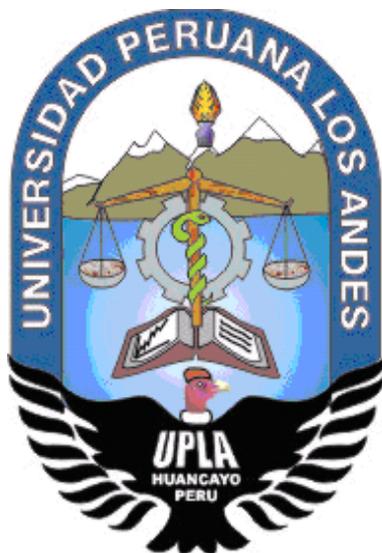


UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Contabilidad y Finanzas



TESIS

Título : Los Costos y su Incidencia en la Rentabilidad de la empresa “Claro - Doble S Comunicaciones S.R.L.” en la ciudad de Huancayo - año 2016.

Para Optar : Título Profesional de Contador Publico

Autor(es) : Bach. Dina Diana Filio Rafael
Bach. Nely Fernandez Astete

Asesor : Mg. Eleodoro Espinoza Castillo

Línea de Investigación : Ciencias Empresariales y Gestión de los

Recursos

Fecha de inicio y culminación: 12-10-2017 11-10-2018

HUANCAYO - PERÚ
2018

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS

Los Costos y su Incidencia en la Rentabilidad de la empresa “Claro – Doble S Comunicaciones S.R.L.” en la ciudad de Huancayo – año 2016.

PRESENTADO POR

Bach. Dina Diana Filio Rafael

Bach. Nely Fernandez Astete

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE CONTADOR PUBLICO

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO

PRESIDENTE

DR. FREDI GUTIERREZ MARTINEZ

PRIMER
MIEMBRO

CPC. CARLOS SAMUEL BORJA MUCHA

SEGUNDO
MIEMBRO

Mg. HUGO ARMANDO MAYTA CUEVA

TERCER
MIEMBRO

Mg. ROMAN QUISPE SULLCA

Huancayo,de.....de 2018

Asesor

Mg. Eleodoro Espinoza Castillo

DEDICATORIA

A Dios a mis queridos padres y hermanos, quienes han sido mi principal apoyo para el cumplimiento de mi objetivo, permitiéndome lograr mi desarrollo personal y profesional.

Nely.

A Dios, a mis padres, hermanos y familiares, que supieron conducirme por el buen forjar profesional; a ellos toda mi gratitud.

Diana.

AGRADECIMIENTO:

A Dios quien está siempre a mi lado incondicionalmente, a los profesores y asesores de la facultad de ciencias administrativas y contables que me apoyaron a través de sus conocimientos y experiencia.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO:.....	V
RESÚMEN	XI
ABSTRACT	XII
INTRODUCCIÓN.....	XIII
CAPÍTULO I.....	15
PLANTEAMIENTO, SISTEMATIZACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.1 Descripción del problema	15
1.2 Formulación del problema	18
1.2.1 Problema general	18
1.2.2 Problemas específicos	18
1.3 Objetivos de la investigación.....	18
1.3.1 Objetivo general	18
1.3.2 Objetivos específicos.....	19
1.4 Justificación de la investigación	19
1.4.1 Justificación teórica	19
1.4.2 Justificación práctica	19
1.4.3 Justificación metodológica	20
1.4.4 Justificación social.....	20
1.4.5 Justificación de convivencia.....	20

1.5	Delimitación de la investigación.....	21
1.5.1	Delimitación espacial	21
1.5.2	Delimitación temporal	21
1.5.3	Delimitación conceptual o temática	21
CAPÍTULO II.....		22
MARCO TEÓRICO		22
2.1.	Antecedentes del estudio	22
2.1.1.	En el ámbito internacional.....	22
2.1.2.	En el ámbito nacional	28
2.1.3	En el ámbito local	31
2.2	Bases Teóricas	33
2.2.1	Costos	33
2.2.2	Rentabilidad.....	51
2.2.3	Ratios financieros	63
2.3	Definición de conceptos.....	69
2.4	Hipótesis y variables	73
2.4.1	Hipótesis de la investigación	73
2.4.2	Variables de la investigación	73
2.4.3	Operacionalización de las variables	74
CAPÍTULO III		76
METODOLOGÍA.....		76
3.1.	Método de la investigación	76

3.2. Tipo de la investigación.....	76
3.3. Nivel de investigación	76
3.4. Diseño de la investigación.....	77
3.5. Población y muestra.....	77
3.5.1 Población	77
3.5.2 Muestra.....	77
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	77
3.6.1. Técnicas de recolección de datos	77
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos.....	78
3.7. Procedimiento de recolección de datos.....	79
3.8 Técnicas de procedimiento y análisis de datos	79
CAPÍTULO IV	80
RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN	80
4.1. Resultados de la investigación.....	80
4.2 Análisis y discusión de los resultados de la investigación.....	105
Conclusiones.....	108
Recomendaciones.....	109
BIBLIOGRAFÍA.....	110
ANEXOS.....	114

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1: Existencia de mercadería.....	16
Tabla 2: Consolidado del Estado de Resultado	17
Tabla 3: Costos de Comercialización	49
Tabla 4: Ratios de liquidez	63
Tabla 5: Ratios de gestión	64
Tabla 6: Ratios de Endeudamiento (o Solvencia)	65
Tabla 7: Ratios de rentabilidad.....	68
Tabla 8: Ratios de valor de mercado	69
Tabla 9: Operaciones de las variables	74
Tabla 10: Resultado de entrevista.....	82
Tabla 11: Análisis de la entrevista.....	84
Tabla 12: Análisis estadístico	103
Tabla 13: Resumen estadístico	104
Figura 1: Normas Internacionales de Información.....	40
Figura 2: Área de una empresa de servicio	42
Figura 3: Flujograma de Procesos de Comercialización	47
Figura 4: Análisis de Rentabilidad de la Empresa.....	52
Figura 5: Implementación de los costos de servicio.....	87
Figura 6: Diseño de un control de costos	88
Figura 7: Precios y promociones	88
Figura 8: Cumplimiento de garantía.....	89
Figura 9: Gastos por promociones.....	90

Figura 10: Ingresos obtenidos	91
Figura 11: Precios de los productos.....	91
Figura 12: Costos de comercialización.....	92
Figura 13: Precio de venta accesible	93
Figura 14: Existencias actualizados.....	93
Figura 15: Reducción de gastos.....	94
Figura 16: Personal altamente calificado	95
Figura 17: Rentabilidad de capital.....	95
Figura 18: Sistema de distribución	96
Figura 19: Rentabilidad del activo financiero	97
Figura 20: Rentabilidad obtenida	97
Figura 21: Plan de trabajo.....	98
Figura 22: Calidad de venta.....	99
Figura 23: Planteamiento de compra.....	99
Figura 24: Optimizar los costos.....	100
Figura 25: Política de ventas	101
Figura 26: resultado numérico.....	102
Figura 27: resultado porcentual	102

RESÚMEN

El presente trabajo de investigación lleva como título LOS COSTOS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA “CLARO – DOBLE S COMUNICACIONES S.R.L” EN LA CIUDAD DE HUANCAYO - AÑO 2016, que ha determinado la incidencia de los costos en la rentabilidad en la empresa Claro con las variables Costos (costos de servicio, costos de ventas y costo de comercialización) dentro de la variable rentabilidad (rentabilidad económica, rentabilidad financiera y los ratios financieros).

La metodología utilizada en la presente investigación es de tipo descriptivo, con un nivel explicativo, los métodos utilizados son: descriptivo, analítico y sintético; el diseño utilizado es un diseño no experimental y correlacional simple.

La población en la investigación fueron 36 trabajadores y la muestra se halló aplicando la fórmula estadística para una población finita de variable cualitativa, obteniendo los resultados con un nivel de confianza al 88%, determinándose una cantidad de 36 trabajadores.

Se realizó la prueba de hipótesis determinando que las Variables Costos, donde influye los costos de servicio, costo de ventas y costos de comercialización. Igualmente se comprueba que la variable Rentabilidad tiene una influencia sobre la rentabilidad económica, rentabilidad financiera y los ratios financieros.

Finalmente se muestra el levantamiento y resumen de los resultados, de las conclusiones y se determinan las recomendaciones a la investigación.

PALABRAS CLAVE: Variables Costos: Costo de Servicio, Costo de Venta y Costos de Comercialización.

ABSTRACT

The present research, which carries as title the costs and its impact on the profitability of the company "CLARO-double S COMUNICACIONES S.R. L". in this way, it has determined the incidence of costs in the profitability in the company Claro, with the cost variables (service costs, sales costs and marketing cost) within the variable profitability (economic profitability, financial profitability and financial ratios).

The methodology used in this research is descriptive, with an explanatory descriptive level, the methods used are: descriptive, analytical and synthetic; The design used is a simple non-experimental and correlated design.

The population in the investigation were 36 workers and the sample was found applying the statistical formula for a finite population of qualitative variable, looking for an investigation with results to 88% of confidence, determining an amount of 36 Workers.

The hypothesis test was carried out determining that the cost Variables, where the costs of service, cost of sales and marketing costs influence. It is also verified that the variable profitability has an influence on the economic profitability, financial profitability and the financial ratios.

Finally, the results are drawn up and summarized, and the recommendations for research are determined.

KEY WORDS: Costs Variables: Cost of service, cost of sales and marketing costs..

INTRODUCCIÓN

Es grato poner a consideración el siguiente trabajo de investigación titulado: **LOS COSTOS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA “CLARO – DOBLE S COMUNICACIONES S.R.L” EN LA CIUDAD DE HUANCAYO - AÑO 2016.**

Es necesario mencionar que la presente investigación permite esclarecer de manera sistemática la forma de interrelación entre las variables; Costos y Rentabilidad para casos específicos de organizaciones empresariales dedicadas a las telecomunicaciones; en tal sentido, dicho trabajo servirá de base dentro de ese ámbito; asimismo, el presente trabajo resalta la necesidad de entender y comprender las variables Costos y Rentabilidad de manera relacional. No cabe duda de que la presencia de los costos dentro de la empresa adquiere un papel de notable importancia, ya que el manejo de ellos permitirá optimizar el resultado en la rentabilidad.

Se ha tomado de entre de los costos, los más presentes de acuerdo al giro de la empresa: el costo de servicio, el costo de ventas, y el costo de comercialización, procurando identificar todos lo relacionados a estos. Del mismo modo con la rentabilidad; rentabilidad financiera y económica, considerando los ratios financieros. Planteados a partir de tres hipótesis las cuales son sustentados en un marco teórico en el que se desarrolla esta investigación.

La investigación se realizó con una serie de entrevistas y encuestas aplicados; al gerente de la empresa y a los colaboradores responsables de las distintas áreas relacionadas. Los ítems tratados dentro de la encuesta hacen referencia a la implementación de los costos, el control sobre ellos, teniendo en cuenta el precio al

cual se venden los productos incluyendo los gastos adicionales que estos acarrearán. Se tomó un muestro estratificado correspondiente al 100%, debido a que la población es pequeña. Uno de los obstáculos para realizar las encuestas fue la disponibilidad por parte de los colaboradores para rellenarlos, además de pensar que la información de la empresa deben reservarlo y no deben compartirla fácilmente con alguien.

La finalidad y objetivo general del trabajo de investigación es contribuir con indicios sobre la relación de los costos en la Rentabilidad de la empresa ya mencionada, y sugerir interpretaciones que permitan comprender y aclararlos. Tomando en consideración; como variables independientes los Costos con sus componentes (a) Costos de Servicios (b) Costos de Ventas y (c) Costo de Comercialización y a la variable dependiente con la Rentabilidad (a) Rentabilidad Financiera, (b) Rentabilidad Económica y (c) Ratios

El trabajo se ha dividido en cuatro capítulos. En el primer capítulo se muestra el Planteamiento, Sistematización y Formulación del Problema con su descripción, formulación y objetivos de la investigación en forma general y específicos. Además, se agrega la justificación y la delimitación del estudio.

El segundo capítulo refiere el Marco Teórico en el que se sustenta el estudio, habiendo recurrido a diversos antecedentes de referencia de orden internacional, nacional y local quienes han tratado y concluido sobre la problemática existente de las variables Costos y la Rentabilidad. Igualmente se indica en un acápite las bases teóricas de las variables Costos a esto se añade las variables Rentabilidad. A la vez se plantea la hipótesis general y específica, las variables de la investigación y su operacionalización detallada en dimensiones, indicadores e ítems/premisas.

En el tercer capítulo contiene la Metodología de investigación explicando el Tipo, Nivel, Método y Diseño de la Investigación. Asimismo, se detalla la Población y su Muestra, además de las Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.

En cuanto al cuarto capítulo muestra el resultado de la investigación y el análisis de los resultados. Señalando las estadísticas procesadas por cada pregunta formulada en el cuestionario, sus gráficos y la Evaluación sobre Cumplimiento de las Hipótesis de Estudio.

Se finaliza el presente trabajo de investigación mostrando. Las Conclusiones, Recomendaciones, Bibliografía, Notas, Anexos y las Consideraciones Éticas de los autores. Tesis se plantea a partir de tres hipótesis.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO, SISTEMATIZACIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

El rápido progreso de la tecnología teniendo en consideración; al internet, dispositivos celulares, lap-tops, instalaciones inalámbricas, entre otros, en los últimos años han facilitado la apertura a nuevas posibilidades de desarrollo y expansión a modernas experiencias para el usuario, haciendo refrescante su interacción y comunicación con otros. A medida que se va dando el progreso de la tecnología en todos rubros, el mercado de telefonía móvil también va siguiendo la misma dirección, atrayendo el apego de compañías telefónicas grandes con ganas de sumar capital de inversión buscando incrementar el número de usuarios y servicios móviles ofrecidos.

La Empresa Claro Doble S Comunicaciones S.R.L de la ciudad de Huancayo vinculada a la empresa América Móvil Perú SAC con el objetivo de maximizar

las ventas se han determinado convenios suscritos de ventas como proyectos en el cual se ha establecido el acuerdo con el documento, del convenio mutuo, para lograr su objetivo que la empresa América Móvil Perú SAC indico para que la Empresa Claro Doble S Comunicaciones S.R.L tenga que lograr como meta en ventas. Sin embargo, la Empresa Claro Doble S Comunicaciones S.R.L desde el inicio de sus actividades económicas (en el año 2013) logro parcialmente sus ventas, en tanto que la mercadería tenía una constante rotación, pero el año 2016 no logro optimizar las ventas en cumplimiento al convenio. El cual no existe una constante rotación de mercadería, donde no hubo buen control de los costos en el manejo de las ventas en las siguientes modalidades de PREPAGO Y POSTPAGO que fueron establecidos por la empresa América Móvil Perú SAC. En el siguiente cuadro se demuestra la situación de la empresa en estudio.

Tabla 1: Existencia de mercadería

<i>EXISTENCIAS EN CANTIDADES Y SOLES</i>				
MODALIDAD	PREPAGO		POSTPAGO	
	CANTIDAD	IMPORTE	CANTIDAD	IMPORTE
Existencia Inicial	979	445,320.00	1754	128,726.00
Compra (+)	2555	933,514.00	2765	247,214.84
Sub Total	3534	1,378,834.00	4519	375,940.84
Existencia Final (-)	1048	408,903.49	1018	100,827.00
TOTAL		969,930.51		476,767.84
TOTAL, COSTO DE VENTAS				1,446,698.35

Fuente: Estados financieros y las existencias de la empresa Doble S Comunicaciones SRL.

Elaboración: Propia

Esta realidad expresada líneas arriba viene afectando considerablemente a la empresa “Claro – Doble S comunicaciones S.R.L.”, de la ciudad de Huancayo, empresa que, a pesar de sus esfuerzos, los resultados no son positivos, por la

carencia de un buen control de existencias mensuales, en consecuencia, del tiempo transcurridos (90 días) cuya mercadería se desvaloriza por el avance de la tecnología constante afectando directamente a la empresa en estudio.

Tabla 2: Consolidado del Estado de Resultado

MODALIDAD	PREPAGO	POSPAGO	TOTAL
VENTA DE MERCADERIA	2,124,074.20	981,552.98	3,105,627.18
COSTO DE VENTA	-969,930.51	-476,767.84	-1,446,698.35
MARGEN DE UTILIDAD	1,154,143.69	504,785.14	1,658,928.83
% DE RENTABILIDAD	54.34%	51.43%	53.42%

Fuente: Estados financieros y las existencias de la empresa Doble S Comunicaciones SRL.

Elaboración: Propia

Aparece entonces, los costos de servicio y los costos de comercialización, dándonos una mejor percepción para ordenar la información de la empresa, ayudando a sostener competitivamente la venta de celulares en ambas modalidades, trabajando en una mejora continua en base a los productos y servicios ofrecidos, haciendo que la calidad brindada; sea alta, de modo que complazcan los gustos del cliente y a un precio menor.

Tampoco se ha establecido políticas de venta con descuentos sobre el precio original, saldos, entre otros. Solamente se establece las promociones que el operador de telefonía “Claro” aplica a nivel nacional. Debido a ello se afecta también el trabajo de la fuerza de ventas, sobre todo cuando diversos operadores de telefonía similares si ofrecen promociones temporales.

Sin mencionar todos los factores que pueden contribuir a mejorar su calidad, principalmente a incrementar la rentabilidad en la empresa Doble S Comunicaciones SRL de manera constante, sin realizar cambios de

importancia en su comercialización, la rentabilidad del negocio se verá afectada con un lento crecimiento.

Los cambios económicos manifestados a nivel mundial, como la globalización y el acelerado avance de la tecnología, exigen a las empresas competir cada vez más con otras a nivel nacional o internacional, por lo que éstas han tenido que buscar nuevas estrategias para lograr ser competitivas.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la incidencia de los costos en la rentabilidad de la Empresa Claro – doble S Comunicaciones S.R.L.” en la ciudad de Huancayo – Año 2016?

1.2.2 Problemas específicos

a.- ¿De qué manera se relaciona el costo de servicio con la rentabilidad financiera de la Empresa Claro – doble S Comunicaciones S.R.L. en la ciudad de Huancayo – Año 2016?

b.- ¿Cómo se relacionan el costo de ventas con la rentabilidad económica de la Empresa Claro – doble S Comunicaciones S.R.L.” en la ciudad de Huancayo – Año 2016?

c.- ¿De qué manera se relacionan los costos de comercialización con los ratios financieros de la Empresa Claro – doble S Comunicaciones S.R.L.” en la ciudad de Huancayo – Año 2016?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la incidencia de los costos en la Rentabilidad de la Empresa Claro – doble S Comunicaciones S.R.L.” en la ciudad de Huancayo – Año 2016.

1.3.2 Objetivos específicos

- a.- Comprobar la relación del costo de servicio con la rentabilidad financiera de la Empresa Claro – doble S Comunicaciones S.R.L.” en la ciudad de Huancayo – Año 2016
- b.- Analizar la relación del costo de ventas con la rentabilidad económica de la empresa “Claro – Dobles Comunicaciones S.R.L” en la ciudad de Huancayo - año 2016.
- c.- Demostrar la relación de los costos de comercialización y las ratios financieras de la Empresa Claro – doble S Comunicaciones S.R.L.” en la ciudad de Huancayo – Año 2016.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación teórica

El trabajo de investigación tiene como principal objetivo determinar el grado de relación entre las variables estudiadas que coadyuvaron a proponer elementos teóricos específicos que interrelacionen, con el manejo de los costos y su contribución a mejorar la rentabilidad de la empresa en estudio.

1.4.2 Justificación práctica

La investigación tiene como justificación práctica establecer una forma de análisis del comportamiento de las ventas en sus diferentes modalidades (prepago y postpago) y la determinación de los costos de los productos vendidos, el margen de utilidad por cada producto y la rentabilidad anual obtenida por la empresa en estudio.

1.4.3 Justificación metodológica

Se ha seguido una metodología de análisis que comprende la disgregación individual de los diversos productos que comercializa la empresa, estableciendo la cantidad y montos obtenidos en el ejercicio 2016 de las ventas, costo de ventas y utilidad bruta.

También se ha efectuado el análisis vertical y horizontal de los estados de situación financiera y de resultados con el propósito de mostrar el comportamiento de la rentabilidad mediante el análisis financiero a través de indicadores.

1.4.4 Justificación social

Con el siguiente trabajo de investigación se favorecera la empresa Doble S Comunicaciones S.R.L.” que comprende a sus participacioncitas, directivos, funcionarios, empleados, así como otras empresas interesadas, las cuales con el adecuado y oportuno análisis financiero podrán determinar sus puntos débiles a corregir que les permitan tomar las mejores decisiones para su bienestar.

1.4.5 Justificación de convivencia

El trabajado de investigación ha permitido poner en práctica los conocimientos adquiridos, además de plasmar nuevas experiencias relacionadas con los costos y la rentabilidad, análisis e interpretación de la información financiera de una empresa.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Delimitación espacial

El grupo social objeto de estudio lo constituye la Empresa “Claro-Doble S Comunicaciones S.R.L.” ubicada en la Ciudad de Huancayo.

1.5.2 Delimitación temporal

Para medir los resultados de las variables de estudio se tomó en consideración la información financiera del período 2016.

1.5.3 Delimitación conceptual o temática

La investigación se limitará específicamente a los conceptos vertidos de las variables de estudio.

a) Costos.

Representan instrumentos fundamentales que permiten designar recursos para producción un bien y/o prestación de un servicio. Los costos también presentan la explosión económica en que una empresa incurre, para producir o transformar un bien o servicio, sin implicar gastos de operaciones, el cual son incluidos dentro de los gastos de administrativos y de ventas.

b) Rentabilidad.

Equivale al beneficio renta expuestos en terminaciones relativos o porcentuales frente a una dimensión económica referente al capital total invertido o los fuentes propios, que se aplica a toda acción económica en la que se congregan mecanismos materiales, humanos y financieros teniendo como finalidad el logro de resultados.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. *En el ámbito internacional.*

“Análisis de los Costos Operativos y Financieros y su incidencia en la Rentabilidad de la Policlínica Maturín S.A”.

Según **(Rodríguez, 2011)** en el trabajo de investigación el autor tuvo como objetivo detallar la estructura de costos operativos y financieros durante el periodo de estudio, analizando los estados financieros de la empresa valiéndose del discernimiento de la rentabilidad financiera aplicada a la situación en estudio, constatando la relación entre los costos y utilidades mediante métodos estadísticos al examinar el comportamiento y relación de los ingresos, costos y utilidades a través del punto de equilibrio, con el análisis de sensibilidad y apalancamiento operativo. Según el desarrollo de la investigación los estados de resultados se realizan tomando el método del costeo directo y los costos se ordenaban basado en su comportamiento, esto quiere decir, en costos fijos y variables. Se concluye que la Policlínica Maturín, S.A, tiene una estructura de costos bien definida, donde, los costos fijos representaron un promedio del 42,93% y los costos variables promediaron el 39,11%, con respecto a los ingresos.

El autor concluye este trabajo manifestando los siguientes:

Con relación a la estructura de costos de la empresa Policlínica Maturín, S.A, se pudo determinar lo siguiente:

- La empresa Policlínica Maturín, S.A, cuenta con una estructura de costo bien definida, en donde se destacan como los rubros más importantes: costo de venta, gasto de personal, gastos financieros y servicios externos.
- Al clasificar los costos en relación a su comportamiento, en comparación con los ingresos, se pudo encontrar que los costos variables representaron un promedio del 39.11%, y los costos fijos promediaron el 42.93%
Al efectuar el análisis de los estados financieros mediante las razones de rentabilidad se puede puntualizar lo siguiente:
- La razón de ingresos sobre activos y la tasa de rendimiento del capital, mostró una tendencia ascendente en los años 1999 y 2001, mientras que, durante los años 2000 y 2002, su inclinación fue descendente debido a una disminución en los ingresos. Pero, a escala general estas medidas financieras promediaron un alto nivel de rentabilidad, lo cual, debería mantenerse y/o mejorarse en el futuro para un buen desenvolvimiento financiero de la empresa.
- La tasa de rendimiento del capital contable de los accionistas promedió durante el periodo 2000–2002, un 24.12%, cifra está considerada como aceptable por los accionistas mayoritarios de la Institución.
- Los resultados de la utilidad por acción común, permitió apreciar que el nivel de utilidad obtenida por los accionistas es aceptable, porque, aunque exista una disminución de utilidad, se mantiene un margen de utilidad por acción elevado. Es de señalar que tales valores resultan atractivos para los accionistas e inversionistas futuros, quienes están dispuesto a pagar un valor muy superior a su valor nominal.

Al establecer la relación entre los costos, ingresos y utilidades a través de las diferentes técnicas estadísticas, se encontró los puntos siguientes:

- El ajuste por inflación aplicado a los estados financieros estudiados refleja el efecto deflacionario sobre los ingresos, costos y utilidades fue significativo, causando una desvalorización en los márgenes de utilidad en más de un 50 % de valor nominal, con respecto al año de comparación, lo que obliga a esta empresa a invertir en activos de rápida revalorización.
- El análisis del coeficiente de correlación entre los costos e ingresos fue positiva intenso, mientras que para los ingresos y utilidad la correlación fue positiva débil, lo que demuestra mayor intensidad entre la variable independiente ingresos y la variable dependiente costos.
- La aplicación de la técnica estadística coeficiente de determinación expreso la proporción que tiene los costos sobre los ingresos, en esta medida la proporción de los costos fue significativa con un 79,13 % de los ingresos por servicios. No obstante, la utilidad fue insignificativo en una proporción del 11,88 % de los ingresos. Esta tendencia confirma a nivel estadístico los análisis sobre el elevado nivel de costo de la Policlínica Maturín en comparación a los ingresos.

Al analizar el comportamiento y relación entre los costos, utilidades e ingresos se puede resaltar lo siguiente:

- Los puntos de equilibrio de los ejercicios económicos estudiados presentaron resultados bastante altos, los cuales superaron en más de un 50 % los ingresos de la Policlínica Maturín, lo que podría crear una situación de inconveniencia al momento de cubrir sus costos.

- La Policlínica Maturín, S.A, obtuvo un grado de apalancamiento alto, por cuanto, un incremento de 10 % en sus ingresos durante el período estudiando promedio un aumento en las utilidades del 37,50 %, lo que indica la dependencia de esta institución médica de sus costos fijos, y los ubica cerca de su punto de equilibrio.
- El análisis de sensibilidad permitió establecer diferentes escenarios financieros que se le podrían presentar a la Policlínica Maturín, S.A, basado en los estados financieros estudiados, la medición del punto de equilibrio y el grado de apalancamiento financiero mostraron una tendencia ascendente, por cuanto, el nivel de los costos fijos fue alto, ubicándose en escenarios riesgosos, obligando a obtener márgenes de rentabilidad aceptables, y a establecer niveles mínimos de ingresos por servicios, para que esta empresa pueda cubrir sus costos operativos.

Tesis Análisis para Incrementar la Rentabilidad en las Ventas en la Empresa D' Mujeres S.A. en la Ciudad de Guayaquil, en la Provincia del Guayas.

(Vicuña y Diaz, 2014) en el estudio los autores proponen un “Plan de estrategias y políticas para mejorar la rentabilidad y productividad de la empresa D' Mujeres S.A. de la ciudad de Guayaquil”, para el efecto establece la creación de un organigrama, manuales funcionales, elaboración de estrategias publicitarias y el funcionamiento del marketing. Financieramente realiza un comparativo de los ingresos percibidos del año 2012, cifras con las que proyecta el estudio demostrando a través de índices de rentabilidad la viabilidad de la propuesta.

El autor concluye su trabajo con los siguientes resultados:

- De acuerdo con el estudio investigativo se conoció que en los últimos dos años el almacén D´MUJERES S.A. de la ciudad de Guayaquil ha (...) [obtenido] una baja rentabilidad, situación que preocupa a los propietarios, puesto que esta empresa cuenta con una alta competencia, la misma que pueden liderar el mercado y desplazarla de forma que se limite su crecimiento organizacional.
- El talento humano no está cumpliendo con las metas propuestas, por ello, las ventas han decaído, situación que preocupa tanto a los jefes de áreas como la alta administración, quienes tratan de solucionar estos inconvenientes que están afectando la productividad laboral de esta organización.
- La cartera de clientes de la empresa D´MUJERES S.A ha disminuido, siendo uno de sus principales causales la atención que el personal de ventas da al momento de tomar un pedido o asesorar a un consumidor final, acciones que han sido objeto de quejas o reclamos por parte de los clientes.
- Existe una escasa información de los productos que comercializa la empresa, esto ha sido un factor relevante en la realización de las ventas, ante la alta exigencia por parte de los clientes al momento de solicitar un producto, por ello la importancia de que el personal de ventas tenga conocimiento de cada una de las características y usos de los productos que se ofrece en el almacén D´MUJERES S.A.
- La empresa posee siete puntos de ventas, en los cuales se ha evidenciado una escasa promoción publicitaria de los productos que

ofrece este almacén, aspecto que incide en la captación de nuevos clientes.

Análisis de Rentabilidad de una Empresa Distribuidora de Telefonía Celular Localidad de Riobamba 2006, [realizado en la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Riobamba, Ecuador]

(Murillo, 2006) En este trabajo de investigación el autor utiliza los datos de los ingresos y egresos los cuales fueron definidos desde los resultados obtenidos mediante una observación directa. A partir de esos resultados basados en el estudio estadístico y la teoría revisada fue posible identificar si la empresa es rentable.

El autor concluye el trabajo manifestando los siguientes:

- Respecto a la rentabilidad de la empresa se puede determinar que es rentable, ya que está muy ligada con el nivel de crecimiento de las ventas.
- A lo largo del año 2006 la rentabilidad de la empresa ha mejorado. En el gráfico de serie de total de ingresos y gastos [que muestran], se observa como a comienzos del año 2006 tanto los ingresos como los gastos tratan de equilibrarse, pero que a mediados del año los ingresos se encuentran por debajo de los egresos, esto se debe a que en este periodo de marzo a agosto no realizó un análisis de las ventas y de los costos ya que estos identifican los resultados logrados y los costos que significan obtener estos resultados, no obstante a finales de año por noviembre la situación cambia y los ingresos superan a los egresos.

2.1.2. En el ámbito nacional

Costos en la Rentabilidad en las Empresas de Ensamblaje e Instalación de Ascensores en Lima Metropolitana, Lima [Realizado en la Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú],

(**Meza Martínez, 2013**) en el estudio el autor propone la implementación de una efectiva gestión de costos en forma estratégica para maximizar la rentabilidad económica y financiera de las empresas. Los cambios económicos manifestados a nivel mundial, como la globalización y el acelerado avance de la tecnología, exigen a las empresas competir cada vez más con otras a nivel nacional o internacional, por lo que éstas han tenido que buscar nuevas estrategias para lograr ser competitivas.

Aparece entonces, la gestión estratégica de costos, con una visión amplia acerca de cómo organizar la información para que la empresa mantenga la competitividad, logrando la mejora continua de productos y servicios de alta calidad que satisfagan a los clientes y a los consumidores al menor precio.

En su mayoría, las gerencias manifiestan haber tomado decisiones correctas en todas las situaciones de sus empresas, pero también se encontraron en situaciones muy complicadas donde no consideraron aspectos importantes antes de tomar una decisión, hay muchas herramientas que nos ayudan en la toma de decisiones, es necesario considerarlo para sostener la rentabilidad económica y financiera de la empresa.

El autor concluye su trabajo con los siguientes resultados:

- Se ha determinado que las empresas de ensamblaje e instalación han elaborado su plan estratégico y financiero al inicio del ejercicio económico, pero con ciertas deficiencias por lo que no se ha podido identificar, medir, evaluar y controlar el riesgo financiero dentro de la empresa.
- Por la falta de estrategias competitivas en cada uno de los procesos de la gestión de la empresa, no se ha logrado los resultados esperados; y aún más las empresas no han implementado la técnica de la cadena de valor para mejorar en forma global sus actividades.
- La mayoría de las empresas están muy arraigadas a aplicar los indicadores tradicionales en vez de aplicar instrumentos actuales como el valor económico agregado, que es un indicador de medición de la rentabilidad, y ese es uno de los motivos por lo que no se han tomado correctas decisiones estratégicas.
- Las empresas de ensamblaje e instalación de ascensores cuentan con una gestión de costos, pero no han establecido un mecanismo estratégico ante un mercado competitivo, por ende, han obtenido resultados moderados y no han estado en constante crecimiento económico y financiero.

Gestión de Costos y Rentabilidad de la Empresa Industrial Alimentaria El Altiplano – Puno.

(Sullca, 2010) Esta tesis busca analizar el problema permanente de las empresas de nuestro medio en su mayoría, es no saber determinar con exactitud sus costos en la prestación de servicios, pues al mismo tiempo carecen de sistemas o instrumentos eficaces de costos que les puedan

ayudar a conocer estas falencias, lo cual también conlleva al desconocimiento de sus utilidades o beneficios que les ayude a una adecuada toma de decisiones para las empresas.

Las empresas deben tomar decisiones sobre sus costos y las ventas para determinar su rentabilidad; todo este conocimiento permitirá corregir los desvíos del pasado y preparar una mejor administración para el futuro, entonces, en términos concretos podemos manifestar que a través del estudio de sus costos las empresas pueden determinar el valor del servicio prestado

El autor concluye su trabajo con los siguientes resultados:

- En la actualidad la alta competitividad exige a las empresas una adecuada gestión de sus costos impulsando esfuerzos constantes en la mejora de sus procesos de producción, el conocimiento de los costos de cada uno de los elementos que han intervenido en la producción permite determinar sus costos globales y unitarios y manejar sus precios de ventas y tomar decisiones acertadas.
- La rentabilidad alcanzada es fruto de la gestión acertada de los directivos de la empresa, por lo tanto, es un indicador de la productividad; Por ello, En la producción de cereales la rentabilidad fue del 18.58% y en la producción de Galleta se obtuvo una rentabilidad del 12.15% por cada nuevo sol invertido.
- Estos resultados nos permiten aseverar en términos generales que la rentabilidad alcanzada en el periodo es razonable, debido a la competitividad en el mercado.

2.1.3 En el ámbito local

Influencia de la implantación del sistema de planeamiento y los costos de Servicios en la rentabilidad de las pequeñas empresas consultoras y constructoras de Huancayo.

(**Tinoco Garcia, 2008**) Este trabajo tiene por objetivo determinar los factores que influyen en la rentabilidad de las pequeñas empresas consultoras y constructoras de Huancayo, definiendo los sistemas más adecuados a implantarse con miras a mejorar la productividad y competitividad de las mismas. Describiendo los factores que influyen en las mismas.

El autor concluye el trabajo manifestando los siguientes:

- Como resultado del diagnóstico realizado al sistema de costeo y rentabilidad de las pequeñas empresas consultoras y constructoras, se identificó que se aplican inadecuadamente procedimientos para el control y registro de sus costos, por lo que no son distribuidos de una manera técnica y el método de costeo no informa acerca del costo por actividades, y, por lo tanto, no permite gestionar los costos con la finalidad de reducirlos o aplicarlos de una manera adecuada.
- Se diseñó el sistema de costeo de acuerdo a la realidad de las pequeñas empresas consultoras y constructoras. y las bases teóricas, lo que nos permite asignar mejor los costos indirectos por cada actividad de las empresas, así mismo nos ayuda a determinar la rentabilidad real, para la toma de decisiones por parte de la gerencia.

- Al evaluar el sistema de costo de servicio implementado en las pequeñas empresas consultoras y constructoras, es positivo porque demostró que el sistema de costo de servicio tiene una mejor rentabilidad por cada producto y el costeo adecuado por actividades, por lo tanto, se confirma nuestra hipótesis.
- La mayoría de las empresas están muy arraigadas a aplicar los indicadores tradicionales en vez de aplicar instrumentos actuales, por ende, al no contar con un sistema de planeación adecuada, han obtenido resultados moderados y no han estado en constante crecimiento económico y financiero.

Implementación del Sistema de Costos por Ordenes Específicas en la Industria de Calzado Boleje E.I.R.L. – Huancayo.

(Espeza y Flores, 2015) Este trabajo tiene por objetivo establecer la incidencia de la Implementación del Sistema de Costos por Órdenes Específicas y la correcta aplicación de éste en los diversos procesos de control de producción en la Industria de Calzado Boleje EIRL, además de determinar los Costos de Producción mediante el Sistema de Costos por Órdenes Específicas. Ya que mediante este sistema se calculará con exactitud la cantidad de producción que tiene que realizarse según órdenes de pedido para los clientes específicos, calculando así el costo unitario por cada producto.

El autor concluye el trabajo manifestando los siguientes:

- El uso racional de cada una de las materias primas y los elementos del costo es necesario para que una empresa pueda obtener éxito en un mercado competitivo.

- Con la aplicación del Sistema de Costos Por Órdenes Específicas se puede controlar, medir con exactitud los costos, la rentabilidad y operaciones para cada uno de los productos.
- Lo que el estudio permitió fue normalizar la producción mediante el establecimiento de costos estándares de producción a partir de los cuales el estudio dejó planteados los diferentes pasos, fases, inversiones y evaluación financiera de la implementación del sistema de costos por órdenes de producción para que esta de forma, la empresa pueda tomar la decisión de comenzar la implementación del sistema de costo teniendo a la mano una guía de cómo debe llevarse a cabo la implementación
- Se ha podido determinar que el proceso productivo no tiene niveles de supervisión lo que impide que el producto terminado tenga un correcto tratamiento y obtenga una mejor calidad al momento de su venta
- La persona encargada debe mantener un registro actualizado del control de los elementos del costo: materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación, ya que esta es la base para obtener información verídica, de cada orden de producción.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Costos

2.2.1.1 Concepto de costos.

Según (Altahoma Quijano, 2009) Los costos son la herramienta básica para la asignación de los recursos a la producción de un bien o la prestación de un servicio. Si bien es cierto que todo producto para que sea transformado requiere de tres elementos básicos como son la

materia prima, mano de obra y los costos generales de producción, también es cierto que se hace necesario la cuantificación de cada uno de ellos para poder determinar el costo total y costo unitario de la producción del bien o la prestación del servicio, mediante la creación de bases metodológicas que permiten la consecución de estos costos.

Los costos presentan el sacrificio económico en que incurre dentro de la empresa, para la producción o transformación del bien o servicio, sin involucrar los gastos de operaciones, el cual se encuentran representados en los gastos de administración y ventas.

El costo es inventariable al bien o al servicio que se ofrece, por lo tanto, están en la capacidad de generar un beneficio futuro. Al momento en que se vende el bien o el servicio se recupera la inversión realizada en ellos mas no se recupera el gasto. Los gastos son recursos no recuperables, esto están relacionados con la actividad de administrar y vender el bien o servicio. Los gastos tienen la capacidad de disminuir las utilidades ya que se afectan directamente al Estado de Resultados.

2.2.1.2. Ventajas de los costos.

- ✓ Por medio de ella se establece el costo de los productos.
- ✓ Se controlan los costos generados en cada una de las fases en que se desarrolla el proceso productivo.
- ✓ Se mide en forma apropiada la ejecución y aprovechamiento de materiales.
- ✓ Se establece márgenes de utilidad para productos nuevos.
- ✓ Con ella se pueden elaborar proyectos y presupuestos.

- ✓ Facilita el proceso decisorio, porque por medio de ella se puede determinar cuál será la ganancia y el costo de las distintas alternativas que se presentan, para así tomar una decisión.
- ✓ Se puede comparar el costo real de fabricación de un producto con un costo previamente establecido para analizar las desviaciones y poder generar mecanismos de control y facilitar la toma de decisiones.
- ✓ A través de ella es posible valorar los inventarios. (p. 8)

2.2.1.3. Control de costos

De acuerdo con (Chambergo Guillermo, 2014) Dentro de las grandes, medianas y pequeñas empresas llevar un control de costos tiene una gran importancia ya que son relevantes en la toma de decisiones, estos son la base primordial para la planificación de los proyectos futuros. La forma de controlar los gastos consiste en hacer un presupuesto de ellos antes de erogarlos, porque una vez que se ha incurrido en ellos ya no puede haber oportuno control sobre los mismos. La tendencia es vigilar los gastos reales en la medida en que se van erogando, comparándolos con los presupuestos respectivos, que se calculan para la distribución de un volumen expresado en unidades o en valores, en un tiempo dado.

El presupuesto está vinculado al volumen de la venta, expresada ésta, bien en unidades físicas o en sus valores monetarios. El coeficiente de costo de distribución por peso vendido es el que tiene mayor aplicación. El estudio presupuestal de los gastos lleva a los

estándares de los costos de distribución. Estos estándares distributivos, son consecuencia de investigaciones para determinar medidas de eficiencia que se compararán con los costos reales para localizar las desviaciones del estándar e investigar sus causas. Desde el punto de vista contable éste constituye el método más completo de control.

Los estándares pueden calcularse:

- ✓ Para cada peso vendido.
- ✓ Para cada peso de utilidad bruta
- ✓ Para cada unidad vendida
- ✓ Para cada unidad funcional

Para implementar un sistema de control de costos antes que otra cosa debemos llevar de manera correcta la contabilidad, desde aquí es donde se inician un buen control de los costos en los que se incurren dentro de la empresa (p. 151-154).

2.2.1.4. Sistema de control de costos

Es un conjunto de procedimientos y registros organizados, contabilizados y relacionados que de forma oportuna tienen el objetivo de determinar los costos unitarios de producción, y de llevar el control en el área operacional de una empresa, por lo regular las manufactureras (fabricas) que son las que manejan e implementan los sistemas de control de costos. Ciertos problemas pueden ser resueltos con el correcto control, así lo marcan diversos autores y por ello

mencionaremos algunos de los puntos a tener en consideración: (p, 155).

Stock mínimo: es la cantidad a poseer en almacén al momento de hacer la compra

Stock mínimo: $C + D$ En este caso.

C = Es la cantidad requerida que se consume en un período.

D = Es el plazo normal de entrega.

Stock de seguridad: Es la cantidad a poseer en el almacén al momento de hacer los pedidos, teniendo en cuenta los potenciales riesgos.

Stock de seguridad: $(C + c) * (D + d)$ En este caso.

C = Es la cantidad requerida que se consume en un periodo.

c = Es el consumo adicional en un periodo.

D = Es el plazo normal de entrega.

d = Es la demora adicional de entrega.

2.2.1.5. Objetivo del costo de control

- 1.- Determinar el costo de producir un artículo con el fin de determinar su verdadero precio de venta.
- 2.-Determinar el costo de los inventarios de productos terminados, para una elaboración del Balance General.
- 3.-Determinar el costo de los productos, con el fin de poder calcular la utilidad o pérdida en el periodo y poder preparar el Estado de Resultados.

4.-Servir de fuente de información de costos de estudios económicos y toma de decisiones. (p. 156-157).

2.2.1.6. Clasificación de los costos y gastos

Según (María S. Daniel , 2013) los costos y gastos, atendiendo a su naturaleza, se clasifican en: a) Ordinarios. Son los que se derivan de operaciones usuales, es decir, que son propios del giro de la entidad, ya sean frecuentes o no. b) No ordinarios. Se derivan de operaciones inusuales, es decir, que no son propios del giro de la entidad, ya sean frecuentes o no. 3 Normas de Información Financiera (NIF), NIF A-5, 2007, párrafo 51. ¿Qué diferencia existe entre costos y gastos? Los gastos son disminuciones a los activos o aumentos de pasivo que se reflejan en la utilidad neta y que se identifican directamente con los ingresos generados. Contabilidad Financiera I-98 Los gastos ordinarios son aquellos directamente relacionados con el giro del negocio y de ellos depende la generación de los ingresos ordinarios, y se consideran los siguientes: • El costo de lo vendido. • Los gastos de venta. • Los gastos de administración. Para las empresas comerciales el costo de lo vendido es el costo de adquisición de los artículos que vendieron; en cambio, para las empresas industriales sería lo que costó producir dichos artículos. También se le conoce como costo de ventas.

Los gastos de venta son los costos en los que incurrió una empresa para comercializar los productos o servicios, como el sueldo de los vendedores, comisiones, gasolina de las camionetas que reparten los pedidos, publicidad, etc. Los gastos de administración son los costos

en los que incurre una empresa para administrar sus operaciones. Ejemplos de estos gastos serían el sueldo del contador, los gastos de vigilancia, los gastos por el servicio de limpieza, papelería, sueldos y prestaciones del personal administrativo de la compañía, etc. Algunos conceptos pueden ser compartidos, como la renta de las oficinas. Si en el mismo edificio se tienen los departamentos de ventas y administración; el total del gasto se debe aplicar a los dos departamentos de acuerdo con el espacio que cada uno de ellos utiliza (metros cuadrados) o a un porcentaje estimado; por lo tanto, del total de la renta una parte sería gasto de venta y otra parte gastos de administración. Los gastos no ordinarios son los costos por motivo distinto del giro del negocio. Se derivan de las actividades que no representan la principal fuente de ingresos de la entidad y son infrecuentes, por ejemplo, la cancelación de una concesión, una expropiación o el exceso del valor razonable de los activos netos adquiridos sobre su costo de adquisición. (p .46-52).

-Costo de ventas. Representa el costo de los artículos que se vendieron. Si es una empresa comercial es el costo de adquisición, y para las empresas industriales sería lo que costó producir dichos artículos.

-Ventas Netas. Es un término contable que representa la suma total del volumen de todas las ventas hechas en efectivo o a crédito, menos las devoluciones, bonificaciones, descuentos y rebajas. Las Ventas Netas representan los ingresos provenientes de las operaciones

normales del negocio, por la enajenación de bienes o servicios, deducidos de las devoluciones recibidas y las rebajas y descuentos concedidos sobre dichos ingresos.

Las ventas netas son una cuenta o ítem utilizado en el Estado de Ganancias y Pérdidas que es uno de estados financieros más importantes para valorar el rendimiento de una empresa. A nivel contable se define las ventas netas como el resultado de restar las Ventas Brutas menos los descuentos y devoluciones. (El mundo s.f).

- ✓ **Gastos de venta.** Representan los gastos directamente relacionados con la comercialización de los productos o servicios, como renta de la bodega, seguros de los vehículos utilizados para el reparto de los productos, sueldo de vendedores, publicidad, etcétera. (p. 54)

Figura 1: Normas Internacionales de Información



Fuente: Normas Internacionales de Información Financiera - Universidad del Magdalena y Universidad Antonio Nariño de Colombia (2013),
Elaboración: María Sonia Barrientos Estrada y Daniel Sarmiento Pavas,

- ✓ **Gastos de administración.** Es el total de los gastos relacionados con la administración de las operaciones de la empresa, como el sueldo del gerente, de las secretarias, los servicios de limpieza, la papelería utilizada, etcétera.
- ✓ **Gastos financieros.** Costos que se derivan de la necesidad de obtener en préstamo recursos ajenos o por ciertos servicios relacionados con el manejo del dinero. Ejemplos serían las comisiones bancarias, intereses por préstamos, etcétera.
- ✓ **Otros gastos.** Representa el total de los gastos no normales de la empresa, como las pérdidas por venta de activos o cualquier motivo que no sea normal (p. 59)

2.2.1.7. Costos de servicio

Las empresas de servicio presentan un proceso de conversión o transformación, es decir, la concurrencia de insumos y una serie de pasos organizados para satisfacer necesidades, a través de un producto. Este último se caracteriza por ser intangible lo cual induce a su consumo inmediato, y a que el cliente esté presente en el proceso o al final del mismo (interacción) en la mayoría de los casos, a diferencia de las empresas manufactureras.

De acuerdo con Tiburcio (1997), debido a la intangibilidad del producto y a su consumo inmediato, la calidad del servicio es importante para el cliente, puesto que es percibida a posteriori, es decir, una vez consumido el servicio. Para reducir la incertidumbre el

cliente busca signos de calidad, como material utilizado, personal, precios, lugar y otros (Kotler, 1993).

Figura 2: Área de una empresa de servicio



Fuente: Manual de Contabilidad de Costos (p. 54) Pontificia Universidad Católica del Perú

Elaboración: (Lam Wong, 2010)

Cuando se trata de una empresa de servicio, lo usual es denominar costos solamente a los costos incurridos en la prestación del servicio.

Estos costos están conformados por los siguientes elementos:

- ✓ **Costos de suministros diversos:** Costos conformados por las compras que realiza la empresa para poder brindar dar el servicio.
- ✓ **Costos de mano de obra por el servicio:** Costos conformados por los sueldos de los trabajadores que ofrecen el servicio.
- ✓ **Costos indirectos:** Costos conformados por elementos que intervienen indirectamente en la prestación del servicio, tales como: depreciación, energía, agua, teléfono, alquileres, mantenimiento, reparaciones, etc.

Tal como hemos visto anteriormente, la contabilidad de costos no tiene un método o sistema estándar, sino que la empresa adapta el método o sistema que más le convenga de acuerdo a sus necesidades u objetivos.

2.2.1.8. Elementos de los costos de servicios:

Costos directos: Los que pueden identificarse específicamente en la unidad.

Costos indirectos: No puede identificarse en la unidad.

Costos operacionales: Los costos en que incurre un sistema ya instalado o adquirido durante su vida útil, con objeto de realizar los procesos de producción, se denominan costos de operación, e incluyen los necesarios para el mantenimiento del sistema. Dentro de los costos de operación más importantes tenemos los siguientes:

a) Gastos técnicos y administrativos. Son aquellos que representan la estructura ejecutiva, técnica y administrativa de una empresa, tales como, jefes de compras, almacenistas, mecánicos, veladores, dibujantes, ayudantes, mozos de limpieza y envíos, etc.

b) Alquileres y/o depreciaciones. Son aquellos gastos por conceptos de bienes muebles e inmuebles, así como servicios necesarios para el buen desempeño de las funciones ejecutivas, técnicas y administrativas de una empresa, tales como: rentas de oficinas y almacenes, servicios de teléfonos, etc.

c) Obligaciones y seguros. Son aquellos gastos obligatorios para la operación de la empresa y convenientes para la dilución de riesgos a través de seguros que impidan una súbita descapitalización por siniestros. Entre estos podemos enumerar: inscripción a la Cámara Nacional de la Industria de la Construcción, registro ante la Secretaría del Patrimonio Nacional, Seguros de Vida, etc.

d) Materiales de consumo. Son aquellos gastos en artículos de consumo, necesarios para el funcionamiento de la empresa, tales como: combustibles y lubricantes de automóviles y camionetas al servicio de las oficinas de la planta, gastos de papelería impresa, artículos de oficina, etc.

e) Capacitación y promoción. Todo colaborador tiene el derecho de capacitarse y pensamos que en tanto éste lo haga, en esa misma medida, o mayor aún, la empresa mejorará su productividad. Entre los gastos de capacitación y promoción podemos mencionar: cursos a obreros y empleados, gastos de actividades deportivas, de celebraciones de oficinas, etc. (Choy Zevallos, 2012) *“El Dilema de los Costos en las Empresas de Servicio”* (p. 12).

2.2.1.9. Determinación de los costos de servicio:

La determinación de los costos en las empresas de servicios es más compleja y diversa, ya que los procedimientos de cálculo dependen del tipo de actividad de la empresa. Así, por ejemplo, el proceso de

determinación de los costos en una empresa de seguros es diferente al de una empresa de transporte o un banco.

A la hora de determinar los costos, deben tomarse en cuenta en consideración las características propias de cada empresa, aunque en términos generales, las empresas de servicios se caracterizan por lo siguiente:

Los servicios producidos no pueden ser inventariados para venderlos en el futuro, de manera que el sistema de Contabilidad de Gestión de la mayoría de las organizaciones de servicios no tiene que preocuparse de elaborar periódicamente informes de valoración de inventarios, como lo hacen las empresas manufactureras.

Las normas tradicionales de elaboración de informes financieros limitan, de alguna manera, la estructura de los informes de costos en las organizaciones de servicios, por lo que éstas deben establecer sus propios modelos de informes.

La producción es difícil de medir ya que las unidades de medidas de los servicios son menos obvias que las empresas de fabricación, debiendo valerse de unidades mixtas, tales como metros cúbicos, kilómetros cuadrados/pacientes, días.

Los costos indirectos de fabricación de las empresas que fabrican productos equivalen a los costos indirectos de producir servicios, en las empresas de servicios.

2.2.1.10. Características de las empresas de servicios:

Poseen ciertas características y particularidades, que en algunos casos dificultan su análisis:

- ✓ El recurso humano es el principal insumo que se utiliza para proporcionar el servicio, y su cálculo mayormente se establece por el número de horas y tarifa horaria. La mano de obra directa permite estimar los costos indirectos que se atribuyan o se asigne para alcanzar el costo del servicio.
- ✓ El producto que se ofrece es intangible, el insumo principal es la venta de información o la realización de alguna actividad física o administrativa a favor del cliente. El producto final se resume en un reporte, donde el costo del papel es insignificante en comparación al valor agregado que tiene intrínsecamente la información que contiene.
- ✓ Por lo general se adecúa a un sistema de costos por órdenes, más que procesos, este último no es común que se utilice en estas empresas. El costeo por órdenes es usado debido a que cada servicio que se pide tiende a ser diferente, por las especificaciones que establece el cliente.
- ✓ La orden de un cliente es un trabajo distinto e implica un conjunto de actividades diferentes, con cuenta y número de orden específico. En tal sentido, cada orden o servicio se debe identificar los ingresos y sus respectivos costos directos e indirectos. *Choy*

Zevallos, Elsa Esther (2012): “El Dilema de los Costos en las Empresas de Servicio” (p. 9).

Figura 3: Flujograma de Procesos de Comercialización



Fuente: Manual de Contabilidad de Gestión I- PUCP. (2010)
Elaboración: Lam Wong, Augusto.

2.2.1.11. Costos de ventas

Según Teresa (Altahoma Quijano, 2009) p. 34, el costo de ventas son las principales implicaciones contables, fiscales y legales, es una obra imprescindible para el Contador Público y profesionales afines, ya que analiza un tema considerado como una de las reformas fiscales más importantes de los últimos años. Resume los principales conceptos de los sistemas de costos, expone puntos básicos para el control y la auditoría de los costos en las empresas, así como también da una visión jurídica sobre la constitucionalidad y la inconstitucionalidad del costo de ventas.

2.2.1.12. Costos de comercialización

➤ Comercialización

Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

- Realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.
- Que tiene por objetivo generar rentabilidad para la empresa
- Abarca tanto la planificación de la producción como la gestión.
- Correcta distribución del producto, en el momento adecuado y tener flexibilidad

(Arellano, 2014) define la comercialización como todas aquellas acciones que le permiten cumplir con la función de facilitar la distribución y entrega de productos al consumidor final.

➤ ***Definición de costos de comercialización***

Los costos comercialización son los que se calculan dentro del campo exclusivamente mercantil, es decir dentro del régimen comercial de la compra y venta sin que haya habido intervención de actividad creadora del hombre. Se refiere al reconocimiento de todos los valores incorporados, desde la adquisición de un artículo ya elaborado, hasta su disponibilidad para ser vendido al consumidor. Estas son a su vez necesarios para la gestión del negocio;

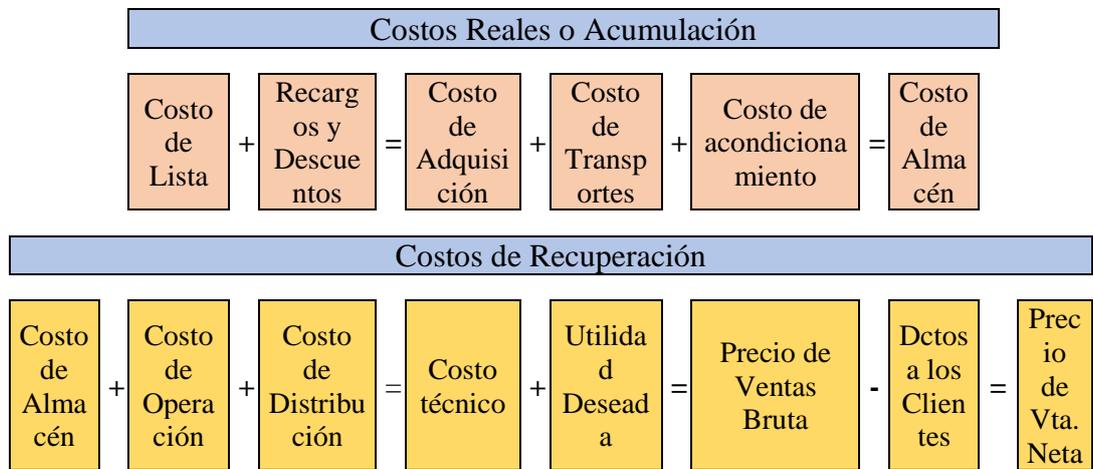
- Sueldos y cargas sociales del personal del área comercial.

- Comisiones sobre ventas.
- Fletes, hasta el lugar de destino de la mercadería.
- Seguros por el transporte de mercadería.
- Promoción y Publicidad.
- Servicios técnicos y garantías de post-ventas

Los costos comerciales tienen su aplicación en la actividad de intercambio, y su cálculo comienza con la compra o adquisición de los objetos que genéricamente se denominan “mercaderías” hasta el momento en que son entregadas a los clientes en venta

➤ **Flujo del costo de comercialización:**

Tabla 3: Costos de Comercialización



Fuente: Costos Comerciales
 Elaboración: (Jimenez, 2015)

Costos reales o de acumulación

- **Costos de listas:** Es el listado de todas las mercaderías con sus respectivos precios unitarios inclusive condiciones de ventas y pagos

- **Recargos y descuentos:** Los recargos son las tasas de intereses que se cargan al cliente en razón a las políticas de extensión de créditos. Los descuentos son partidas que disminuyen el costo del stock unitario.

Costos de recuperación

- **Costos de adquisición:** Es el resultado de considerar el precio de lista total, deducido los descuentos o adicionados los recargos según las condiciones en las compras.
- **Costos de operación:** Representan un recargo proporcional que debe agregarse al costo real, con el propósito de su recuperación.
- **Costo de transporte:** Son las erogaciones en partidas como flete por transportar las mercaderías del proveedor al almacén del comprador.
- **Costo de acondicionamiento:** Son los gastos que se efectúan en el almacén para mantener las mercaderías en buen estado.
- **Costo de almacén:** Son las erogaciones acumuladas y globales que verdaderamente tendrá que desembolsar el cliente por todo el volumen adquirido. Al dividir el monto tal del almacén o de stock entre las unidades se obtiene el costo unitario.

➤ ***Métodos del costo de comercialización:***

La forma como se calcula el Costo Comercial entre los más conocidos tenemos los siguientes:

- *Cálculo por división simple*: Consiste en dividir el total de los valores de una compra o adquisición entre la suma de unidades adquiridas. • Este método se emplea cuando se compra unidades homólogas o sea unidades de una misma clase.
- *Cálculo por operación múltiple*: Este método se utiliza en los casos cuando las mercaderías adquiridas no son iguales, pudiendo corresponder a objetos heterogéneos adquiridos en distintas condiciones de venta. El método de cálculo por operación múltiple se subdivide en varios otros sub métodos. • *Cálculo de costo por recargos*: Se usa en caso los artículos adquiridos no guardan entre sí una misma relación en cuanto a los precios de lista, factores de descuento, cargos por embalaje, condiciones de pago, etc. En este caso el método de los recargos consiste en tabular convenientemente las operaciones para cada clase de artículo, los factores que intervienen en la compra total.

2.2.2 Rentabilidad

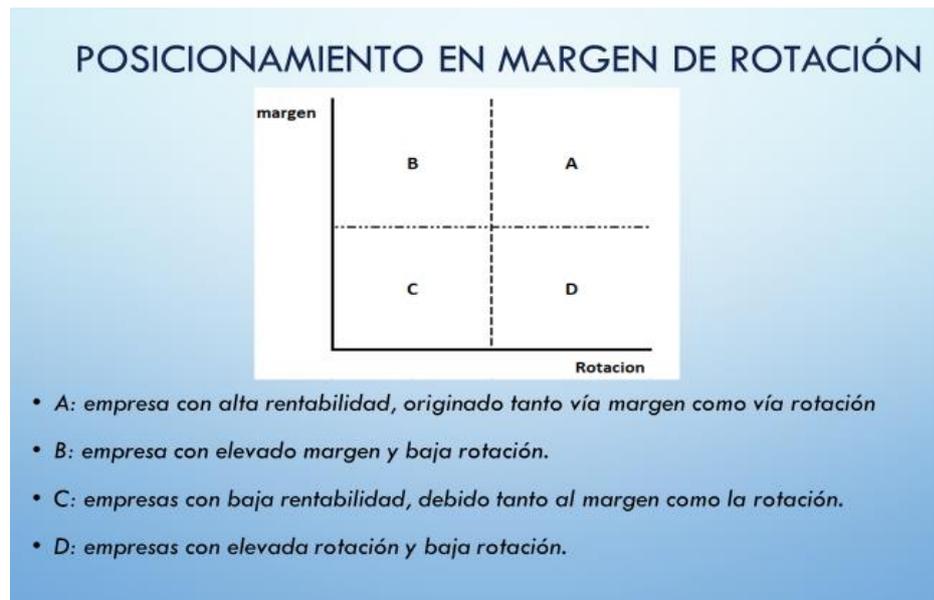
2.2.2.1 Concepto de rentabilidad.

La rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados. En la literatura económica, aunque el término rentabilidad se utiliza de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo. Esto supone la comparación entre la renta

generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o juzgar la eficiencia de las acciones realizadas, según que el análisis realizado sea a priori o a posteriori.

(Sanchez, 2002) "*Análisis de Rentabilidad de la empresa*" (p. 2)

Figura 4: Análisis de Rentabilidad de la Empresa



Fuente: Análisis contable- "*Análisis de Rentabilidad en la Empresa*" (2012)
Elaboración: Sánchez Ballesta, Juan Pedro.

2.2.2.2 La rentabilidad y el análisis contable.

Según (Sanchez, 2002), La importancia del análisis de la rentabilidad viene determinada porque, aun partiendo de la multiplicidad de objetivos a que se enfrenta una empresa, basados unos en la rentabilidad o beneficio, otros en el crecimiento, la estabilidad e incluso en el servicio a la colectividad, en todo análisis empresarial el centro de la discusión tiende a situarse en la polaridad entre rentabilidad y seguridad o solvencia como variables fundamentales de toda actividad económica. Así, para los profesores (Cuervo y Rivero, 1986) p.19 la base del análisis económico-financiero se encuentra en la cuantificación

del binomio rentabilidad-riesgo, que se presenta desde una triple funcionalidad: (p. 3)

- Análisis de la rentabilidad.
- Análisis de la solvencia, entendida como la capacidad de la empresa para satisfacer sus obligaciones financieras (devolución de principal y gastos financieros), consecuencia del endeudamiento, a su vencimiento.
- Análisis de la estructura financiera de la empresa con la finalidad de comprobar su adecuación para mantener un desarrollo estable de la misma.

Es decir, los límites económicos de toda actividad empresarial son la rentabilidad y la seguridad, normalmente objetivos contrapuestos, ya que la rentabilidad, en cierto modo, es la retribución al riesgo y, consecuentemente, la inversión más segura no suele coincidir con la más rentable. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que, por otra parte, el fin de solvencia o estabilidad de la empresa está íntimamente ligado al de rentabilidad, en el sentido de que la rentabilidad es un condicionante decisivo de la solvencia, pues la obtención de rentabilidad es un requisito necesario para la continuidad de la empresa. (p.3).

2.2.2.3 Niveles de análisis de la rentabilidad empresarial.

Aunque cualquier forma de entender los conceptos de resultado e inversión determinaría un indicador de rentabilidad, el estudio de la rentabilidad en la empresa lo podemos realizar en dos niveles, en

función del tipo de resultado y de inversión relacionada con el mismo que se considere: (p. 4).

2.2.2.4 La rentabilidad económica

a. Concepto de la rentabilidad económica.

La rentabilidad económica o de la inversión es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento de los activos de una empresa con independencia de la financiación de los mismos. De aquí que, según la opinión más extendida, la rentabilidad económica sea considerada como una medida de la capacidad de los activos de una empresa para generar valor con independencia de cómo han sido financiados, lo que permite la comparación de la rentabilidad entre empresas sin que la diferencia en las distintas estructuras financieras, puesta de manifiesto en el pago de intereses, afecte al valor de la rentabilidad. El origen de este concepto, también conocido como *return on investment* (ROI) o *return on assets* (ROA), si bien no siempre se utilizan como sinónimos ambos términos, se sitúa en los primeros años del s. XX, cuando la *Du Pont Company* comenzó a utilizar un sistema triangular de *ratios* para evaluar sus resultados. En la cima del mismo se encontraba la rentabilidad económica o ROI y la base estaba compuesta por el margen sobre ventas y la rotación de los activos. (p.5)

b. Calculo de la rentabilidad económica.

A la hora de definir un indicador de rentabilidad económica nos encontramos con tantas posibilidades como conceptos de resultado y

conceptos de inversión relacionados entre sí. Sin embargo, sin entrar en demasiados detalles analíticos, de forma genérica suele considerarse como concepto de resultado el Resultado antes de intereses e impuestos, y como concepto de inversión el Activo total a su estado medio.

$$RE = \frac{\textit{Resultado antes de intereses e impuestos}}{\textit{Activo total a su estado medio}}$$

El resultado antes de intereses e impuestos suele identificarse con el resultado del ejercicio prescindiendo de los gastos financieros que ocasiona la financiación ajena y del impuesto de sociedades. Al prescindir del gasto por impuesto de sociedades se pretende medir la eficiencia de los medios empleados con independencia del tipo de impuestos, que además pueden variar según el tipo de sociedad. Otros conceptos de resultado que habitualmente se enfrentan al Activo total para determinar la rentabilidad económica serían los siguientes:

Resultado después de impuestos + Gastos financieros (1-t), siendo t el tipo medio impositivo: se utiliza el resultado después de impuestos y antes de gastos financieros netos bajo la justificación de que el impuesto sobre beneficios es un gasto del ejercicio y como tal supone una partida negativa a efectos de medir la renta o beneficio; y, por otra parte, los costes financieros se presentan netos del ahorro de impuestos que suponen.

Resultado de las actividades ordinarias + Gastos financieros: en este caso se prescinde de los resultados extraordinarios por su carácter atípico y excepcional, pretendiendo así calcular la rentabilidad de la actividad ordinaria de la empresa. (p. 6-7)

c. Descomposición de la rentabilidad económica

La rentabilidad económica, como cociente entre un concepto de resultado y un concepto de inversión, puede descomponerse, multiplicando numerador y denominador por las ventas o ingresos, en el producto de dos factores, margen de beneficio sobre ventas y rotación de activos, los cuales permiten profundizar en el análisis de la misma.

$$RE = \frac{\text{Resultado}}{\text{Activo}} = \frac{\text{Resultado}}{\text{Ventas}} \times \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo}} = \text{Margen} \times \text{Rotacion}$$

La descomposición en margen y rotación puede realizarse para cualquier indicador de rentabilidad económica, si bien es en la rentabilidad económica de explotación donde adquiere mayor significación al establecerse una mayor dependencia causal entre numeradores y denominadores. Esto quiere decir que es el margen de explotación, definido como cociente entre el resultado de explotación y las ventas, la mejor aproximación al concepto de margen, ya que el resultado de explotación prescinde de los resultados ajenos a ésta, y, por tanto, se está enfrentando con las ventas el resultado que guarda una relación más estrecha con las mismas. Y de la misma forma la rotación del activo cobra mayor sentido cuando se pone en relación con las ventas los activos que las han generado, y no aquellos activos cuyos movimientos son independientes de las ventas. Es por ello que cuanto mayor sea la correlación entre numerador y denominador tanto en el margen como en la rotación mayor será la información que

proporcionan ambos componentes de la rentabilidad sobre la gestión económica de la empresa, mayor su utilidad para la toma de decisiones y su validez para efectuar comparaciones entre empresas e intertemporalmente. (p,7)

d. Margen

$$\text{Margen} = \frac{\text{Resultado}}{\text{Ventas}}$$

El margen mide el beneficio obtenido por cada unidad monetaria vendida, es decir, la rentabilidad de las ventas. Los componentes del margen pueden ser analizados atendiendo bien a una clasificación económica o bien a una clasificación funcional. En el primer caso se puede conocer la participación en las ventas de conceptos como los consumos de explotación, los gastos de personal o las amortizaciones y provisiones, mientras en el segundo se puede conocer la importancia de las distintas funciones de coste, tales como el coste de las ventas, de administración, etc.

e. Rotación

$$\text{Rotacion} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo}}$$

La rotación del activo mide el número de veces que se recupera el activo vía ventas, o, expresado de otra forma, el número de unidades monetarias vendidas por cada unidad monetaria invertida. De aquí que sea una medida de la eficiencia en la utilización de los activos para generar ingresos (o alternativamente puede verse como medida de la capacidad para controlar el nivel de inversión en activos para un particular nivel de ingresos). No obstante, una baja rotación puede

indicar a veces, más que ineficiencia de la empresa en el uso de sus capitales, concentración en sectores de fuerte inmovilizado o baja tasa de ocupación. El interés de esta magnitud reside en que permite conocer el grado de aprovechamiento de los activos, y con ello si existe o no sobredimensionamiento o capacidad ociosa en las inversiones. (p.9)

f. La Rentabilidad económica como producto de margen y rotación.

Descompuesta así la rentabilidad económica como producto de dos factores económicos, margen y rotación, puede verse como consecuencia de la eficiencia operativa (técnico-organizativa) de la empresa (aumento de rotación y reducción de costes) y del grado de libertad en la fijación de precios (grado de monopolio). El incremento de la rentabilidad pasará, consecuentemente, por alguna de las siguientes actuaciones:

- Aumentar el margen, permaneciendo constante la rotación.
- Aumentar la rotación, permaneciendo constante el margen.
- Aumentar las dos magnitudes, o sólo una de ellas siempre que la disminución. (p.9)

2.2.2.5 La rentabilidad financiera

a. Concepto de la rentabilidad financiera.

La rentabilidad financiera o de los fondos propios, denominada en la literatura anglosajona *return on equity* (ROE), es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido por esos capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado. La rentabilidad financiera puede

considerarse así una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica, y de ahí que teóricamente, y según la opinión más extendida, sea el indicador de rentabilidad que los directivos buscan maximizar en interés de los propietarios. Además, una rentabilidad financiera insuficiente supone una limitación por dos vías en el acceso a nuevos fondos propios. Primero, porque ese bajo nivel de rentabilidad financiera es indicativo de los fondos generados internamente por la empresa; y segundo, porque puede restringir la financiación externa. (p.10)

En este sentido, la rentabilidad financiera debería estar en consonancia con lo que el inversor puede obtener en el mercado más una prima de riesgo como accionista. Sin embargo, esto admite ciertas matizaciones, puesto que la rentabilidad financiera sigue siendo una rentabilidad referida a la empresa y no al accionista, aunque los fondos propios representen la participación de los socios en la empresa, en sentido estricto el cálculo de la rentabilidad del accionista debería realizarse incluyendo en el numerador magnitudes tales como beneficio distribuable, dividendos, variación de las cotizaciones, etc., y en el denominador la inversión que corresponde a esa remuneración, lo que no es el caso de la rentabilidad financiera, que, por tanto, es una rentabilidad de la empresa. La rentabilidad financiera es, por ello, un concepto de rentabilidad final que al contemplar la estructura financiera de la empresa (en el concepto de resultado y en el de inversión), viene determinada tanto por los factores incluidos en la

rentabilidad económica como por la estructura financiera consecuencia de las decisiones de financiación. (p.10)

- ***Calculo de la rentabilidad financiera.*** A diferencia de la rentabilidad económica, en la rentabilidad financiera existen menos divergencias en cuanto a la expresión de cálculo de la misma. La más habitual es la siguiente:

$$RF = \frac{\text{Resultado neto}}{\text{Fondos Propios a su estado medio}}$$

Como concepto de resultado la expresión más utilizada es la de resultado neto, considerando como tal al resultado del ejercicio. Otros conceptos de resultado, siempre después de intereses, que se suelen enfrentar a los fondos propios para obtener la rentabilidad financiera serían los siguientes:

- *Resultado antes de impuestos*, para medir el rendimiento de los fondos propios con independencia del impuesto de sociedades.
- *Resultado de las actividades ordinarias*, prescindiendo así tanto del efecto del impuesto sobre sociedades como de los resultados extraordinarios, bajo la pretensión de facilitar la Comparabilidad Inter temporal y entre empresas.
- *Resultado previo a la deducción de amortizaciones y provisiones*, debido a que son costes de difícil estimación económica y que, tanto por la diversidad de políticas de unas empresas a otras como por la manipulación de que pueden ser objeto, se configuran como un posible factor distorsionante del resultado real.
- *Resultado de explotación una vez deducidos los intereses de la deuda y los impuestos directos.*

En cuanto al denominador, la discusión se plantea sobre la propia definición analítica de fondos propios para el cálculo de un indicador de rentabilidad de estos, destacando como principal controversia la consideración de los fondos propios según balance o con ajustes motivados por determinadas partidas, tales como capital pendiente de desembolso, acciones propias o ingresos a distribuir en varios ejercicios. (p. 15-17)

➤ *El apalancamiento financiero.* Las distintas versiones de apalancamiento financiero que hasta ahora hemos ofrecido ponen de manifiesto que, al menos en lo que respecta a su formulación, se trata de un concepto que, aun bajo unos mismos supuestos, admite diferentes aproximaciones. Lo que subyace bajo el concepto de apalancamiento financiero, desde el punto de vista del análisis contable, es la posibilidad, partiendo de una determinada rentabilidad económica y de un determinado coste de los recursos ajenos, de amplificar o reducir la rentabilidad de los recursos propios mediante la utilización de deuda en la estructura financiera.

Esto queda puesto de manifiesto en la descomposición multiplicativa de la rentabilidad financiera, en la que podemos expresar al apalancamiento como producto de un indicador de endeudamiento y de un indicador del coste del endeudamiento o, dicho de otra forma, de un efecto cuenta de resultados y de un efecto balance, actuando de forma amplificadora de la rentabilidad financiera respecto de la económica siempre que el producto de ambos factores sea superior a la unidad:

$$\text{Apalancamiento Financiero} = \frac{RAT}{RAIT} \times \frac{ATm}{FPm}$$

- a) Si $RE > i$, entonces $RF > RE$. *Efecto apalancamiento positivo amplificador*. Indica que la empresa obtiene sobre los fondos ajenos utilizados una rentabilidad superior al coste que paga por ellos, o dicho de otra forma, los fondos propios obtienen una remuneración superior a la del activo.
- b) Si $RE = i$, entonces $RF = RE$. *Efecto apalancamiento nulo*.
- c) Si $RE < i$, entonces $RF < RE$. *Efecto apalancamiento negativo o reductor*. Los fondos propios obtienen una remuneración menor a la del activo.
- Para que exista efecto apalancamiento la empresa ha de utilizar deuda en su estructura financiera, pues en caso contrario no existe efecto palanca y la rentabilidad financiera coincide con la rentabilidad económica.
 - Caso de que exista endeudamiento, el efecto palanca que las deudas ejercen sobre la rentabilidad financiera será positivo, nulo o negativo en función de que la rentabilidad económica o de la inversión sea mayor, igual o menor que el coste medio de los recursos ajenos que soporta la empresa:

Esto permite reconocer en el apalancamiento un elemento de estrategia financiera y en el coste medio de la deuda el término comparativo de la rentabilidad de las inversiones para medir la eficacia de las decisiones de inversión, pues lo que en definitiva está indicando el apalancamiento es si la rentabilidad que una empresa

obtiene de sus inversiones es suficiente o no para hacer frente al coste medio de la financiación ajena. (Pp.20-22)

2.2.3 Ratios financieros

2.2.3.1 Ratios de liquidez: Los Ratios de liquidez miden la capacidad de pago que tiene la empresa para hacer frente a sus deudas de corto plazo. Es decir, el dinero en efectivo de que dispone, para cancelar las deudas.

Tabla 4: Ratios de liquidez

Ratio	Fórmula	Aplicación
1.- Liquidez corriente	$\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$	Mide la liquidez corriente que tiene la empresa para afrontar sus obligaciones a corto plazo. Muestra la habilidad que tiene la gerencia para poder cumplir sus obligaciones a corto plazo.
2.- Prueba ácida o liquidez severa	$\frac{\text{Activo corriente (-)} - \text{Inventario (-)} - \text{Anticipos}}{\text{Pasivo corriente}}$	Establece con mayor propiedad la cobertura de las obligaciones de la empresa a corto plazo. Es una medida más apropiada para medir la liquidez porque descarta a las existencias y los gastos pagados por anticipado en razón de que son desembolsos ya realizados.
3.- Liquidez absoluta	$\frac{\text{Disponible en efectivo y equival. Efectivo}}{\text{Pasivo corriente}}$	Con respecto a los activos, se considera sólo caja y bancos y los valores negociables, y este índice nos indica el periodo durante el cual la empresa puede operar con sus activos disponibles sin recurrir sus flujos de ventas.
4.- Capital del trabajo	$\text{Activo corriente (-)} - \text{Pasivo corriente}$	Nos muestra el exceso de activo corriente que posee la empresa para afrontar sus obligaciones corrientes.

Fuente: Análisis Financiero para contadores y su incidencia en las NIIF
Elaboración: (FLores, 2015)

2.2.3.2 *Ratios de gestión*: Indican la efectividad (rotación) de activos que administra la gerencia de una empresa. (p. 66)

Tabla 5: Ratios de gestión

Ratio	Fórmula	Aplicación
5.- Rotación de inventarios (promedio de inventarios)	$\frac{\text{Stock de ventas}}{\text{Stock medio de inventarios}} = \frac{\text{N}^\circ \text{ de veces}}{\text{Stock medio de inventarios}}$ $\text{Stock medio de inventarios} = \frac{\text{Año 1} + \text{Año 2}}{2}$	Muestra el número de veces en las existencias son convertidas a una partida de activo líquido. Este índice es una medida de eficiencia en la política de ventas y compras de existencia de una empresa.
6.- Promedio de créditos otorgados	$\frac{\text{Cuentas por cobrar Ventas}}{\text{crédito} / 360}$	Muestra el número de días promedio de las ventas al crédito que aparecen en el balance de la empresa, con el rubro de cuentas por cobrar.
7.- Rotación de cuentas por cobrar	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Cuentas por cobrar}}$	Muestra las veces que genera liquidez la empresa.
8.- Promedio de pagos	$\frac{\text{Cuentas por cobrar}}{\text{Compras al crédito} / 360}$	Muestra el tiempo que demora hacer efectivo los pagos a los proveedores.
9.- Rotación de cuentas por pagar	$\frac{\text{Cuentas por pagar}}{\text{Cuentas por pagar}}$	Muestra el número de veces que los activos rotan en el periodo respecto a las ventas.
10.- Rotación del capital de trabajo	$\frac{\text{Capital de trabajo}}{\text{Capital de trabajo}}$	Este índice indica la rotación del capital de trabajo en su real capacidad. Para determinar el capital del trabajo neto, se tiene que restar del total del activo corriente el pasivo corriente.
11.- Rotación del activo fijo	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo fijo neto}}$	Muestra la utilización del activo fijo y presenta un grado de actividad o rendimiento en estos activos. Mide la eficiencia de los activos fijos con respecto a las operaciones de la empresa.
12.- Rotación del activo total	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo total}}$	Muestra al número de veces que los activos rotan en el periodo respectivo en las operaciones de la empresa.
13.- Rotación de patrimonio	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Patrimonio}}$	Este índice nos muestra la razón de las ventas con respecto al patrimonio de la empresa.

Fuente: Análisis Financiero para contadores y su incidencia en las NIIF
 Elaboración: (FLores, 2015)

2.2.3.3 Ratios de endeudamiento (o solvencia). Indican el grado de dependencia que tiene la empresa con sus acreedores y permiten conocer la forma que ha sido financiada una empresa. (p. 66)

Tabla 6: Ratios de Endeudamiento (o Solvencia)

Ratio	Fórmula	Aplicación
14.- Apalancamiento financiero o solvencia	$\frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}}$	Mide el grado de independencia financiera o dependencia financiera en una empresa.
15.- Solvencia patrimonial a largo plazo	$\frac{\text{Deudas a largo plazo}}{\text{Patrimonio}}$	Mide el endeudamiento del patrimonio en relación con las deudas a largo plazo. Indica el respaldo que estas cuentas tienen con el patrimonio, indicando la proporción que está comprometido por las deudas.
16.- Solvencia patrimonial	Pasivo corriente + pasivo no corriente Patrimonial	Nos muestra la proporción de participación del capital propio y de terceros en la formación de los recursos que ha de utilizar la empresa para el desarrollo de sus operaciones.

Fuente: Análisis Financiero para contadores y su incidencia en las NIIF
Elaboración: (FLores, 2015)

2.2.3.4 Ratios de rentabilidad. Indican la capacidad de la gerencia para generar utilidades, controlar los gastos y determinar una utilidad óptima sobre los recursos invertidos por los socios o accionistas de una empresa. (p. 66)

✓ **Ratio de rentabilidad del activo.** Ratio que mide la rentabilidad de los activos de una empresa, estableciendo para ello una relación entre los beneficios netos y los activos totales de la sociedad. (p. 66)

Formula:

$$\text{Ratio de rentabilidad sobre activos} = \frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Activo Total}}$$

✓ **Margen de utilidad bruta.** La rentabilidad sobre el patrimonio neto (ROE por sus siglas en inglés, **return on equity**) es un ratio de eficiencia utilizado para evaluar la capacidad de generar beneficios de una empresa a partir de la inversión realizada por los accionistas. Se obtiene dividiendo el beneficio neto de la empresa entre su patrimonio neto. Por esta razón, la rentabilidad sobre el patrimonio neto de una empresa siempre debe evaluarse junto a otros ratios que tengan en cuenta su deuda.

Además, el retorno o rentabilidad sobre el patrimonio neto es, junto a la tasa de distribución, una de las dos fórmulas necesarias para calcular el crecimiento futuro de los beneficios de una empresa. (p. 67).

✓ **Margen de utilidad neta.** Muestra la rentabilidad que se obtiene por cada una de las unidades vendidas por una empresa en el transcurso de su actividad, una vez descontados los costes variables y directos de las ventas realizadas. Este margen se utiliza generalmente en empresas que disponen de varios centros de producción, para conocer cuál de dichos centros es más productivo o bien que producto de los elaborados en la empresa genera mayor rentabilidad (p. 67).

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{\text{Utilidad después de impuestos}}{\text{Ventas}}$$

✓ **Rentabilidad del capital.** Mide la rentabilidad del patrimonio propiedad de los accionistas, tanto del aportado por ellos, como

el generado por el negocio empresarial. Un valor más alto significa una situación más próspera para la empresa (p. 68).

Fondos propios. En contabilidad, se denomina fondos propios a la parte del pasivo que no se debe a la financiación externa sino a las aportaciones de los socios y a los beneficios generados por la empresa. Es la suma del capital social, las reservas y resultados del ejercicio. También se denomina *pasivo no exigible* porque no tiene un vencimiento. Si una empresa agota sus fondos propios por acumulación de pérdidas, entra en quiebra, que es la situación que se produce cuando la suma de sus activos es menor que el de su pasivo exigible, es decir, carece de bienes suficientes para pagar las deudas contraídas con terceros. Por lo tanto, los fondos propios de una empresa son una medida importante de su solidez financiera (p. 68).

- ✓ **Rentabilidad del patrimonio.** El retorno sobre el patrimonio neto (ROE, por sus siglas en inglés) es uno de los dos factores básicos en determinar la tasa de crecimiento de las ganancias de una empresa. El segundo es la reinversión de las utilidades. En un mundo en el que las compañías primero se valúan en función de los beneficios futuros esperados, su análisis es importante. Maximizar este ratio es el principal objetivo de cualquier firma ya que expresa el porcentaje de remuneración que puede ofrecerse a los capitales propios (representados por el patrimonio neto), mostrando el lucro que los accionistas están obteniendo por su inversión (p. 68).

Tabla 7: Ratios de rentabilidad

Ratio	Fórmula	Aplicación
17.- Margen de la utilidad bruta	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas netas}}$	Indica el saldo de la ganancia disponible para hacer frente a los gastos de administración y ventas de la empresa.
18.- Margen de utilidad neta (Lucratividad)	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}}$	Este índice nos muestra el margen de utilidad neta que esperaría la empresa por una venta realizada.
19.- Rentabilidad patrimonial	$\frac{\text{utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$	Nos muestra la rentabilidad del patrimonio neto. Mide la productividad de los capitales propios de la empresa.
20.- Rentabilidad activo o índice de dupont	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo total}}$	Este índice determina la rentabilidad del activo, mostrando la eficiencia en el uso de los activos de una empresa.
21.- Rentabilidad del capital	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Capital social}}$	Esta razón mide el rendimiento de aporte de los socios o accionistas en función de capital aportado.

Fuente: Análisis Financiero para contadores y su incidencia en las NIIF

Elaboración: (FLores, 2015)

2.2.3.5 Ratios de valor de mercado: Indican el valor de la empresa y permiten compararla con las demás empresas de su entorno competitivo.

Tabla 8: Ratios de valor de mercado

Ratio	Fórmula
1.- Utilidad por acción (UA)	$\frac{\text{Beneficio por acción}}{\text{Numero de acciones}}$
2.- Dividendos por acciones (DA)	$\frac{\text{Dividendos declarados (Parte de utilidades por distribuir)}}{\text{Numero de acciones}}$
3.- Rentabilidad de las acciones (RA)	$\frac{\text{utilidad por acciones}}{\text{Valor de mercado de las acciones}} \times 100$
4.- precio de mercado sobre Valor contable (PMVC)	$\frac{\text{Precio de mercado de las acciones}}{\text{Valor contable de la acción}}$
5.- Valor económico de la empresa (VEE)	Precio de acciones cotizadas en la bolsa multiplicado por el número de acciones emitidas
6.- Ratio PER	$\frac{\text{Precio de mercado de una acción}}{\text{Utilidad por acción}}$

*Fuente: Análisis Financiero para contadores y su incidencia en las NIIF
Elaboración: (FLores, 2015)*

- **Ratios estándar.** Indican el promedio del valor en el cual se encuentra la empresa. Estas ratios, llamados también razones estándar, se determinan utilizando un índice promedio. (p. 69)

2.3 Definición de conceptos

- a.- Análisis:** Es el proceso de descomponer un todo en sus diferentes partes a fin de estudiar las de forma individual.
- b.- Análisis e interpretación de estados financieros:** Es la evaluación del desempeño histórico de la entidad, medido a través de métodos, herramientas y técnicas matemáticas y estadísticas, que interrelacionan cada uno de los elementos que componen los estados financieros, con el objeto de ayudar a los usuarios a proponer las mejores alternativas de decisión de cara al futuro.

- c.- Capital de trabajo:** es el exceso o déficit de la entidad, representado en los activos corrientes, que se obtendrían después de cancelar todos los pasivos corrientes.
- d.- Costos:** Son desembolsos o sacrificios de valores que reportan beneficios futuros; son capitalizables e inventariables y hacen parte del Estado de Situación Financiera. Los valores de los materiales, mano de obra y costos indirectos de fabricación y en general todo lo que tenga que ver con producción es considerando como costos.
- e.- Finanzas:** son una rama del conocimiento de carácter multidisciplinar que consiste en determinar la condición presente de una entidad a partir de una entidad a partir del análisis cuantitativo y cualitativo del entorno, la identidad corporativa y sus estados financieros.
- f.- Fondo fijo:** De caja es el importe de dinero que una empresa dispone para algún uso específico. Por así decirlo el fondo se inicia cuando a una persona se le entrega dinero para que al tiempo uno genere u obtenga beneficios de ella. Aprenderemos también sobre el control de una caja, los reembolsos y el arqueo de caja.
- g.- Gerencia financiera:** es el conjunto de actividades por medio de las cuales la administración de la empresa busca la obtención, asignación y uso óptimo, asignación y uso óptimo de los fondos, en las más favorables condiciones para el capital como recurso aporte su mejor contribución al conjunto de objetivos de la empresa.
- h.- Inventarios:** Es la lista detallada del contenido de un almacén o instalación que se valora periódicamente para verificar o corregir la información

contenida en las planillas del registro de stock a fin de que se pueda preparar el balance de la empresa.

i.- Objetivo de las finanzas: Tomar decisiones sobre adquisición, asignación, y gestión óptima de los recursos escasos, que impliquen la obtención de flujos de efectivo que aseguren la subsistencia de la empresa y la maximización de su valor en el tiempo.

j.- Periodo: cada uno de los lapsos de tiempo en que se divide la vida de una empresa con el objeto de reconocer los resultados y la posición financiera, independientemente de la continuidad de la misma.

k.- Prepago: Es un tipo de contratación de los servicios de telefonía móvil consistente en pagar (abonar) por adelantado una cierta cantidad de dinero al operador. A cambio, éste entrega una tarjeta programada para un consumo equivalente al importe abonado, aunque el costo resultante de la llamada suele ser mayor que el del abono fijo. Es una línea o producto que se paga al contado, no tiene ningún tipo de contrato y no está condicionado a efectuar pagos en forma mensual.

l.- Post-pago: Es un contrato de telefonía móvil denominado “de línea” donde el pago se efectúa de acuerdo a lo que el cliente consume o al plan adquirido, facturándose al final de cada mes. Es una línea o producto donde el cliente o comprador está sujeto a un periodo de permanencia de carácter obligatorio, pudiendo ser de 6, 12 o 18 meses respectivamente.

m.- Presupuesto: es la expresión cuantifica de la planeación financiera y un medio para el control operacional hacia el logro de los objetivos de una entidad.

- n.- Razones financieras:** Es una relación, generalmente entre dos números semejantes. Es una de las técnicas más importantes y útiles de los métodos verticales de análisis financiero para la toma de decisiones en una empresa, lográndose dicho estudio por medio de razones, ratios o índices, llamados comúnmente “Método de Razones Simples”.
- o.- Rentabilidad:** Es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera mayores ingresos que egresos, un cliente es rentable cuando genera mayores ingresos que gastos, un área o departamento de empresa es rentable cuando genera mayores ingresos que costos.
- p.- Riesgo:** es la probabilidad que la empresa se encuentre en dificultades financieras como la imposibilidad de pagar oportunamente sus deudas.
- q.- Riesgo financiero:** Es la probabilidad de incurrir en una pérdida patrimonial como resultado de una transacción financiera o por mantener un desequilibrio entre determinados activos y pasivos. El riesgo financiero si hace referencia a la estructura de endeudamiento de la Compañía.
- r.- Riesgo de inventario:** Registro de los bienes y demás cosas pertenecientes a una persona, comunidad o empresa. Se denomina inventario a la comprobación y recuento (cuantitativo y cualitativo) de las existencias físicas. Los inventarios de los activos más grandes existentes en una empresa, aparece registrado en el balance general. El registro normalmente se realiza de manera documental, para ello se realiza una comprobación y recuento de los elementos físicos que posee la persona u organización
- s.- Riesgo de pérdida de inventario:** El inventario de pérdidas sigue siendo una espina en el costado de cualquier empresa. Las estrictas políticas de control de

inventario junto con personal bien capacitado ayudan a prevenir pérdidas. El inventario actúa como un activo en el balance de una empresa (aunque algunos realmente lo consideran como un pasivo).

2.4 Hipótesis y variables

2.4.1 Hipótesis de la investigación

a. Hipótesis general:

Durante el año 2016 existió una correlación influyente positiva y significativa en los costos y su incidencia que se relacionan considerablemente con la rentabilidad de la Empresa “Claro – Doble S Comunicaciones S.R.L.” en la Ciudad de Huancayo.

b. Hipótesis específicas:

- a.- La relación entre los costos de servicio y la rentabilidad financiera, de la Empresa Claro – doble S Comunicaciones S.R.L.” en la ciudad de Huancayo – Año 2016. Es indirecto.
- b.- La aplicación del costo de ventas implica una relación directa en la rentabilidad económica de la Empresa Claro – doble S Comunicaciones S.R.L.” en la ciudad de Huancayo – Año 2016.
- c.- Los costos de comercialización se relacionan significativamente con los ratios financieros de la Empresa Claro – doble S Comunicaciones S.R.L.” en la ciudad de Huancayo – Año 2016.

2.4.2 Variables de la investigación

a. Variables

$V_x = \text{Costos}$

$V_y = \text{Rentabilidad}$

2.4.3 Operacionalización de las variables

Tabla 9: Operaciones de las variables

Definición Conceptual	Los Costos son la herramienta básica para la asignación de los recursos a la producción de un bien de la presentación de un servicio. Los costos también presentan el sacrificio económico en que incurre dentro de la empresa, para la producción o transformación del bien o servicio, sin involucrar los gastos de operaciones, el cual se encuentran representados en los gastos de administración y ventas. Altahona Quijada (2009)		
	Dimensiones	Indicadores	Items/premisas
Definición Operacional	Costo de Servicio	Costo de existencias	% de los servicios producidos no pueden ser inventariados para venderlos en el futuro.
			% de cumplimiento de preferencias del stock hacia el cliente en entorno a sus necesidades.
			Total, del inventario inicial, compras netas menos inventario final para obtener el costo.
		Costos de Mano de Obra por el servicio	% de cumplimiento del pago del personal (cts. gratificación, vacación, etc.)
			Costos conformados por los sueldos de los trabajadores que ofrecen el servicio.
		Costos Indirectos	Costos conformados por elementos que intervienen indirectamente en la prestación del servicio, tales como: depreciación, energía, agua, teléfono, alquileres, mantenimiento, reparaciones, etc. % de cumplimiento de la garantía e imagen del producto.
	Costo de Venta	Ingresos	Ingresos ordinarios son las que derivan operaciones usuales.
			Ingresos no ordinales son aquellos que derivan las operaciones inusuales.
		Gastos	Gastos de venta
			Gastos administrativos.
			Gastos financieros
			Otros gastos
	Venta Netas	Es un término contable que representa la suma total del volumen de todas las ventas hechas en efectivo o a crédito, menos las devoluciones, bonificaciones, descuentos y rebajas.	
		Se divide entre el total de ingresos sobre ventas para dar un porcentaje, o el margen de utilidad bruta. Esto puede mostrar el éxito de una empresa al hacer que las ventas individuales sean rentables.	
	Costos de Comercialización	Flujo de Costos de Comercialización	Precios, recargos y descuentos cargados al cliente de acuerdo con las políticas de la venta
Costo de operación; recargo proporcional agregado al costo real, con el propósito de su recuperación.			
Fijar medidas de control de existencias.			

Definición Conceptual	La Rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados. Es el beneficio renta expresado en términos relativos o porcentuales respecto a alguna otra magnitud económica como el capital total invertido o los fondos propios. según Sanchez, Juan (2002)		
Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items/premisas
	Rentabilidad financiera	Resultado antes del impuesto	Mide el rendimiento de fondos propios de la empresa
		Resultado de explotación de los intereses de deuda	% de determinación de partidas tales como capitales y desembolsos
			% de cumplimiento de cálculo del indicador de rentabilidad
		Resultado previo a la deducción de amortizaciones y provisiones	% de cumplimiento de los resultados reales
		Nº de políticas de la empresa	
	Resultado de las actividades ordinarias	Mide los intereses temporales de la empresa	
	Rentabilidad Económica	Resultado de intereses e impuesto	% De gastos financieros ocasionados por ajenos
			Mide los resultados después de impuesto más los gastos financieros
			% del Impuesto de la empresa
		Rotación	Mide el número de veces que se recupera el activo vía venta.
			% de cumplimiento de las unidades monetarias medidas por cada unidad monetaria vendida
		Margen	% de análisis de la clasificación económica o funcional
	% de cumplimiento de la participación de ventas, gastos de personal y amortización		
	% de resultado de las ventas		
	Ratios Financieros	Ratios de Rentabilidad	Ratio de rentabilidad del activo que corresponde al porcentaje de utilidad o pérdida previo lo gastos financieros.
			Ratio de rentabilidad del patrimonio, mide la productividad de los capitales propios de la empresa.
			Ratio de rentabilidad bruta sobre las ventas, indica el saldo de la ganancia disponible
Ratios de Gestión		Rotación al patrimonio, esto indica la razón de las ventas con respecto al patrimonio de la empresa.	
		Rotación del activo fijo, mide la eficiencia de los activos fijos con respecto a las operaciones de la empresa.	
Ratios de Endeudamiento (o Solvencia)	La solvencia patrimonial muestra la proporción de participación del capital propio y de terceros en forma de recursos que a de utilizar la empresa para el desarrollo de sus operaciones.		

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Método de la investigación

La confiabilidad y exactitud de los datos obtenidos durante el desarrollo de la investigación son fundamentales por lo que es necesario el diseño de un programa ordenado que permita el logro de los objetivos, es lo que comúnmente se denomina diseño o marco metodológico.

3.2. Tipo de la investigación

El tipo de investigación es **descriptivo y correlacional**.

Descriptivo porque permite conocer el nivel de rentabilidad y costos determinando el grado de influencia que existe entre los factores de las variables de costos: (a) Costo de servicio, (b) Costo de comercialización y (c) Costo de Ventas y, la Rentabilidad (a) Rentabilidad financiera, (b) Rentabilidad económica y (c) Ratios financieros.

El tipo de estudio también se determina en correspondencia con el nivel de conocimiento que se desea alcanzar con la investigación. Para el desarrollo de esta investigación se determinó como mejor opción el estudio de tipo cuasi experimental y descriptivo ya que se realizará un diagnóstico previo de una empresa.

3.3. Nivel de investigación

El nivel de investigación es **descriptiva**.

(Villegas, Marroquin, Del Castillo, Sanchez, 2011), indican que se aplica este nivel de investigación para recopilar información de la situación actual del hecho o fenómeno materia de estudio. Tiene como objetivo la descripción de los hechos o

fenómenos, se sitúa en el primer nivel del conocimiento científico y utiliza métodos descriptivos. (p. 97)

3.4. Diseño de la investigación

Se eligió el diseño **No experimental**.

El tipo de diseño No Experimental es **transeccional descriptivo y correlacional**, porque no se aplicó un estímulo a la muestra ni se manipuló deliberadamente las variables, solo se observó los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Además, se recolectaron las observaciones en un momento único en el tiempo para la descripción de las variables.

3.5. Población y muestra

3.5.1 Población

Está constituida por la empresa “Claro – Doble S Comunicaciones S.R.L” en la ciudad de Huancayo. Con un total de 36 trabajadores.

3.5.2 Muestra

En vista que la investigación está relacionado a un estudio de caso, se toma una Muestreo Estratificado. Debido a que la población es muy pequeña se toma el 100% de la población como muestra y esto permitirá que no haya errores en la recopilación de datos.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

Los métodos de investigación a emplearse en el proceso de investigación son: El método correlacional, estadístico, de análisis – síntesis, entre otros, que conforme con el desarrollo de la investigación se den indistintamente. Se utilizará la técnica de la encuesta con aplicación del cuestionario como instrumento.

Se utilizará también la técnica de la entrevista, estructurada y focalizada para establecer opiniones del personal de la empresa.

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

a) Análisis documental:

Una de las técnicas utilizadas fue el análisis documental, al respecto podemos mencionar que dicha técnica viene a ser una revisión minuciosa de los documentos escritos que se tienen o se han conseguido con el objetivo de poder extraer información valiosa que ha de servir en nuestra investigación; es por ello que también se señala:

Es una técnica que consiste en el estudio detallado de los documentos que constituyen fuentes de datos sobre las variables estudiadas, tiene como unidad de estudio el análisis de textos históricos trascendentes, biografías, actas convenios, reglamentos, informes estadísticos, pronunciamientos, convocatorias, estatutos, agendas y archivos personales e institucionales, etc. (Tarazona Pérez Filomeno, 2004, p.159)

b) Observación

Asimismo, otra de las técnicas utilizadas en nuestra investigación es la observación; al respecto consideramos que la observación es un proceso sensorial que consiste en seguir atentamente el curso de desarrollo de los fenómenos y registrar los cambios que se producen por efectos de procesos naturales o artificiales; es por ello que se menciona:

Observar lleva al investigador a verificar lo que se quiere investigar; implica identificar las características y elementos del objeto de conocimiento, al igual que conocer todas aquellas investigaciones realizadas hasta ese momento.

La observación implica que el investigador tenga en cuenta las experiencias previas, juicios de valor, juicios de realidad y condiciones sociales, culturales y económicas que le afectan. (Mendez Alvarez, 2001) p.50.

3.7. Procedimiento de recolección de datos

Para la recolección de datos se diseñaron la entrevista hacia a los trabajadores. Estas encuestas están con formadas por preguntas cerradas.

El entrevistado entrega la encuesta al investigador.

Se verifica que el cuestionario este completo y sin errores.

Del mismo se utilizó los datos de los estados financieros de la empresa Claro - Doble S Comunicaciones SRL del ejercicio 2016.

3.8 Técnicas de procedimiento y análisis de datos

El procesamiento y el análisis de los datos se realizaron con el software estadístico SPSS 22 y se aplicó el método de consistencia interna, utilizando la información recopilada para cada factor y luego a nivel general, obteniéndose resultados con niveles aceptables, que indican la fiabilidad del instrumento.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Resultados de la investigación.

La investigación se ha desarrollado en la Empresa Claro – Doble S Comunicaciones S.R.L.” en la Ciudad de Huancayo, en una muestra de 36 trabajadores dependientes de la empresa en estudio, el objetivo principal es determinar cómo influyen las variables de Costos en relación a la Rentabilidad de la mencionada Empresa.

Para la recopilación de la información se utilizó como instrumento el cuestionario denominado “Encuesta de Satisfacción en la Empresa Claro - Doble S Comunicaciones S.R.L - Huancayo” de elaboración propia. El cuestionario tiene 21 preguntas cerradas dirigidos hacia los trabajadores de la empresa que contienen ítems agrupados en los factores: (a) Costos con 11 preguntas y (b) Rentabilidad con 10 preguntas.

A. PRUEBA DE CONFIABILIDAD.

Para determinar la estabilidad del pre-test empleamos el coeficiente de confiabilidad denominado Alpha de Cronbach; al respecto podemos mencionar:

Coefficiente Alpha de Cronbach. Este coeficiente emite la consistencia interna de la prueba total. Se interpreta como el promedio de la correlación entre todos los reactivos que constituye un test...El coeficiente “alpha” es considerado como una de las mejores medidas de la homogeneidad de un test. (Alarcon, 2008) p. 283.

Para poder determinar la confiabilidad de los instrumentos necesariamente tenemos que emplear la siguiente fórmula.

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{-s_T^2} \right]$$
$$\alpha = \frac{21}{21 - 1} \left[1 - \frac{10.918}{46.902} \right]$$

Con los siguientes datos obtenidos en la prueba piloto procedemos a reemplazar posteriormente en la fórmula antes mencionada

$$s_i^2 = 10.918$$

$$s_T^2 = 46.902$$

$$k = 21$$

De acuerdo con la formula anterior procedemos a hallar los componentes de la fórmula y reemplazar adecuadamente obteniéndose el siguiente resultado.

$$\alpha = 0.785$$

Al reemplazar obtenemos el valor de 0.785, dicho valor al comparar con la tabla de Küder Richardson nos lleva a determinar que el instrumento es de excelente confiabilidad, por lo que existe confianza para su aplicación en nuestra muestra de investigación.

Tabla 10: Resultado de entrevista

ENTREVISTADOS	ITEMS																					TOTAL FILA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
1	2	3	2	2	2	2	2	3	3	1	3	3	2	1	3	2	3	3	2	2	3	49
2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	1	3	3	3	2	2	2	3	2	52
3	2	3	2		2	1	3	1	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	47
4	3	3		2	2		3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	3	1	1	2	3	45
5	3	2	2	3	3	2	2		1	3	3	1	1	2	3	3	2	1	2	3	2	44
6	2	3	3	1	2	2	3	2	2	1	2	3	2	1	3	3	3	1	3	3	3	48
7	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	46
8	2	3	3		3	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	2	1	2	3	3	46
9	3	2	3	2	2		3	1	1	2	2	1	2	2	2	1	3	2	1	3	3	41
10	3	3		3	1	2	2	2	2	2	2	1	3	1	3	2	3		3	3	2	43
11	2		2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	1		2	3	2	2	2	2	3	44
12	3	2	2	1	2	1	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	1	3	2	3	3	47
13	3	3	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	3	3	3	2	2	1	1	1	3	41
14	3	2	1	3	3	1	2	2	3	2	2	2	2	1		3	3		3	1	3	42
15	2		2	1	2	1	2		2		2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	31
16	3	2		2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	3	1	2	3	2	1	2	41
17	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	59
18	2	3		3	3	1	3	3	2	2	2	1	3	3	2	2	3		1	3	2	44
19	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	21

20	2	2		2	2	2	3		3	3	2	2	2		2	2	1	2	2	2	2	38
21	2	2	3	2	3	1	2		3	2	2	1	3	2		1	2	1	2	2	2	38
22	3	3	2	3	2	2		2	2	3	3	3	2	1	3	1	3		3		1	42
23	3		3	2		1	2	3	3	1		2	1	3	2	3	2	2	3	3	1	40
24	2	3			3	2	3	2	1	3	1	2	2	1	3	2	2	1	3	3	1	40
25	1		2	2	1		3	1	3	1	3	3	2	2	3	1	3	2		2	3	38
26	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3		1	3	1	3	3	2	2	2	2	2	45
27	1	2	1	2	3	2		1	3	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	34
28	3	2	3	2	2		2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	1	3	49
29	3	3	2		1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	3	3	3	3	2	2	3	41
30	2	2		3	3		2	1	3	1	2	2		2		3	2	1	1	3	3	36
31	3	2	2	2	2	2	3	2	1	1	3	3	1	2	3	2	3	2	2	1	3	45
32		2		2	3	2	2	1	2	1	3	1	3	3	2	1	1	1	2	3	2	37
33	3	3	2	1	2	1		2	2	2	2	3	1	2	3	3	3	2	3	2	3	45
34	1	2	1	2	1	2	2	2	3	3		2		2	2		2	1	2	1	2	33
35	3	1	3	2	1	2		1	1	1	1	1	1	2	1		2	1	1	3	2	30
36	3	2	3	3	3	1	3	3	2	1	2	1	2	2	1	1	3	2	3	2	3	46
VARIANZA	0.482	0.314	0.522	0.475	0.518	0.346	0.306	0.577	0.578	0.676	0.466	0.593	0.628	0.575	0.452	0.652	0.435	0.609	0.575	0.617	0.523	10.918
PROMEDIO	2.400	3.200	2.790	2.094	2.200	1.709	2.376	1.938	2.223	2.030	2.181	1.916	1.912	1.970	2.500	2.118	2.278	1.812	2.114	2.179	2.962	46.902
DESVIACION ESTÁNDAR	0.694	0.560	0.722	0.689	0.720	0.588	0.553	0.760	0.760	0.822	0.683	0.770	0.792	0.758	0.672	0.807	0.660	0.780	0.758	0.617	0.723	14.89

Fuente: Resultado de la entrevista a los colaboradores de la empresa Doble S Comunicaciones SRL.

Elaboración: Propia

Para analizar los datos, procedemos a elaborar una tabla que es resultado de la tabulación efectuada de la entrevista aplicada

Tabla 11: Análisis de la entrevista

COSTOS	Siempre (3)		Muchas Veces (2)		Algunas Veces (1)		Nunca (0)	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
1. ¿La empresa ha implementado los costos de servicio para facilitar las ventas?	18	50%	13	36%	4	11%	1	3%
2. ¿La empresa ha diseñado un control de costos eficientes?	14	39%	17	47%	1	3%	4	11%
3. ¿Cree usted que los precios y promociones son accesibles con las competencias del mercado?	10	28%	13	36%	5	14%	8	22%
4. ¿Está usted informado sobre el cumplimiento de la garantía del producto?	9	25%	17	47%	6	17%	4	11%
5. ¿Los gastos ocasionados por las promociones son de beneficio para la empresa?	13	36%	16	44%	6	17%	1	3%
6. ¿Los ingresos obtenidos por las ventas que lleva acabo la empresa es favorable para el crecimiento?	2	5%	18	50%	11	31%	5	14%
7. ¿La empresa maneja los costos de comercialización para lograr el objetivo de las ventas?	13	36%	18	50%	1	3%	4	11%
8. ¿La empresa ha diseñado un control de costos para fijar sus costos eficientemente?	8	22%	14	39%	10	28%	4	11%
9. ¿Considera usted que el precio de venta es	15	42%	14	39%	7	19%	0	0%

accesible que paga por los productos que ofrece la empresa?								
10. ¿Los inventarios de las existencias están actualizados para llevar un control de la rotación de los productos?	12	33%	12	33%	11	31%	1	3%
11. ¿la reducción de los gastos influye en el crecimiento de la empresa?	11	31%	17	47%	5	14%	3	8%
12. ¿Considera usted que la empresa contrata personal altamente calificado para desempeñarse en el área de ventas?.	11	30%	15	42%	10	28%	0	0%
13. ¿Cree usted que la rentabilidad del capital de la empresa es considerable frente a la estabilidad financiera?	9	25%	13	36%	12	33%	2	6%
14. ¿La empresa cuenta con un adecuado sistema de control de distribución, lo cual genere un impacto positivo en la rentabilidad?	9	25%	15	42%	10	28%	2	6%
15. ¿El ratio de la rentabilidad del activo financiero influye frecuentemente en la rentabilidad de la empresa?	19	59%	10	31%	3	9%	0	0%
16. ¿En función a la rentabilidad obtenida en el último periodo de la empresa; considera usted que se encuentra en expansión actualmente?	13	36%	12	33%	9	25%	2	6%
17. ¿En la empresa realizan un plan de trabajo para contemplar la programación de compras a fin de contribuir con la rentabilidad económica?	14	39%	18	50%	4	11%	0	0%

18. ¿Considera usted que la empresa una calidad de venta de mercaderías que tenga un impacto positivo en la rentabilidad económica?	7	19%	12	33%	13	36%	4	11%
19. ¿Existe un adecuado planteamiento de compras que ayuda a mejorar la rotación de las existencias de la empresa?	12	33%	15	42%	8	22%	1	3%
20. ¿Considera que optimizar los costos impactan de manera positiva en la rentabilidad financiera de la empresa?	14	39%	13	36%	8	22%	1	3%
21. ¿Considera que la empresa establece políticas de venta a fin de incrementar la rentabilidad?	18	50%	13	36%	5	14%	0	0%

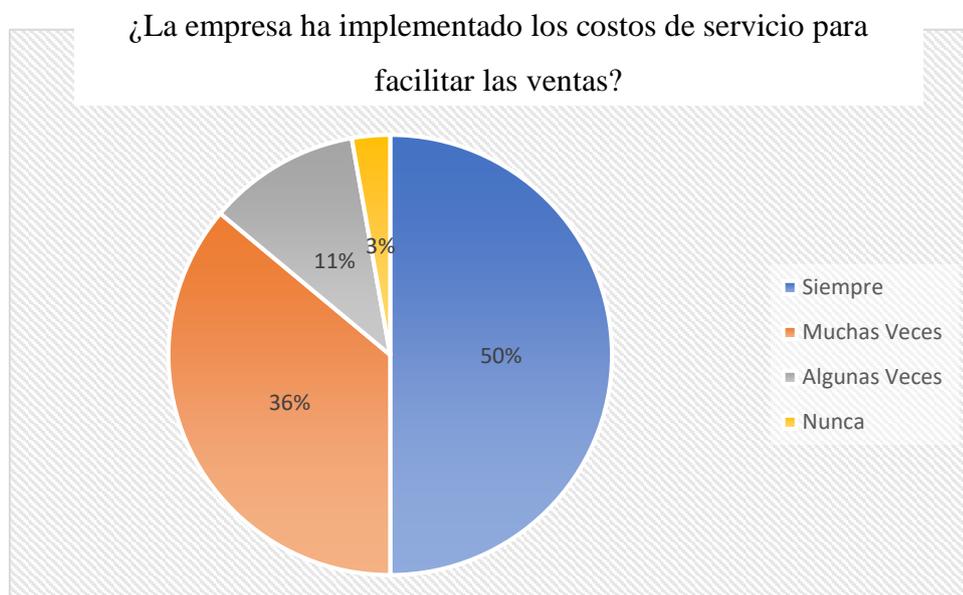
*Fuente: Resultado de la entrevista a los colaboradores de la empresa Doble S Comunicaciones SRL.
Elaboración: Propia*

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario y su posterior procesamiento mediante el software SPSS 22.

Para realizar el análisis en primer lugar presentaremos el gráfico de cada interrogante y posteriormente damos a consideración el análisis e interpretación respectiva.

Análisis e interpretación de la entrevista

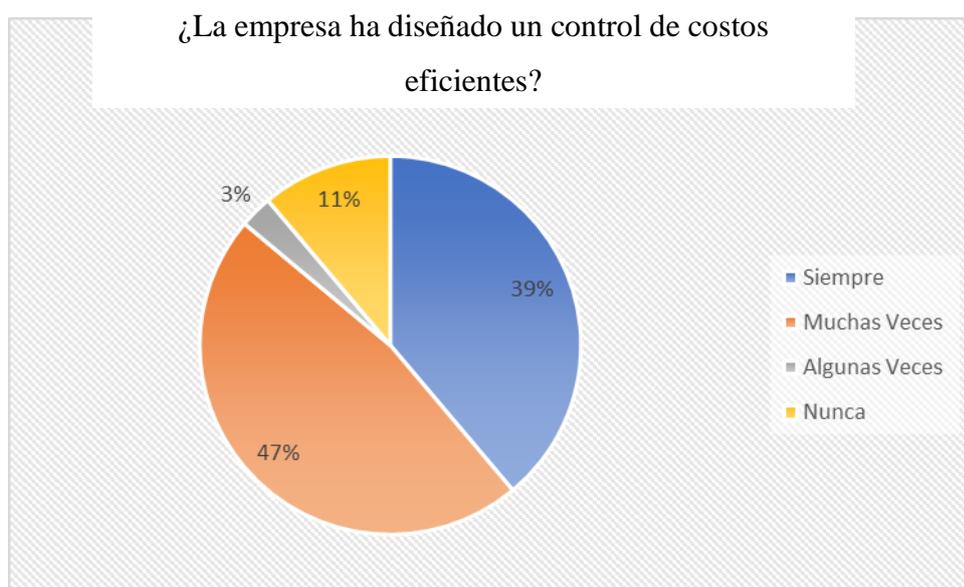
Figura 5: Implementación de los costos de servicio



*Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia*

De acuerdo con la figura N°05, la implementación de los costos de servicio lograra mejorar las ventas, según los trabajadores de la empresa en estudio: 50% (18) trabajadores afirmaron que siempre, 36% (13) trabajadores muchas veces y el 11% (4) trabajadores dijo algunas veces mientras que el 3% (1) trabajadores mencionaron nunca Se puede deducir los costos de servicio ayudan a mejorar las ventas para el bienestar de la empresa.

Figura 6: Diseño de un control de costos



Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Con respecto a la figura N°06, los controles de costos son aceptados por los clientes sin reclamo alguno, siendo que 39% (14) de los trabajadores encuestados respondieron siempre, el 47% (17) trabajadores algunas veces, 3% (1) trabajadores muchas veces mientras que el 11% (4) trabajadores nunca. Se concluye que los controles de costos son aceptables por los clientes eficientemente.

Figura 7: Precios y promociones

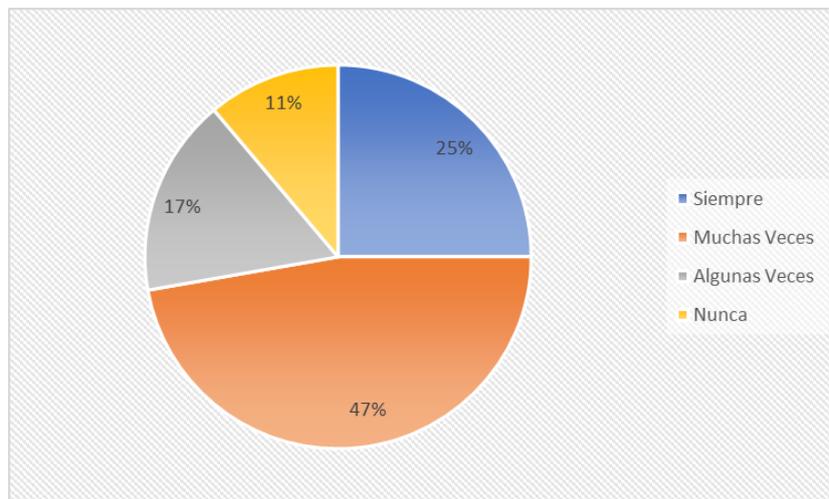


Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

La figura N°07, muestra que los precios y promociones brindadas si son favorables siempre para el 28% (10) trabajadores mientras que el 36% (13) trabajadores opinan que son muchas veces, 14% (5) trabajadores algunas veces y el 22% (8) trabajadores, opinan que nunca; comparando los resultados podemos deducir que son aceptables los y promociones que ofrece la empresa en estudio.

Figura 8: Cumplimiento de garantía

¿Está usted informado sobre el cumplimiento de la garantía del producto?

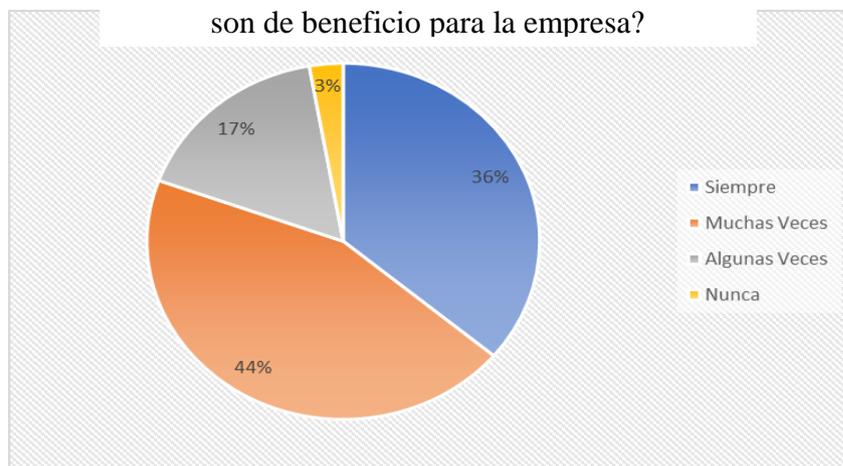


Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

En lo que respecta al constante cumplimiento de la garantía del producto que brinda la empresa, según como nos demuestra la figura N°08, podemos decir que 25% (9) trabajadores mencionaron siempre, muchas veces el 47 % (17) trabajadores algunas veces el 17% (6) trabajadores y 11% (4) nunca De lo cual podemos concluir que la empresa si les brinda sus productos con garantía.

Figura 9: Gastos por promociones

¿Los gastos ocasionados por las promociones son de beneficio para la empresa?

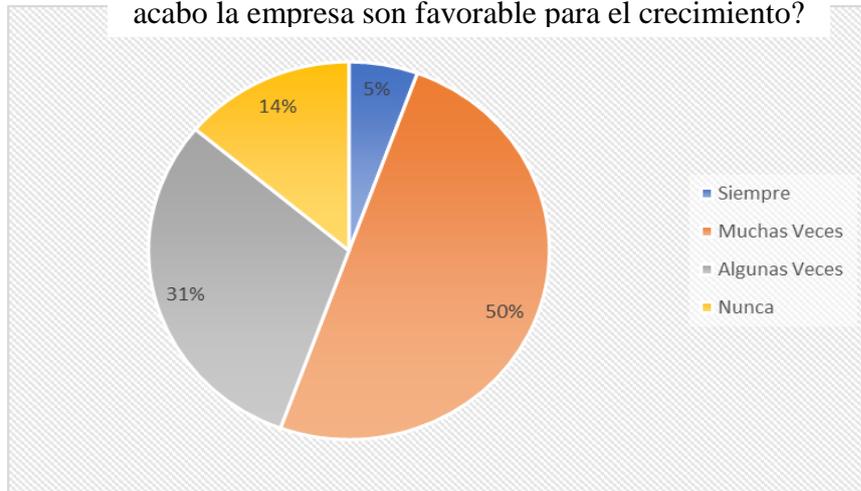


*Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia*

De acuerdo con los resultados del gráfico N°09, se obtiene que el 36% (16) trabajadores de trabajadores afirman que siempre son ocasionan gastos por promociones mientras que el 44% (16) trabajadores muchas veces, algunas veces el 17% (6) trabajadores y el 3% (1) trabajadores nunca, de tal manera que se manifiesta los constantes gastos por promociones para el beneficio de la empresa en estudio.

Figura 10: Ingresos obtenidos

¿Los ingresos obtenidos por las ventas que lleva acabo la empresa son favorable para el crecimiento?

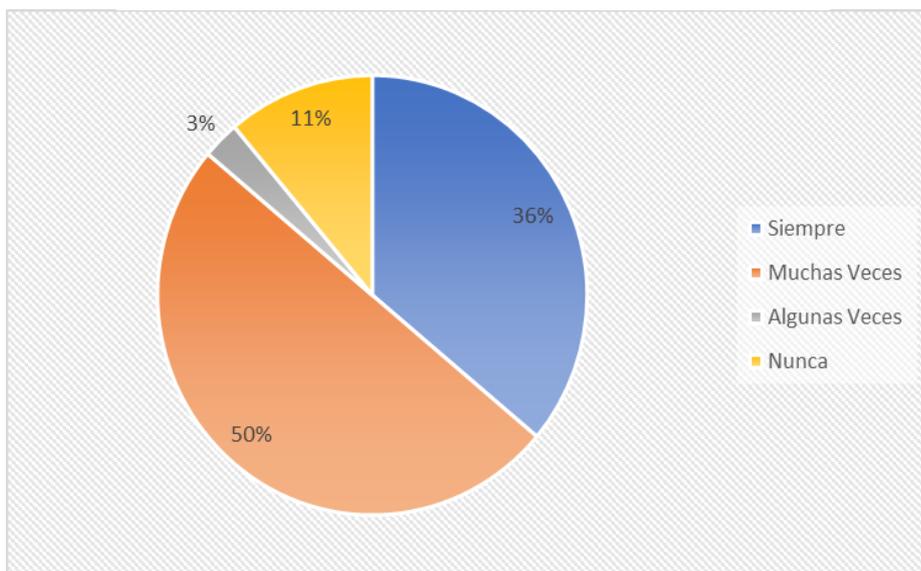


Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Según el gráfico N°10, indican que Los ingresos obtenidos por medio de las ventas optaron un resultado favorable de este ejercicio, el 5% (2) trabajadores siempre, mientras tanto el 50% (18) trabajadores muchas veces, 31% (11) trabajadores algunas veces y el 14% (5) trabajadores mencionaron nunca.

Figura 11: Precios de los productos

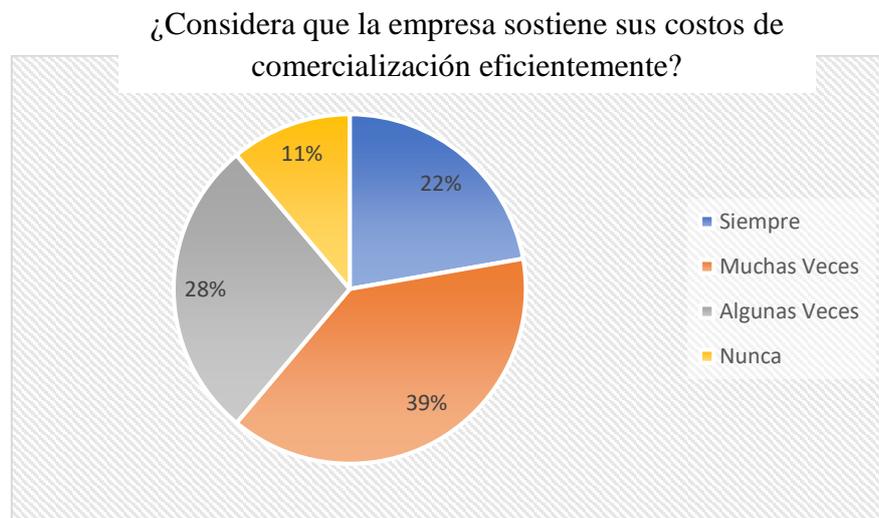
¿La empresa maneja los costos de comercialización para lograr el objetivo de las ventas?



Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

De acuerdo al grafico N°11, se obtiene que el 36% (13) de trabajadores afirman que siempre, mientras que el 50% (18) trabajadores confirman muchas veces que la empresa maneja los costos de comercialización para así poder lograr el objetivo de las ventas, mientras tanto el 3% (1) trabajadores algunas veces y el 11% (4) trabajadores nunca, de tal manera que el resultado sea favorable para la empresa en estudio.

Figura 12: Costos de comercialización

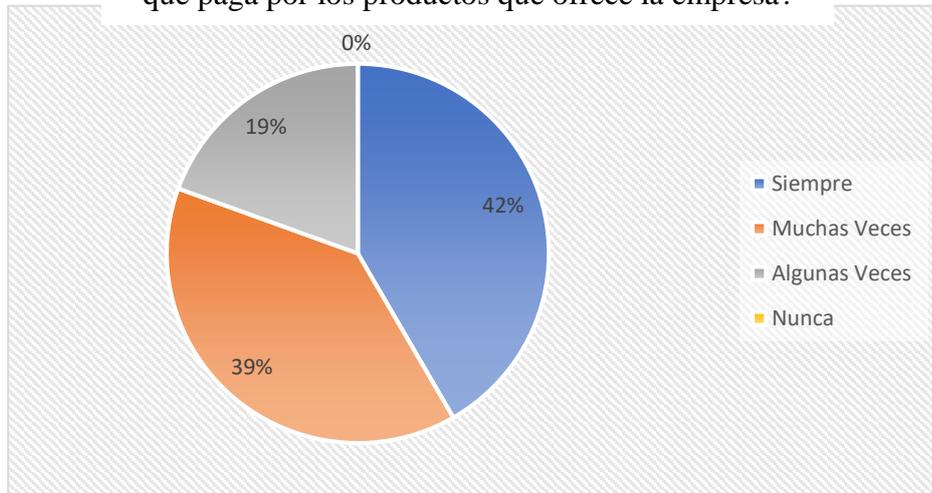


Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Según la figura N°12, indica que el 22%(8) trabajadores de la empresa ha diseñado un buen control de costos para fijar los precios eficientes, mientras que el 39% (10) trabajadores muchas veces, algunas veces 28% (10) trabajadores y nunca 11% (4) trabajadores demuestra un control de costos eficientemente.

Figura 13: Precio de venta accesible

¿Considera usted que el precio de venta es accesible que paga por los productos que ofrece la empresa?

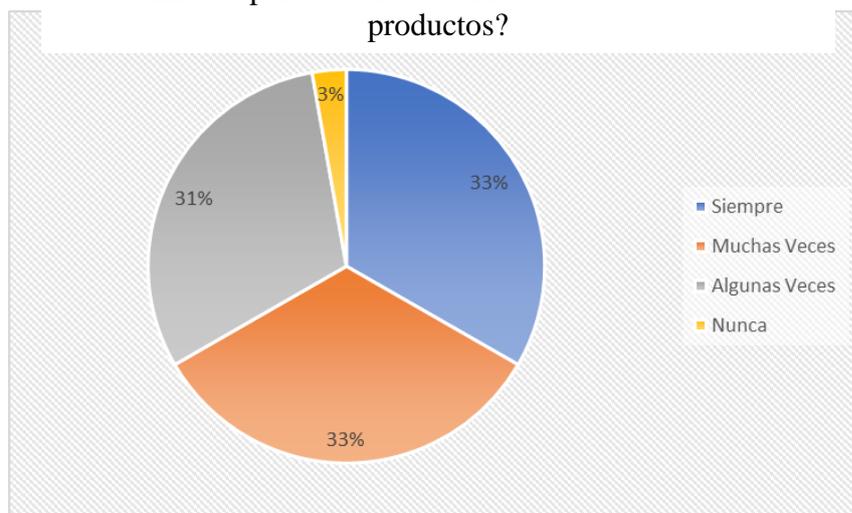


Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

En cuanto al a figura N°13, los precios a pagar de los productos, el 42% (15) trabajadores están siempre de acuerdo, mientras que el 39% (14) trabajadores muchas veces, y el 19% (7) trabajadores algunas veces. En conclusión, la mayoría de los trabajadores afirman que son accesibles los precios de los productos que ofrece la empresa en estudio.

Figura 14: Existencias actualizados

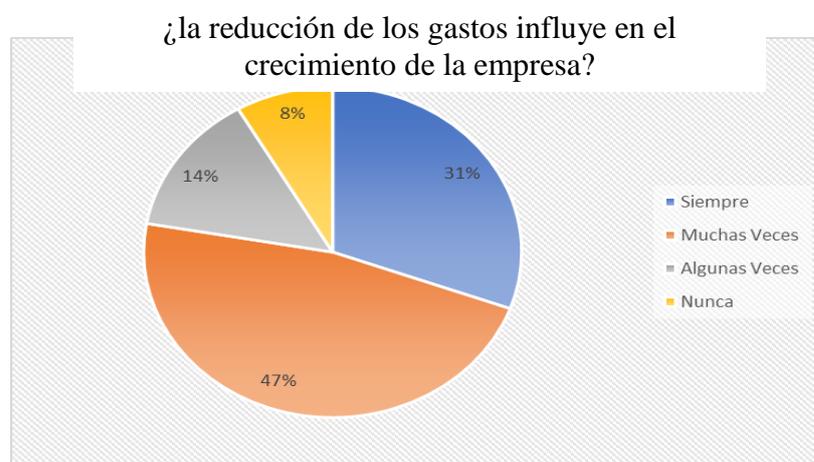
¿Los inventarios de las existencias están actualizados para llevar un control de la rotación de los productos?



Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

De acuerdo con la figura N°14, los inventarios de las existencias se encuentran actualizados siempre para el 33% (12) trabajadores y el 33% (12) trabajadores son muchas veces mientras que el 31% (11) trabajadores que solo son algunas veces están actuales mientras que 3% (1) trabajadores refieren que nunca se encuentran actualizados el cual no ayuda llevar un buen control de la rotación de los productos de la empresa en estudio.

Figura 15: Reducción de gastos

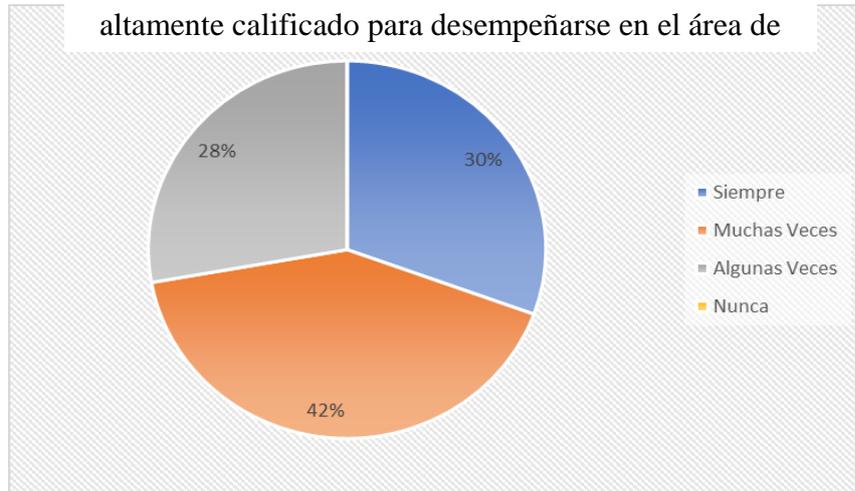


Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

De acuerdo a la figura N°15, el 31% (11) trabajadores refieren que las reducciones de gastos influyen de gran manera para la empresa, en donde el 47% (17) trabajadores también confirman con la alternativa muchas veces y el 14% (5) trabajadores mencionan que solo son algunas veces mientras que el 8% (3) trabajadores afirman que nunca influye frecuentemente.

Figura 16: Personal altamente calificado

¿Considera usted que la empresa contrata personal altamente calificado para desempeñarse en el área de

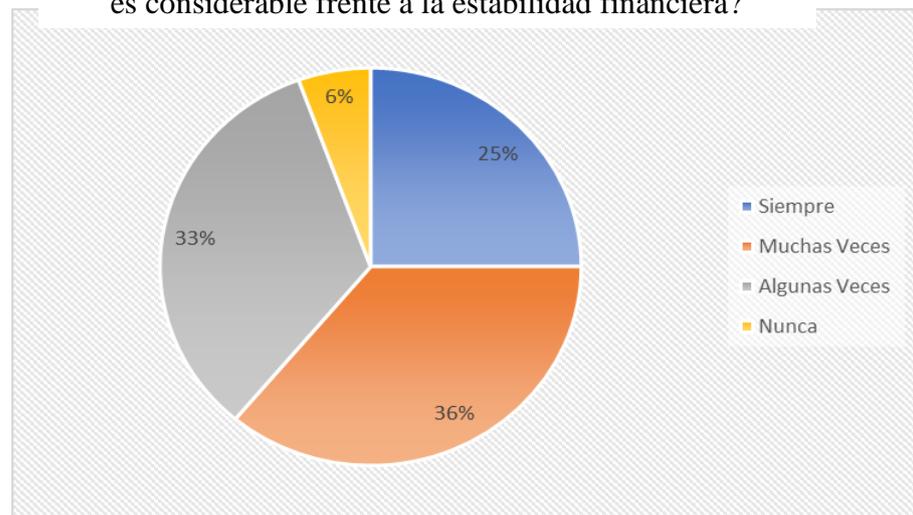


*Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia*

Con respecto al resultado de la figura N°16, el 30% (11) trabajadores están siempre de acuerdo, mientras que el 42% (15) trabajadores muchas veces, y el 28% (10) trabajadores algunas veces. En conclusión, la mayoría de los trabajadores afirman que la empresa en estudio si cuenta con un personal altamente calificado para así poder obtener mayores logros en sus ventas.

Figura 17: Rentabilidad de capital

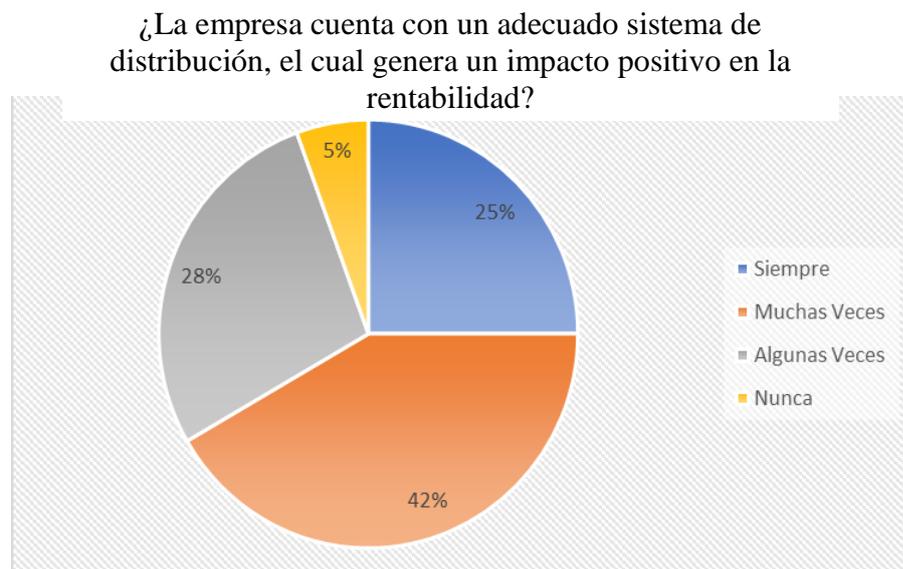
¿Cree usted que la rentabilidad del capital de la empresa es considerable frente a la estabilidad financiera?



*Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia*

De acuerdo con la figura N°17, la rentabilidad del capital es considerable para la estabilidad financiera donde demuestra que el 25% (9) trabajadores es siempre, mientras que el 36% (13) trabajadores son muchas veces y el 33% (12) trabajadores mencionan que solo son algunas veces mientras que el 6% (2) trabajadores, indican que nunca la se encuentra en una estabilidad financiera.

Figura 18: Sistema de distribución

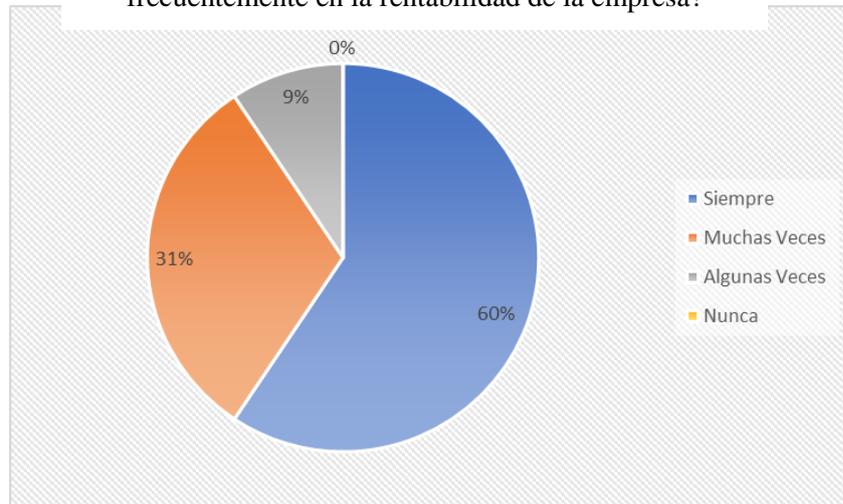


Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

De acuerdo con la figura N°18, Tenemos que el 25% (9) trabajadores manifestó que la empresa cuenta con un sistema de control adecuado, el 42% (15) trabajadores menciona muchas veces, mientras que un 28% (10) trabajadores, confirma que algunas veces si cumplen con un control de sistemas en tanto el 5% (2) trabajadores afirman que el control de sistema no genera un impacto positivo en la rentabilidad de la empresa en estudio.

Figura 19: Rentabilidad del activo financiero

¿El ratio de la rentabilidad del activo financiero influye frecuentemente en la rentabilidad de la empresa?

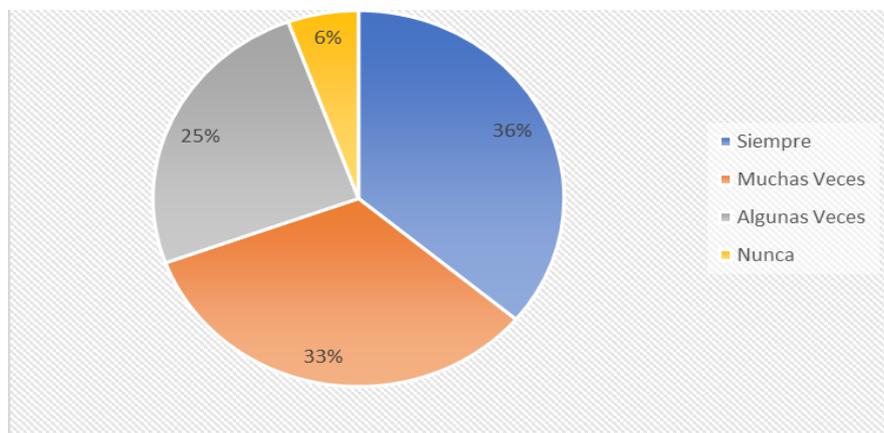


Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Según la figura N°19, el ratio de la rentabilidad del activo financiero influye en la rentabilidad obtenida en el último periodo refiere que siempre se encuentra en expansión, el 60% (19) trabajadores y muchas veces el 31% (10) trabajadores mientras algunas veces el 9% (3) trabajadores manifiestan el crecimiento constante en función a la rentabilidad obtenida de la empresa.

Figura 20: Rentabilidad obtenida

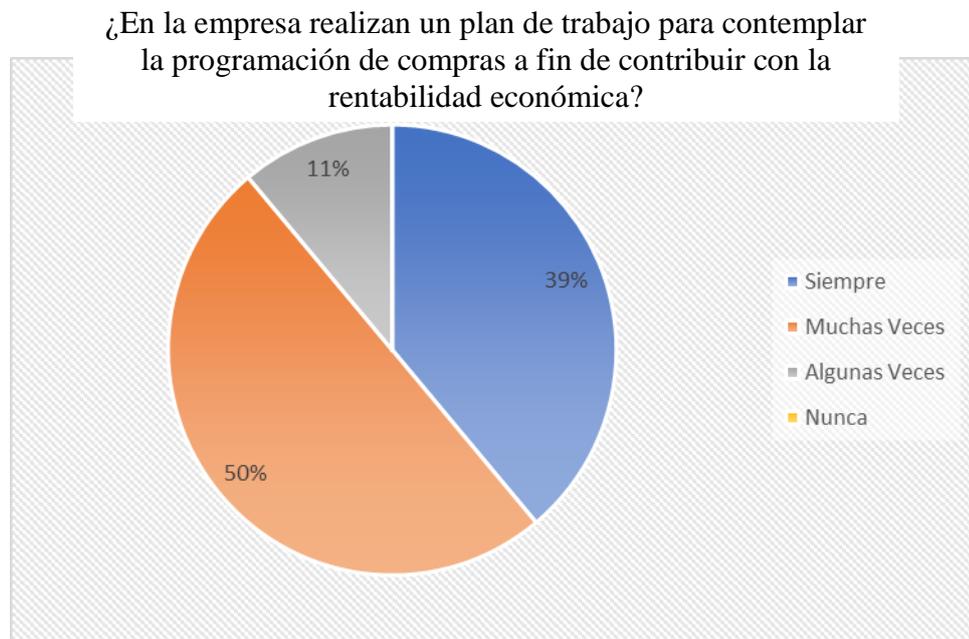
¿En función a la rentabilidad obtenida en el último periodo de la empresa; considera usted que se encuentra en expansión actualmente?



Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

El resultado que demuestra la figura N° 20 la empresa cuenta con una rentabilidad que se considera del año en estudio, que el 36% (13) trabajadores repercuten que siempre presenta una buena rentabilidad, cabe mencionar que el 33% (12) trabajadores refieren que son muchas veces, mientras el 25% (9) trabajadores afirman algunas veces, y el 6% (2) trabajadores mencionaron que no contribuye una expansión en la actualidad.

Figura 21: Plan de trabajo

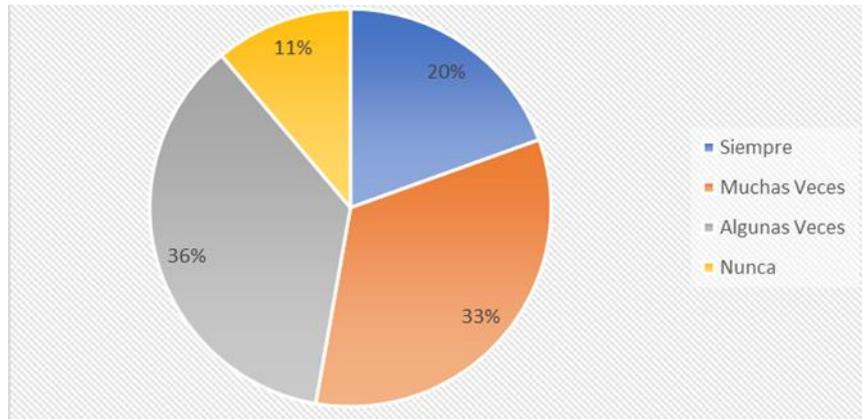


Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

En lo que respecta a la figura N° 21 la empresa cuenta con un buen plan de trabajo para la programación de compras de mercadería, que el 39% (14) trabajadores repercuten que siempre está en constante ordenamiento, cabe mencionar que le 50% (18) trabajadores refieren que son muchas veces, y el 11% (4) trabajadores afirman algunas veces no contribuye a la rentabilidad económica.

Figura 22: Calidad de venta

¿Considera usted que la empresa tiene calidad de venta de su mercadería que genere impacto positivo en la rentabilidad económica?

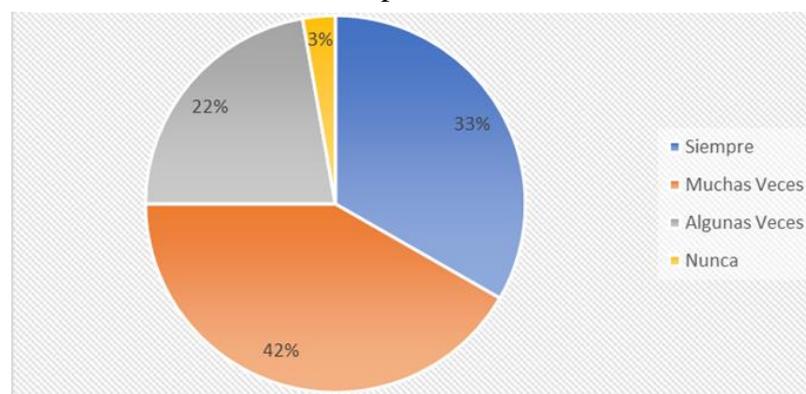


Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Respecto a la figura N°22, El 20% (7) trabajadores consideran que la calidad de ventas de mercaderías es siempre positivo en lo que influye en la rentabilidad económica de la empresa donde un 33% (12) trabajadores según lo encuestado muchas veces contribuye a una buena rentabilidad mientras que el 36% (13) trabajadores afirma lo mismo, pero el 11% (4) trabajadores que nunca ayuda a la rentabilidad.

Figura 23: Planteamiento de compra

¿Existe un adecuado planteamiento de compras que ayuda a mejorar la rotación de las existencias de la empresa?



Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Apreciando la figura N°23, existe un adecuado planteamiento de compras donde el 33% (12) trabajadores de los encuestados indicó que siempre ayuda a la rotación de las existencias y el 42% (15) trabajadores manifestó muchas veces realizan un buen planteamiento de compras, y el 22%(8) trabajadores afirman algunas veces mientras que 3% (1) trabajadores no se preocuparon de la rotación de los productos que comercializa la empresa en estudio.

Figura 24: Optimizar los costos

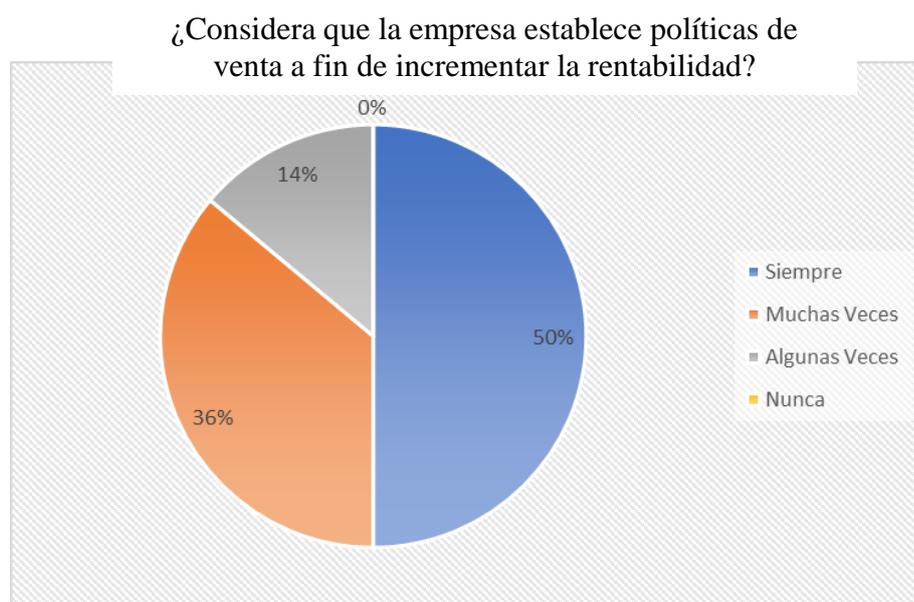
¿Considera que optimizar los costos impactan de manera positiva en la rentabilidad financiera de la empresa?



*Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia*

Apreciando la figura N°24, se tiene que el 39 %(14) trabajadores de los encuestados manifestó que la empresa optimiza los costos de manera positiva, sin embargo, el 36% (13) trabajadores refiere que muchas veces impacta la rentabilidad, y el 22% (8) trabajadores indica que algunas veces ayudan a obtener una buena rentabilidad financiera mientras que el 3% (1) trabajador refiere que no es un impacto positivo.

Figura 25: Política de ventas

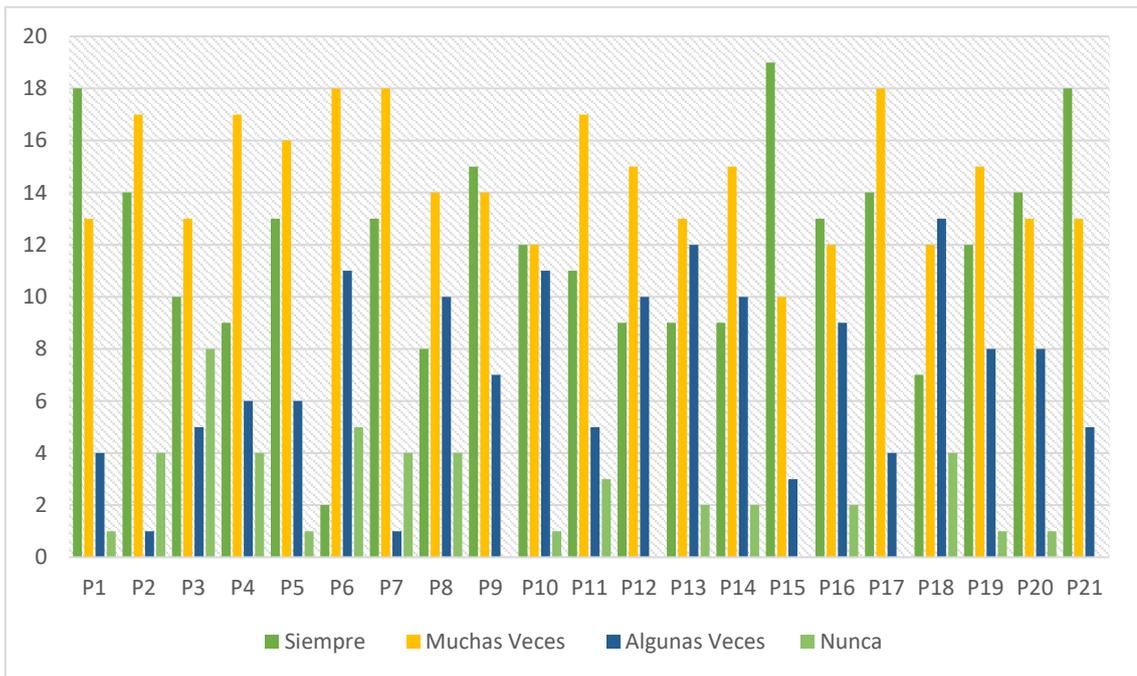


*Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia*

De acuerdo a la figura N°25, observamos que el 50% (18) trabajadores de las personas encuestadas indicaron que siempre existe en la empresa una adecuada política de venta el cual permite incrementar la rentabilidad mientras que el 36% (13) trabajadores afirman muchas veces y el 14% (5) trabajadores algunas veces incrementa la rentabilidad de la empresa en estudio.

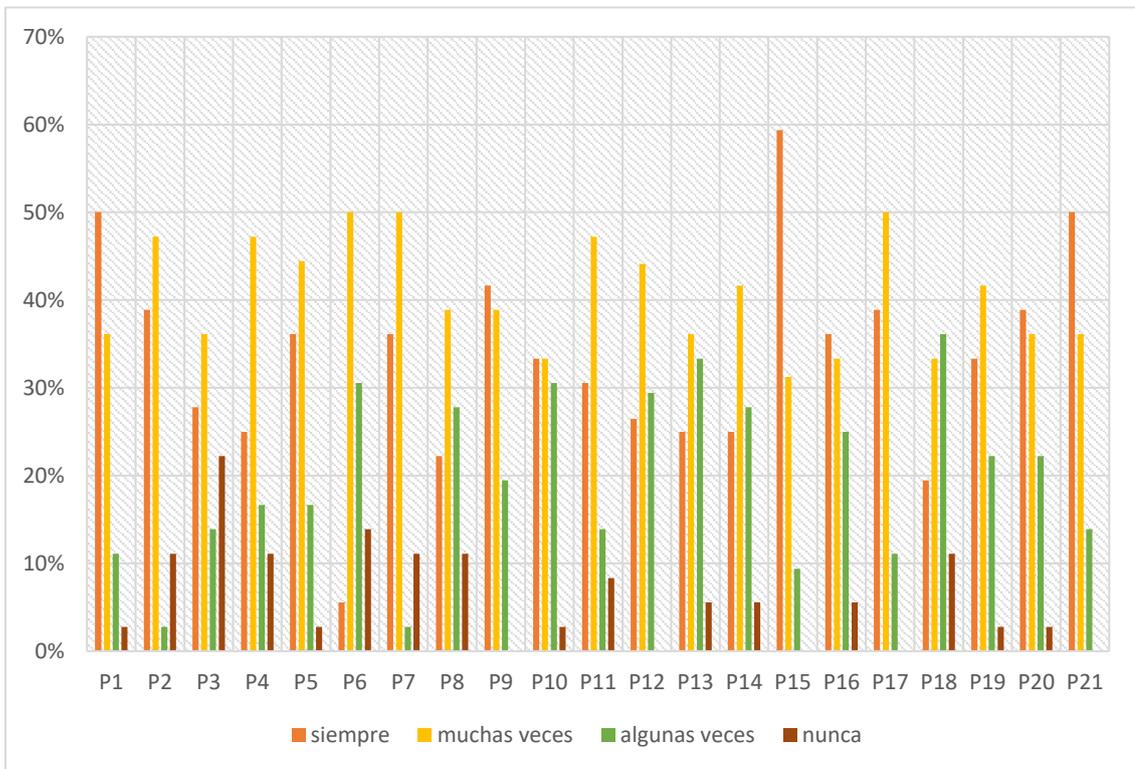
En los siguientes cuadros se muestra un análisis numérico y porcentual de acuerdo con las preguntas realizadas a la empresa en estudio.

Figura 266: Resultado numérico



Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Figura 277: Resultado porcentual



Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

B. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

El siguiente cuadro desarrollado en el programa SPSS, es el resultado de las inclinaciones que los entrevistados adoptaron por una de las cuatro opciones presentadas en los 21 reactivos.

Tabla 12: Análisis estadístico

Estadísticos de resumen de los elementos							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/ mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	1,995	1,472	2,361	,889	1,604	,058	21
Varianzas de los elementos	,765	,435	1,247	,812	2,867	,033	21
Covarianzas inter-elementos	,073	-,256	,375	,631	-1,469	,014	21
Correlaciones inter-elementos	,098	-,306	,460	,766	-1,502	,025	21

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Tabla 13: Resumen estadístico

Estadísticos total-elemento					
PREGUNTAS	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P1	39,56	42,368	,378	,517	,669
P2	39,75	42,650	,279	,625	,678
P3	40,03	46,085	,104	,491	,706
P4	40,19	43,761	,128	,555	,696
P5	39,75	43,736	,239	,617	,682
P6	40,42	45,336	,083	,656	,671
P7	39,78	43,092	,246	,448	,681
P8	40,17	40,829	,429	,526	,662
P9	39,67	45,600	,071	,568	,695
P10	39,92	42,707	,298	,670	,676
P11	39,89	41,930	,360	,648	,670
P12	39,97	43,228	,304	,620	,676
P13	40,08	43,564	,217	,483	,684
P14	40,03	44,999	,099	,414	,695
P15	39,67	39,714	,480	,766	,655
P16	39,89	41,130	,414	,494	,664
P17	39,61	44,130	,267	,787	,680
P18	40,28	43,121	,237	,661	,682
P19	39,83	42,143	,380	,598	,669
P20	39,78	44,806	,119	,355	,693
P21	39,53	42,256	,438	,560	,666

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

Del cuadro anterior, se puede observar que los entrevistados en su mayoría se han inclinado por la opción muchas veces y la opción siempre, es por ello que en promedio de 18 encuestados, consideran dicha alternativa como la que mayormente refleja la situación empresarial según sea el caso; asimismo, existe un reducido promedio de 09 entrevistados que consideran que muchas veces la empresa ha logrado situaciones favorables en las variables costos y rentabilidad; asimismo, se puede apreciar que de las alternativas mostradas, existe un

desviación estándar mayor en la opción algunas veces, ello quiere decir que el número de entrevistados respecto a esta opción se dispersa en promedio de 09 personas.

4.2 Análisis y discusión de los resultados de la investigación

De los resultados podemos conjeturar que la empresa “Claro – Doble S Comunicaciones S.R.L” se utilizó idóneamente los pocos recursos financieros con los que cuentan, situación que se resalta al destacar la opinión del 79% de entrevistados que ratifican que el uso de dichos recursos algunas veces son utilizados adecuadamente; además, existe una permanente necesidad de buscar mayores fuentes de financiamiento ya que preocupantemente el 43% de los entrevistados consideran que en algunas oportunidades los aportes son asumidos por los proveedores.

Un aspecto que hay que resaltar es la falta de consecuencia y consistencia en la obtención de elevados beneficios durante el año 2016; dicha afirmación se sustenta en el hecho de que existe un 79% de entrevistados que manifiestan que en el período pocas veces se han obtenido elevados beneficios.

Un aspecto relevante está relacionado con los costos; al respecto podemos mencionar que las empresas muchas veces incurren en costos elevados, ello quiere decir que la empresa requiere con urgencia una política más técnica del manejo de costos; dicha situación es contrastada por cuanto el 43% considera que muchas veces los costos incurridos son elevados. Otro aspecto que hay que contemplar está relacionado con el manejo adecuado de los costos de servicio los cuales no son manejados de manera correcta y permanente, situación que es ratificada por el 79% de entrevistados que así lo mencionan; de igual manera existe la necesidad de replantear la relación entre los costos y la rentabilidad por cuanto existe un

71% de entrevistados que consideran que solamente algunas veces las rentabilidades obtenidas son mayores que los costos asumidos.

Lo mencionado anteriormente está relacionado con los costos ya que dichas controles no son las adecuadas, situación que lo corroboran el 79% de entrevistados quienes confirman que algunas veces los controles son adecuadas; de igual manera otro aspecto que preocupa es el sistema de costos que se da entre la empresa y los usuarios de los servicios y los productos tangibles que brinda la empresa; dicha afirmación la realizamos en vista de que existe un elevado 86% de entrevistados que no están convencidos de la efectividad de lo costos; asimismo se observa la falta de satisfacción de los clientes, situación que amerita cambiar la política de ventas, es decir cabe la oportunidad de generar valor a los productos y servicios que prestan, considerando en primer término la identificación específica de las necesidades de los usuarios; dicha afirmación la realizamos en vista de que existe un 86% de entrevistados que no ven alentadoramente la relación empresa usuarios ya que en algunas veces sólo se les satisface.

Por otro lado, la reducción de los gastos en el crecimiento de la empresa, generan resultados satisfactorios, situación expresada por el 79% de entrevistados.

El trabajo que desempeña la empresa en el área de ventas, son ejecutadas de manera imprevista, con el personal contratado que se encuentra altamente calificado para el área lo cual reduce los riesgos financieros, situación que genera indudablemente resultados no tan alentadores; dicha afirmación se da por cuanto un elevado 71% de entrevistados manifiestan que ocasionalmente influye bastante la calidad del personal contratado; de igual manera, los entrevistados están convencidos de que el nivel de riesgo es considerable frente a la estabilidad financiera, situación que afirman un 86% de entrevistados que opinan que

ocasionalmente que la empresa cuenta con un adecuado sistema de control de distribución lo cual genera un impacto positivo en la rentabilidad.

Dicha situación se refleja de manera fidedigna en los resultados de la rentabilidad, situación que se sustenta en los datos obtenidos que demuestran que la empresa ha ganado sólo el 28.69% en el período del 2016. De igual manera podemos resaltar que la empresa no viene generando eficiencia en el uso de sus activos, por cuanto el resultado de la rentabilidad de los activos sólo llega a ser de 46.4%; esta situación se da a pesar de que la empresa tiene cierto riesgo financiero resultado la que obtuvo en el último periodo de la empresa donde muestra el resultado del crecimiento de la empresa en estudio, situación que es ratifica de manera positiva en la rentabilidad económica que en este caso es del 83%.

En síntesis, podemos ratificar que los resultados mostrados evidencian una elevada correlación entre la rentabilidad y los costos, dicha afirmación también se sustenta en el resultado de la r de Pearson cuyo valor de 0.785 indica una existencia muy buena de correlación positiva entre las variables de estudio.

Conclusiones

1. Se ha determinado que la empresa “Claro – Doble S comunicaciones S.R.L.” dedicada a la comercialización cuenta con un costo no apropiado para la empresa, pero con ciertas deficiencias por lo que no se ha podido manejar el control de costos del cual influye la incidencia dentro de la empresa
2. Las empresas de telefonías móviles como es el caso de la empresa “Claro – Doble S comunicaciones S.R.L.” cuentan con costos de servicio, pero no han establecido un mecanismo estratégico ante un mercado competitivo, por ende, han obtenido resultados moderados y no han estado en constante crecimiento económico y financiero.
3. Pese a existir un control de costo de ventas dentro de la empresa, se pudo notar que no miden la rentabilidad económica eficientemente el cual muestra la debilidad donde no se puede lograr el objetivo donde repercute el crecimiento de la empresa en estudio.
4. Se ha observado que los costos de comercialización, en las cuales incurre la empresa son considerablemente elevados, dado que no hay una buena optimización de costos en los procesos tanto de compra y otros. De modo que ello afecta directamente a la empresa donde frecuentaría con los ratios financieros.

Recomendaciones

1. Implementar un manejo de costos más apropiado para la empresa que permita tener un buen control y ayude a superar las deficiencias existentes, además de ayudar a sumar las ventas, de este modo minimizar riesgos y prevenir problemas que se puedan emerger al analizar los costos.
2. Los costos deben ser optimizados y eficientes de acuerdo a la necesidad del mercado, para así poder identificar aquellas actividades que generen mayor valor y maximicen la rentabilidad económica y financiera de la organización, así como la desactivación de aquellas que no alcancen el valor esperado.
3. Aplicar de la mejor manera el control de las existencias y el costo de ventas el cual logre abarcar los objetivos de la empresa, logrando la calidad del producto y la satisfacción del cliente, y la competitividad empresarial para mejorar la productividad y el crecimiento de la empresa. Por otro lado mantener un buen costo de comercialización, ante un mercado competitivo maximizaría las ventas significativamente y evitaría el riesgo financiero.
4. Recortar de entre los costos de comercialización aquellos que no generen beneficio y resulten considerablemente altos para la empresa, convirtiéndose en una herramienta esencial para ver los resultados en la rentabilidad, con las mejoras continuas en los procesos diarios de la Empresa

BIBLIOGRAFÍA

- Alarcon, R. (2008). Desarrollo de una escala factorial para medir. Lima, Peru: Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/284/28440110.pdf>
- Althoma Quijano, T. d. (2009). Contabilidad de Costos. Bucaramanga, Colombia: Editorial Porter. Universitaria de Investigacion y Desarrollo Facultad de Administracion de Empresas. Obtenido de <http://es.calameo.com/read/002271387de39db260c76>
- Arellano, R. (2014). *Estrategias de ventas para la comercialización de productos publicitarios*. Venezuela: Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín. Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/rt/printerFriendly/3243/4631>
- Chambergro Guillermo, I. (2014). Contabilidad de costos para la toma de decisiones y el control de costos. *Aplicaciones practicas en Lima*. Lima, Peru: Instituto Pacifico SAC .
- Choy Zevallos, E. (setiembre de 2012). Contabilidad de Costos de Servicios. *El Dilema de los Costos en las Empresas de Sericios*. ClubEnsayos. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Negocios/Costos-De-Servicio/300334.html>
- Cuervo y Rivero, J. (1986). *Analisis de la Rentabilidad y un Enfoque Estrategico Cuarta Edicion*. (M. -H. Inc., Ed.) Estado de Mexico: Instituto Tecnologico y Estudios Superiores de Monterrey.
- Cuevas Villegas, C. (2011). Contabilidad de Costos. *Enfoque Gerencial Contabilidad de Costos tercera edición*. Colombia: Universidad Autonoma del Occidente

Editorial Pearson Educacion. Obtenido de
<https://es.scribd.com/doc/284663879/Contabilidad-de-Costos>

Espeza y Flores, M. (2015). implementación del Sistema de Costos por Ordenes Específicas en la Industria de Calzado Boleje E.I.R.L. - Huancayo (Tesis pregrado). Huancayo, Peru: Universidad nacional del Centro del Peru. Obtenido de

<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3296/Espeza%20Ore-Flores%20Vilcahuaman.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Flores Soria, J. (2015). Analisis Financiero para Contadores y su Incidencia en las NIIF. Lima, Peru: Intituto Pacifico S.A.C.

FLores, J. (2015). Analisis Financiero para Contadores y su Incidencia en las NIIF. (67).

Jesse T, y. (2010). Contabilidad de Costos quinta edicion. Campus Estado de Mexico: International Thomson Editores. Obtenido de
http://www.tematika.com/libros/negocios_y_cs_economicas10/contabilidad4/contabilidad--1/contabilidad_de_costos--425015.htm

Jimenez, T. (febrero de 2015). *Costos COmerciales*. Obtenido de SlideShare:
<https://es.slideshare.net/taniajimenezsuarez/costos-comerciales-44392668>

Lam Wong, A. (2010). Pontificia Universidad Catolica del Peru.

María S. Daniel , B. (2013). *Normas Internacionales de la Informacion Financiera NIIF*. (U. d. Nariño, Ed.) Colombia: El Tiempo Casa Editorial.

Mendez Alvarez, C. (2001). Metodologia. *Guia para la elaboracion de Diseños de Investigacion en Economia, Administracion y Ciencias Contables, Segunda*

Edicion. Colombia: Mac Grew Hill. Obtenido de <http://docplayer.es/7608671-Finanzas-i-cuaderno-de-apuntes-lae-carlos-gutierrez-reynaga.html>

Meza Martinez, V. (2013). El control de Costos en la Rentabilidad en las Empresas de Ensamblaje e Instalación de Ascensores en Lima Metropolitana (Tesis de Pregrado). Lima, Peru: Universidad de San Martin de Porres. Obtenido de http://pwww.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/6713/meza_v.pdf

Murillo, P. (2006). Análisis de Rentabilidad de una Empresa Distribuidora de Telefonía Celular Localidad de Riobamba 2006. (Tesis de Pregrado). Riobamba, Ecuador: Escuela Superior politecnica del Litoral. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10541/2/TESIS-PILI.pdf>

Pavas, Barrientos, Samaniego, M. (2013). Normas Internacionales de Informacion Financiera. Colombia: Universidad Nacional de Magdalena y Universidad Antonio Nariño. Obtenido de http://www.ctcp.gov.co/puerta/athena/_files/docs/1472851968-7346.pdf

Rodríguez, L. (2011). Análisis de los Costos Operativos y Financieros y su incidencia en la Rentabilidad de la Policlínica Maturín S.A. Maturín, Venezuela: Universidad de Oriente Maturín. Obtenido de <https://www.yumpu.com/es/document/view/14753816/modelo-tesis-digital-ribibudoeduve-universidad-de-oriente>

Sanchez, J. (2002). Analisis Contable. *Analisis de Rentabilidad de la Empresa*. España: Universidad de Murcia. Obtenido de <http://www.5campus.com/leccion/anarenta>

- Sullca, E. (2010). Tesis Gestión de Costos y Rentabilidad de la Empresa Industrial Alimentaria El Altiplano – Puno. Puno, Peru: Universidad Nacional del Altiplano. Obtenido de <http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2507/Sullca,E%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tinoco Garcia, R. D. (2008). influencia de la implantación del sistema de planeamiento y los costos ABC en la rentabilidad de las pequeñas empresas consultoras y constructoras de Huancayo. Huancayo, Peru: Universidad Nacional del Centro del Peru. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/311170154/Plan-De-tesis-implantacion-Del-Sistema-de-Planeamiento-y-Control-de-Costos-Abcdoc>
- Vicuña y Diaz, L. (2014). Analisis para incrementar la Rentabilidad en las Ventas en la Empresa D'Mujeres S.A. Provincia de Guayas, Guayaquil, Ecuador: Universidad Estatal de Milagro. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/802/3/ANALISIS%20PARA%20INCREMENTAR%20LA%20RENTABILIDAD%20EN%20LAS%20VENTAS%20DE%20LA%20EMPRESA%20D'MUJERES%20S.A%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20GUAY>
- Villegas, Marroquin, Del Castillo, Sanchez. (2011). Teoria y Praxis de la Investigacion Cientifica. Lima, Peru: San Marcos E.I.R.L.

ANEXOS

Consideraciones Éticas

Los autores dejan constancia que el presente trabajo de investigación se ha realizado tomando en consideración los siguientes aspectos:

- a) Se ha efectuado la revisión de la bibliografía relacionada con las variables de estudio, habiendo recogido en su integridad o parcialmente los contenidos expresados por los diversos autores. Se cita la autoría del emisor al inicio o final de los párrafos y en la Bibliografía (Referencias Bibliográficas) que forma parte de la presente Tesis.
- b) Los autores se hacen responsables del contenido de la presente Tesis, dejando en consideración de las Instituciones Revisoras y de la sociedad para su apreciación y juzgamiento respectivo.

De considerarse oportuno la presente Tesis formará parte del conglomerado científico pudiendo utilizarse como referencia de consulta para posteriores

Las autoras.

Matriz de Consistencia

TÍTULO: “LOS COSTOS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA “CLARO – DOBLE S COMUNICACIONES S.R.L.” EN LA CIUDAD DE HUANCAYO - AÑO 2016”

I. PROBLEMA GENERAL Y ESPECIFICOS	II. OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICOS	III. HIPÓTESIS GENERAL Y ESPECIFICOS	IV: VARIABLES E INDICADORES	V: METODOLOGIA	VII: POBLACION Y MUESTRA	VIII: TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es la incidencia de los costos en la rentabilidad la Empresa Claro – doble S Comunicaciones S.R.L.” en la ciudad de Huancayo – Año 2016?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la incidencia de los costos en la Rentabilidad de la Empresa Claro – doble S Comunicaciones S.R.L.” en la ciudad de Huancayo – Año 2016.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL</p> <p>Durante el año 2016 existió una correlación influyente positiva y significativa en los costos y su incidencia que se relacionan considerablemente con la rentabilidad de la Empresa “Claro – Doble S Comunicaciones S.R.L.” en la Ciudad de Huancayo.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE (x):</p> <p>- Costos</p> <p>DIMENSIONES:</p> <p>- Costo de Servicio</p> <p>- Costo de Ventas</p> <p>- Costos Comercialización</p>	<p>A. TIPO DE INVESTIGACION</p> <p>- Descriptivo- Correlacional</p> <p>B. NIVEL DE INVESTIGACION</p> <p>- Descriptiva</p>	<p>POBLACION</p> <p><u>Unidad de Análisis</u></p> <p>- La empresa “Claro – Doble S Comunicaciones S.R.L” durante el periodo 2016 en la ciudad de Huancayo.</p>	<p>TECNICAS</p> <p>- Lectura analítica</p> <p>- Fichaje</p> <p>- Observación</p> <p>- Entrevista</p>
<p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>a. ¿De qué manera se relaciona el costo de servicio con la rentabilidad financiera de la Empresa Claro – doble S Comunicaciones S.R.L. en la ciudad de Huancayo – Año 2016?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>a. Comprobar la relación del costo de servicio con la rentabilidad financiera de la Empresa Claro – doble S Comunicaciones S.R.L.” en la ciudad de Huancayo – Año 2016</p>	<p>HIPOTESIS ESPECIFICAS</p> <p>a. La relación entre los costos de servicio y la rentabilidad financiera, de la Empresa Claro – doble S Comunicaciones S.R.L.” en la ciudad de Huancayo – Año 2016. Es indirecto.</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE (y1):</p> <p>- Rentabilidad</p> <p>DIMENSIONES:</p> <p>- Rentabilidad Financiera.</p> <p>- Rentabilidad Económica.</p> <p>- Ratios financieros.</p>	<p>C. METODO DE LA INVESTIGACION</p> <p>- Método General de la Ciencia</p> <p>D. DISEÑO DE LA INVESTIGACION</p> <p>- No Experimental</p> <p><u>Tipo de Diseño:</u></p> <p>- Transeccional</p>	<p>MUESTRA</p> <p>- Probabilística</p> <p>- 28 colaboradores</p>	<p>INSTRUMENTOS</p> <p>- Cuestionario</p> <p>- Fuentes Secundarias</p>
<p>b. ¿Cómo se relacionan el costo de ventas con la rentabilidad económica de la Empresa Claro – doble S Comunicaciones S.R.L.” en</p>	<p>b. Analizar la relación del costo de ventas con la rentabilidad económica de la empresa “Claro – Dobles Comunicaciones S.R.L.” en la</p>	<p>b. La aplicación del costo de ventas implica una relación directa en la rentabilidad económica de la Empresa Claro – doble S Comunicaciones</p>		<p>- Correlacional</p>		<p>PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCION DE DATOS</p> <p>Para la recolección de datos se diseñaron la entrevista hacia a los trabajadores. Estas encuestas están con</p>

la ciudad de Huancayo – Año 2016?	ciudad de Huancayo - año 2016.	S.R.L.” en la ciudad de Huancayo – Año 2016.				formadas por preguntas cerradas.
c. ¿De qué manera se relaciona el costo de comercialización con los ratios financieros de la Empresa Claro – doble S Comunicaciones S.R.L.” en la ciudad de Huancayo – Año 2016?	c. Demostrar la relación del costo de comercialización y los ratios financieros de la Empresa Claro – doble S Comunicaciones S.R.L.” en la ciudad de Huancayo – Año 2016.	c. Los costos de comercialización se relacionan significativamente con en los ratios financieros de la Empresa Claro – doble S Comunicaciones S.R.L.” en la ciudad de Huancayo – Año 2016.				<ul style="list-style-type: none"> - El entrevistado entrega la encuesta al investigador. - Se verifica que el cuestionario este completo y sin errores. - Del mismo se utilizó los datos de los estados financieros, de la empresa Claro Doble S Comunicaciones SRL del ejercicio 2016. - TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS - Software estadístico SPSS 22

Doble S Comunicaciones S.R.L.					
Estado de Situación Financiera					
Al 31 de diciembre de 2016					
Descripción	2016	%	Descripción	2016	%
Activos			Pasivos y Patrimonio		
Activos Corrientes			Pasivos Corrientes		
Efectivo y Equivalentes de Efectivo	354,592.22	43.1%	Sobregiros Bancarios		
Inversiones Financieras			Obligaciones Financieras		
Activos Financieros a Valor Razonable con Cambios en Ganancias y Pérdidas			Cuentas por Pagar Comerciales	211,417.29	25.7%
Activos Disponibles para la Venta			Otras Cuentas por Pagar a Partes Relacionadas		
Activos Mantenedos hasta el Vencimiento			Impuesto a la Renta y Participaciones Corrientes	6,378.29	0.8%
Activos por Instrumentos Financieros Derivados			Otras Cuentas por Pagar	148,255.20	18.0%
Cuentas por Cobrar Comerciales (neto)	190,220.96	23.1%	Provisiones		
Otras Cuentas por Cobrar a Partes Relacionadas (neto)			Pasivos Mantenedos para la Venta		
Otras Cuentas por Cobrar (neto)			Total Pasivo Corriente	366,050.78	44.5%
Existencias (neto)	115,925.91	14.1%			
Activos Biológicos (neto)			Pasivos No Corrientes		
Activos No Corrientes Mantenedos para la Venta			Obligaciones Financieras		
Otros Activos	269.00		Cuentas por Pagar Comerciales		
Total Activos Corrientes	661,008.09	80.4%	Otras Cuentas por Pagar a Partes Relacionadas		

			Pasivos por Impuesto a la Renta y Participaciones Corrientes		
Activos No Corrientes			Otras Cuentas por Pagar		
Inversiones Financieras			Provisiones		
Activos Financieros a Valor Razonable con Cambios en Ganancias y Pérdidas			Ingresos Diferidos (neto)		
Activos Disponibles para la Venta			Total Pasivos No Corrientes		
Activos Mantenedidos hasta el Vencimiento			Total Pasivos	366,050.78	44.5%
Activos por Instrumentos Financieros Derivados					
Cuentas por Cobrar Comerciales			Patrimonio Neto		
Otras Cuentas por Cobrar a Partes Relacionadas			Capital	14,000.00	1.7%
Otras Cuentas por Cobrar			Acciones de Inversión		
Existencias (neto)			Capital Adicional		
Activos Biológicos			Resultados No Realizados		
Inversiones Inmobiliarias			Reservas Legales		
Inmuebles, Maquinaria y Equipo (neto)	105,495.65	12.8%	Otras Reservas		
Activos Intangibles (neto)	8,484.60	1.0%	Resultados Acumulados	442,223.16	53.8%
Gastos Contratados por Anticipado	47,285.60	5.8%	Diferencias de Conversión		
Activos por Impuesto a la Renta y Participaciones Diferidos			Total Patrimonio Neto Atribuible a la Matriz	456,223.16	55.5%
Total Activos No Corrientes	161,265.85	19.6%	Total Patrimonio Neto	456,223.16	55.5%
Total Activos	822,273.94	100.0%	Total Pasivos y Patrimonio	822,273.94	100.0%

Doble S Comunicaciones S.R.L.		
Estado de Resultados		
Al 31 de diciembre de 2016		
Descripción	2016	%
Ventas Netas (ingresos operacionales)	3,105,627.18	
Otros Ingresos Operacionales		
Total de Ingresos Brutos	3,105,627.18	100.0%
Costo de ventas	1,446,698.35	-46.6%
Utilidad Bruta	1,658,928.83	53.4%
Gastos Operacionales		
Gastos de Administración	939,414.94	-30.2%
Gastos de Venta	607,460.78	-19.6%
Utilidad Operativa	112,053.11	3.6%
Otros Ingresos (gastos)		
Ingresos Financieros		
Gastos Financieros		
Otros Ingresos	269,546.00	8.7%
Otros Gastos		
Resultado Neto por Enajenación de Activo Inmovilizado		
Resultados por Exposición a la Inflación		
Resultados antes de Participaciones	381,599.11	12.3%
Impuesto a la Renta y Partidas Extraordinarias		
Participaciones		
Impuesto a la Renta	-106,847.75	-3.4%
Resultados antes de Partidas Extraordinarias	274,751.36	8.8%
Ingresos Extraordinarios		
Gastos Extraordinarios		
Resultado Antes de Interés Minoritario	274,751.36	8.8%
Interés Minoritario		
Utilidad (Pérdida) Neta del Ejercicio	274,751.36	8.8%
Dividendos de Acciones Preferentes		
Utilidad (pérdida) Neta atribuible a los Accionistas		0.0%
Utilidad (pérdida) Básica por Acción Común		
Utilidad (pérdida) Básica por Acción de Inversión		
Utilidad (pérdida) Diluida por Acción Común		
Utilidad (pérdida) Diluida por Acción de Inversión		

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN INTERNA

EMPRESA CLARO DOBLE S COMUNICACIONES SRL

La presente encuesta es anónima, su OBJETIVO es medir los Costos de los(as) trabajadores(as), para utilizar los resultados en la mejora continua de la Rentabilidad para la empresa.

Solicitamos leer atentamente las afirmaciones, marcando con una X la alternativa que mejor interprete su opinión.

COSTOS	Siempre	Muchas Veces	Algunas Veces	Nunca
1. ¿La empresa ha implementado los costos de servicio para facilitar las ventas?				
2. ¿La empresa ha diseñado un control de costos eficientes?				
3. ¿Cree usted que los precios y promociones son accesibles con las competencias del mercado?				
4. ¿Está usted informado sobre el cumplimiento de la garantía del producto?				
5. ¿Los gastos ocasionados por las promociones son de beneficio para la empresa?				
6. ¿Los ingresos obtenidos por las ventas que lleva acabo la empresa es favorable para el crecimiento?				
7. ¿La empresa maneja los costos de comercialización para lograr el objetivo de las ventas?				
8. ¿La empresa ha diseñado un control de costos para fijar sus costos eficientemente?				
9. ¿Considera usted que el precio de venta es accesible que paga por los productos que ofrece la empresa?				

10. ¿Los inventarios de las existencias están actualizados para llevar un control de la rotación de los productos?				
11. ¿la reducción de los gastos influye en el crecimiento de la empresa?				
COSTOS	Siempre	Muchas Veces	Algunas Veces	Nunca
13. ¿Cree usted que la rentabilidad del capital de la empresa es considerable frente a la estabilidad financiera?				
14. ¿La empresa cuenta con un adecuado sistema de control de distribución, lo cual genere un impacto positivo en la rentabilidad?				
15. ¿El ratio de la rentabilidad del activo financiero influye frecuentemente en la rentabilidad de la empresa?				
16. ¿En función a la rentabilidad obtenida en el último periodo de la empresa; considera usted que se encuentra en expansión actualmente?				
17. ¿En la empresa realizan un plan de trabajo para contemplar la programación de compras a fin de contribuir con la rentabilidad económica?				
18. ¿Considera usted que la empresa una calidad de venta de mercaderías que tenga un impacto positivo en la rentabilidad económica?				
19. ¿Existe un adecuado planteamiento de compras que ayuda a mejorar la rotación de las existencias de la empresa?				
20. ¿Considera que optimizar los costos impactan de manera positiva en la rentabilidad financiera de la empresa?				
21. ¿Considera que la empresa establece políticas de venta a fin de incrementar la rentabilidad?				