes de trabajo la inversión, relacionado con los espacios publicitarios, a efectos de considerarlo en sus planes de endeudamiento.
- 5.2.3** Que las empresas panificadoras en el distrito de Ate, contratan servicios de espacios publicitarios, adaptando sus cronogramas de pago, a efecto de no afectar sus niveles de liquidez

5.3 Recomendaciones

Analizando el trabajo de investigación y las conclusiones vertidas en el trabajo, se llega a las siguientes recomendaciones:

- 5.3.1** Que las empresas panificadoras deben contratar los servicios de los espacios publicitarios como medio de publicidad, con el fin de incrementar las ventas y efectuar proyecciones con una visión de crecimiento sostenido, recomendando el uso principalmente de la televisión y la radio, sin descartar el uso de los otros medios.

5.3.2 Que las empresas dedicadas a la elaboración de productos relacionados con la panificación, deben hacer inversiones en los espacios publicitarios que les sirva como soporte publicitario, lo cual debe estar contemplado en sus planes de endeudamiento.

Por lo tanto, es importante determinar el monto de la inversión y la forma como se financiarán los requerimientos.

5.3.3 Al contar las empresas panificadoras del distrito de Ate con los servicios de los espacios publicitarios como medio de publicidad y marketing, es importante negociar con la suficiente anticipación el cronograma de pagos, para no afectar los legados de la empresa.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. **TRELLES ARAUJO**, Gustavo. Derecho Comercial: Leasing p.2. Editorial Universidad de Trujillo – 2008.
2. **GONZALES MORALES**, Vilma El Arrendamiento Financiero (Leasing) como una nueva Propuesta Normativa Contable para Cuba en la Universidad Cienfuegos. p 5
3. **BLAS TRILLO**, Héctor. Marco legal y tratamiento impositivo del Leasing. p 56 Editorial Tecnos. Reimpresión de la tercera edición, 1978. Madrid – España.
4. **BERMÚDEZ**, José Rafael, “Algunos aspectos fiscales sobre el leasing o arrendamiento financiero”, Editorial Universidad Central de Venezuela 1986, p. 56
5. **ESTRELLA ORTIZ**, Jaime Ramiro. Análisis contable y tributario para la aplicación del leasing o arrendamiento mercantil en empresas nacionales y extranjeras domiciliadas en el Ecuador .p 27
6. **REVISTA CRÍTICA DE DERECHO INMOBILIARIO - Núm. 611, Julio - Agosto 1992**. Editorial: Colegio de Registradores de la Propiedad.
7. **MILLER**, Martín A., (1988) *Guía de PCGA. Un análisis de todos los PRINCIPIOS DE CONTABILIDAD GENERALMENTE ACEPTADOS QUE SE ENCUENTRAN EN VIGENCIA*,
8. **HARCOUNT BRACE**, Javanovich, p: 26.03 Industrial Data .Revista de investigación. : Leasing Financiero **UNMSM Vol. (6) 1: pp. 86-88 agosto 2003**.
9. **DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO SALVAT**. (2000)
10. **VEGA BALDEON**, David. **Rentabilidad de las empresas mineras**. Editorial AIU: Atlantic International University año 2007
11. **F. MORAN y W. SCHUPNIK**. *Rentabilidad y Productividad en el Mercado*. Publicación del Banco Central Europeo año 2006.
12. **MORGAN, THORTON, MOORHOUSE**, y otros en Medición y valoración de activos intangibles en los estados financieros. Caso: Empresas en la industria biotécnica.
13. **GONZÁLES PASCUAL** Julián: Análisis de la empresa a través de su información económica financiera. Tercera edición 2009, Editorial Pirámide.

14. **HODGSON, OKUNEV y WILLET.** Medición y valoración de activos intangibles en los Estados Financieros. Caso: empresas en la industria biotécnicas Red Iberoamericana de ciudades para la cultura – 1999.
15. **PUCICH y Otros.** Medición y valoración de activos intangibles en los Estados Financieros. Caso empresas en la industria biotecnica. 1988 Universidad de Buenos Aires.

ELECTRÓNICAS

1. [wikipedia.org/wiki/Capital de Trabajo](http://wikipedia.org/wiki/Capital_de_Trabajo)
2. www.elprisma.com/apuntes/economia/capitaldetrabajo/
3. <http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoImportanciaCapitalDeTrabajo>.
4. www.contabilidaddominicana.blogspot.com.
5. [www.uladech.edu.pe/webuladech/.../24\)%20Beder%20Rosales](http://www.uladech.edu.pe/webuladech/.../24)%20Beder%20Rosales)





ANEXO N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA: LA CONTRATACIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS Y SU INCIDENCIA EN EL CAPITAL DE TRABAJO EN LAS EMPRESAS PANIFICADORAS EN EL DISTRITO DE ATE

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variabes - Indicadores	Metodología
<p>Problema principal: ¿Cómo la contratación de los espacios publicitarios incide en el capital de trabajo de las empresas panificadoras en el distrito de Ate?</p>	<p>Objetivo general: Precisar la incidencia de la contratación de los espacios publicitarios en el capital de trabajo de las empresas panificadoras en el distrito de Ate.</p>	<p>Hipótesis principal Si la contratación de los espacios publicitarios son adecuadas a las metas comerciales, entonces habrá un impacto positivo en el capital de trabajo de las empresas panificadoras en el distrito de Ate.</p>	<p>Variable Independiente: X: Contratación de espacios publicitarios</p> <p>Indicadores</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tipo de investigación Aplicada 2. Nivel de investigación Descriptiva – correlacional y explicativa 3. Métodos Descriptivo, analítico 4. Población La población a investigar estuvo conformada por los ejecutivos y / o gerentes potenciales contratantes de estos espacios publicitarios de las empresas panificadoras en el distrito de Ate. 5. Muestra : Consistió en 39 personas dedicadas a las empresas panificadoras en el distrito de Ate, se usó la siguiente fórmula: $n = (z^2 PQN) / (\epsilon^2 * N - 1) + z^2 * p * q$
<p>Problemas secundarios:</p> <p>a) ¿De qué manera las metas comerciales inciden en la proyección de ventas de las empresas panificadoras en el distrito de Ate?</p> <p>b) ¿Cómo la inversión publicitaria inciden en el nivel de endeudamiento de las empresas panificadoras en el distrito de Ate?</p> <p>c) ¿De qué manera el cronograma de pagos de los espacios publicitarios incide en los niveles de liquidez en el corto plazo de las empresas panificadoras en el distrito de Ate?.</p>	<p>Objetivos secundarios:</p> <p>a) Determinar cómo las metas comerciales inciden en la proyección de ventas de las empresas panificadoras en el distrito de Ate.</p> <p>b) Precisar cómo la inversión publicitaria incide en el nivel de endeudamiento de las empresas panificadoras en el distrito de Ate</p> <p>c) Determinar cómo el cronograma de pagos de espacios publicitarios incide en los niveles de liquidez de las empresas panificadoras en el distrito de Ate.</p>	<p>Hipótesis secundarias</p> <p>a) Si las metas comerciales se plantean adecuadamente, entonces se reflejaría en una adecuada proyección de las ventas de las empresas panificadoras en el distrito de Ate.</p> <p>b) Si la inversión publicitaria se implementa con la planificación y la debida anticipación, entonces se tendrá un impacto favorable en el nivel de endeudamiento.</p> <p>c) Si se negocia un buen cronograma de pagos en los servicios de los espacios publicitarios, entonces habrá un impacto positivo en los niveles de liquidez de las empresas panificadoras en el distrito de Ate.</p>	<p>X1 Metas comerciales X2 Inversión publicitaria X3 Cronograma de pagos publicitarios</p> <p>Variable dependiente: Y: Capital de trabajo de las empresas panificadoras</p> <p>Indicadores: Y1: Proyección de ventas Y2: Nivel de endeudamiento Y3: Liquidez de corto plazo</p>	

ANEXO N° 2 – GUIA DE ENTREVISTA

La presente técnica tiene como finalidad recabar información relacionada con la investigación titulada: LA CONTRATACIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS Y SU INCIDENCIA EN EL CAPITAL DE TRABAJO EN LAS EMPRESAS PANIFICADORAS EN EL DISTRITO DE ATE, para lo cual se le solicita a usted, se sirva responder a las interrogantes que a continuación se le presentan con sus propias palabras, las mismas que serán de importancia en el desarrollo del presente estudio. Esta técnica es anónima, se le agradece su colaboración.

1. **¿Usted cree que el uso de los espacios publicitarios es rentable para las empresas panificadoras en el distrito de Ate ?**

.....
.....

2. **¿Conoce usted si alguna empresa que utiliza los espacios publicitarios, les brinda mayor rentabilidad?**

.....
.....

3. **¿Cuál de los espacios publicitarios le parece que le brinda mayor rentabilidad a la empresa panificadora en el distrito de Ate?**

.....
.....

4. **¿Usted tiene identificadas las fechas de mayor venta en los productos elaborados por las empresas panificadoras?**

.....
.....

5. **¿Usted cree que el uso de los espacios publicitarios le genera mejores ingresos?**

.....
.....

6. **¿Cree usted que la empresa en donde usted labora, debe utilizar el endeudamiento para contratos de los espacios publicitarios.**

.....
.....

7. **¿Usted cree que las ventas proyectadas se cumplen a cabalidad haciendo uso de los espacios publicitarios?**

.....
.....

8. **¿Cuál sería el impacto del uso de los espacios publicitarios en las empresas panificadoras en el distrito de Ate?**

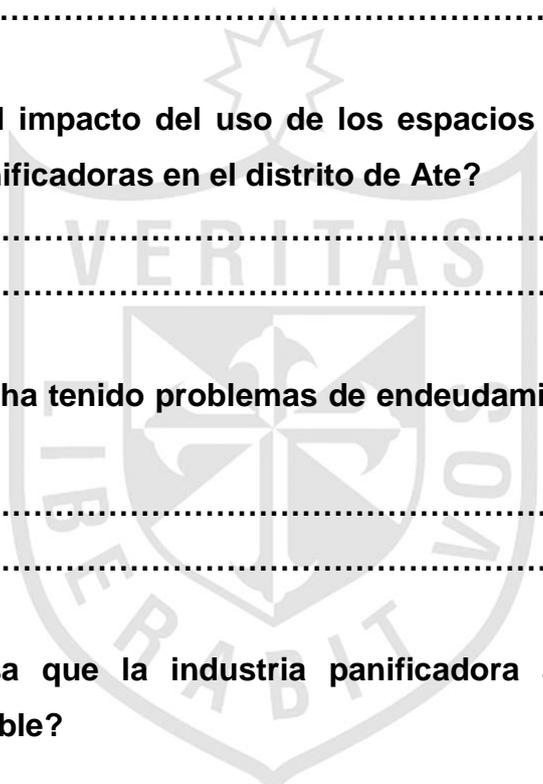
.....
.....

9. **¿Su empresa ha tenido problemas de endeudamiento con el sistema financiero?**

.....
.....

10. **¿Usted piensa que la industria panificadora actualmente es un negocio rentable?**

.....
.....



ANEXO N° 3: CUESTIONARIO

INSTRUCCIONES:

La presente técnica tiene por finalidad recabar información importante para el estudio de **LA CONTRATACIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS Y SU INCIDENCIA EN EL CAPITAL DE TRABAJO EN LAS EMPRESAS PANIFICADORAS EN EL DISTRITO DE ATE**, al respecto se le solicita a usted, que, con relación a las preguntas que a continuación se le presenta, se sirva responder marcando una de las alternativas presentadas en cada una de las preguntas, en vista que será de mucha importancia para la investigación que se viene llevando a cabo. Esta técnica es anónima, se le agradece por anticipado su participación, ya que el tiempo máximo para responder el cuestionario no excede a 15 minutos.

1. ¿Usted cree que la contratación de los espacios publicitarios inciden favorablemente en el capital de trabajo de las empresas panificadoras?
 - a. Si ()
 - b. No ()
 - c. No opina /no responde ()

2. ¿Usted cree que el uso de los espacios publicitarios es rentable para las empresas panificadoras en el distrito de Ate?
 - a. Si ()
 - b. No ()
 - c. No opina /no responde ()

3. ¿Usted cree que la utilización de los espacios publicitarios incide favorablemente en las empresas panificadoras en el distrito de Ate?
 - a. Si ()
 - b. No ()
 - c. No opina /no responde ()

4. ¿Conoce usted si alguna empresa que utiliza los espacios publicitarios le brinda mayor rentabilidad?
- a. Si ()
 - b. No ()
 - c. No opina /no responde ()
5. ¿Sabe usted que empresas utilizan el Leasing Franciero en los contratos de espacios publicitarios en Lima metropolitana?
- a. Si ()
 - b. No ()
 - c. No opina /no responde ()
6. ¿Tiene usted conocimiento si las empresas panificadoras cuentan con el capital de trabajo necesario para elaborar y ofertar productos de calidad ?
- a. Si ()
 - b. No ()
 - c. No opina /no responde ()
7. ¿Se debe aplicar el análisis previo en los contratos de espacios publicitarios?
- a. Si ()
 - b. No ()
 - c. No opina /no responde ()
8. ¿Usted cree que la aplicación del Leasing Franciero, beneficiaría a las empresas panificadoras en el distrito de Ate?
- a. Si ()
 - b. No ()
 - c. No opina /no responde ()
9. ¿Usted ha solicitado a una entidad financiera, capital de trabajo para apalancar el negocio de la industria panificadora ?
- a. Si ()

- b. No ()
- c. No opina /no responde ()
10. ¿Tiene usted conocimiento del endeudamiento en los contratos de espacios publicitarios?
- a. Si ()
- b. No ()
- c. No opina /no responde ()
11. ¿Se debe utilizar el endeudamiento en los contratos de espacios publicitarios?
- a. Si ()
- b. No ()
- c. No opina /no responde ()
12. ¿Usted cree que al utilizar contratos de espacios publicitarios se brinda a la empresa niveles positivos de liquidez?
- a. Si ()
- b. No ()
- c. No opina /no responde ()
13. ¿Sabe cuántas empresas utilizan el endeudamiento en los contratos de espacios publicitarios en el distrito de Ate??
- a. Si ()
- b. No ()
- c. No opina /no responde ()
14. ¿Tiene usted conocimiento del calce en los contratos de los espacios publicitarios?
- a. Si ()
- b. No ()
- c. No opina /no responde ()

15. ¿Se debe utilizar el calce en los contratos de espacios publicitarios?
- a. Si ()
 - b. No ()
 - c. No opina /no responde ()
16. ¿Usted utiliza el calce en los contratos de espacios publicitarios?
- a. Si ()
 - b. No ()
 - c. No opina /no responde ()
17. Usted cree que en los planes de trabajo de las empresas panificadoras se debe considerar el tema de la inversión publicitaria?
- a. Si ()
 - b. No ()
 - c. No opina /no responde ()
18. ¿Tiene conocimiento sobre la rentabilidad en empresas usuarias de los espacios publicitarios?
- d. Si ()
 - e. No ()
 - f. No opina /no responde ()
19. ¿Cuál de los espacios publicitarios ha usado la empresa panificadora que dirige?
- a. Radio ()
 - b. TV ()
 - c. Periódico ()
 - d. Paneles ()
 - e. Otros ()
20. ¿Usted cree que el uso de los espacios publicitarios tiene impacto favorable en el nivel de endeudamiento de la empresa?
- a. Si ()
 - b. No ()
 - c. No opina /no responde ()

21. ¿Dentro de la planificación de la empresa donde labora, usted ha realizado las proyecciones de las ventas
- a. Si ()
 - b. No ()
 - c. No opina /no responde ()
22. ¿Sabe usted si la empresa donde labora tiene diseñado sus metas comerciales?
- a. Si ()
 - b. No ()
 - c. No opina /no responde ()
23. ¿Tiene usted conocimiento del margen bruto en la rentabilidad de las empresas usuarias de los espacios publicitarios?
- a. Si ()
 - b. No ()
 - c. No opina /no responde ()
24. ¿Cuál de los espacios publicitarios le parece que le brinda mayor rentabilidad a la empresa panificadora en el distrito de Ate?
- a. Radio ()
 - b. TV ()
 - c. Periódico ()
 - d. Paneles ()
 - e. Otros ()
25. ¿Usted mide el margen bruto de rentabilidad en su empresa?
- a. Si ()
 - b. No ()
 - c. No opina /no responde ()

26. ¿Sabe usted si las empresas panificadoras usan como marketing los espacios publicitarios?
- a. Si ()
 - b. No ()
 - c. No opina /no responde ()
27. ¿Sabe usted si el sistema financiero otorga préstamos para realizar contratos de espacios publicitarios ?
- a. Si ()
 - b. No ()
 - c. No opina /no responde ()
28. ¿Usted tiene identificada las fechas importantes sobre la venta con mayor apego de sus productos?
- a. Si ()
 - b. No ()
 - c. No opina /no responde ()
29. ¿Tiene usted conocimiento sobre el margen neto de rentabilidad en las empresas usuarias de los espacios publicitarios en el distrito de Ate?
- a. Si ()
 - b. No ()
 - c. No opina /no responde ()
30. ¿Usted ha tenido problemas con el sistema financiero por préstamos por el uso de los espacios publicitarios?
- a. Si ()
 - b. No ()
 - c. No opina /no responde ()