



# UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

---

## DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

**EL ANÁLISIS FINANCIERO COMO DIAGNOSTICO  
DE LAS 4 PS DE LA MERCADOTECNIA.**

**TESIS**

Para Obtener el Grado de  
*Licenciado en Sistemas Comerciales*

**PRESENTA**

Amalia del Socorro Sonda Uc.

**DIRECTOR DE TESIS**

M.E.A.P. José Luis Granados Sánchez.

Chetumal, Quintana Roo, Julio 2009

# UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

DIRECTOR: \_\_\_\_\_  
M.E.A.P. José Luis Granados Sánchez

ASESOR: \_\_\_\_\_  
M.E.A.P Edgar Alfonso Sansores Guerrero

ASESOR: \_\_\_\_\_  
M.C. Abraham Güemez Estrella.

Chetumal, Quintana Roo, Julio de 2009

## **AGRADECIMIENTOS:**

Por que pocas veces tiene una persona la oportunidad de expresar lo que siente, hoy con motivo de esta tesis quisiera aprovechar para agradecer a esas personas que me ayudaron, motivaron e impulsaron para terminar.

En primer lugar agradezco al Ing. Juan Ramón Sonda Martínez por apoyarme, no solo como el mejor de los padres, sino también, como una excelente guía profesional y un incondicional apoyo para luchar hasta el final.

De igual manera agradezco a mi madre la Sra. Amalia del Socorro Uc Reyes por ser el pilar de mi familia y el motivo principal de estar en este mundo tratando de ser una mejor hija, para algún día, ser como ella la mejor madre.

A la Lic. María de los Santos Sonda Uc por ser en mi vida el mejor ejemplo de responsabilidad y amor a la familia, así como mi mayor apoyo para lograr mis metas, sin olvidar el honor que es para mí ser su hermana.

La Enf. E. Idahali Sonda Uc quien en esta vida nos ha dado dos tesoros invaluable y la muestra de lo que es luchar con todo por salir adelante.

Del mismo modo agradezco al M.E.A.P José Luis Granados Sánchez mi director de tesis por brindarme su incondicional apoyo y sus invaluable conocimientos para la elaboración de esta tesis, sin omitir a su apreciable familia quienes estuvieron siempre al *pendiente* y con toda la disposición para ayudarme.

No menos importante agradezco al M.E.A.P Edgar A. Sansores Guerrero y al M.C Abraham Güemez Estrella por el tiempo, apoyo y conocimientos que me brindaron para mejorar y enriquecer la presente tesis.

Por ultimo agradezco al Amor y a Dios por estar siempre junto a mí.

AMALIA DEL SOCORRO SONDA UC

III

## INDICE

AGRADECIMIENTOS.....	III
RESUMEN.....	6
INTRODUCCIÓN.....	7
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
JUSTIFICACIÓN.....	8
PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
OBJETIVO GENERAL.....	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
ALCANCES Y LIMITACIONES.....	9
METODOLOGÍA.....	9
OPERACIONALIDAD DE LAS VARIABLES.....	10
HIPÓTESIS.....	12
CAPITULO 1.- MARCO TEÓRICO.....	13
1.1.- INTRODUCCIÓN.....	13
1.2.- ANÁLISIS FINANCIERO.....	13
1.3.- MERCADOTECNIA.....	17
CAPITULO 2.- EL ANÁLISIS FINANCIERO.....	23
2.1.- INTRODUCCIÓN.....	23
2.2.- ESTADOS FINANCIEROS.....	23
2.3.- ANÁLISIS FINANCIERO.....	24
2.3.1.- ANÁLISIS DE LA SOLVENCIA.....	25
2.3.2.- ANÁLISIS DE LA ESTABILIDAD.....	26
2.3.3.- ESTUDIO DEL CICLO ECONÓMICO.....	28
2.3.4.- CONVERTIBILIDADES.....	29
2.3.5.- ANÁLISIS DE LA PRODUCTIVIDAD.....	30
CAPITULO 3.- CASO PRACTICO PARA ANALIZAR E INTERPRETAR.....	33
3.1.- INTRODUCCIÓN.....	33
3.2.- ANÁLISIS DE LA SOLVENCIA.....	35
3.2.1.- SOLVENCIA CIRCULANTE.....	35
3.2.2.- SOLVENCIA INMEDIATA O PRUEBA DEL ACIDO.....	35
3.3.- ANÁLISIS DE LA ESTABILIDAD.....	36
3.3.1.- ESTUDIO DEL CAPITAL.....	36
3.3.2.- INVERSIÓN DE CAPITAL.....	36
3.3.3.- VALOR CONTABLE DEL CAPITAL.....	37
3.4.- ESTUDIO DEL CICLO ECONÓMICO.....	37

3.4.1.- ROTACIÓN DE CUENTAS POR COBRAR.....	37
3.4.2.- ROTACIÓN DE INVENTARIOS DE ARTÍCULOS TERMINADOS.....	40
3.4.3.- ROTACIÓN DE MATERIAS PRIMAS.....	41
3.4.4.- ROTACIÓN DE CUENTAS POR PAGAR.....	42
3.5.- ANÁLISIS DE LA PRODUCTIVIDAD.....	43
3.5.1.- ESTUDIO DE LAS VENTAS.....	43
3.5.2.- ESTUDIO DE LA UTILIDAD.....	44
3.6.- CONCLUSIONES.....	45
 CAPITULO 4.- EL ANÁLISIS FINANCIERO COMO DIAGNOSTICO DE MERCADOTECNIA UTILIZANDO LAS 4 PS.....	 47
4.1.- INTRODUCCIÓN.....	47
4.2.- DESARROLLO DE LA 4 PS.....	47
4.3.- CONCLUSIONES.....	57
 CONCLUSIONES GENERAL.....	 58
 RECOMENDACIONES.....	 59
 BIBLIOGRAFÍA.....	 60

UQROO.SISBI.CEDOC

## RESUMEN

Autor: Amalia del Socorro Sonda Uc

Título: El Análisis Financiero como Diagnostico de las 4 ps de la Mercadotecnia.

Institución: Universidad de Quintana Roo.

Grado:

Año: 2009

## RESUMEN

La mayoría de los libros de mercadotecnia omiten el análisis financiero de la mercadotecnia, no obstante de ser tan importante en la toma de decisiones para este campo.

El cálculo de las ventas, los costos y ciertas razones financieras permiten a la estrategia de mercadotecnia tomar decisiones acertadas. En esta investigación describimos las áreas principales del análisis financiero que están ligadas a la mercadotecnia: El estado de resultados, las razones financieras, los márgenes y además las matemáticas en la investigación de mercados y el punto de equilibrio.

Palabras clave: Análisis Financiero, Mercadotecnia, matemáticas, Razones Financieras.

## **INTRODUCCIÓN**

El análisis financiero es una técnica que se utiliza para establecer un diagnóstico económico financiero de las empresas, estas pueden clasificarse de diferentes formas desde el punto de vista del derecho mercantil y se conocen como, personas físicas y personas morales que también es una clasificación que le otorga la ley del Impuesto Sobre la Renta.

Sin embargo, como el estudio va dirigido a las Pequeñas empresas (Pymes), utilizaremos la clasificación que se publica en el Diario Oficial de la Federación (30 diciembre 2002), que utiliza el número de trabajadores para su clasificación.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

Las Pymes, en su accionar, normalmente no cuentan con un sistema de contabilidad que le permita obtener los estados financieros para conocer en forma cierta cual es el movimiento de sus operaciones económico financieras, sin embargo a medida que estas empresas se van desarrollando y tienen la necesidad de tener acceso a los financiamientos, que, como política pública tienen tanto el gobierno federal como el estatal, estas se encuentran con la problemática de que dentro de la documentación que le solicitan se encuentran los estados financieros que son la punta de lanza para obtener el financiamiento.

Al mismo tiempo, el desconocimiento de sus operaciones económico financieras no les permite tomar decisiones o alternativas de otra índole, como en este caso, tomar la decisión de elaborar un plan de mercadotecnia conociendo los resultados de la evaluación de la 4 P's (Producto, Precio, Promoción y Publicidad), de la mercadotecnia.

## **JUSTIFICACIÓN.**

Estudiar los resultados contables reflejados en los estados financieros, permite tener una clara idea de lo que sucede en la empresa, por lo que deben normalizarse los resultados y analizarse por separado sus anomalías y desviación.

Conocer la técnica del análisis financiero constituida del conocimiento económico financiero de las empresas, estudiando las razones financieras que permiten la comprensión de la solvencia, la estabilidad y la productividad, que son las variables de visión con que cuentan las Pymes, y que se pueden utilizar para la toma de decisiones y elaborar nuevas alternativas que le permitan seguir su crecimiento, como en su caso podría ser un plan de mercadotecnia.

Con esta investigación se pretende tener una metodología que permita por medio del análisis financiero, brindar a las PYMES pertenecientes al sector industrial un panorama acerca de la situación de su empresa y las posibles soluciones o estrategias mercadológicas que le permitan mantenerse en el mercado.

## **PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN.**

El propósito de la investigación es dar a conocer las técnicas del análisis financiero como un elemento que permita a las PYMES a partir de su costo de ventas evaluar las 4 P's, a los estudiantes constatar que existen técnicas para la toma de decisiones, y a los empresarios como guía, todo esto en base a la interpretación de los análisis financieros para poder decidir sobre la elaboración de un plan de mercadotecnia.

## **OBJETIVO GENERAL.**

Dar a conocer las técnicas del análisis financiero como un diagnostico que permita a las PYMES tomar decisiones para elaborar un plan de mercadotecnia.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Analizar el comportamiento económico financiero de la empresa “**Fabrica Punta Estrella, S.A.**” por medio de las razones simples.
- Determinar la viabilidad de elaborar un plan de mercadotecnia como una alternativa de crecimiento de las pymes.

## ALCANCES Y LIMITACIONES.

### 1.1.- Limitaciones:

- La investigación se lleva a cabo con enfoque a las PYMES.
- La investigación solamente medirá los indicadores del análisis financiero de la empresa “**Fabrica Punta Estrella, S.A.**” que pertenece al sector industrial.
- No se constituirá el plan de Mercadotecnia solamente se medirán las variables de precio, plaza, promoción y producto.

### 1.2.- Alcances

- Las PYMES del sector industrial conocerán la importancia del análisis financiero como punto de partida para evaluar las variables de la mercadotecnia, precio, plaza, promoción y producto.

## METODOLOGÍA:

Se realizará una investigación cuantitativa, utilizando el método de las razones simples que propone en su libro el **C.P. César Calvo Langarica**, “**Análisis e interpretación de los Estados Financieros**”, es importante señalar que se utilizará una sola referencia bibliográfica debido a la estandarización del método de razones simples que se aplica dentro de la investigación, lo que permite una información uniforme del tema y con esto poder medir los resultados del análisis de la solvencia, análisis de la Estabilidad y el análisis de la productividad en las Pymes, que nos permita en base a los resultados del análisis financiero evaluar las 4 P’s, de la mercadotecnia.

## OPERACIONALIDAD DE LAS VARIABLES

Constructo	Variables Especificas	Dimensiones	Indicadores
<b>Análisis de los Estados Financieros</b>	<b>Análisis de solvencia</b>	<b>-Solvencia Circulante</b> <b>-Solvencia Inmediata</b>	<b>Medir el capital de trabajo de las Pymes</b>
	<b>Análisis de la Estabilidad</b>	<b>-Estudio del Capital</b> <b>-Estudio del ciclo económico</b> <b>-Convertibilidades.</b>	<b>Medir la proporción que existe en el origen de la inversión de la empresa y el capital proveniente de fuentes ajenas.</b>
	<b>Análisis de la productividad.</b>	<b>-Estudio de las ventas</b> <b>-Estudio de la utilidad</b> <b>-Estudio de la aplicación de Recursos.</b>	<b>Medir la productividad de la pymes.</b>

Constructo	Variables Específicas	Dimensiones	Indicadores
<b>Mercadotecnia</b>	<b>Producto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ventaja competitiva</li> <li>-Innovación</li> <li>-Variedad del Producto</li> </ul>	<b>Unidades Vendidas</b>
	<b>Plaza (Distribución)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Comercio a mayoristas</li> <li>-Comercio a minoristas</li> </ul>	<b>Lugares Estratégicos de Venta</b>
	<b>Precio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Diferenciales</li> <li>-Competitivas</li> <li>-Precios psicológicos</li> <li>-Para línea de productos</li> <li>-Nuevos productos</li> </ul>	<b>Valor en dinero de lo que la empresa va a vender.</b>
	<b>Promoción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Venta personal</li> <li>-Publicidad</li> <li>-Relaciones Publicas</li> <li>-Promoción de ventas</li> </ul>	<b>Esfuerzos de publicidad y Divulgación por parte de la empresa.</b>

## HIPÓTESIS:

En la empresa “**Fabrica Punta Estrella, S.A.**”, a partir del análisis de sus costos de venta podremos evaluar la pertinencia de la elaboración de un plan de mercadotecnia.

UQROO.SISBI.CEDOC

## **CAPITULO I MARCO TEORICO.**

### **1.1.- INTRODUCCION**

En este capítulo se tratará del análisis de la parte teórico descriptiva acerca del análisis financiero desarrollada por el **C.P. César Calvo Langarica**, *“Análisis e interpretación de los Estados Financieros”*, así como su aplicación en la empresa **“Fabrica Punta Estrella, S.A.”**. Este primer capítulo se divide en dos partes, la primera enfocada al análisis e interpretación de los estados financieros, y el segundo trata sobre todo lo relacionado acerca de la mercadotecnia y las principales estrategias dentro de los elementos que integran las 4 P’s (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

Es de vital importancia mencionar que en este capítulo se encuentra información trascendental para el desarrollo de los métodos y estrategias aplicadas a esta investigación.

### **1.2.-ANALISIS FINANCIERO**

El análisis financiero es una técnica que se utiliza para establecer un diagnóstico económico financiero de las empresas.

Los gerentes buscan información sobre factores clave para el éxito, es decir estudiando el cómo se hacen las cosas. Además, las medidas de ejecución financiera pueden potenciar un excesivo énfasis en los resultados a corto plazo; las utilidades son un indicador engañoso pues no considera los efectos fiscales como tampoco las cantidades de fondos necesarios para generar las mismas, aún cuando algunas otras medidas financieras si consideran estos aspectos.

***“La normatividad para generar información financiera es regulada por las normas de información financiera que, a partir del año 2006,***

***emite un organismo cuyas siglas son CMINIF (Consejo Mexicano de Investigación de Normas de Información Financiera), cabe destacar que no son fáciles de interpretar, y van enfocadas a las empresas del sector financiero o “cotizantes” en mercados reconocidos, su objetivo es brindar mayor certeza a los usuarios de la información ya que está en juego la inversión en estos entes económicos, problemas como Enron han endurecido estas normas y acelerado la entrada en vigor de varios boletines. (LIMA, 2007, p.67).***

La información contable bien estructurada debe de conseguir una serie de objetivos generales y objetivos cualitativos. En tanto que los primeros son objetivos en sentido estricto, los denominados cualitativos son requisitos a cumplir con la organización contable.

La importancia del análisis de los estados financieros radica en que proporciona los elementos necesarios para evaluar la situación financiera y económica de una empresa o unidad económica, esta evaluación nos permite dirigir la toma de decisiones hacia el mejor aprovechamiento de los recursos disponibles, que permitan enfrentar situaciones difíciles, o aumentar su eficiencia, productividad u organización. **(VALBUENA, 2000).**

**RODRIGUEZ & AZNARTE (2000)**, definen el análisis financiero como un proceso dirigido a evaluar la posición financiera presente y pasada y los resultados de las operaciones de una empresa, con el objetivo primario de establecer las mejores estimaciones y predicciones posibles sobre las condiciones y resultados futuros.

*“El análisis de los estados financieros se fundamentan en:*

- *El conocimiento profundo del modelo contable.*

- *El dominio de las herramientas de análisis financiero que permiten identificar y analizar las relaciones y factores financieros y operativos*

*Los datos cuantitativos más importantes utilizados por los analistas a la hora de realizar el análisis, son los datos financieros que se obtienen del sistema contable de las empresas, dichos datos ayudan a la hora de tomar decisiones. Su importancia radica, en que son objetivos y concretos y poseen un atributo de mensurabilidad.*

***Interpretación:*** *es la transformación de la información de los estados financieros a una forma que permita utilizarla para conocer la situación financiera y económica de una empresa para facilitar la toma de decisiones (RODRIGUEZ & AZNARTE, 2000, p 81).*

**CALVO (2002a)**, describe que la técnica del Análisis e Interpretación de Estados Financieros fue precisamente en la Convención de la Asociación Americana de Banqueros, en donde se decide la aceptación y aplicación no sólo en operaciones de crédito con los bancos, sino también, precisar fallas en la administración de los negocios, sean estos comerciales o industriales.

***“Ahora bien, ¿cuál es la razón o las razones que existen para que la técnica del Análisis y su Interpretación aplicada a los Estados Financieros, sea de interés a las personas o instituciones antes mencionadas?”***

***La respuesta se encuentra en que de dicha aplicación se obtienen tres aspectos fundamentales que son:***

**1.- Solvencia.-** *Que se puede definir cómo una situación de crédito presente, en otras palabras, si decimos que una persona es solvente, es porque en esos momentos no requiere de un crédito.*

**2.- La estabilidad**, es la situación de crédito futura, o sea que la solvencia que actualmente tiene, seguirá durante una época más o menos cercana en iguales o mejores condiciones, y

**3.- La productividad**, que es el máximo rendimiento de los resultados de las operaciones de una empresa, es decir, determinar si se han aprovechado los recursos con que cuenta la empresa para obtener la utilidad óptima **(CALVO, 2002 b,p 4)**.

**URÍAS (1995)**, menciona que el problema fundamental del análisis de los estados financieros está centrado en la capacidad que el analista tenga para cuestionarse una serie de preguntas a las que la información contable debidamente estructurada, debe de dar respuesta.

El análisis financiero, Análisis económico-financiero o análisis de los estados financieros, consiste en un sistema de tratamiento de la información económico-financiera de la empresa, basada fundamentalmente en los documentos contables de síntesis tales como Balance y cuenta de Pérdidas y Ganancias. También es muy utilizado en el análisis financiero el Estado de Origen y Aplicación de Fondos **(LÓPEZ & FERRUZ, 1996)**.

Para realizar los cálculos de esta investigación utilizaremos el método de las razones simples, que consiste en relacionar las cifras de conceptos homogéneos de los estados financieros y de su resultado a obtener, consideraciones que nos sirven para apoyar nuestra interpretación a cerca de la solvencia, la estabilidad y la productividad de la empresa. A continuación, se presentan las “razones financieras” que se consideran más comunes, estas son; 1) Análisis de la Solvencia, 2) Análisis de la Estabilidad, 3) Análisis de la productividad **(CALVO, 2002d)**.

Sin embargo, podemos decir, que estos métodos son simples derivaciones de un número más reducido de métodos que podríamos considerar como básicos, y, que lógicamente son los más aplicados, ya que son los que presentan un análisis más completo.

Los principales estados financieros que utilizan las empresas son dos: El Balance General ó Estado de Situación Financiera y el Estado de Resultados ó Estado de Pérdidas y Ganancias.

**ROMERO (1995)**, define que el balance general ó Estado de Situación Financiera, muestra los recursos de que dispone la entidad para la realización de sus fines (activo) y las fuentes externas e internas de dichos recursos (pasivo y capital), a una fecha determinada.

Define también el estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias como el principal de los dos estados, para obtener la información de las ventas o ingresos identificados con sus costos y gastos correspondientes y como resultado de tal enfrentamiento. Es decir, la utilidad o pérdida neta del período contable de la empresa.

Refleja la actividad económica de una empresa en determinado momento. Al confrontar el estado de resultados de un período a otro, la empresa puede detectar tendencias positivas o negativas y emprender las acciones más pertinentes.

### **1.3.- MERCADOTECNIA**

El análisis financiero como parte importante de la toma de decisiones conlleva a las Pymes a utilizar otras ramas de estudio, como en este caso se propone, estudiar la mercadotecnia para comprobar la aplicación de los resultados de las variables precio, plaza, promoción y producto, evidenciando que no existe fragmentación en el resultado del análisis e interpretación de los estados financieros y la mercadotecnia, sino la interrelación que nos permita la toma de decisiones que mas beneficios tenga para las Pymes.

Por tal motivo resulta significativo para el desarrollo de esta investigación el comprender las bases teóricas de mercadotecnia en las que se sustentan los diversos instrumentos estratégicos aplicables en este trabajo.

**CZINKOTA & KOTABE (2001)**, define el plan de mercadotecnia como:

***“Es una amplia serie de guías sobre cómo la empresa va a realizar sus metas estratégicas, un documento vivo que orienta a la compañía a lo largo del año, un plano de actividades; es un perfil coordinado integrado de todo lo que la empresa hará en cada una de***

***las funciones de mercadotecnia, como investigación, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, mercadotecnia directa, administración de ventas, desarrollo de productos, asignación de precios y administración de canales de distribución (CZINKOTA & KOTABE, 2001, p.25).***

**DAVID (2003a)**, establece que la función de la mercadotecnia es el *análisis de las oportunidades*, que implica la evaluación de los costos, los beneficios y los riesgos relacionados con las decisiones de la mercadotecnia. Y recomienda tres pasos que se requieren para llevar a cabo un *análisis de costos y beneficios*, estos son:

*“ 1) Calcular los costos totales relacionados con una decisión; 2) Estimar los beneficios totales que se obtendrán de dicha decisión; y 3) Comparar los costos totales con los beneficios totales. Una oportunidad se vuelve más atractiva cuando los beneficios esperados exceden a los costos totales. (DAVID, 2003a, p.137).*

Las condiciones financieras se consideran a menudo como la mejor medida de la posición competitiva de una empresa y la atracción principal de los inversionistas. La determinación de las fortalezas y las debilidades financieras de una empresa es fundamental para la formulación de estrategias en forma eficaz. La liquidez, el apalancamiento, el capital de trabajo, la rentabilidad, la utilización de activos, el flujo de capital y el valor neto del capital, pueden determinar algunas estrategias al ser alternativas. Los factores financieros alteran con frecuencia las estrategias y cambian los planes de implantación **(DAVID, 2003b, p. 138).**

La mercadotecnia ha penetrado en todas las organizaciones.

La mercadotecnia planea y ejecuta la venta en todo momento, desde la presentación de la idea del producto, a través de su desarrollo y distribución, hasta su compra por el cliente, señala **MERCADO (2002)**. Por lo que podemos mencionar que la mercadotecnia principia y termina con el consumidor. Las ideas de nuevos productos son concebidas después de un estudio cuidadoso.

Sin embargo no podemos dejar de pensar que para que exista la mercadotecnia debemos de poner atención en el producto que podemos fabricar, al producto que el cliente quiere que fabriquemos desde la compañía al mercado en sí.

La mercadotecnia no tiene fronteras y puede ser tanto local como regional, nacional como multinacional, global o del espacio. La mercadotecnia incita a la propiedad y es una actividad esencial en los sistemas sociales avanzados y en aquellos que se encuentran en vías de desarrollo. El público consumidor también se encuentra en contacto con la mercadotecnia, cuando efectúa sus compras de productos de consumo o utiliza los servicios del usuario. **(EYSSAUTIER, 2008).**

**PÉREZ (2004)**, establece que para el marketing social se encuentra bien definidas las siete P's. del marketing social, las cuatro P's que por lo general se conocen como producto, precio, plaza y promoción, además de las tres P's propias del sector de servicios, las cuales son: proceso, presentación y personal. Estas son variables que se pueden diseñar y controlar por toda organización preocupada por la generación del valor de intercambio, en beneficio de las partes involucradas del mercado meta.

Dado que un mercado se compone de personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero que gastar y la voluntad de gastarlo, es habitual que varias organizaciones persigan un mercado meta específico al mismo tiempo, y que cada una trate de que los clientes prospecto la vean distintivamente atractiva. Esto es, cada empresa lucha por un posicionamiento único en la mente de sus consumidores **(STANTON, ETZEL, & WALKER, 2007 a)**

Las compañías suelen investigar mucho para identificar mercados y definir segmentos. Entre las múltiples preguntas que la investigación de mercados trata de responder, una de las más importantes es el potencial de ventas de los segmentos de mercado particulares. Para lograr determinar esto las empresas tienen que pronosticar la demanda (las ventas) en sus mercados meta. Los resultados de este pronóstico indican si los segmentos merecen atención o si es necesario identificar alternativas.

La parte administrativa de la empresa tiene que identificar y diseñar una mezcla de marketing, que es la combinación de un producto, cómo y cuando se distribuye, como se promueve y su precio, estos cuatro elementos de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y lograr los objetivos de la organización.

Los cuatro elementos de la mezcla de marketing están íntimamente relacionados entre sí, esto quiere decir que las decisiones de un área afectan las acciones de otra. Así mismo cada elemento de la mezcla de marketing tiene innumerables alternativas o estrategias, esto hace más difícil para la administración de la empresa el seleccionar una combinación de estos elementos que satisfaga a los mercados meta y logre al mismo tiempo los objetivos de la organización y de marketing **(STANTON, ETZEL, & WALTER, 2007 b)**.

**STANTON, ETZEL, & WALKER (2007c)**, establece que las compañías suelen investigar mucho para identificar mercados y definir segmentos. Entre las múltiples preguntas que la investigación de mercados trata de responder, una de las más importantes es el potencial de ventas de los segmentos de mercado particulares. Para lograr determinar esto, las empresas tienen que pronosticar la demanda (las ventas) en sus mercados meta. Los resultados de este pronóstico indican si los segmentos merecen atención o si es necesario identificar alternativas.

La parte administrativa de la empresa tiene que identificar y diseñar una mezcla de marketing, que es la combinación de un producto, cómo y cuando se distribuye, como se promueve y su precio, estos cuatro elementos de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y lograr los objetivos de la organización.

Los cuatro elementos de la mezcla de marketing están íntimamente relacionados entre sí, esto quiere decir que las decisiones de un área afectan las acciones de otra. Así mismo, cada elemento de la mezcla de marketing tiene innumerables alternativas o estrategias, esto hace más difícil para la administración de la empresa el seleccionar una combinación de estos elementos que satisfaga a los mercados meta y logre al mismo tiempo los objetivos de la organización y de marketing.

Los especialistas en marketing utilizan una serie de herramientas para alcanzar las metas que la organización se haya fijado a través de su combinación o mezcla (mis). Por ello, se puede definir como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. McCarthy clasificó estas herramientas en cuatro grupos amplios que llamo las 4 P's de Marketing. **(KOTLER, 2002)**.

- **Producto**
- **Plaza**
- **Promoción**
- **Precio**



Fuente: Philip Kotler, Dirección de Marketing conceptos esenciales, Prentice Hall pág. 10

Producto es cualquier cosa que provee una satisfacción; puede tratarse de un bien, artículo o servicio, y se obtiene a través del intercambio **(DANEL, 2007 pág. 107).**

Precio es el valor expresado en moneda, y es el valor que se fija a lo que se esta intercambiando. Dentro de la mercadotecnia es probable que el precio sea la variable más flexible, porque los precios pueden ajustarse con mayor facilidad y rapidez **(DANEL, 2007 pág. 119).**

Plaza, es el conjunto de intermediarios que utiliza el productor para hacer llegar su producto al consumidor, pues la mayoría de los productores no vende sus articulos directamente a los

consumidores finales, sino que lo hacen a través de los intermediarios **(DANEL, 2007 pág. 124)**.

Promoción, el papel de la promoción es comunicar a la empresa con las personas, grupos u organizaciones para facilitar, en forma directa o indirecta los intercambios, al influir en uno o más de los consumidores con objeto de que acepten un producto específico **(DANEL, 2007 pág 133)**

Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial, hacen girar algunos autores toda estrategia del marketing dentro de la empresa. Según los diferentes criterios, existen otras variables que también marcan la actividad del marketing dentro de la empresa. Pensemos un momento hasta qué punto puede variar la fijación del precio de un producto, si se tienen en consideración los estudios y análisis de la competencia, el tipo de mercado existente e incluso el mismo entorno socioeconómico; por tanto, podemos afirmar, que el éxito de una empresa vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del marketing que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha del plan de marketing alcanzarán los objetivos marcados.

UQROO.SICELIBROO

## Capítulo 2 Análisis Financiero.

### 2.1. INTRODUCCIÓN:

Los estados financieros que se utilizan para la realización de esta investigación son documentos de una empresa denominada “**Fabrica Punta Estrella, S.A.**”, que ha quebrado, los estados financieros son transacciones que se llevaron a cabo durante el año fiscal 2007.

En este trabajo de investigación se aplicara el método de razones simples del C.P. César Calvo Langarica que se encuentra publicado en su libro “Análisis e Interpretación de los Estados Financieros”.

### 2.2. Estados Financieros

Los estados financieros son documentos primordialmente numéricos que proporcionan informes periódicos a fechas determinadas, sobre el estado de desarrollo de la administración de la empresa. **(CALVO, Análisis e Interpretación de Estados Financieros , 2002c).**

**CUADRO 1  
CLASIFICACION DE LOS ESTADOS FINANCIEROS**

Estados Financieros	Principales	Secundarios	Estáticos	Dinámicos
Balance General/Estado de Situación Financiera	X		X	
Estado de Resultados	X			X
Estado de Costo de Producción y Ventas.	X			X

<b>Estado de Situación Financiera Comparativo</b>		X	X	
<b>Estado de Resultados Comparativo</b>		X		X
<b>Estado de Costo de Producción y Ventas Comparativo</b>		X		X

**Fuente: César Calvo Langarica, Análisis e Interpretación de Estados Financieros, Décima Primera Edición, Editorial PAC, S.A. de C.V., pág. 8.**

El objetivo perseguido por el análisis financiero, es la realización de un diagnóstico financiero de la empresa, destacando los efectos relativos a la rentabilidad, liquidez y solvencia. El análisis financiero investiga, de acuerdo a los objetivos de la gestión financiera, equilibrios y correlaciones entre la estructura económica o de inversiones y la estructura financiera, y entre los flujos financieros. Asimismo, se proporciona información para la toma de decisiones y se contribuye al descubrimiento y solución de problemas.

### **2.3.- Análisis Financiero**

A continuación se presentarán las “Razones Financieras” que se consideran más comunes, en cada una de las razones seleccionadas; y posteriormente con alternativas, interpretando las cifras reportadas. Y que además son capaces de proporcionar información acerca de las cinco áreas más importantes del desempeño financiero.

**ROSS, WESTERFIELD, & JAFFE( 2000)**, describe que los estados financieros no pueden proporcionar las respuestas correspondientes al desempeño de las siguientes cinco medidas de desempeño. Sin embargo la administración debe de

evaluar constantemente cómo se está desempeñando la empresa, y el análisis de los estados financieros proporcionan información de gran utilidad para tal propósito.

**Las cinco medidas mencionadas por los autores son las siguientes:**

**“1.- Solvencia a corto plazo:** Capacidad de la empresa para satisfacer sus obligaciones a corto plazo.

**2.- Actividad:** Capacidad de la empresa para controlar sus inversiones en activo.

**3.- Apalancamiento Financiero:** Medida en la cual una empresa recurre al financiamiento por medio de las deudas

**4.- Rentabilidad:** Grado en la cual una empresa es rentable.

**5.- Valor:** valor de la empresa **ROSS, WESTERFIELD, & JAFFE (2002, p 37).**

Las razones de solvencia a corto plazo miden la capacidad de la empresa para satisfacer las obligaciones financieras de tipo recurrente (es decir, para pagar sus cuentas).

La razones de actividad tienen como propósito medir la eficacia con el cual se administran los activos de la empresa.

El apalancamiento financiero se relaciona con la medida en la cual una empresa recurre al financiamiento por medio de deudas, en lugar de recurrir a la emisión de instrumentos de capital contable.

La rentabilidad es uno de los atributos de la empresa más difíciles de conceptualizar y de medir .

### **2.3.1.- Análisis de la solvencia.**

*“La solvencia circulante, parte de la base de que las deudas a corto plazo están garantizadas con los valores del Activo Circulante, que constituyen los bienes disponibles con los que se cubrirán las deudas a vencer. Visto desde otro punto de vista, el pasivo circulante es el resultado del financiamiento del activo circulante (CALVO 2002f, p20).*

**CALVO (2002f, p20)**, define su interpretación en donde se exige una relación de 2 a 1, o sea por cada dos pesos de activo circulante debe de existir un peso de deuda.

Actualmente, en vista del uso del crédito como auxiliar económico de las grandes empresas, su relación puede y debe ser menor, de acuerdo con el giro de la empresa, para que exista una solvencia circulante buena.

$$\text{Solvencia Circulante} = \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

“La solvencia inmediata, es muy rigorista por considerar la liquidez de la empresa mediante la utilización de los valores fácilmente realizables, como es el efectivo en caja y bancos y las inversiones en acciones, bonos y valores (CALVO 2002f, p 20).

CALVO (2002f, p 20), en esta razón se exige una proporción de 1 a 1; pero la práctica enseña que el tener efectivo ocioso es tan perjudicial como tener una relación inferior a 0.40. Esta razón es llamada como la “*prueba del ácido*”.

$$\text{Solvencia Inmediata} = \frac{\text{Activo Disponible}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

### 2.3.2.- Análisis de la estabilidad.

Estudio del capital, es un grupo de razones cuya finalidad es la de conocer la proporción que existe en el origen de la inversión de la empresa, capital proveniente de fuentes ajenas y capital obtenido de sus propios negocios (CALVO 2002g, p 21).

CALVO (2002g, p 21), establece como regla general, que se puede aceptar como relación máxima la de 1 a 1 respecto a la primera razón, es decir que el capital ajeno sea igual al propio, debido a que una razón superior provocaría un desequilibrio y habrá peligro que pasara a ser propiedad de terceras personas. Respecto de las otras dos razones, es conveniente que la segunda de ellas sea superior.

**Las razones de estudio de capital son las siguientes:**

$$\text{Origen de Capital} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Capital Contable}}$$

**Origen de Capital = Pasivo Circulante**

**Capital Contable**

**Origen de Capital = Pasivo Fijo**

**Capital Contable.**

Inversión de Capital, es una relación lógica que guardan los bienes estables con el capital propio, que es una inversión permanente y esta razón a su vez, como préstamo a largo plazo (capital Ajeno), que normamente sirven para la adquisición de nuevos activos fijos (**CALVO 2002g, p 21**).

**CALVO (2002g, p 21)**, interpreta como resultado aceptable de esta razón, que ello es en función del tipo de la empresa de que se trate, puesto que es muy natural que una compañía industrial necesita de mayores recursos físicos (maquinaria y equipo) que una comercial, por lo que una relación en este caso de más de 1 sin pasar de 1.50 para una compañía industrial es bueno, no así para los comercios.

Valor contable del capital, son valores provenientes de conceptos similares que varían a través del tiempo y como resultado de las operaciones realizadas por la empresa, determinándose el rendimiento obtenido aprovechado por la compañía, o bien el reflejo de los errores de la administración (**CALVO, 2002h p 22**).

**CALVO (2002h p 22)**, esta razón muestra la aplicación de los intereses obtenidos para el mejor aprovechamiento de futuras operaciones; por lo que una relación superior a 1 nos indicará el grado de aprovechamiento mientras dicha relación aumente y siendo inferior a 1, nos indicará una situación de peligro.

**Valor Contable del Capital = Capital Contable  
Capital Social Pagado.**

### 2.3.3.- Estudio del ciclo económico.

Rotación de cuentas por Cobrar, como lo indica la razón, es necesario analizar las ventas y tomar solamente aquellas que son a crédito, después de deducir las devoluciones, rebajas, bonificaciones y descuentos de este tipo de operaciones, para que al compararlas con el promedio de los saldos mensuales de cliente (mínimo el saldo de tres fechas distintas), nos de el número de veces que este promedio se desplaza a través de las ventas. **(CALVO, 2002h p 22).**

**CALVO (2002h p 22)**, establece la interpretación de esta razón como un indicador indirecto del resultado de la aplicación de una buena o mala política administrativa, por lo que en forma general, podrá decirse que mientras nos de un desplazamiento superior, mejor será la política administrativa seguida, ya que señalará el uso eficiente de los valores que se estudian.

#### **Rotación de cuentas por cobrar = $\frac{\text{Ventas Netas a Crédito}}{\text{Promedio de cuentas por cobrar.}}$**

Rotación de Artículos Terminados, esta razón nos indicará la veces que se desplazan los inventarios a través de las Ventas. Lo anterior se comprende fácilmente si se observa que el costo de lo vendido representa las ventas, pero al costo que es el precio a que están valuados los inventarios. **(CALVO , Análisis e Interpretación de los Estados Financieros., 2002i p 23).**

**CALVO (2002i p 23)**, interpreta que estas razones indicarán indirectamente el resultado de la aplicación de una buena o mala política administrativa, por lo que en forma general podrá decirse que mientras nos de un desplazamiento superior, mejor será la política administrativa seguida, ya que señalará el uso eficiente de los valores que se estudian.

**Rotación de Artículos Terminados = Costo de lo Vendido  
Promedio de Inventarios de Artículos  
Terminados.**

Rotación de Materias Primas, esta razón nos indica las veces que desplaza la materia prima del total del empleado en producción **(CALVO, 2002i p 23)**.

**Rotación de materias primas = Costo de la materia prima empleada  
Promedio de inventario de materias primas.**

Rotación de Cuentas por Pagar, nos indicara el número de veces que se desplazan las deudas a corto plazo por adquisiciones de mercancías o de materias primas en relación al total de las mismas adquiridas en el ejercicio que se analiza. **(CALVO, 2002i p 23)**.

**CALVO (2002j p 24)**, establece que la interpretación correcta de está razón, la dará el conocimiento que se tenga de las rotaciones de cuentas por cobrar, y tendremos la pauta para precisar si está o no de acuerdo al crédito que nos conceden y de ahí nuestro razonamiento sea más lógico, aún cuando sobrepasara los límites ideales.

**2.3.4.- Convertibilidades.**

Los resultados obtenidos por las razones anteriores que muestran la rotación de diferentes cuentas y si las traducimos en días, tendremos datos mas comprensibles.

Referente a las cuentas por cobrar, sabremos si el crédito concedido está de acuerdo a la política administrativa y se recuperará en el tiempo razonable para no entorpecer nuestro ciclo económico **(CALVO, 2002k p 24)**.

**(CALVO, 2002 k p 24)**, realiza la interpretación aduciendo, que sin poder establecer un resultado fijo para los datos que nos reportan estas razones, que convierten a días las diferentes rotaciones, si se puede deducir que mediante un dato que represente el menor número de días será más ventajoso, ya que la duración del

ciclo económico será corto y más rápidamente se recuperará el efectivo puesto en actividad.

360

### **Rotación de Cuentas por Cobrar**

A través del resultado de esta razón se conocerán los días que se necesitan, para colocar en el mercado la producción **(CALVO, 2000k p 24)**.

**CALVO (2002 k p 24)**, de la interpretación que realiza el autor, se puede deducir que mediante un dato que represente el menor número de días será más ventajoso, ya que la duración del ciclo económico será corto y más rápidamente se recuperará el efectivo puesto en actividad.

360

### **Rotación de Artículos Terminados**

Si se compara esta razón con la del crédito que concede la empresa, sabremos si esta trabaja con ventaja de crédito o no, al que le conceden sus proveedores **(CALVO, 2000I, p 25)**.

**CALVO (2000I, p 25)**, establece que está razón indicará el número de días en que la empresa esta liquidando sus deudas, situación que debe de estar acorde con los plazos que han sido concedidos por sus proveedores.

360

### **Rotación de Cuentas por Pagar**

#### **2.3.5.- Análisis de la productividad.**

Para tener el dato que muestre la productividad de la empresa, es necesario utilizar las ventas en relación con el capital propio y con el capital en movimiento que es el de trabajo, ya que estas ventas están sujetas a la potencialidad de dichos capitales.

**CALVO (2002m p 26)**, explica que el estudio de las ventas por medio de este método no es de todo exacto, por lo que se hace necesario la aplicación de otros métodos que nos señalen la debida interpretación.

$$\text{Estudio de las ventas} = \frac{\text{Ventas Netas}}{\text{Capital Contable}}$$

$$\text{Estudio de las ventas} = \frac{\text{Ventas Netas}}{\text{Capital de Trabajo.}}$$

La primera razón señala la productividad obtenida de acuerdo a la inversión propia.

La segunda razón se tomarán en consideración no solo los recursos propios sino además los ajenos.

La tercera razón dará el rendimiento que por cada peso de venta obtiene la empresa.

**CALVO ( 2002m p 26)**, señala que como es lógico suponer, mientras mayor sea el rendimiento obtenido será mayor el índice de una mejor política administrativa que redundará en una situación financiera solvente y estable.

Es necesario comparar la utilidad con las ventas para precisar si la empresa esta obteniendo el resultado normal de acuerdo al giro y el volumen de sus operaciones.

$$\text{Estudio de la utilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital Contable}}$$

$$\text{Estudio de la Utilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta.}}{\text{Pasivo Total + Capital Contable.}}$$

$$\text{Estudio de la Utilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas.}}$$

Estudio de la aplicación de Recursos, al señalar estas razones, es con el objeto de ver la aplicación que se hace de los rendimientos ganados, los cuales deben ser netos, es decir, después de considerar los impuestos a

que están sujetos y dejar solamente aquellas cantidades que en un futuro puedan ser utilizados **(CALVO, 2002n p 27)**.

**CALVO (2002i p 23)**, señala que es de suma importancia estudiar la aplicación que se les da a los resultados de una empresa, ya que puede generalizarse que es tan perjudicial reinvertir utilidades de más que formen capital ocioso, como dejar sin los debidos recursos de la empresa.

**Estudio de la aplicación de Recursos = Superavit Ganado  
Capital Contable**

**Estudio de la aplicación de Recursos = Dividendos Decretados  
Capital Contable**

UQROO.SISBI.CEDOC

## CAPITULO 3

### CASO PRÁCTICO PARA ANALIZAR E INTERPRETAR

#### 3.1. INTRODUCCION

Para demostrar el vínculo entre el análisis de los estados financieros y la mercadotecnia se seleccionó a la empresa denominada “**Fabrica Punta Estrella, S.A.**”, porque cuenta con todos los datos necesarios para la aplicación del método de análisis propuesto, mediante los estados financieros como el Balance y el estado de Resultados de año fiscal 2007, y con los resultados obtenidos se evidenciará la situación financiera de la empresa.

**CUADRO NUM. 1**

<b>FABRICA PUNTA ESTRELLA S.A.</b>			
<b>BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE 2007</b>			
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>ACTIVOS DIPONIBLES</b>		<b>PASIVOS A CORTO PLAZO</b>	
BANCOS	336,419.98	PROVEEDORES	158,532.43
<b>TOTAL DE ACTIVOS DISPONIBLES</b>	<b>336,416.98</b>	IMP. CUOTAS POR PAGAR	464,590.98
<b>ACTIVOS CIRCULANTES</b>		PREVISIONES	-
CLIENTES	128,560.04	<b>TOTAL PASIVO CORTO PLAZO</b>	<b>592,205.00</b>
ALMACEN DE MATERIAS PRIMAS	151,710.60	<b>PASIVOS DIFERIDOS</b>	
PRODUCTOS TERMINADOS	342,834.76	DEPRECIACION EDIFICIOS	4,725.57
DEUDORES DIVERSOS	15,294.99	DEP. MAQUINARIA Y EQUIPO	177,189.92
ANTICIPO PROVEEDORES	17,902.50	DEP. MOBILIARIO Y EQUIPO	18,259.12
DOCUMENTOS POR COBRAR	-	DEPRECIACION VEHICULOS	302,100.60
<b>TOTAL ACT. CIRCULANTES</b>	<b>652,400.39</b>	IVA PENDIENTE DE APLICAR	-
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>TOTAL DE PASIVOS DIFERIDOS</b>	<b>435,748.02</b>
TERRENOS	2,157.81	<b>TOTAL DEL PASIVO</b>	<b>1,027,953.02</b>
EDIFICIOS	32,510.59	<b>CAPITAL</b>	
MAQUINARIA Y EQUIPO	682,067.39	CAPITAL SOCIAL	1,938,690.86
EQUIPO DE PRODUCCION	236,126.48	UTILIDADES EJERCICIOS ANT.	631,394.39
EQUIPO MAQUINARIA PESADA	184,657.29	PERDIDA DEL EJERCICIO ANT.	-
TRANSPORTE	614,594.74	RESULTADO DEL EJERCICIO	176,544.42
HERRAMIENTA EQUIPO MENOR	36,352.25	<b>TOTAL DEL CAPITAL</b>	<b>2,180,611.35</b>
MOBILIARIO Y EQUIPO	68,435.27	<b>TOTAL DEL PASIVO Y CAPITAL</b>	<b>3,800,769.37</b>
DEPOSITOS EN GARANTIA	1,667.00		
EQUIPO CONSTRUCCION MENOR	764.00		
<b>TOTAL DE ACTIVOS FIJOS</b>	<b>1,859,332.82</b>		
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
IMPUESTOS PAG. ANTICIPADO	952,619.18		-
<b>TOTAL DE ACT. DIFERIDOS</b>	<b>952,619.18</b>		
<b>TOTAL DEL ACTIVO</b>	<b>3,800,769.37</b>		

Fuente: Estados financieros de la empresa fabrica punta estrella año fiscal 2007.

**CUADRO 2**

<b>FABRICA PUNTA ESTRELLA S.A.</b>			
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>			
<b>DEL 1 ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2007</b>			
INGRESOS POR VENTAS Y SERVICIOS	(+)	4,340,882.55	100%
COSTOS DE VENTAS	(-)	3,475,256.36	80.06%
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		865,626.19	19.94%
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>			
GASTOS DE ADMINISTRACION	(-)	523,327.51	12.06%
GASTOS DE VENTAS	(-)	115,441.31	2.66%
GASTOS GENERALES	(-)	25,132.00	0.58%
<b>UTILIDAD DE OPERACIÓN</b>		201,725.37	4.65%
<b>COSTO INTEGRAL DE FINANCIAMIENTO</b>			
PRODUCTOS FINANCIEROS	(+)		
GASTOS FINANCIEROS	(-)	600.25	0.01%
<b>UTILIDAD ANTES DE GASTOS Y PRODUCTOS</b>		201,125.12	4.63%
OTROS PRODUCTOS	(+)		
OTROS GASTOS	(-)	24,580.70	0.57%
<b>UTILIDAD ANTES DE ISR Y PTU</b>		176,544.42	4.07%

fuelle: Estados Financieros de la empresa Fabrica Punta Estrella año fiscal 2007

### 3.2.- Análisis de la solvencia.

**3.2.1.- Solvencia Circulante.** La parte más importante de las deudas a corto plazo es que están relacionadas con los valores del activo circulante, que constituye los bienes con los que se cubrirán las deudas próximas a vencer. Por otra parte el pasivo circulante es el resultado de financiamiento del activo circulante.

$$\text{Solvencia circulante} = \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}} = \frac{988,820.37}{592,205.00} = 1.66$$

De acuerdo con lo señalado, esta razón financiera **CALVO (2002f, p20)**, marca que debe de existir una relación 2 a 1, por lo que podemos interpretar el resultado de la siguiente manera:

El resultado obtenido de 1.66, consideramos que la empresa se encuentra estable y se razona que tiene un coeficiente que le va a permitir cubrir sus deudas. Además cuenta con un 66% más de capital de trabajo que le permite tener efectivo suficiente para seguir operando.

Entre más elevado sea este coeficiente, mayor será la capacidad de la empresa para hacer frente a sus obligaciones.

**3.2.2.- Solvencia Inmediata o prueba del acido.** Esta prueba considera la liquidez de la empresa mediante la utilización de los bienes fácilmente realizables como el efectivo en caja, bancos y las inversiones en acciones, bonos y valores a corto plazo.

$$\text{Solvencia Inmediata} = \frac{\text{Activo Disponible}}{\text{Pasivo Circulante}} = \frac{336,419.98}{592,206.00} = 0.56$$

De acuerdo al resultado (.56) la empresa presenta una situación razonable en cuanto a solvencia inmediata ya que cuenta con los recursos disponibles para cubrir sus deudas y obligaciones en el período de vencimiento, con base a las cuentas y documentos por cobrar a corto plazo.

### 3.3.- Análisis de la estabilidad.

**3.3.1.- Estudio del capital.-** Considerando que los medios de acción de la empresa tienen dos orígenes de capital, uno el de los dueños o accionistas (interno) y otro el de los proveedores o prestamistas (externo) es conveniente determinar la proporción del capital propio y ajeno que funciona en la empresa.

$$\text{Estudio del Capital} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Capital Contable}} = \frac{592,205.00}{2'180,611.35} = 0.27$$

$$\text{Estudio del Capital} = \frac{\text{Pasivo Circulante}}{\text{Capital Contable}} = \frac{525,677.81}{2'180,611.35} = 0.24$$

En esta razón se considera una proporción de 1 a 1 ya que si el capital ajeno fuera mayor al propio, se corre el riesgo de que la empresa pase a manos de sus acreedores y teniendo la empresa una proporción de .24 y .27, nos indica que cubre sus deudas sin comprometer el capital de los socios y acreedores. De esta manera se puede informar a los accionistas que pueden permanecer tranquilos ya que su capital no está comprometido.

**3.3.2.- Inversión de Capital.-** Esta razón muestra la relación que guardan los bienes fijos con el capital propio.

$$\text{Inversión de Capital} = \frac{\text{Activo Fijo}}{\text{Capital Contable}} = \frac{1'357,057.61}{2'180,611.35} = 0.62$$

La empresa tiene invertido (.62) de cada 1 peso que tiene en activos fijos para la producción de sus bienes, lo que podemos considerar como adecuado debido al giro de la empresa, que en este caso es una empresa manufacturera, por lo que se

requiere mínimo la inversión 1 a 1, el resultado nos indica que no emplea el capital que tiene disponible para hacer nuevas inversiones (.38) en activos fijos.

**3.3.3.- Valor Contable del Capital.-** Esta razón se determina comparando al capital contable contra la inversión pagada por los accionistas. Es necesario que los dueños de la empresa conozcan a través de esta razón los excedentes o utilidades en la misma y que aumentan al capital social.

$$\text{Valor Contable del Capital} = \frac{\text{Capital Contable}}{\text{Capital Social Pagado}} = \frac{2'180,611.35}{1'938,690.86} = 1.12$$

En este caso la razón 1.12 nos indica que por cada peso que tienen los socios invertidos en esta entidad solamente se ha incrementado en 12 centavos. Por lo que en mi opinión, la interpretación es que la rentabilidad de la empresa no ha sido la adecuada.

#### **3.4.- Estudio del ciclo económico.**

##### **3.4.1.- Rotación de cuentas por cobrar.**

En esta razón es necesario analizar las ventas y tomar solamente aquellas que son a crédito, después de deducir las devoluciones, rebajas, bonificaciones y descuentos de este tipo de operaciones, que, para compararlas con el promedio de los saldos mensuales de clientes (mínimo saldo de tres fechas distintas), nos dé el número de veces que este promedio se desplaza a través de las ventas.

**CUADRO NÚM. 3**

<b>FABRICA PUNTA ESTRELLA S.A. DE C.V.</b>			
<b>VENTAS A CREDITO</b>			
<b>CORRESPONDIENTE AL PERIODO</b>			
<b>DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2007</b>			
<b>4101-0002-VENTAS A CREDITO</b>			
<b>PERIODO</b>	<b>CARGOS</b>	<b>ABONOS</b>	<b>SALDO</b>
			-
<b>ENERO</b>			-
<b>FEBRERO</b>		34,588.16	- 34,588.16
<b>MARZO</b>		142,960.81	- 177,548.97
<b>ABRIL</b>		-	- 177,548.97
<b>MAYO</b>		-	- 177,548.97
<b>JUNIO</b>		59,354.42	- 236,903.39
<b>JULIO</b>		-	- 236,903.39
<b>AGOSTO</b>		312,671.00	- 549,574.39
<b>SEPTIEMBRE</b>		362,437.40	- 912,011.79
<b>OCTUBRE</b>		-	- 912,011.79
<b>NOVIEMBRE</b>		-	- 912,011.79
<b>DICIEMBRE</b>		800,000.00	- 1,712,011.79
		<b>1,712,011.79</b>	

Fuente: Elaboración propia con datos del libro auxiliar del mayor del ejercicio fiscal 2007.

**CUADRO NUM. 4**

<b>FABRICA PUNTA ESTRELLA S.A.</b>			
<b>ESTADO DE LA CUENTA POR COBRAR</b>			
<b>CORRESPONDIENTE AL PERIODO</b>			
<b>DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2007</b>			
<b>1103-CLIENTES</b>			
<b>PERIODO</b>	<b>CARGOS</b>	<b>ABONOS</b>	<b>SALDO</b>
			642,380.24
<b>ENERO</b>	77,428.42	210,937.29	508,871.37
<b>FEBRERO</b>	106,865.01	239,586.22	376,150.16
<b>MARZO</b>	157,256.89	251,098.61	282,308.44
<b>ABRIL</b>	74,240.16	164,042.32	192,506.28
<b>MAYO</b>	206,821.40	144,435.73	254,891.95
<b>JUNIO</b>	139,304.46	202,826.20	191,370.21
<b>JULIO</b>	248,724.19	126,000.96	314,093.44
<b>AGOSTO</b>	415,933.24	121,096.97	608,929.71
<b>SEPTIEMB</b>	398,681.14	146,795.86	860,814.99
<b>OCTUBRE</b>		262,642.02	598,172.97
<b>NOVIEMBRE</b>		261,609.43	336,563.54
<b>DICIEMBRE</b>		208,003.50	128,560.04
	<b>1,825,254.91</b>	<b>2,339,075.11</b>	<b>5,295,613.34</b>
<b>SALDO PROMEDIO ANUAL</b>			<b>385,470.14</b>

Fuente: elaboración propia con datos del libro auxiliar de mayor del ejercicio fiscal 2007.

$$\text{Rotación de cuentas por cobrar} = \frac{\text{Ventas Netas a Crédito}}{\text{Promedio de cuentas por cobrar}} = \frac{1'712,011.79}{385,470.14} = 4.41$$

El saldo promedio se calcula sumando el saldo inicial más el saldo final y se divide entre 2.

El resultado obtenido lo interpretamos como el número de veces que la empresa recupera sus ventas a crédito y mientras mayor sea el desplazamiento mejor será la política administrativa y señalará el uso eficiente de los valores que se estudian.

Para una mejor interpretación de los resultados obtenidos lo traducimos en días, y tendremos datos más comprensibles.

Convertibilidad:

$$\frac{360}{\text{Rotación de Cuentas por Cobrar}} = 81.63$$

De acuerdo a los resultados obtenidos observamos que la empresa está recuperando efectivo cada 82 días, lo que demuestra que la política de recuperar las cuentas a crédito cada 30 no está siendo bien aplicada.

### 3.4.2.- Rotación de inventarios de artículos terminados.

Al igual que la anterior razón ésta nos indica las veces que se desplazan los inventarios a través de las ventas.

CUADRO NUM. 5

FABRICA PUNTA ESTRELLA S.A. DE C.V.			
ESTADO DE LA CUENTA DE PRODUCTOS TERMINADOS			
CORRESPONDIENTE AL PERIODO			
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2007			
1106-PRODUCTOS TERMINADOS			
PERIODO	CARGOS	ABONOS	SALDO
			447,643.57
ENERO	314,482.84	311,568.36	450,558.05
FEBRERO	305,495.32	210,221.90	545,831.47
MARZO	281,672.11	186,588.30	640,915.28
ABRIL	194,026.11	112,337.05	722,604.34
MAYO	227,601.38	336,419.42	613,786.30
JUNIO	327,718.14	416,510.70	524,993.74
JULIO	375,654.75	543,905.79	356,742.70
AGOSTO	413,868.17	487,095.94	283,514.93
SEPTIEMBRE	430,566.84	376,768.09	337,313.68
OCTUBRE	329,796.43	252,250.50	414,859.61
NOVIEMBRE	303,309.43	317,711.78	400,457.26
DICIEMBRE	312,832.61	370,455.11	342,834.76
	<b>3,817,024.13</b>	<b>3,921,832.94</b>	
PROMEDIO	<b>395,239.17</b>		

Fuente: Elaboración propia con datos del libro auxiliar de mayor del ejercicio fiscal del 2007

$$\text{Rotación de inventarios artículos terminados} = \frac{\text{Costo de lo vendido}}{\text{Promedio de inventarios artículos terminados}}$$

$$\text{Rotación de inventarios artículos Terminados} = \frac{3'475,256.36}{395,239.17} = 8.79$$

### Convertibilidad.

$$\text{Convertibilidad} = \frac{360}{8.79} = 40.95$$

De acuerdo a los resultados obtenidos se realiza la interpretación de los resultados, la empresa está vendiendo cada 41 días en promedio sus artículos terminados lo cual nos indica que la política de ventas no está funcionando adecuadamente.

### 3.4.3.- Rotación de Materias Primas.

**CUADRO NUM. 6**

FABRICA PUNTA ESTRELLA S.A. DE C.V.			
ESTADO DE LA CUENTA DE MATERIAS PRIMAS			
CORRESPONDIENTE AL PERIODO			
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2007.			
1104-ALMACEN DE MATERIAS PRIMAS			
PERIODO	CARGOS	ABONOS	SALDO
			320,036.90
<b>ENERO</b>	230,714.68	191,914.38	358,837.20
<b>FEBRERO</b>	224,996.89	176,497.06	407,337.03
<b>MARZO</b>	225,712.20	177,073.57	455,975.66
<b>ABRIL</b>	68,187.00	113,089.11	411,073.55
<b>MAYO</b>	109,968.18	129,851.67	391,190.06
<b>JUNIO</b>	169,665.16	188,483.03	372,372.19
<b>JULIO</b>	133,720.72	245,009.14	261,083.77
<b>AGOSTO</b>	216,117.66	229,559.62	247,641.81
<b>SEPTIEMBRE</b>	174,894.86	280,318.63	142,218.04
<b>OCTUBRE</b>	116,580.24	179,452.56	79,345.72
<b>NOVIEMBRE</b>	150,998.99	174,168.35	56,176.36
<b>DICIEMBRE</b>	274,689.24	179,155.00	151,710.60
	<b>2,096,245.82</b>	<b>2,264,572.12</b>	
<b>saldo promedio</b>		<b>235,873.75</b>	

FUENTE: Elaboración propia con datos del libro auxiliar de mayor del ejercicio fiscal 2007

**Rotación de Materias Primas =  $\frac{\text{Costo de Materia Prima Empleada}}{\text{Promedio de Inventario Materia Prima Empleada}}$**

$$\text{Rotación de Materias Primas} = \frac{2'096,245.82}{235,873.75} = 8.88$$

**Convertibilidad:**

$$\text{Convertibilidad: } \frac{360}{8.88} = 40.54$$

De acuerdo con los resultados obtenidos esta empresa compra materia prima cada 41 días, ya que ésta es la validación del número de veces que vende de acuerdo con los datos de la rotación de artículos terminados, lo cual interpretamos como una buena política ya que compra materia prima de acuerdo con sus ventas.

#### **3.4.4.- Rotación de Cuentas por pagar.**

Esta razón nos indica directamente los resultados de la aplicación de una buena o mala política administrativa del pago a proveedores de materia prima.

**CUADRO NUM.7**

FABRICA PUNTA ESTRELLA S.A. DE C.V.			
ESTADO DE LA CUENTA DE PROVEEDORES			
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2007			
PERIODO	CARGOS	ABONOS	SALDO
			- 107,477.37
<b>ENERO</b>	-	104,892.48	- 212,369.85
<b>FEBRERO</b>	104,892.48	51,344.37	- 158,821.74
<b>MARZO</b>	51,344.37	107,096.22	- 214,573.59
<b>ABRIL</b>	53,548.11	-	- 161,025.48
<b>MAYO</b>	-	53,548.11	- 214,573.59
<b>JUNIO</b>	107,096.22	107,096.22	- 214,573.59
<b>JULIO</b>	107,096.22	-	- 107,477.37
<b>AGOSTO</b>	113,046.01	113,484.69	- 107,916.05
<b>SEPTIEMB</b>	61,197.84	111,084.05	- 157,802.26
<b>OCTUBRE</b>	111,084.05	53,056.08	- 99,774.29
<b>NOVIEMB</b>	58,096.50	111,016.50	- 152,694.29
<b>DICIEMBR</b>	105,834.96	111,673.10	- 158,532.43
	<b>873,236.76</b>	<b>924,291.82</b>	
<b>saldo promedio</b>		133,004.90	

FUENTE: Elaboración propia del libro auxiliar de mayor del año fiscal 2007.

**Rotación de Cuentas por Cobrar =  $\frac{\text{Compras Netas a Crédito}}{\text{Promedio de cuentas por pagar}}$**

$$\text{Rotación de Cuentas por Cobrar} = \frac{924,291.82}{133,004.90} = 6.94$$

## Convertibilidad

$$\text{Convertibilidad} = \frac{360}{6.94} = 51.87$$

El resultado lo interpreto como una mala política administrativa ya que tardamos 52 días en pagar, cuando el límite del crédito es de 30 días, esto trae como consecuencia la mala política administrativa de la recuperación de efectivo con las cuentas por cobrar, lo que no permite pagar en el tiempo estipulado.

### 3.5.- Análisis de la productividad.

Para realizar el análisis de la productividad de la empresa es necesario utilizar las ventas en relación con el capital propio y con el capital en movimiento, que es el de trabajo, ya que las ventas están supeditadas a la potencialidad de dichos capitales.

#### 3.5.1.- Estudio de las Ventas.

$$\text{Estudio de las Ventas} = \frac{\text{Ventas Netas}}{\text{Capital Contable.}}$$

$$\text{Estudio de las Ventas} = \frac{\text{Ventas Netas}}{\text{Capital de Trabajo.}}$$

$$\text{Estudio de las Ventas} = \frac{4'340,882.55}{2'180,611.35} = 1.99$$

$$\text{Estudio de las Ventas} = \frac{4'340,882.55}{396,615.37} = 10.94$$

La interpretación de estas razones, es que el capital contable no está siendo bien utilizado ya que no se está invirtiendo en nueva tecnología, la relación entre mayor sea es mejor; sin embargo la inversión en activo fijo, que es la maquinaria obsoleta, en relación al estudio de las ventas con el capital de trabajo, solamente se está aprovechando el 10.94% del total de las ventas para reinvertirlo y esto es por la presión

del pago a los proveedores y concuerda con la solvencia de la empresa que no es la adecuada.

### 3.5.2.- Estudio de la utilidad.

En estas razones se muestra el rendimiento obtenido, de acuerdo a diferentes factores como son el capital contable, el capital ajeno y las ventas netas, y de acuerdo a estos factores tendremos la interpretación de la eficiencia de la política administrativa.

CUADRO NUM. 8

FABRICA PUNTA ESTRELLA S.A.				
ESTADO DE RESULTADOS				
DEL 1 ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2007				
INGRESOS POR VENTAS Y SERVICIOS	(+)		4,340,882.55	100%
COSTOS DE VENTAS	(-)		3,475,256.36	80.06%
<b>UTILIDAD BUTA</b>			865,626.19	19.94%
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>				
GASTOS DE ADMINISTRACION	(-)		523,327.51	12.06%
GASTOS DE VENTAS	(-)		115,441.31	2.66%
GASTOS GENERALES	(-)		25,132.00	0.58%
<b>UTILIDAD DE OPERACIÓN</b>			201,725.37	4.65%
<b>COSTO INTEGRAL DE FINANCIAMIENTO</b>				
PRODUCTOS FINANCIEROS	(+)			
GASTOS FINANCIEROS	(-)		600.25	0.01%
<b>UTILIDAD ANTES DE GASTOS Y PRODUCTOS</b>			201,125.12	4.63%
OTROS PRODUCTOS	(+)			
OTROS GASTOS	(-)		24,580.70	0.57%
<b>UTILIDAD ANTES DE ISR Y PTU</b>			176,544.42	4.07%

Fuente: Estados Financieros de la Fabrica Punta Estrella del año 2007.

**Estudio de la utilidad =  $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital Contable}}$**

**Estudio de la utilidad =  $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Pasivo Total} + \text{Capital Contable}}$**

**Estudio de la utilidad =  $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$**

$$\text{Estudio de la Utilidad} = \frac{176,544.42}{2'180,611.35} = 0.08$$

$$\text{Estudio de la Utilidad} = \frac{176,544.42}{592,205.00 + 2'180,611.35} = \frac{176,544.42}{2'772,816.35} = .06$$

$$\text{Estudio de la Utilidad} = \frac{176,544.42}{4'340,882.55} = .04$$

La productividad que la empresa obtiene es mínima de acuerdo a los resultados obtenidos, si lo interpretamos de acuerdo al capital contable, entonces solamente estamos obteniendo el 8% de utilidad del capital propio, si anexamos el capital ajeno entonces solamente obtenemos el 6%, o sea el 2% de productividad pertenece al capital ajeno y este deberá ser mayor, puesto que trabajamos con el capital de los proveedores, y aún cuando interpretamos la productividad con nuestras ventas el porcentaje disminuye, lo cual indica una mala política administrativa de la empresa.

### 3.6. CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que llegué, es que la empresa en estudio tiene problemas en la aplicación de sus políticas administrativas de acuerdo a los resultados obtenidos del análisis realizado; en cuanto a la solvencia, no obstante que el resultado nos dice que cubre bien sus pasivos, ciertamente su capital de trabajo no es el adecuado, esta interpretación es validada con el estudio del ciclo económico, en donde los resultados obtenidos nos indican que la recuperación del efectivo por ventas a crédito se recupera cada 82 días, cuando lo debemos de recuperar como máximo cada 30 (políticas de la empresa que no se encuentran explícitas en un documento sino que son compromisos verbales) lo que indica que no se están aplicando convenientemente las políticas que se tienen en cuanto a la recuperación del efectivo de las ventas a crédito.

La productividad de la empresa es muy baja, solamente el 4% (resultado que está explícito en el estado de resultados de la empresa en la utilidad antes de impuestos) del total de las ventas, lo que indica que la productividad o el aprovechamiento de los recursos no se están realizando en forma eficiente, esto lo

validan los resultados obtenidos en el ciclo económico de la empresa que nos indican que se vende en promedio cada 41 días.

Retomando todos estos resultados podemos concluir que a la empresa le falta desarrollar políticas administrativas que le permitan aumentar su eficacia en la utilización de recursos tanto, de materiales, de mano de obra y financieros.

UQROO.SISBI.CEDOC

## **CAPITULO 4**

### **EL ANÁLISIS FINANCIERO COMO DIAGNOSTICO DE MERCADOTECNIA UTILIZANDO LAS 4 PS.**

#### **4.1. INTRODUCCIÓN**

La parte administrativa de la empresa, tiene que identificar y diseñar una mezcla de marketing, que es la combinación de un producto, cómo y cuando se distribuye, como se promueve y su precio, estos cuatro elementos de la estrategia deben de satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y lograr el objetivo de la organización.

Estos cuatro elementos de la mezcla de marketing están íntimamente relacionados entre sí, de acuerdo a **(William J. Stanton M. J., 2007)**, esto quiere decir que las decisiones de un área afectan las acciones de la otra. Así mismo cada elemento de la mezcla de marketing tiene innumerables alternativas o estrategias, esto hace más difícil para la administración de la empresa, para seleccionar una combinación de estos elementos que satisfaga a los mercados meta y logre al mismo tiempo los objetivos de la organización y de marketing.

#### **4.2. DESARROLLO DE LA 4 PS.**

Los especialistas de marketing utilizan una serie de herramientas para alcanzar las metas que la organización se haya fijado a través de su combinación o mezcla. Por ello, se puede definir como un selectivo de las diferentes variables de marketing lo que se denomina actualmente como la teoría de las 4 P's, ya que se utilizan cuatro variables, cuyas iniciales empiezan con "p" y estas son:

- 1. Producto**
- 2. Plaza**
- 3. Promoción**
- 4. Precio.**

Una de las técnicas que la mercadotecnia debe de utilizar para evaluar la parte administrativa y que le permita identificar y diseñar el análisis de marketing, es el análisis e interpretación de los estados financieros, como una nueva estrategia de análisis que le permita lograr la combinación entre las cuatro <P's> de la mercadotecnia.

El resultado de este análisis le permitirá tomar mejores decisiones y disminuir la dificultad de elección para la creación de un plan de mercadotecnia, que contenga en forma más clara las estrategias más convenientes para la empresa.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución.

Sin ser el objetivo de estudio de esta investigación, se quiere dejar claro que con los resultados obtenidos del análisis que se realizó de los datos proporcionados por la vinculación del análisis financiero aplicado a las 4 P's, permitirá a la administración tener una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos podemos disponer.

El análisis del estado de resultados nos otorga los datos necesarios para interpretar varias razones financieras claves, estos índices financieros (es decir, la razón de determinados conceptos en el estado de operación de las ventas netas), permiten a las empresas comparar su rendimiento en un año con los años anteriores (o con los estándares o competidores de la industria en el mismo año); con el propósito de evaluar el éxito de la compañía.

UQROO.SI.SI.CEDOC

## CUADRO NUM. 9

### FABRICA PUNTA ESTRELLA S.A. ESTADO DE RESULTADOS DEL 1 ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2007

INGRESOS POR VENTAS Y SERVICIOS	(+)	4,340,882.55	100%
COSTOS DE VENTAS	(-)	<u>3,475,256.36</u>	80.06%
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		865,626.19	19.94%
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>			
GASTOS DE ADMINISTRACION	(-)	523,327.51	12.06%
GASTOS DE VENTAS	(-)	115,441.31	2.66%
GASTOS GENERALES	(-)	<u>25,132.00</u>	0.58%
<b>UTILIDAD DE OPERACIÓN</b>		201,725.37	4.65%
<b>COSTO INTEGRAL DE FINANCIAMIENTO</b>			
PRODUCTOS FINANCIEROS	(+)		
GASTOS FINANCIEROS	(-)	<u>600.25</u>	0.01%
<b>UTILIDAD ANTES DE GASTOS Y PRODUCTOS</b>		201,125.12	4.63%
OTROS PRODUCTOS	(+)		
OTROS GASTOS	(-)	<u>24,580.70</u>	0.57%
<b>UTILIDAD ANTES DE ISR Y PTU</b>		176,544.42	4.07%

Fuente: Estados Financieros de la empresa Fabrica Punta Estrella S.A. del año fiscal 2007.

Las principales razones financieras de la productividad que se calculan son:

1. Porcentaje de utilidades sobre ventas.
2. Utilidades netas
3. Gastos de operación

## CUADRO NUM. 10

Razón Financiera	Formula	Datos del estado de Resultados	Porcentajes.
<b>% Utilidad sobre ventas</b>	<b><math>\frac{\text{Utilidad sobre ventas}}{\text{Ventas Netas}}</math></b>	<b><math>\frac{865,626.19}{4,340,882.55} \times 100</math></b>	<b>19.94%</b>
<b>% Utilidades Netas</b>	<b><math>\frac{\text{Utilidades netas}}{\text{Ventas Netas}}</math></b>	<b><math>\frac{176,544.42}{4,340,882.55} \times 100</math></b>	<b>4.07%</b>
<b>% Gastos operación</b>	<b><math>\frac{\text{Gastos Totales}}{\text{Ventas Netas}}</math></b>	<b><math>\frac{663,900.82}{4,340,882.55} \times 100</math></b>	<b>15.29%</b>

Fuente: Elaboración Propia con datos del estado de resultados

De los resultados obtenidos podemos observar que esta empresa sólo recupera el 19.94% de su inversión en insumos, la utilidad neta antes de impuestos solamente representa el 4.07% del total de las ventas y los gastos de operación representa un 15.29% de las ventas realizadas.

Estos mismos resultados para el caso de la mercadotecnia, podemos interpretar que los costos de producción son el 80% de las ventas obtenidas, por lo que el precio de ventas tiene dos vertientes: La primera, se considera que de acuerdo a los costos, el precio de venta debe de ser alto y esto puede ser causa de las pocas ventas, la segunda vertiente es que entonces este mismo precio, no tiene el porcentaje de utilidad adecuado para producir un rendimiento mayor.

Podemos demostrar la segunda alternativa en donde esta empresa solo obtiene el 4.07% de utilidad antes de impuestos.

Los costos de distribución del producto representan el 15.29% de las ventas, lo que sumado al 80% de producción representan el 95% de las ventas, por lo tanto el precio de venta no es el adecuado para el producto.

El rendimiento de la inversión (RSI) o estudio de las utilidades, mide la eficiencia general, opera con datos del estado de resultados y el balance general.

$$RSI = \left[ \frac{\text{Utilidades Netas}}{\text{Ventas Netas}} \right] \times \left[ \frac{\text{Ventas Netas}}{\text{Inversión}} \right]$$

Analizando la formula anterior surge como es natural dos preguntas, ¿porqué usar un proceso de dos etapas cuando el rendimiento sobre la inversión podría obtenerse sencillamente como utilidad neta sobre la inversión? ¿Qué es exactamente la inversión?

La respuesta a la primera pregunta, la obtenemos observando cómo puede afectar cada componente de la formula del Rendimiento sobre la Inversión (RSI). Utilizando la formula anterior podemos calcular el índice de rendimiento sobre la inversión.

$$RSI = \frac{176,544.42}{4,340,882.55} \times \frac{4,340,882.55}{2,416,282.72} \times 100 = 0.04 \times 1.796 \times 100$$

$$RSI = 7.18$$

El rendimiento sobre la inversión efectuada por la empresa es de 7.18%.

Si analizamos el resultado, solamente utilizando las compras anuales sin deducir los inventarios finales, el rendimiento sobre la inversión (176,544.42) aumenta al 7.18%, aumentando el porcentaje con respecto al 4.07% que representa la utilidad neta.

El análisis de esta información, nos lleva a concluir que en la empresa no se obtienen los rendimientos adecuados a la inversión que realiza.

Si la empresa hubiere proyectado un plan de mercadotecnia para conseguir ciertas ventajas aumentando su participación en el mercado, pudo haber generado el mismo Rendimiento de Inversión (RSI), duplicando las ventas y permaneciendo sin variación la inversión (aceptando una utilidad más baja, pero esto le permite tener mayores operaciones comerciales y repartición del mercado (más alta)

$$RSI = \left[ \frac{176,544.42}{8'681,765.10} \right] \times \left[ \frac{8'681,765.10}{2'416,282.72} \right] \times \left[ \frac{100}{.020} \right] \times 3.59 \times 100$$

$$RSI = 7.30 \%$$

El rendimiento sobre la inversión efectuada por la empresa es de 7.30 %.

Lo que nos revela que aún duplicando las ventas y obteniendo el mismo rendimiento de la inversión, el porcentaje debiera ser mayor; más sin embargo, casi es el mismo o sea sólo hay un aumento del .12%. Además, la obtención del resultado del rendimiento de la inversión, nos indica que el costo también aumenta y que sigue representando el 85% de las ventas.

Por lo que la empresa al observar este resultado, tendría que realizar un análisis de sus canales de distribución para bajar los costos. En base a que los canales de distribución son la principal manera de comercializar para una empresa, esta debe de procurar que el producto llegue al lugar deseado en las condiciones adecuadas. Esto hace que sea accesible al consumidor. Existen diferentes maneras de manejar la distribución de una empresa, actualmente esto se conoce como -"Canales de distribución"- cuyo propósito es el de llevar un producto a su destino, pasando por una serie de procesos. Los principales canales de distribución son:

- Comercio a mayoristas
- Comercio a minoristas

En el caso de la empresa analizada en este proyecto sería recomendable utilizar un canal de distribución a mayoristas ya que por el tipo y cantidad de producción resulta más beneficioso el vender a un mayorista, puesto que este se encargará de la distribución a los minoristas y por último los minoristas a los consumidores finales. Cabe señalar que para usar este tipo de canal, se debe de tener un precio adecuado para que este no llegue al consumidor final a un precio elevado, ya que esto puede ocasionar que los consumidores no adquieran el producto.

Teniendo los indicadores de mercadotecnia calculados y obtenidos los resultados del análisis financiero, vamos a proponer que se realice un análisis del costo de producción; y para incrementar el rendimiento de la inversión, utilizando los datos del estado de resultados del 2007 y además proponiendo que al analizar el costo tengamos un aumento del 50% (en las utilidades, entonces tendríamos los siguientes resultados).

$$RSI = \left[ \frac{264,816.63}{4'340,882.55} \right] \times \left[ \frac{4'340,882.55}{2'416,282.72} \right] \times \left[ 100 \right] = \left[ .06 \right] \times 1.79 \times 100$$

$$RSI = 10.95\%$$

Cuando la empresa tiene un control eficaz y eficiente de sus costos y gastos, una eficiente administración y control sobre la mercadotecnia necesariamente aumenta su rendimiento sobre su inversión (RSI).

Otra forma de incrementar el Rendimiento sobre la inversión, es encontrar el modo de producir el mismo volumen de ventas y utilidades disminuyendo al mismo tiempo la inversión (quizá reduciendo el tamaño del inventario promedio del negocio).

Esto sucede cuando la empresa tiene un gran inventario al inicio del año y decide administrarlo eficientemente disminuyendo su inversión durante el periodo, para este caso la empresa invierte durante el periodo un 50% menos.

$$\text{Inversión actual: } \$ 2'416,282.72 * .50 = 1'208,141.36.$$

$$\text{Inversión a Realizar: } \$ 1'208,141.36$$

$$RSI = \left[ \frac{176,544.42}{4'340,882.55} \right] \times \left[ \frac{4'340,882.55}{1'208,141.36} \right] \times \left[ 100 \right] = \left[ 0.04 \right] \times 3.59 \times 100$$

$$RSI = 14.61\%$$

Por inversión entendemos el total de los activos de una empresa, para ilustrar el ejemplo utilizando solamente la inversión que la empresa utilizo en compras menos las devoluciones que por estas recibió.

Márgenes de utilidad.

Si la empresa realiza ventas al menudeo y al mayoreo, es imprescindible conocer los conceptos de margen de utilidad. La empresa necesita obtener ganancias si quiere seguir en el negocio, de ahí que el porcentaje de margen de utilidad sea una consideración estratégica de vital importancia.

A continuación describimos dos métodos para calcular los márgenes de utilidad.

**1. El margen de utilidad basada en el costo (MUBC).**

$$\%MUBC = \frac{\text{Margen de utilidad en unidades monetarias}}{\text{Costo.}}$$

**2. El margen de utilidad basada en el precio de ventas (%MUPV)**

$$\%MUPV = \frac{\text{Margen de utilidad en unidades monetarias}}{\text{Precio de venta.}}$$

Cuando la empresa decide utilizar cualquiera de las dos formulas necesita elegir una de ellas.

En su sistema de costo de producción la empresa determina un precio de 150.00 m<sup>3</sup> de grava, 150.00 m<sup>3</sup> de polvo y 145.00 m<sup>3</sup> del granzón y desea un margen de utilidad de \$ 50.00, este sobre cargo en el costo será:

$$\%MUBC_g = \frac{50.00}{150.00} = 16.66\%$$

$$\%MUBC_p = \frac{50.00}{150.00} = 16.66 \%$$

$$\%MUBC_{gr} = \frac{50.00}{145.00} = 17.24\%$$

Por lo que con el resultado podemos calcular el precio de venta que resulta que es de \$ 200.00 por lo cual comprobamos que el porcentaje de utilidad es del 16.66% en el caso de grava y polvo, en el caso de grañón el precio es de \$ 195.00 y representa el 17.24%.

Como podemos observar, el porcentaje del 17% en promedio representa la utilidad frente a los costos de producción, lo cual nos da una idea de lo que está pasando en la empresa.

Después de la revisión del precio de venta, la empresa decide aumentar los costos en un 35% para conocer el precio de venta en el mercado aplicando la fórmula del precio de venta entonces tendremos.

Precio de venta = **Costo + (margen de utilidad x precio de venta).**

Precio de venta<sub>g</sub> = **150,00 + 35% de venta**

$$65\% \text{ de precio de venta} = \frac{150.00}{.65} = 230.76$$

$$65\% \text{ de precio de venta}_{gr} = \frac{145.00}{.65} = 223.07$$

El precio de venta del polvo y la grava será de 230.76 por m<sup>3</sup> y para el granzón su costo sería de 223.07 m<sup>3</sup>.

El margen de utilidad es directamente proporcional al precio de venta, esto es, a mayor porcentaje de utilidad el precio de venta es mayor.

Por otro lado vamos a vincular nuevamente a la mercadotecnia con el análisis financiero precisamente en el <proceso de distribución del producto>, cada integrante del canal de distribución añade un margen de utilidad al producto antes de venderlo al siguiente integrante.

Con este resultado la empresa debe de realizar un análisis de los precios para poder establecer un programa de promoción o de publicidad. La importancia de las estrategias promocionales es que éstas tratan de comunicar, persuadir o informar algo acerca de la empresa. Dentro de la promoción, se encuentra lo que muchos autores llaman “mezcla promocional”, esta se encarga de utilizar diferentes tipos de estrategias adecuadas a la empresa, para lograr comunicar lo que se necesita en ella, dichas estrategias son:

- Venta personal
- Publicidad
- Relaciones públicas
- Promoción de ventas

En el caso de este proyecto de investigación, para la empresa se sugeriría adecuar estrategias de relaciones públicas y publicidad, ya que es vital para toda empresa conocer y ser reconocida ante otras empresas, así como dar a conocer las características principales de los productos, para así facilitar la comercialización. Otra de las estrategias que puede utilizar es la promoción de ventas, esto por que con la publicidad y las relaciones públicas ya se dio a conocer el producto y las características del mismo, con la promoción de ventas la empresa buscara la compra mas inmediata del producto, por medio de incentivos a corto plazo para aumentar la compra o venta de un producto.

UQROO. S. P. B. I. C. S. C.

Esta <cadena de márgenes de la unidad> la ilustramos como sigue:

**CUADRO NUM. 11**  
**CADENA DE MARGENES DE UNIDAD.**  
**GRAVA**

		Monto de Ventas	Precio de Venta
<b>Fabricante</b>			
	<b>Costo</b>	<b>207.68</b>	<b>90%</b>
	<b>Margen de Utilidad</b>	<b>23.08</b>	<b>10%</b>
	Precio de Venta	230.76	100.00
<b>Mayorista</b>			
	<b>Costo</b>	<b>230.76</b>	<b>71%</b>
	<b>Margen de Utilidad</b>	<b>90.00</b>	<b>29%</b>
	Precio de Venta	320.76	100
<b>Minorista</b>			
	<b>Costo</b>	<b>320.76</b>	<b>71</b>
	<b>Margen de utilidad</b>	<b>129.24</b>	<b>29</b>
	Precio de Venta	450.00	100

Fuente: Elaboración propia con datos calculados en el Margen de Utilidad Costo.

La cadena está representada solamente por un producto, sin embargo los otros productos siguen una secuencia parecida en cuanto su cadena de distribución y representa el costo al final del producto al consumidor, también nos indica, que el costo de producción tiene una gran influencia en el destino final del producto, porque a mayor costo de producción mayor es el precio de venta al consumidor.

El minorista cuyo margen de utilidad es del 29%, no necesariamente obtiene una utilidad mayor que el fabricante, cuya ganancia es el 10%. La utilidad se condiciona: al volumen de venta, la cantidad de artículos que pueden venderse en ese margen de utilidad (tasa de rotación de inventarios), a la eficiencia de la operación (gastos entre otros).

### 4.3. CONCLUSIONES

De acuerdo a la interpretación de los resultados obtenidos en el análisis financiero y aplicado a las 4 P's de la mercadotecnia llegamos a la conclusión que la empresa necesita redefinir sus políticas administrativas y que es urgente que utilice la mercadotecnia para aumentar sus ventas.

Es necesario que redefina sus precios de venta y realice un análisis más exhaustivo de sus costos de producción porque son muy altos de acuerdo a los datos obtenidos.

UQROO.SISBI.CEDOC

## CONCLUSIONES GENERALES

Derivado del análisis financiero e interpretación de los estados financieros, nos arrojó información a cerca del área financiera donde existen los problemas en resultados de la rentabilidad de la empresa, así mismo, la falta de capital de trabajo fragmentaba la interrelación que existen con las otras áreas de la empresa.

No obstante, la mercadotecnia deberá de ser el primer parámetro auxiliar que le permita a la empresa relacionarse primeramente con los factores internos a evaluar, como son las 4Ps, y finalmente la aplicación de los resultados para la toma de decisiones de la elaboración del plan de mercadotecnia.

Al conseguir evaluar las 4 P's de mercadotecnia por los resultados obtenidos del análisis financiero, se da como cierta la hipótesis del presente trabajo de investigación.

Congruente con los resultados de análisis financiero, se encuentra que la empresa no realiza inversiones de activo fijo en el renglón de maquinaria, lo que provocaba un alto costo de producción que se reflejaba en el precio de venta del producto al intermediario, y éste con un mayor precio al consumidor final como se demuestra en el cuadro número 11.

Los ejecutivos de la empresa no utilizaban esta información, por lo tanto desconocían los gastos de distribución al intermediario o mayorista y no pudieron prever mejores canales de distribución hacia el consumidor final.

Del mismo modo, no contaban con los canales de distribución que le permitiera aplicar estrategias adecuadas de promoción que les diera una adecuada posición en el mercado para poder retener a sus clientes y buscar nuevos clientes.

Sin la información financiera que se obtiene mediante el análisis de los estados financieros, desconocían la rentabilidad del negocio, lo cual no les dio la oportunidad de elaborar a tiempo una estrategia mercadológica para mantenerse en el mercado.

El desconocimiento de los resultados del análisis financiero no permite a las empresas tomar decisiones a tiempo, y como consecuencia, no es posible realizar una adecuada reestructuración de sus políticas administrativas tanto de producción como de distribución de sus productos.

## RECOMENDACIONES

Para todas aquellas empresas que integran la industria de la construcción en Othón P. Blanco y que tienen problemas financieros se recomienda:

- 1.- Realizar revisiones periódicas de los estados financieros con los que cuente la empresa, para así tener información actualizada y real al momento de requerir la realización de un análisis financiero.
- 2.- La mercadotecnia es una de las principales áreas que brindan estrategias correctivas y preventivas para problemas dentro y fuera de la organización, siendo esta la mejor alternativa para darle solución a las problemáticas.
- 3.- Realizar una planeación sobre el funcionamiento de la empresa, estipulando los procesos de producción, los proveedores, las políticas de créditos, así como la misión y visión de la misma, para tener un control mayor sobre los problemas que se presenten.
- 4.- Estipular los canales de distribución y producción adecuados para evitar gastos que afecten al funcionamiento adecuado de la empresa, dichos canales de distribución podrían ser utilizados en nivel uno, dentro de los niveles de intermediarios que pueden usarse en la distribución indirecta, compuesto por: productor, detallista, consumidor; con esto se pretende obtener un acceso más inmediato a los detallistas y un mayor control sobre las ventas.
- 5.- Minimizar costos dentro del área de producción, tales como los proveedores en cuanto a la compra de materia prima, el proceso de fabricación dentro de la planta, incluyendo aquí la estandarización de los procesos y la distribución del mismo, analizando cuales son los canales que más le convienen a la empresa.
- 6.- Cuando la situación económica le permita a la empresa, debe de invertir en planes de mercadotecnia, además de tomar esta medida como la principal solución para mejoramiento de la organización, debido a que actualmente el plan de mercadotecnia es una de las herramientas más confiable y proporciona el conocimiento y manejo de algunos factores externos a la organización como son el FODA, LAS FUERZAS DE PORTER Y EL DIAMANTE DE PORTER.

## **BIBLIOGRAFIA**

- CALVO, C. (2002a). *Análisis e Interpretación de Estados Financieros*. México: PAC, S.A. de C.V.
- CALVO, C. (2002b ). *Análisis e Interpretación de Estados Financieros*. México: PAC, S.A. de C.V.
- CALVO, C. (2002c). *Análisis e Interpretación de Estados Financieros*. México: PAC, S.A. de C.V.
- CALVO, C. (2002d). *Análisis e Interpretación de Estados Financieros*. México: PAC, S.A. de C.V.
- CALVO, C. (2002 l , p 25). *Análisis e Interpretación de los Estados Financieros*. México: P.A.C.
- CALVO, C. (2002f, p20). *Análisis e Interpretación de los Estados Financieros*. México: PAC.
- CALVO, C. (2002g, p 21). *Análisis e Interpretación de los Estados Financieros*. México: P.A.C.
- CALVO, C. (2002m p 26). *Análisis e Interpretación de los Estados Financieros*. México: PAC.
- CALVO, C. (2002 k p 24). *Análisis e Interpretación de los Estados Financieros*. México: PAC.
- CALVO, C. (2002i p 23). *Análisis e Interpretación de los Estados Financieros*. México.
- CALVO, C. (2002j p 24). *Análisis e Interpretación de los Estados Financieros*. México: P.A.C.
- CALVO, C. (2002n p 27). *Análisis e Interpretación de los Estados Financieros*. México: PAC.
- CALVO, C. (2002h p 22). *Análisis e Interpretación de los Estados Financieros*. México: P.A.C.
- CZINKOTA, M. R., & KOTABE, M. (2001). *Administración de Mercadotecnia*. México: Cengage Learning .
- DAVID, F. R. (2003a). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Prentice Hall.
- DAVID, F. R. (2003b). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Prentice Hall.
- Ley para el Desarrollo de la competitividad del la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. (6 de junio de 2006). *DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACION* , pág. 2.

- LIMA, R. (2007). Información Financiera en las Pymes. *Revista del centro de Investigación* , 67-75.
- LOPEZ, A. D., & FERRUZ, L. (1996). *Finanzas de Empresa*. México: Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.
- MERCADO, S. (2002). *Mercadotecnia Programada: Principios y Aplicaciones para Orientar la Empresa hacia el Mercado*. México: Limusa.
- PÉREZ, L. A. (2004). *Marketing Social*. México: Prentice Hall.
- RODRIGUEZ, I., & AZNARTE, H. (2000). *Finanzas para no Financieros*. México: Publicaciones Vértice.
- ROMERO, J. (1995). *Principios de Contabilidad*. México: Mc Graw Hill.
- ROSS, S. A., WESTERFIELD, R., & JAFFE, J. F. (2000). *Finanzas Corporativas*. México: Mc Graw Hill.
- STANTON, W. J., ETZEL, M. J., & WALKER, B. J. (2007 c). *Fundamentos de Marketing*. Méxci: Mc graw-Hill.
- URIAS, J. (1995). *Análisis de Estados Financieros*. España: Mc Graw Hill.
- VALBUENA, R. (2000). *La evaluación del proyecto en la decisión del empresario*. México: Universidad Nacional Autonoma de México.
- WILLIAM J, S., & MICHALE J, E. B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Grae Hill.
- William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-hill.
- William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-hill.
- Gonzalez, R. M. (2008). *Marketing en el siglo XXI*. México: Centro de Estudios Financieros .
- William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-hill.