
BIENVENIDOS

ANÁLISIS DE INFORMACIÓN
FINANCIERA

EQUIPO 4

INTEGRANTES:

- CARBAJAL ROSALES MARGARITA
- ESQUIVEL GUILLÉN KARLA LIZ Z ET
- JUÁREZ MARTÍNEZ ITZ EL ELVIRA
- LÓPEZ SELVAS ALISSON JONATHAN
- SÁNCHEZ FIGUEROA BLANCA REGINA

DECISIONES RESPECTO A EXPANSIONES DE PLANTA

- Programa eficiente en expansión.
- Obtención de UTILIDADES y el desarrollo a largo plazo.
- Considerar los productos a elaborar previamente y el índice de recuperación de las inversiones.
- Al personal de producción y al de finanzas.



-
-
- Las decisiones sobre la producción se basan entre el aumento de la utilidad y el capital empleado.
 - Las decisiones financieras están fundamentadas en el índice de las operaciones de carácter financiero.
 - Primer paso: determinar si la expansión de planta va a aumentar o no la recuperación del capital que se ha invertido.
 - Después que se apruebe del personal técnico de fabricación, se confeccionan los planes financieros.

ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD DE UN PRODUCTO

- Rentabilidad: Es el resultado del proceso productivo.
- Resultado positivo, la empresa gana dinero (utilidad).
- Resultado negativo, la empresa tiene pérdidas.



-
-
- Por lo tanto tiene que hacerse una revisión de las estrategias, si no se aplica ningún correctivo:
 - DESCONTINUAR EL PRODUCTO.
 - *General Motors, "estamos en el negocio de hacer dinero, no automóviles"*
 - La empresa hace dinero y por ende es rentable, por lo que debe satisfacer las necesidades de sus consumidores mejor que la competencia.

La experiencia de las empresas orientadas a la calidad es que:

- Un producto de calidad superior y con integridad en los negocios, las utilidades, la participación de mercado y el crecimiento vendrá por añadidura.

ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD EN MERCADO

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

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

-
-
- La planeación estratégica estudia el impacto de una mayor calidad relativa del producto, lo cual equivale al rendimiento y a otros factores que aumentan el valor y se descubrió una relación positiva e importante entre la calidad relativa del producto y la recuperación de la inversión.
 - Ejemplo: en una muestra de 500 negocios de tamaño mediano, los que tenían productos de baja calidad ganaban el 17%; los de calidad media el 20% y los de alta calidad el 27%.

-
-
- Así mismo las empresas deben mejorar el producto de una manera continua, lo cual suele generar una recuperación y participación más alta en el mercado.
 - Un ejemplo de lo anteriormente dicho es el caso de PROCTER & GAMBLE, empresa que se destaca por la práctica de mejorar los productos, lo que aunado al alto rendimiento inicial de los mismos, ayuda a explicar el porqué se encuentran a la cabeza de muchos mercados.
 - Otro aspecto importante dentro del rendimiento del producto consiste en conservar la calidad del producto

-
-
- Muchas empresas no cambian la calidad inicial a menos de que encuentren defectos muy visibles o se presenten oportunidades excepcionales, y otros la reducen de forma deliberada para aumentar sus ganancias, aunque a la larga estos suele afectar la rentabilidad.
 - La empresa debe utilizar por lo menos una (o todas.) las estrategias siguientes para determinar sus políticas de calidad que determinará su rentabilidad:
 - Cumplimiento de las especificaciones. El grado en el que el diseño y las características de la operación se acercan a la norma deseada.

-
-
- Durabilidad. Es la medida de la vida operativa del producto. Por ejemplo la empresa VOLVO garantiza que los productos que ellos fabrican tienen el promedio de vida útil más alto y por eso su alto precio.
 - Seguridad de uso. La garantía del fabricante de que el producto funcionará bien y sin fallas, por un tiempo determinado.



FACTORES PRIMORDIALES QUE INFLUYEN EN LA RENTABILIDAD

- INTENSIDAD DE LA INVERSIÓN.
- PRODUCTIVIDAD.
- PARTICIPACIÓN DE MERCADO.
- TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO.
- CALIDAD DE PRODUCTO/SERVICIO.
- DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS O DIFERENCIACIÓN DE LOS COMPETIDORES.
- COSTOS OPERATIVOS.
- ESFUERZO A SOBRE DICHOS FACTORES.

COMPETENCIA INDUSTRIAL

- FUERTES Y NUMEROSOS COMPETIDORES.
- SEGMENTO ESTABLE O EN DECADENCIA.
- GRANDES INCREMENTO DE CAPACIDAD.
- COSTOS FIJOS ALTOS.

CONSECUENCIAS: GUERRA DE PRECIOS, BATALLAS PUBLICITARIAS E INTRODUCCIONES DE NUEVOS PRODUCTOS, INCREMENTO EN EL VALOR DEL PRODUCTO.



ANÁLISIS DE INFORMACIÓN FINANCIERA

PARTICIPANTES POTENCIALES

- ATRACCIÓN DE COMPETIDORES CON NUEVA CAPACIDAD, RECURSOS SUSTANCIALES Y AUMENTO DE PARTICIPACIÓN.
- ATRACTIVO DE UN MERCADO EN FUNCIÓN A LA DIFICULTAD DE PENETRACIÓN AL MERCADO.
- UN SEGMENTO ATRACTIVO SIN BARRERAS.

DECISIONES RESPECTO AL CIERRE DE LINEAS

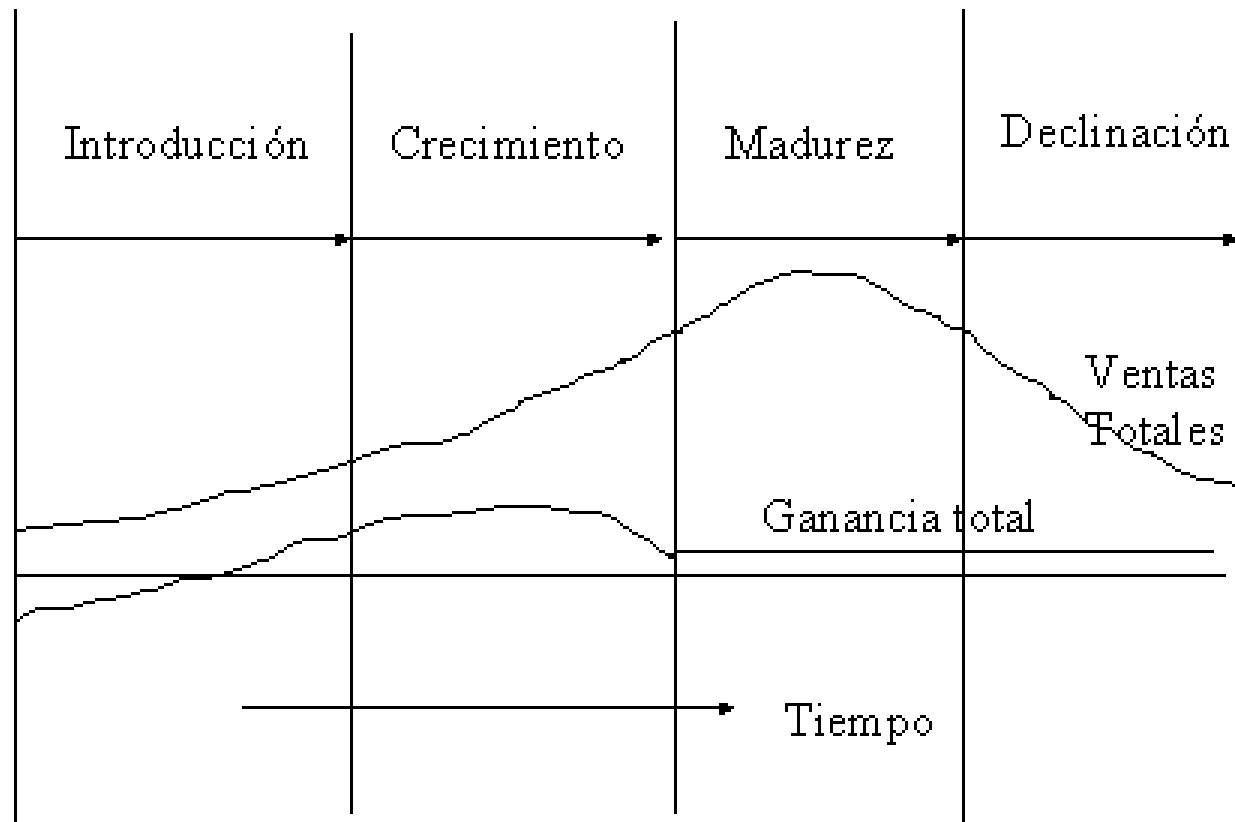
Un sistema de costo directo Standard suministra cuatro elementos que facilita la toma de decisiones:

1. Define la separación entre gastos fijos y directos
2. Procedimientos de estimación exactos para predeterminar costos directos de productos.

-
-
3. Método eficiente para determinar costos fijos adicionales específicos que podrían necesitarse para la contra-compra de un bien determinado.
 4. Bases lógicas para calcular el capital adicional que sería necesario para que un bien determinado resultara igual que si fuese comprado a un vendedor externo.

Muchas compañías han formado comisiones a las que compete a la toma de decisiones de retirar del mercado una línea de producto o productos y se encuentran integradas con representantes de los departamentos interesados.

CICLO VITAL DE UN PRODUCTO



PROCEDIMIENTO PARA TOMA DE DECISIONES:

- Especificar los diferentes procesos, operaciones y herramientas vigentes que se estén utilizando.
- Control de la producción que estime las cantidades requeridas.
- El producto cuenta con un mercado cautivo que nos da la posibilidad de generar riqueza.
- El producto esta siendo aceptado por nuestros clientes, en función a la calidad y precio.
- La sección de análisis de costo hace un desglose preliminar de las ofertas, utilizando formulas apropiadas para fijar precios.

-
-
- Se prepara un detalle amplio de especificaciones, hojas de ruta y pedidos de herramientas.
 - La producción confecciona un pronóstico preciso de usos y evalúa la capacidad disponible.
 - Ingeniería Industrial efectúa una mejor aplicación de datos y pedidos de material. Suministra la estimación del costo de instalaciones y herramientas.
 - Se obtienen cotizaciones de los vendedores externos.
 - La comisión que toma la decisión de retirar o reemplazar el producto revisa los antecedentes y da su veredicto.
 - La oficina de control revisa los resultados, e indica sobre desviaciones producidas en las estimaciones de la comisión.

CORREOS ELECTRÓNICOS

- CARBAJAL ROSALES MARGARITA
maggie1984@hotmail.com
- JUÁREZ MARTÍNEZ ITZEL ELVIRA
Lezti_jumi@hotmail.com
- LÓPEZ SELVAS ALISSON JONATHAN
alisson_marat@hotmail.com
- SÁNCHEZ FIGUEROA BLANCA REGINA
safire1984@hotmail.com

GRACIAS POR SU
ATENCIÓN

ANÁLISIS DE INFORMACIÓN
FINANCIERA