



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD**

Tesis

**Estrategias económicas para el incremento de la rentabilidad en
una empresa de neumáticos en Lima, 2021**

Para optar el Título profesional de Contador público

AUTORA

Br. Valverde López, Fany

Código ORCID

0000-0002-9813-2137

LIMA - PERÚ

2021

Tesis

Estrategias económicas para el incremento de la rentabilidad en una empresa de neumáticos en Lima, 2021.

Línea de investigación general de la universidad

Economía, Empresa y Salud

Línea de investigación específica de la universidad

Sistema de Calidad

Asesora

Mg. Vera Ortiz, Norma Betzabé.

Código ORCID

0000-0002-7255-0322

Miembros del Jurado

Dra. Carhuacho Mendoza Irma Milagros (ORCID: 0000-0002-4060-5667)

Presidente del Jurado

Mg. Manrique Linares Cynthia Polett (ORCID: 0000-0002-7351-5406)

Secretario

Mtra. Julca García Paola Corina (ORCID: 0000-0003-1630-4319)

Vocal

Asesora temática

Mg. Vera Ortiz, Norma Betzabé. (ORCID: 0000-0002-7255-0322)

Asesor metodólogo

Dr. Nolazco Labajos, Fernando Alexis. (ORCID: 0000-0001-8910-222X)

Dedicatoria

A mis padres, que son mi motivo, orgullo e inspiración para seguir adelante.

A mis hermanos, por el apoyo constante y la motivación para lograr mis objetivos.

Agradecimiento


A Dios, por bendecirme y guiarme a lo largo de mi vida.

A la Universidad Norbert Wiener por acogerme en su casa de estudios.

A mis queridos padres, hermanos y amigos por los consejos constantes.

A mis apreciados profesores de la Universidad Norbert Wiener, Irma Carhuancho, Fernando Nolazco y Norma Vera, por la enseñanza, el apoyo constante y el conocimiento brindado durante la elaboración de mi tesis.

Declaración de autoría

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN DE AUTORIA	
	CÓDIGO: UPNW-EES-FOR-017	FECHA: 13/03/2020

Yo, Valverde López, Fany, estudiante de la escuela académica de Negocios y Competitividad de la universidad privada Norbert Wiener, declaro que el trabajo académico titulado: "Estrategias económicas para el incremento de la rentabilidad en una empresa de neumáticos en Lima 2021." para la obtención del título profesional de: Contabilidad y Auditoría es de mi autoría y declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Autorizo a que mi trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. De encontrarse uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente y/o autor, me someto a las sanciones que determina los procedimientos establecidos por la UPNW.



.....
Firma
Fany Valverde López.
DNI:71813156



Huella

Lima, 2 de diciembre del 2021.

Índice de contenidos

	Pág.
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaración de autoría	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de figuras	x
Índice de cuadros	xi
Resumen	xii
O resumen	xiii
Introducción	14
CAPITULO I: EL PROBLEMA	16
1.1 El problema	16
1.2 Formulación del problema	17
1.2.1 Problema general	17
1.2.2 Problemas específicos	17
1.3 Objetivos de la investigación	18
1.3.1 Objetivo general	18
1.3.2 Objetivos específicos	18
1.4 Justificación de la investigación	18
1.4.1 Teórica	18
1.4.2 Metodológica	18
1.4.3 Práctica	19
1.5 Limitaciones de la investigación	19
2.1 Antecedentes de la investigación	20
2.1.1 Antecedentes internacionales	20
2.1.2 Antecedentes nacionales	21
2.2 Bases teóricas	23
2.2.1 Rentabilidad	23
2.2.2. Estrategia económica	31
3.1 Método de investigación	42
3.2 Enfoque	42
3.3 Tipo de investigación	42

3.4 Diseño de la investigación	43
3.5 Población, muestra y unidades informantes	43
3.6 categorías y subcategorías	44
3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	46
3.7.1. Técnicas	46
3.7.1. Instrumento	46
3.7.2. Descripción	46
3.7.3. Validación	47
3.8 Procesamiento y análisis de datos	47
3.9 Aspectos éticos	48
4.6 Discusión	94
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	98
5.1 Conclusiones	98
5.2 Recomendaciones	99
REFERENCIAS	100
ANEXOS	105
Anexo 1: Matriz de consistencia	106
Anexo 2: Evidencias de la propuesta	107
Anexo 3: Instrumento cuantitativo	115
Anexo 4: Instrumento cualitativo	119
Anexo 5: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos	120
Anexo 6: Fichas de validación de la propuesta	125
Anexo 7: Base de datos (instrumento cuantitativo)	127
Anexo 8: Transcripción de las entrevistas y/o informe del análisis documental	130
Anexo 9: Pantallazos del Atlas. ti	133

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Matriz de categorización de la categoría problema	44
Tabla 2 Matriz de categorización de la categoría solución	45
Tabla 3 Expertos que validaron el instrumento	47
Tabla 4 Expertos que validaron la propuesta	47
Tabla 5 Ratios de rentabilidad de la empresa objeto del estudio	50
Tabla 6 Ratios de rentabilidad sobre los capitales ajenos	51
Tabla 7 Ratios de margen comercial periodos 2019 al 2020.	52
Tabla 8 Ratios de rentabilidad sobre las ventas periodos 2019 al 2020.	53
Tabla 9 Ratios de rentabilidad de la empresa objeto del estudio	54
Tabla 10 Instructivo para préstamo bancario a presentar al sectorista del banco	75
Tabla 11 Ratio de rotación de cuentas por cobrar comerciales, periodo del 2019 al 2024	76
Tabla 12 Ratio de plazo promedio de cobranza de cuentas por cobrar del 2019 al 2024.	78
Tabla 13 Estado de resultados proyectados de los años 2021 al 2025	80
Tabla 14 Ratio de Gestión de costo de ventas, del periodo 2019 al 2024	82
Tabla 15 Ratio de Gestión operacional, del periodo 2019 al 2024	84
Tabla 16 Ratio de rentabilidad sobre capitales propios, de los periodos 2021 al 2025	86
Tabla 17 Rentabilidad sobre capitales ajeno de largo plazo del 2021 al 2025	86
Tabla 18 Ratio de Margen comercial de los periodos 2021 al 2025	87
Tabla 19 Ratios de Liquidez general de los periodos 2021 al 2025	87
Tabla 20 Ratio de prueba acida de los periodos 2021 al 2025	88
Tabla 21 Ratios de liquidez absoluta de los periodos 2021 al 2025	88
Tabla 22 Ratios de gestión: rotación de existencias 2021 al 2025	89
Tabla 23 Ratio de plazo promedio de inmovilización de existencias 2021 al 2025	89
Tabla 24 Rotación de inmuebles, maquinaria y equipo de los periodos 2021 al 2025	90
Tabla 25 Ratios de solvencia: razón de endeudamiento total del 2021 al 2025	90
Tabla 26 Razón de patrimonio total o razón autonomía	91
Tabla 27 Ratio de Rentabilidad sobre capitales propios, periodos 2019 al 2024	91
Tabla 28 Ratio de Rentabilidad final, del periodo 2019 al 2024	92

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 Análisis del estado de situación financiera de los periodos 2019 al 2020	49
Figura 2 Análisis de los estados de resultados de los periodos 2019 al 2020	50
Figura 3 Ratios de rentabilidad sobre los capitales propios 2029 AL 2020	51
Figura 4 Ratios de rentabilidad sobre los capitales ajenos de los periodos 2019 al 2020	52
Figura 5 Ratios de margen comercial de los periodos 2019 al 2020	53
Figura 6 Ratios de rentabilidad sobre las ventas de 2019 al 2020.	54
Figura 7 Ratios de rentabilidad sobre los activos de los periodos 2019 al 2020.	55
Figura 8 Subcategoría rentabilidad económico	56
Figura 9 Subcategoría rentabilidad financiera	58
Figura 10 Subcategoría ratios financieros	60
Figura 11 Categoría problema rentabilidad	62
Figura 12 Instructivo para préstamo bancario para la adquisición de un brazo robótico	71
Figura 13 Variación de ratios de rotación de cuentas por cobrar comerciales	77
Figura 14 Variación del plazo promedio de cobranza de cuentas por cobrar.	78
Figura 15 Variación del ratio de gestión de costo de ventas del 2019 al 2024	83
Figura 16 Variación del ratio de gestión operacional de los periodos 2019 al 2024	84
Figura 17 Rentabilidad sobre los capitales propios	92
Figura 18 Variación del ratio de rentabilidad final de los periodos 2019 al 2024	93

Índice de cuadros

	Pág.
Cuadro 1 Matriz de direccionalidad de la propuesta	68
Cuadro 2 Matriz de direccionalidad de la propuesta	69
Cuadro 3 Matriz de direccionalidad de la propuesta	70
Cuadro 4 Instructivo bancario de amortización mensual	108
Cuadro 5 Calculo de la viabilidad del proyecto para incrementar la rentabilidad	109
Cuadro 6 Estimación de ingresos futuros de la inversión	110
Cuadro 7 Cálculo del valor actual acumulado	111

Resumen

La investigación tiene como propósito analizar en forma detallada las causas principales que están afectando los ingresos y utilidad, por tal motivo, se está planteando estrategias necesarias con la finalidad de recuperar la rentabilidad de la empresa objeto del estudio, dada la coyuntura nacional y mundial, la situación económica y financiera de la empresa, vio afectada su rentabilidad, en tal sentido, el objetivo general buscó: proponer estrategias económicas para el incremento de la rentabilidad en una empresa de neumáticos Lima 2021.

El estudio contempló una investigación de método deductivo e inductivo, analítico y explicativo, tipo proyectiva, nivel comprensivo, diseño explicativo secuencial, enfoque mixto y sintagma holístico. Además, como instrumento cuantitativo se utilizó el registro documental para la recopilación y análisis de documentos contables necesarios para la investigación: Asimismo para obtener la información cualitativa se usó la guía de entrevista mediante la aplicación del Atlas ti; se realizó la investigación con unidades informantes que estuvo conformado por tres colaboradores relacionados directamente con la empresa en estudio, gerente general, administrador y contador.

Finalmente, se propusieron tres estrategias para aumentar la rentabilidad, la primera mostró un instructivo bancario para implementar un brazo robótico y mejorar el servicio y eficiencia acerca de la captación, retención y atención de los clientes, en la segunda se dio a conocer los estados de resultados proyectados a cinco años para analizar la situación de los gastos y costos; y, el tercero mostró las proyecciones anuales y análisis de los ratios para conocer a situación de la económica de la empresa, dado que la empresa fue poco rentable.

Palabras clave: Rentabilidad, rentabilidad económica, rentabilidad financiera, ratios de rentabilidad.

O resumo

O objetivo da pesquisa foi analisar detalhadamente as principais causas que estão afetando sua renda e, portanto, sua utilidade por tal motivo, foi preparada para propor as estratégias necessárias a fim de recuperar a lucratividade da empresa em estudo, uma vez que, dada a conjuntura nacional e global, a situação econômico-financeira da empresa, sua lucratividade foi afetada, em tal sentido o objetivo geral buscado: propor estratégias econômicas para aumentar a lucratividade em uma empresa de pneus Lima 2021.

O estudo contemplou uma investigação de método dedutivo e indutivo, analítico e explicativo, tipo projetivo, nível compreensivo, desenho explicativo sequencial, abordagem mista e frase holística. O que mais, como instrumento quantitativo, o registro documental foi utilizado para a compilação e análise dos documentos contábeis necessários à pesquisa: Também, para a obtenção das informações qualitativas, foi utilizado o roteiro de entrevista por meio da aplicação do Atlas ti; A pesquisa foi realizada com pessoas conhecedoras compostas por três colaboradores diretamente relacionados à empresa em estudo, gerente geral, administrador e contador.

Por fim, três estratégias foram propostas para aumentar a lucratividade, a primeira mostrou uma instrução bancária para implantar um braço robótico e melhorar o atendimento e a eficiência na captação, retenção e atenção dos clientes, na segunda o status de resultados projetado para cinco anos para análise do situação de despesas e custos; e, a terceira apresentava as projeções anuais e análise dos índices para conhecer a situação econômica da empresa, visto que a empresa não era muito lucrativa.

Palavras-chave: Lucratividade, lucratividade econômica, lucratividade financeira, índices de lucrativida

Introducción

El estudio ha sido elaborado en base a la problemática de una empresa de neumáticos, que en el año 2020 y 2021, sufrió pérdidas de rentabilidad al igual que muchas empresas que no han podido eludir las consecuencias de una pandemia mundial que obliga a los diferentes gobiernos a colocar restricciones de comercio a los transportes públicos, barcos cargueros e impidió la apertura de los negocios, afectando grandemente la economía y finanzas de las empresas y retrasando sus códigos por cobrar, códigos de deuda, liquidez, ventas, abastecimiento de mercadería, asistencia a labores de sus empleados y generando la ausencia de los clientes; por lo que, el estudio abordó el tema desde el punto de partida de las estrategias económicas a las que recurrió la empresa para maximizar la rentabilidad y así evadir el peligro de la quiebra, liquidación y final cierre de la empresa. La investigación pretende dar un aporte a la sociedad para que las soluciones presentadas puedan servir a otras empresas de neumáticos que se encuentren pasando por problemas de rentabilidad, así como también, a las empresas de otros rubros como un aporte metodológico para que futuros tesisistas que traten temas similares puedan usarlo como material de guía y de consulta.

Por ello, en el primer capítulo, se infiere el asunto problemático de la pérdida de rentabilidad de las empresas a nivel internacional, nacional y de la empresa en investigación cuyo giro es la venta de neumáticos; además, se definió el problema principal y secundarios basado en la baja rentabilidad de la empresa y la necesidad de desarrollar estrategias para hacerla rentable y el aumento de las mercaderías negociables, la disminución de las erogaciones, el uso de presupuestos y la implementación de tecnología moderna; asimismo, se plantearon los objetivos generales y objetivos específicos de la materia investigable.

En el segundo capítulo, se presenta el cuadro teórico en el cual se mencionan los temas anteriores internacionales y nacionales, además se desarrolla el marco fundamental donde se desarrollan las bases de teoría que refuerzan la investigación tanto la categoría problema y categoría solución, también las teorías: financiera y contable positiva, entre otras. Asimismo, se indica la opinión de los autores sobre las categorías, subclasificaciones e indicadores

En el tercer capítulo, se detalla la metodología donde se indica que la tesis presenta un método de deducción que induce al tema, de enfoque mixto y tipo proyectiva, continuando con las unidades informantes parte principal de la investigación, de igual forma se mencionan los elementos que formarán parte de la categoría problemática y categoría

solución. Así mismo se explican las técnicas e instrumentos cualitativo y cuantitativo que se utilizaron para la recopilación de la información. Finalmente se menciona la validación, procesamiento, análisis de datos y aspectos éticos que se aplicaron en el trabajo de investigación.

En el cuarto capítulo, se expuso la muestra y debate de los hallazgos, el cual incluyó el análisis cuantitativo mediante el análisis documental de los estados financieros, ratios, y el análisis cualitativo mediante la entrevista y la aplicación del Atlas. ti, así mismo, se presentó una proposición de solución con sus entregables, mostrando la viabilidad de la propuesta y por último la discusión de lo que se encontró.

Finalmente, en el quinto capítulo, se mostraron los temas concluyentes y recomendaciones de la investigación y por último las referencias bibliográficas y archivos adicionales que respalden la información.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1 El problema

Las corporaciones comerciales han nacido con la intención de lograr lucro y ser generadoras dinerarias en las plazas de intercambio, propiciando la competencia siendo cada día fecha más dinámica, logrando enormes ganancias y asentarse como un soporte primordial que colabora y aumenta el producto bruto del país. En los últimos lustros, distintas investigaciones probaron que el indicio financiero más brillante de una corporación, fue la rentabilidad en función de que bajo su análisis financiero se dio paso a que las corporaciones logren escribir balances sobre la capacidad que perfeccionaron para generar beneficios y lograr dinero fuente para sus negocios con el fin de mostrar el diagnóstico verdadero de la situación que atraviesan los empresarios. A razón de lo expuesto, se vislumbró, en las economías que emergieron un poderoso crecimiento de corporaciones que significaron el cincuenta por ciento de la creación del empleo y un incremento en ventas, pues pese a que estas constituyeron menos del veinte por ciento del total de corporaciones manufactureras y de servicios, no ha sido suficiente para dilucidar el fomento y creación de más corporaciones similares para que a través del rendimiento se impulse la economía y se aumente la mano de obra del sector empresarial que nace en una nación (Banco Mundial, 2021).

En años anteriores, el procedimiento de negocios de los países americanos dio a saber que, Colombia, Chile y Perú, contribuyeron al PIB manufacturero por un margen de dieciséis por ciento a la economía (16%). Esta data sumada a lo dicho en el seminario de las naciones del mundo sobre los negocios y el progreso, dejó ver que la creación de los créditos logrados del aporte de dinero a las empresas fue vista como un activo trascendental que mostró la situación en finanzas y a la administración inteligente trabajando de manera eficiente los recursos económicos. Asimismo, las empresas peruanas, escuchando data de las Naciones Unidas para el progreso industrial, tiene un rol decisivo para la obtención de las metas de progreso sostenible, debido a que, sin el aporte monetario que movilizan las corporaciones privadas del rubro industrial, sería difícil que las finanzas peruanas progresen y aparezcan más empleos (UNODI, 2021).

Además, el instituto peruano de economía, informó que el PBI minero metálico, por situaciones causadas por la pandemia del coronavirus pudo afrontar la situación y poder recuperarse para nuevamente dinamizar la economía nacional generando más empleo, en tal sentido el Banco de Reserva Peruano, informó que según el último reporte de los últimos meses tiene planeado, que en el 2021 el producto bruto interno, creció en un 14.4%

mejorando la economía del país, generando más empleo directos e indirectos para los ciudadanos. Se menciona que el sector minero es uno de los cimientos básicos de la economía peruana porque garantiza la inversión privada, el comercio y el sector manufacturero. De igual forma las empresas comerciales se vieron perjudicadas por la coyuntura financiera, social y desorden político que acusa el país actualmente (Economía, 2020).

Se dio cuenta que la unidad de negocio materia del presente estudio registro ganancias más pequeñas que las erogaciones gastos dado que ocurrió diversos egresos dinerarios debido al pago de salarios, alquileres, pensiones de salud privadas y públicas, etcétera, e inclusive dificultades con los recursos humanos por su falta de empatía para con la empresa evidenciada en ausencia de comunicación, colaboración, asiduidad, la falta de trabajo en equipo, pro actividad, inexperiencia y pobre supervisión todo lo cual repercutió en la organización, afectando negativamente, sumado a paupérrimos sentimientos de motivación, mísero desempeño laboral, generando que la alta dirección asuma drásticas sanciones a veces equivocadas que dieron lugar a planes defectuosos y deficientes percepciones del negocio, que se ocasionaron no lograr los objetivos y misiones esperadas, aunado a esto carencia de una organización estructurada, descoordinación, ausencia de previsión, dualidad de mando, desconocimiento del mercado, pérdida de clientes, mala relación con los proveedores, pérdida de mercado; y como amenazas externas políticos corruptos, recesión, inflación, salubridad caótica todo lo cual presentó un país deteriorado, siendo el reflejo de una crisis mundial pero en el Perú exacerbada y acrecentada debido al mal desempeño gubernamental, ocasionando la caída en ventas y los altos fletes de barcos cargueros para la importación de la mercadería que se comercializa, lo que causó que la razón de sus pérdidas se hallen por encima de sus ganancias en función de los valores invertidos, lo que dio a conocer que las utilidades de la corporación fueran empobreciéndose paulatinamente; ocasionando que esta realidad haga que las expectativas de los empresarios dirijan sus esfuerzos a otros negocios.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo mejorar la rentabilidad en una empresa de neumáticos en Lima, 2021?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es la situación de la rentabilidad en una empresa de neumáticos en Lima 2021?

¿Cuáles son los factores que inciden en la rentabilidad en una empresa de neumáticos en Lima, 2021?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Proponer estrategias económicas para el incremento de la rentabilidad en una empresa de neumáticos en Lima, 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

Analizar la situación de la rentabilidad en una empresa de neumáticos en Lima, 2021.

Identificar los factores que inciden en la rentabilidad en una empresa de neumáticos en Lima, 2021.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

La investigación dio a entender que el patrimonio y las ganancias originadas han sido trabajados de forma separada en el movimiento económico, debido a que, los costos del capital no tienen ninguna vinculación con las rentas del negocio. Asimismo, la teoría de contabilidad positiva, la cual sirve para dilucidar los inicios de las problemáticas que conforman las reglas contables de una corporación, así como el impacto de estas reglas en la entrega de las fuentes de los recursos económicos y contables, y debido a que las corporaciones hacen el esfuerzo de comprender usando recursos para esto, esta teoría indaga respuestas sobre la selección de las normas contables que más usan las empresas, los cuales procuraron señalar con los ratios de rentabilidad alguna explicación financiera del negocio de llantas. Para terminar, la teoría financiera, colaboró con la administración para acertar en la selección de decisiones para darle prevención y evitar los problemas organizacionales que provinieron de malos resultados administrativos, gerenciales y contables; y, de esta forma, intentar la búsqueda de la eficacia gerencial desde la óptica contable.

1.4.2 Metodológica

Radicó en la unidad sintáctica filosófica que permitió escudriñar la información, tanto numérica como de cualidades, sobre el cimiento combinado mixto. Este sistema subraya data susceptible de ser correlacionada y analizada con el propósito de lograr cimientos básicos que otorguen a la problemática a investigar. Se utilizó el método del archivo de documentos y un mapa conceptual de conversación escrita estructurada con los colaboradores con el propósito de perseguir un conocimiento y diagnóstico perceptivo al

amparo de la documentación registral y de esta manera lograr data de primera fuente para la categoría problema conceptualizada como rentabilidad en una corporación de neumáticos.

1.4.3 Práctica

Evidenció los créditos que tuvieron las corporaciones del giro en el negocio de llantas al dar a conocer información pertinente para asumir directivas financieras de éxito, que colaboren con anticipar las dificultades financieras que más adelante puedan ocasionar pérdidas y desmerito en la organización es por eso que se mostró que la renta de una corporación fue prioritaria, debido a que mediante esta de esta se logran utilidades para aumentar el dinero invertido y lograr la competitividad en los mercados porque si esta es eficiente, se logran aumentos de ganancias que tengan contentos a los accionistas y satisfechos a los clientes. El punto de partida se genera por un capital invertido; para lograr equiparar los recursos usados de una transacción de negocios, con el rédito logrado en esa acción. Las consecuencias dieron lugar que los instrumentos contables puedan mostrar el recupero del dinero invertido en un tiempo razonable. La data lograda permitió valorar y hacer comparaciones entre corporaciones y recursos entregados.

1.5 Limitaciones de la investigación

Temporal

La investigación se desarrolló entre los meses de agosto a diciembre del 2021, de acuerdo al diseño en el tiempo planificado en el proyecto de tesis; en razón de la obligación de cumplimiento de las fechas impuestas por la universidad.

Espacial

El análisis tuvo lugar de forma presencial en una corporación de neumáticos ubicada en la capital Lima, siendo que la investigadora desarrollo y aplico los instrumentos para la recopilación de data siendo obediente a las normas sanitarias instruidas por el MINSA para prevenir el contagio del Covid-19.

Recursos

El proyecto de tesis uso dos formas de recursos: intangibles (software) y tangibles, con el fin de recolectar data importante, objetiva de las enciclopedias y revistas científicas consultadas.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

En Ecuador, Alvarado (2019), señalan el tema de su trabajo acerca de la toma de inventarios y renta en un negocio, que planteo como meta conocer la relación de la toma de inventarios en la renta de la corporación examinada. La tesis fue hecha a través del tipo explicativo y descriptivo con una muestra de una docena de colaboradores; usando las herramientas de encuesta para lograr la información. Se logró finalmente que carecieron de contabilidad formal sobre el control de los almacenes siendo que esto generó que la corporación se perjudique con pérdidas y ausencia de utilidades. Se llegó a la conclusión de que la empresa no tuvo un eficaz control de sus almacenes y mercaderías perdiendo rentabilidad, así como una pésima gerencia financiera y administrativa que perjudico derecho los negocios de la entidad, debido a eso destapo que nunca tuvieron un modelo aceptable de gestión que le permitirá generar rentabilidad suficiente.

En Colombia Serna (2017), ejecutaron la investigación de renta económica y fabrica, que se puso como meta analizar el desempeño de años anteriores de la renta financiera e industrial. La tesis fue desarrollada usando el las formas deductivas y analíticas de estilo bibliotecario, sin uso de muestras; uso técnico de archivos documentales. Se logró finalmente conocer que, el sector fabril ha logrado un auge sistemático de cajas, mutuales y cooperativas rentables debido la fortaleza del sistema externo. Se llegó a la idea de que, se dio una reingeniería inteligente que permitió mejoras rentables en ayuda del sector de empresarios colombianos; también se proclividad a la mejora numérica de empresas y financieras, lo que represento aumento económico, equilibrio empresarial y entusiasmo de inversionistas, además de la implementación de tecnología.

En Ecuador, Romero (2017), efectuó una investigación de desarrollo de planes inteligentes para optimizar la renta de una corporación, que planteo como meta la arquitectura de planes para mejorar las ganancias. La tesis fue hecha usando la visión numérica, explicativa y descriptiva, con una muestra de 9 empleados usando la forma de la encuesta, con preguntas y respuestas para el acopio de la data importante. Se logró finalmente conocer que los trabajadores no tenían manuales de puestos para el conocimiento operativo y la puesta en marcha día a día de los trabajos. Finalmente, de llego a la conclusión de que la corporación nunca tuvo escrito los procesos administrativos y siempre improvisó,

tendiendo también carencias en el diseño y planeamiento de controles financieros, manuales de puestos, de organización y funciones, flujo gramas, estrategias, y visión de futuro.

En Ecuador, Coque (2016), Escribió su investigación acerca de las carencias gerenciales y administrativa con el consiguiente impacto negativo que esta tuvo sobre una pobre rentabilidad. La investigación se desarrolló usando enfoques mixtos mitad cualitativos y mitad cuantitativos, apoyándose en el análisis y observación sin manipulación de archivos documentales, usando una muestra de 12 clientes, asimismo uso encuestas como técnica además de acumular datos seleccionados. Finalmente se logró conocer que la corporación nunca logro poseer una gestión eficiente, y la pésima planeación y administración le trajo la consecuencia de una pobre rentabilidad, partiendo de ventas paupérrimas. La baja rentabilidad fue otra de las conclusiones dadas las carencias de modelos eficaces para administrar, nunca se cumplieron las pocas metas que se trazaron por falta de planificación, asimismo mal control de los almacenes e inventarios.

En Ecuador, Carpio (2016), señalaron el tema sobre el objetivo de reducir gastos para aumentar las ganancias, la renta, las utilidades, siendo este el objeto de la investigación. La tesis fue trabajada usando enfoques numéricos, descriptivos a partir de la observación con apoyo bibliográfico, entrevistando una muestra de veinte clientes y once empleados. Se logró concluir que el negocio no fue poseedor de gestiones eficaces y tuvo mal desempeño financiero, todo lo cual genero contabilidad incapaz de generar reportes confiables. Se llegó a la conclusión de que las erogaciones de importación se elevaron en treinta y cinco por ciento, asimismo los costos para la edificación de casas subieron hasta siete por ciento, lo cual genero bajas rentabilidades y mala imagen empresarial por intentar cubrir sus deficiencias rentables elevando los precios.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Ramos (2020), Desarrollo la tesis sobre gerencia administrativa para elevar la renta de la empresa, que se puso como meta el desarrollo de planes inteligente con la idea de mejorar las utilidades. La tesis fue trabajada usando métodos analíticos y deductivos, y sobre la base de enfoques mixtos, con muestra para encuesta de cinco individuos relacionados con los problemas de la empresa, asimismo uso análisis del archivo documental para la recolección de información. Se logró conocer que el negocio nunca tuvo manuales de procedimientos para gastos y manuales de políticas administrativas lo que no dejó la posibilidad de ejercer control normal de las erogaciones a fin de que los recursos se pudieran aprovechar cabalmente. Finalmente se comprendió que el negocio no tuvo un diseño

estructurado de procedimientos administrativos, contables que permitieran reportes razonables para conocer las cifras relevantes y tomar las decisiones.

Tito (2020), desarrollo su tesis usando la gestión de activo circulante para elevar las utilidades de la corporación, y puso como meta implementar la propuesta de una moderna administración de activo de corto plazo para beneficio de las ganancias del negocio. La tesis fue desarrollada usando una unidad sintáctica filosófica, enfoque mixto comprensivo y proyectado, y una muestra de 28 personas para las respectivas entrevistas y acopio de data relevante. Se logró conocer que la empresa negocio generó rendimientos negativos menores en el último periodo de su investigación. Se llegó a saber que los índices de rentabilidad cayeron constantemente desde el periodo 2016 al 2018, traduciendo pérdidas muy grandes.

León (2019), Desarrollo la investigación sobre planes inteligentes para elevar las ganancias de un negocio teniendo como meta señalar alternativas de planes para el incremento de la rentabilidad. La investigación se hizo usando enfoque mixto, inductivo, y deductivo, con una muestra de 4 cuatro reportes financieros; técnicas de verificación de archivos documentales para el acopio de data. Se logró conocer que, la empresa tuvo bajas rentabilidades debido a la mala administración, carencias de manuales de políticas y procedimientos, lo cual no logró controlar los costos de venta que ocasionaron la pérdida de rentabilidad.

Otani (2018), indica una investigación acerca de planes racionales financieros para elevar la renta del negocio, asimismo proponer sistemas y estrategias para subir la ganancia de la empresa. La tesis fue hecha usando un enfoque mixto, formal proyectivo, con una muestra de 3 empleados, usando análisis de archivo documental y las encuestas para el acopio de data. Se logró conocer que los gerentes carecieron de conocimientos teóricos y prácticos de las finanzas y nunca se redactó políticas y manuales de funciones, sin instrucciones precisas sobre las operaciones usando todo el tiempo la improvisación. Se llega a la conclusión que el departamento de finanzas fue el peor administrado lo que generó no llegar a las metas propuestas perjudicando la rentabilidad de la empresa.

Córdova (2017), señala a la gestión económica para el incremento de las utilidades de una corporación. Se tuvo como meta elevar la renta usando estrategias financieras. La tesis fue hecha con enfoque mixto, diseño no experimental, con una muestra cinco empleados; usando las técnicas de revisión de archivo documental y entrevista para el acopio de data. Se logró conocer que la corporación materia de objeto de investigación nunca tuvo políticas de créditos y cobros adecuados perjudicando la rentabilidad de la empresa. Se llega

a conocer que las cuentas por cobranza se fueron elevando y acumulando al paso del tiempo, debido a eso no se logró la cancelación adecuada las obligaciones con las cuentas por pagar comerciales en el pequeño plazo.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Rentabilidad

La teorización de las imperfecciones y la independencia señala que el gasto de las estructuras del dinero no se halla correlacionadas con los niveles de desarrollo que logra la corporación, sin embargo, pueden darse en ocasiones impurezas sistémicas que se inicien modificaciones como las operaciones de impuestos que modifiquen el rendimiento y comportamiento de las corporaciones que intenten tener algún beneficio tributario. En la internacionalización de las empresas las directivas se dirigen a elevar el valor de las acciones y de obtener mayores rentabilidades por acción, por eso los planes y estrategias se direccionan para el logro de esos propósitos dominantes, razón por la cual la contabilidad pone tanto énfasis en mostrar las utilidades en tres de los cuatro estados financieros y se desarrolla el análisis a base de ratios para medir conceptos como rentabilidad (Modigliani, 2017).

Las imperfecciones sistémicas sobre las teorizaciones de la independencia en el mercado de los patrimonios se relacionan con el sistema impositivo debido a que las utilidades de una corporación se influyen por los impuestos y por eso se procura la acumulación del crédito fiscal para mejorar la estructura del capital. Los problemas financieros en las corporaciones sin solvencia generaron problemas contables los cuales pueden llegar a no ser razonable no expresar la verdadera situación económica y financiera de la corporación. Como consecuencias es posible que los pagos no se honren, se adeude a proveedores, financieras y empleados, lo que involucra renegociar las obligaciones, situación que minimiza las fuentes financieras antes al alcance y eleva exponencialmente el gasto financiero y perjudica la utilidad (Ramírez, 2019).

La teoría contable positiva implica que, la gestión seleccione procedimientos contables para lograr elevar la renta. La atención se focaliza en las maneras en que se usa la data contable, financiera para conceptualizar óptimamente el génesis de los direccionamientos del procedimiento de escritura de la normatividad contables de una explícita entidad. Se da preferencia a las investigaciones empíricas y al comportamiento de la civilidad financiera correlacionada con la data registral contable, el procedimiento de las

políticas de registro es más gubernamental debido a que sigue diversos pensamientos que se afectan por las directivas de las organizaciones (Watts, 1990).

El punto de vista contable positivo indico que la data se encuentra correlacionada con las secciones administrativas operacionales, tanto, así como en el departamento de finanzas en una empresa. Hay una conceptualización significativa en la dirección de los recursos, en el pago a los trabajadores, y en todos los procedimientos en donde se adhiera a la concertación. Es pues una especialización contable con el enfoque central de enseñar y pronosticar la práctica contable por medio de su más importante técnica: El proceso de conocimiento basado en la práctica. Esta teoría indaga para lograr un conocimiento transparente sobre de la selección de las normas contables que usen mejor las corporaciones (Barbei, 2014).

La teoría de las finanzas se basó en la idea de la eficacia mediante el uso de la perspectiva de la información en donde se correlaciono los precios por acciones con los resultados de la contabilidad de las corporaciones a fin de que se pueda probar que tales situaciones tienen data explicativa para la selección de decisiones financieras. Se contempla la prioridad de tener ejemplos financieros confiables en donde la previsión juegue un papel importante para apoyar a las gerencias y a los contadores de las empresas para adelantarse a los posibles problemas, dificultades de índole empresarial y al prevenirlos se puedan evitar y desterrar la liquidación o quiebra. Se debe lograr data contable verificada, verídica, exclusiva para armar modelos futurísticos integrales que tomen en cuenta la información del departamento de contabilidad y que esta sea imagen del estilo administrativo (Mosqueda, 2010).

La teoría de las finanzas se halló direccionada a señalar la lógica de los mercados de capitales, observada desde la eficacia de los empresarios, con el objeto de contentar los requerimientos de data para la selección de decisiones de los usuarios, banqueros, inversionistas y gerentes. Las decisiones financieras de las corporaciones y la forma de llevar contabilidad influyen en las mejoras de los procedimientos para administrar, la correlación entre el progreso económico y financiero siempre pudo contribuir con el desarrollo empresarial (Barona, 2020).

Rentabilidad

Es el fin supremo de toda empresa privada, la cual ha sido creada para obtener lucro, ganancia y utilidad; es decir, para tener ingresos y obtener renta. Este el motor universal del modelo capitalista de occidente, el cual hace que las personas acumulen excedentes de dinero

con esfuerzo y este dinero sea arriesgado e invertido en negocios que se espera sean rentables y devuelvan lo invertido más una ganancia; para que esto sea posible, ya sea que la empresa sea industrial o comercial, es necesario, en primer lugar, generar un producto que tenga potenciales clientes al cual se le asigne un precio que deba ser determinado bajo el conocimiento del costo y el gasto incurrido, el cual, desde el punto de vista contable, se visualice en el estado de ganancias y pérdidas, conocido también como estado de resultados, siendo el más usado, el estado de función en el que se da a conocer las ventas que se restan de los costos, los cuales pueden ser comerciales (Daza, 2016).

Además, el comprar para vender mercadería que no sufra transformación y que sí agregue valor, utilizando una mano de obra y una serie de costos indirectos de fabricación, obtendrá la utilidad bruta que es una rentabilidad que se espera, superior a lo planeado, porque posteriormente tendrá que absorber en gastos administrativos necesarios, para operar la empresa los cuales están compuestos por, los sueldos de los empleados y los equipos y suministros que consumen en su labor, también existen los gastos de ventas compuestos por la publicidad televisiva, radial y de periódicos y revistas, además de paneles publicitarios, volantes, sorteos entre los clientes, modelos publicitarias, impulsadoras, muestras gratis, comisiones de vendedores, viáticos de vendedores todo lo cual más los gastos administrativos generan los gastos de operar la empresa, dando como resultado una utilidad operativa, hasta ahí la empresa debe superar las cifras de ventas a la resta de costos y gastos, vienen luego otros gastos llamados financieros y otros gastos no relacionados con el giro del negocio, si hasta ese punto la empresa es rentable, es decir hay ganancias se podrá aplicar donde corresponda participación de los trabajadores en las utilidades de la empresa y el impuesto a la renta gubernamental, luego tendremos la utilidad neta del ejercicio, en algunas empresa una reserva legal o reservas facultativas voluntarias que darán una cifra final conocida como el resultado del ejercicio que es el que se espera sea una cantidad de dinero que permita decir que la empresa es rentable. La rentabilidad es importante porque genera empleo, genera impuestos para que el Estado pueda tener recursos para atender las necesidades de la población y aumenta las cifras del producto bruto interno de un país (Robertson, 2018).

Rentabilidad económica

Son utilidades logradas dado en un horizonte de tiempo del cual se somete a observación contrastando las ganancias con los recursos dinerarios que han costado horas hombre, maquinas, vehículos, insumos, materias para dar lugar a la realización del negocio,

el cual determinará la viabilidad de la empresa que se administra y de la que se espera reditúe y maximice aquellos recursos sacrificados para darle funcionamiento y que en el transcurso de las operaciones que deben de durar un periodo anual beneficie a aquellos socios accionistas que sacrificaron patrimonio personal para darle vida. (Aguirre, 2021).

Rentabilidad financiera

Son aquellas que combinan en el Balance las fuentes del dinero ajenas con las inversiones en activos. Las fuentes de financiamiento a menores costos y que los proveedores otorguen créditos a mayor tiempo sin recargos en el precio, Bancos y Financieras que otorguen créditos a mayores plazo y menores tasas de interés, todo esto generaría un ahorro en las fuentes de financiamiento, disminuyendo los gastos financieros y aumentando las utilidades lo que se traducirá en beneficios favorables para la empresa. (Belleo, 2019).

Ratios de rentabilidad

Son aquellas fórmulas que expresan relaciones o índices basados esencialmente en la combinación de las variables que están en el estado de resultados y en el balance general, siendo su principal variable las ventas, las cuales suelen compararse con las diferentes utilidades, con las cuentas por cobrar, y otras. Lo que se busca es a partir de la comparación determinar si la empresa es o no rentable comparándola consigo misma en diferentes periodos o comparándola con otras empresas (Ayón, 2020).

La implementación eficiente de un presupuesto en la actualidad es un instrumento importante de gestión; desde una visión financiera la administración al no tener el presupuesto debidamente coordinado en la dirección de la compañía. Asimismo, el control de gastos practicado por las empresas asegura un manejo responsable de los recursos disponibles con los que cuenta la empresa, discrimina lo que es necesario de lo que no lo es, prioriza aquellos gastos que son útiles, porque generaran beneficio para que el negocio mejore y por ende aumente la rentabilidad, por ejemplo un almuerzo caro con un cliente se verá como un gasto administrativo, pero luego ese cliente hará pedidos, firmará contratos y con esto las ventas se elevarán incrementando la rentabilidad, entonces fue un gasto estratégico, quizás cambiar el decorado de la empresa cuando el que se tiene todavía está nuevo podría ser en determinado momento un gasto innecesario que no generará mayor negocio, entonces se estarán dilapidando recursos (Daza, 2016).

La cartera de clientes es la lista autorizada que hay en toda empresa para que los agentes de compras pidan cotizaciones y extiendan orden de compra. El marketing busca cultivar la relación con los clientes con el fin de obtener frutos pensando en el largo plazo, esto es una estrategia de estabilidad en el mercado competente con el propósito de captar consumidores potenciales y fidelizarlos (Peña, 2014).

La tecnología es con el paso del tiempo la oportunidad de sistematizar muchas operaciones manuales de la empresa con el fin de hacerlas en menor tiempo, con menores usos de recursos humanos y por ende contribuir a la rentabilidad de la empresa. Es así que la tecnología es cada vez más importante, y las empresas compiten por ella, las ciencias modernas pueden ahorrar muchos costos y gastos, ofrecer mejores servicios, captar nuevos clientes, reducir personal humano y por ende aumentar de forma muy estratégica la rentabilidad de las empresas (Terán, 2019).

La Rotación de mercadería es una ratio que expresa la velocidad de las compras y de las ventas, y cuanto se mueve el almacén de la empresa, más rápido será más rentable. El tiempo es uno de los factores más importantes entre el volumen ventas promedio y el inventario promedio en un periodo el cual representa la rotación de inventario en función del tiempo por ello surge la metodología del manejo de inventario como herramienta de control para evitar el almacenaje de los productos (González, 2020).

Rentabilidad sobre las ventas

El margen de beneficios medirá la relación de las ventas con el costo de ventas, a números mayores de las ventas y números menores de los costos se tendrá un índice mejorado de rotación, cuanto más alta sea esta mayor será la rentabilidad, aumento del margen o margen de beneficios

Los estudios demuestran que existe un impacto positivo en cuanto a la calidad de un producto para una organización y otras investigaciones afirman no es necesariamente rentable, pero si necesario, pero otras aseveran que el impacto que la rentabilidad sobre las ventas, solo es posible a través de estrategias de negocio. En general los resultados son interesantes y deberían ser analizados por el sector empresarial si se desea que la calidad del producto incida en la rentabilidad. El objetivo de la inversión es reflejar la productividad de clientes o usuarios de una entidad financiera, para una empresa es importante conocer como está funcionando su actividad económica y que tan rentable podría ser la inversión realizada (Bareto, 2019).

Departamento de marketing

Se considera el arte de investigar un mercado mediante un objetivo lucrativo, con el fin de ofrecerle un valor agregado para lograr cubrir las expectativas del cliente y satisfacerlo; y es por medio del departamento de marketing que las organizaciones aplican la mercadotécnica para estudiar y analizar el comportamiento de los mercados, captando, atrayendo y también, fidelizando a sus posibles clientes. La finalidad de toda área encargada del marketing en una empresa, es propiciar y estimular los intercambios de valor añadido entre los clientes y la empresa donde se ajuste el precio y se adapte la demanda del mercado; por ello, el departamento de marketing mantiene una comunicación bidireccional, poniendo a disposición canales bidireccionales porque el cliente es el centro importante de toda estrategia de mercado, y este va a dar sus opiniones y sugerencias para que las empresas den respuesta (Olivera y Pulido, 2018).

La fuerza del área de ventas radica en el poder que tiene el área de marketing para realizar el mercadeo, relacionarse con otros departamentos, y, sobre todo, tener la capacidad de persuasión para influir en las decisiones de compras de los clientes. Hace dos décadas, la influencia del marketing en las organizaciones ha crecido exponencialmente; sin embargo, las funciones que desempeñan los gerentes y encargados de la área mencionada, no conocen exactamente las funciones que deben desempeñar, puesto que las tareas y funciones pueden confundirse con las de otras áreas; además, no se utilizan las métricas para cuantificar y comparar el desempeño de las labores y estrategias en el marketing, lo que ha contribuido a generar confusión y declinación en las funciones de los gerentes (Lozada, 2020).

El plan estratégico de marketing tiene por objeto posicionar los servicios y productos en el mercado para mejorar la rentabilidad de la empresa a través del incremento de las ventas de acuerdo a las promociones que se les ofrece a los clientes o consumidores que cubran las necesidades y poder alcanzar la excelencia empresarial y las metas asignadas. Las empresas que aplican un eficiente plan de marketing en la actualidad, atienden las necesidades o deseos de sus clientes, y a su vez, hacen que los consumidores se identifiquen con su marca utilizando atractivas promociones y ofertas, aplicándolos, sobre todo, en las redes sociales. Los departamentos que impulsan las ventas, analizan y estudian el mercado y conocen las verdaderas necesidades de sus clientes. Las estrategias del departamento modifican el equilibrio competitivo y devuelven la estabilidad a las empresas porque con esas estrategias se segmenta al mercado y se crean nichos (Izquierdo et al., 2020).

Se detalla, que es una herramienta muy utilizada para hacer que la marca alcance, altos niveles de aceptación; por ello, el marketing viral presenta tres principales características, ejecución, creatividad y factores externos para lograr transmitir mensajes comerciales. Los departamentos de marketing utilizan estrategias de posicionamiento en la mente de los consumidores; por ello, la principal estrategia de marketing es la conectividad, el cual se mide a través del número de seguidores que se tienen en las cuentas de las redes sociales. Las presencias de las empresas en internet permiten tener mayor publicidad y posibilidad de mayor penetración de mercado. Las empresas que aplican un marketing viral y agresivo tienen como objetivo el reconocimiento de sus clientes, con el cual se fideliza a los mismos, se logra el liderazgo empresarial, se logra mayor eficacia organizacional y se mantienen buenas relaciones públicas (Carpio et al., 2019).

La aplicación de buenas estrategias realizadas por el gerente de marketing mejora la productividad, la calidad de los productos, la eficiencia interna, la innovación, la relación con los proveedores, la relación con los accionistas, la selección de decisiones y la minimización de los costos. Diversas investigaciones indican que el comienzo del marketing se dio en las primeras relaciones humanas en la historia a través del mercadeo (trueque) porque el objetivo de las personas era producir lo que mejor sabían y podían hacer. Los estudios sobre la planeación estratégica del marketing contienen instrumentos principales para el estudio del entorno interno y externo de las organizaciones y su relación con los cambios sociales, metodológicos y tecnológicos que suceden en el sistema empresarial más próximo. El área de la mercadotecnia estudia las necesidades del mercado y la satisfacción de los productos o servicios, los cuales no se encuentran exentas a los cambios vertiginosos del mundo de los cuales se desprenden nuevas áreas derivadas del marketing, tales como: el marketing sensorial, experiencial, endomarketing, city marketing, big data y otras. Por otro lado, es el marketing digital una herramienta importante para que el departamento de ventas para que funcione de manera adecuada porque se desea cumplir con el fin de aumentar la rotación de los productos ofertados (Pinargote, Martín y Lezano, 2019).

El área tecnológica es el único facultado y capacitado para reunir datos, elementos y factores que influyan en el mercado para analizar, depurar, clasificar y escoger información idónea y necesaria para la selección de alternativas en función de las investigaciones de marketing que se realizan para ofrecer lo que el cliente busca. Una empresa no puede sobrevivir en el mercado sin un plan impulsora de ventas, puesto que el trabajo del equipo conformado por personas que analicen el mercado continuamente es vital para una empresa

en nacimiento y en expansión porque permite evaluar las necesidades de alianzas estratégicas, cambios, nexos y otros, en cuanto a los cambios de las políticas de los productos (Lozano y Torres, 2017).

Se detalla, que dependiendo del tamaño de la empresa, de la cantidad de sus trabajadores y del giro del negocio, las empresas necesitan aplicar estrategias de marketing, puesto que esta labor puede ir desde lo más simple a lo más complejo, no todas las empresas necesitan contar con un departamento de marketing especializado, pero sí todas las empresas necesitan contar con profesionales capacitados en investigar los mercados y las competencias, planear y desarrollar estrategias de marketing, realizar promociones en las ventas y comunicar la oferta de los productos y servicios (Giraldo y Otero, 2017).

Finalmente, se da a conocer que el departamento de marketing y el departamento de ventas no pueden reconocerse de manera aislada, sino que deben trabajar paralelamente y de una manera muy entrelazada porque sin un buen plan de marketing no se generarán las ventas esperadas y sin ventas no existe rentabilidad ni tampoco se pueden entender las necesidades reales de los consumidores. Los consumidores prefieren productos y servicios que se encuentren disponibles y cuenten con la calidad esperada; por tanto, mientras los productos y servicios ofrecidos brinden más alta calidad, rendimiento y valor innovador, el consumidor lo preferirá en el momento de la compra y después de esta. Por tanto, una empresa sin un equipo humano capacitado para satisfacer los requerimientos y necesidades de los clientes y consumidores, no segmentará el público para encaminar el cumplimiento del fin primordial, promocionar para después vender el producto o servicio (Suarez, 2018).

Producto

En la rama de la mercadotecnia, el producto es una opción del comprador, dado que, de acuerdo a la preferencia del cliente, este se vuelve elegible, viable y repetible para que la oferta lo ponga a disposición, para la demanda, el cual tiene el propósito de satisfacer necesidades y expectativas que contienen determinadas características de calidad según lo solicitado. El producto es aquel que ha sido fabricado o producido por el hombre a través de la tecnología, una computadora, una maquinaria en específico, etc. Por ello, todo producto cumple con un ciclo de vida determinado, puesto que aquellos productos que se introducen en el mercado enfrentan un ciclo de vida que puede ser predecibles con el pasar del tiempo porque la empresa afronta una serie de fases que van desde el nacimiento de la empresa hasta el declive y la quiebra del mismo. Es así que, el ciclo de vida del bien, en lo sucesivo,

presenta oportunidades de disminución de costos, de ofertas, de precios competitivos y de crecimiento empresarial en cada proceso (Robayo, 2018).

Se describe, que el producto es un objeto tangible que se ofrece en el mercado con la intención de satisfacer las necesidades de los clientes; de lo contrario, indican los autores, el artículo no material se denomina servicio. Los productos al ser objetos tienen un ciclo de vida; por ello, cuando estos son lanzados por primera vez al mercado, normalmente las empresas deben invertir gran cantidad de dinero en la publicidad, y cuando este alcanza el éxito, pasa por la etapa de crecimiento; después, cuando la mayoría de clientes han adquirido el bien, llega a la etapa de madurez, para finalmente, llegar a la decadencia, en donde, la compra de los artículos se reduce al mínimo. Son los atributos y características de cada producto los que motivan al consumidor a probarlo y al cliente a comprarlo; por el cual, el desarrollo y el entorno organizacional juega un papel trascendental porque es dentro de los niveles internos de la empresa donde nace la calidad de los bienes y la oferta de los mismos que se ofrecen en el mercado los cuales determinan la imagen institucional en la mente de los clientes (Rojo et al., 2018).

Por otro lado, las empresas con una buena implementación de estrategias se vuelven organizaciones rentables y posicionadas porque satisfacen las necesidades de sus clientes; ya que, si las estrategias no son estudiadas o evaluadas en el mercado, la empresa no podrá ser rentable. La mercadotecnia es importante porque muestran las disciplinas que tienen los clientes y consumidores en el momento de adquirir un producto y cómo la organización impulsará a que el público adquiera o consuma el mismo. Por otro lado, las empresas deben encargarse de diseñar estrategias internas para elaborar objetivos y planes de ventas de los bienes, así como de su imagen y verificación de la calidad. Además, para entender lo que son los artículos se debe entender primero lo que es un plan de marketing, dado que, esta es una herramienta importante que permite conocer cuál es el comportamiento que tiene la empresa durante un periodo de tiempo determinado (Álvarez, et al, 2020).

2.2.2. Estrategia económica

La teoría de la venta se conceptualiza como aquella antigua operación que data desde la antigüedad en donde un personaje conocido como mercader ofrecía en enajenación un producto a cambio de otro producto o cuando ya existía el dinero a cambio de un precio en la moneda de la zona geográfica en que esta era aceptada, para poder realizar esta operación el mercader tenía que primero conseguir abastecerse de la suficiente cantidad de mercancía,

transportarla, exhibirla, ponerle un precio, acudir a lugares en donde pudiera encontrar los clientes y para esto la humanidad crea centros de reunión y confluencia a los cuales bautiza con el nombre de mercados, son pues estos centros donde vendedores y compradores acuden en la esperanza de hacer negocio, siendo esta una de las actividades humanas más antiguas desde que el hombre comenzó a asociarse en tribus, pueblos, ciudades y a sociabilizar unos con otros intercambiando, comprando y vendiendo, y habiendo la civilización humana transcurrido su historia aun en épocas modernas continua traficando mercaderías, ofreciéndolas en búsqueda de clientes, los cuales son encontrados, y las transacciones continúan realizándose, los mercados han evolucionado pero siguen siendo en el concepto de mercados lugares de intercambio, de venta y de compra, inclusive pueden estos llegar a usar la tecnología, internet como herramientas modernas para hacer el intercambio que el hombre inventó hace siglos. Desde el punto de vista de las teorías contables, económicas y financieras, estos intercambios se registran en libros de contabilidad sistemáticamente durante periodos de un año, para finalmente obtener reportes contables conocidos como estados financieros anuales los cuales son emitidos oficialmente al treinta y uno de diciembre de cada año, estos reportes son observados, esquematizados, estudiados, difundidos, analizados y sobre ellos personas involucradas deciden interpretarlos y tomar decisiones, son objetos de estudios, de conclusiones y de recomendaciones con el fin de mejorar los resultados (Nordhaus, 1958).

Las ventas contablemente constituyen la parte principal en los estados financieros por ende es el primer concepto y el más importante de la categoría de los ingresos, son la razón de ser de una empresa y se expresan en primera línea en un reporte conocido como el estado de las ganancias y las pérdidas, el cual en tiempos modernos se ha llegado a renombrar como estado de los resultados si se trata de una empresa privada o estado de la gestión su similar si se trata de una gubernamental. Siendo las ventas el origen de la rentabilidad de toda empresa y siendo la rentabilidad la motivación más importante para que personas decidan arriesgar su patrimonio para dar vida a una persona jurídica, es pues la venta un concepto inicial y la rentabilidad un concepto final de dos variables involucradas en un mismo espacio, se genera entonces en todos administrador, gerente, inversionista, negociante la idea de que aumentando las ventas entonces aumentará la rentabilidad, esto hará que las personas se sientan motivadas e impulsadas a pensar, meditar para finalmente concebir planes llamados estrategias con el final de impulsar su riqueza generando mayores ingresos por ventas para luego tener mayores rentabilidades (Samuelson, 1972).

La teoría del costo supone aquella erogación en que incurre una empresa con la finalidad de colocar inversiones en poder de la empresa las cuales van a ser usadas para ser destinadas directamente a la venta en la satisfacción de los clientes constituyendo esto una actividad comercial o destinadas a procesos de conversión, en los cuales se añadirá valor mediante el uso de una mano de obra calificada, y la adición de otros elementos materiales o el uso de suministros de fabricación para lograr un producto que finalmente pueda cumplir la satisfacción de un cliente que decida adquirirlo a un precio mayor a la suma de los costos que significaron la inversión constituyendo esto último considerado una actividad industrial, entonces ya sea comercial o industrial el costo significa la erogación necesaria para colocar en poder de la empresa que hace el negocio un producto que le permita aumentar su control de existencias, el cual pueda enriquecer su activo corriente y le sirva para ofrecerlo a potenciales clientes a los cuales se los transferirá por un precio que deberá ser superior al costo erogado, de tal forma que en la diferencia teórica se genere un diferencial el cual llega a constituir una ganancia la cual acumulada en una serie de operaciones similares y sistemáticas derive para la empresa que las opera en un resultado que al final pueda ser conceptualizado como rentable o no rentable (Rojo et al., 2018).

Por otro lado el costo para el inversionista podrá ser ganancia o pérdida, dependiendo de la relación venta y costo, siendo que si el valor monetario de la venta es superior al valor monetario del costo esto derivará en una utilidad inicial que la teoría contable denomina utilidad bruta, la cual es una utilidad primaria a la cual aún se le deben deducir otras erogaciones conocidas como gastos de operar la empresa, impuestos gubernamentales, reservas para finalmente llegar a un resultado final el cual se busca positivo y el cual se conceptualiza como resultado del ejercicio anual, el que se destinará a ser repartido entre aquellos que resulten ser los legítimos propietarios de la empresa que hizo la serie de negocios y que demostrarán sus derechos basados en la posesión de unas acciones representativas del capital invertido para dar vida a la empresa. Finalmente, el costo guardará relación intrínseca, directa e ineludiblemente asociado al objeto de la venta, por lo tanto, el concepto de costo está arraigado a la venta de forma proporcional, matemáticamente si la venta aumenta entonces aumentará el costo y si la venta disminuye el costo disminuirá constituyendo esto una relación normal la cual puede variarse muy difícilmente recurriendo a conceptos tales como modificar la calidad, la cantidad y el precio. Es pues en la contabilidad el concepto de costo muy diferente al concepto de gasto (Nickerson, 1980).

La teoría del gasto es aquella que plantea una erogación monetaria a fin de satisfacer un deseo, obtener una comodidad, elevar el nivel de vida, adquirir un bien o un servicio deseados y utilitario para quien hace el esfuerzo de entregar dinero a cambio. Los gastos los encontramos a nivel personal individual, a nivel de familiar, a nivel de asociaciones sin fines de lucro como iglesias, clubs, beneficencias, asimismo los podemos encontrar en entidades gubernamentales quienes incurren constantemente en gasto para beneficio de la sociedad de la nación, y finalmente también encontraremos el gasto en las empresas privadas con fines de lucro, las cuales incurren en el gasto para operar, administrar, gestionar, controlar, supervisar y gerenciar la empresa. El gasto como concepto en la teoría de la contabilidad es ajeno directamente al negocio aunque está involucrado con él, distanciando las teorías contables los conceptos de gasto de los conceptos de costo, que aunque en algunos libros de economía llegan a ser conceptualizados como sinónimos, para la contabilidad son muy diferentes doctrinando que el costo se encuentra relacionado directamente con las ventas, pero el gasto se mantiene independiente de las ventas, es así que si las ventas suben el gasto se mantiene, si las ventas bajan el gasto se mantiene o su inverso si las ventas se mantienen el gasto puede subir o bajar. El concepto teórico llevado a la realidad señala como principal gasto, el gasto administrativo, aunque la contabilidad también reconoce el gasto de vender y el gasto de financiar (Robayo, 2018).

El gasto administrativo es aquel que depende de las políticas de las empresas, de la decisión de los administrativos, gerentes, los cuales deciden su nivel, el cual definirá el grado de comodidad, facilidad, confortabilidad de los empleados de la empresa, muchas veces en el concepto de que si los empleados se sienten cómodos y bien considerados entonces su rendimiento será óptimo y redundará finalmente en beneficio de la empresa reduciendo sus pérdidas, reteniendo sus clientes, siendo competitiva en el mercado, liderando a la competencia. La política empresarial sobre el gasto administrativo es un concepto muy diverso, y puede ir desde los sueldos y beneficios hasta las cosas más simples y cotidianas, el gasto puede ser suntuoso, excesivo, lujoso, llamativo o puede ser módico, simple, económico, modesto. Es así, que las empresas analizan, deciden, discuten, planifican y se aprueban por lo menos un año antes de ejecutarlos, diseñando en reuniones de oficina, en encargos, nombrando responsables para elaborar extensos y detallados documentos conceptualizados como planes numéricos los cuales se nombran como presupuestos, en donde se presupone con mucho tiempo de anticipación lo que es necesario de lo que se puede prescindir, lo que se puede otorgar a lo que se puede negar. El gasto aprobado

conceptualmente como una erogación independiente del producto que se vender, puede ser definido como aquel esfuerzo en donde se privilegia elevar el nivel de comodidad en el trabajo, desde decidir si se trabajará en oficinas cerradas con aire acondicionado o se usará ventiladores de pie mucho más económicos, si los sueldos serán altos en la idea de retener talentos en beneficio de la empresa o pagar sueldos bajos sin importar las necesidades del trabajador, proporcionar colaciones a los empleados como almuerzos o máquinas de café gratuitas o simplemente que ellos lo compren con su dinero, poner movilidades desde autobuses hasta autos con chofer para recoger o dejar a los empleados en sus domicilios o dejar que sean ellos los que se movilicen al trabajo con sus propios recursos, pagarles un seguro médico particular para que trabajen sin preocupaciones de salud o aportarles al seguro gubernamental muchas veces malo y lento, dotarles de espacios de trabajo amplios, modernos, cómodos, ventilados, con mobiliario moderno, computadoras rápidas o centros de trabajo estrechos, incómodos, con mobiliario viejo, computadoras lentas y esperar que rindan para el empresa lo máximo posible, ropa de trabajo, uniformes, ternos o esperar que ellos costeen el ropa que usarán, proveer una cochera privada para el carro de los empleados o dejarlos a su suerte donde estacionaran el carros y cuanto tendrán que pagar por ello (Tezano, 2019).

Asimismo, el gasto eleva el nivel de vida, una inversión que no está ligada directamente al producto o en idea de muchos al éxito del negocio, para otros teóricos el gasto si tendría incidencia en la rentabilidad de la empresa, de forma indirecta al generar alta moral entre los empleados para producir desde sus puestos de trabajo decisiones y operaciones de calidad, buscando mantenerse en ese puesto de labores cotizado por muchos candidatos desde el entorno exterior. Las asociaciones de empresarios en todos los países suelen establecer premios a las empresas que generan los mejores ambientes de trabajo. Por otro lado, está el concepto de los gastos de financiamiento que se define como aquellos derechos que cobran las instituciones financieras por los servicios que proveen, siendo los servicios bancarios desde la creación de los primeros bancos en Italia, precursora de la moderna Banca Mundial con el Banco de Saint Giorgio, en donde se dio inicio a este negocio considerado esencial en el sistema capitalista, servicios que tienen tarifas y que deben ser pagados por los clientes, tales como intereses por préstamos, moras, multas e intereses compensatorios por los incumplimientos., cobros por emisión de chequeras, giros y transferencias, alquileres de cajas de seguridad, portes por envíos de correspondencia, cuotas de membresías y seguros (Robertson, 2018).

El tercer tipo de gasto conceptualizado en la contabilidad moderna, es optimizar las ventas, donde las empresas pueden decidir incursionar para promocionarse, hacerse conocidos, captar nuevos clientes, difundir su producto, reafirmar su marca, expandirse en los mercados nacionales o extranjeros, estos gastos de vender o gastos de ventas como se suele nombrar en los estados de resultados conocidos como estados por función, están basados en los gastos de desarrollo de publicidades como avisos en televisión, internet, redes sociales, sorteos para impulsar las ventas, modelos, impulsadoras, productos gratis de muestra, comisiones de vendedores, viajes y viáticos de vendedores, viajes de negocios para contactar nuevos clientes. La conceptualización teórica del gasto de vender es aquella erogación voluntaria y estratégica decidida en la alta gerencia y desarrollada por profesionales, para posicionar un producto o marca por encima de la competencia con la finalidad de acaparar mercado y lograr las rentabilidades más altas de un negocio (Samuelson y Nordhaus, 1958).

Se menciona, que todo dinero es útil y por ello las empresa tienen como objetivo supremo la rentabilidad, la cual se visualizará un dinero al final del periodo contable, ese dinero se resumirá lo que en contabilidad se conoce como el resultado del ejercicio anual, dentro de un periodo que en su máxima expresión se acepta en un año calendario, es así que al final de este periodo de un año, las operaciones de comprar y vender, de hacer negocios, de ofrecer servicios, de incurrir en costos y gastos para obtener ventas producto de la multiplicación de las unidades entregadas por el precio cobrado, después de todos esos cálculos la empresa será o no rentable, tendrá pérdida o generará ganancia, la cual una vez obtenida reflejará la utilidad, la cual corresponde en las leyes y justicia de los países y las prácticas comerciales una vez deducidos los impuestos, ser repartidas entre los inversionistas tenedores de unos documentos llamados acciones, que los acrediten como accionistas, son ellos pues al final del camino los accionistas a las utilidades que al ser divididas proporcionalmente en función de sus porcentajes de acciones darán lugar al dividendo que es la partición de la utilidad. Si no fuera por el sueño de la utilidad deseada, no se crearían negocios y empresas, no se contrataría personal incrementando en empleo en un país, no se compraría y no se vendería, no existiría el comercio, los antiguos fenicios, griegos, macedonios, egipcios, persas, chinos y japoneses no habrían cruzado los mares y las fronteras, todo se movió en la búsqueda de la ganancia, de la utilidad, es pues esta búsqueda

el motor de las civilizaciones modernas de occidente, la razón del progreso, de la modernidad, de los inventos, de la generación de las tecnologías (Reece, 1970).

La teoría de la utilidad se conceptualiza desde la idea del éxito económico de una empresa que desarrolla una actividad con ambiciones rentables, es pues la utilidad la suma del resultado de los buenos negocios en donde se genera una ganancia, una rentabilidad positiva, un dividendo, un beneficio, el logro de una meta, la coronación de un objetivo siempre desde la concepción del dinero. La utilidad viene de útil y el dinero ganado es útil su poseedor, le sirve, lo enriquece, la tenencia del dinero permite incurrir en el costo y en el gasto, compra bienes y servicios, y el dinero atrae más dinero, puesto que el dinero sirve para invertir en nuevos negocios que a su vez deberán generar nuevas utilidades y estas nuevas utilidades se podrán reinvertir a juicio y discreción de sus poseedores, quienes evaluarán los riesgos que vienen a ser las posibilidades de perder, de no ganar, del no retorno de la inversión (Ferrer,2017).

La utilidad desde el punto de vista de la contabilidad moderna se subdivide en etapas siendo la primera la utilidad bruta o primigenia que se obtiene se restar la ganancia por la venta del costo incurrido, luego vendría la utilidad operativa que se conceptualiza considerando esa misma utilidad bruta menos las erogaciones necesarias para operar la empresa, siendo estas los gastos administrativos y los gastos de ventas, más adelante viene la utilidad antes de impuestos a las que se le han deducido los gastos financiero y otros gastos nuevos no esperados pero válidos, enseguida se aprecia la utilidad neta que en los países se obtiene de restar las participaciones de los trabajadores en las utilidades de las empresas y los impuestos a las rentas establecidas por los Estados, finalmente habrá una utilidad final luego de ser considerado un ahorro contable obligatorio conocido como reservas, habiendo reservas legales obligatorias por ley y otras reservas voluntarias, facultativas, estatutarias decididas por los accionistas en sus asambleas, al final la teoría contable de los estados financieros mostrarán una utilidad final, conocida como el resultado del ejercicio la cual se difundirá en el Estado de Resultados parte final, en el estado de Situación financiera parte final del patrimonio neto y en el Estado de Cambios en el Patrimonio neto (Anthony y Reece, 1970).

Liquidez

La liquidez se considera como el dinero disponible en el activo corriente, y puede estar compuesto del dinero en caja, el dinero en la institución financiera ya sea en cuentas

de ahorro a la vista, de cuentas corrientes, de certificados bancarios de rápida negociación, o de cualquier otros instrumento bancario, financiero que permita convertir esos papeles en dinero en menos de un año, es también la suma de todas las facturas, letras de cambio y cuentas por cobrar a la que la empresa tenga derecho de cobro en menos de un año no sujetas a postergación ni dilación, asimismo son al cumulo de existencias compuesto por las mercaderías, productos terminados, desechos y desperdicios, subproductos, envases y embalajes los cuales pueden ser vendidos o negociados generando más cuentas por cobrar comerciales a ser efectivizadas en periodos menores a un año (Robertson, 2018).

Además, toda suma de conceptos que componen el activo corriente serán contrastados con la suma de todos los componentes del pasivo corriente para determinar si se deseara, si se podría tener la capacidad de pagar los pasivos corrientes con la disposición de los activos corrientes, para esto se han esquematizados tres ratios de liquidez universalmente aceptados los cuales se nombran liquidez general cuya fórmula es total activo corriente entre total pasivo corriente, luego está la segunda fórmula en grado de dificultad que al total activo corriente le resta las existencias para luego dividir entre total pasivo corriente, a esta se le conoce como prueba acida o liquidez defensiva, y finalmente está la liquidez absoluta y la más rigurosa puesto que la formula plantea dividir el efectivo y equivalente de efectivo entre el total pasivo corriente. En todas las fórmulas si el cociente es mayor a 1 se dirá que se tiene liquidez y si el cociente es menor a 1 entonces se dirá que la empresa no tiene liquidez. Además, está basada en el capital de trabajo, activo circulante, que permite el desarrollo de las operaciones y le da vida y oxígeno a la empresa, permite el negocio y por lo tanto la consecución de ese negocio generará rentabilidad (Ferrer, 2017).

Presupuesto

Se menciona, que el presupuesto proviene inicialmente del planteamiento de un plan de acción estratégico de la empresa para el logro de sus metas de corto plazo, de sus objetivos de mediano plazo, del cumplimiento de su misión institucional, su razón de ser, la justificación de su existencia y de su propia visión de futuro, a este plan cualitativo cuando se le agregan números para determinar las viabilidades y conveniencias de lo propuesto, entonces el plan se transforma en un presupuesto, es decir los presupuestos vienen a ser planes numéricos desarrollados con anticipación a los sucesos, siendo que un plan es tomar la decisión de lo que se hará en el momento, los próximos días, el próximo mes y el siguiente año constituyen el futuro, un plan es decidir hoy lo que se hará en el futuro, un presupuesto es decidir con anticipación los ingresos que se proyectan y los gastos que se prevén en el

futuro, todo presupuesto coherente es ajustado hasta que los ingresos calcen con los gastos, sean estos iguales o los ingresos superen los gastos, cuando en un presupuesto que es una proyección futura de toma en conocimiento que por el camino que se transitará los gastos superan los ingresos, entonces ese presupuesto es revisado, discutido, repensado hasta que los ingresos superen los gastos o sean estos iguales entre sí, caso contrario ese presupuesto difícilmente deberá ser aprobado, porque sería la aceptación del fracaso futuro (Robertson,2018).

Los presupuestos pueden ser individuales, empresariales o gubernamentales en donde son hechos son ley. Los presupuestos empresariales se preparan un año antes pidiendo a todos los empleados, gerentes y secciones que preparen el presupuesto propio para que luego un responsable los consolide en un solo documento en cual pasa diversas revisiones hasta lograr todas las aprobaciones, enseguida cuando llegue el año siguiente y ese presupuesto deba ser ejecutado, cada gasto que se pretenda hacer tendrá que revisar si se encuentra presupuestado, si es así procederá y si no es así deberá requerir muchas aprobaciones aunque la tendencia será que no se compre sino más bien que se incluya en el presupuesto del subsiguiente año, es así que las empresas responsables viven con los presupuestos en la mano como una guía de acción y de autorización (Diez, 2018)

Finalmente el presupuesto deberá ser ejecutado íntegramente hasta el último día del mes de diciembre del año, lo ideal será que sea cumplido en un 100%, si sobra presupuesto se pensará que no se hicieron todos los gastos o todas las actividades planeadas y aprobadas, en defecto el presupuesto estuvo mal hecho, si faltó dinero entonces también se dirá que no se pensaron todas las actividades y necesidades requeridas, igual es preferible tener un presupuesto mal redactado a no tenerlos, el que exista generará un orden y proporcionará el aumento de posibilidades de que la rentabilidad obtenida sea la esperada, las empresas que practican las actividades basadas en presupuestos tienden a ser más responsables económica y financieramente y a tener más éxito, el uso prolongado de presupuestos deviene en su perfeccionamiento con el paso de los años. Se debe puntualizar que son complementarios los presupuestos de ingresos y de egresos (Rojo, 2017).

Solvencia

El concepto de solvencia aplica a la capacidad de pago de las obligaciones en el largo plazo, es así que esta esencialmente basado en el activo no corriente, activo fijo o inmovilizado versus las fuentes de financiamiento de largo plazo el pasivo no corriente o mayor a un año y el patrimonio neto, aunque algunas fórmulas de ratios consideren en

algunos casos tomar en cuenta sumar los corrientes a los no corrientes. La solvencia crece cuando hay activos pagados totalmente, que son íntegramente propiedad de la empresa sean estos terrenos, almacenes, oficinas, tiendas, propiedades, maquinaria, vehículos, ganado y otros activos, pero esta solvencia se reduce en la medida que hay pasivos, deudas, obligaciones. Por ejemplo, si una empresa tiene un edificio valorizado en veinte millones tendrá solvencia, pero si es edificio no está cancelado y por el existe una deuda bancaria de quince millones, la solvencia disminuye en esa proporción (Moquillaza, 2017).

Se detalla, que la estrategia se define como un plan inteligente de acción para lograr un propósito definido, una meta, un resultado. La estrategia traza una serie de actividades coordinadas entre sí, armonizadas, exactas, muchas veces secretas que ejecuta una persona o empresa y que deben lograr el éxito de lo deseado. Por último, se dice que van desde el planeamiento militar para ganar una guerra, las decisiones puntuales a seguir para ganar una competencia deportiva hasta las acciones concretas para que una empresa sea líder o supere en rentabilidad a la competencia. Las estrategias siempre estarán direccionadas a una meta a conseguir, las estrategias responden a él como debe hacerse, donde debe hacerse, cuando debe hacerse, de qué manera debe hacerse, viene a ser un plan pormenorizado hasta el detalle ultimo sin dejar nada a la suerte o a la casualidad (Reyes, 2017).

Eficacia

El concepto de eficacia indica que se trata de lograr los objetivos, llegar a las metas, coronar con éxito. Se suele usar paralelo al concepto de eficiencia que significa hacer las cosas bien, con profesionalismo, siguiendo las normas, sin embargo, es la idea de la eficacia la que indica ganar. Se puede hacer las cosas bien pero no llegar a la meta, se puede practicar un deporte siguiendo los parámetros, pero no salir campeón. Hay un tercer concepto y uno cuarto, la economía y la efectividad, siendo conocidas como las 4E, combinándolas sería, se puede ser eficiente y eficaz haciendo las cosas bien y llegando a la meta, se puede ser económico y eficaz consumiendo pocos recursos y llegando a la meta, o siendo eficiente, eficaz y económico deriva en ser efectivo. De toda la más importante es ser eficaz, puesto que el esfuerzo logra un resultado. Las empresas logran ser eficaces cuando logran las rentabilidades más altas (Diez y López, 2018).

Empresa en Marcha

Se describe que la empresa tiene futuro exitoso cuando la mencionada entidad es saludable económica y financieramente, la cual se encuentra en actividad realizando sus compras, ventas, negocios sin dificultades, por lo que se le avizora que continuará

funcionando en forma indefinida por muchos años más, que es lo que se espera. Lo contrario a ser una empresa en marcha es una empresa en liquidación lo que sucede cuando ya no es rentable, cuando no tiene capacidad de funcionamiento, no puede pagar sus pasivos o tiene imposibilidad de seguir operando, por debilidades internas o por amenazas externas que se han vuelto reales y perjudican su accionar, estas pueden ser competidores más fuertes que lo sacan del mercado, o leyes gubernamentales que le impiden un funcionamiento normal, como cuarentenas, obligación de no operar, amenazas de confiscaciones, estatizaciones, nacionalizaciones, cancelación de permisos, inflación, devaluación monetaria (Horngren, 2010).

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1 Método de investigación

La forma inductiva principia con la mirada atenta y se verifica en las conductas para basarse en las comparaciones, llegar a conclusiones mundiales y proponerlas como leyes, adicionalmente es un plan inteligente del razonamiento humano. La virtud del método inductivo está basada en la inducción que proviene en las premisas particulares para la gestación de los razonamientos concluyentes. La contribución del concepto señala que, este método trabaja logrando generalizaciones grandes que se soportan en las observaciones (Bernal, 1999).

La forma deductiva lo que hace es extraer las conclusiones específicas sobre la premisa o proposiciones que al inicio se asumen como ciertas. La ganancia del método deductivo es extraer conclusiones que tengan lógica partiendo de una secuencia de principios de lo general a lo específico. La contribución del concepto señala indica que, si la premisa es válida, entonces se hará válido (Bernal, 2019).

Es un método de análisis que busca lo explicativo que concede al investigador validar la oportunidad de verificar usando pruebas de los hechos de la investigación para traerlos y llevar a cabo una optimización de control de la renta la corporación. La contribución de la conceptualización señala que, su idea es observar la naturaleza, y sus efectos lo que nos da oportunidad de detallar óptimamente la investigación y a poner mejor las bases teóricas (Bernal, 2019).

3.2 Enfoque

Viene a ser mixto una serie de procedimientos que juntan las variables numéricas y cualitativos, además, hace análisis, acopia y acumula la data. Es una investigación que propone aportar a los exámenes numéricos y cualitativos. La virtud de este método incide en hacer frente a lo complejo de un problema como la renta la corporación estudiada y darle un enfoque holístico integral. / El aporte conceptual señala una consecución de pruebas para ganar experiencia y a la vez critica que abarca recolección, análisis, integración y discusión conjunta (Carhuacho, 2014).

3.3 Tipo de investigación

La forma de investigación proyectada se basa en la búsqueda de soluciones a diferentes situaciones haciéndoles análisis integrales, por lo que se postula novedosas actividades de mejora. La propuesta conceptual señala la aplicación al universo de las

investigaciones que aplican diseños o creaciones direccionados a tapar necesidades que se basan en conocimientos preexistentes (Carhuancho, 2019).

El nivel de comprensión en el desarrollo científico está en la búsqueda de otorgar la comprensión a una situación para pronosticar sus desenlaces. La ganancia del nivel comprensivo señala el analizar, dar propuestas, explicaciones y soluciones que lleve a la empresa objeto de estudio a mejorar su problema de rentabilidad para minimizar los problemas que puedan devenir de esta. El aporte del concepto indica que, esta recurre a la comprensión racional o lógica para el adecuado entendimiento del problema de investigación (Hurtado, 2000).

3.4 Diseño de la investigación

La forma de diseño para explicar la secuencia conceptual muestra los hallazgos para la interpretación de los datos numéricos y trabajar los informes finales de estudio, en donde se avizoran los involucrados las variables de la investigación numérica como la cualitativa. La virtud del diseño explicativo en secuencia recopila la data numérica y la analiza cualitativamente para lograr reportes eficaces de la corporación. (Carhuancho 2014).

3.5 Población, muestra y unidades informantes

La población es la cantidad máxima que expresa el universo de los objetos, sucesos, seres y elementos a revisar los cuales son seleccionados con anticipación usando características puntuales; elegidos en un lugar y oportunidad determinada. En la tesis se usó documentaciones contables corporativa como los reportes financieros del 2019 y 2020, en detallado los estados de resultados, es situación financiera y ratios de rentabilidad (Carhuancho 2019).

La muestra es considerada una pequeña sección, tajada, de un espectro más grande, de un todo, es así que la muestra debe ser representativa de ese todo mayor y de esa manera permita inferir en la realidad de la que proviene. La misma fue conformada por documentación contable extraída de los reportes anuales financieros de los años 2019 y 2020, los cuales serán de utilidad para el cálculo de ratios de rentabilidad (Bernal, 2019).

La muestra de informantes fue seleccionada con 3 personas: el gerente general, administrador y contador, que laboran en puestos importantes de la corporación de neumáticos empresa del estudio; en vista de que, son personal con acceso directo a las finanzas de la empresa, y conocen la rentabilidad.

3.6 categorías y subcategorías

La renta es el fin supremo en toda empresa y son los estados financieros los que contienen la información necesaria de sus operaciones verificando la actividad económica, producción, importación, o de transformación. Las utilidades de las corporaciones dependen de la habilidad financiera de sus gerentes, la que se basa en información; en vista de que , la corporación siempre está en riesgo de carecer de liquidez, se considera la utilidad que se logra del aporte dinerario de los accionistas, el cual debe ser invertido para generar más dinero, además hay distintos factores que influyen como la administración de existencias, de recursos humanos, de maquinaria y de propiedades, ya que los participantes de la organización deben seleccionar decisiones inteligentes que favorezcan la rentabilidad de los negocios. Su fin es mantener un control de los gastos y convertir las inversiones en utilidades (Caiza, 2021).

Tabla 1

Matriz de categorización de la categoría problema

Categoría	Sub categoría	Indicador
C1 Rentabilidad	SC1 Rentabilidad económica.	I1 Control de gastos.
		I2 Cartera de clientes.
		I3 Tecnología.
	SC2 Rentabilidad financiera	I4 Rotación de mercadería.
		I5 Aumento del margen.
		I6 Apalancamiento financiero
	SC3 Ratios de rentabilidad	I7 Rentabilidad sobre las ventas.
		I8 Rentabilidad sobre la inversión.
		I9 Rentabilidad sobre el patrimonio
E1: Departamento de marketing		
E2: Producto		

Fuente: Elaboración fuente propia (2021)

Estrategias económicas se centra en el análisis de mercado, realizando procedimientos para la toma de decisiones y acciones frente a determinado escenario para el logro de los objetivos e incremento de las ventas en el mercado. Las estrategias se consideran como la capacidad que tiene las entidades para mantenerse en marcha con sus propios recursos acorde a la tecnología, tiene por finalidad bloquear el acceso de la competencia al

mercado y neutralizar las ventajas competitivas, se considera también como procesos que sigue las empresas para incrementar sus ingresos (Vanoni y Rodríguez, 2017).

Tabla 2

Matriz de categorización de la categoría solución

Categoría	Alternativas de solución	KPI	Entregable
Estrategias económicas	1. Incrementar los ingresos por ventas implementando el brazo robótico.	Rotación de Cuentas por Cobrar = $(\text{Ventas Netas} / \text{Cuentas por Cobrar})$ Plazo Promedio de cobranza de Cuentas por Cobrar = $(\text{Cuentas por cobrar Comerciales} \times 360) / \text{Ventas Netas}$.	Instructivo para préstamo bancario.
	2. Bajar los costos y gastos, aplicando ajustes y reducciones (administrativos y operativos).	Gestión de Costo de Ventas = $(\text{Costo de Ventas} / \text{Ventas netas}) \times 100$ Gestión Operacional = $(\text{Gastos operacionales} / \text{Ventas}) \times 100$	Estado de Resultados proyectado 5 años.
	3. Maximizar los niveles de ventas en términos monetarios supere la suma de los costos y los gastos de la empresa para que se pueda generar una utilidad y la empresa cumpla sus objetivos de rentabilidad	Rentabilidad sobre Capitales propios = $(\text{Resultado del ejercicio} / \text{Patrimonio Neto}) \times 100$ Rentabilidad Final = $(\text{Utilidad Final} / \text{Patrimonio Neto})$	Proyecciones anuales de análisis de ratios proyectados 5 años.

Fuente: Elaboración fuente propia (2021)

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1. Técnicas

Es un procedimiento para extraer información de los archivos de la empresa. La búsqueda de los documentos esenciales para la investigación, para posteriormente analizarlos, tabularlos y utilizar los más importantes y desechar los que no contribuyen a la tesis (Carhuancho et al., 2019).

La entrevista en un procedimiento para extraer información del cerebro de los empleados, o personas involucradas, se basa en una serie de preguntas estructuradas las cuales se van a hacer de manera idéntica a todos los entrevistados para luego comparar y someter sus respuestas a algunos procedimientos numéricos (Bernal, 2019).

3.7.1. Instrumento

Es la extracción de información de registro documentales basados en libros, revistas académicas, de investigación, especializadas, luego hay que seleccionar, tabular y utilizar de manera sintética lo más importante que aporte a la tesis de manera objetiva (Hurtado, 2000).

La guía de entrevista se define como el documento que contiene preguntas importantes que se analizara en la entrevista permite observar ciertos fenómenos a raíz de la comunicación interpersonal entre el investigador y el sujeto de estudio para obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados (Carhuancho, 2019).

3.7.2. Descripción

Ficha técnica: Análisis documental

Nombre: Estados financieros y ratios de rentabilidad

Año: 2019 al 2020

Autor: Valverde López, Fany

Objetivo del instrumento: El estudio documental de los años mencionados y el análisis de las ratios extraídas de los estados financieros, permitió tener información necesaria para plantear las posibles soluciones.

Sub categorías: Rentabilidad económica, rentabilidad financiera y ratios de rentabilidad.

Para el análisis cuantitativo se utilizaron documentos del área contable para extraer información, se utilizó los estados financieros tales como: estados de situación financiera, estados de resultados integrales y para un análisis más profundo de la investigación, las ratios financieras de los periodos 2019 y 2020.

Ficha técnica de la entrevista. Para colaboradores, gerentes y administrativos

Nombre: Guía de entrevista para colaboradores

Año: 2019 al 2020

Autor: Valverde López, Fany

Objetivo del instrumento: recolectar información de la situación de la rentabilidad a través de la entrevista al personal responsable de la empresa.

Emergente: Departamento de marketing, producto.

Para obtener información cualitativa se realizó la técnica de la entrevista mediante el instrumento guía de entrevista, se aplicó dicho trabajo a 3 unidades informantes de la empresa en estudio, en este caso al gerente general, administrador y contador, se realizó 7 preguntas abiertas con el objetivo conocer la realidad problemática.

3.7.3. Validación

Es el procedimiento en el que se analizó y valoro las respuestas a las preguntas de trabajo de campo para asegurar la confianza. La utilidad y la validación es responsabilidad procurando medir objetivamente lo que es verdadero en una escala de cinco. (Carhuancho, 2019).

Tabla 3

Expertos que validaron el instrumento

Apellidos y Nombres	Especialidad	Opinión
1 Nolazco lavajos, Fernando Alexis	Dr. Educación/administración	Aprobado
2 Verá Ortiz Norma, Betzabé	Mg gestión empresarial/contador	Aprobado
3 Sandoval Nizama, Genaro Edwin	Dr. Contabilidad y finanzas	Aprobado

Fuente: Elaboración fuente propia (2021)

Tabla 4

Expertos que validaron la propuesta

Apellidos y Nombres	Especialidad	Opinión
1 Vera Ortiz Norma, Betzabé	Mg. Gestión empresarial	Aprobado
2 Valverde López, Rony	Lic. Administración	Aprobado

Fuente: Elaboración fuente propia (2021)

3.8 Procesamiento y análisis de datos

Tiene que ver con el proceso de los datos que fueron buscados, recogidos y validados y que finalmente se sometieron a un proceso de análisis.

Atlas ti. fue usada de herramienta de apoyo para procesar datos cualitativos ordenándolos, organizándolos en forma sistemática. El aporte del concepto indica que, sirve

para analizar datos mixtos y proceder a triangular la entrevista, el análisis documental y las encuestas (Carhuancho et al., 2019).

3.9 Aspectos éticos

La información que se encuentra en esta tesis ha sido buscada, analizada y procesada siguiendo los parámetros aceptados por el mundo académico, dándole crédito a todas las fuentes de información y preparada dentro de valores morales, validos, aceptables.

CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Descripción de resultados cuantitativos

4.1.1 Análisis de estados financieros

Análisis documental.

Figura 1

Análisis del estado de situación financiera de los periodos 2019 al 2020

Balance General		
Al 31 de diciembre 2020		
(En Soles)		
	2020	2019
Activos		
Activos Corrientes		
Efectivo y Equivalentes de Efectivo	108,312	255,465
Cuentas por Cobrar Comerciales (neto)	123,434	456,768
Otras Cuentas por Cobrar (neto)	140,700	899,780
Existencias	1,128,097	1,232,435
Intereses Diferidos	33,761	56,767
Total Activos Corrientes	1,534,304	2,901,215
Activos No Corrientes		
Intereses Diferidos	27,416	45,657
Inmuebles, Maquinaria y Equipo (neto)	332,434	356,578
Activos Intangibles (neto)	102,667	114,546
Total Activos No Corrientes	462,517	516,781
TOTAL ACTIVOS	1,996,821	3,417,996
	2020	2019
Pasivos y Patrimonio		
Pasivos Corrientes		
Cuentas por Pagar Comerciales	196,629	55,676
Impuesto a la Renta y Part. Corrientes	52,622	80,900
Otras Cuentas por Pagar a Corto Plazo	354,448	133,243
Remuneración y Participación por Pagar	26,879	33,657
Total Pasivos Corrientes	630,578	303,476
Pasivos No Corrientes		
Otras Cuentas por Pagar a Largo Plazo	1,278,248	1,677,988
Total Pasivos No Corrientes	1,278,248	1,677,988
Total Pasivos	1,908,826	1,981,464
Patrimonio Neto		
Capital	400,000	400,000
Reservas Legales	24,938	24,938
Resultados Acumulados	165,787	156,800
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-502,730	854,794
Total Patrimonio Neto	87,995	1,436,532
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO NETO	1,996,821	3,417,996

Fuente: Elaboración fuente propia (2021)

Figura 2*Análisis de los estados de resultados de los periodos 2019 al 2020*

ESTADO DE RESULTADOS			
Al 31 de diciembre 2020			
(En Soles)			
		2020	2019
Ventas Netas (ingresos operacionales)		1,532,543	7,092,190
Costo de Ventas (Operacionales)		1,060,998	4,656,700
Utilidad Bruta		471,545	2,435,490
Gastos de Ventas		430,565	521,238
Gastos de Administración		377,600	426,272
Utilidad Operativa		(336,620)	1,487,980
Ingresos Financieros		33,543	148,757
Gastos Financieros		200,453	219,700
Otros ingresos gravados		800.00	1,061
Resultado antes de Part e impuestos		(502,730)	1,418,097
Participación de los Trabajadores	5%		70,905
Impuesto a la Renta 29.50%	29.50%		397,422
Utilidad del Ejercicio		-502,730	949,771
Reserva Legal	10%		94,977
Resultado del ejercicio		-502,730	854,794

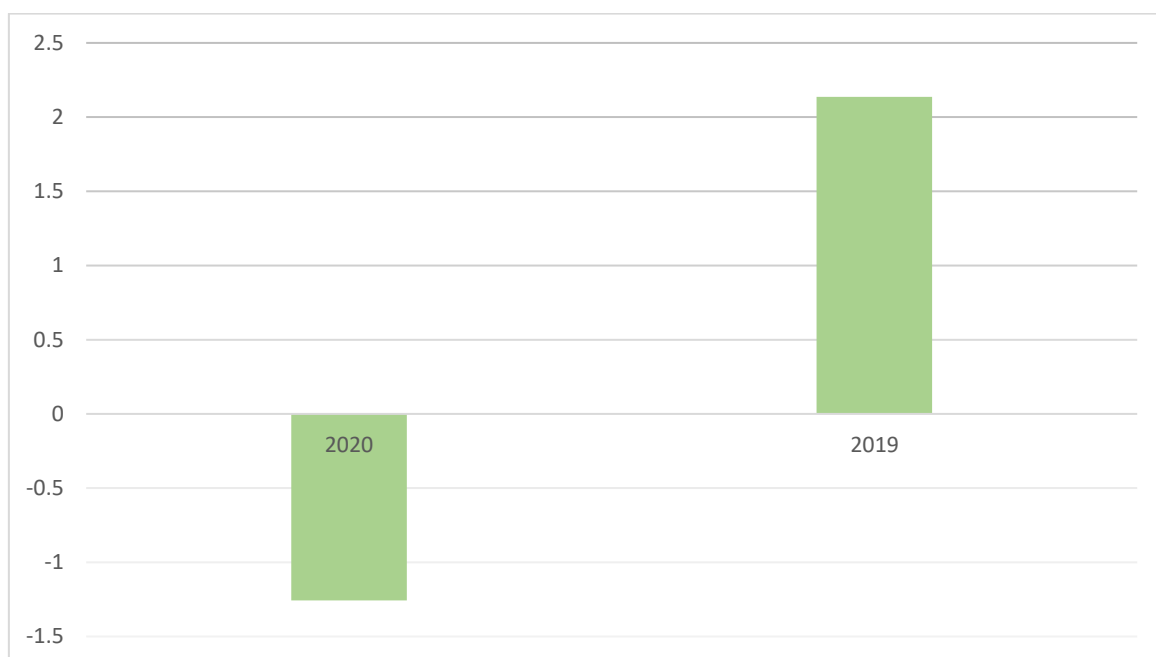
Fuente: Elaboración fuente propia (2021)**4.1.2 Análisis de ratios financieros****Tabla 5***Ratios de rentabilidad de la empresa objeto del estudio*

Conceptos	2020	2019
Resultado del ejercicio	- 502,730	- 854,794
Capital	400,000	400,000
Resultado del ratio	-1.257	-2.137

Fuente: Elaboración fuente propia (2021)

Figura 3

Ratios de rentabilidad sobre los capitales propios 2019 AL 2020



Fuente: Elaboración fuente propia (2021)

En la tabla 5 y en la figura 3, la rentabilidad sobre los capitales propios compara la inversión en capital, que se encuentra en el Estado de Situación Financiera con el resultado del ejercicio que proviene del Estado de Resultados; por tanto, el ratio será favorable cuanto más pequeño sea el capital invertido, y serán más altas las utilidades. En este caso, el capital es el mismo entre los años 2019 y 2020; sin embargo, debido al resultado que muestra pérdidas en el año 2020 a causa de la pandemia, impidió el funcionamiento normal de la empresa; por lo que, vemos que el resultado del año 2020 es negativo -2.157, por debajo de cero; mientras que, en el año 2019, es positivo 2.137.

Tabla 6

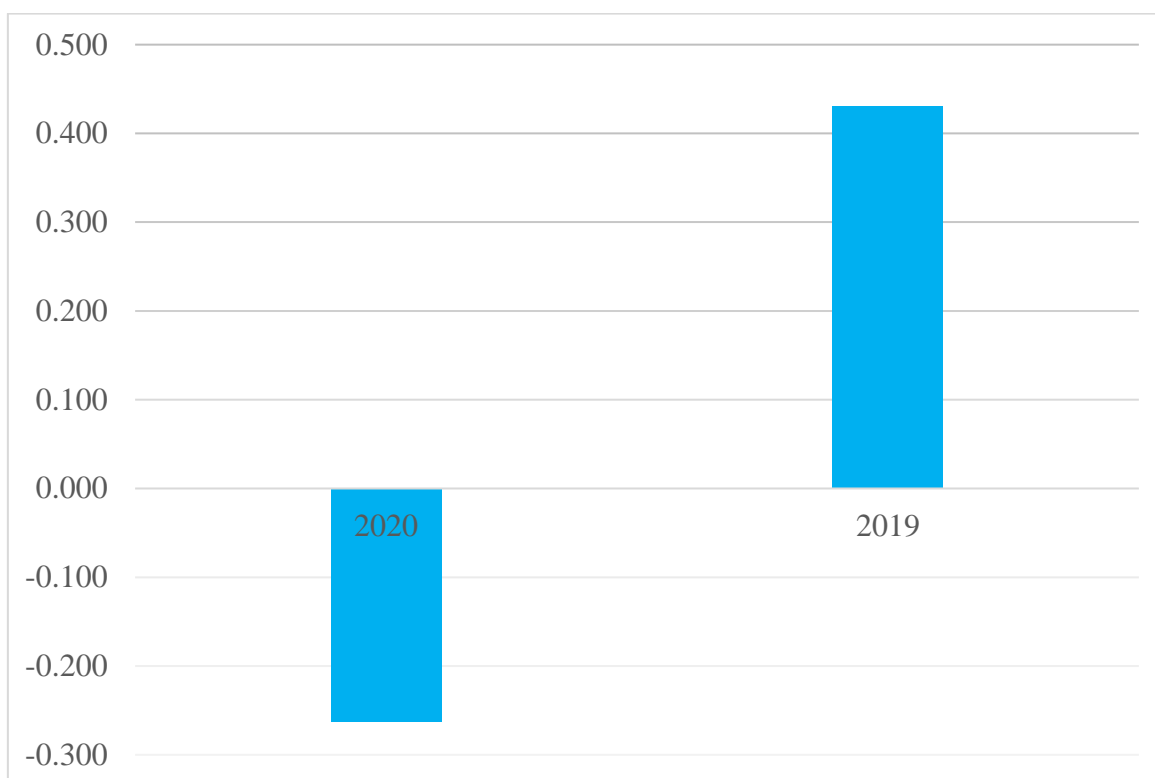
Ratios de rentabilidad sobre los capitales ajenos

Conceptos	2020	2019
Resultado del ejercicio	-502,730	-854,794
Total, pasivo	1,908,826	1,981,464
Resultado del ratio	-0.263	-0.43

Fuente: Elaboración fuente propia (2021)

Figura 4

Ratios de rentabilidad sobre los capitales ajenos de los periodos 2019 al 2020



Fuente: Elaboración fuente propia (2021)

En la tabla 6 y en la figura 4, la rentabilidad sobre los capitales ajenos compara los pasivos generados para financiar la empresa con los resultados del ejercicio; por tanto, se observa que el año 2019 fue de 0.43 positivo, y que en el año 2020 fue de -0.263 negativo, a causa de la pandemia y las restricciones gubernamentales para ejercer el normal funcionamiento de las operaciones de la empresa; por el cual, el grafico muestra un el indicador por debajo de cero. Esto se debe a que, en la ratio anterior, el resultado del ejercicio del año 2020 arrojó pérdidas, lo que indica que, ese año no fue rentable.

Tabla 7

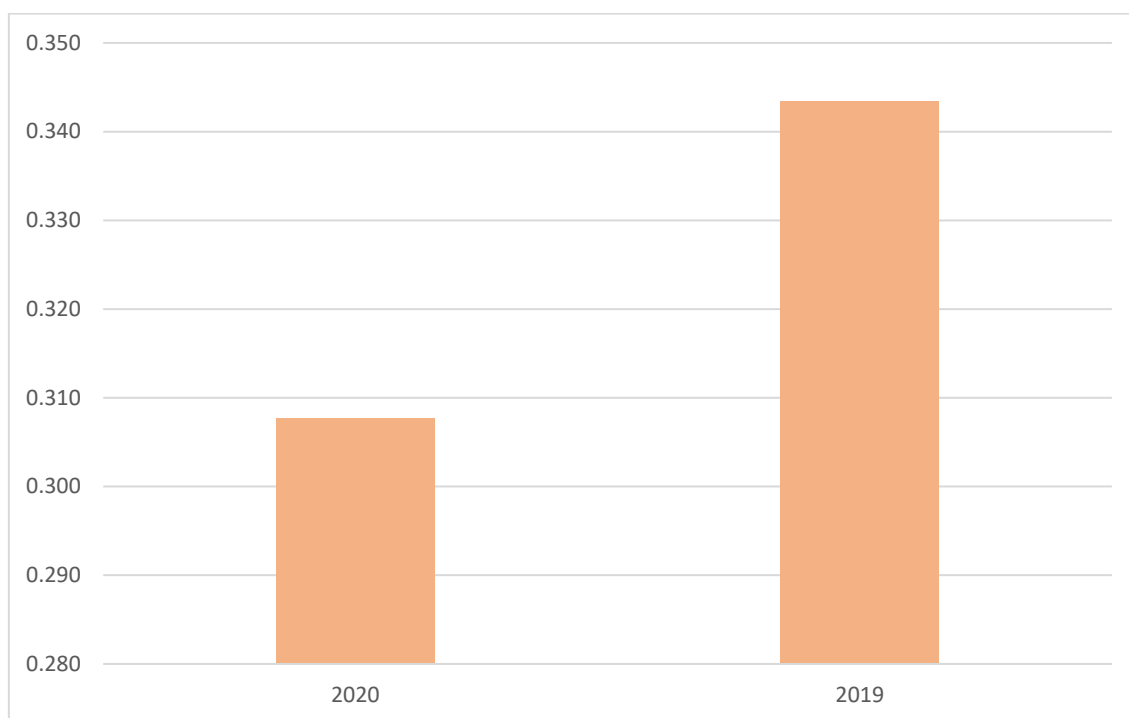
Ratios de margen comercial periodos 2019 al 2020

Conceptos	2020		2019	
<u>Ventas netas - costo de ventas</u>	1,532,543	-1,060,998	7,092,190	-4,656,700
Ventas netas	1,532,543		7,092,190	
Resultado del ratio	0.308		0.343	

Fuente: Elaboración fuente propia (2021)

Figura 5

Ratios de margen comercial de los periodos 2019 al 2020



Fuente: Elaboración fuente propia (2021)

En la tabla 7 y en la figura 5, el ratio del margen comercial compara las ventas con el costo de las ventas; por tanto, para que el ratio mejore la rentabilidad, las ventas deben ser altas y el costo de ventas debe ser proporcionalmente bajo. Es conocido que el comportamiento del costo de ventas debe disminuir cuando las ventas disminuyen, y debe aumentar cuando las ventas aumentan; por lo que, en un mal año como la pandemia, las ventas tendieron a bajar los costos; sin embargo, existen otros factores como precio, cambio de proveedores, subida o bajada del dólar, que pueden influir en los precios. En el presente caso, se observa mayor rentabilidad en el año 2019 con un índice más alto 0.343, y menor rentabilidad en el año 2020 con un ratio de 0.308.

Tabla 8

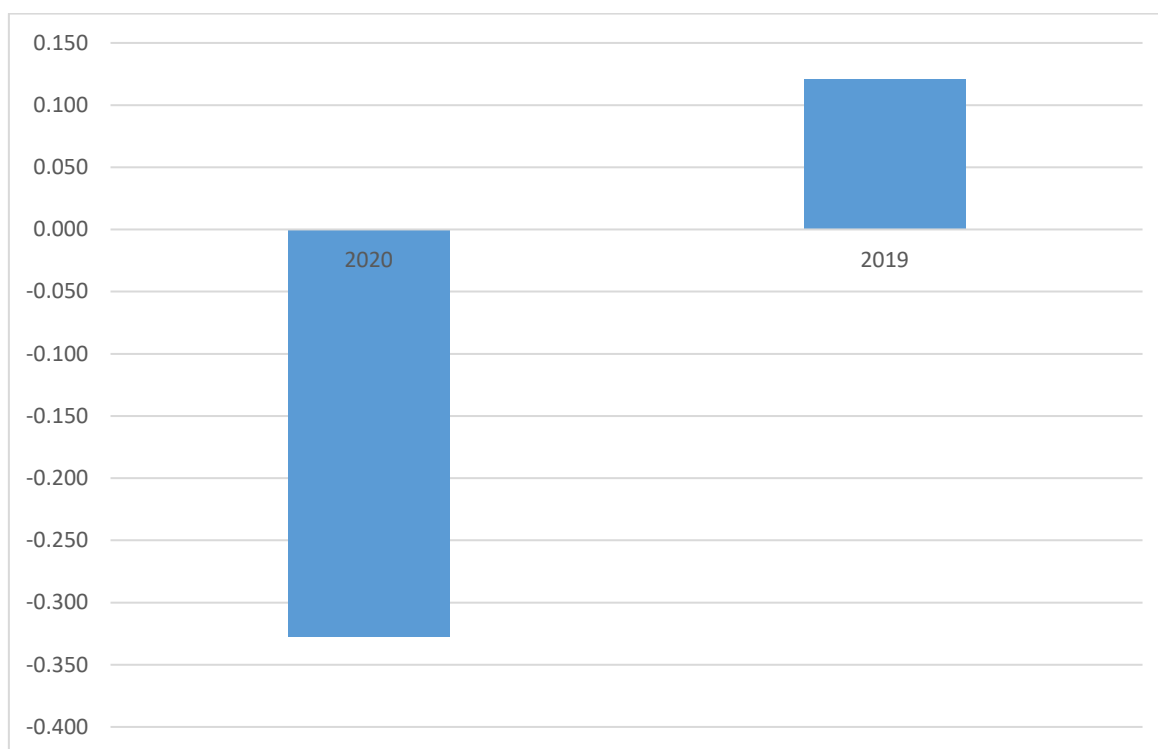
Ratios de rentabilidad sobre las ventas periodos 2019 al 2020

Conceptos	2020	2019
Resultado del ejercicio	- 502,730	854,794
Ventas netas	1,532,543	7,092,190
Resultado del ratio	-0.328	0.121

Fuente: Elaboración propia, (2021)

Figura 6

Ratios de rentabilidad sobre las ventas de 2019 al 2020.



Fuente: Elaboración fuente propia (2021)

En la tabla 8 y en la figura 6, la rentabilidad sobre las ventas compara dos variables del estado de resultados, las ventas y la utilidad final. La rentabilidad depende de que los costos, gastos y otros egresos sean menores y que el resultado del ejercicio sea positivo. En el caso del año 2019, arrojó un ratio de 0.1205 positivo, pero en el caso del año 2020 arrojó una ratio negativa de -0.328, indicando que los costos y los gastos superaron los ingresos obtenidos por las ventas, el cual dio como resultado un periodo no rentable. La solución debe ser urgentemente reducir los gastos al mínimo posible e intentar controlar los costos asociados a las ventas.

Tabla 9

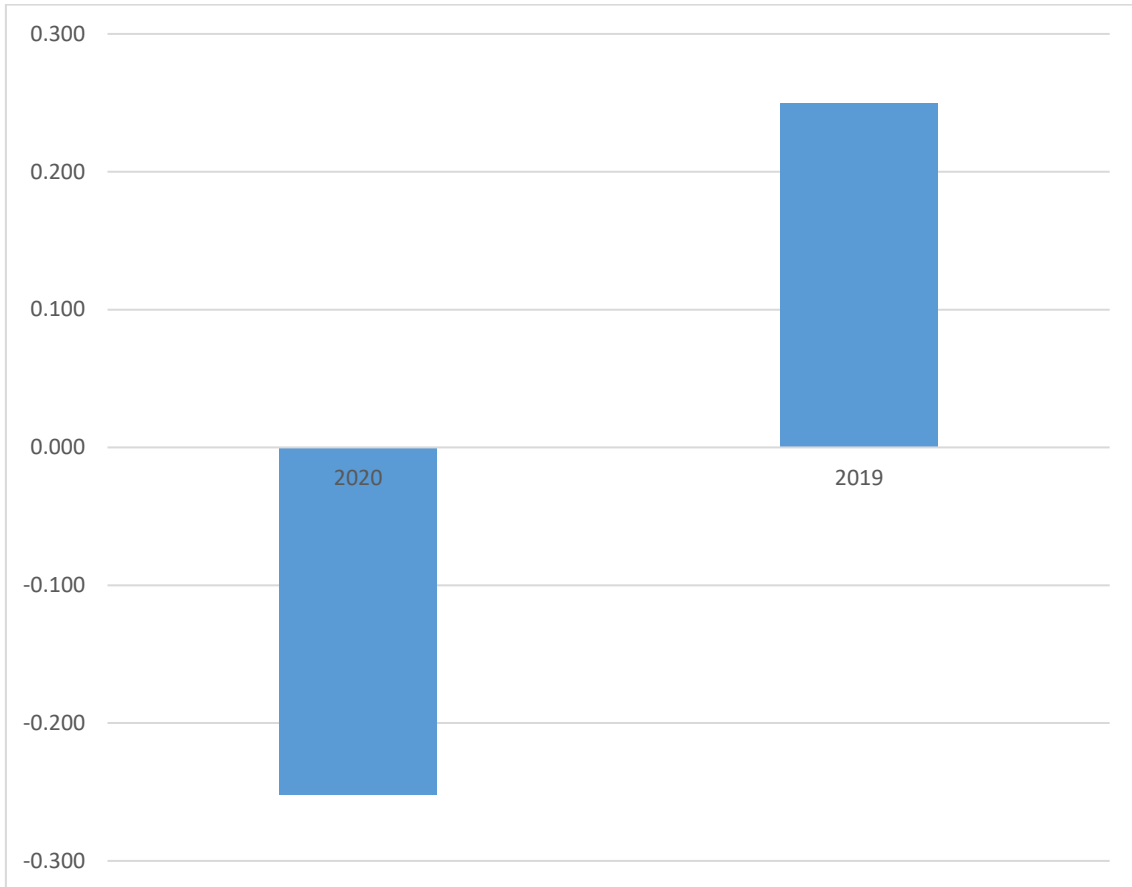
Ratios de rentabilidad de la empresa objeto del estudio

Conceptos	2020	2019
<u>Resultado del ejercicio</u>	- 502,730	-854,794
Activos totales	1,996,821	3,417,996
Resultado del ratio	-0.252	-0.250

Fuente: Elaboración fuente propia (2021)

Figura 7

Ratios de rentabilidad sobre los activos de los periodos 2019 al 2020.



Fuente: Elaboración fuente propia (2021)

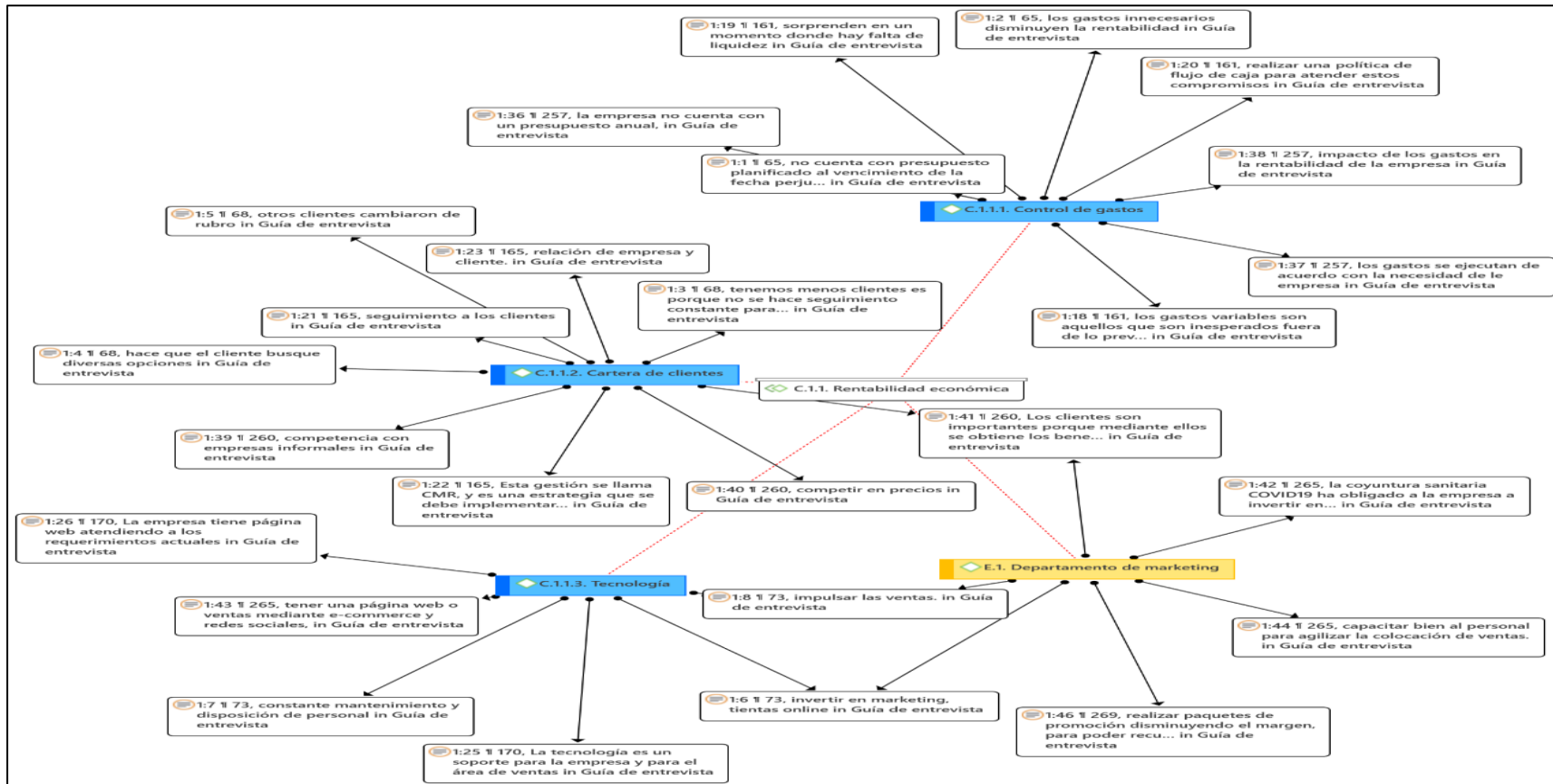
En la tabla 9 y en la figura 7, el ratio de la rentabilidad sobre los activos compara los activos totales con la utilidad neta del ejercicio, variables que proceden del Estado de Situación Financiera y del Estado de Resultados respectivamente. Conviene que la inversión en activos sea pequeña y que la utilidad neta del Ejercicio sea alta para obtener un ratio que exprese buena rentabilidad. Lo negativo es tener poca utilidad y mucha inversión en activos. Por tanto, se observa que la inversión en activos ha disminuido del año 2019 al 2020, debido a que por pandemia algunos activos importantes fueron vendidos; asimismo, la pérdida en el ejercicio del año 2020 causada por la pandemia del coronavirus y la disminución de la rentabilidad del negocio arrojó un ratio de rentabilidad negativo de -0.252, en relación al año 2019, que fue rentable con un ratio de 0.250.

4.2 Descripción de resultados cualitativos

4.2.1 Análisis cualitativo de la subcategoría rentabilidad económica.

Figura 8

Subcategoría rentabilidad económico



Fuente: Elaboración propia, (2021)

En la figura 8, se observó el análisis cuantitativo de la subcategoría rentabilidad económica relacionada a las entrevistas realizadas a las personas que participaron; por lo que, se recolectó la información que la subcategoría rentabilidad económica evaluó de forma eficiente en la actividad que realiza la empresa apoyándose en sus indicadores; tal como el control de gastos que permitió medir y evaluar que los gastos no se puedan controlar por completo porque la empresa no tuvo un presupuesto planificado; por ello afectó la liquidez de manera inesperada y ocasionó gastos adicionales como penalidades por sobre estadías, multas de intereses bancarios y otros no programados. Todos esos gastos adicionales tendieron a disminuir la rentabilidad de la empresa; sin embargo, un adecuado control de los gastos hubiese incrementado los beneficios de la empresa.

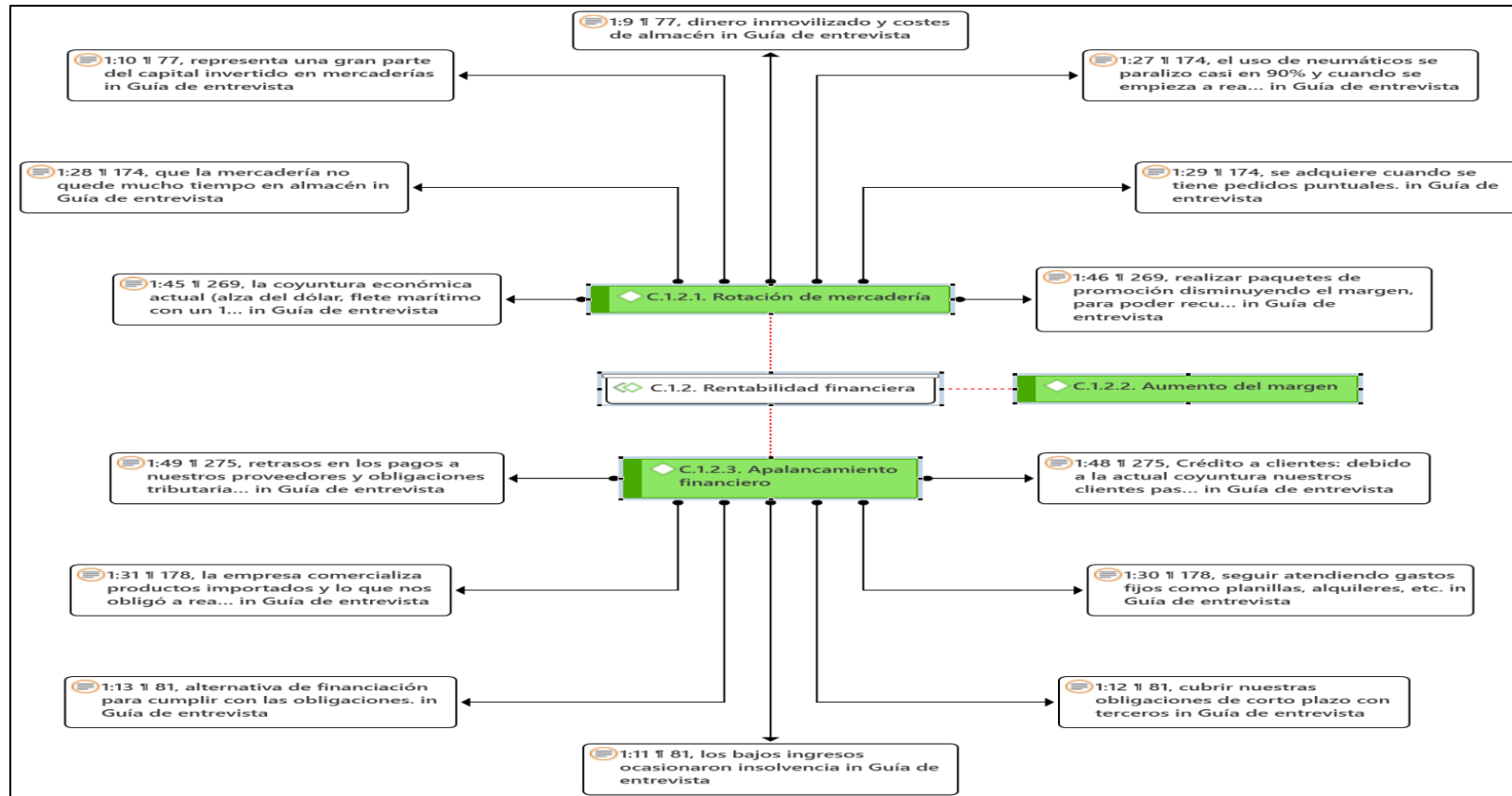
Por otro lado, los entrevistados comentaron sobre el indicador cartera de clientes; por lo que mencionaron que no se hace un seguimiento constante para fidelizar a los clientes, tampoco existe un contacto directo que permita conocer sus necesidades y satisfacción pos compra; además, la creciente competencia informal ocasionó también la pérdida de clientes porque la empresa en estudio tuvo que ofrecer precios a costo perjudicando su rentabilidad.

Un factor importante también fue el indicador tecnología, debido a que existe inversión en el departamento de marketing con respecto a la página web; sin embargo, no contaron con un personal que se encuentre constantemente verificando y actualizando la información, lo cual no ayudó a generar las ventas que se hubiese deseado obtener mediante la adecuada manipulación y anuncios publicitarios para fomentar el incremento de las ventas a través de las redes social.

4.2.2 Análisis cualitativo de la subcategoría rentabilidad financiera.

Figura 9

Subcategoría rentabilidad financiera



Fuente. Elaboración propia, (2021)

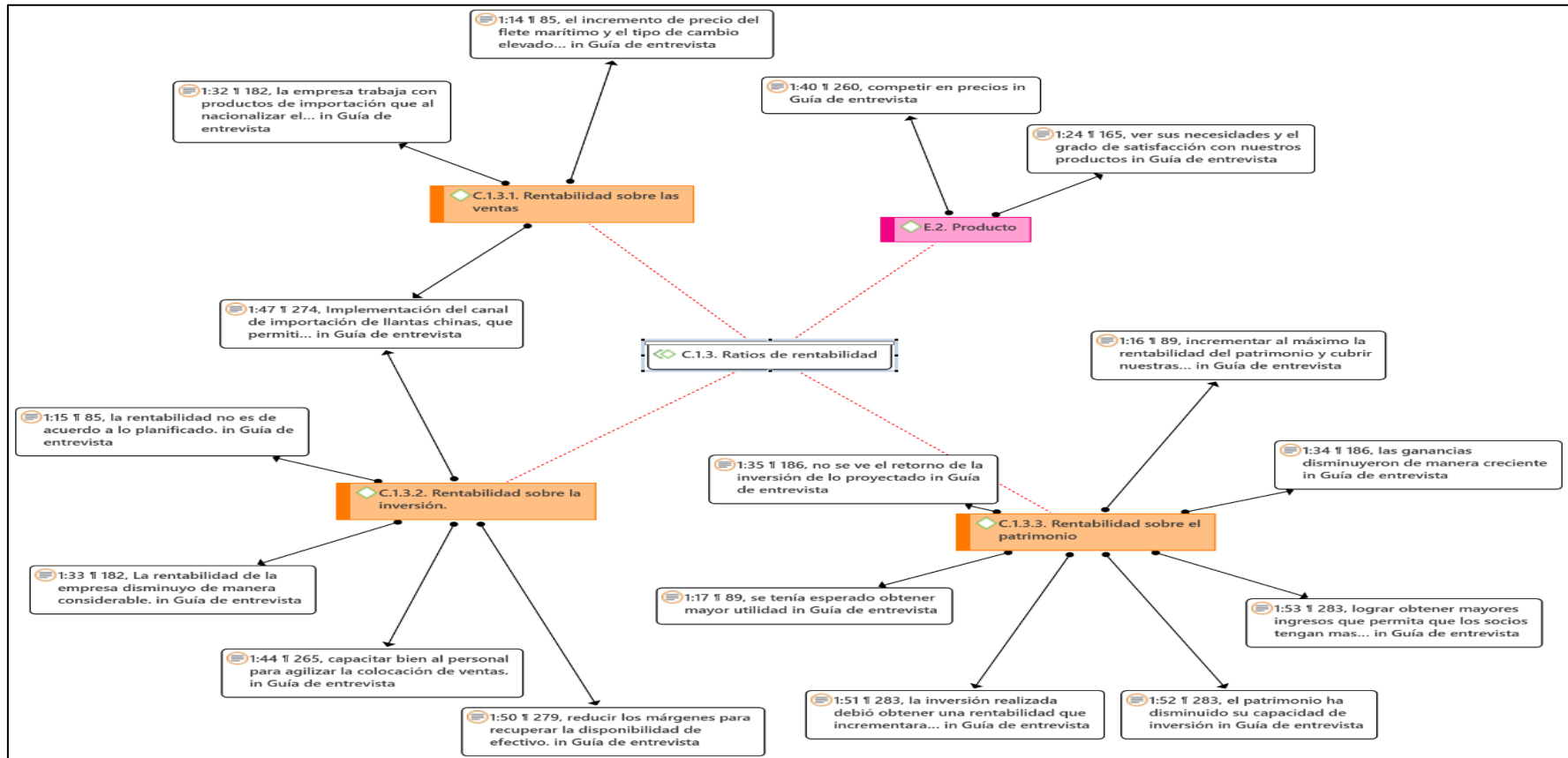
En la figura 9, el análisis cualitativo de la subcategoría rentabilidad financiera de la rotación de mercadería y margen de ganancia, muestran la lenta rotación de los productos por el dinero inmovilizado y costes de almacén, que es un capital invertido que al no tener circulación no se obtiene ingresos. Por otro lado, los entrevistados indican que, el uso de neumáticos se paralizó en un 90% por la situación de la pandemia COVID-19; además, la coyuntura económica hizo que los fletes marítimos de importación incrementaran en un 1000% lo que generó que el precio unitario del producto se eleve y se disminuya el margen de ganancia, por lo que solo se están adquiriendo productos por pedidos puntuales, ya que el almacenaje ocasiona gastos adicionales que afectan la rentabilidad.

El apalancamiento financiero son estrategias que manejan las empresas para solventarse, en el caso de la empresa en estudio lo hizo para implementar el canal de importación de llantas chinas que le permitió tener mayor margen de ganancia a diferencia de los productos que compró a nivel nacional, para hacerse frente a la competencia; por otro lado, la situación económica del país no favoreció la rentabilidad de la empresa porque los créditos a los clientes pasaron de 30 a 60=90 días, ocasionando que se perdiera flujo de efectivo debido al retraso en los pagos a proveedores y entidades financieras.

4.2.3 Análisis cualitativo la subcategoría ratios financieros.

Figura 10

Subcategoría ratios financieros



Fuente: Elaboración propia, (2021)

En la figura 10, el análisis de la subcategoría ratios de rentabilidad se encuentra la rentabilidad sobre las ventas y la rentabilidad sobre la inversión. De acuerdo a las entrevistas, la colocación de ventas disminuyó de manera considerable debido a factores como el incremento del flete marítimo y el tipo de cambio elevado, que hizo que las ventas no sean iguales; por ello, los ingresos no fueron de acuerdo a lo planificado. La inversión realizada se encontró inmersa en una disminución de la rentabilidad.

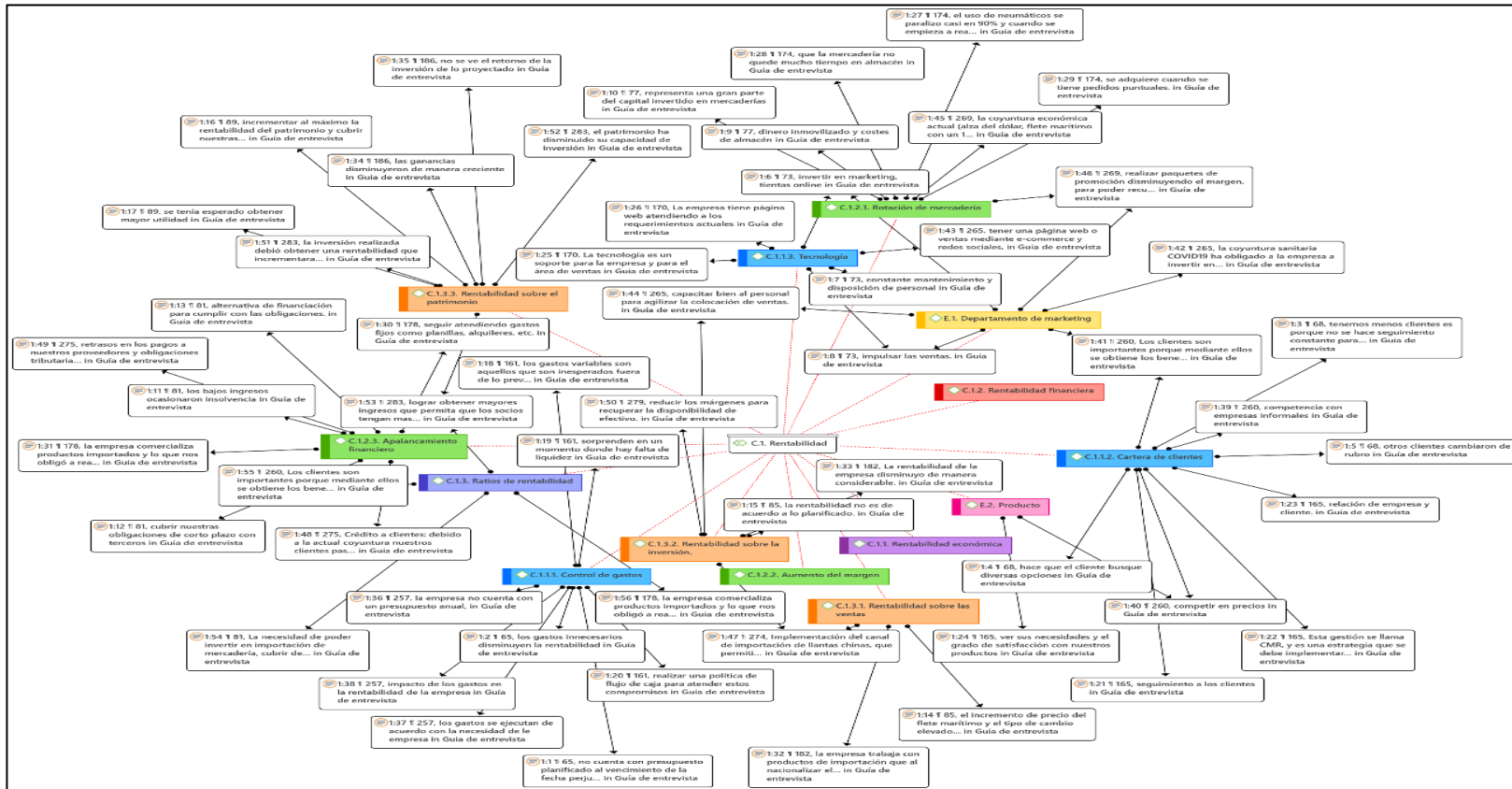
La rentabilidad sobre las ventas decayó dramáticamente en el año 2020 a causa de la pandemia y las restricciones gubernamentales para operar; es así que, las restricciones al libre tránsito ocasionaron que las personas tengan que dejar guardados sus vehículos por periodos muy prolongados de tiempo, ocasionando que las llantas de cientos de miles de carros no sean usadas y no se desgasten; a su vez, trajo como consecuencia la desaparición de la necesidad de renovación por desgaste y que las ventas bajaran. Por otro lado, al disminuir la capacidad adquisitiva de la población propietaria de vehículos, ocasionó que los gastos de comida y farmacia sean prioritarios, esto aunando a las prohibiciones de uso de los vehículos, las cuarentenas, las prohibiciones de manejar de noche, las ordenanzas municipales llamadas pico y placa con restricciones a circular de los carros particulares a tres días menos a la semana, trajo como consecuencia el abandono de carros sin uso en las cocheras, ocasionando que desaparezca la necesidad de comprar nuevos neumáticos y provocando una crisis de ventas en este sector.

Con respecto a la rentabilidad sobre el patrimonio, las ventas disminuyeron en el año 2019 al año 2020, debido a las políticas gubernamentales equivocadas que no advirtieron al empresariado peruano sobre los plazos verdaderos que tendrían las restricciones al libre tránsito y a operar, ya que inicialmente el gobierno indicó que la medida solo se aplicarían por quince días, pero luego el presidente anunció quince días más y jamás indicó un verdadero plan y política de gobierno, lo que redujo algunos costos, como los de alquileres de los locales, los cuales en muchos casos se siguieron pagando, ni tampoco se redujo el personal a tiempo.

4.2.4 Análisis cualitativo categoría problema rentabilidad.

Figura 11

Categoría problema rentabilidad



Fuente:

Elaboración propia, (2021)

En la figura 11, la categoría rentabilidad, dio a conocer que un negocio puede generar ganancias o pérdidas a sus inversionistas; ya que, todo negocio debería ser en esencia rentable para que se considere invertir en él, reinvertir y mantenerlo con vida bajo el principio contable de la empresa en marcha; entonces, la empresa debe generar dinero superior al dinero invertido, es decir, el dinero invertido debe ser recuperado y adicionalmente debe producir más dinero; ya que los negocios que no se recuperan financieramente, se consideran en pérdida, lo que origina descapitalización y empobrecimiento para los accionistas.

El incremento del flete marítimo fue interpretado como un incremento a los costos de importación que deben ser pagados en dólares; entonces, para asumir estos costos el importador debe comprar dólares en el mercado local; si el dólar sube a más de 4 soles, ese incremento hará que los costos de importación de los neumáticos sean más altos que los fletes de los barcos mercantes que se pagan en dólares, por lo que habría la necesidad de subir los precios de los neumáticos para compensar los incrementos de los fletes y otros costos de importación, pero si la economía del país está deprimida y aún se mantienen las restricciones, el aumento de los precios desalentará aún más las ventas porque se puede interpretar que no siempre es necesario reemplazar los neumáticos; ya que, los dueños de los vehículos pueden decidir postergar el reemplazo para otro año. Entonces, ante un incremento en los fletes y otros costos de importación, nos encontraríamos frente a una inevitable pérdida de la rentabilidad del negocio.

Se menciona, que para competir en precios se puede asumir que los problemas de la empresa fueron los mismos que la competencia; por otro lado, una guerra de precios podría hacer que se acelere la posibilidad de quiebra porque con costos altos y pocas ventas, las guerras de precios podrían terminar de aniquilar la rentabilidad de las empresas, que tendrían que operar ya no para obtener utilidades sino para sobrevivir a la espera de mejores tiempos. El patrimonio de las empresas se mantuvo inalterable y la rentabilidad de esos patrimonios dependieron del resultado del ejercicio, las ratios de rentabilidad compararon el volumen del patrimonio y la cantidad de dinero en la cuenta 50 capital, en relación a las utilidades que la empresa genera, entonces es conveniente para obtener una buena rentabilidad, que las utilidades sean altas y el patrimonio sea pequeño.

4.3 Diagnóstico

La rentabilidad en una empresa de neumáticos, en la ciudad de Lima, reflejó una continua disminución de los ingresos que afectó la rentabilidad económica de la misma. En la triangulación cuantitativa y cualitativa de los datos, es importante diagnosticar la situación de la empresa analizando los estados financieros y los ratios de rentabilidad, con el fin de dar a conocer que en el año 2019, la empresa fue altamente rentable porque se mostraron cifras positivas que parten de una utilidad del ejercicio positivo de 854,794 soles, obteniendo una alta rentabilidad sobre el patrimonio y, que; sin embargo, en el año 2020 la rentabilidad decayó considerablemente debido a situaciones provocadas por la coyuntura de pandemia mundial y del resquebrajamiento de la actividad económica, política, social y de salud que se vivió, con más intensidad, durante ese año en el país.

En relación a las entrevistas, se dio a conocer que, la disminución de la rentabilidad también se presentó debido al cierto grado de descontrol de los gastos de la empresa por no contar con un plan de presupuestos, ya que los gastos variables como los administrativos, las nóminas y los intereses financieros fueron tan inesperados, que, hasta la fecha, perjudica la liquidez actual. Por otro lado, el departamento de marketing no realizó seguimiento constante a los clientes para fidelizarlos e incrementar así las ventas a través de diferentes plataformas sociales, como la página web que tiene la empresa, pero no está operativa y no se le da el movimiento debido, por ende, fue una mala inversión que no ayudó a generar ventas y a captar clientes.

Según el análisis de la rentabilidad financiera se tomó como instrumento a los ratios financieros, por el cual el diagnóstico mostró que en el año 2020 hubo pérdidas considerables de -502,730 soles, lo que dio a conocer que, en el año 2019 hubo más rentabilidad a diferencia del año posterior sobre los capitales propios de 2.137, y una rentabilidad sobre los capitales ajenos de 0.43, además de un margen comercial de 0.343, así como una rentabilidad neta sobre las ventas de 0.1205, y una rentabilidad sobre los activos de 0.250. Por tanto, la finalidad de la rentabilidad financiera es calcular la rentabilidad del capital o fuentes de financiación aportadas por los accionistas o socios, por lo que se encuentra derivada de los ingresos obtenidos por el aporte de capital social, independientemente de los resultados que esta obtenga en el futuro, y se considera que son aquellos beneficios económicos que se suelen presentar como porcentajes que las empresas obtiene a partir de los bienes propios.

Por lo expuesto, los entrevistados comentaron que, debido al incremento de los precios en la importación, además de las sobreestadías, impuestos aduanero y seguros, hizo que los

costos de los productos tiendan a subir los precios unitarios, además también influyó el tipo de cambio diario elevado. Además, debido a la situación pandémica, las ventas se paralizaron en un 90% porque 80% son clientes de provincia y un 20% locales, lo que hizo que se disminuyera el margen de ganancias, y aunado a lo anterior, se tuvo que lidiar con empresas informales que manejan precios con cero ganancias.

Los ratios de rentabilidad al ser instrumentos, demostraron que los gastos de ventas se analizaron que en el año 2019 representaron solo el 7% de las ventas, pero que en el año 2020 llegaron a significar el 28% de las ventas, siendo esta cifra porcentual un incremento del 21% del año 2019 al año 2020. Por otro lado, se aprecia que las ventas cayeron desde el año 2019 hasta el 2020 en un -78.39%, lo que generó que la utilidad bruta disminuyera en -80.64% a causa de las decisiones gubernamentales para controlar la pandemia, principalmente debido al COVID 19.

Asimismo, los entrevistados mencionaron que, fue difícil cumplir las obligaciones financieras con los proveedores porque se tenía esperado obtener mayores ingresos, pero por la situación excepcional no fue posible llegar a las metas; asimismo, otro entrevistado manifestó que las ganancias disminuyeron afectando la rentabilidad y el retorno de la inversión proyectada. También indicaron que, la rentabilidad sobre el patrimonio no generó los beneficios y la utilidad esperada. Por lo que, para el año 2020 los resultados son bajos o negativos, entonces se muestra un diagnóstico favorable para el año 2019 y uno desfavorable para el año 2020 donde se generaron pérdidas considerables; por lo que, de continuar así, la empresa tendría más pérdidas importantes para el año 2021, situación que preocupa a los socios de la empresa porque su inversión no está generando el retorno constante de beneficios para cubrir sus obligaciones con terceros y reinvertir en las importaciones que es medio por donde se obtiene mayor margen de ganancia.

Para concluir, la estrategia que debe tomar la empresa es que el apalancamiento financiero sea una herramienta importante que le ayude a obtener más mercadería importada para incrementar sus ventas mas no un problema, por la poca rotación de mercadería debido a los altos precios que hace que los clientes no puedan adquirir como lo podían hacer antes y la empresa tenga más obligaciones y gastos altos que ingresos los cuales afecten el retorno de la inversión y la rentabilidad sobre sus ventas.

4.4 Identificación de los factores de mayor relevancia

Al realizar el análisis vertical y horizontal extraído de los documentos de la empresa, se puede decir que existe disminución progresiva de las ventas y por ende la reducción de la

rentabilidad de la empresa, al realizar el análisis del estado de resultados de los periodos 2019 y 2020 refleja que el resultado del ejercicio voto como perdida en el 2020 con un - 502,730 en negativo por la situación sanitaria, a diferencia del año 2019 con 816,216 de ganancia en tal sentido la rotación de mercadería se vio estancada en el almacén, disminución de cuentas por cobrar por las bajas ventas e incremento de gastos financieros a raíz de los intereses bancarios y la poca solvencia económica para cubrir las obligaciones con terceros. Por otro lado, se llegó a la conclusión que la empresa no contaba con estrategias económicas que le ayude a incrementar sus ingresos en el menor tiempo posible.

4.5 Propuesta

4.5.1 Priorización de los problemas

Después de haber realizado el análisis cuantitativo correspondiente a los estados financieros proyectados a cinco años y el análisis cualitativo obtenido a través de las entrevistas al personal correspondiente, se identificaron los problemas más relevantes, los cuales son: 1) Pérdida del volumen de las ventas: 2) Costos y gastos operativos fijos y altos que no pudieron ser rebajados: 3) Pérdida de la rentabilidad evidenciada en el Estado de Resultados (déficit) en el ejercicio. Por lo tanto, cabe señalar que, la rentabilidad de la empresa se vio afectada por no contar con una estrategia que impulsen las ventas para incrementar dicha rentabilidad.

4.5.2 Consolidación del problema

La rentabilidad se vio disminuida por: la pérdida del volumen de las ventas, que provocaron pocos ingresos e insolvencia en la empresa; además, por los costos y gastos operativos fijos altos que no pudieron ser rebajados, que afectó la liquidez para hacer frente a las obligaciones con terceros y el pago de las deudas; finalmente, la crisis económica y la incertidumbre política que disminuyeron las operaciones de la empresa; y, como consecuencia, se perdieron clientes y se redujeron los niveles de ingresos del año 2020 en relación a los niveles del año 2019, lo que ocasionaron grandes pérdidas de la rentabilidad que se evidenciaron en el Estado de Resultados; es decir, déficit en el ejercicio, que produjo que los accionistas no pudieran cobrar dividendos, que no exista capacidad de reinversión, que no se puedan contabilizar los aumentos de la reserva legal, y que por ese año no se paguen impuestos a la renta porque la empresa se encuentra en pérdida por la falta del retorno de la inversión.

4.5.3 Categoría solución

Estrategias económicas para el incremento de la rentabilidad en una empresa de neumáticos implementando un brazo robótico único en el Perú para el cambio de los neumáticos, con el fin de reducir el tiempo de atención que se le brinda al cliente, reducir costos y aumentar la rentabilidad. La solución al problema de la rentabilidad se obtendrá aplicando una estrategia económica con el objetivo de incrementar los ingresos, bajar los costos y gastos para acrecentar la rentabilidad y mejorar la situación económica de la empresa para poder invertir en más mercadería de rotación importante y tener más solvencia económica para obtener más beneficios; por otro lado, el fin del instructivo bancario para la adquisición de un brazo robótico de enllante es mejorar el servicio, retener clientes y captar nuevos compradores; por ello, agilizar el servicio con eficiencia también contribuye a disminuir los costos de mano de obra y los gastos administrativos para potenciar las ventas y tener información de la rentabilidad obtenida del periodo y de los años futuros.

4.5.4 Objetivo general y específicos de la propuesta

El objetivo general fue proponer estrategias económicas para incrementar la rentabilidad en una empresa de neumáticos; además, los objetivos específicos son: a) Incrementar las ventas de neumáticos: b) Disminuir los gastos y costos de la empresa y c) Recuperar la rentabilidad de la empresa.

4.5.5 Impacto de la propuesta

La propuesta estrategia económica para incrementar la rentabilidad en una empresa de neumáticos, tuvo por finalidad tener una empresa tecnológica y financieramente sólida y rentable que permitan obtener más ingresos y más utilidades, que beneficie a los socios e inversionistas aumentando las ventas y aplicando estrategias de tecnología con el instructivo bancario para la implementación de un brazo robótico de enllante que contribuya a aumentar la rotación de la mercadería mediante un previo estudio de retorno de la inversión dentro de tres años; además, para disminuir los costos y gastos se proyectarán estados de resultados donde se reflejen la disminución de los gastos operativos y administrativos de los periodos futuros; y, por último, se debe realizar la proyección de análisis de ratios en cinco años para tener la información necesaria de la situación actual y futura de la empresa en estudio para que la información primordial se obtenga en base a los ratios de rentabilidad y la empresa de neumáticos pueda proyectar su inversión con un horizonte claro.

4.5.6 Direccionalidad de la propuesta

Cuadro 1

Matriz de direccionalidad de la propuesta

Objetivos específicos de la propuesta	Alternativa de solución	Actividades	Inicio	Días	Fin	Responsable/s	Presupuesto de la implementación	KPI	Evidencia o Entregables
Objetivo 1. Incrementar las ventas de neumáticos.	Alternativa 1. Incrementar los ingresos por ventas implementando el brazo robótico.	A1 Recuperación de los clientes antiguos, ofreciendo promociones en ventas de neumáticos y servicio robotizado de enllante	05/01/2022	6	11/01/2022	a. Encargado de ventas b. Especialista en marketing c. secretaria de facturación	23,570	KPI 1. Rotación de Cuentas por Cobrar Comerciales <u>Ventas netas</u> Cuentas por cobrar comerciales	Evidencia 1. Instructivo para préstamo bancario en 5 años.
		A2 Incrementar las ventas en volumen, ventas de neumáticos y servicio robotizado de enllante	11/01/2022	5	16/01/2022	a. Agente de ventas. b. Encargado de ventas. c. Especialista en marketing.	30,996		
		A3 Incrementar las ventas en volumen, ventas de neumáticos y servicio robotizado de enllante	16/01/2022	6	22/01/2022	a. Encargado de ventas. b. secretaria de facturación. c. Agente de ventas.	2,000		
		A4 Crear nuevos canales de ventas redes sociales, comunicando venta de llantas con servicio robotizado de enllante	22/01/2022	7	29/01/2022	a. Especialista en marketing. b. Encargado de publicidad. c. Agente de ventas.	6,240	KPI 2. Plazo Promedio de cobranza de Cuentas por Cobrar <u>Cuentas por cobrar comerciales x360</u> Ventas netas	
		A5 Realizar un préstamo bancario (BCP), para adquisición de tecnología e impulsar la empresa	29/01/2022	9	07/02/2022	a. Gerente de finanzas b. Especialista en marketing. c. Agente de ventas	36,894		
		A6 Reforzar el marketing con nuevos servicios de instalación robotizada acorde a la tecnología.	07/02/2022	5	12/02/2022	a. Agente de ventas. b. Encargado de ventas. c. Especialista en marketing.	6,000		

Cuadro 2

Matriz de direccionalidad de la propuesta

Objetivos específicos de la propuesta	Alternativa de solución	Actividades	Inicio	Días	Fin	Responsable/s	Presupuesto de la implementación	KPI	Evidencia o Entregables
Objetivo 2. Disminuir los gastos y costos de la empresa.	Alternativa 2. Bajar los costos y gastos, aplicando ajustes y reducciones (administrativos y de venta). Estado de resultados proyectados.	A1 Búsqueda de proveedores nacionales de neumáticos con menores precios de compra.	12/02/2022	7	19/02/2022	a. Agente de compras. b. Encargado de logística. c. Administrador	9,280	KPI 3. Gestión de Costo de Ventas.	Evidencia 2. Estado de Resultados proyectado 5 años.
		A2 Búsqueda de proveedores internacionales con menores precios de compra.	19/02/2022	6	25/02/2022	a. Agente de compras. b. Encargado de logística. c. Administrador	54,100		
		A3 Búsqueda de transportes cargueros con menores costos de fletes, para la importación de neumáticos.	25/02/2022	7	04/03/2022	a. Agente de compras. b. Encargado de logística. c. Contador	1,950		
		A4 Búsqueda de nuevos bancos con menores tasas para financiamiento del activo	04/03/2022	8	12/03/2022	a. Agente de finanzas b. Encargado de logística c. Contador	2,340	KPI 4. Gestión Operacional.	
		A5 Priorizar al personal especializado.	12/03/2022	6	18/03/2022	a. Encargado de RRHH administrador c. Contador	27,925	Gastos operacionales <hr/> Ventas netas x 100	
		A6 Reducción de gastos administrativos.	18/03/2022	5	23/03/2022	a. Gerente general	12,350		

Cuadro 3

Matriz de direccionalidad de la propuesta

Objetivos específicos de la propuesta	Alternativa de solución	Actividades	Inicio	Días	Fin	Responsable/s	Presupuesto de la implementación	KPI	Evidencia o Entregables
Objetivo 3. Recuperar la rentabilidad de la empresa.	Alternativa 3. Maximizar los niveles de ventas en términos monetarios supere la suma de los costos y los gastos de la empresa para que se pueda generar una utilidad y la empresa cumpla sus objetivos de rentabilidad.	A1 Evaluación de los ratios de rentabilidad mensual para comprobar las utilidades.	23/03/2022	7	30/03/2022	a. Contador general b. Auxiliar contable c. Asistente contable	2,350	KPI 5. Rentabilidad sobre Capitales propios Resultado del ejercicio <u>Patrimonio Neto</u>) x 100	Evidencia 3. Proyecciones anuales de análisis de ratios.
		A2 Evaluación de los ratios de liquidez mensual para verificar el cumplimiento de los pagos y garantizar la rentabilidad.	30/03/2022	8	07/04/2022	a. Contador general b. Auxiliar contable c. Asistente contable	2,350		
		A3 Evaluación de los ratios de gestión mensual que permitan medir la eficacia de las decisiones gerenciales en la búsqueda de rentabilidad.	07/04/2022	8	14/04/2022	a. Contador general b. Auxiliar contable c. Asistente contable	2,350		
	Proyecciones anuales de análisis d ratios	A4 Evaluación de los ratios de solvencia mensual que garanticen la rentabilidad a largo plazo.	14/04/2022	8	22/04/2022	a. Contador general b. Auxiliar contable c. Asistente contable	2,350	KPI 6. Rentabilidad Final <u>Utilidad final</u> <u>Patrimonio Neto</u>	
		A5 Proyección de los flujos de efectivo anual que garanticen rentabilidad a largo plazo.	22/04/2022	8	30/04/2022	a. Contador general b. Auxiliar contable c. Asistente contable	2,350		
		A6 Realizar planes de presupuestos para planificar la rentabilidad.	30/04/2022	8	08/05/2022	a. Contador general b. Auxiliar contable c. Administrador	5,460		

4.4.1 Entregable 1

Objetivo 1: Incrementar las ventas de neumáticos y servicio.

Solución 1: incrementar los ingresos por ventas implementando un brazo robótico.

Evidencia 1: Instructivo para préstamo bancario para la adquisición del brazo robótico.

Figura 12

Instructivo para préstamo bancario para la adquisición de un brazo robótico

BRAZO ROBÓTICO		
COSTO	100,000.00	DÓLARES
	400,000.00	SOLES
GARANTIA	4 Años	
IMPORTACION	MAKAMOTO JAPÓN	
FINANCIAMIENTO	BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ	
PLAZO	36 Meses	
TEA	12%	
MES DE GRACIA	1	
INTERES	72,651.76	



Fuente: Elaboración propia (2021)

En la figura 12, se muestra el instructivo bancario para la adquisición de un brazo robótico para la empresa que representa un salto tecnológico único en el Perú que ya existe en Japón y en otros países adelantados, pero aún no ha llegado a nuestro país; por ello, con

este brazo robótico tecnológico, la empresa apuesta por su modernización dejando atrás a la competencia y estableciendo una diferencia visible y moderna a la vista de los clientes, tanto antiguos, para la retención, como para clientes nuevos, que se vean impresionados y que quieran formar parte del futuro. El rubro principal de la empresa continuará siendo la venta de neumáticos; sin embargo, este brazo robótico tecnológico ideado para el cambio de llantas significa repotenciar el servicio al cliente y reorganizar el taller. El negocio conexo al negocio principal, no solo generará por sí mismo ingresos importantes dentro de su viabilidad económica, sino también, atraerá a la empresa clientes incentivados por adquirir neumáticos, y se incrementarán así las ventas del negocio principal.

En el trabajo de investigación se ha establecido el costo de importación e implementación del brazo robótico para enllante y desenllante de neumáticos, y se ha investigado con el sistema bancario nacional el costo de financiamiento a través de la búsqueda de un préstamo con la mejor tasa activa del mercado, encontrando respuesta en el Banco de Crédito del Perú a la tasa efectiva anual del 12%, la cual ha sido trabajada según los cuadros proyectados de amortización utilizados actualmente en los bancos bajo cuotas fijas, valores decrecientes en cálculo de intereses y valores crecientes en amortización del capital prestado, los cuales sumados generaron una cuota fija y única, por lo que este cuadro ha sido proyectado a treinta y seis meses y se adjunta al presente trabajo de investigación.

También se ha estimado la proyección de los servicios diarios que generaría el brazo robótico hasta el año 2025 bajo un estimado de veinte servicios por día en el año 2022, lo que supone una cifra perfectamente alcanzable de diez servicios durante el día y diez servicios durante la tarde, tomando en cuenta que en cada servicio el brazo será capaz de realizarlo en 15 minutos, el cual se daría en ciento cincuenta minutos de servicios en la mañana y ciento cincuenta minutos en la tarde, que daría como resultado dos horas y media, tomando en cuenta que la empresa atiende desde las 8:00 am. hasta la 1:00 pm., lo que se consideran cinco horas, entonces se proyecta un mínimo del 50% del tiempo, muy prudente para verificar la viabilidad de la inversión, y por la tarde la empresa trabajará desde las 2:00 pm. hasta las 7:00 pm., lo que serán otras cinco horas con una estimación de uso de dos horas y media del brazo robótico, que sugiere la posibilidad que hayan más clientes y más servicios para aumentar las ganancias, el cual estará basado en un precio introductorio por servicio de veinticinco soles, tomando en cuenta que el cambio de llantas es requerido por todo tipo de vehículos y este servicio es ofrecido manualmente por muchos talleres, pero cuando estos están congestionados se debe que esperar turno y un tiempo prolongado de más de una hora,

a diferencia del brazo robótico que lo hace en quince minutos y se espera ofrecerlo a través de una cita generada en internet.

En el año 2022, se tomará en cuenta los veinte servicios diarios y se considerarán veintiséis días de trabajo exceptuando los domingos, lo que darían al mes quinientos veinte servicios, y esto, multiplicándolo por doce meses, brindarían seis mil doscientos cuarenta servicios al año por veinticinco soles, lo que generaría ingresos de ciento cincuenta y seis mil soles de ganancia bruta sin IGV; además, en los años siguientes se proyectará subir tanto el precio como el número de servicios. En cuanto al precio, una vez que el servicio se haya hecho conocido y los clientes sugieran a más clientes, la calidad, la rapidez y el precio serán más accesibles, y se podrá subir el precio ligeramente a veintisiete soles en el año 2023; a veintiocho soles en el año 2024 y a veintinueve soles en el año 2025. También, se proyecta que el número de los servicios diarios irán en aumento considerando que en el primer año 2022 se ha estimado solo usar el 50% del tiempo, entonces para el año 2023 se proyecta treinta servicios diarios, quince en la mañana y quince por la tarde, y para los años 2024 y 2025 cuarenta servicios al día, veinte en la mañana y veinte por la tarde.

Según el cuadro de proyección adjunto a esta investigación, el aumento del precio a un sol por año, no dañaría ni desalentaría la afluencia de clientes y el aumento de servicios ya descrito generaría para el año 2023, nueve mil trescientos sesenta servicios por todo el año; en el 2024 y 2025 doce mil cuatrocientos ochenta servicios por año, que a los precios ya indicados darían ingresos netos en el año 2023 por doscientos cincuenta y dos mil setecientos veinte soles, y en el año 2024, trescientos cuarenta y nueve mil cuatrocientos cuarenta soles; y, finalmente para el año 2025, trescientos sesenta y un mil novecientos veinte soles.

Para verificar la viabilidad de la inversión del brazo robótico se ha elaborado un cuadro de parámetros de inversión utilizado por todas las empresas del Perú, e inclusive, usado en las inversiones públicas. Por otro lado, se hace necesario traer a valor presente o a valor actual las proyecciones futuras de dinero que se ha aplicado en la formula utilizando la misma tasa del 12% bancaria, donde se obtuvieron los siguientes resultados: a valor presente los ingresos futuros del año 2022 significarían hoy ciento treinta y nueve mil doscientos ochenta y cinco y setenta y un centavos soles, y los ingresos del año 2023, traídos a la fecha actual en noviembre 2021, significarían doscientos un mil cuatrocientos sesenta y seis y ochenta y cuatro centavos de soles.; por otro lado, los ingresos del año 2024 serían, doscientos cuarenta y ocho mil setecientos veinticuatro y cuarenta y nueve centavos de soles

y los ingresos del año 2025 doscientos treinta mil seis y setenta centavos de soles; es así que, mientras la suma total de ingresos futuros suman un millón ciento veinte mil ochenta, estas mismas cantidades sumadas significan, ochocientos diecinueve mil cuatrocientos ochenta y tres y setenta y cuatro centavos de soles que, comparadas con la inversión del brazo robótico de cien mil dólares americanos U.S.A., y traducidos al cambio actual de aproximadamente cuatro soles por dólar, darían una inversión de 400,000 soles.

Es preciso, después de lo mencionado, realizar, entonces, un comentario, puesto que, a pesar de que el sol se encontró estable por treinta años, la administración política actual ha cruzado históricamente la barrera de cuatro soles por dólar, y después de la ratificación para el año 2022 del presidente Velarde del Banco Central de Reserva volvió a bajar a 3,90, aunque el pronóstico es que los siguientes tres meses permanezca alrededor de cuatro soles, y que la devaluación monetaria y la inflación suelen destruir los cálculos de las inversiones, por esa razón se ha considerado un préstamo en soles de 400,000.00 con el Banco de Crédito, que permita la importación del brazo robótico en los siguientes tres meses, para luego ser pagada en soles, en una tasa fija del 12% asegurando la viabilidad de la inversión, ya que, cualquier devaluación monetaria futura redundaría en favor de la empresa y se podrían reajustar los precios por servicio en soles.

Teniendo el valor presente de ochocientos diecinueve mil cuatrocientos ochenta y tres y setenta y cuatro centavos de soles y comparándolo con la inversión de cuatrocientos mil soles, se ha procedido a aplicar la fórmula del VAN (Valor actual neto), donde se concluyó que es viable porque arroja un VAN positivo de cuatrocientos diecinueve mil cuatrocientos ochenta y tres y setenta y cuatro centavos de soles, lo cual indica que la inversión se duplica. Asimismo, se ha procedido a aplicar la fórmula del beneficio costo para verificar la rentabilidad de la inversión obteniendo el índice de 2.0487, donde se sabe que los valores sobre uno son rentables y los valores menores a uno no son rentables, y como se puede observar tiene una buena rentabilidad por encima de dos. Asimismo, se procedieron a elaborar los cálculos de recuperación de la inversión utilizando el valor actual acumulado por año para verificar en que año se recuperan los 400,000.00 soles, y si en el primer año no se recupera, en el segundo año, 2023, se alcanzará la cifra de trescientos cuarenta mil setecientos cincuenta y dos y cincuenta y cinco centavos de soles, y si no se recupera, en el tercer año, 2024, al alcanzar la cifra acumulada de quinientos ochenta y nueve mil cuatrocientos setenta y siete y cuatro centavos de soles, y como excede los 400,000.00 se

puede confirmar que se recupera totalmente la inversión, lo cual confirma la viabilidad del proyecto. Todos los cuadros que demuestran estos cálculos han sido anexados a esta tesis.

Tabla 10

Instructivo para préstamo bancario a presentar al sectorista del banco

Banco	Banco de Crédito del Perú	
Sectorista:	Banca Empresas - San Isidro.	
Monto del Préstamo	400,000.00	Soles
	100,000.00	Dólares
Plazo	3	Años
Tasa de interés efectiva anual TEA	12%	
Tasa efectiva mensual TEM	0.2815	
Mes de gracia	1	
Cuotas	Fijas	
Tasa morosidad	33%	
Garante	Si	
Fecha de pago mensual	día 30	
Documentación a presentar:		
Poderes de registros públicos.		
Representantes legales		
Garantía	Hipoteca edificio principal.	
Estados de resultados proyectados	2020	2024
Estados Financieros		
Estado de Resultados	2020	
Estado de Situación Financiera	2020	

Fuente: Elaboración propia (2021)

En la tabla 10, el instructivo para el préstamo bancario explica las condiciones y exigencias del banco de Crédito del Perú para el otorgamiento del préstamo para la importación del brazo robótico, hay que anotar que se hizo un estudio de mercado con cuatro Bancos, el Banco Continental BBVA, el Banco Internacional del Perú IBK y el Banco Scotiabank del Perú resultando las condiciones del BCP las más favorables a la empresa. Verificado en la oficina principal de San isidro del Banco de Crédito del Perú, créditos de importación actuando el Banco como garante de la importación frente a terceros exportadores, en coordinación con el Banco de Tokio en representación del exportador para

el intercambio y garantías del depósito del, prestamos en cuentas del importador inmovilizadas por el Banco BCP, hasta recibir la documentación del Banco de Tokio proporcionadas por el exportados del depósito del brazo robótico en los almacenes de adunas de despacho de puestos japoneses utilizando la incoterm CIF, intercambiados los documentos de garantía el Banco de Perú procede al envío de los fondos utilizando la clave SWIFT del exportador japonés.

La tasa efectiva anual (TEA) es del 12% y la tasa efectiva mensual calculada es del 0.2815, estos cálculos se encuentran en la tabla respectiva de elaboración propia anexados al presente trabajo de investigación. Plazo de devolución al Banco pactado en tres años, treinta y seis meses. La tasa de morosidad el banco por incumplimiento de los pagos es del 33% y no se han hecho cálculos de lo que esto significaría en soles, porque la empresa proyecta una rentabilidad sólida y no tiene intenciones que caer en el pago de penalidades y costos financieros adicionales lesivos a los intereses de toda empresa; sin embargo, en necesario aclarar este punto porque esa tasa existe. La fecha de pago mensual por tres años es el día treinta y el garante es el dueño gerente de la empresa con una hipoteca de una propiedad a su nombre.

Tabla 11

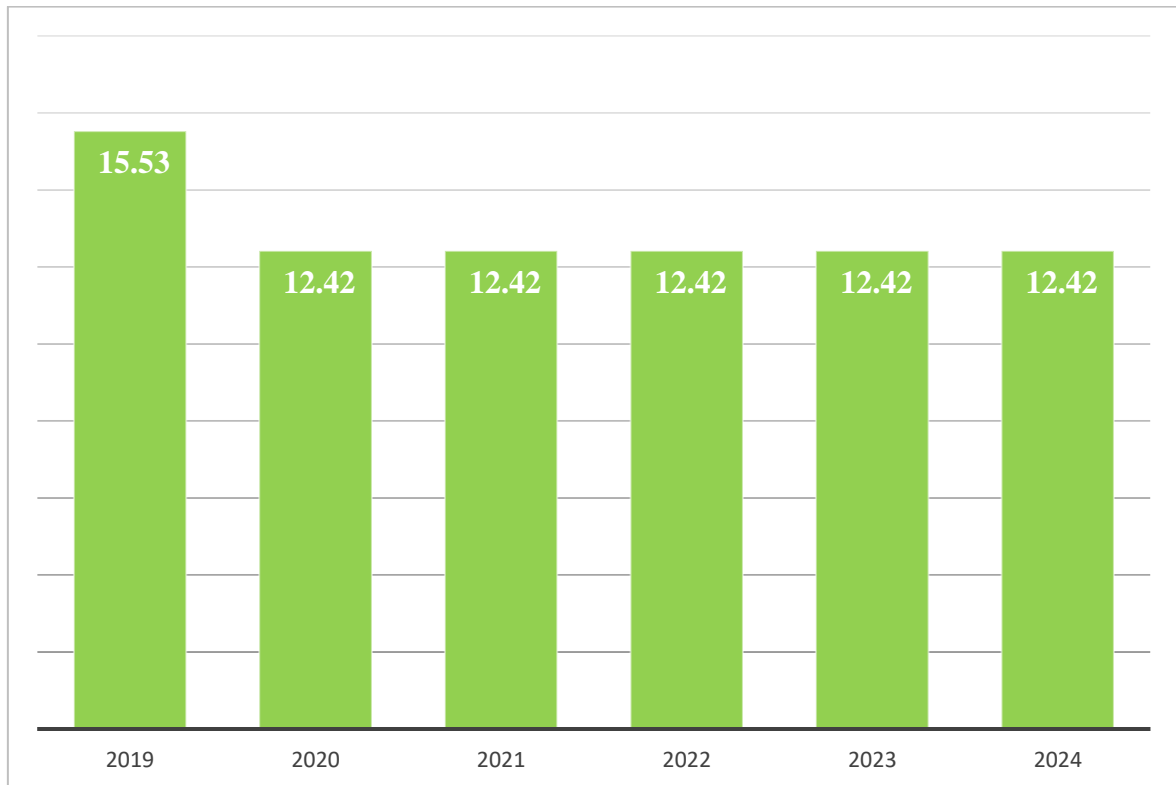
Ratio de rotación de cuentas por cobrar comerciales, periodo del 2019 al 2024

Fórmula	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas netas	7092190	1532543	2298815	2988459	3586151	3,944,766
Cuentas por cobrar	456,768	123,434	185151	240696	288,836	317,719
Resultado	15.53	12.42	12.42	12.42	12.42	12.42

Fuente. Elaboración propia (2021)

Figura 13

Variación de ratios de rotación de cuentas por cobrar comerciales

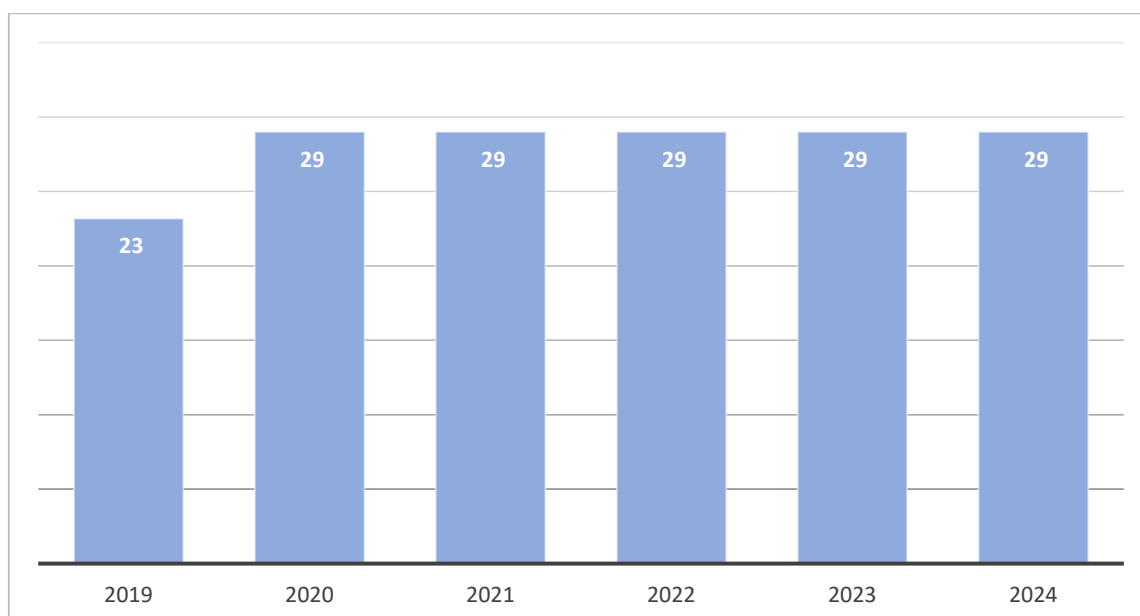


Fuente. Elaboración propia (2021)

En la figura 13, la rotación de cuentas por cobrar comerciales es la velocidad de cobro o conversión de una cuenta por cobrar en dinero, conviene que sea un ratio alto, en el caso de estudio fue de 15.53% en el 2019 cayendo a 12.42% en el año 2020 para luego experimentar una proyección futura de crecimiento llegando a recuperar la velocidad en el año 2023 similar al 2019, y a superar el ratio en el año 2024. Para que este ratio sea óptimo es necesario que las ventas como factor divisor sea un número alto, siempre conviene ventas altas, pero las cuentas por cobrar deben ser un número pequeño, puesto que ese saldo que en fórmula viene a ser el divisor representa siempre al volumen que no ha logrado ser cobrado a la fecha, lo pendiente de cobro que siempre conviene que sea mínimo. Todo esto depende claro de los plazos de crédito que se den, pero los ratios sirven de referencia de cómo está caminando la empresa en estos asuntos, también se debe evaluar combinado con las cuentas de cobranza dudosa que suponen cuando se han dado parámetros que indican que las fechas de cobro ya han vencido se trate de facturas o de letras de cambio.

Tabla 12*Ratio de plazo promedio de cobranza de cuentas por cobrar del 2019 al 2024*

Fórmula	2020	2021	2022	2023	2024
Cuentas por cobrar x360	123,434	185,151	240,696	288,836	317,719
Ventas netas	1532543	2298815	2988459	3586151	3944766
Resultado	29	29	29	29	29

*Fuente: Elaboración propia (2021)***Figura 14***Variación del plazo promedio de cobranza de cuentas por cobrar.**Fuente: Elaboración propia (2021)*

En la figura 14, se muestran los días que en promedio la empresa puede demorar en convertir una cuenta por cobrar en dinero de caja y Bancos, conviene que sea un número pequeño siendo el 2019 de 23 días, llegando a un máximo de 29 días en el año 2020 para luego iniciar una recuperación cada año, disminuyendo el plazo hasta volver a los niveles del año 2020 y con una proyección óptima para el 2024 de 22 días. Este es una ratio muy sensible para toda empresa, puesto que, si bien es muy importante vender, es aún más trascendental cobrar, puesto que vender sin cobrar es con el tiempo una pérdida.

Las empresas tienen sus políticas de créditos y cobranzas propias, si bien es cierto lo ideal sería vender todo al contado, la realidad es que su la competencia da crédito se llevaría todos los clientes a menos que la empresa en cuestión también de crédito, si se decide otorgar

créditos a los clientes luego viene la necesidad de decidir a qué clientes se les va a dar crédito y a cuales no, entonces juegan factores como antigüedad del cliente, montos máximos de crédito, liquidez, solvencia, referencias, búsquedas en las centrales de riesgos como INFOCORP o SENTINEL para verificar como esta evaluado el crédito de determinado cliente en el sistema financiero, claro todos estos factores juegan cuando algunas empresas otorgan créditos directos sin la intervención de los bancos, es así que hay que verificar y establecer políticas para minimizar la posibilidad del impago pero el riesgo siempre subsiste.

4.4.2 Entregable 2

Objetivo 2: Disminuir los gastos y costos de la empresa.

Solución 2: Bajar los costos y gastos, aplicando ajustes y reducciones (administrativos y de venta).

Evidencia 2: Estado de resultados proyectados a cinco años.

Tabla 13

Estado de resultados proyectados de los años 2021 al 2025

Periodos	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Porcentaje proyectado de crecimiento de ventas + proyecto robótico.			0.50	0.30	0.20	0.10	0.10
Porcentaje proyectado de crecimiento de costo de ventas			0.15	0.35	0.20	0.10	0.10
Porcentaje proyectado de disminución del gasto de ventas				0.05	0.05	0.05	0.05
Ventas Netas (ingresos operacionales)	7,092,190	1,532,543	2,298,815	2,988,459	3,586,151	3,944,766	4,339,242
Costo de Ventas (Operacionales)	4,656,700	1,060,998	1,220,148	1,647,199	1,976,639	2,174,303	2,391,734
<u>Utilidad Bruta</u>	2,435,490	471,545	1,078,667	1,341,259	1,609,511	1,770,462	1,770,462
Gastos de Ventas	521,238	430,565	400,000	380,000	361,000	342,950	325,803
Gastos de Administración	490,272	377,600	283,200	283,200	283,200	283,200	283,200
<u>Utilidad Operativa</u>	1,423,980	(336,620)	395,467	678,059	965,311	1,144,312	1,161,460
Ingresos Financieros	148,757	33,543	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
Gastos Financieros	219,700	200,453	186,031	129,403	63,089	2,128	2,128
Otros ingresos gravados	1,061	800.00	0	0	0	0	0
Resultado antes de par e impuestos	1,354,097	(502,730)	239,435	578,656	932,222	1,172,185	1,172,185
Participación de los trabajadores	5%	67,705	11,972	28,933	46,611	58,609	58,609
Impuesto a la Renta 29.50%	29.50%	379,486	67,102	162,168	261,255	328,505	328,505
Utilidad Neta		906,907	-502,730	160,362	387,555	785,071	785,071
Reserva Legal	10%	90,691	16,036	38,755	62,436	78,507	78,507
Resultado del ejercicio		816,216	-502,730	144,326	348,799	706,564	706,564

Fuente. Elaboración propia (2021)

En la tabla 13, se muestra la proyección del estado de resultados de la empresa hasta el periodo 2025, considerando en el mismo cuadro la información real desde el año 2019, año en que la empresa fue rentable, luego el año 2020 en donde la empresa no fue rentable, el año 2021 con una rentabilidad baja, luego de acuerdo a la matriz elaborada y las soluciones propuestas para el incremento de la rentabilidad, llevando las soluciones a números se realiza la proyección para los años 2022, 2023, 2024 y 2025, considerando el 2024 el año en que la rentabilidad del año 2019 se vea completamente recuperada superando el contexto de depresión económica en la que se ve inmersa junto con cientos de miles de empresas que se vieron perjudicadas por las restricciones para operar en los años de la pandemia.

Como después de toda recesión viene un año de recuperación importante impulsado por la libertad de la economía en donde las restricciones gubernamentales se comienzan a anular y a dar paso a la oportunidad de funcionamiento normal, para el periodo del 2021 se considera un incremento del 50% en el movimiento de las ventas, llegando estas a la cifra estimada de 2,298,815 dos millones doscientos noventa y ocho mil ochocientos quince soles y para el siguiente periodo 2022 se prevé un crecimiento de las ventas del 30% llegando estas a 2,988,459 dos millones novecientos ochenta y ocho mil cuatrocientos cincuenta y nueve soles, luego para el periodo 2023 la cifra de ventas llegaría a 3,586,151 tres millones quinientos ochenta y seis mil ciento cincuenta y uno considerando un incremento del 20% una cifra de crecimiento estimada prudente porque una vez que crece bastante la tendencia es seguir creciendo pero en porcentajes menores hasta que pueda la empresa estabilizarse, es así que para los periodos más lejanos se consideran crecimientos en porcentuales menores que se van a proyectar en 10% tanto para el periodo 2024 como el 2025, llegando las ventas a este último horizonte lejano a 4,339,242 cuatro millones trescientos treinta y nueve mil doscientos cuarenta y dos superando así la barrera de los cuatro millones de ventas.

Conocido es de que el crecimiento del costo de ventas acompaña en proporción al crecimiento de las ventas; sin embargo, hay cosas que se pueden hacer para que los costos crezcan en proporción menor a las ventas, como por ejemplo buscar proveedores nuevos que rebajen los costos de adquisición de neumáticos, siempre buscando que la calidad sea la misma, también se puede usar sustitutos de menor costo o disminuir la mano de obra no esencial. En cuanto al gasto de ventas la empresa proyecta una disminución anual del 5% entre el periodo 2022 hasta el periodo 2025, disminuyendo paulatinamente este costo desde el valor del periodo 2022 de 380,000.00 trescientos ochenta mil soles a 361,000.00 trescientos sesenta y un mil en el periodo 2023, 342,950.00 trescientos cuarenta y dos mil novecientos

cincuenta en el 2024 y finalmente 325,803.00 trescientos veinte y cinco mil ochocientos tres en el periodo 2025, horizonte más lejano con el que se está trabajando.

El gasto administrativo proyectado se ha considerado en un cuadro de análisis especial insertado en esta tesis fuente propia, gastos como planillas de sueldos de empleados y planilla de salarios de obreros, ESSALUD, planes de seguro médico particular EPS, gasolina, electricidad, agua, teléfonos celulares, teléfonos fijos, internet, renovación de celulares de los empleados, almuerzos de negocios y útiles de oficina, estableciendo un plan de reducción drástico entre el periodo 2019 con un monto de 490,272.00 cuatrocientos noventa mil doscientos setenta el cual se reduce en el periodo 2020 a 377,600.00 trescientos setenta y siete mil seiscientos soles lo que significa una disminución de casi el 23%, y luego se ajusta más para el periodo 2021 a 283,200.00 doscientos ochenta y tres mil doscientos soles, siendo este nuevo ajuste de 25%, de ahí en adelante en el año 2022 se vuelve a ajustar hasta que se reduce a 258,600.00 doscientos cincuenta y ocho mil seiscientos, se considera luego que no es posible rebajarlo más pero se proyecta mantenerlo en ese nivel los próximos años hasta el horizonte del periodo 2025.

Los rubros que más fueron ajustados fueron las planillas de sueldos y salarios, los almuerzos de negocios, los planes de salud, la gasolina, el consumo de electricidad, los planes de celulares y el consumo de útiles de oficina. Ver la tabla de gastos administrativos proyectados. Los valores de participación de los trabajadores en las utilidades, impuesto a la renta y reserva legal son porcentaje fijos de ley que dependerán del resultado de la utilidad neta y no pueden ser objeto de reducciones administrativas.

Tabla 14

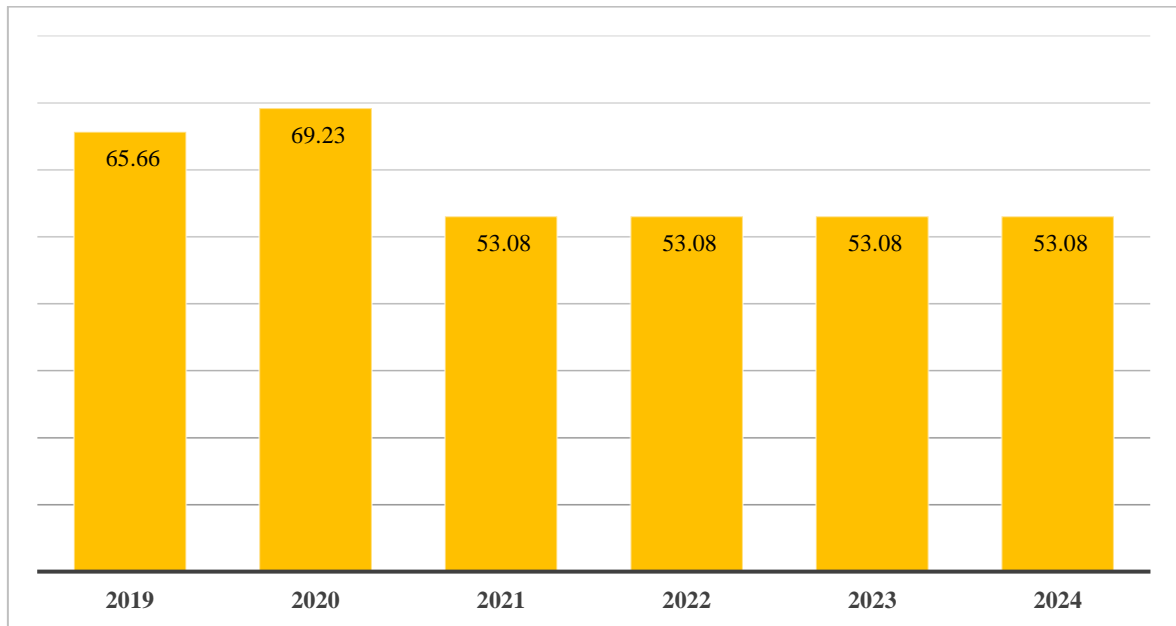
Ratio de Gestión de costo de ventas, del periodo 2019 al 2024

Fórmula	2020	2021	2022	2023	2024
Costo de ventas x10 ⁰	1,060,998	1,220,148	1,647,199	1,976,639	2,174,303
Ventas net	1,532,543	2,298,815	2,988,459	3,586,151	3,944,766
Resultado	69.23	53.08	55.12	55.12	55.12

Fuente. Elaboración propia (2021)

Figura 15

Variación del ratio de gestión de costo de ventas del 2019 al 2024



Fuente: Elaboración propia (2021)

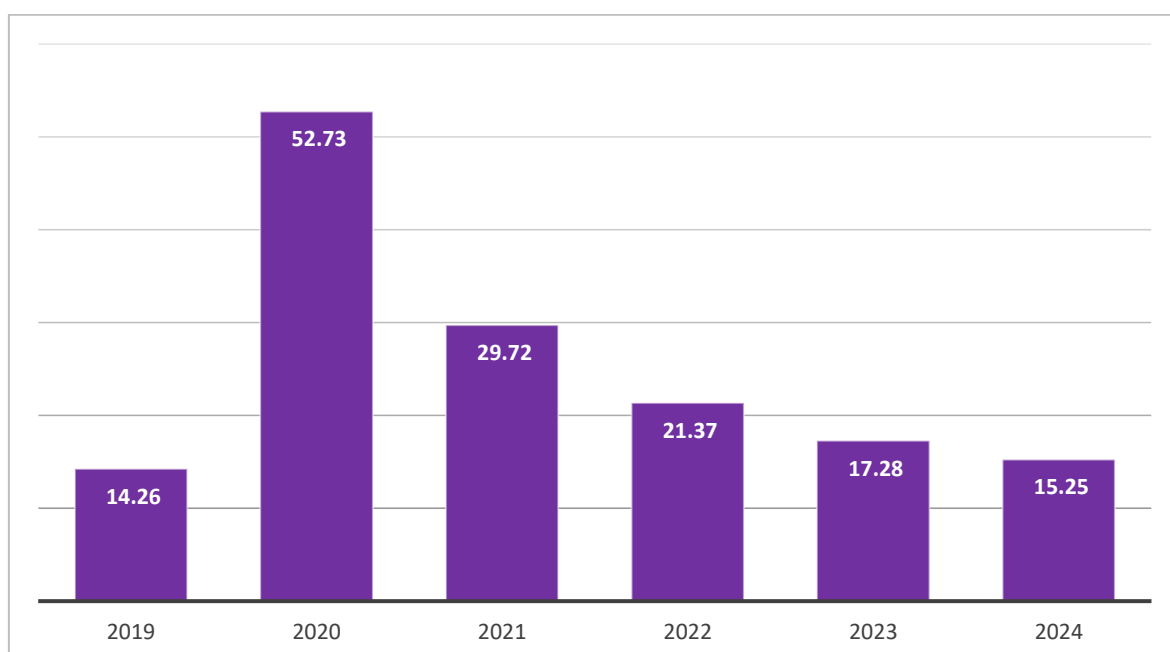
En la figura 15, se compara el costo de las ventas, siendo importante que las ventas tengan niveles altos y los costos niveles bajos, con un nivel de ratio alto, usualmente la tendencia es que ambos crezcan o decrezcan a la par, el mejor periodo proyectado sería el del año 2022 en donde el costo de ventas representa el 47.83% de las ventas y el año más malo el 2020 en donde el costo representa el 69.23% de las ventas.

Los costos de venta deben procurarse que sean números bajos en relación a las ventas, los costos de ventas en casas comerciales están representados por la mercadería que se adquiere para ser vendida, en el caso de empresas industriales se mide por la mano de obra, la materia prima y los costos indirectos de fabricación y en el caso de empresas de servicios el costo de la mano de obra del personal que brinda el servicio. En el caso de la empresa que se investiga en el presente caso de estudio para tesis, se trata de una empresa comercial de neumáticos, el costo de ventas es obviamente el costo de adquisición o de importación de los neumáticos, pero si tienen un taller de atención al público entonces da un servicio adicional en donde habría otros costos como por ejemplo la mano de obra.

Los costos del servicio de un brazo robótico de enlante serían la electricidad que lo mueve, el costo periódico de mantenimiento, y quizás por lo menos un operario que lo controle, pero por otro lado se ahorran el costo de mano de obra de muchos operarios que tendrían que hacer el mismo trabajo manualmente.

Tabla 15*Ratio de Gestión operacional, del periodo 2019 al 2024*

Fórmula	2020	2021	2022	2023	2024
Gastos operacionales X100	808,165	683,200	663,200	644,200	626,150
Ventas netas	1,532,543	2,298,815	2,988,459	3,586,151	3,944,766
Resultado	52.73	29.72	22.19	17.96	15.87

*Fuente: Elaboración propia (2021)***Figura 16***Variación del ratio de gestión operacional de los periodos 2019 al 2024**Fuente: Elaboración propia (2021)*

En la figura 16, representa el gasto administrativo y el gasto de ventas en relación al nivel de las ventas conviene a la empresa controlar y reducir sus gastos administrativos, siendo el año 2020 el peor cuando los gastos administrativos y gastos de ventas llegaron a representar el 52.73% de las ventas, luego de la proyección de reducción de gasto administrativos se prevé que estos vayan disminuyendo hasta que los gastos administrativos representen en el año 2024 solo el 12.91% de las ventas.

Los gastos administrativos son generalmente independientes del nivel de las ventas, podríamos tener disminución de ventas o aumento de las ventas y los gastos administrativos seguirían siendo los mismos, hay casos en que la empresa está en crisis, no hace negocio,

no vende, todo está mal, no existen utilidades y sin embargo los gastos administrativos siguen su curso como si nada pasara, ajenos a todo el problema, es por eso que en tiempos de crisis le toca a los administradores o gerentes fijarse en los gastos de ventas e impartir directivas, órdenes para controlarlos o reducirlos antes de que en momentos de crisis desaparezca el capital de trabajo. Entonces las empresas partiendo de las gerencias analizan los gastos de ventas y comienzan a verificar y decidir en donde se pueden recortar, rebajar, minimizar a las realidades de la empresa, ahí probablemente vienen los recortes de personal, los despidos, la anulación de privilegios, de gastos que pueden ser considerados innecesarios, superfluos, y todo esto con la intención de disminuir las pérdidas de la empresa, de atenuar la baja rentabilidad por la que puede estar pasando.

En el año 2020 el gobierno ante la compresión de la crisis de las empresas debido a las cuarentenas y la imposibilidad de operar y hacer negocio, dieron por ejemplo la ley de la suspensión perfecta para reducir el número de despidos o la liquidación de las empresas, permitiendo con estas normas dar vacaciones prolongadas a los empleados, pero sin sueldo, hasta que se normalicen las cosas, teniendo como prioridad que el trabajador no sea despedido, que por lo menos conserve su empleo.

Otras formas de reducir el gasto administrativo pueden venir el ahorro de los consumos de servicios como planes de celular, electricidad, agua, internet, telefonía fija, algunos de los cuales se facturan por consumo, entonces se puede hacer el esfuerzo de reducirlos consumiendo menos. Otros como recortes en gasolina, viáticos por viajes, comisiones, almuerzos pagados por la empresa, etc. También están los recortes de gastos de ventas cancelando publicidad televisiva, radial, diarios, paneles publicitarios, sorteos, viajes de vendedores, etc.

4.4.3 Entregable 3

Objetivo 3: Recuperar la rentabilidad de la empresa.

Solución 3: Maximizar el nivel de venta en términos monetarios para superar la suma de los costos y los gastos de la empresa para que se pueda generar una utilidad y la empresa cumpla sus objetivos de rentabilidad.

Evidencia 3: Proyecciones anuales de análisis de ratios.

Tabla 16*Ratio de rentabilidad sobre capitales propios, de los periodos 2021 al 2025*

Formula	2021	2022	2023	2024	2025
Resultado del ejercicio	144,326	348,799	561,920	706,564	706,564
Total pasivo corriente	945,867	1,229,627	1,475,553	1,623,108	1785,419
Resultado	0.153	0.284	0.381	0.435	0.396

Fuente: Elaboración propia (2021)

Iniciando con una rentabilidad baja, en los siguientes años la rentabilidad se recupera y va creciendo hasta su nivel más alto en el año 2023 de acuerdo a las proyecciones de la empresa para recuperarse del año 2020. Este ratio mide el resultado de las operaciones de la empresa traducido en utilidades frente al apalancamiento financiero y todo el conjunto de deuda externa que suponen los pasivos, que vienen a ser una fuente en su conjunto de financiamiento. En el caso de este ratio se toma en cuenta los pasivos de corto plazo.

Tabla 17*Rentabilidad sobre capitales ajeno de largo plazo del 2021 al 2025*

Formula	2021	2022	2023	2024	2025
Resultado del ejercicio	144,326	348,799	561,920	706,564	706,564
Total pasivo no corriente	1,917,372	2,492,584	2,991,100	3,290,210	3,619,231
Resultado	0.075	0.140	0.188	0.215	0.195

Fuente: Elaboración propia (2021)

La deuda de largo plazo en relación a los resultados logra el objetivo de apalancar la rentabilidad la cual se incrementa hasta estabilizarse en el 2024. Este es otra ratio que compara los resultados según su periodo, generalmente el oficial al 31 de diciembre, con la deuda de largo plazo en el pasivo no corriente, y mide como el pasivo o deuda superior al año puede haber influido en las rentabilidades anuales. Cuando se hacen prestamos de largo plazo, ese dinero se invierte en la empresa generalmente en maquinaria, en propiedades que puedan generar en el largo plazo mayores ingresos y hacer a la empresa más rentable, estos

ingresos adicionales deben servir para pagar la deuda y deberían ser superiores a ella, para que después de pagar la deuda con intereses la empresa todavía cuente con ganancias para repartir o para reinvertir, en todo caso hacerla más rentable y fuerte.

Tabla 18

Ratio de Margen comercial de los periodos 2021 al 2025

Formula	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas					
netas-costo	1,078,667	1,341,259	1,609,511	1,770,462	1947,509
de ventas					
Ventas net	2,298,815	2,988,459	3,586,151	3,944,766	4,339,242
Resultado	0.469	0.449	0.449	0.449	0.449

Fuente: Elaboración propia (2021)

El porcentaje de este ratio se proyecta constante en función de que ambos ventas y costo de ventas se proyectan crecer en los mismos porcentajes, entonces, aunque se visualiza un aumento anual de las ventas, estas generan un aumento en la misma proporcionalidad en los costos de ventas razón por la cual el ratio es el mismo. Para tener un ratio diferenciado tendría que producirse un aumento de ventas con una disminución de los costos. Lo normal es que los costos y ventas se muevan juntos igual.

Tabla 19

Ratios de Liquidez general de los periodos 2021 al 2025

Formula	2021	2022	2023	2024	2025
Activo					
corriente	2,301,456	2,991,893	3,590,271	3,949,298	4,344,228
Pasivo					
corriente	1,229,627	1,229,627	1,475,553	1,623,108	1,785,419
Resultado	2.433	2.433	2.433	2.433	2.433

Fuente: Elaboración propia (2021)

En la tabla 19, se muestra una proyección que indica capacidad de pago en el corto plazo de las obligaciones menores a un año. En las ratios de liquidez si el resultado es mayor a uno se considera que si hay liquidez, pero si sale menor a uno entonces se dice que no hay liquidez, ni capacidad de pago de las obligaciones de corto plazo. El numero de 2.433 indica

que la empresa si tendrá capacidad de pago de obligaciones cortas en los siguientes años. La liquidez general enfrenta las variables de contrastar todos los activos corrientes: dinero en Bancos, cuentas por cobrar, existencias, cargas diferidas y otros, versus todos los pasivos de corto plazo como sobregiros, tributos, remuneraciones, cuentas por pagar, préstamos bancarios de corto plazo y otros.

Tabla 20

Ratio de prueba acida de los periodos 2021 al 2025

Formula	2021	2022	2023	2024	2025
Activo					
corriente-	609,311	792,104	950,524	1,054,577	1,150,134
existencias					
Pasivo					
corriente	1,229,627	1,229,627	1,475,553	1,623,108	1,785,419
Resultado	0.644	0.644	0.644	0.644	0.644

Fuente: Elaboración propia (2021)

Se muestra una proyección más exigente en donde se aprecia que para la capacidad de pago es esencial contar con la convertibilidad de las existencias en dinero. Igualmente, si sale el resultado mayor a uno diremos que hay capacidad de pago en el corto plazo y si sale menor a uno diremos que no hay capacidad de pago en el corto plazo. Este ratio también es conocido como prueba defensiva y propondrá pagar las deudas esencialmente con el dinero que hay en caja y en los Bancos, considerando la posibilidad de convertir todas las cuentas por cobrar.

Tabla 21

Ratios de liquidez absoluta de los periodos 2021 al 2025

Formula	2021	2022	2023	2024	2025
Efectivo					
disponibilidad c	162,468	211,208	253,450	278,795	306,675
Pasivo corriente	1,229,627	1,229,627	1,475,553	1,623,108	1,785,419
Resultado	0.172	0.172	0.172	0.172	0.172

Fuente: Elaboración propia (2021)

En la prueba más exigente de liquidez no hay capacidad de pago en el corto plazo contando solo con el dinero en caja y Bancos; sin embargo, los niveles son normales en el mercado. Casi ninguna empresa logrará obtener más de uno en este ratio, se debe entender que solo se ve la posibilidad si la empresa pudiera pagar todo su pasivo considerando solo el dinero disponible, mas no es que eso se vaya a hacer, es tan solo un termómetro de ver si se pudiera hacer si se quisiera hacerlo.

Tabla 22

Ratios de gestión: rotación de existencias 2021 al 2025

Formula	2021	2022	2023	2024	2025
Costo de ventas	1,220,148	1,647,199	1,976,69	2,174,303	2,391,734
Existencias	1,436,532	87,995	131,993	171,591	205,909
Resultado	0.721	0.749	0.749	0.749	0.749

Fuente: Elaboración propia (2021)

En la tabla 22, se detecta un problema en la rotación de existencias que es necesario corregir para mejorar los niveles de ventas. Este ratio contrasta la variable costo de ventas que representa desde el estado de resultados todo lo que se ha adquirido para vender en un periodo de tiempo versus las existencias que no se han vendido o no se han utilizado y que permanecen en el almacén o tiendas de la empresa. La clave para mostrar una buena gestión es mostrar niveles de existencias bajos, lo que significará que la mayor parte se usó o se vendió, es decir la rotación fue más alta.

Tabla 23

Ratio de plazo promedio de inmovilización de existencias 2021 al 2025

Formula	2021	2022	2023	2024	2025
Existencias x360	1,436532	87,995	131,993	171,591	205,909
Costo de ver	1,220148	1,647199	1,976,639	2,174,303	2,391,734
Resultado	499	481	481	481	481

Fuente: Elaboración propia (2021)

Los niveles de stock heredados de años anteriores requieren corregirse para disminuir los valores, aunque se trate de mercadería no perecible. Esto representa 499 días en promedio

que la mercadería permanece en la empresa antes de poder ser vendida, como se tratan de neumáticos y estos no son perecibles como los alimentos o los fármacos, pueden permanecer 499 días sin malograrse, pero es una cifra que es necesario bajar. Es la rotación alta lo que hace ganar más dinero a las empresas, el comprar y vender a mayor velocidad, dejará en cada operación márgenes de ganancia, si esto se hace lento entonces las ganancias entraran también lentas.

Tabla 24

Rotación de inmuebles, maquinaria y equipo de los periodos 2021 al 2025

Formula	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas neta:	2,298,815	2,988,459	3,586,151	3,944,766	4,339,242
Inmueble m y quipo	498,651	648,246	777,896	855,685	941,254
Resultado	0.469	0.449	0.449	0.449	0.449

Fuente: Elaboración propia (2021)

En la tabla 24, las ventas en relación a la inversión en maquinaria y equipo muestran cifras favorables que mejoran con los años. Es importante que las ventas sean altas frente a la menor inversión en inmuebles, maquinarias y equipo. Para una buena gestión lo ideal es ventas altas y poca maquinas, lo malo sería mucha máquina y poca venta. Si la empresa decide triplicar su inversión en inmuebles, máquinas y equipo entonces las ventas deberían subir más del triple, si la inversión se triplica y las ventas solo se duplican el ratio muestra un deterioro.

Tabla 25

Ratios de solvencia: razón de endeudamiento total del 2021 al 2025

Formula	2021	2022	2023	2024	2025
Pasivo tota x100	2,863,239	3,722,211	4,466,653	4,913,318	5,404,650
Activo tot.	2,995,232	3,893,801	4,672,561	5,139,817	5,653,799
Resultado	57.97	95.59	95.59	95.59	95.59

Fuente: Elaboración propia (2021)

En la tabla 25, se muestra un exceso de dependencia de la deuda externa, lo que reduce la solvencia proyectada. La empresa es más solvente si los activos son propios, si estos están financiados con deuda la solvencia se reduce. Todo lo que no financie el pasivo, entonces por deducción lo estará financiando el patrimonio y este le da a la empresa solidez. El exceso de pasivos pone en riesgo a la empresa mientras que el patrimonio reduce los riesgos.

Tabla 26

Razón de patrimonio total o razón autonomía

Formula	2021	2022	2023	2024	2025
Total patrimonio neto	131,993	171,591	205,909	226,500	240,150
Activo total	2,995,232	3,893,801	4,672,561	5,139,817	5,653,799
Resultado	4.407	4.407	4.407	4.407	4.407

Fuente: Elaboración propia (2021)

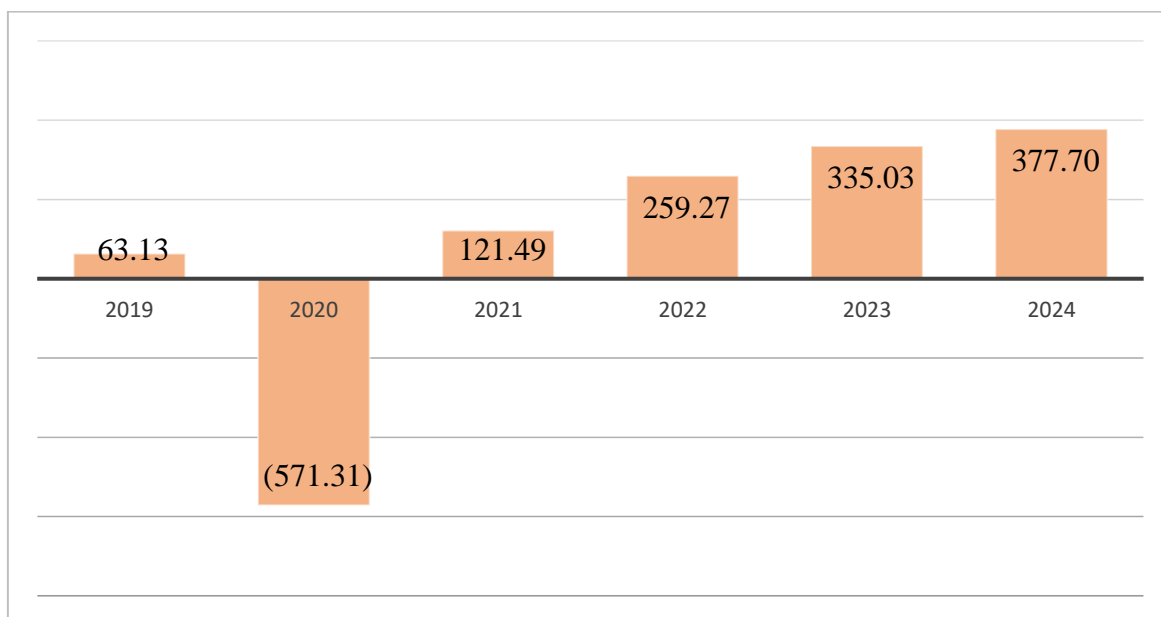
Los niveles de autonomía son bajos en la proyección, por lo que se debería incrementar el patrimonio y reducir los pasivos, para obtener mayor solvencia. El patrimonio financiando el activo aumenta la solvencia, por partida doble todo lo que el patrimonio no financie entonces está siendo financiado por los pasivos mostrados en los estados financieros de la empresa en estudio tiene por objeto mostrar la información veraz de para la toma de decisiones de los socios.

Tabla 27

Ratio de Rentabilidad sobre capitales propios, periodos 2019 al 2024

Formula	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Utilidad neta x100	906,907	502730	160362	387555	624356	785,071
Patrimonio n	1436532	87,995	131,993	171,591	205,909	226,500
Resultado	63.13	-571.31	121.49	225.86	303.22	346.61

Fuente: Elaboración propia (2021)

Figura 17*Rentabilidad sobre los capitales propios**Fuente:* Elaboración propia (2021)

En la figura 17, al análisis de la utilidad versus el patrimonio, en el año 2019 fue de 66.12% y en el año 2020 negativa de -571.31% para luego según la proyección iniciar una recuperación hasta llegar a un año 2023 más favorable para alcanzar una estabilidad que se extiende al 2024. La utilidad neta una vez deducidos las participaciones de los trabajadores en las utilidades de la empresa y a su vez rebajada la utilidad por el cálculo del impuesto a la renta de tercera categoría, podemos deducir esta utilidad a la que aún no se le ha restado las reservas legales. El patrimonio de la empresa que nace con el aporte de los socios accionistas, se aumenta con la creación de las acciones de inversión u otro tipo de acciones, o con nuevos aportes de capital.

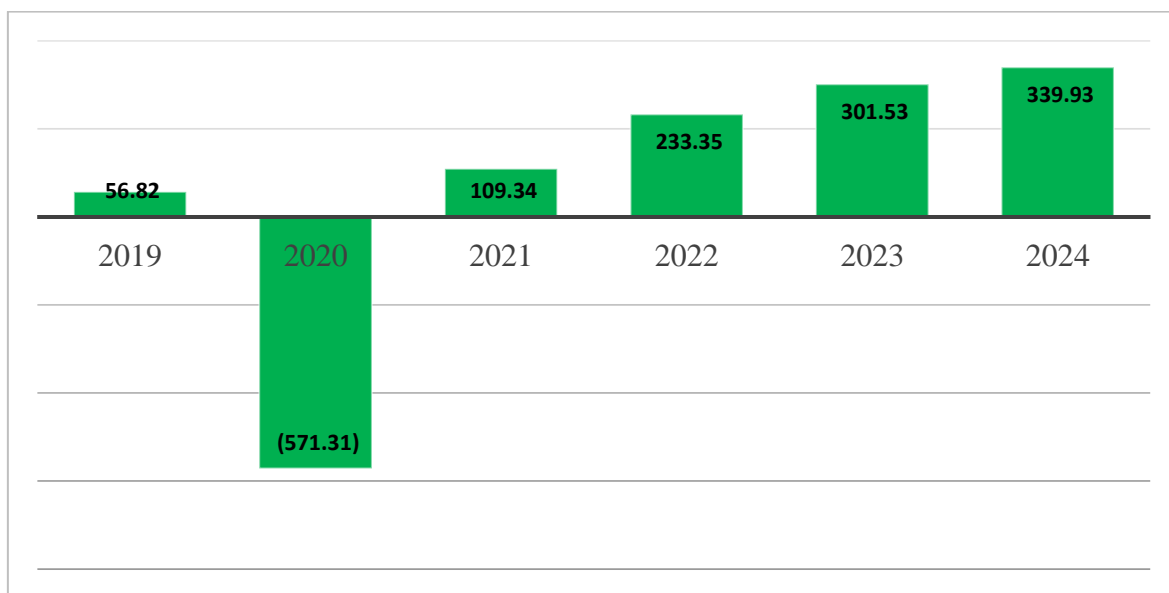
Tabla 28*Ratio de Rentabilidad final, del periodo 2019 al 2024*

Fórmula	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Resultado del ejercicio x100	816,216	-502730	144,326	348,799	561,920	706,564
Patrimonio net	1,436,532	87,995	131,993	171,591	205,909	226,500
Resultado	56.82	-571.31	109.34	203.27	272.90	311.95

Fuente. Elaboración propia, 2021.

Figura 18

Variación del ratio de rentabilidad final de los periodos 2019 al 2024



Fuente: Elaboración propia (2021)

En la figura 18, la comparación del resultado del ejercicio con el patrimonio neto muestra una rentabilidad negativa en el año 2020, con una recuperación en el año 2021 de 180.58, luego en el 2022 de 356.27 llegando a 451.46 en el año 2023, luego disminuye a 435.12 y se espera que se establezca por encima de 400 para los años siguientes. El patrimonio representa la inversión que los socios accionistas han hecho en la empresa aportando de su propio dinero para formar el capital de la empresa, el cual a la empresa le da fortaleza y solvencia en el largo plazo, puesto que es un dinero que no tendrá que devolver ya que si un socio decide recuperar su dinero el camino es vender las acciones a otro particular o mediante la Bolsa de Valores de Lima, con lo que la empresa en si no devuelve el dinero, tan solo actualiza en su libro de socios el nuevo nombre. Es importante verificar el resultado del ejercicio cada año en comparación con el nivel del patrimonio puesto que lo más conveniente para las empresas representa un patrimonio pequeño con resultados del ejercicio altos, y lo menos rentable es obtener resultados anuales del ejercicio bajos con un patrimonio alto o importante, esta ecuación revela un grado de rentabilidad. Aquella empresa que tenga grandes utilidades con capitales pequeños será considerada más rentable que aquella con capitales grandes y pobres resultados del ejercicio anuales. Si una empresa tiene capitales altos, se entiende que también de tener números grandes en el resultado del ejercicio al cierre de cada periodo, entonces esta ratio revela cuan rentable puede ser la empresa.

4.6 Discusión

La investigación que propuso estrategias económicas para el incremento de la rentabilidad en una empresa de neumáticos en Lima y durante el año 2021, basó su investigación en un estudio de enfoque mixto y de sintagma holístico y planteó como objetivo principal: proponer estrategias económicas para incrementar la rentabilidad en una empresa de neumáticos, porque la problemática urgente de la empresa de neumáticos fue conocer: ¿Cómo mejorar la rentabilidad en una empresa de neumáticos?, en un tiempo en que las organizaciones del Perú perdieron liquidez debido a la coyuntura económica, política y social vivida, además de tener una serie de dificultades propias que lo perjudicaban económicamente y que lo llevó a tener problemas importante como la disminución de las ventas, la pérdida de clientes y desconocer la situación de rentabilidad de la empresa a largo plazo; por todo lo expuesto, se afirma que este resultado encontrado en la presente investigación coincide con el estudio de Ramos (2020), quien realizó una tesis sobre gestión administrativa para optimizar la rentabilidad de una empresa, con el objetivo de proponer estrategias para optimizar la rentabilidad de la empresa mediante una investigación de método deductivo y analítico, y en base a un enfoque mixto, dio a conocer como resultado que, la empresa no contó con procesos administrativos ni contables que facilitara la obtención de resultados consistentes en relación al desarrollo de sus actividades económicas. Por otro lado, difiere con la investigación de Córdova (2017), sobre gestión financiera y contable para incrementar la rentabilidad en una empresa, tuvo como objetivo incrementar la rentabilidad de la misma mediante la aplicación de una estrategia financiera mediante una investigación de sintagma holístico, enfoque mixto, tipo proyectivo y de diseño no experimental, dio a conocer como resultado que, las cuentas por cobrar se fueron incrementando de acuerdo al paso de los años, por lo que no se pudo efectuar adecuadamente las obligaciones con los proveedores a corto plazo, investigaciones que indican que, efectivamente la teoría contable positiva escoge procedimientos contables para ayudar a incrementar la utilidad porque las empresas con rentabilidad óptima centran su atención en las formas en que se utiliza la información contable y financiera para entender mejor el origen de las presiones que direccionan al proceso de configuración de las normas y políticas contables de una determinada organización, según la investigación de Watts y Zimmerman (1990).

Asimismo, de acuerdo al objetivo específico 1, se pidió: Analizar la situación de la rentabilidad en una empresa de neumáticos en Lima 2021, en el cual se afirma que este

resultado encontrado coincide con el estudio de León (2019) en su tesis aplicada a una empresa de ingeniería y aire acondicionado en Lima, siendo esta una empresa especializada en servicios de refrigeradoras y la cual tenía poca rentabilidad estancada por la escasez de estrategias para impulsar la empresa, las cuales fallaban en la parte económica y financiera, reflejando muy pobres resultados económicos en los estados contables de fin de año, esa investigación muy similar a presente investigación en empresa de neumáticos tuvo un enfoque mixto con un método usado analítico e inductivo, se consiguieron los datos de manera similar entrevistando a tres personas que laboraban en la empresa a las cuales se les aplicó una ficha documental, para realizar un triangulación de datos utilizando el software Atlas ti y haciendo este método los resultados que se obtuvieron muy similares mostraron que las rentabilidades disminuyeron en los activos de la empresa todos los años, siendo por falta de estrategia un elevado costo de servicios del 110% lo cual perjudicaba la rentabilidad, pero en el 2018 hubo un resultado positivo rentable de 0.08%, así que para esta empresa se planteó algunas estrategias como reducir los costos de las ventas, aumentar todo concepto de ventas en volumen y precios e incidir como estrategia en el incremento de la liquidez, y así finalmente esta tesis llegó a conclusiones similares demostrando que el uso de estrategias sí dio resultados positivos pudiendo incrementar las rentabilidades de la empresa de aire acondicionado, con lo que queda demostrado que tesis y estudios anteriores coinciden favorablemente con lo planteado en la presente investigación sobre las estrategias para el aumento de la rentabilidad en la empresa de neumáticos, investigaciones que indican que, efectivamente la propuesta de Brown (2013), sobre la teoría financiera indicó que la eficiencia a través de la utilización de “information perspective” se da a conocer la relación entre los precios de las acciones y los resultados contables de las organizaciones con el fin de demostrar que tales resultados poseen contenido informativo para la toma de decisiones económicas, el cual contempla la importancia de contar con modelos financieros en donde el control preventivo sea fundamental para ayudar a la administración y a la contabilidad de una empresa para adelantarse al fracaso empresarial y al efecto “quiebra” (Brown, 2013).

Además, de acuerdo al objetivo específico 2, se pidió: Analizar la situación de la rentabilidad en una empresa de neumáticos en Lima 2021, en el cual se afirma que este resultado encontrado coincide con el estudio de Otani (2018), quien realizó la tesis sobre el planeamiento financiero para incrementar la rentabilidad financiera en una empresa, el cual tuvo como objetivo proponer estrategias para incrementar la rentabilidad financiera de la empresa mencionada. La investigación fue realizada mediante un sintagma holístico, de

enfoque mixto, tipo proyectivo y de nivel comprensivo, en el cual se dio a conocer que, los directivos de la empresa no tuvieron un conocimiento fijo de las funciones financieras y no contaron con una política administrativa constituida para todas las áreas; además, el área más afectada en la empresa fue el de finanzas, el cual provocó el incumplimiento de la mayoría de los objetivos financieros afectando la rentabilidad de la empresa mencionada. Además, Ttito (2020), efectuó una tesis sobre gestión del capital de trabajo para incrementar la rentabilidad en una empresa, el cual tuvo como objetivo proponer una gestión del capital del trabajo que beneficie la rentabilidad de un negocio, mediante una investigación de sintagma holístico, con enfoque mixto de tipo proyectivo y de nivel comprensivo, en el cual se obtuvo como resultado que, el negocio tuvo un porcentaje de rendimiento menor el último año de su investigación; dando a conocer que, el margen de utilidad operativa fue disminuyendo en los años 2016, 2017 y 2018 respectivamente, lo cual indicó pérdidas exponenciales durante los periodos mencionados, investigaciones que indican que, efectivamente la teoría de Modigliani y Miller (1963), sobre la independencia e imperfecciones mencionó que, el costo de la estructura del capital no se encuentra relacionado con el nivel de rendimiento que alcanza la empresa, a no ser que se dé por las imperfecciones sistemáticas que se originan en el mercado como en el caso del impuesto a la renta que influye en el rendimiento de las organizaciones para obtener un crédito fiscal porque se considera que, en la teoría de la independencia e imperfecciones en el mercado de capitales se involucra al sistema tributario porque las ganancias de una empresa se gravan a través del impuesto a la renta y es aquí donde surge el ahorro fiscal que se le atribuye a la estructura del capital Ramírez et al., (2019).

Por último, las subcategorías de la presente tesis sobre las estrategias para la rentabilidad de una empresa de neumáticos en la discusión con la tesis de León sobre una empresa de ingeniería y aire acondicionado. Además, la subcategoría de rentabilidad económica de la empresa investigada por León se pasó de tener resultados del ejercicio en el año 2019 de 40,923 soles a una proyección de 2,427,857 soles de rentabilidad adoptando estrategias, resultados similares que la empresa de neumáticos de la presente investigación demostrando de que se valida lo investigado reforzando la variable estrategias con la proyección de los resultados esperados. Por otro lado, la subcategoría de rentabilidad financiera, también en la tesis de León del año 2018 con cuentas por pagar de 1,046,426 en el largo plazo proyecto para el año 2024 la cifra de 342,892.87 soles y en el caso de las existencias en el año 2019 de 2,226,019 soles proyecto para el año 2024 la cantidad de

871,296.00 soles lo que refleja que se comenzó a vender las existencias obteniendo de esta manera una modificación en la composición del activo corriente que refleja una mejor cifra de los estados financieros. Finalmente, la subcategoría de ratios de rentabilidad nos muestra en la empresa del investigador León que en el año 2018 se verificaba en el estado de resultados una rentabilidad final de 40,923.00 soles y que la proyección aplicando la tesis de que las estrategias pueden aumentar la rentabilidad, para el año 2024 se prevé un resultado del ejercicio de 2,427,857.19 soles siendo este un resultado casi 60 veces mayor demostrando una rentabilidad proyectada muy alta, coincidiendo con la presente tesis que también en sus proyecciones tiene cifras altas de rentabilidad después de aplicar la variable de estrategias.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Primera:** En esta investigación se propusieron tres estrategias económicas para el incremento de la rentabilidad en una empresa de neumáticos en Lima y durante el año 2021, los cuales fueron; primero, la creación de un instructivo bancario en el cual se detalló el proceso de la adquisición de un brazo robótico y el análisis de la factibilidad proyectado para incrementar las ventas, mejorar el servicio y captar más clientes; segundo, la elaboración de un estado de resultados, en el cual, a través de una proyección a 5 años se analizaron los gastos y costos que tendrá la empresa para obtener mayor utilidad; y, tercero, las proyecciones anuales de análisis de ratios en el cual se precisaron los porcentajes para conocer la situación de rentabilidad a futuro.
- Segunda:** Se realizó un análisis de la rentabilidad de la empresa objeto del estudio mediante la aplicación de los métodos cualitativos y cuantitativos a través de dos instrumentos de evaluación; el registro documental y la entrevista, en donde se encontró que, durante los años 2019 y 2020, no se aplicó ninguna estrategia competitiva que ayude a potencializar los ingresos y maximizar la rentabilidad; debido a ello, las ventas y la captación de nuevos clientes fue disminuyendo progresivamente.
- Tercera:** Los factores que incidieron negativamente en la rentabilidad de la empresa investigada fueron; la reducción de ingresos debido a la disminución de las ventas generado por la inestabilidad económica de los periodos 2019 y 2020, la falta de estrategias de marketing que impulse de captación de nuevos clientes y la retención de los existentes, el bajo flujo de rotación de mercadería que ocasionó mayores gastos de almacenaje y los elevados costos y gastos que generaron mayores tasas de intereses aduaneras.

5.2 Recomendaciones

- Primera:** Adoptar las estrategias económicas aquí mencionadas y otras que gerencia considere conveniente a partir de las propuestas presentadas con el objetivo de incrementar las ventas, mejorar el servicio, captar más clientes, obtener mayor utilidad y conocer la situación de rentabilidad de la empresa a largo plazo.
- Segunda:** Aplicar estrategias competitivas que ayuden a incrementar las ventas y la captación de nuevos clientes para acrecentar los ingresos y mejorar la rentabilidad de la empresa.
- Tercera:** Desarrollar planes de acción efectivas para que gerencia pueda enfrentar situaciones adversas a la coyuntura económica, política y social que se presente en el país y pueda hacer frente a los factores que inciden negativamente en la rentabilidad.

REFERENCIAS

- Aguirre, C., Barona, C., y Dávila, G. (2020). La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: análisis empírico en una empresa industrial. *Revista de Investigación Valor Contable*, 7(1), 50 - 64.
- Alvarado, H. y Gallegos, E. (2019). Control de inventarios y rentabilidad en la empresa “San Francisco” Cantón Naranjito, Ecuador, 2018-2019 (tesis de licenciatura). Universidad Estatal del Milagro, Ecuador. http://repositorio.uwiener.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/4227/T061_47141776_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Álvarez, A., Figueroa, M. y, Peñafiel, J. (2020). The importance of marketing and its components in organizations, *FIPCAEC*, 20(5), 62-87. <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/281/493>
- Arroyo, A. (2011). Normas internacionales de peritaje contable. *International Financial Reporting Standard* 6(12), 67-81.
- Ayón, G., Plus, J., Ortega, W. (2020). El apalancamiento financiero y su impacto en el nivel de endeudamiento de las empresas. *POCAIP*, 17(5), 117-136.
- Barreto, N. (2020). Análisis financiero: factor sustancial para la toma de decisiones en una empresa del sector comercial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(3), 129-134.
- Belleso, L., Fernández, N., Álvarez, D. (2021). Rentabilidad en las empresas de construcción y montaje. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 6(1), 81-99.
- Bernal, C. (2019). *Metodología de la investigación holística*.: Pearson educación.
- Brow, P. (2013). *Financial accounting and equity markets*. Taylor y Francis.
- Cantero, H. y Leiva, E. (2016). La rentabilidad económica un factor para alcanzar la eficiencia empresarial. *Ciencias Holguín*, 22(4), 1-17.
- Caro, N., Guardiola, M. y Ortiz, P. (2018). Árboles de clasificación como herramienta para predecir dificultades financieras en empresas Latinoamericanas a través de sus razones contables. *Revista de contaduría y administración*, 63(1), 05-09.
- Carpio, J. y Díaz, Y. (2016). Propuesta para mejorar la rentabilidad en la empresa Corpevin S.A. (tesis de licenciatura). Universidad de Guayaquil.
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A. y, Flores, E. (2019). Strategies of the viral marketing and the positioning of brand in the tourist restaurants of the Puno Region, *Comunicación*, 10(1), 70-80. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682019000100006

- Carhuancho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística.*: UIDE.
- Coque, D. (2016). *Gestión administrativa y su impacto en la rentabilidad en la empresa Megamicro S.A. de la ciudad de Ambato* (tesis de maestría). Universidad Técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/22863/1/T3604M.pdf>
- Córdova, A. (2017). *Gestión financiera y contable para incrementar la rentabilidad en una empresa industrial, Lima 2017* (tesis de licenciatura). Universidad Norbert Wiener.
<http://repositorio.uwiener.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/1550/TITULO%20%20Cordova%20Yacolca%2c%20%20Ana%20Karina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cuesta, E. y Newland, C. (2016). Rentabilidad evolución patrimonial y diversificación en tres grandes compañías argentinas. *Revista de investigación*, 23(2), 204-228.
- Daza, J. (2016). Crecimiento y rentabilidad empresarial en el sector industrial brasileño. *Contaduría y administración*, 61(2), 266-288.
- Economía, I. p. (2020). aporte de la minería al PBI. *Instituto peruano de economía*, 1.
- Freire, C., Soto, T. y Mendieta, D. (2019). Desempeño financiero en las organizaciones: Análisis desde la gerencia general Chairman. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(87), 890-899.
- Giraldo, W., y Otero, M. (2017). La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 25(2), 179-192. <https://www.redalyc.org/pdf/909/90952679011.pdf>
- González, A. (2020). Un modelo de gestión de inventarios basado en estrategia competitiva. *Chilena de ingeniería*, 28(1), 133-142.
- Jara, G., Sánchez, S., Bucaram, R., y García, J. (2018). Análisis de indicadores de rentabilidad de la pequeña banca privada del Ecuador a partir de la dolarización. *COMPENDIUM*, 5(12), 54-76.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-Hill.
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación holística*. Sypal.
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L. y, Sambrano, S. (2020). Marketing strategies for the commercialization of biodegradable cleaning and cleaning products from the quibisa company. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>

- León, L. (2019). Estrategias para incrementar la rentabilidad de una empresa de servicios de ingeniería y aire acondicionado, Lima 2019 (tesis de licenciatura). Universidad Norbert Wiener.
- Lozada, F. (2020). Chief Marketing Officers: level of responsibility in their functions. *Revista academia y negocios*, 6(1), 57-70. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863786009/html/>
- Lozano, E., y Torres, G. (2017). Modelo práctico de plan estratégico de mercadotecnia para micro y pequeñas empresas de transformación en lagos de moreno, Jalisco. *Revista RA Ximhai*, 13(3), 405-416. <https://www.redalyc.org/pdf/461/46154070024.pdf>
- Marín, P., y Lozano, J. (2017). Marketing communication in Spanish retailer company Mercadona. *Revista de ciencias de la administración y economía*, 7(13), 9-26. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182017000100009
- Mejía, D. Gómez, L. y Gutiérrez, J. (2019). Riesgo de Crédito, Costo del Capital y Apalancamiento Financiero Excesivo. *Ecos de economía*, 23(49), 45-70.
- Modigliani, F., y Miller, M. (1963). Corporate income taxes and the cost of capital: A correction. *The American economic review*, 53(3), 433-443.
- Monterrey, J. (1998). Un recorrido por la contabilidad positiva. *Revista española de financiación y contabilidad*, 27(95), 427-467.
- Nickerson, C. "Manual de Contabilidad tomo III" (*Accounting Handbook for non-Accountants*), CBI Publishing Company inc Boston Massachusetts 1980.
- Olivera, E. y Pulido, V. (2018). Social marketing: its importance in social problem solving. *Revista científica de la UCSA*, 5(2), 26-35. http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522018000200026
- Otani (2018). Planeamiento financiero para incrementar la rentabilidad financiera de la empresa Red Marítima Integral S.A.C., 2018 (tesis de licenciatura). Universidad Norbert Wiener. <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2723/TESIS%20Otani%20Jhony.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peña, S., Ramírez, G. y Osorio, J. (2014). Evaluación de una estrategia de fiscalización de clientes con dinámica de sistemas. *Universidad de Medellín*, 14(26), 87-104.

- Pinargote, K. (2019). Importance of Marketing in companies. *FIPCAEC*, 10(4), 77-96. DOI: 10.23857/fipcaecv4i10.38.
- Ramírez, V., y Armas, C., Ríos, M., Fabián, L., y Bustamante, Y. (2019). Teorías sobre estructura de capital y rentabilidad en las compañías. *Gestión en el tercer milenio*, 22(44), 25-34.
- Ramos, M. (2020). *Gestión administrativa para optimizar la rentabilidad de una empresa comercial, Lima 2019* (tesis de licenciatura). Universidad Norbert Wiener. <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/5091/1/2.%20CONTROL%20DE%20INVENTARIOS%20Y%20RENTABILIDAD%20DE%20LA%20EMPRESA%20HORMIGONES%20%20E2%80%9CSAN%20FRANCISCO%20%20E2%80%9D%20CANT%20C3%93N%20NARANJIT.pdf>
- Rodríguez, G. y Gil, J. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Ediciones Aljibe.
- Romero, N. (2017). Diseño de estrategias para mejorar la rentabilidad de la empresa Produarroz. S.A. (tesis de licenciatura). <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16462/1/TESIS%20FINAL%2012%20DE%20FEBRERO..pdf>
- Robayo, A., Valverde, J., y Castro, J. (2018). The product life cycle model from a sales perspective for the period 2016 - 2018 in the footwear sector in the city of Ambato. *Revista economía y política*, 32(1), 13-24. <https://www.redalyc.org/journal/5711/571163421006/571163421006.pdf>
- Robertson, T. “*Finanzas Corporativas*” Publicado por el fondo editorial de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, 2018.
- Robert, N. & Reece, J. “*Principios Constables*” (*Accounting Principle's*), Homewood Illinois, 1970.
- Ralirzinho, P. “*Estudos de Contabilidade*” Editora Planeta do Brasil, 2016.
- Rojo, M., Bonilla, D., y Masaquiza, C. (2018). The development of new products and their impact on production: Case study BH Consultores, *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 134-142. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100134
- Samuelson, T. & Nordhaus, W. “*Economics*”, Linear programming and economic analysis, 1970.
- Samuelson, P. “*Curso de Economía Moderna*”, Editorial Price Hill, 1972.

- Serna, S. y Barreneche, H. (2017). *Rentabilidad financiera e industrial* (tesis de licenciatura). Tecnológico de Antioquía. <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/186/RENTABILIDAD%20FINANCIERA%20E%20INDUSTRIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Revista académica del marketing aplicado*, 2(1), 209-227. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6748137>.
- Ttito, C. (2020). *Gestión del capital de trabajo para incrementar la rentabilidad en una empresa comercial, Lima 2018* (tesis de licenciatura). Universidad Norbert Wiener. http://repositorio.uwiener.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/4275/T061_47629273_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Terán, A. Dávila, G. y Castañón, R. (2019). Gestión de la tecnología e innovación: Un modelo de redes Bayesianas. *Economía: teoría y práctica*, 50(1), 63-100.
- Vanoni, G., y Rodríguez, C. (2017). Estrategia y organizaciones: *estrategias de crecimiento e implementadas por los grupos*. 10(4), 77-96.
- Villada, F., López, J., y Muñoz, N. (2018). Análisis de relación entre rentabilidad y riesgo en la planeación de las finanzas personales. *Formación Universitario*, 11(6), 41-52.
- Watts, R, y Zimmerman, J. (1990). Positive accounting theory: A ten-year perspective. *Accounting review*, 65(1), 131-156.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Estrategias económicas para el incremento de la rentabilidad en una empresa de neumáticos en Lima 2021

Problema general	Objetivo general	Categoría 1: Rentabilidad.		
		Sub categorías	Indicadores	
¿Cómo mejorar la rentabilidad en una empresa de neumáticos en Lima, 2021?	Proponer estrategias económicas para el incremento de la rentabilidad en una empresa de neumáticos en Lima, 2021	Rentabilidad económica.	1.	Control de gastos.
			2.	Cartera de clientes.
			3.	Tecnología.
		Rentabilidad financiera.	4.	Rotación de mercadería.
			5.	Aumento del margen.
			6.	Apalancamiento financiero.
		Ratios de rentabilidad.	7.	Rentabilidad sobre las ventas.
			8.	Rentabilidad sobre la inversión.
			9.	Rentabilidad sobre el patrimonio.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Categoría 2: Estrategias económicas		
¿Cuál es la situación de la rentabilidad en una empresa de neumáticos en Lima, 2021?	Diagnosticar la situación de la rentabilidad en una empresa de neumáticos en Lima, 2021.	Alternativas Incrementar los ingresos por ventas, implementando un brazo robótico. Bajar los costos y gastos aplicando ajustes y reducciones (administrativos y operativos). Maximizar los niveles de ventas en términos monetarios, superando la suma de costos y gastos de la empresa para que se pueda generar utilidad y la empresa cumpla sus objetivos de rentabilidad		
¿Cuáles son los factores que inciden en la rentabilidad en una empresa de neumáticos en Lima, 2021?	Identificar los factores que inciden en la rentabilidad en una empresa de neumáticos en Lima, 2021.			
Tipo, nivel y método	Población, muestra y unidad informante	Técnicas e instrumentos	Procedimiento y análisis de datos	
Sintagma: Holístico. Tipo: Proyectivo. Nivel: Comprensivo. Método: Inductivo – Deductivo.	Población: 3 trabajadores /objetos: Documentos, Unidad informante: Gerente general, administrador y contador.	Técnicas: Análisis documental – entrevista. Instrumentos: Registro documental y guía de entrevista.	Procedimiento: Análisis de datos: Atlas ti, triangulación de datos	

Anexo 2: Evidencias de la propuesta

Ventas Proyectadas del Brazo robótico

Año	Monto
2021	156,000
2023	252,720
2024	349,440
2025	361,920
Proyección hasta el año 2025	

Ventas Proyectadas Negocio

Año	Valor proyectado	Porcentaje
2021	2,298,814.50	50%
2022	2,988,458.85	30%
2023	3,586,150.62	20%
2024	3,944,765.68	10%
2025	3,944,765.68	0%
Estimación financiera		

Préstamo Bancario para la Adquisición de un Brazo de Robot para Instalar Llantas en Carros

Condiciones							
Prestamos	400,000.00						
Cuotas	35	Constante	1	TEA	12%	0.0833333333	3831.53
Tasa interés	0.12	Meses	12	TEM	0.00949		0.28147
Datos para el calculo de los intereses y cuota fija							

Cuadro 4*Instructivo bancario de amortización mensual*

Cuota	Fecha de Vencimiento	Moneda	Desembolso	Amortización	Interés	Cuota Fija	Saldo Capital
0	30/01/2022	soles	400,000.00	0	0		400,000.00
1	28/02/2022	soles	3,795.52	0	0	0	403,795.52
2	30/03/2022	soles	0	9781.25	3,831.53	13,612.78	394,014.27
3	30/04/2022	soles	0	9874.06	3,738.72	13,612.78	384,140.21
4	30/05/2022	soles	0	9967.75	3,645.03	13,612.78	374,172.46
5	30/06/2022	soles	0	10062.33	3,550.44	13,612.78	364,110.12
6	30/07/2022	soles	0	10157.81	3,454.97	13,612.78	353,952.31
7	30/08/2022	soles	0	10254.20	3,358.58	13,612.78	343,698.11
8	30/09/2022	soles	0	10351.50	3,261.28	13,612.78	333,346.61
9	30/10/2022	soles	0	10449.72	3,163.06	13,612.78	322,896.89
10	30/11/2022	soles	0	10548.88	3,063.90	13,612.78	312,348.01
11	30/12/2022	soles	0	10648.97	2,963.81	13,612.78	301,699.04
12	30/01/2023	Soles	0	10750.02	2,862.76	13,612.78	290,949.02
13	28/02/2023	Soles	0	10852.02	2,760.75	13,612.78	280,096.99
14	30/03/2023	Soles	0	10955.00	2,657.78	13,612.78	269,142.00
15	30/04/2023	Soles	0	11058.95	2,553.83	13,612.78	258,083.05
16	30/05/2023	Soles	0	11163.88	2,448.90	13,612.78	246,919.17
17	30/06/2023	Soles	0	11269.81	2,342.96	13,612.78	235,649.35
18	30/07/2023	Soles	0	11376.75	2,236.03	13,612.78	224,272.60
19	30/08/2023	Soles	0	11484.70	2,128.08	13,612.78	212,787.90
20	30/09/2023	Soles	0	11593.68	2,019.10	13,612.78	201,194.22
21	30/10/2023	Soles	0	11703.69	1,909.09	13,612.78	189,490.53
22	30/11/2023	Soles	0	11814.74	1,798.04	13,612.78	177,675.79
23	30/12/2023	Soles	0	11926.85	1,685.93	13,612.78	165,748.94
24	30/01/2024	Soles	0	12040.02	1,572.76	13,612.78	153,708.92
25	28/02/2024	Soles	0	12154.27	1,458.51	13,612.78	141,554.65
26	30/03/2024	Soles	0	12269.60	1,343.18	13,612.78	129,285.05
27	30/04/2024	Soles	0	12386.02	1,226.76	13,612.78	116,899.03
28	30/05/2024	Soles	0	12503.55	1,109.23	13,612.78	104,395.48
29	30/06/2024	Soles	0	12622.19	990.59	13,612.78	91,773.29
30	30/07/2024	Soles	0	12741.96	870.82	13,612.78	79,031.33
31	30/08/2024	Soles	0	12862.87	749.91	13,612.78	66,168.46
32	30/09/2024	Soles	0	12984.92	627.86	13,612.78	53,183.54
33	30/10/2024	Soles	0	13108.13	504.65	13,612.78	40,075.41
34	30/11/2024	Soles	0	13232.51	380.27	13,612.78	26,842.90
35	30/12/2024	Soles	0	13358.07	254.71	13,612.78	13,484.82
36	30/01/2025	Soles	0	13484.82	127.95	13,612.78	0.00
Totales			403,795.52	403795.52	72,651.76	476,447.28	

Cuadro 5*Calculo de la viabilidad del proyecto para incrementar la rentabilidad*

Proyección de ingresos año 2022					
	Valor venta del servicio de cambio de neumáticos.				
	Valor unitario		25	Soles	
	Se proyecta				
20	servicios por día		20	26	520
520	servicios por mes		520	12	6240
6240	servicios por año				
	Ingresos		6240	25.00	156,000.00

Proyección de ingresos año 2023					
	Valor venta del servicio de cambio de neumáticos.				
	Valor unitario		27	Soles	
	Se proyecta				
30	servicios por día		30	26	780
780	servicios por mes		780	12	9360
9360	servicios por año				
	Ingresos		9360	27.00	252,720.00

Proyección de ingresos año 2024					
	Valor venta del servicio de cambio de neumáticos.				
	Valor unitario		28	Soles	
	Se proyecta				
40	servicios por día		40	26	1040
1040	servicios por mes		1040	12	12480
12480	servicios por año				
	Ingresos		12480	28.00	349,440.00

Proyección de ingresos año 2025					
	Valor venta del servicio de cambio de neumáticos.				
	Valor unitario		29	Soles	
	Se proyecta				
40	servicios por día		40	26	1040
1040	servicios por mes		1040	12	12480
12480	servicios por año				
	Ingresos		12480	29.00	361,920.00

Cuadro 6

Estimación de ingresos futuros de la inversión

Con una inversión de 400,000 soles.		Valores	
El primer año se tendrán ingresos por:		156,000.00	soles
El segundo año se tendrán ingresos por:		252,720.00	soles
El tercer año se tendrán ingresos por:		349,440.00	soles
El cuarto año se tendrán ingresos por:		361,920.00	soles
La tasa de descuento promedio de mercado proyectada:			12%

El valor actual: traer del futuro los ingresos para compararlos con la inversión

Proyección de ingresos:	Periodos					
Proyecto	Ene-22	Dic-22	Dic-23	Dic-24		Dic-25
Brazo Robótica	-400,000	156,000	252,720	349,440		361,920
Totales	-400,000	156,000	252,720	349,440		361,920

Cálculo del valor actual

	Flujos	1+ tasa Dcto	Dcto	VA
1	156,000.00	1.12000	1.1200	139,285.71
2	252,720.00	1.12000	1.2544	201,466.84
3	349,440.00	1.12000	1.4049	248,724.49
4	361,920.00	1.12000	1.5735	230,006.70
Totales	700,000.00			819,483.74

Cuadro 7

Cálculo del valor actual acumulado

Periodo	VA	VAA
2022	139,285.71	139,285.71
2023	201,466.84	340,752.55
2024	248,724.49	589,477.04
2025	230,006.70	819,483.74
Totales	819,483.74	819,483.74

Conceptos	Valores		
Inversión	400,000.00		
VA acumulado	819,483.74		
Van positivo	419,483.74	Rentable	

El proyecto tiene un valor actual neto positivo por lo tanto es viable

Cálculo de la Rentabilidad Económica		
Beneficio Costo	Valores	Índice
Ganancia Acumulada	819,483.74	2.0487
Inversión	400,000.00	
El proyecto es rentable económicamente		

Periodo de Recuperación de la Inversión 2024

Año	VA	VAA	
2022	139,285.71	139,285.71	no recupera
2023	201,466.84	340,752.55	no recupera
2024	248,724.49	589,477.04	Recupera
2025	230,006.70	819,483.74	
Totales	819,483.74	819,483.74	

Cuadro resumen de los criterios financieros

Inversión	- 400,000.00		Factor de				
	Flujos	1+ tasa Dcto	Dcto	VA	VAA	VAN	B/C
1	156,000.00	1.12000	1.1200	139,285.71	139,285.71		
2	252,720.00	1.12000	1.2544	201,466.84	340,752.55		
3	349,440.00	1.12000	1.4049	248,724.49	589,477.04		
4	361,920.00	1.12000	1.5735	230,006.70	819,483.74		
Totales	1,120,080.00			819,483.74	819,483.74	419,483.74	2.05

Proyección de Ingresos Brutos del Brazo de Robótica					
Periodos	Co	C1	C2	C3	C4
Valores	-400,000	156,000	252,720	349,440	361,920
Totales	-400,000	156,000	252,720	349,440	361,920

Depreciación línea recta brazo robótico

Vida útil 10 años

Activo:400,000.00

LINEA RECTA					
Años	Activo	Porcentaje Anual 100%	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor Libros
1	400,000	0.10	40,000	40,000	360,000
2	400,000	0.10	40,000	80,000	320,000
3	400,000	0.10	40,000	120,000	280,000
4	400,000	0.10	40,000	160,000	240,000
5	400,000	0.10	40,000	200,000	200,000
6	400,000	0.10	40,000	240,000	160,000
7	400,000	0.10	40,000	280,000	120,000
8	400,000	0.10	40,000	320,000	80,000
9	400,000	0.10	40,000	360,000	40,000
10	400,000	0.10	40,000	400,000	0

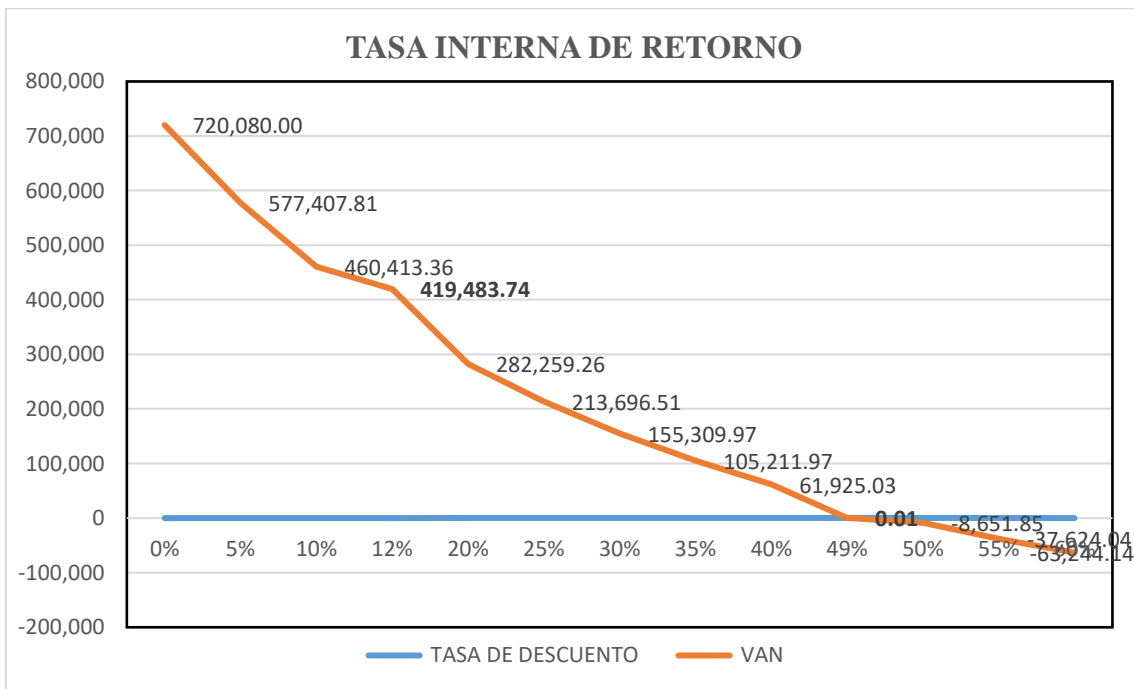
El Valor actual neto y la Tasa interna de retorno

Año	FCE	(1+i)^	FCE / (1+i)^
0	-400,000.00		-400,000.00
1	156,000.00	1.12	139,285.71
2	252,720.00	1.25	201,466.84
3	349,440.00	1.40	248,724.49
4	361,920.00	1.57	230,006.70
	720,080.00		419,483.74

Cálculo del VAN y el TIR

TASA DE DESCUENTO	VAN
0%	720,080.00
5%	577,407.81
10%	460,413.36
12%	419,483.74
20%	282,259.26
25%	213,696.51
30%	155,309.97
35%	105,211.97
40%	61,925.03
49%	0.01
50%	-8,651.85
55%	-37,624.04
60%	-63,244.14

TIR	49%
------------	------------



Anexo 3: Instrumento cuantitativo

Ficha de registro documental

Título del documento:	Análisis de Estados Financieros	
Período o año:	2019 – 2020	
Objetivo del documento:	Descripción del documento:	El documento responde al área o institución:
El objetivo de este documento es mostrar la situación económica y financiera de la empresa mediante ratios que permiten el análisis de los Estados Financieros. Además, demostrarán que existe problemas de rentabilidad, los cuales indican que existe pérdida.	Los estados financieros son informes que se utilizan para promover la situación de las actividades económicas y financieras de la empresa en un determinado período de tiempos realizados sobre la base de principios contables generalmente aceptados y Normas Internacionales de Información (NIIF), y para recuperar el trabajo final del especialista en la materia contable.	La documentación pertenece al área contable de la empresa.

N°	Nombre del Documento	Descripción	Registro Documental	Datos que brinda el Documento – Fórmula	Resultados Estadísticos	Análisis/Resumen
1	ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	El estado de situación financiera es uno de los Estados Financieros que está compuesto por los elementos: activos, pasivos y patrimonio de una empresa que muestra la situación financiera a una fecha determinada, con el propósito de brindar información sobre su nivel de liquidez, y solvencia.	Análisis Horizontal	<u>Activo Corriente 2020</u> = <u>1,534,304</u> - 1 <u>Activo Corriente 2019</u> 2,901,215	\ -47.11%	De acuerdo al análisis comparativo horizontal de la actividad realizada del año 2019 al 2020 se observa que el activo corriente tuvo una reducción del -47.11%, esto significó una reducción del capital de trabajo circulante.
				<u>Efectivo y Equiv. de Efectivo 2020</u> = <u>108,312</u> - 1 X100= <u>Efectivo y Equiv. de Efectivo 2019</u> 255,465	-57.60%	Asimismo, se pudo comprobar que el efectivo y equivalente de efectivo sufrió una reducción significativa del -57.60% de un año a otro, por motivo que las personas responsables incurrieron en mayores gastos innecesarios, se trabajó sin presupuesto y no se hizo un flujo de efectivo proyectado.
				<u>Cuentas por Cobrar Com.2020</u> = <u>123,434</u> -1 x 100 = <u>Cuentas por Cobrar Com.2019</u> 456,768	-72,97%	En tanto, se observó que las cuentas por cobrar comerciales decrecieron en un -72.97%, en relación del año 2019 al 2020, consecuencia directa de la disminución de las ventas, producto de la reducción del negocio a causa de las cuarentenas obligatorias.
			Análisis Vertical	<u>Activo Corriente 2019</u> = 2,901,215 = <u>Total Activo 2019</u> 3,417,996	85.00%	Para el análisis vertical al Estado de Situación Financiera del ejercicio 2019, se aprecia que el activo corriente representa el 85% del total

				$\frac{\text{Activo Corriente 2020}}{\text{Total Activo 2020}} = \frac{1,534,304}{1,996,821} = 77.00\%$		<p>activo y para el año 2020 es de 77%, con una caída del 8% lo que indica menor proporción dedicada el capital de trabajo.</p> <p>Asimismo, en las cuentas por pagar del año 2019 fueron de 1.63% del total pasivo y las cuentas por pagar del año 2020 fueron del 9.85, lo que representa un incremento del 8.22% que refleja posible atraso en los pagos, demora en el pago a los proveedores, producto también de la baja de liquidez.</p>
				$\frac{\text{Cuentas por Pagar Com. 2019}}{\text{Total Pasivo 2019}} = \frac{55,676}{1,981,464} = 1.63\%$	VAR%	
				$\frac{\text{Cuentas por Pagar Com. 2020}}{\text{Total pasivo 2020}} = \frac{196,629}{1,908.826} = 9.85$	8.22	
2	ESTADO DE RESULTADOS	El estado de Resultados es uno de los cuatro Estados Financieros e informa sobre las ventas, los costos, los gastos, los impuestos y las utilidades y permite conocer los resultados obtenidos al término de un periodo de tiempo	Ratios de Rentabilidad	$\frac{\text{Resultado del ejercicio 2019}}{\text{Capital 2019}} = \frac{854,794}{400,000} = 2.137$	-3.394	Comparando el resultado del ejercicio con el capital accionario observamos que la empresa obtiene menos rentabilidad sobre el mismo capital invertido. En el año 2019 es de 2.137 y en el año 2020 cae a cifra negativa -1.257
				$\frac{\text{Resultado del ejercicio 2020}}{\text{Capital 2020}} = \frac{502,730}{400,000} = -1.257$		
				$\frac{\text{Resultado del ejercicio 2019}}{\text{Pasivo total 2019}} = \frac{854,794}{1,981,464} = 0.43$	-0.693	Comprando el resultado del ejercicio verificamos que en el año 2019 se obtuvo una rentabilidad de 0.43 sobre los
				$\frac{\text{Resultado del ejercicio}}{\text{Pasivo total 2020}} = \frac{502,730}{1,908,826} = -0.263$		capitales ajenos, pasivos y que esta pasa a ser negativa en el año 2020 con 0.263
				$\frac{\text{Resultado del ejercicio 2019}}{\text{Ventas netas 2019}} = \frac{854,794}{7,092,190} = 0.121$	0.449	La rentabilidad sobre las ventas en el año 2019 es de 0.121 o sea
				$\frac{\text{Resultado del ejercicio}}{\text{Ventas netas 2020}} = \frac{-502,730}{1,532,543} = -0.328$		

				<u>Resultado del ejercicio 2019</u> Activo total 2019	= $\frac{854,794}{3,417,996}$ = 0.250	0.502	del 12% mientras que en el año 2020 es una rentabilidad negativa de -32.80%
				<u>Resultado del ejercicio</u> Activo total 2020	= $\frac{-502,730}{1,996,821}$ = -0.252		Comparando el resultado del ejercicio con la inversión en activo total vemos una rentabilidad en el año 2019 del 25% y que esta cae a perdida en el año 2020 todo a causa de la pandemia y las cuarentenas impuestas por el gobierno.

Anexo 4: Instrumento cualitativo.**Guía de entrevista****(Instrumentó cualitativo)**

Cargo o puesto en que se desempeña:	Gerente general, administrador y contador
Código de la entrevista	Entrevistados
Fecha	05/10/2021
Lugar de la entrevista	Oficina de la empresa ubicado en el distrito de San Luis

Nro.	Sub categoría	Preguntas de la entrevista
1	Rentabilidad económica.	¿Por qué la empresa no puede controlar adecuadamente sus gastos?
		¿Cuáles son los motivos de que la empresa tenga menos clientes que antes?
		¿Por qué motivo la tecnología no está generando las ventas esperadas?
2	Rentabilidad financiera	¿A qué se debe que la rapidez de la rotación de la mercadería haya disminuido y afecte el aumento del margen?
		¿Cuáles fueron los problemas que ocasionaron que la empresa recurra a apalancarse financieramente?
3	Ratios de rentabilidad.	¿Cuál es la causa de que la rentabilidad haya disminuido y de que la cantidad de ventas no sean las mismas?
		¿Por qué razón los bajos ingresos que tiene la empresa están perjudicando su rentabilidad sobre el patrimonio?

Anexo 5: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos

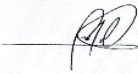
CERTIFICADO DE EVALUACIÓN DE CONTENIDO DE LA ENTREVISTA AL GERENTE, ADMINISTRADOR Y CONTADOR.

N.º	Formulación de los ítems/ preguntas abiertas	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Construcción gramatical ³		Observaciones	Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No		
1	¿Por qué la empresa no puede controlar adecuadamente sus gastos?	X		X		X			
2	¿Cuáles son los motivos de que la empresa tenga menos clientes que antes?	X		X		X			
3	¿Por qué motivo la tecnología no está generando las ventas esperadas?	X		X		X			
4	¿A qué se debe que la rapidez de la rotación de la mercadería haya disminuido y afecte el aumento del margen?	X		X		X			
5	¿Cuáles fueron los problemas que ocasionaron que la empresa recurra a apalancarse financieramente?	X		X		X			
6	¿Cuál es la causa de que la rentabilidad haya disminuido y de que la cantidad de ventas no sean las mismas?	X		X		X			
7	¿Por qué razón los bajos ingresos que tiene la empresa están perjudicando su rentabilidad sobre el patrimonio?	X		X		X			

DE APLICABILIDAD DE LA ENTREVISTA:

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Nombres y Apellidos	Fernando Alexis Nolazco Labajos	DNI N°	400961822
Condición en la universidad	Docente metodólogo	Teléfono / Celular	947480893
Años de experiencia	19 años	Firma	
Título profesional/ Grado académico	Licenciado/ doctor		
Metodólogo/ temático	Metodólogo	Lugar y fecha	Septiembre 2021

¹Pertinencia: La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

³Construcción gramatical: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.

FICHA DE EVALUACIÓN DEL REGISTRO DOCUMENTAL

Título del documento:	Estados Financieros	
Periodo o año:	2019-2020	
Objetivo del documento:	Descripción del documento:	El documento responde al área o institución:
Suministrar información sobre la situación financiera de la empresa donde se muestran las operaciones durante un periodo de tiempo determinado para analizar e interpretar la información que permitirá tomar decisiones adecuadas.	Los estados financieros muestran conclusiones a nivel económico y financiero de manera sencilla para reflejar la rentabilidad de la empresa. Los EE. FF deben ser comprensibles, relevantes, fiables, homogéneos y comparables con periodos anteriores; y, sobre todo, deben tener pertinencia para cumplir las expectativas de los inversionistas.	Corresponde al área contable.

CERTIFICADO DE EVALUACIÓN DE REGISTRO DOCUMENTAL

N.º	Documentos	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Observaciones	Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No		
1	Estado de ganancias y pérdidas	X		X		X			
2	Estado de situación financiera	X		X		X			

Título del documento:	Ratios financieras	
Período o año:	2019-2020	
Objetivo del documento:	Descripción del documento:	El documento responde al área o institución:
Brindar información distinta y complementaria sobre los montos absolutos y útiles para el análisis financiero, económico y patrimonial; así como orientar estrategias a largo plazo y tomar decisiones efectivas a corto plazo para apreciar el resultado económico y rendimiento empresarial en relación con las ventas, activos y capital.	Las ratios financieras comparan distintas partidas del balance, en el cual la información contenida es relevante, permitiendo el análisis actual o pasado de una empresa. Estos cálculos matemáticos ayudan a conocer la capacidad que tienen los activos para poder generar beneficios.	Corresponde al área contable y administrativa.

CERTIFICADO DE EVALUACIÓN DE REGISTRO DOCUMENTAL

N.º	Documentos	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Observaciones	Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No		
1	Ratios de rentabilidad	X		X		X			

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL REGISTRO DOCUMENTAL:

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir [_]** **No aplicable []**

Nombres y Apellidos	Fernando Alexis Nollazoo Labajos	DNI N°	400961822
Condición en la universidad	Docente metodólogo	Teléfono / Celular	947480893
Años de experiencia	19 años	Firma	
Título profesional/ Grado académico	Licenciado/ doctor		
Metodólogo/ temático	Metodólogo	Lugar y fecha	Septiembre 2021

¹Pertinencia: La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo.

³Costrucción gramatical: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desுவuelva.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.



Facultad de Ingeniería y Negocios

CERTIFICADO DE EVALUACIÓN DE CONTENIDO DE LA ENTREVISTA AL GERENTE, ADMINISTRADOR Y CONTADOR.

N.º	Formulación de los ítems/ preguntas abiertas	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Construcción gramatical ³		Observaciones	Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No		
1	¿Por qué la empresa no puede controlar adecuadamente sus gastos?	X		X		X			
2	¿Cuáles son los motivos de que la empresa tenga menos clientes que antes?	X		X		X			
3	¿Por qué motivo la tecnología no está generando las ventas esperadas?	X		X		X			
4	¿A qué se debe que la rapidez de la rotación de la mercadería haya disminuido y afecte el aumento del margen?	X		X		X			
5	¿Cuáles fueron los problemas que ocasionaron que la empresa recurra a apalancarse financieramente?	X		X		X			
6	¿Cuál es la causa de que la rentabilidad haya disminuido y de que la cantidad de ventas no sean las mismas?	X		X		X			
7	¿Por qué razón los bajos ingresos que tiene la empresa están perjudicando su rentabilidad sobre el patrimonio?	X		X		X			

DE APLICABILIDAD DE LA ENTREVISTA:

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir [_]** **No aplicable []**

Nombres y Apellidos	GENARO EDWIN SANDOVAL NIZAMA	DNI N°	09614598
Condición en la universidad	DOCENTE TIEMPO PARCIAL	Teléfono / Celular	992244905
Años de experiencia	MAS DE 10 AÑOS	Firma	
Título profesional/ Grado académico	CONTADOR PUBLICO / MAGISTER / DOCTOR.		
Metodólogo/ temático	METODOLOGO / TEMATICO	Lugar y fecha	4/10/2021

¹Pertinencia: La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo.

³Costrucción gramatical: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desுவuelva.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.

FICHA DE EVALUACIÓN DEL REGISTRO DOCUMENTAL

Título del documento:	Estados Financieros	
Periodo o año:	2019-2020	
Objetivo del documento:	Descripción del documento:	El documento responde al área o institución:
Suministrar información sobre la situación financiera de la empresa donde se muestran las operaciones durante un periodo de tiempo determinado para analizar e interpretar la información que permitirá tomar decisiones adecuadas.	Los estados financieros muestran conclusiones a nivel económico y financiero de manera sencilla para reflejar la rentabilidad de la empresa. Los EE. FF deben ser comprensibles, relevantes, fiables, homogéneos y comparables con periodos anteriores; y, sobre todo, deben tener pertinencia para cumplir las expectativas de los inversionistas.	Corresponde al área contable.

CERTIFICADO DE EVALUACIÓN DE REGISTRO DOCUMENTAL

N.º	Documentos	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Observaciones	Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No		
1	Estado de ganancias y pérdidas	X		X		X			
2	Estado de situación financiera	X		X		X			

Título del documento:	Ratios financieras	
Periodo o año:	2019-2020	
Objetivo del documento:	Descripción del documento:	El documento responde al área o institución:
Brindar información distinta y complementaria sobre los montos absolutos y útiles para el análisis financiero, económico y patrimonial; así como orientar estrategias a largo plazo y tomar decisiones efectivas a corto plazo para apreciar el resultado económico y rendimiento empresarial en relación con las ventas, activos y capital.	Las ratios financieras comparan distintas partidas del balance, en el cual la información contenida es relevante, permitiendo el análisis actual o pasado de una empresa. Estos cálculos matemáticos ayudan a conocer la capacidad que tienen los activos para poder generar beneficios.	Corresponde al área contable y administrativa.


CERTIFICADO DE EVALUACIÓN DE REGISTRO DOCUMENTAL

N.º	Documentos	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Observaciones	Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No		
1	Ratios de rentabilidad	X		X		X			

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DERL REGISTRO DOCUMENTAL:

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Nombres y Apellidos	GENARO EDWIN SANDOVAL NIZAMA	DNI N°	09614598
Condición en la universidad	DOCENTE TIEMPO PARCIAL	Teléfono / Celular	992244905
Años de experiencia	MAS DE 10 AÑOS	Firma	
Título profesional/ Grado académico	CONTADOR PUBLICO / MAGISTER / DOCTOR.	Lugar y fecha	4/10/2021
Metodólogo/ temático	METODOLOGO / TEMATICO		

¹Pertinencia: La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo


**CERTIFICADO DE EVALUACIÓN DE CONTENIDO DE LA ENTREVISTA AL GERENTE,
ADMINISTRADOR Y CONTADOR.**

N°	Formulación de los ítems/ preguntas abiertas	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Construcción gramatical ³		Observaciones	Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No		
1	¿Por qué la empresa no puede controlar adecuadamente sus gastos?	X		X		X			
2	¿Cuáles son los motivos de que la empresa tenga menos clientes que antes?	X		X		X			
3	¿Por qué motivo la tecnología no está generando las ventas esperadas?	X		X		X			
4	¿A qué se debe que la rapidez de la rotación de la mercadería haya disminuido y afecte el aumento del margen?	X		X		X			
5	¿Cuáles fueron los problemas que ocasionaron que la empresa recurra a apalancarse financieramente?	X		X		X			
6	¿Cuál es la causa de que la rentabilidad haya disminuido y de que la cantidad de ventas no sean las mismas?	X		X		X			
7	¿Por qué razón los bajos ingresos que tiene la empresa están perjudicando su rentabilidad sobre el patrimonio?	X		X		X			

DE APLICABILIDAD DE LA ENTREVISTA:

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Nombres y Apellidos	Norma Betzabé Vera Ortiz	DNI N°	08646100
Condición en la universidad	Profesora Contratada a tiempo Parcial	Teléfono / Celular	993221316
Años de experiencia	18 años	Firma	
Título profesional/ Grado académico	Contadora y Administradora - Magister en Gestión Empresarial		
Metodólogo/ temático	Temática	Lugar y fecha	02/10/2021

¹Pertinencia: La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

³Construcción gramatical: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría.

FICHA DE EVALUACIÓN DEL REGISTRO DOCUMENTAL

Título del documento:	Estados Financieros	
Periodo o año:	2019-2020	
Objetivo del documento:	Descripción del documento:	El documento responde al área o institución:
Suministrar información sobre la situación financiera de la empresa donde se muestran las operaciones durante un periodo de tiempo determinado para analizar e interpretar la información que permitirá tomar decisiones adecuadas.	Los estados financieros muestran conclusiones a nivel económico y financiero de manera sencilla para reflejar la rentabilidad de la empresa. Los EE. FF deben ser comprensibles, relevantes, fiables, homogéneos y comparables con periodos anteriores; y, sobre todo, deben tener pertinencia para cumplir las expectativas de los inversionistas.	Corresponde al área contable.

CERTIFICADO DE EVALUACIÓN DE REGISTRO DOCUMENTAL

N°.	Documentos	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Observaciones	Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No		
1	Estado de ganancias y pérdidas	X		X		X			
2	Estado de situación financiera	X		X		X			

Título del documento:	Ratios financieros	
Período o año:	2019-2020	
Objetivo del documento:	Descripción del documento:	El documento responde al área o institución:
Brindar información distinta y complementaria sobre los montos absolutos y útiles para el análisis financiero, económico y patrimonial; así como orientar estrategias a largo plazo y tomar decisiones efectivas a corto plazo para apreciar el resultado económico y rendimiento empresarial en relación con las ventas, activos y capital.	Las ratios financieras comparan distintas partidas del balance, en el cual la información contenida es relevante, permitiendo el análisis actual o pasado de una empresa. Estos cálculos matemáticos ayudan a conocer la capacidad que tienen los activos para poder generar beneficios.	Corresponde al área contable y administrativa.


CERTIFICADO DE EVALUACIÓN DE REGISTRO DOCUMENTAL

N.º	Documentos	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Observaciones	Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No		
1	Ratios de rentabilidad	X		X		X			

OPINIÓN DE APLICABILIDAD DERL REGISTRO DOCUMENTAL:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Nombres y Apellidos	Norma Betzabé	DNI N°	08646100
Condición en la universidad	Docente Contratada a tiempo parcial	Teléfono / Celular	993221316
Años de experiencia	18 años	Firma	
Título profesional/ Grado académico	Contadora y Administradora/ Magister en Gestión Empresarial	Lugar y fecha	02/10/2021
Metodólogo/ temático	Temático		

¹Pertinencia: La pregunta abierta corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: La pregunta abierta es apropiado para representar al componente o subcategoría específica del constructo

³Construcción gramatical: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado de la pregunta, es abierta y permite que el entrevistado se desenvuelva.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando las preguntas formuladas son suficientes para medir la subcategoría

Anexo 6: Fichas de validación de la propuesta



Universidad
Norbert Wiener

Anexo..... Ficha de validez de la propuesta

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: ...Estrategias económicas para incrementar la rentabilidad en una empresa de neumáticos en Lima 2021.

Nombre de la propuesta: ... Proponer estrategias económicas.....

Yo, Norma Betzabé Vera Ortiz, identificado con DNI Nro. 08646100, Especialista en Contabilidad y Administración, Actualmente laboro en la Universidad Norbert Wiener, Ubicado en línea, Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	X		X		X			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	X		X		X			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	X		X		X			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva	X		X		X			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	X		X		X			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	X		X		X			

7	La propuesta presenta estrategias, tácticas y KPI explícitos y transversales a los objetivos	X		X		X			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	X		X		X			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	X		X		X			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	X		X		X			

Y después de la revisión opino que:

1. Es viable la propuesta
2.
3.

Es todo cuanto informo;

Firma

Fecha: 19NOV2021

Apellidos y nombres:	VERA ORTIZ NORMA BETZABE		
Profesional en:	CONTADORA Y ADMINISTRADORA	Título / grado	MAGISTER EN GESTION EMPRESARIAL
Experiencia en años:	18 AÑOS	Experto en:	CONTABILIDAD, MARKETING
DNI:	08646100	Celular:	993221316
		Relación con la entidad	Docente a tiempo Parcial



Universidad
Norbert Wiener

Anexo...___Ficha de validez de la propuesta

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: ...Estrategias económicas para incrementar la rentabilidad en una empresa de neumáticos en Lima 2021.

Nombre de la propuesta: ... Proponer estrategias económicas.....

Yo, Rony Valverde López, identificado con DNI Nro. 41875733, Especialista en Administración, Actualmente laboro en la empresa de neumáticos en estudio| Ubicado en San Luis, Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	X		X		X			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	X		X		X			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	X		X		X			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva	X		X		X			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	X		X		X			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	X		X		X			

7	La propuesta presenta estrategias, tácticas y KPI explícitos y transversales a los objetivos	X		X		X			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	X		X		X			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	X		X		X			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	X		X		X			

Y después de la revisión opino que:

1. Es viable la propuesta
2.
3.

Es todo cuanto informo;

PREMIUN-TIRE S.A.C.
Rony Valverde Lopez
General Manager

Firma

Fecha:19NOV2021

Apellidos y nombres:	Valverde López, Rony		
Profesional en:	Administración	Título / grado	Lic. Administración
Experiencia en años:	10 AÑOS	Experto en:	Administración y negocios internacionales.
DNI:	41875733	Celular:	975855005
		Relación con la entidad	Gerente general

Anexo 7: Base de datos (instrumento cuantitativo)

Cuadro 8

Estado de situación financiera proyectado

Cuenta	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<u>Activos</u>			0.5	0.3	0.2	0.1	0.05
<u>Activos Corrientes</u>							
Efectivo y Equivalentes de Efectivo	255,465	108,312	162,468	211,208	253,450	278,795	306,675
Cuentas por Cobrar Comerciales (neto)	456,768	123,434	185,151	240,696	288,836	317,719	349,491
Otras Cuentas por Cobrar (neto)	899,780	140,700	211,050	274,365	329,238	362,162	398,378
Existencias	1,232,435	1,128,097	1,692,146	2,199,789	2,639,747	2,903,722	3,194,094
Intereses Diferidos	56,767	33,761	50,642	65,834	79,001	86,901	95,591
<u>Total Activos Corrientes</u>	2,901,215	1,534,304	2,301,456	2,991,893	3,590,271	3,949,298	4,344,228
<u>Activos No Corrientes</u>			-	-	-	-	
Intereses Diferidos	45,657	39,850	30,000	33,000	24,000	50,520	49,572
Inversiones mobiliarias	-	100,000	300,000	93,909	296,291	500,000	500,000
Inmuebles, Maquinaria y Equipo (neto)	356,578	220,000	220,000	640,000	600,000	540,000	650,000
Activos Intangibles (neto)	114,546	102,667	143,776	135,000	162,000	100,000	110,000
<u>Total Activos No Corrientes</u>	516,781	462,517	693,776	901,909	1,082,291	1,190,520	1,309,572
				-	-	-	-
<u>TOTAL ACTIVOS</u>	3,417,996	1,996,821	2,995,232	3,893,802	4,672,562	5,139,818	5,653,800

Cuenta	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<u>Pasivos y Patrimonio</u>			-	-	-	-	
<u>Pasivos Corrientes</u>			-	-	-	-	
Cuentas por Pagar Comerciales	55,676	196,629	294,944	383,427	460,112	506,123	556,735
Impuesto a la Renta y Par. Corrientes	80,900	52,622	78,933	102,613	123,135	135,449	148,994
Otras Cuentas por Pagar a Corto Plazo	133,243	354,448	531,672	691,174	829,408	912,349	1,003,584
Remuneración y Participación por Pagar	33,657	26,879	40,319	52,414	62,897	69,187	76,105
<u>Total Pasivos Corrientes</u>	303,476	630,578	945,867	1,229,627	1,475,553	1,623,108	1,785,419
<u>Pasivos No Corrientes</u>			-	-	-	-	
Otras Cuentas por Pagar a Largo Plazo	1,677,988	1,278,248	1,917,372	2,492,584	2,991,100	3,290,210	3,619,231
<u>Total Pasivos No Corrientes</u>	1,677,988	1,278,248	1,917,372	2,492,584	2,991,100	3,290,210	3,619,231
<u>TOTAL PASIVO</u>	1,981,464	1,908,826	2,863,239	3,722,211	4,466,653	4,913,318	5,404,650

<u>Patrimonio Neto</u>			-	-	-	-	
Capital	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
Reservas Legales	24,938	24,938	37,407	51,839	86,719	142,911	213,567
Resultados Acumulados	195,378	165,787	-336,943	-192,617	156,182	718,102	1,424,666
UTILIDAD DEL EJERCICIO	816,216	-502,730	144,326	348,799	561,920	706,564	706,564
<u>Total Patrimonio Neto</u>	1,436,532	87,995	244,790	608,021	1,204,821	1,967,577	2,744,796
<u>TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO NETO</u>	3,417,996	1,996,821	3,108,029	4,330,232	5,671,474	6,880,895	8,149,446

Estado de resultados proyectado

Periodos	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Porcentaje proyectado de crecimiento de ventas + proyecto robótico.			0.50	0.30	0.20	0.10	0.10
Porcentaje proyectado de crecimiento de costo de ventas			0.15	0.35	0.20	0.10	0.10
Porcentaje proyectado de disminución del gasto de ventas				0.05	0.05	0.05	0.05
Ventas Netas (ingresos operacionales)	7,092,190	1,532,543	2,298,815	2,988,459	3,586,151	3,944,766	4,339,242
Costo de Ventas (Operacionales)	4,656,700	1,060,998	1,220,148	1,647,199	1,976,639	2,174,303	2,391,734
<u>Utilidad Bruta</u>	2,435,490	471,545	1,078,667	1,341,259	1,609,511	1,770,462	1,770,462
Gastos de Ventas	521,238	430,565	400,000	380,000	361,000	342,950	325,803
Gastos de Administración	490,272	377,600	283,200	283,200	283,200	283,200	283,200
<u>Utilidad Operativa</u>	1,423,980	(336,620)	395,467	678,059	965,311	1,144,312	1,161,460
Ingresos Financieros	148,757	33,543	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
Gastos Financieros	219,700	200,453	186,031	129,403	63,089	2,128	2,128
Otros ingresos gravados	1,061	800.00	0	0	0	0	0
Resultado antes de Part e impuestos	1,354,097	(502,730)	239,435	578,656	932,222	1,172,185	1,172,185
Participación de los Trabajadores 5%	67,705		11,972	28,933	46,611	58,609	58,609
Impuesto a la Renta 29.50% 29.50%	379,486		67,102	162,168	261,255	328,505	328,505
Utilidad Neta	906,907	-502,730	160,362	387,555	624,356	785,071	785,071
Reserva Legal 10%	90,691		16,036	38,755	62,436	78,507	78,507
Resultado del ejercicio	816,216	-502,730	144,326	348,799	561,920	706,564	706,564

Anexo 8: Transcripción de las entrevistas y/o informe del análisis documental

Guía de entrevista

Cargo o puesto en que se desempeña:	Gerente general
Nombres y apellidos	Rony Valverde.
Código de la entrevista	Entrevistado1 (Entrev.1)
Fecha	05/10/2021
Lugar de la entrevista	Oficina de la empresa ubicado en el distrito de San Luis

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Por qué la empresa no puede controlar adecuadamente sus gastos?	Tenemos una variedad de gastos entre ellos administrativos, nóminas, impuestos, alquiler de local, intereses financieros para los cuales no cuenta con presupuesto planificado al vencimiento de la fecha perjudicando la liquidez y los gastos innecesarios disminuyen la rentabilidad y peor aún en estos últimos meses.
2	¿Cuáles son los motivos de que la empresa tenga menos clientes que antes?	La razón por la cual tenemos menos clientes es porque no se hace seguimiento constante para fidelizarlos también nos juega en contra la variación del precio de productos de manera repentina y de paso la competencia está al asecho, que hace que el cliente busque diversas opciones y otros clientes cambiaron de rubro.
3	¿Por qué motivo la tecnología no está generando las ventas esperadas?	Por la situación del mercado nos vimos obligados a invertir en marketing, tiendas online, pero por situaciones de costo, constante mantenimiento y disposición de personal no desarrollamos de la forma como debería funcionar por ende debe ayudar a impulsar las ventas.
4	¿A qué se debe que la rapidez de la rotación de la mercadería haya disminuido y afecte el aumento del margen?	La lenta rotación de mercadería es un dinero inmovilizado y costes de almacén el cual nos está perjudicando porque representa una gran parte del capital invertido en mercaderías y las ventas están sumamente bajas con márgenes por debajo de lo normal que no ayudan a cubrir nuestros gastos.
5	¿Cuáles fueron los problemas que ocasionaron que la empresa recurra a apalancarse financieramente?	La necesidad de poder invertir en importación de mercadería, cubrir deudas con proveedores y los bajos ingresos ocasionaron insolvencia, a esto sumamos la coyuntura política y sanitaria, que disminuyeron las ganancias las cuales no ayudan a cubrir nuestras obligaciones de corto plazo con terceros. Fue una alternativa de financiación para cumplir con las obligaciones.
6	¿Cuál es la causa de que la rentabilidad haya disminuido y de que la cantidad de ventas no sean las mismas?	La colocación de ventas disminuyó de manera considerable por diversos factores entre ellos el incremento de precio del flete marítimo y el tipo de cambio elevado hace que las ventas del día no sean iguales por ende la rentabilidad no es de acuerdo a lo planificado.
7	¿Por qué razón los bajos ingresos que tiene la empresa están perjudicando su rentabilidad sobre el patrimonio?	Según las proyecciones para el periodo fue incrementar al máximo la rentabilidad del patrimonio y cubrir nuestras obligaciones financieras y con proveedores; se tenía esperado obtener mayor utilidad, pero realizando los cálculos nos será difícil llegar a la meta aún más por la situación que estamos atravesando.

Cargo o puesto en que se desempeña:	Administrador
Nombres y apellidos	Fernando Farfán.
Código de la entrevista	Entrevistado 2 (Entrev.2)
Fecha	04/10/2021
Lugar de la entrevista	Oficina de la empresa ubicado en el distrito de San Luis

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Por qué la empresa no puede controlar adecuadamente sus gastos?	La empresa tiene dos tipos de gastos fijos y variables los fijos podemos establecer, programar y los gastos variables son aquellos que son inesperados fuera de lo previsto y a veces nos sorprenden en un momento donde hay falta de liquidez en ese momento incurre en gastos adicionales como son penalidades por sobrestadías, multas de tránsito, intereses bancarios, etc. Lo que falta realizar una política de flujo de caja para atender estos compromisos.
2	¿Cuáles son los motivos de que la empresa tenga menos clientes que antes?	La razón por la cual tenemos menos clientes es por qué no se cuenta con un departamento de marketing que haga seguimiento a los clientes, ver sus necesidades y el grado de satisfacción con nuestros productos. Esta gestión se llama CMR, y es una estrategia que se debe implementar en la empresa. Debe haber relación de empresa y cliente.
3	¿Por qué motivo la tecnología no está generando las ventas esperadas?	La empresa tiene página web atendiendo a los requerimientos actuales, pero no tenemos un encargado que esté detrás de las búsquedas de los clientes, pues los anuncios publicitarios en internet hay que contratarlos. La tecnología es un soporte para la empresa y para el área de ventas. Esto viene de la mano de la fuerza de ventas y publicidad.
4	¿A qué se debe que la rapidez de la rotación de la mercadería haya disminuido y afecte el aumento del margen?	La coyuntura de Pandemia sanitaria produjo que los vehículos particulares no salgan a las calles, por lo tanto, el uso de neumáticos se paralizó casi en 90% y cuando se empieza a reactivar es muy difícil incrementar el margen del producto pues no eres tan competitivo. Pero la idea es que la mercadería no quede mucho tiempo en almacén, para ello se adquiere cuando se tiene pedidos puntuales.
5	¿Cuáles fueron los problemas que ocasionaron que la empresa recurra a apalancarse financieramente?	La pandemia golpeó a la economía peruana y por lo tanto ya no había ingresos y se tenía que seguir atendiendo gastos fijos como planillas, alquileres, etc. Por lo que era bienvenido un financiamiento de Reactiva el mismo que dio un respiro y nos reflotó. Por otro lado, la empresa comercializa productos importados y lo que nos obligó a realizar compras del exterior, para que la compra sea rentable se tenía que comprar un contenedor
6	¿Cuál es la causa de que la rentabilidad haya disminuido y de que la cantidad de ventas no sean las mismas?	Por la coyuntura política y económica del país está afectando de manera considerable que en el caso de la empresa trabaja con productos de importación que al nacionalizar el producto tiende a tener precios super elevados a diferencia de antes y eso incide en las ventas y de paso también la subida del dólar. La rentabilidad de la empresa disminuyó de manera considerable.
7	¿Por qué razón los bajos ingresos que tiene la empresa están perjudicando su rentabilidad sobre el patrimonio?	Porque las ganancias disminuyeron de manera creciente en los últimos meses por ende la rentabilidad, no se ve el retorno de la inversión de lo proyectado.

Cargo o puesto en que se desempeña:	Contador
Nombres y apellidos	Elías Gallardo.
Código de la entrevista	Entrevistado 3 (Entrev.3)
Fecha	04/10/2021
Lugar de la entrevista	Oficina de la empresa ubicado en el distrito de San Luis.

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Por qué la empresa no puede controlar adecuadamente sus gastos?	El factor principal es que actualmente la empresa no cuenta con un presupuesto anual, actualmente los gastos se ejecutan de acuerdo con la necesidad de la empresa, por tal motivo no podemos determinar anticipadamente el impacto de los gastos en la rentabilidad de la empresa.
2	¿Cuáles son los motivos de que la empresa tenga menos clientes que antes?	Uno de los principales motivos es la coyuntura política y económica que han impactado elevando los precios, otro de los motivos es que tenemos competencia con empresas informales con las que no podemos competir en precios. Los clientes son importantes porque mediante ellos se obtiene los beneficios.
3	¿Por qué motivo la tecnología no está generando las ventas esperadas?	Actualmente la coyuntura sanitaria COVID19 ha obligado a la empresa a invertir en un departamento de marketing que nos permita tener una página web o ventas mediante e-commerce y redes sociales, pero aún está en etapa de desarrollo, no está generando ventas. Lo que se quiere capacitar bien al personal para agilizar la colocación de ventas.
4	¿A qué se debe que la rapidez de la rotación de la mercadería haya disminuido y afecte el aumento del margen?	Debido a la coyuntura económica actual (alza del dólar, flete marítimo con un 1000% de incremento) han ocasionado que los precios unitarios se incrementen considerablemente por lo que ha disminuido nuestras ventas, teniendo que realizar paquetes de promoción disminuyendo el margen, para poder recuperar flujo.
5	¿Cuáles fueron los problemas que ocasionaron que la empresa recurra a apalancarse financieramente?	Existen dos factores principales que obligaron a la empresa a apalancarse financieramente: 1° Implementación del canal de importación de llantas chinas, que permitió tener mejor margen y ser más competitivos. 2° Crédito a clientes: debido a la actual coyuntura nuestros clientes pasaron de 30 días de crédito a 60-90 días, lo que ocasiono que perdiéramos flujo de efectivo ocasionando retrasos en los pagos a nuestros proveedores y obligaciones tributarias.
6	¿Cuál es la causa de que la rentabilidad haya disminuido y de que la cantidad de ventas no sean las mismas?	La principal causa es la coyuntura económica sanitaria que ocasiono el alza de dólares, nosotros somos importadores por lo que nos impactó considerablemente en nuestros PU, esto obligó a reducir los márgenes para recuperar la disponibilidad de efectivo.
7	¿Por qué razón los bajos ingresos que tiene la empresa están perjudicando su rentabilidad sobre el patrimonio?	Según la proyección, la inversión realizada debió obtener una rentabilidad que incrementara el patrimonio y nos permitiera disminuir el apalancamiento financiero, al no tener ese crecimiento y asimismo tener un TC alto, el patrimonio ha disminuido su capacidad de inversión. Lo que se desea lograr obtener mayores ingresos que permita que los socios tengan mas utilidad.

Anexo 9: Pantallazos del Atlas. ti

The screenshot displays the main interface of the Atlas. ti software. The top menu bar includes options like 'Inicio', 'Buscar', 'Analizar', 'Importar & Exportar', 'Herramientas & Soporte Técnico', 'Códigos', 'Buscar & Filtrar', 'Herramientas', and 'Vista'. Below the menu is a toolbar with various icons for actions such as 'Nuevo grupo', 'Crear instancia', 'Editar comentario', 'Cambiar color', 'Copiar código', 'Renombrar código', 'Eliminar código', 'Editar código inteligente', 'Insertar código', 'Dividir código', 'Abrir administrador de grupos', 'Abrir administrador de roles', 'Nota de roles', 'Lista de roles', and 'Informe Reporte a Excel'.

The main workspace is divided into several panes. On the left, there is a 'Panel de navegación' (Navigation Panel) with a tree view showing categories like 'Rentabilidad total', 'Documentos (2)', 'Códigos (14)', 'Memos (0)', 'Roles (0)', 'Grupos de documentos', 'Grupos de códigos (0)', 'Grupos de memos (0)', 'Grupos de roles (0)', and 'Transcripciones de roles'. The central pane shows a table of codes with columns for 'Nombre', 'Incréments', 'Densidad', and 'Grupos'. The table contains the following data:

Nombre	Incréments	Densidad	Grupos
C1 Rentabilidad	0	4	
C1.1 Rentabilidad económica	0	4	
C1.1.1 Control de gastos	10	1	
C1.1.2 Cartera de clientes	11	1	
C1.1.3 Tecnología	10	1	
C1.2 Rentabilidad financiera	0	4	
C1.2.1 Rotación de mercancías	11	1	
C1.2.2 Aumento del margen	9	1	
C1.2.3 Apalancamiento financiero	10	1	
C1.3 Ratios financieros	0	4	
C1.3.1 Rentabilidad sobre las ventas	11	1	
C1.3.2 Rentabilidad sobre la inversión	10	1	
C1.3.3 Rentabilidad sobre el patrimonio	10	1	
Sección administrativa para optimizar la rentabilidad de una empresa comercial, Lima 2019	0	1	

At the bottom of the main workspace, there is a 'Comentarios' (Comments) section with a text input field and a 'Comentarios' label.

This screenshot shows a detailed view of a code group within the Atlas. ti software. The left sidebar shows the 'Panel de navegación' with 'Grupos de códigos (0)' selected. The main area is split into two panes: 'Códigos en grupo' (Codes in group) and 'Códigos no en grupo' (Codes not in group). Both panes display a list of codes, including 'C1 Rentabilidad', 'C1.1 Rentabilidad económica', 'C1.1.1 Control de gastos', 'C1.1.2 Cartera de clientes', 'C1.1.3 Tecnología', 'C1.2 Rentabilidad financiera', 'C1.2.1 Rotación de mercancías', 'C1.2.2 Aumento del margen', 'C1.2.3 Apalancamiento financiero', 'C1.3 Ratios financieros', 'C1.3.1 Rentabilidad sobre las...', 'C1.3.2 Rentabilidad sobre la...', and 'C1.3.3 Rentabilidad sobre el p...'. The 'Códigos no en grupo' pane also includes 'Gestión administrativa para o...'. At the bottom, there is a 'Comentarios' (Comments) section with a text input field.

