

ESTRATEGIA DEL ÁREA DE CRÉDITOS Y COBRANZAS PARA LA MEJORA DE LA LIQUIDEZ DE LA EMPRESA MEDROCK CORPORATION SAC

INTRODUCCIÓN:

La Tesina denominada: “ESTRATEGIA DEL ÁREA DE CRÉDITOS Y COBRANZAS PARA LA MEJORA DE LA LIQUIDEZ DE LA EMPRESA MEDROCK CORPORATION SAC”; está formulada en base las normas de la UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS E INFORMÁTICA y tiene por objeto mejorar sustancialmente la liquidez de la empresa para poder cumplir las distintas obligaciones.

La empresa antes indicada, tiene su origen en el Grupo ESKE, que es un conglomerado de empresas que se inició con el negocio farmacéutico, específicamente en la producción y distribución de vacunas y productos genéricos, línea que diversificó para ingresar a otros sectores de negocios, llegando a incursionar en rubros como la exportación de aceitunas, crianza e importación de langostinos, fabricación de plásticos y finalmente al rubro de las revisiones técnicas vehiculares. Este crecimiento inusual y tan diversificado generó problemas financieros, principalmente por la forma de financiar las inversiones.

En el año 2006, ESKE adquiere el laboratorio farmacéutico MEDROCK CORPORATION SAC, e inicia una nueva etapa en el desarrollo del grupo. El caso de MEDROCK es una situación que ha merecido una exposición especial. Entonces, todo este recorrido lo desarrollo en el trabajo que presento, pues trato de realizar un análisis de los factores y las causas de determinados problemas y al final me permito plantear algunas ideas a modo de recomendaciones, que creo corresponden a la mirada interna que tengo de la empresa para la que laboro y motiva mi trabajo día a día.

La importancia de la industria farmacéutica y la de la fabricación de medicamentos radica en que es una de las más complejas, pues siempre se le ha cuestionado por el alto precio de los productos y por el impacto directo que genera en la salud de la población (a través de la reducción de la morbilidad y mortalidad) y en el Estado (a través de la reducción del nivel de hospitalizaciones), situación que repercute en un uso más eficiente de los presupuestos.

El sector farmacéutico tiene un comportamiento especial y escapa al análisis convencional de los modelos estándar de mercado –esto es, de la competencia perfecta–, ya que, por el lado de la oferta no hay una información completa, tampoco una competencia y decisión autónoma del consumidor que está bajo la restricción única de su presupuesto. Por el lado de la demanda, los gustos, las preferencias y el precio en el mercado no juegan un papel fundamental para determinar el consumo; la elección se hace en última instancia a través de los médicos, que son los agentes que hacen las prescripciones.

Los medicamentos son los productos farmacéuticos (o medicamentosos) empleados para la prevención, diagnóstico o tratamiento de una enfermedad o estado patológico, o para modificar sistemas fisiológicos en beneficio de la persona a quien se los administran. El término medicamento también es usado para referirse a un fármaco o principio activo que debe formularse para su adecuada administración.

Por su parte, el principio activo es una sustancia química que tiene la capacidad de producir efectos terapéuticos benéficos cuando se utiliza de acuerdo con lo recomendado, y es uno de los compuestos químicos que constituyen un medicamento, y cuyo efecto se atribuyen las propiedades medicinales.

Los medicamentos también están compuestos por excipientes, es decir sustancias que se utilizan para darles consistencia, sabor, color, etcétera, y facilitar su ingestión.

La Denominación Común Internacional (DCI) es el nombre recomendado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) para cada principio activo. La finalidad de la DCI es identificar cada fármaco en el ámbito internacional.

Cada DCI se presenta en latín, español, francés, inglés y ruso, y no tiene carácter oficial en un país a menos que su autoridad sanitaria la acepte totalmente o con ciertas variaciones en su farmacopea (documento en el que se listan todos los medicamentos aceptados). En la farmacopea se especifican cada una de las pruebas de control de calidad que son obligatorias, así como el rango de resultados válidos para cada una de ellas, y se publica bajo la responsabilidad de un órgano de la administración pública, aunque también puede ser elaborada por una institución privada.

Los medicamentos se pueden clasificar en éticos y populares (Over The Counter, OTC) dependiendo de que su venta se realice bajo una receta médica que esté autorizada legalmente o no. De acuerdo con la legislación peruana, los

medicamentos éticos deben comercializarse sólo con receta médica en farmacias y boticas, y su publicidad a través de los medios de comunicación masiva está restringida (artículos 70 y 71 de la Ley General de Salud, N° 26842). Cabe señalar que, a pesar de que la venta de medicamentos éticos sin receta está prohibida, en la práctica se calcula que el 70% de los pacientes en el mercado peruano los compra sin ella.

La Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID), el organismo encargado de dictar las normas y controlar todos los aspectos relativos a los productos farmacéuticos publica periódicamente un listado de medicamentos populares que pueden ser vendidos únicamente en farmacias y boticas, y aquellos que pueden venderse también en establecimientos no farmacéuticos.

Por otro lado, y como ya se ha señalado anteriormente, la Organización Mundial de la Salud (OMS) estipula que a todo medicamento le corresponde una Denominación Común Internacional (DCI). En el caso del Perú, se considera todo medicamento comercializado bajo el nombre de su principio activo o DCI como genérico. Según esta definición, se trata de productos cuya técnica de elaboración se encuentra bajo el dominio público y que, a diferencia de los medicamentos llamados de marca, no incorporan costos adicionales de promoción y publicidad, algo que si ocurre en el caso de los que sí están bajo una marca.

A pesar de la gran diferencia de precios entre los medicamentos DCI y los de marca, en nuestro país la participación de los genéricos en las ventas totales de medicamentos asciende apenas al 7,2%.

Ahora bien, sobre el uso de los medicamentos existen numerosas clases terapéuticas, siendo los de mayor volumen de ventas en el mercado los antiinflamatorios, los analgésicos, las penicilinas (antibióticos) y los antigripales.

En el CAPITULO I: Se presenta el problema de la investigación y dentro de ello la descripción del problema, los antecedentes de la investigación, justificación e importancia de la investigación, formulación de los problemas, formulación de los objetivos, hipótesis y el alcance y limitaciones. El problema de la investigación se encuentra en la liquidez de la empresa. Este trabajo se justifica porque contribuye a la solución de los problemas empresariales.

En el CAPITULO II: Se presenta el aspecto teórico de la investigación y dentro de ello se presenta las principales teorías de la investigación. Específicamente está referida a la estrategia del Área de créditos y cobranzas y la mejora de la liquidez empresarial. De la forma como trabaje el Área indicada se tendrán los ingresos suficientes y competentes, así como los egresos razonables y finalmente el saldo que permita responder con las obligaciones.

En el CAPITULO III: Se presenta la metodología de la investigación y dentro de ello el tipo, diseño, población, muestra, procedimientos para la recolección de datos y técnicas para el análisis de datos. La población y la muestra están compuestas por los accionistas o propietarios, directivos, funcionarios, trabajadores, clientes, proveedores y otros agentes económicos quienes manifestaron su parecer en relación con las variables de la investigación. Por lo demás esta parte sirve para que el trabajo tenga el carácter científico, siendo que será una investigación de tipo descriptiva.

En el CAPITULO IV: Se presenta el caso práctico. Al respecto se presenta la casuística de la empresa, luego se presenta la propuesta de estudio y finalmente los resultados de la investigación. Los casos que se presentan son alternativas de solución para los problemas de la empresa.

En el CAPITULO V: Se presenta las conclusiones y recomendaciones. Dentro de este rubro se presenta la discusión de los resultados obtenidos; la comprobación o refutación de la hipótesis de la hipótesis; las conclusiones y las recomendaciones.

CAPÍTULO I:

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Se ha determinado que pese a los esfuerzos que realiza la empresa, se ha determinado problemas de liquidez, lo que dificulta el cumplimiento de sus obligaciones de corto plazo.

Los problemas de liquidez se presentan de varias maneras, como por ejemplo cuando hay deficiente capital de trabajo. En este sentido si el activo corriente es menor que el pasivo corriente se está frente a falta de liquidez, es decir frente a la capacidad de pago de las deudas de corto plazo, que son las más comunes, las que asfixian a la empresa.

La empresa necesita liquidez para pagar a sus proveedores de materias primas, a sus trabajadores, tributos, cuotas de préstamos de corto plazo. Cuando la empresa no dispone de la liquidez no puede cumplir con lo indicado y por tanto representa problemas para la empresa.

La liquidez sirve para todo, para pagar los servicios públicos como el agua, luz eléctrica, teléfono, internet, cable, fax y otros servicios necesarios para que funcione la empresa.

Se tiene problemas de liquidez cuando no hay dinero, cuando no hay activos corrientes frente a los pasivos corrientes.

Si no se dispone de liquidez no puede funcionar la empresa y por tanto tiene que realizar estrategias en las ventas, en créditos, en cobranzas y otros aspectos relacionados con la empresa.

La liquidez afecta todo, los trabajadores necesitan sus sueldos y otros beneficios; la SUNAT, requiere el pago de impuestos, contribuciones y tasas; la Municipalidad requiere que le paguen sus impuestos y tasas; de modo que no tener liquidez es un verdadero problema que requiere solución urgente en esta empresa y en cualquier empresa en general.

1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Se han determinado los siguientes antecedentes:

Nuñuvero (2012)¹, señala que el presupuesto de caja debe prepararse de manera cuidadosa por estar ligado con datos basados en pronósticos, no son totalmente confiables, por ello las decisiones que tomen los administradores financieros estarán sujetas a la información que este presupuesto arroje. El presupuesto de caja suministra cifras que indican el saldo final en caja, este puede determinar si en el futuro la empresa enfrentará un déficit o un excedente de efectivo. También permite que la empresa programe sus necesidades de corto plazo, para obtener flujos positivos de efectivo. El departamento financiero de la empresa planea permanentemente los posibles excedentes de caja como sus déficits, al contar con esta información, el administrador toma las decisiones adecuadas en cuanto a situaciones de sobrantes para inversión o por el contrario si hay faltante debe buscar los medios para obtener financiamiento en el corto plazo. A continuación se presenta un ejemplo práctico de la preparación de un presupuesto de caja, con todos sus componentes y suposiciones.

Gamero (2012)² señala que el presupuesto de caja le ofrece a los encargados de la dependencia financiera de la empresa, una perspectiva muy amplia sobre la ocurrencia de entradas y salidas de efectivo en un período determinado, permitiéndole tomar las decisiones adecuadas sobre su utilización y manejo. El presupuesto de caja o pronóstico de caja, permite que la empresa programe sus necesidades de corto plazo, el departamento financiero de la empresa en casi todas las ocasiones presta atención a la planeación de excedentes de caja como a la planeación de sus déficits, ya que al obtener remanentes estos pueden ser invertidos, pero por el contrario si hay faltante planear la forma de buscar financiamiento a corto plazo. Los factores fundamentales en el análisis del presupuesto de caja se encuentran en los pronósticos que se hacen sobre las

¹ Nuñuvero Cáceres, Rolando (2012) Tesis: Flujos para los indicadores financieros y la toma de decisiones en mypes de servicios. Presentada para optar el título de Contador Público en la Universidad Nacional Federico Villarreal.

² Gamero Hipólito, Julia Paola (2012) Tesis: Presupuesto de caja para el presupuesto maestro de las empresas comercializadoras de maquinarias. Presentado para optar el Título Profesional de Contador Público en la Universidad de San Martín de Porres.

ventas, los que se hacen con terceros y los propios de la organización, todos los inputs y outputs de efectivo y el flujo neto de efectivo se explicarán a continuación sus planteamientos básicos. El presupuesto de caja se proyecta para cubrir el período de un año, aunque cualquier período futuro es aceptable.

Ñiquen (2012)³; señala que el insumo fundamental en cualquier presupuesto de caja es el pronóstico de ventas, este es suministrado por el departamento de comercialización, con base en este pronóstico se calculan los flujos de caja mensuales que vayan a resultar de entradas por ventas proyectadas y por los desembolsos relacionados con la producción, así mismo por el monto del financiamiento que se requiera para sostener el nivel del pronóstico de producción y ventas. Este pronóstico puede basarse en un análisis de los datos de pronósticos internos como externos.

Pronósticos internos: Estos se basan fundamentalmente en una estructuración de los pronósticos de ventas por medio de los canales de distribución de la empresa. Los datos que arroja este análisis dan una idea clara de las expectativas de ventas.

Pronósticos externos: Estos están sujetos a la relación que se pueda observar entre las ventas de la empresa y determinados indicadores económicos como el Producto Interno Bruto y el Ingreso Privado Disponible, estos dan un lineamiento de cómo se pueden comportar las ventas en un futuro.

Los datos que suministra este pronóstico ofrecen la manera de ajustar las expectativas de ventas teniendo en cuenta los factores económicos generales.

Entradas de caja: Las entradas de caja incluyen la totalidad de entradas de efectivo en un período de tiempo cualquiera, entre los más usuales se encuentran las ventas al contado, el recaudo de las cuentas por cobrar o a crédito y todas aquellas que en el corto plazo sean susceptibles de representar una entrada de efectivo. El presupuesto de caja suministra cifras que indican el saldo final en caja, este puede analizarse para determinar si se espera un déficit o un excedente.

³ Ñiquen Juárez, Rosendo (2012) Tesis: El presupuesto de caja y todos los demás presupuestos de una empresa comercial. Presentada para optar el Título Profesional de Contador Público en la Universidad Nacional del Callao.

Desembolsos de efectivo: Los desembolsos de efectivo comprenden todas aquellas erogaciones de efectivo que se presentan por el funcionamiento total de la empresa, en cualquier período de tiempo, entre los más comunes están las compras en efectivo, cancelación de cuentas por pagar, el pago de dividendos, los arrendamientos, los sueldos y los salarios, pago de impuestos, compra de activos fijos, pago de intereses sobre los pasivos, el pago de préstamos y abonos a fondos de amortización y la readquisición o retiro de acciones.

El flujo neto de efectivo, caja final y financiamiento: El flujo neto de efectivo de una empresa se encuentra deduciendo de cada mes los desembolsos de las entradas durante el mes.

Agregando el saldo inicial en caja al flujo neto de efectivo de la empresa, puede encontrarse el saldo final de caja en cada mes y por último cualquier financiamiento necesario para mantener un saldo mínimo predeterminado de caja debe agregarse al saldo final en caja para hallar un saldo final de caja con financiamiento.

Interpretación del Presupuesto de caja: El presupuesto de caja suministra a la empresa cifras que indican el saldo final en caja, que puede analizarse para determinar si se espera un déficit o un excedente de efectivo durante cada período que abarca el pronóstico.

El encargado del análisis y de los recursos financieros debe tomar las medidas necesarias para solicitar financiamiento máximo, si es necesario, indicando en el presupuesto de caja a causa de la incertidumbre en los valores finales de caja, que se basan en los pronósticos de ventas.

Componentes fundamentales: Pronósticos de ventas; Entradas de caja; Desembolsos en efectivo; Flujo neto de efectivo, caja final y financiamiento.

Aparte del cuidado necesario en la preparación del pronóstico de ventas y todos los componentes del presupuesto de caja, hay dos maneras de reducir la incertidumbre (Entendida como "la variabilidad de los resultados que realmente puede presentarse") del presupuesto de caja en seguida se muestran estas opciones: i) El primero consiste en preparar varios presupuestos de caja, uno inicial que se base en pronósticos optimistas, otro en pronósticos probables y otro en pronósticos pesimistas, para así ver el impacto que tendría en la empresa cada

uno de los escenarios y hacer las correcciones y los planteamientos más adecuados al presentarse una situación adversa; ii) El segundo es un poco más complicado, es por medio de la simulación por computador, esta se basa en establecer una distribución de probabilidades acerca de los flujos de caja finales en un período de tiempo teniendo así una mayor confiabilidad de las posibles desviaciones y un análisis de riesgo más cercano a la realidad.

La preparación de un presupuesto de caja debe hacerse de forma muy cuidadosa ya que por estar tan íntimamente ligado con los datos de pronóstico, son estos los que permitirán tomar las decisiones adecuadas por los administradores financieros.

La preparación del presupuesto de caja debe prepararse de manera cuidadosa ya que por estar ligado con datos basados en pronósticos, no son totalmente confiables, por ello las decisiones que tomen los administradores financieros estarán sujetas a la información que este presupuesto arroje.

El presupuesto de caja suministra cifras que indican el saldo final en caja, este puede determinar si en el futuro la empresa enfrentará un déficit o un excedente de efectivo.

También permite que la empresa programe sus necesidades de corto plazo, para obtener flujos positivos de efectivo.

El departamento financiero de la empresa planea permanentemente los posibles excedentes de caja como sus déficits, al contar con esta información, el administrador toma las decisiones adecuadas en cuanto a situaciones de sobrantes para inversión o por el contrario si hay faltante debe buscar los medios para obtener financiamiento en el corto plazo.

1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Todo se inicia con la identificación de la problemática existente en la liquidez de la empresa.

Sobre la base del problema de la liquidez se propone soluciones a través de la estrategia del Área de créditos y cobranzas. Las empresas deben otorgar créditos como parte de la comercialización que realiza y luego realizar las cobranzas correspondientes.

Este trabajo permitirá que la empresa solucione el problema de liquidez mediante la concreción de los créditos y cobranzas de la empresa.

Sobre la base de la estrategia del Área de créditos y cobranzas se facilitará la liquidez de la empresa.

La importancia está dada por el hecho de generar un modelo para solucionar los problemas de liquidez de la empresa.

Asimismo, es importante porque permite plasmar el proceso de investigación científica en la solución de los problemas de la empresa.

También es importante porque permite plasmar los conocimientos y experiencia profesional en la solución de problemas empresariales.

1.4. FORMULACIÓN DE LOS PROBLEMAS

PROBLEMA PRINCIPAL:

¿En qué grado incide la estrategia del Área de créditos y cobranzas en la liquidez de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC?

PROBLEMAS SECUNDARIOS:

- 1) ¿En qué grado inciden las políticas de créditos y cobranzas en la liquidez general o corriente de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC?
- 2) ¿En qué grado inciden las tácticas de créditos y cobranzas en la liquidez ácida de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC?
- 3) ¿En qué grado inciden las acciones de créditos y cobranzas en la liquidez absoluta de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC?

1.5. FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

Determinar el grado de incidencia de la estrategia del Área de créditos y cobranzas en la liquidez de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- 1) Establecer el grado de incidencia de las políticas de créditos y cobranzas en la liquidez general o corriente de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC.
- 2) Determinar el grado de incidencia en las tácticas de créditos y cobranzas en la liquidez ácida de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC.
- 3) Establecer el grado de incidencia de las acciones de créditos y cobranzas en la liquidez absoluta de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC.

1.6. HIPÓTESIS

HIPÓTESIS PRINCIPAL:

La estrategia del Área de créditos y cobranzas tiene un alto grado de incidencia en la liquidez de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC.

HIPÓTESIS SECUNDARIAS:

- 1) Las políticas de créditos y cobranzas tienen alto grado de incidencia en la liquidez general o corriente de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC.
- 2) Las tácticas de créditos y cobranzas tienen alto grado de incidencia en la liquidez ácida de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC.
- 3) Las acciones de créditos y cobranzas tienen alto grado de incidencia en la liquidez absoluta de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC.

1.7. ALCANCE Y LIMITACIONES

1.7.1. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo alcanza a la empresa MEDROCK CORPORATION SAC y dentro de ello a sus accionistas, directivos, funcionarios, trabajadores, clientes y proveedores.

1.7.2. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En este trabajo se ha tenido limitaciones en la obtención de información por cuanto no se puede utilizar la información real de la empresa. También se ha tenido limitaciones financieras, por cuanto no hay entidades que apoyan la investigación.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1. AREA DE CREDITOS Y COBRANZAS

CRÉDITO:

La palabra crédito tiene una cierta variable de significado, todos ellos relacionados a la realización de operaciones que incluyen préstamos de diversos tipos: en el sentido estricto, el crédito.

Es la concesión de un permiso dado por una persona a otra para obtener la posesión de algo perteneciente a la primera, sin tener en el momento, de lo; dichos en otros términos, el crédito es una transferencia de bienes, servicios o dinero efectivo a futuro.

Dar crédito es financiar los gastos de otros a cuentas de un pago futuro. En un sentido general (y más apegado a la etimología de la palabra, que deriva de crédito), es la opinión que se tiene de una persona o empresa en cuanto a que cumplirá puntualmente su compromisos económicos. Tener crédito significa poseer las características o cualidades requeridas para que otras confíen en esa persona o institución y le otorguen su confianza.

Son de poco monto las transacciones que en la actividad se realizan en efectivo, por lo que puede decirse que la sociedad moderna se basa en una considerable medida, en el crédito mutuo entre las diferentes personas que la integran. Es fundamental conocer el ordenamiento jurídico y social que garantiza el pago de las deudas contraídas y permitan efectuar los reclamos correspondientes, cuando las mismas no se satisfacen debidamente.

CUENTAS POR COBRAR.

Las cuentas por cobrar son reclamaciones o derechos contra terceros, en el caso de la organización son los socios propietarios. Son ingresos que no se han recibido en efectivo y suelen estar amparados por recibos o documentos similares que crean el compromiso de pago. Las cuentas por cobrar son “garantías a favor de la empresa, liquidables dentro del ejercicio normal de la misma, y provenientes de sus actividades específicas. En esencias, esta definición es importante, puesto que las cuentas por cobrar van a permitir conocer a la empresa las obligaciones que los clientes contraen con la misma, representando un margen de ganancia a corto, mediano o largo plazo. De acuerdo con el principio de valor histórico contenido en el esquema de la teorías básica de la contabilidad financiera, las cuentas por cobrar deben registrarse según lo convenido inicialmente del derecho exigible.

Basado en el principio de realización, el valor pactado deberá modificarse para reflejar lo que en forma razonable se espera obtener del efectivo, especie o servicios, de las partidas que la integran, señala que para esto se requiere que se le dé efectos, descuentos o bonificaciones pactadas, así como las estimaciones por irrecuperabilidad o difícil cobro.

Referente a las Reglas Generales de las Cuentas por Cobrar; dichas cuentas pueden ser clasificadas como de exigencias inmediata a corto plazo cuya disponibilidad es instantánea dentro de un plazo no mayor, de un posterior a la fecha del balance con excepción de aquellas cosas en que el ciclo normal de operaciones exceda de este periodo debiendo en este caso hacerse la revelación correspondiente en el cuerpo del balance general o en una nota a los estados financieros.

Las cuentas por cobrar a corto plazo, deben presentarse en el balance general como activo circulante inmediatamente después del efectivo y de las inversiones en valores negociables. La cantidad por vencerse a más de un año o del ciclo normal de las operaciones deberán presentarse fuera de los activos circulantes.

Referente a la Administración de las Cuentas por Cobrar; todo departamento de las cuentas por cobrar debe tener una buena administración de la gestión generalmente establecida en tres funciones: i) Planear: consiste en planificar un sistema operativo que sirve para la toma de decisiones; ii) Delegar: en toda gerencia existen varias

funciones de distinto nivel y se debe procurar una efectiva delegación; iii) Controlar: consiste en el seguimiento de la evolución de los créditos, mediante la revisión selectiva de los riesgos. En tal sentido, la administración del crédito y cobranza consiste en aumentar las ventas rentables y aumentar así el valor de la empresa al extender el crédito a sus clientes. Por esta razón, la administración del crédito y cobranza juega un rol muy importante, lo cual es su función; es decir identificar los factores que hayan tenido un impacto negativo sobre la posición financiera de los clientes y sobre la capacidad de hacer los pagos de los créditos, ayudando a mantener los servicios prestados por las pequeñas y medianas empresas.

Con relación a la rotación de la cuenta por cobrar, el método para obtener la rotación de cuentas por cobrar de la siguiente manera: Dividir las ventas anuales, preferiblemente las ventas a créditos; por el promedio por el saldo final de cuentas por cobrar.

Asimismo, la medición de la liquidez en las cuentas por cobrar denominado también rotación de cartera se efectúa analizando las cuentas por cobrar, puesto que al aplicar este indicador y existen cuentas muy vencidas, la liquidez que miden los otros indicadores podrían resultar irreal. Todo lo anteriormente expuesto, refleja que para calcular el periodo medio de cobro de rotación de cuentas por cobrar es el siguiente: En primer lugar, las ventas a crédito anuales se dividen entre 360 para hallar las ventas diarias o medias; y segundo, que las cuentas por cobrar se dividen entre las ventas diarias para hallar el número de ventas por días inmovilizados en cuentas por cobrar. Este autor define la rotación de cuentas por cobrar como el periodo medio de cobro, porque representa el tiempo que la empresa debe esperar, después de efectuar una venta para recuperar el efectivo.

Un sistema de cobranzas debe proporcionar rapidez y regularidad de seguimiento y debe estar organizado para utilizar al máximo, métodos de comunicación rutinarios, poco costosos y que consuman poco tiempo con aquellos clientes que requieren solo recordatorios casuales. Por tal motivo, la cobranza es una operación que realiza la empresa con la finalidad de recuperar el monto de una venta a crédito, bien sea de un servicio o de un producto. Cuando se habla de un sistema de cobranza se refiere a la fijación de objetivo y políticas de cobranzas que debe aplicar determinada empresa, dependiendo de la actividad comercial a la cual esta se dedica; todo esto para ser que retorne el dinero producto de las ventas en el plazo justo, lo cual

permitirá el desenvolvimiento normal de la empresa en sus operaciones de compra – venta.

Respecto, a los aspectos a considerar dentro de un sistema de cobranza; la mayoría de las empresas utilizan un informe de antigüedad de cuenta, el cual sirve para identificar los saldos vencidos; pero realmente allí está uno de los problemas, el que solo refleje los saldos ya vencidos, este informe debe reflejar con anticipación el vencimiento para poder planificar las actividades de cobranza.

Actividades de cobranza: la manera de realizar la cobranza puede ser muy variada, sin embargo no todas surten efecto inmediato, por lo general para algunos clientes puede utilizarse una forma, lo que no quiere decir que para otros sea la misma; la tendencia es utilizar la acción de cobranza que le genere más dinero y sea lo menos costosa de usar.

Esta actividad de cobranza pueden ser: enviar la segunda copia de la factura original, una primera carta de cobranza, una segunda carta de cobranza, la segunda llamada de cobranza o la primera vez que menciona una acción legal, independientemente de la forma. Es importante resaltar que para que el sistema de cobranza sea efectivo debe saberse; cuando se tomara acciones específicas; como se podrá llevar a cabo acciones específicas y adecuadas.

Conducta evasiva del deudor: algunos clientes después de ejercer la acción de cobranza, llegan consistentemente con pagos, de igual manera otros llegan con excusas; cuando llegan de la última forma hay que determinar realmente si es valedera o no la razón por la cual no han cancelado y tratar de remediar la situación de la mejor forma posible.

Cuando se trate de clientes que no tienen intención de pagar sus cuentas, es recomendable enviar la cuenta a un abogado especializado en cobranza si el monto lo amerita, de lo contrario es preferible cancelar la cuenta, puesto que los costos de cobranza pueden sobrepasar el monto de la ganancia potencial. Esto tiene concordancia con la forma de trabajar de la organización ya que la cuenta del socio está abierta en libro y a medida que pasan los meses se irá acumulando la deuda a base de una cuota fija de mantenimiento o extra, estipulada según asamblea de accionistas.

En contabilidad, acuerdo con el principio de valor histórico contenido en el esquema de la teoría básica de la contabilidad financiera, las cuentas por cobrar deben registrar el valor convenido inicialmente del derecho exigible.

Basado en el principio de realización, el valor pactado deberá modificarse para reflejar lo que en forma razonable se espera obtener del efectivo, especie o servicios de cada una de las partidas que la integran, señala que para esto se requiere que se les dé efectos o descuentos o bonificaciones pactadas, así como las estimaciones por irrecuperabilidad o difícil cobro. Para cuantificar el importe de las partidas que habrán de considerarse irrecuperable o difícil cobro, debe efectuarse un estudio que sirva de base para determinar el valor de aquellas que serán deducidas o canceladas y estar en condiciones de establecer o incrementar las estimaciones necesarias, en previsión de eventos futuros cuantificables que pudieran afectar el importe de las ventas.

POLÍTICAS DE COBROS

Las políticas de trabajo fluyen del personal de mayor experiencia hacia el nuevo, afín de perpetuar las diferentes técnicas cuya aplicación es fruto de una eficaz labor de cobranza dentro de una organización establecida. Particularmente, las políticas de cobro se refieren a todos aquellos parámetros que regulan los procedimientos que emplean las empresas, con la finalidad de recuperar los créditos que han otorgado a sus clientes. Las políticas deben ser claras, definidas y deben estar por escrito: El establecer políticas de cobranzas es sumamente importante, dado que el personal que labora en el departamento de crédito y cobranzas, sepan que se puede hacer y para aquellas personas que entran nuevas a la empresa sirven de gran ayuda, porque les orienta. Es por esto, que la implementación de políticas de cobranzas trae los siguientes beneficios:

- 1) El personal puede contar con un crédito sobre la unidad e cobranza.
- 2) Los clientes reciben el mismo trato y el personal da las mismas respuestas a los clientes.
- 3) El personal puede actuar más independientemente, sin consultar o referir los casos a los responsables de área agilizando el proceso.

Asimismo, deben considerarse algunos aspectos al diseñar las políticas de cobranzas, en primer lugar, debe saberse las condiciones de pagos que pueden aceptarse como cheques, giros y pagos transferidos, luego las acciones a seguir en los casos en que haya cheques devueltos; posteriormente debe saberse los procedimientos de cobranzas de acuerdo al cliente y el trato que debe dársele a los considerados morosos.

GESTIÓN DE COBRANZA

El procedimiento de cobro es una de las muchas actividades de una empresa que en su conjunto determina su eficiencia. Es decir, se refiere a la administración eficiente del dinero que representa el capital de trabajo invertido en cuentas por cobrar a clientes, de los procedimientos de cobro y su pronta recuperación.

La rotación de este dinero es vital para la estabilidad de la empresa, con ello garantiza un buen flujo de efectivo que permitirá a la empresa realizar sus operaciones de compra- venta en forma adecuada. Otro aspecto a considerar dentro de la gestión de cobranza, es el mantenimiento y utilización de registros adecuados que suministren información veraz y oportuna sobre los clientes a los cuales se les ha otorgado créditos. Dentro de estos aspectos están:

Para cada cliente debe establecerse un registro permanente e individual de las facturas.

El registro individual debe mostrar la fecha, numero de factura y cantidad de cada compra.

Debe evidenciar la fecha y cantidad de cada pago realmente recibido.

Se debe anotar el seguimiento de cobro que se le haga al cliente como: visitas personales, llamadas telefónicas, cartas de cobro o recordatorio.

Se debe asignar a un individuo la responsabilidad de mantener esos registros.

En relación con el mantenimiento de los registros; necesariamente es importante que estos registros individuales de los clientes a crédito sean llevados con mucha exactitud y al día, probablemente sean los registros más importantes y valiosos que tengan su negocio.

Por otra parte, es importante recalcar que la gestión de cobranza en una empresa que está bien organizada, debe realizar los cobros en las fechas convenidas en la factura, de manera que no se permita que el cliente sobrepase la fecha estipulada de cobro. Para ello se hace necesario que se implemente una serie de políticas y normativas que regulen la gestión de cobranzas, garantizando un mejor control.

Cabe destacar que para el buen funcionamiento de la unidad de cobranza dentro de la organización se hace necesario que la persona que realice la labor de cobranza, entregue a diario una relación del dinero recaudados de los cobros hechos a caja o al departamento de cobranza, además de devolver los documentos no cobrados

para realizar las anotaciones y observaciones necesarias para cada caso y preparar así la acción de cobro para el día siguiente.

Retención del dinero cobrado significa un riesgo y un obstáculo para el normal desenvolvimiento del flujo diario a caja y por consiguiente el departamento de crédito y cobranza se mantiene desinformado y no tiene conocimiento de la verdadera situación, por lo que resulta muy importante la comunicación existente entre el departamento y el personal de cobranza puesto que ello asegura una gestión eficiente.

Igualmente esta comunicación debe existir entre el departamento de crédito y cobranza y el de contabilidad, para que este registre los movimientos del día y poder ofrecer oportunamente información a la gerencia sobre los resultados de la gestión realizadas, lo cual servirá más adelante para la toma de decisiones acertada.

OPTIMIZACIÓN DEL SISTEMA DE CRÉDITO Y COBRANZA

La optimización de este sistema es una actividad encaminada a lograr el desarrollo de una gestión de manejo de cuenta de activos y pasivos a corto plazo por medio de la estrategia administrativa de gerencia. Destacando en este sentido que la optimización, se logra cuando existe un adecuado flujo de información y se permite planificar de forma anticipada las actividades que hagan efectivo el retorno de los activos entregados en créditos.

INDICADORES FINANCIEROS

Los indicadores financieros más relevantes para la gestión de cobranza son los siguientes:

Razones de Liquidez: Cuantifican la capacidad de la empresa para asumir sus obligaciones a corto plazo, de acuerdo a los recursos que posee en el mismo periodo de tiempo. Gracias a ellas, se conoce la solvencia del efectivo actual de la empresa y su posición ante contingencias. Las razones de liquidez Son:

Razón Circulante = Activo Circulante / Pasivo Circulante

Permite conocer la capacidad de una empresa para cubrir sus pasivos circulantes con los activos circulantes que posee.

Razón de Liquidez Inmediata: $(\text{Activo Circulante} - \text{Inventario}) / \text{Pasivo circulante}$

Complementa la razón anterior, sola que esta se concentra en los activos circulantes efectivos de rápida conversión, excluyendo el inventario, para obtener una medida más exacta de la liquidez de la empresa.

Razones de Apalancamiento: Con ellas se conoce el grado en el que la empresa está financiada por deuda, que puede ser en relación con su capital contable o sus activos totales.

$\text{Deuda a capital Contable} = \text{Pasivo Total} / \text{Capital de los Accionistas}$

Se obtiene información del grado en que se utiliza el financiamiento del pasivo en relación con el aporte de los accionistas.

$\text{Deuda a activos Totales} = \text{Pasivo Total} / \text{Activo Total}$

Indica el porcentaje de activos de la empresa, que se sustenta y financia a través de sus pasivos. El riesgo financiero de una empresa es directamente proporcional al resultado de la aplicación de esta razón.

Razones de Cobertura: Aquí se tiene la razón de cobertura de interés, que indica la capacidad de la empresa para cubrir sus pagos de interés. Si la razón es alta, significa que se tiene mayor probabilidad de cumplir dichos pagos.

$\text{Razones de Cobertura} = \text{Utilidad antes de impuesto e intereses} / \text{Gasto por Interés}$

Razones de Actividad: Miden la eficiencia de una empresa en cuanto al uso de sus activos. Guardan estrecha relación con el análisis de liquidez. Las más utilizadas son:

Rotación de Ctas. por Cobrar = $\frac{\text{Ventas a crédito netas anuales}}{\text{Cuentas por Cobrar}}$

Mide el número de veces durante el año, en que las cuentas por cobrar se han convertido en efectivo. Mientras más alto es el valor obtenido, menor es el tiempo que transcurre entre la venta y la recaudación del efectivo.

Periodo Promedio de Cobros = $\frac{365}{\text{Rotación de Cuentas por Cobrar}}$

Complementa la razón anterior, indica el número promedio de días que las cuentas permanecen pendiente de cobro. Su resultado se debe analizar comparándola con las de años anteriores y con empresas similares.

Rotación de Inventarios en Días = $\frac{\text{Ventas Netas}}{\text{Activos Totales}}$

Permite conocer con que eficiencia los Activos Totales han generado ventas.

MEDICIÓN DE LOS PROCESOS DE CUENTAS POR COBRAR A TRAVÉS DE LOS ÍNDICE FINANCIERO:

Las cuentas por cobrar, como derechos a favor de una entidad para la futura recepción de efectivo, bienes o servicios, que se crean como resultado de las transacciones comerciales normales o de otro tipo.

De tal manera que, la mayoría de los ingresos de casi toda empresa mercantil, se derivan de las ventas a créditos de bienes y servicios a sus clientes, por lo cual, las cuentas por cobrar representan un activo importante para dichas empresas. La contabilización de estas cuentas, cumple cuatro procesos, que se mencionan a continuación:

- 1) Reconocimiento: Responde a las diferentes bases utilizadas para el mismo, las cuales son: El reconocimiento de la cuenta por cobrar tiene lugar en el mismo momento en que se reconoce el ingreso, es decir, al momento del intercambio de bienes o servicios entre vendedor y comprador. Las cuentas por cobrar se reconocen después del reconocimiento del ingreso. Esta base se observa cuando el comprador realiza un adelanto de pago, antes de recibir el bien que está comprando, lo cual es de mutuo acuerdo con el vendedor, que en este caso es el productor del bien.
- 2) Medición de las Cuentas por Cobrar: En la mayoría de los casos, el importe que se reconoce es el mismo acordado al momento de una transacción, sin embargo, existen dos factores que influyen en dichos montos, los cuales son el descuento por pronto pago y el recargo por intereses en caso de pagos atrasado.
- 3) Valuación: Valor que se da a las cuentas por cobrar, para ser presentadas en el Balance General. Esto va a depender de la forma en que se midieron las cuentas por cobrar, para así poder reflejar bien sea la acumulación de intereses o las provisiones para futuros descuentos y cuentas incobrable.
- 4) Destino y conversión de las Cuentas por Cobrar: La conversión se da por medio de la cobranza, acreditando la cuenta por el importe ya registrado, considerando la existencia de descuentos, cargos por intereses, devoluciones, entre otros, cuyos montos también se cargan o acreditan a las respectivas cuentas de resultados.

Basándose en lo anteriormente expuesto, una administración eficaz de las cuentas por cobrar, debe tener claro la planeación de las utilidades y la planeación de las ventas, entre otros. En todo caso, debe medirse el desempeño, tomando las acciones necesarias con los estándares que se consideran para tal medición. En este sentido, para planear el efectivo, la empresa debe analizar y controlar las cobranzas, en este caso se relacionan las cobranzas con la actividad de ventas y con el transcurso del tiempo, dichas razones son: rotación de cuentas y periodo promedio de cobro.

Estas razones son una eficiencia en el uso de los fondos invertidos en cuentas por cobrar, donde se encuentra la velocidad con que rotan los fondos así invertidos,

combinando la calidad de las cuentas por cobrar y del ejercicio de las políticas de la empresa.

AREA DE COBRANZAS:

Es la unidad encargada de conducir la ejecución de operaciones orientadas a la gestión de los fondos que administra la empresa, conforme a las normas y procedimientos y en tal sentido son responsables directas respecto de los ingresos y egresos que administran. El responsable del Área, debe acreditar como mínimo, formación profesional universitaria, así como un nivel de conocimiento y experiencia compatibles con el ejercicio de dicha función. Son atribuciones y responsabilidades del Área las siguientes:

- a) Centralizar y administrar el manejo de todos los fondos percibidos o recaudados en su ámbito de competencia.
- b) Coordinar e integrar adecuada y oportunamente la administración de tesorería con las áreas o responsables de los otros sistemas vinculados con la administración financiera así como con las otras áreas de la administración de los recursos y servicios.
- c) Dictar normas y procedimientos internos orientados a asegurar el adecuado apoyo económico financiero a la gestión institucional, implementando la normatividad y procedimientos establecidos.
- d) Establecer las condiciones que permitan el adecuado registro y acceso a la información y operatividad en el sistema computarizado por parte de los responsables de las áreas relacionadas con la administración de la ejecución financiera y operaciones de tesorería.
- e) Disponer la realización de medidas de seguimiento y verificación del estado y uso de los recursos financieros, tales como arqueos de fondos y/o valores, conciliaciones, entre otros.

La evaluación del área de cobranzas comprende:

- La Evaluación consiste en el análisis de la proyección de los ingresos, sobre la base de la evolución y estado de los fondos administrados, así como del devengado y las autorizaciones y transferencias ejecutadas para su atención con cargo a dichos fondos durante cada período mensual, en el marco del programa expresado en el Presupuesto de Caja, con indicación del financiamiento temporal obtenido y ejecutado.
- La Evaluación de Tesorería incluye los resultados de la ejecución financiera de ingresos y egresos administrados
- La Evaluación de Tesorería se realiza periódicamente.

Los principios del área de cobranzas, son la columna vertebral para gestionar adecuadamente los cobros y pagos de la empresa y son los siguientes:

Unidad de Caja: Administración centralizada de los fondos, cualquiera que sea la fuente de financiamiento e independientemente de su finalidad, respetándose la titularidad y registro que corresponda ejercer a la entidad responsable de su percepción.

Economicidad: Manejo y disposición de los fondos viabilizando su óptima aplicación y seguimiento permanente, minimizando sus costos.

Veracidad: Las autorizaciones y el procesamiento de operaciones en el nivel central se realizan presumiendo que la información registrada por la entidad se sustenta documentadamente respecto de los actos y hechos administrativos legalmente autorizados y ejecutados.

Oportunidad: Percepción y acreditación de los fondos en los plazos señalados, de forma tal que se encuentren disponibles en el momento y lugar en que se requiera proceder a su utilización.

Programación: Obtención, organización y presentación del estado y flujos de los ingresos y gastos públicos identificando con razonable anticipación sus probables magnitudes, de acuerdo con su origen y naturaleza, a fin de establecer su adecuada disposición y, de ser el caso, cuantificar y evaluar alternativas de financiamiento estacional.

Seguridad: Prevención de riesgos o contingencias en el manejo y registro de las operaciones con fondos y conservar los elementos que concurren a su ejecución y de aquellos que las sustentan.

Son estrategias de cobranzas:

- Unidad de cobranzas.
- Manejo de fondos a través de cuentas corrientes.
- Facultad para el manejo de las cobranzas.
- Arqueos de las cobranzas.
- Transferencias de las cobranzas.
- Medidas de seguridad para las cobranzas.
- Conciliaciones de las cobranzas.
- Fianza para los cobradores.

2.2. MEJORA DE LA LIQUIDEZ EMPRESARIAL

Interpretando a Hernández (2014)⁴; la liquidez es la capacidad de la empresa de hacer frente a sus obligaciones de corto plazo. La liquidez se define como la capacidad que tiene una empresa para obtener dinero en efectivo. Es la proximidad de un activo a su conversión en dinero.

Para medir la liquidez de una empresa se utiliza el ratio o razón de liquidez. La cual mide la capacidad de la empresa para hacer frente a sus obligaciones de corto plazo. Del análisis de estas razones se puede conocer la solvencia de efectivo de la empresa y su capacidad de permanecer solvente en caso de acontecimientos adversos.

La liquidez representa la cualidad de los activos para ser convertidos en dinero efectivo de forma inmediata sin pérdida significativa de su valor. De tal manera que cuanto más fácil es convertir un activo en dinero se dice que es más líquido. Por definición el activo con mayor liquidez es el dinero, es decir los billetes y monedas tienen una absoluta liquidez, de igual manera los depósitos bancarios a la vista, conocidos como dinero bancario, también gozan de absoluta liquidez y por tanto desde el punto de vista macroeconómico también son considerados dinero.

A título de ejemplo, un activo muy líquido es un depósito en un banco que su titular en cualquier momento puede acudir a la entidad y retirar el mismo o incluso también puede hacerlo a través de un cajero automático. Por el contrario un bien o activo poco líquido puede ser un inmueble en el que desde que se toma la decisión de venderlo o transformarlo en dinero hasta que efectivamente se obtiene el dinero por su venta puede haber transcurrido un tiempo prolongado.

En general la liquidez de un activo es contrapuesta a la rentabilidad que ofrece el mismo, de manera que es probable que un activo muy líquido ofrezca una rentabilidad pequeña.

Un activo líquido tiene algunas o varias de las siguientes características: (1) puede ser vendido rápidamente, (2) con una mínima pérdida de valor, (3) en cualquier momento. La característica esencial de un mercado líquido es que en todo momento hay dispuestos compradores y vendedores.

⁴ Hernández Celis, Domingo (2014) Finanzas corporativas. Lima USMP.

La liquidez en la empresa requiere una atención especial en las épocas en las que el crédito bancario es escaso. El análisis financiero proporciona fórmulas sencillas para medir el grado de liquidez de la empresa, que siempre habrá de guardar una estrecha relación con su cifra de deudas a corto plazo. El ratio de “liquidez inmediata”, calculado como Efectivo y equivalentes de efectivo / Pasivo Circulante es una medida sencilla de poner en relación el efectivo de la empresa con las deudas cuyo pago habrá de acometer a lo largo del siguiente año.

Por otra parte, el “fondo de maniobra” es una medida de la liquidez general de la empresa, que pone en relación todos los activos líquidos de ésta (no solamente el efectivo y equivalentes de efectivo, sino también los créditos concedidos a clientes y las mercancías) con las deudas que ha de pagar en el próximo año.

Interpretando a Rodríguez (2014)⁵; en economía, la liquidez representa la cualidad de los activos para ser convertidos en dinero efectivo de forma inmediata sin pérdida significativa de su valor. De tal manera que cuanto más fácil es convertir un activo en dinero se dice que es más líquido. Por definición el activo con mayor liquidez es el dinero, es decir los billetes y monedas tienen una absoluta liquidez, de igual manera los depósitos bancarios a la vista, conocidos como dinero bancario, también gozan de absoluta liquidez y por tanto desde el punto de vista macroeconómico también son considerados dinero.

A título de ejemplo, un activo muy líquido es un depósito en un banco cuyo titular en cualquier momento puede acudir a la entidad y retirar el mismo o incluso también puede hacerlo a través de un cajero automático. Por el contrario un bien o activo poco líquido puede ser un inmueble en el que desde que se toma la decisión de venderlo o transformarlo en dinero hasta que efectivamente se obtiene el dinero por su venta puede haber transcurrido un tiempo prolongado.

En general la liquidez de un activo es contrapuesta a la rentabilidad que ofrece el mismo, de manera que es probable que un activo muy líquido ofrezca una rentabilidad pequeña.

⁵ Rodríguez Pachas, Carolina (2014) Economía, finanzas y administración de empresas. Lima. USMP.

Un activo líquido tiene algunas o varias de las siguientes características: (1) puede ser vendido rápidamente, (2) con una mínima pérdida de valor, (3) en cualquier momento. La característica esencial de un mercado líquido es que en todo momento hay dispuestos compradores y vendedores.

La liquidez en la empresa requiere una atención especial en las épocas en las que el crédito bancario es escaso. El análisis financiero proporciona fórmulas sencillas para medir el grado de liquidez de la empresa, que siempre habrá de guardar una estrecha relación con su cifra de deudas a corto plazo. La relación de "liquidez inmediata", calculado como Tesorería / Pasivo Circulante es una medida sencilla de poner en relación el efectivo de la empresa con las deudas cuyo pago habrá de acometer a lo largo del siguiente año. Por otra parte, el "fondo de maniobra" es una medida de la liquidez general de la empresa, que pone en relación todos los activos líquidos de ésta (no solamente la tesorería, sino también los créditos concedidos a clientes y las mercancías) con las deudas que ha de pagar en el próximo año. [1]

También podemos definir la liquidez como la facilidad de que algo sea intercambiado por productos y servicios, siendo efectivamente el dinero el elemento con mayor liquidez. Una moneda sólida no debería presentar ningún inconveniente en ser cambiada por productos y servicios, a pesar de que la moneda en si no tenga valor intrínseco. Sin embargo, la moneda que sufre de inflación excesiva o incluso peor de una hiperinflación, presentaría cierta falta de liquidez al grado de el cese de la utilización de dicha moneda por parte de la población, el uso de monedas extranjeras con mayor solidez o bien el uso del trueque, en este caso vemos como el dinero no siempre es totalmente líquido debido a que no tiene ningún valor intrínseco, su valor se basa totalmente en la confianza del usuario tanto en la moneda como en el gobierno que la emite así como en el sistema financiero.

La liquidez en el mundo de las Finanzas Corporativas corresponde al Capital de Trabajo Neto = Activos corrientes - Pasivos corrientes, es un concepto de causación, es decir se registran las transacciones correspondientes en el momento de su perfeccionamiento y es la capacidad de cubrir las obligaciones de corto plazo con los activos corrientes: Caja, Bancos, Cuentas por Cobrar, Inventarios e inversiones de corto plazo. La liquidez NO es Tesorería! La Tesorería comprende: Dinero en Caja, Saldos en Bancos y las inversiones de corto plazo que pueden convertirse en dinero de inmediato.

Riesgo de liquidez:

Uno de los problemas más importantes que los bancos e instituciones financieras deben resolver a diario es calcular cuánto dinero deben mantener en efectivo para pagar todas sus obligaciones a tiempo, las cuales provienen, en su mayoría, de la recuperación de la cartera de sus proveedores de fondos, que son quienes han entregado recursos a la IFI (Institución financiera de Intermediación), la cual debe devolverlos, ya sea al final del término de un depósito a plazo, o cuando el cliente de una cuenta de ahorro o corriente los requiera.

Dado que el negocio de las IFIs es prestar dinero, aquellas van a tratar de colocar la mayoría del dinero que administran, puesto que si mantienen demasiados recursos en caja para hacer pagos o devolver depósitos, estarían perdiendo la oportunidad de ganar dinero, pero si mantienen muy poco, podrían no tener la capacidad de hacer todos sus pagos y quedarían ilíquidos.

La iliquidez es muy distinta de la insolvencia, puesto que una IFI insolvente ha perdido su capital, mientras que una IFI ilíquida, en principio, no tiene recursos en efectivo para saldar sus obligaciones. Sin embargo, si una IFI tiene problemas de liquidez usualmente tratará de vender sus inversiones o parte de su cartera de créditos para obtener efectivo rápidamente, incluso afrontando pérdidas al hacerlo, por lo que la liquidez mal administrada puede conducir a la insolvencia. Este peligro es conocido como Riesgo de Liquidez.

Para mitigar este riesgo, las IFIs realizan permanentemente cálculos que les permitan establecer las fechas y montos del dinero que van a necesitar para sus obligaciones y del dinero que van a recibir por depósitos y repagos de los préstamos concedidos. Cuando los montos o las fechas no coinciden, se dice que la IFI está “descalzada”.

El descalce e iliquidez de una IFI podría implicar la percepción de sus clientes de que ella es insolvente y ello conduce usualmente a corridas de depósitos, las cuales pueden ser contagiadas a otras entidades que dependen de los pagos de la IFI descalzada y que pueden igualmente quedar ilíquidas, generando efectos de bola de nieve que pueden afectar la estabilidad del sistema financiero de un país.

Por este motivo, los supervisores bancarios en todo el mundo vigilan permanentemente la liquidez de las IFIs, para establecer tempranamente si alguna entidad requiere ser intervenida y evitar dichos efectos.

2.3. ASPECTO TRIBUTARIO DE LA EMPRESA

CÓDIGO TRIBUTARIO:

Interpretando a Arístides (2013)⁶; todos los agentes económicos tienen obligaciones tributarias formales y sustanciales que deben cumplir. A continuación se presentan los principales aspectos.

OBLIGACIÓN TRIBUTARIA

Interpretando a Arístides (2013)⁷; la obligación tributaria formal y sustancial es el vínculo entre el acreedor y el deudor tributario, establecido por ley. La obligación tributaria formal tiene por objeto el cumplimiento de algún trámite documentario físico o virtual; en cambio la obligación tributaria sustancial tiene por objeto el cumplimiento de la prestación tributaria, es decir el pago, siendo exigible coactivamente.

NACIMIENTO DE LA OBLIGACIÓN TRIBUTARIA

Interpretando a Arístides (2013)⁸; la obligación tributaria nace cuando se realiza el hecho previsto en la ley, como generador de dicha obligación.

EXIGIBILIDAD DE LA OBLIGACIÓN TRIBUTARIA

Interpretando a Arístides (2013)⁹; la obligación tributaria es exigible:

1. Cuando deba ser determinada por el deudor tributario, desde el día siguiente al vencimiento del plazo fijado por Ley o reglamento y, a falta de este plazo, a partir del décimo sexto día del mes siguiente al nacimiento de la obligación. Tratándose de tributos administrados por la SUNAT, desde el día siguiente al vencimiento del plazo fijado en el Artículo 29º de este Código o en la oportunidad prevista en las normas especiales en el supuesto contemplado en el inciso e) de dicho artículo.
2. Cuando deba ser determinada por la Administración Tributaria, desde el día siguiente al vencimiento del plazo para el pago que figure en la resolución que

⁶ Arístides Herrera, Jorge (2013) Aspectos tributario de las empresas. Lima. Editorial San José SAC.

⁷ Ibídem.

⁸ Ibídem.

⁹ Ibídem.

contenga la determinación de la deuda tributaria. A falta de este plazo, a partir del décimo sexto día siguiente al de su notificación.

ACREEDOR TRIBUTARIO

Interpretando a Arístides (2013)¹⁰; acreedor tributario es aquél en favor del cual debe realizarse la prestación tributaria.

El Gobierno Central, los Gobiernos Regionales y los Gobiernos Locales, son acreedores de la obligación tributaria, así como las entidades de derecho público con personería jurídica propia, cuando la ley les asigne esa calidad expresamente.

CONCURRENCIA DE ACREEDORES

Interpretando a Arístides (2013)¹¹; cuando varias entidades públicas sean acreedores tributarios de un mismo deudor y la suma no alcance a cubrir la totalidad de la deuda tributaria, el Gobierno Central, los Gobiernos Regionales, los Gobiernos Locales y las entidades de derecho público con personería jurídica propia concurrirán en forma proporcional a sus respectivas acreencias.

PRELACIÓN DE DEUDAS TRIBUTARIAS

Interpretando a Arístides (2013)¹²; Las deudas por tributos gozan de privilegio general sobre todos los bienes del deudor tributario y tendrán prelación sobre las demás obligaciones en cuanto concurren con acreedores cuyos créditos no sean por el pago de remuneraciones y beneficios sociales adeudados a los trabajadores; las aportaciones impagas al Sistema Privado de Administración de Fondos de Pensiones y al Sistema Nacional de Pensiones, y los intereses y gastos que por tales conceptos pudieran devengarse; alimentos; e hipoteca o cualquier otro derecho real inscrito en el correspondiente Registro.

DEUDOR TRIBUTARIO

Deudor tributario es la persona obligada al cumplimiento de la prestación tributaria como contribuyente o responsable.

¹⁰ Ibídem.

¹¹ Ibídem.

¹² Ibídem.

CONTRIBUYENTE

Contribuyente es aquél que realiza, o respecto del cual se produce el hecho generador de la obligación tributaria.

RESPONSABLE

Responsable es aquél que, sin tener la condición de contribuyente, debe cumplir la obligación atribuida a éste.

AGENTES DE RETENCIÓN O PERCEPCIÓN

En defecto de la ley, mediante Decreto Supremo, pueden ser designados agentes de retención o percepción los sujetos que, por razón de su actividad, función o posición contractual estén en posibilidad de retener o percibir tributos y entregarlos al acreedor tributario. Adicionalmente la Administración Tributaria podrá designar como agente de retención o percepción a los sujetos que considere que se encuentran en disposición para efectuar la retención o percepción de tributos.

DOMICILIO FISCAL Y PROCESAL:

Interpretando a Arístides (2013)¹³; los sujetos obligados a inscribirse ante la Administración Tributaria de acuerdo a las normas respectivas tienen la obligación de fijar y cambiar su domicilio fiscal, conforme ésta lo establezca.

El domicilio fiscal es el lugar fijado dentro del territorio nacional para todo efecto tributario; sin perjuicio de la facultad del sujeto obligado a inscribirse ante la Administración Tributaria de señalar expresamente un domicilio procesal al iniciar cada uno de sus procedimientos tributarios. El domicilio procesal deberá estar ubicado dentro del radio urbano que señale la Administración Tributaria.

PRESUNCIÓN DE DOMICILIO FISCAL DE PERSONAS JURÍDICAS

Interpretando a Arístides (2013)¹⁴; cuando las personas jurídicas no fijen un domicilio fiscal, se presume como tal, sin admitir prueba en contrario, cualquiera de los siguientes lugares:

¹³ Ibídem.

¹⁴ Ibídem.

- a) Aquél donde se encuentra su dirección o administración efectiva.
 - b) Aquél donde se encuentra el centro principal de su actividad.
 - c) Aquél donde se encuentran los bienes relacionados con los hechos que generan las obligaciones tributarias.
 - d) El domicilio de su representante legal; entendiéndose como tal, su domicilio fiscal, o en su defecto cualquiera de los señalados en el Artículo 12º.
- En caso de existir más de un domicilio fiscal en el sentido de este artículo, el que elija la Administración Tributaria.

PRESUNCIÓN DE DOMICILIO FISCAL DE DOMICILIADOS EN EL EXTRANJERO

Cuando las personas domiciliadas en el extranjero no fijen un domicilio fiscal, regirán las siguientes normas:

- a) Si tienen establecimiento permanente en el país, se aplicarán a éste las disposiciones de los Artículos 12º y 13º.
- b) En los demás casos, se presume como su domicilio, sin admitir prueba en contrario, el de su representante.

PRESUNCIÓN DE DOMICILIO FISCAL PARA ENTIDADES QUE CARECEN DE PERSONALIDAD JURÍDICA

Cuando las entidades que carecen de personalidad jurídica no fijen domicilio fiscal, se presume como tal el de su representante, o alternativamente, a elección de la Administración Tributaria, el correspondiente a cualquiera de sus integrantes.

REPRESENTANTES - RESPONSABLES SOLIDARIOS

Están obligados a pagar los tributos y cumplir las obligaciones formales en calidad de representantes, con los recursos que administren o que dispongan, las personas siguientes:

1. Los padres, tutores y curadores de los incapaces.
2. Los representantes legales y los designados por las personas jurídicas.
3. Los administradores o quiénes tengan la disponibilidad de los bienes de los entes colectivos que carecen de personería jurídica.

4. Los mandatarios, administradores, gestores de negocios y albaceas.
5. Los síndicos, interventores o liquidadores de quiebras y los de sociedades y otras entidades.

RESPONSABLES SOLIDARIOS EN CALIDAD DE ADQUIRENTES

Son responsables solidarios en calidad de adquirentes:

1. Los herederos y legatarios, hasta el límite del valor de los bienes que reciban; Los herederos también son responsables solidarios por los bienes que reciban en anticipo de legítima, hasta el valor de dichos bienes y desde la adquisición de éstos.
2. Los socios que reciban bienes por liquidación de sociedades u otros entes colectivos de los que han formado parte, hasta el límite del valor de los bienes que reciban;
3. Los adquirentes del activo y/o pasivo de empresas o entes colectivos con o sin personalidad jurídica. En los casos de reorganización de sociedades o empresas a que se refieren las normas sobre la materia, surgirá responsabilidad solidaria cuando se adquiere el activo y/o el pasivo.

RESPONSABLES SOLIDARIOS DE LA OBLIGACIÓN TRIBUTARIA:

Son responsables solidarios con el contribuyente:

1. Las empresas porteadoras que transporten productos gravados con tributos, si no cumplen los requisitos que señalen las leyes tributarias para el transporte de dichos productos.
2. Los agentes de retención o percepción, cuando hubieren omitido la retención o percepción a que estaban obligados. Efectuada la retención o percepción el agente es el único responsable ante la Administración Tributaria.

RESPONSABLES SOLIDARIOS POR HECHO GENERADOR

Están solidariamente obligadas aquellas personas respecto de las cuales se verifique un mismo hecho generador de obligaciones tributarias.

DERECHO DE REPETICIÓN

Los sujetos obligados al pago del tributo, de acuerdo con lo establecido en los artículos precedentes, tienen derecho a exigir a los respectivos contribuyentes la devolución del monto pagado.

EFFECTOS DE LA RESPONSABILIDAD SOLIDARIA

Los efectos de la responsabilidad solidaria son:

1. La deuda tributaria puede ser exigida total o parcialmente a cualquiera de los deudores tributarios o a todos ellos simultáneamente, salvo cuando se trate de multas en los casos de responsables solidarios que tengan la categoría de tales.
2. La extinción de la deuda tributaria del contribuyente libera a todos los responsables solidarios de la deuda a su cargo.
3. Los actos de interrupción efectuados por la Administración Tributaria respecto del contribuyente, surten efectos colectivamente para todos los responsables solidarios. Los actos de suspensión de la prescripción respecto del contribuyente o responsables solidarios tienen efectos colectivamente.

CAPACIDAD TRIBUTARIA

Tienen capacidad tributaria las personas naturales o jurídicas, comunidades de bienes, patrimonios, sucesiones indivisas, fideicomisos, sociedades de hecho, sociedades conyugales u otros entes colectivos, aunque estén limitados o carezcan de capacidad o personalidad jurídica según el derecho privado o público, siempre que la Ley le atribuya la calidad de sujetos de derechos y obligaciones tributarias.

REPRESENTACIÓN DE PERSONAS NATURALES Y SUJETOS QUE CARECEN DE PERSONERÍA JURÍDICA

La representación de los sujetos que carezcan de personería jurídica, corresponderá a sus integrantes, administradores o representantes legales o designados. Tratándose de personas naturales que carezcan de capacidad jurídica para obrar, actuarán sus representantes legales o judiciales.

Las personas o entidades sujetas a obligaciones tributarias podrán cumplirlas por sí mismas o por medio de sus representantes.

FORMA DE ACREDITAR LA REPRESENTACIÓN

Para presentar declaraciones y escritos, acceder a información de terceros independientes utilizados como comparables en virtud a las normas de precios de transferencia, interponer medios impugnatorios o recursos administrativos, desistirse o renunciar a derechos, la persona que actúe en nombre del titular deberá acreditar su representación mediante poder por documento público o privado con firma legalizada notarialmente o por fedatario designado por la Administración Tributaria o, de acuerdo a lo previsto en las normas que otorgan dichas facultades, según corresponda.

EFFECTOS DE LA REPRESENTACIÓN

Los representados están sujetos al cumplimiento de las obligaciones tributarias derivadas de la actuación de sus representantes.

TRANSMISIÓN Y EXTINCIÓN DE LA OBLIGACIÓN TRIBUTARIA A CARGO DE LOS SUJETOS PASIVOS

La obligación tributaria se transmite a los sucesores y demás adquirentes a título universal. En caso de herencia la responsabilidad está limitada al valor de los bienes y derechos que se reciba.

TRANSMISIÓN CONVENCIONAL DE LA OBLIGACIÓN TRIBUTARIA

Los actos o convenios por los que el deudor tributario transmite su obligación tributaria a un tercero, carecen de eficacia frente a la Administración Tributaria.

EXTINCIÓN DE LA OBLIGACIÓN TRIBUTARIA

Interpretando a Arístides (2013)¹⁵; La obligación tributaria se extingue por los siguientes medios:

1. Pago.
2. Compensación.
3. Condonación.

¹⁵ Ibídem.

4. Consolidación.
5. Resolución de la Administración Tributaria sobre deudas de cobranza dudosa o de recuperación onerosa.
6. Otros que se establezcan por leyes especiales.

COMPONENTES DE LA DEUDA TRIBUTARIA:

Interpretando a Arístides (2013)¹⁶; La Administración Tributaria exigirá el pago de la deuda tributaria que está constituida por el tributo, las multas y los intereses. Los intereses comprenden:

1. El interés moratorio por el pago extemporáneo del tributo a que se refiere el Artículo 33º;
2. El interés moratorio aplicable a las multas a que se refiere el Artículo 181º; y,
3. El interés por aplazamiento y/o fraccionamiento de pago previsto en el Artículo 36º.

FORMAS DE PAGO DE LA DEUDA TRIBUTARIA

Interpretando a Arístides (2013)¹⁷; el pago de la deuda tributaria se realizará en moneda nacional. Para efectuar el pago se podrán utilizar los siguientes medios:

- a) Dinero en efectivo;
- b) Cheques;
- c) Notas de Crédito Negociables;
- d) Débito en cuenta corriente o de ahorros;
- e) Tarjeta de crédito; y,
- f) Otros medios que la Administración Tributaria apruebe.

Este aspecto tiene su base en la Constitución Política del Estado; código Tributario, Leyes tributarias, Reglamentos de las leyes tributarias y Directivas de la SUNAT. A continuación se detallan los principales tributos que inciden en las operaciones de la empresa.

¹⁶ Ibídem.

¹⁷ Ibídem.

IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS:

Este tributo es aplicable a la empresa tanto en sus ventas como en sus compras de medicamentos.

ÁMBITO DE APLICACIÓN

Según Urbano (2013)¹⁸; el Impuesto General a las Ventas grava la venta de bienes, la prestación de servicios y otras actividades empresariales.

SUJETOS DEL IMPUESTO:

La empresa es sujeto del Impuesto en calidad de contribuyentes.

DETERMINACIÓN DEL IMPUESTO:

El Impuesto a pagar se determina mensualmente deduciendo del Impuesto Bruto de cada período el crédito fiscal, determinado de acuerdo a lo previsto en las normas correspondientes.

IMPUESTO BRUTO:

El Impuesto Bruto correspondiente a cada operación gravada es el monto resultante de aplicar la tasa del Impuesto sobre la base imponible. El Impuesto Bruto correspondiente al contribuyente por cada período tributario, es la suma de los Impuestos Brutos determinados conforme al párrafo precedente por las operaciones gravadas de ese período.

BASE IMPONIBLE:

La base imponible está constituida por el valor de venta, en la venta de bienes y en la prestación de servicios, como actividades de la empresa en estudio.

¹⁸ Urbano González, Orlando (2013) Tributación empresarial. Lima. Pacífico Editores.

CRÉDITO FISCAL:

El crédito fiscal está constituido por el Impuesto General a las Ventas consignado separadamente en el comprobante de pago, que respalde la adquisición de bienes, servicios y contratos de construcción, o el pagado en la importación del bien o con motivo de la utilización en el país de servicios prestados por no domiciliados. Sólo otorgan derecho a crédito fiscal las adquisiciones de bienes, las prestaciones o utilidades de servicios, contratos de construcción o importaciones que reúnan los requisitos siguientes:

- ❖ Que sean permitidos como gasto o costo de la empresa, de acuerdo a la legislación del Impuesto a la Renta, aun cuando el contribuyente no esté afecto a este último impuesto. Tratándose de gastos de representación, el crédito fiscal mensual se calculará de acuerdo al procedimiento que para tal efecto establezca el Reglamento.
- ❖ Que se destinen a operaciones por las que se deba pagar el Impuesto.

AJUSTES AL IMPUESTO BRUTO Y AL CRÉDITO FISCAL:

Del monto del Impuesto Bruto resultante del conjunto de las operaciones realizadas en el período que corresponda, se deducirá el monto del Impuesto Bruto correspondiente al importe de los descuentos que el sujeto del Impuesto hubiere otorgado con posterioridad a la emisión del comprobante de pago que respalde la operación que los origina. A efectos de la deducción, se presume sin admitir prueba en contrario que los descuentos operan en proporción a la base imponible que conste en el respectivo comprobante de pago emitido. Los descuentos a que se hace referencia en el párrafo anterior, son aquellos que no constituyan retiro de bienes. En el caso de importaciones, los descuentos efectuados con posterioridad al pago del Impuesto Bruto, no implicarán deducción alguna respecto del mismo, manteniéndose el derecho a su utilización como crédito fiscal; no procediendo la devolución del Impuesto pagado en exceso, sin perjuicio de la determinación del costo computable según las normas del Impuesto a la Renta.

DECLARACIÓN Y PAGO:

Los sujetos del Impuesto, sea en calidad de contribuyentes como de responsables, deberán presentar una declaración jurada sobre las operaciones gravadas y exoneradas realizadas en el período tributario del mes calendario anterior, en la cual dejarán constancia del Impuesto mensual, del crédito fiscal y, en su caso, del Impuesto retenido o percibido. Igualmente determinarán y pagarán el Impuesto resultante o, si correspondiere, determinarán el saldo del crédito fiscal que haya excedido al Impuesto del respectivo período.

IMPUESTO A LA RENTA DE TERCERA CATEGORÍA:

Según Rojas (2013)¹⁹ el impuesto a la renta, es un tributo directo, de periodicidad anual pero que se paga mensualmente de acuerdo a lo dispuesto por las normas y por tanto es uno que afecta los ingresos que perciben las empresas. Al respecto, cuando indican que el Impuesto a la Renta grava las rentas que provengan del capital, del trabajo y de la aplicación conjunta de ambos factores, entendiéndose como tales aquellas que provengan de una fuente durable y susceptible de generar ingresos periódicos. En forma más precisa en este caso afecta la venta de mercaderías y se acepta como gasto deducible del impuesto a la renta el costo de ventas y los gastos del giro comercial.

CONTRIBUYENTES:

Son contribuyentes del impuesto las personas jurídicas que prestan venden bienes y/o prestan servicios.

RENDA BRUTA:

Son rentas de tercera categoría las derivadas de la venta de bienes en el país y prestación de servicios en el país.

¹⁹ Rojas Celis, Zacarías (2013) Tributación efectiva. Lima. Instituto Peruano de Derecho Tributario.

RENTA NETA:

A fin de establecer la renta neta de tercera categoría se deducirá de la renta bruta los gastos necesarios para producirla y mantener su fuente, así como los vinculados con la generación de ganancias de capital, en tanto la deducción no esté expresamente prohibida por esta ley, en consecuencia son deducibles.

TASAS DEL IMPUESTO:

El impuesto a cargo de los perceptores de rentas de tercera categoría domiciliadas en el país se determinará aplicando la tasa del treinta por ciento (30%) sobre su renta neta.

DECLARACIONES JURADAS, LIQUIDACIÓN PAGO DEL IMPUESTO:

Según García (2013)²⁰; los contribuyentes del impuesto, que obtengan rentas computables para los efectos de esta ley, deberán presentar declaración jurada de la renta obtenida en el ejercicio gravable. No presentarán la declaración a que se refiere el párrafo anterior, los contribuyentes que perciban exclusivamente rentas de quinta categoría.

Los contribuyentes deberán incluir en su declaración jurada, la información patrimonial que les sea requerida por la Administración Tributaria. Las declaraciones juradas, balances y anexos se deberán presentar en los medios, condiciones, forma, plazos y lugares que determine la SUNAT.

La SUNAT podrá establecer o exceptuar de la obligación de presentar declaraciones juradas en los casos que estime conveniente a efecto de garantizar una mejor administración o recaudación del impuesto, incluyendo los pagos a cuenta. Así mismo, podrá exceptuar de dicha obligación a aquellos contribuyentes que hubieran tributado la totalidad del impuesto correspondiente al ejercicio gravable por vía de retención en la fuente o pagos directos.

²⁰ García Celis, José Zacarías (2013) Manual del Impuesto a la Renta. Lima. Editorial San Jorge SAC.

El pago de los saldos del impuesto que se calcule en la declaración jurada deberá acreditarse en la oportunidad de su presentación.

La determinación y pago a cuenta mensual tiene carácter de declaración jurada.

Cuando la SUNAT, conozca por declaraciones o determinaciones de oficio, el monto del impuesto que les correspondió tributar por períodos anteriores a contribuyentes que no presenten sus declaraciones juradas correspondientes a uno o más ejercicios gravables, los apercibirá para que en el término de treinta (30) días presenten las declaraciones faltantes y abonen el impuesto liquidable en las mismas con los recargos, reajuste e intereses de ley.

2.4. EMPRESA MEDROCK CORPORATION SAC

2.4.1. ASPECTO ORGANIZATIVO Y ADMINISTRATIVO

PRINCIPIOS DE LA EMPRESA:

La empresa MEDROCK CORPORATION SAC sienta sus bases en los siguientes principios:

- 1) **IGUALDAD.**- Principio que fomenta el trato justo y equitativo a todos los colaboradores de la empresa.
- 2) **LEGALIDAD.**- Principio orientado al cumplimiento de leyes, políticas y normas bajo las cuales la empresa desarrolla sus actividades.
- 3) **TRANSPARENCIA.**- Principio fundamental que permite el actuar del personal con la verdad y sin la mentira en todos los niveles estructurales de la empresa.
- 4) **RESPECTO.**- Orientado a la buena convivencia basada en el respeto mutuo entre todo el personal que labora en la empresa
- 5) **EFICIENCIA.**- Este principio es perseguido por cada trabajador, tratando que los procesos administrativos, comerciales y operativos de la empresa, con el propósito de demostrar que con el uso óptimo de los recursos financieros, humanos, materiales y tecnológicos que se dispone se puede conseguir las metas, objetivos propuestos, disminuyendo los costos para la empresa.
- 6) **EFICACIA.**- El alcance de los objetivos en todo tipo de actividad, es decir la eficacia es medida por el cumplimiento de metas y objetivos propuestos.
- 7) **CUMPLIMIENTO.**- Es un principio direccionado a que el personal se sienta comprometido con la sociedad y clientes cumpliendo responsablemente con sus compromisos en las condiciones y pactos adquiridos.

- 8) **PRODUCTIVIDAD.**- Es un principio básico en la empresa para lograr mantenerse sobre la competencia, mediante la mayor capacidad comercializadora concatenada con una nueva visión administrativa y organizativa, generando nuevos niveles de productividad.
- 9) **TRABAJO EN EQUIPO.**- Es un principio que busca la permanente coordinación de los directivos, funcionarios y trabajadores de la empresa.

VALORES:

Para la empresa MEDROCK CORPORATION SAC, los valores son los integrantes de una doctrina corporativa; que impulsa a las acciones positivas de cada colaborador de la empresa.

- 1) **AMISTAD.**- Para la empresa entre compañeros de trabajo es importante, estimula un ambiente laboral favorable y agradable.
- 2) **CORDIALIDAD.**- Es un valor que se demuestra en gran parte del personal de la empresa, hacia los Clientes, proveedores, y compañeros, generalizando un ambiente de tranquilidad.
- 3) **CONFIANZA.**- Es un valor en la cual cada integrante de la empresa, delega, autoriza, maneja y socializa decisiones inherentes a cada cargo.
- 4) **COMPROMISO.**- Cada persona que ingresa al grupo humano de la empresa se plantea por si sola un compromiso de cumplimiento voluntario de sus tareas y obligaciones garantizando a la empresa y a sus compañeros calidad en todas sus actividades.
- 5) **SOLIDARIDAD.**- Es un valor mediante el cual la gerencia busca fomentar la ayuda en momentos difíciles tanto a nivel personal como profesional, generando altos niveles de remuneración espiritual de compañerismo y de colaboración.

- 6) **ÉTICA.-** Conjuga los principios y valores en la búsqueda de un comportamiento moral de acuerdo a las costumbres de la sociedad y de la organización.
- 7) **MORAL.-** Es uno de los valores más generalizados en la sociedad pues constituye la normalización y regularización de las actividades que fomentan una buena convivencia.
- 8) **HONESTIDAD.-** Se refleja en el desenvolvimiento de actividades principalmente de mucha responsabilidad donde ni las mayores tentaciones podrán quebrantar un comportamiento personal y honesto de los trabajadores.
- 9) **PARTICIPACIÓN.-** Fomentar un ambiente favorable creado por los principios y valores descritos, se espera que cada persona sienta confianza para alzar su voz y plantear sus ideas generando así un talento humano activo y participante de la toma de decisiones.
- 10) **RESPONSABILIDAD.-** A través de la obligación de mantener en orden el trabajo que tiene el personal de la empresa que cumplir, dando muchas cuotas de gran entrega en cumplimiento cabal de su trabajo.
- 11) **DISCIPLINA.-** Es uno de los valores importantísimos todo trabajador disciplinado cumple con absoluta responsabilidad obteniendo buenos resultados en la labor que desarrolla.

MISIÓN DE LA EMPRESA MEDROCK CORPORATION SAC:

“Somos una empresa que produce y vende medicamentos de calidad”

VISIÓN MEDROCK CORPORATION SAC:

“Ser una empresa con amplia cobertura nacional e internacional en la comercialización de medicamentos”

OBJETIVOS DE LA EMPRESA MEDROCK CORPORATION SAC:

a) OBJETIVO GENERAL

Generar altos ingresos y reducir costos y gastos.

b) OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- (1) Establecer políticas de calidad que garanticen la permanencia y fidelidad de clientes.
- (2) Implementar un sistema de capacitación integrando personal e innovación tecnológica continua que permita a la empresa estar a la vanguardia de la fabricación y comercialización medicamentos.
- (3) Fomentar relaciones comerciales estratégicas y duraderas con proveedores a nivel local, nacional e internacional, para reducir costos y tiempos de abastecimiento.
- (4) Actualizar anualmente la capacidad de generación de rentabilidad para modificación o permanencia de planes de crecimiento.
- (5) Consignar los recursos necesarios para el levantamiento, actualización y mejoramiento de procesos de comercialización, diferenciando por producto final esperado.
- (6) Disminuir el tiempo y los costos de producción y comercialización de la empresa mediante un control exhaustivo de los procesos y procedimientos.

POLÍTICAS DE MEDROCK CORPORATION SAC:

Se entiende como políticas las normas y directivas internas, bajo las que se maneja la empresa MEDROCK CORPORATION SAC, de entre las que, guiadas por objetivos, se tiene las siguientes:

- 1) Garantizar la calidad de los productos producidos y despachados mediante documentos escritos originados por un trabajo de trazabilidad y análisis preestablecidos en las políticas de calidad mediante el departamento especializado dirigido de manera personalizada a cada cliente.
- 2) Medir y comparar con índices, la aplicación de buenas prácticas de comercialización con el fin de facilitar la certificación en normas de procesos y calidad.
- 3) Mantener al día el proceso de la información sobre producción, comercialización.
- 4) Realizar mensualmente el control de inventarios para actualización de niveles de stocks mínimos en base a la planificación de logística.
- 5) Garantizar el abastecimiento de materias primas a través de compras y negociaciones transparentes y planificadas.
- 6) Ampliar el nivel de cobertura de ventas, mediante la apertura de oficinas y/o sucursales.

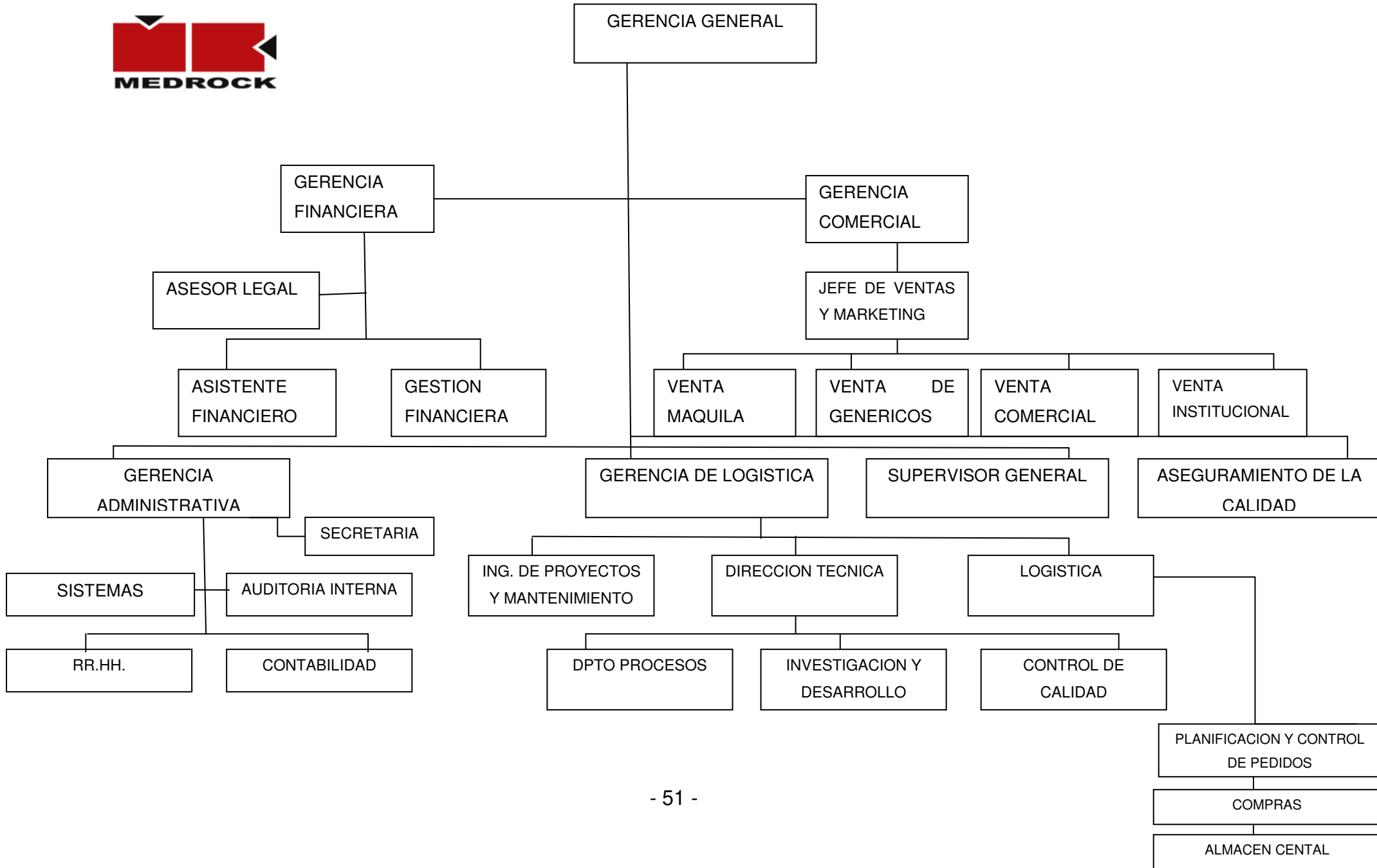
ESTRATEGIAS DE MEDROCK CORPORATION SAC:

La empresa, considera las siguientes estrategias:

- 1) Aplicar paulatinamente mejores controles por procesos para la determinación de costos, con el fin de brindar las variables necesarias a ventas para el establecimiento y actualización de precios.

- 2) Inversión financiera y adecuación de infraestructura para la instalación del área de comercialización.
- 3) Obtención de fuentes de financiamiento a costos razonables
- 4) Mejo óptimo de los créditos y cobranzas de la empresa
- 5) Impulsar el establecimiento de alianzas estratégicas con clientes importantes.
- 6) Estandarizar los niveles de apalancamiento para la empresa por etapas de inversión, comercialización, compras de equipos, instalaciones etc.

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



ORIGEN DE MEDROCK CORPORATION SAC:

MEDROCK CORPORATION SAC es una empresa adquirida en diciembre del 2006 a través de una cesión de posición contractual del leasing de Laboratorios VITALAB SAC al Scotiabank. Antigua planta de Hoescht Roussell con un área de 7,448 mts², que se constituye bajo la idea inicial de abastecer a ESKE SRL para cubrir sus ventas al Estado, es decir, participar en las licitaciones.

La empresa FARMOANDINA era una droguería que formaba parte del GRUPO CUSTER. Al reportar este grupo económico serios problemas financieros los gerentes de algunas de las empresas decidieron adquirirla. Ese fue el caso de Dante Levaggi quien asumió la propiedad de FARMOANDINA.

La empresa adquirida se dedicaba principalmente a la venta de medicamentos genéricos y en el año 2002 ocupó el cuarto lugar en el ranking de la IMS. Pero para el año 2004 la empresa dejó de operar²¹ y desde entonces la distribución y fabricación de productos pasó a cargo de VITALAB. Sin embargo, los resultados de VITALAB no fueron los esperados. La planta tuvo que pasar certificaciones obligatorias (BPM) con la consecuencia de estar inactiva durante seis meses. Además, no tenía el capital de trabajo suficiente para alcanzar los volúmenes de producción que permitieran cubrir los elevados costos fijos de una planta farmacéutica.

En enero del 2006 se suscribió un contrato de exclusividad de fabricación y distribución de 40 productos con la Empresa INNOVA ANDINA del GRUPO FIERRO, que incluía una opción de compra del laboratorio y la administración de la tesorería de VITALAB por parte de INNOVA. Las ventas fueron bastante alentadoras. Sin embargo los problemas con INNOVA empezaron a hacerse frecuentes, principalmente por las discrepancias entre el hijo del Sr. Levaggi y los directivos.

A fines de diciembre de ese mismo año, la empresa fue adquirida por capitales hindúes especializados en la importación y comercialización de productos farmacológicos. La adquisición de la planta a un banco local fue a través de la cesión contractual del leasing que mantenía VITALAB. Esta empresa finalmente dejó de operar y una nueva empresa se hizo cargo de la planta, MEDROCK CORPORATION SAC.

²¹ Farmoandina ingresó a un proceso concursal del Indecopi y finalmente es liquidada.

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA:

- Tipo de negocio: laboratorio farmacéutico.
- Categoría de producto: medicamentos genéricos.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- Sector privado: cadenas de farmacias.
- Sector público: Seguro Social del Perú (ESSALUD), Ministerio de Salud, fuerzas armadas y policiales.

ZONAS GEOGRÁFICAS:

- Abarca todo el país.

TECNOLOGÍAS CLAVE

- Buenas prácticas de manufactura (certificación).
- Elevada concentración a nivel mundial.
- Gasto elevado en investigación y desarrollo.
- Competencia reducida por la existencia de barreras legales (patentes).
- Altamente regulado en muchas de sus principales actividades.
- Asimetría de la información que existe entre el médico y el consumidor final, mayor demanda inducida.
- Las principales empresas a nivel nacional son también las principales empresas a nivel mundial.

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA:

MEDROCK CORPORATION SAC se constituyó por escritura pública del 14 de noviembre del año 2006, ante el notario público doctor Gonzales Loli, y se encuentra inscrita en la Partida Electrónica N° 11957712 del Registro de Personas Jurídicas de los Registros Públicos de Lima.

La sociedad se dedica a la formación y funcionamiento de un laboratorio para realizar experimentos científicos, operaciones químicas farmacéuticas, investigaciones, análisis, diagnósticos, tratamientos, desarrollo de medicamentos y productos farmacéuticos, así como la fabricación, elaboración industrial y

esterilización de medicamentos, productos farmacéuticos, galenos, dietéticos y edulcorantes, recursos terapéuticos naturales, cosméticos, insumos de uso médico quirúrgico; además del fraccionamiento, empaçado, rotulado y reenvase de los productos mencionados, acción que incluye la promoción de los productos farmacéuticos, medicamentos éticos y galénicos, hospitalarios y quirúrgicos. Es decir, realizará toda clase de innovación tecnológica, cuidado integral de la salud, prestará soluciones innovadoras, tratamiento, evaluación, monitoreo de enfermedades y cualquier otra actividad que constituya un avance en la lucha contra las enfermedades.

Podrá dedicarse también, a la comercialización, compra, venta, distribución, promoción, importación, exportación y representación de los productos antes mencionados terminados y aquellos que le resulten afines, además del servicio de análisis clínicos, diagnósticos por imágenes de alta tecnología, campañas de vacunación y demás actividades afines.

Podrá importar y exportar productos no tradicionales, vender productos oftalmológicos y quirúrgicos, ofrecer servicios de administración y mantenimiento de equipos oftalmológicos y quirúrgicos de terceros, prestar asesoría técnica y servicios de consultoría, importación y fabricación de materias primas para la elaboración de medicamentos y productos farmacéuticos. También podrá realizar actividades conexas a su objetivo social y las que se acuerden en la junta general de accionistas, sin más limitaciones que las que establezcan las leyes de la República.

Las oficinas administrativas y la planta de fabricación de medicamentos de MEDROCK CORPORATION SAC se encuentran ubicadas en Av. Bolívar N°795, en el distrito de Pueblo Libre (Lima, Perú).

La empresa cuenta con la autorización otorgada por la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas del Ministerio de Salud (DIGEMID) para la fabricación de medicamentos y con todos los requisitos técnicos, materiales y de infraestructura, así como el personal capacitado y condiciones sanitarias requeridas para la fabricación, almacenamiento y distribución de productos farmacéuticos.

DIRECTORIO DE LA EMPRESA:

Al término del mes de agosto del 2013, el directorio, la máxima autoridad de dirección de la compañía, estuvo conformada por cinco miembros designados por la Junta General de Accionistas.

MEDROCK CORPORATION SAC	
Conformación de Directorio	
Nombre	Cargo
Rohit Ratnakar Rao	Presidente
Marco Antonio Hurtado Pazos	Vicepresidente
Gino Michelini Mora	Director Financiero
Enrique Leyva	Director Comercial
Vicente Lanegra Mucha	Director de Operaciones

ACCIONISTAS

Al 31 de diciembre del 2013, el capital social autorizado de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC fue de S/.18'000,000, representado por 36 mil acciones nominativas de un valor nominal de S/.500 cada una, íntegramente suscritas y pagadas, de las cuales el 99% son propiedad de Rohit Rao Ratnakar y el 1% de Moham Balimal Makhija.

MEDROCK CORPORATION SAC	
Cuadro de Accionistas	
Nombre	Porcentaje de participación
Rohit Ratnakar Rao	99%
Moham Balimal Makhija	1%

DESARROLLOS RECIENTES

En diciembre del 2013 se amplió la fianza solidaria obtenida en noviembre del año 2009 para garantizar el pago de todas las obligaciones crediticias y de cualquier otra índole de MEDROCK CORPORATION, LABORATORIOS VITALAB y ESKE SRL hasta un límite de US\$8.55 millones. Asimismo, al cierre de ese mismo año, se registró una hipoteca sobre el inmueble ubicado en la Av. Bolívar N°795, por el monto de US\$8.55 millones.

El 20 de agosto del 2010, a través de la Junta General de Accionistas se aprobó el incremento del capital social en S/.15.90 millones, mediante la capitalización del excedente de revaluación de activos fijos por S/.13.81 millones, la capitalización de acreencias por pagar a accionistas por S/.1.52 millones y la capitalización de utilidades no distribuidas de años anteriores por S/. 573.04 miles de nuevos soles.

En junio del 2009, la empresa JSGV SAC realizó una tasación sobre el inmueble en mención, esta valorización incrementó el valor de los activos fijos en S/.13.81 millones así como el excedente de revaluación voluntaria por dicho monto.

En el 2009, MEDROCK CORPORATION SAC recibió el financiamiento de una institución financiera por US\$2.50 millones a una tasa de interés de 9.5% para cancelar el saldo de la deuda del contrato leasing relacionado con la adquisición del inmueble de la Av. Bolívar y para honrar el pago de sus proveedores.

ESTRATEGIA DEL ÁREA DE CRÉDITOS Y COBRANZAS DE LA EMPRESA

Antes de llevar a cabo el otorgamiento de créditos y llevar a cabo las cobranzas, se presenta el proceso productivo, las ventas y la comercialización que lleva a cabo la empresa.

PROCESO PRODUCTIVO:

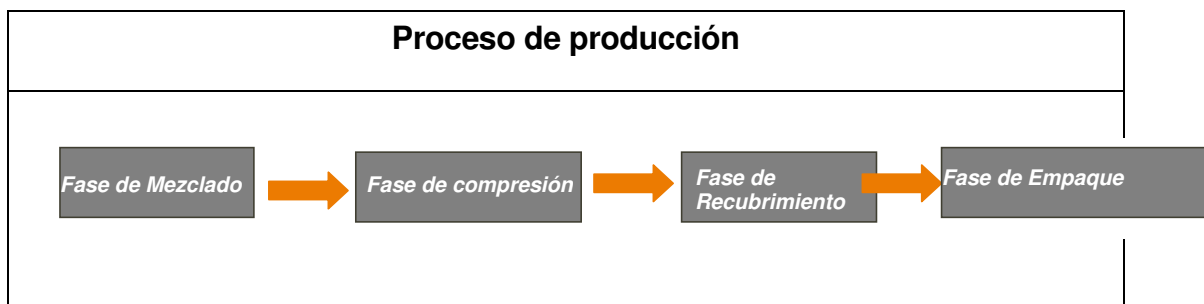
El proceso productivo de la corporación para la línea de medicamentos sólidos consta de 4 etapas:

a) Fase de mezclado: Se inicia con la recepción de la materia prima del almacén que es procesada en las mezcladoras junto con el agua o el alcohol y otros excipientes a una presión elevada (4 veces más que la temperatura de ambiente) y al 50% de humedad para que no se oxiden, a continuación la mezcla se suspende con una manga obteniéndose la medicina en estado granulado.

b) Fase de compresión: En esta fase del proceso se da la forma adecuada al producto o se encapsula. El polvo se dosifica en las cápsulas y se controla el peso de manera automática. Las maquinas tienen una capacidad productiva de 120 mil, 50 mil y 45 mil tabletas por hora.

c) Fase de recubrimiento: Este proceso consiste en el revestimiento de las tabletas y píldoras con máquinas grafea doras digitales de acero inoxidable, que tienen una capacidad de 70 y 150 kilos de recubrimiento. Estas máquinas, mediante dos pistolas, esparcen el recubrimiento sobre las pasillas. Los medicamentos sólidos producidos cumplen con los estándares establecidos en los pedidos detallados de los clientes. Una vez que se supera este proceso los productos pasan a la fase de empaque.

d) Fase de empaque: En esta etapa las tabletas o cápsulas obtenidas se empaacan en blísteres, de acuerdo a los requerimientos establecidos.



El proceso de fabricación de los medicamentos líquidos consta de 5 etapas: la primera es la de **fabricación**, aquí se vierte la medicina en máquinas con capacidad de 1,200 litros por hora; luego los líquidos se canalizan con un tubo a las máquinas envasadoras donde empieza la fase de **dosificación**, aquí la capacidad instalada es de 3,000 frascos de 60 ml por hora y, posteriormente, los líquidos pasan por las fases de **sellado, etiquetado y empaque**, respectivamente.

Adicionalmente, debemos mencionar que MEDROCK CORPORATION SAC cumple con las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), recomendadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS), y que se encuentran establecidas en nuestra normativa a través de la Resolución Ministerial N° 055-99 SA/SM y en la Resolución Directoral N° 1462-2005-Digemid-DG/MINSA, para vender y distribuir en el país y para las exportaciones de medicamentos farmacéuticos.

VENTAS Y LA COMERCIALIZACIÓN DE MEDICAMENTOS:

Los laboratorios llevan sus productos al consumidor final a través de distribuidores y la venta indirecta vía farmacias y boticas, cadenas farmacéuticas, clínicas, Entidades Prestadoras de Salud (EPS) e instituciones públicas (como ESSALUD y los hospitales públicos).

Las grandes cadenas de boticas y farmacias están adoptando las prácticas comerciales de las grandes cadenas de retail a través de descuentos y traspaso de gastos de merchandising a laboratorios. Por otro lado, la compra de las instituciones del Estado se realiza a través de concursos públicos bajo la modalidad de subastas inversas.

Dentro de los canales de distribución se encuentran las cadenas de boticas y farmacias que han incrementado su importancia en el mercado farmacéutico retail pues han pasado del 31.5% en el 2005 a 61.4% en el 2010, concentrando el 58.7%

de las ventas totales, el resto de las ventas se distribuye entre las boticas y farmacias independientes.

El sector farmacéutico muestra una tendencia a la mayor participación de compañías transnacionales y al incremento de los precios como consecuencia de las patentes que restringen el acceso de otros competidores. A mediados de los 90, el mercado farmacéutico experimentó un proceso de reestructuración de las principales empresas a través de fusiones cuyo objetivo era optimizar la gestión económica financiera de los laboratorios y potenciar la investigación y desarrollo, ampliando así, la gama de productos farmacéuticos.

El mercado farmacéutico peruano es el segundo más pequeño de Sudamérica, pero en los últimos 5 años el volumen de ventas al sector privado ha mostrado altas tasas de crecimiento, siendo al término del 2010, de US\$805.6 millones (US\$ 409.2 millones en el año 2005). Asimismo, se estima que las ventas del sector se van duplicar para el año 2016.

Este mercado presenta, además, un bajo nivel de consumo anual per cápita (US\$39) frente a otros países de la región como Colombia (US\$ 42), Brasil (US\$102), Chile (US\$106) y México (US\$109), y mayor participación de las grandes cadenas de boticas y farmacias en línea con la expansión de los supermercados y centros comerciales a nivel regional, así como la preocupación por mejorar el estándar de vida. Bajo ese contexto se generan incentivos que buscan atraer capitales nacionales y extranjeros que orienten las inversiones en el sector, aprovechando las ventajas competitivas.

Por otro lado, dentro de los riesgos que enfrenta el sector, destacan el contrabando, la falsificación y la adulteración de productos farmacéuticos. Según ADIFAN se estima que el 30% de productos que se comercializan son falsificados. Entre el 2009 y 2010 se han cerrado 250 farmacias y boticas que distribuían medicamentos adulterados.

En el año 2010, el valor de la producción farmacéutica disminuyó 7.9% respecto al 2009. Esta reducción se sustentó en la menor demanda externa del rubro de los demás medicamentos para uso humano de Ecuador (-6.7%) y Reino Unido (-99.5%). Las exportaciones de medicamentos crecieron 29.4%, alcanzando US\$ 19.8 millones. Este crecimiento fue impulsado por el incremento en la fabricación de medicamentos para uso terapéutico o profiláctico (+26,7%), en guatas, gasas,

vendas y similares (+47.9%) y otras preparaciones y artículos farmacéuticos (+44,1%). Los principales destinos fueron Ecuador (32.8%), Venezuela (14.2%), Bolivia (12.7%) y Chile (12.7%). Las exportaciones fueron lideradas por 55 empresas, entre ellas, CORPORACIÓN INFARMASA (24.4%), MEDIFARMA (16.2%), TAGUMÉDICA (8.1%) y LABORATORIOS PORTUGAL (7.2%).

Al mes de diciembre del 2010, las importaciones de medicamentos aumentaron en 11.9%, respecto a similar período del año anterior, ubicándose en US\$ 5.7 millones, destacan en este conteo las mayores compras de medicamentos para uso terapéutico y profiláctico (+10.8%) y los demás medicamentos para consumo humano (+10.1%). Los principales países de origen son Colombia (9.7%), México (9.3%) y EE.UU. (8.1%).

En el año 2010, 336 empresas importaron medicamentos, entre ellas, QUÍMICA SUIZA (7.4%), PRODUCTOS ROCHE (6.4%), MERCK PERUANA (6.3%), LABORATORIOS ROEMMERS (5.7%), y PFIZER (4.7%).

Por su parte, la venta de productos farmacéuticos en el país durante ese mismo año, ascendió a US\$ 1,249.00 millones. De esta cifra el 65% corresponde a la venta de medicamentos al sector privado y el resto al sector público. Para el 2011, se estimó un crecimiento de las ventas al sector privado, sumando US\$ 895.1 millones lo que representa un incremento de 11.1% respecto al año anterior, situación que refleja a su vez, el incremento del gasto destinado al cuidado de la salud, la mayor fiscalización en la comercialización y la mayor competitividad en el mercado.

PERSPECTIVAS DE CORTO PLAZO:

En el mediano plazo el aumento de las inversiones en capacidad instalada, nuevos locales de las cadenas farmacéuticas, así como la introducción de nuevos productos y marcas, incrementará la producción de farmacéuticos frente a la mayor demanda interna y externa en un escenario económico favorable. Asimismo, el bajo consumo per cápita de medicamentos presenta importantes oportunidades de crecimiento en el mercado en los próximos años. No obstante, la implementación del Tratado de Libre Comercio (TLC) con China permitiría el ingreso de medicinas genéricas, situación que podría representar una fuerte competencia a mediano y largo plazo para la industria nacional.

Por el lado de las ventas de los productos farmacéuticos, se espera que se incrementen en aproximadamente el 11.1% respecto al año 2010, esto gracias al impulso de la inauguración de nuevos establecimientos de grandes cadenas de farmacias y boticas a nivel regional que dinamizarían el mercado con sus descuentos y promociones que aprovechan las economías de escala, así como el lanzamiento de nuevos productos farmacéuticos, el incremento del gasto en el cuidado de la salud, el mayor control en la producción de medicamentos, y la fiscalización y penalización a los productos adulterados, todo aunado al incremento de las ventas de genéricos como resultado del convenio suscrito entre la Dirección General de Salud (DIGEMID) y la Asociación Nacional de Cadenas de Boticas (ANACAB).

Respecto al comercio en el exterior, las importaciones esperadas para el año 2011 alcanzaron los US\$ 369.3 millones (+10.0%) por el aumento de las compras en los rubros "demás medicamentos para uso humano" y "medicamentos para tratamiento oncológico y VIH", que se encuentran exonerados de IGV y poseen tasas arancelarias de 0% y 6% respectivamente; al Tratado de Libre Comercio con EE.UU.; al Acuerdo entre los Países de la Comunidad Andina de Naciones, y la determinación del Ministerio de Economía y Finanzas para reducir las tasas arancelarias que tengan incidencia directa sobre el precio de los medicamentos para el consumidor final.

Por su parte, las exportaciones se incrementaron en 17.8% debido a la mayor demanda de Ecuador, Bolivia y Venezuela, ello en línea con las buenas perspectivas de crecimiento económico de estos países para el año 2012.

Se estima que el consumo privado nacional se incremente en 5.1% dadas las perspectivas de mejores ingresos disponibles, en línea con el crecimiento económico. Asimismo se espera que el consumo per cápita sea mayor a US\$40 en los próximos años.

La producción y las ventas de la corporación han experimentado cambios importantes durante los últimos cuatro años debido básicamente, a la mayor diversificación de sus ingresos operativos.

Cabe mencionar que, en el año 2007 las ventas ascendieron a S/. 11.14 millones y la compañía se dedicaba a la fabricación de medicamentos farmacéuticos con la siguiente distribución: venta de genéricos (72.38%) y maquila (27.62%).

Posteriormente en el año 2008, el volumen de ventas aumentó en 55.41% y se ampliaron las líneas de producción de medicamentos, sumando a sus ventas totales, los medicamentos de marca propia. En los años 2009 y 2010, se observó que gracias a la estrategia de comercialización adoptada, las ventas de la corporación registraron un incremento de 15.18% y 31.49% respectivamente. En estos años las ventas estaban distribuidas en 4 líneas de negocios: genéricos, institucional, marca y maquila.

Las ventas de la corporación, a diciembre del año 2010, ascendieron a S/. 26.2 millones, superior en 31.49% al nivel registrado durante el mismo período en el año 2009 (S/. 19.96 millones). El 35.63% de las ventas totales pertenecían al rubro institucional, el 26.22% al rubro genéricos, el 25.45% a maquila y el 12.70% a marca. Se registró también, un incremento de las ventas correspondientes a la línea institucional (184.43%) como producto de la estrategia implementada para distribuir directamente medicamentos. Antes las ventas eran indirectas, se utilizaban distribuidores. En esta misma línea, la venta de productos de marca se incrementó en 115.39% respecto al año anterior. Por otro lado las ventas de productos genéricos y maquila se ha reducido en -17.14% y -2.06% respectivamente.

La corporación ha logrado consolidar a través de los años la comercialización de sus productos, a fin de garantizar su eficiencia y distribución. Hasta el año 2008 fabricaba los medicamentos farmacéuticos para ESKE, que a su vez, se encargaba de la distribución, este proceso contraía sus líneas de negocio y ocasionaba un menor crecimiento de sus ingresos operativos.

Actualmente, el sistema de distribución y ventas de MEDROCK CORPORATION SAC representa mayores ingresos y ha incrementado sus clientes, que durante el año 2010 ascendieron a 341, entre estos se encuentran las cadenas farmacéuticas, boticas y farmacias independientes, laboratorios e instituciones del Estado. Cabe resaltar que, a partir de diciembre del 2010, parte de las ventas fueron destinadas a la exportación de medicamentos.

Durante el año 2010, MEDROCK CORPORATION SAC mantuvo relaciones estables con sus proveedores que alcanzaban la cifra de 834, ellos abastecen la demanda de insumos productivos y muestran una intensa competencia, característica propia del

sector, razón por la que la empresa no enfrenta un riesgo de desabastecimiento. Los tres principales proveedores representaron el 29.53% del total de las compras.

ESTRATEGIA EMPRESARIAL:

La estrategia de la compañía se enfoca en continuar con el lanzamiento de productos bajo su propia marca y expandirse en el ámbito internacional a través de sus exportaciones. MEDROCK CORPORATION SAC busca de esta manera, el incremento de su volumen de ventas.

La estrategia de crecimiento de MEDROCK CORPORATION SAC se basa en cuatro pilares:

a) Incrementar la participación de las ventas de marcas de la compañía y reducir su participación en la venta de genéricos al Estado, cabe mencionar que desde el año 2008, la compañía ha tenido participación en el rubro marcas respecto al total de sus ventas.

b) Exportar medicamentos a Ecuador y Chile, asimismo, se evalúa la certificación necesaria para dirigirse a los mercados de Colombia, Bolivia y Brasil. Un hito para el negocio fue el ingreso a Ecuador y Chile, que se logró en el mes de diciembre del año 2010.

c) Implementar una segunda planta para la fabricación de productos ecológicos bajo la patente de otro laboratorio, esta acción permitiría atender la creciente demanda de medicación natural.

OPERACIONES:

MEDROCK CORPORATION SAC produce y vende una serie de productos farmacéuticos, los que representa, de acuerdo con su estado en: medicamentos sólidos y medicamentos líquidos.

a) Medicamentos sólidos. Entre los principales productos que la empresa comercializa en el mercado se pueden mencionar: tabletas, cápsulas y pastillas. Su formalización consiste en un proceso de mezcla de moléculas activas con sustancias inertes que puede llevarse a cabo en estado seco o húmedo.

b) Medicamentos líquidos. Esta producción se encuentra representada por los jarabes, suspensiones y gotas. El componente activo se disuelve en una sustancia líquida, por lo general, agua que ha recibido previamente un tratamiento especial de purificación y esterilización.

MARCO REGULATORIO DE LA EMPRESA:

El Estado ha promulgado una serie de leyes y reglamentos con el objeto de asegurar la eficiencia en el sector salud. Las principales leyes y normas que rigen el desarrollo de las actividades farmacéuticas en el Perú son las siguientes:

Ley N° 27300. Ley de aprovechamiento sostenible de las plantas medicinales.

Esta norma establece como principio general, el marco jurídico correspondiente a la regulación y promoción del uso de plantas medicinales en el Perú. Asimismo a finales del 2006, se decretó la exoneración tributaria de los bienes de capital e insumos utilizados en el sector para impulsar las inversiones de los laboratorios nacionales y puedan así abastecer el mercado interno y externo.

A inicios de los 90, la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI) inició una intensa promoción para la utilización industrial de las plantas medicinales en América Latina y su posicionamiento en el mercado internacional.

Ley N° 29459. Ley de los productos farmacéuticos dispositivos médicos y productos sanitarios.

Establece como objetivo el realizar un control adecuado de los medicamentos que se comercializan en el país. Dentro de los aspectos más importantes que contempla esta ley se pueden mencionar la potestad que la DIGEMID tiene para exigir la documentación que garantiza la calidad del producto, el cual será sometido a evaluación previa, antes de que se le otorgue la certificación y registro necesarios.

LA EMPRESA Y LAS ASOCIACIONES DE LABORATORIOS:

El sector farmacéutico nacional está conformado por 240 laboratorios, entre nacionales y extranjeros, dentro de estos últimos la mayor participación corresponde a los procedentes de EE.UU. y Europa. Las asociaciones que agrupan a los laboratorios son:

- a) Asociación de Industrias Farmacéuticas de Origen y Capital Nacional (ADIFAN).** Agrupa a 16 laboratorios que fabrican medicamentos genéricos (de marca y Denominación Común Internacional - DCI) y productos encargados por laboratorios internacionales (maquila).

b) Asociación de Laboratorios Farmacéuticos del Perú (ALAFARPE). Agrupa a los laboratorios transnacionales (principalmente de EE.UU. y Europa) que fabrican medicamentos de marca (innovadores y genéricos). Estos laboratorios realizan las inversiones en investigación y desarrollo en sus propias casas matrices.

c) Asociación de Laboratorios Farmacéuticos Latinoamericanos (ALAFAL). Que agrupa a 9 laboratorios de capital extranjero (principalmente latinoamericanos) y a empresas que comercializan sobre todo, medicamentos genéricos. **LA EMPRESA Y**

LA FABRICACIÓN DE MEDICAMENTOS:

La industria nacional se dedica principalmente a la producción de medicamentos genéricos y algunas veces a la fabricación de productos encargados por laboratorios internacionales (maquila), compitiendo por el 55% de los medicamentos ofertados, pues el 45% restante corresponde a los medicamentos protegidos por patentes.

Existen laboratorios internacionales que fabrican medicamentos nuevos (productos innovadores) que están protegidos por patentes y solo pueden ser fabricados y vendidos por el laboratorio que financió el descubrimiento, razón por la que cuentan con amplios márgenes brutos.

Una vez vencidas las patentes otros laboratorios pueden producir los medicamentos (productos genéricos) y comercializarlos bajo una marca propia o con la Denominación Común Internacional (DCI) que identifica a un fármaco a nivel internacional.

En Perú el abastecimiento de productos farmacéuticos se realiza a través de la importación y maquila. Los principales activos y la mayor parte de los excipientes utilizados como solventes orgánicos (excepto el azúcar y el almidón) son importados dada la ausencia de laboratorios fármaco químicos encargados de producir las sustancias activas utilizadas para la elaboración de medicamentos.

CAPÍTULO III:

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN Y DISEÑO

3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es básica o pura (no experimental).

3.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La investigación es del nivel descriptivo-explicativo, por cuanto se describe la estrategia del Área de créditos y cobranzas y la mejora de la liquidez de la empresa Medrock Corporation SAC; luego se explica la forma como la estrategia del Área de créditos y cobranzas puede facilitar la mejora de la liquidez de la empresa Medrock Corporation SAC.

3.1.3. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

En esta investigación se ha utilizado los siguientes métodos:

- 1) **Descriptivo.**- Para describir todos los aspectos relacionados con la estrategia del Área de créditos y cobranzas; y, la mejora de la liquidez de la empresa Medrock Corporation SAC.
- 2) **Inductivo.**- Para inferir la estrategia del Área de créditos y cobranzas; y, la mejora de la liquidez de la empresa Medrock Corporation SAC. También para inferir los resultados de la muestra en la población.
- 3) **Deductivo.** – Para sacar las conclusiones sobre la estrategia del Área de créditos y cobranzas; y, la mejora de la liquidez de la empresa Medrock Corporation SAC.

3.1.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño aplicado es el no experimental.

El diseño no experimental se realizó sin manipular deliberadamente la estrategia del Área de créditos y cobranzas; y, la mejora de la liquidez de la empresa Medrock Corporation SAC.

En este diseño se observaron la estrategia del Área de créditos y cobranzas; y, la mejora de la liquidez de la empresa Medrock Corporation SAC, tal y como se dieron en su contexto natural, para después analizarlos.

3.2. VARIABLES DE ESTUDIO

TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO:

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	RELACIÓN
VARIABLE INDEPENDIENTE X. Estrategia del Área de créditos y cobranzas	X.1. Políticas de créditos y cobranzas	Grado de las políticas de créditos y cobranzas	X- Y-Z X.1–Y.1-Z X.2 –Y.2.Z X.3–Y.3-Z
	X.2. Tácticas de créditos y cobranzas	Grado de las tácticas de créditos y cobranzas	
	X.3. Acciones de créditos y cobranzas	Grado de las acciones de créditos y cobranzas	
VARIABLE DEPENDIENTE Y. Liquidez empresarial	Y.1. Liquidez general empresarial	Grado de liquidez general empresarial	
	Y.2. Liquidez ácida empresarial	Grado de liquidez ácida empresarial	
	Y.3. Liquidez absoluta empresarial	Grado de liquidez absoluta empresarial	
ENTE INTERVINIENTE Z. Empresa MEDROCK CORPORATION SAC.			

Fuente: Diseño propio.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

3.3.1. POBLACIÓN DE ESTUDIO

La población de la investigación estuvo conformada por 135 entre trabajadores y clientes de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC.

3.3.2. MUESTRA DE ESTUDIO

La muestra estuvo conformada por 100 personas entre trabajadores y clientes de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC.

Para definir el tamaño de la muestra se ha utilizado el método probabilístico y aplicado la fórmula generalmente aceptada para poblaciones menores de 100,000.

$$n = \frac{(p.q)Z^2.N}{(EE)^2 (N - 1) + (p.q)Z^2}$$

Donde:

n Es el tamaño de la muestra que se va a tomar en cuenta para el trabajo de campo. Es la variable que se desea determinar.

P y q Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. De acuerdo a la doctrina, cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.

Z Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error= 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto el valor $Z = 1.96$

N El total de la población. Este caso 135 personas, considerando solamente aquellas que pueden facilitar información valiosa para la investigación.

EE Representa el error estándar de la estimación. En este caso se ha tomado 5.00%.

Sustituyendo:

$$n = (0.5 \times 0.5 \times (1.96)^2 \times 135) / (((0.05)^2 \times 134) + (0.5 \times 0.5 \times (1.96)^2))$$

$$n = 100$$

3.4. PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Los procedimientos para la recolección de datos consideran determinadas técnicas que se utilizaron en la investigación, las mismas que fueron las siguientes:

- 1) **Encuestas.**- Se aplicó al personal de la muestra para obtener sus respuestas en relación a la estrategia del Área de créditos y cobranzas; y, la mejora de la liquidez de la empresa Medrock Corporation SAC.
- 2) **Toma de información.**- Se aplicó para tomar información de libros, textos, normas demás fuentes de bibliográficas sobre la estrategia del Área de créditos y cobranzas; y, la mejora de la liquidez de la empresa Medrock Corporation SAC.
- 3) **Análisis documental.**- Se utilizó para evaluar la relevancia de la información que se consideró para el trabajo de investigación, relacionada con la estrategia del Área de créditos y cobranzas; y, la mejora de la liquidez de la empresa Medrock Corporation SAC.

Los procedimientos se plasman con los instrumentos que se utilizaron en la investigación, los mismos que fueron los cuestionarios, fichas de encuesta y Guías de análisis.

- 1) **Cuestionarios.**- Dichos instrumentos contuvieron las preguntas de carácter cerrado sobre la estrategia del Área de créditos y cobranzas; y, la mejora de la liquidez de la empresa Medrock Corporation SAC, por el poco tiempo que dispusieron los encuestados para responder sobre la investigación. También contiene un cuadro de respuesta con las alternativas correspondientes.
- 2) **Fichas bibliográficas.**- Se utilizaron para tomar anotaciones de los libros, textos, revistas, normas y de todas las fuentes de información correspondiente relacionada con la estrategia del Área de créditos y cobranzas; y, la mejora de la liquidez de la empresa Medrock Corporation SAC.
- 3) **Guías de análisis documental.**- Se utilizaron como hoja de ruta para disponer de la información que realmente se va a considerar en la estrategia del Área de créditos y cobranzas; y, la mejora de la liquidez de la empresa Medrock Corporation SAC.

3.5. TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS DE DATOS

Se aplicaron las siguientes técnicas:

- 1) **Análisis documental.**- Esta técnica permitió conocer, comprender, analizar e interpretar cada una de las normas, revistas, textos, libros, artículos de Internet y otras fuentes documentales relacionadas con la estrategia del Área de créditos y cobranzas; y, la mejora de la liquidez de la empresa Medrock Corporation SAC.
- 2) **Indagación.**- Esta técnica permitió la obtención de datos cualitativos y cuantitativos de cierto nivel de razonabilidad sobre la estrategia del Área de créditos y cobranzas; y, la mejora de la liquidez de la empresa Medrock Corporation SAC.

- 3) **Conciliación de datos.**- Los datos de algunos autores fueron conciliados con otras fuentes, para que sean tomados en cuenta. Los temas conciliados han girado alrededor de la estrategia del Área de créditos y cobranzas; y, la mejora de la liquidez de la empresa Medrock Corporation SAC.

- 4) **Tabulación de cuadros con cantidades y porcentajes.**- La información cuantitativa fue ordenada en cuadros que indican conceptos, cantidades, porcentajes y otros detalles de utilidad para la investigación de la estrategia del Área de créditos y cobranzas; y, la mejora de la liquidez de la empresa Medrock Corporation SAC.

- 5) **Comprensión de gráficos.**- Se ha utilizado para presentar información y para comprender la evolución de la información entre periodos, entre elementos y otros aspectos de la estrategia del Área de créditos y cobranzas; y, la mejora de la liquidez de la empresa Medrock Corporation SAC.

CAPÍTULO IV:

CASO PRÁCTICO

4.1. CASUÍSTICA DE LA EMPRESA

En la empresa se ha determinado errores en los siguientes casos:

- 1) En la liquidez general empresarial
- 2) En la liquidez ácida empresarial
- 3) En la liquidez absoluta empresarial

4.2. PROPUESTA DE ESTUDIO

En base a los casos antes indicados se procede a continuación a presentar la propuesta de cómo se debe llevar la información para que pueda ser útil para la liquidez de la empresa.

CASO DE ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y RECOMENDACIONES SOBRE LIQUIDEZ EMPRESARIAL

MEDOCK CORPORATION SAC
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA
(En miles de nuevos soles)

<u>ACTIVO</u>	2013	2012
<u>Activo Corriente</u>		
Caja y Bancos	3,490	1,254
Valores Negociables	5,240	1,747
Clientes	9,692	8,514
Inventarios	38,768	25,542
Cargas Diferidas	592	395
Total Activo Corriente	57,782	37,452
<u>Activo no Corriente</u>		
Inversiones en Valores	15,000	11,500
Inmuebles, maquinaria y equipo	72,450	45,300
Depreciación acumulada	(23,190)	(13,590)
Total Activo no Corriente	64,260	43,210
<u>TOTAL ACTIVO</u>	122,042	80,662
<u>PASIVO Y PATRIMONIO</u>		
<u>Pasivo Corriente</u>		
Tributos por Pagar	1,949	799
Proveedores	14,600	12,200
Cuentas por pagar diversas	12,343	5,132
Total Pasivo Corriente	28,892	18,131
<u>Pasivo no Corriente</u>		
Deudas a largo plazo	18,514	6,897
Prov. para indemnizaciones	5,498	3,998
Total pasivo no corriente	24,012	10,895
<u>Patrimonio</u>		
Capital social	40,000	40,000
Reservas Legales	9,100	6,190
Reservas estatutarias	4,900	3,113
Resultado del ejercicio	15,138	2,333
Total Patrimonio	69,138	51,636
<u>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</u>	122,042	80,662

MEDROCK CORPORATION SAC
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL
(En miles de nuevos soles)

	2013	2012
Ventas		65,920
Costos de Ventas	112,394	<u>(39,238)</u>
<u>Utilidad Bruta</u>	<u>(68,118)</u>	26,682
	44,276	
Gastos de administración		<u>(16,427)</u>
<u>Utilidad de Operación</u>	<u>(22,401)</u>	10,255
Otros Ingresos y (Egresos)	21,875	
Ingresos Financieros		1,250
Cargas Financieras	3,750	(2,878)
Otros Egresos	(3,239)	<u>(6,294)</u>
<u>Utilidad antes de participaciones e impuestos a la renta</u>	<u>(7,248)</u>	2,333
Participaciones	15,138	(927)
Impuesto a la renta 30%	(4,938)	<u>(422)</u>
<u>UTILIDAD NETA</u>	<u>(3,060)</u>	984
	7,140	

Razones de Liquidez

Interpretando a Flores (2014)²², las razones de liquidez son también llamadas ratios de tesorería o estructura financiera, constituyen el medio de apreciar la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo, corrientes o circulantes. Se les conoce también como índices de solvencia financiera y se caracterizan por centrar el análisis en el activo y pasivo corriente.

Se clasifican en: a) Liquidez general o corriente; b) Liquidez ácida; c) Liquidez absoluta o de efectivo; d) posición defensiva; e) capital de trabajo.

Antes de indicar las definiciones de cada sub-clasificación aclaramos que la aplicación numérica de cada fórmula está basada en un Balance General y un Estado de Ganancias y Pérdidas que se insertan como anexos Nos. 1 y 2 preparados exclusivamente con este propósito.

a) Liquidez general o corriente

Denominada también ratio de liquidez, es uno de los indicadores más utilizados en el análisis financiero y se expresa así:

²² Flores Soria Jaime (2014) Contabilidad Gerencial-Teoría y Práctica. Lima. Distribuciones Torres.

<u>Activo Corriente</u>	Ej.: $\frac{57,782}{28,892} = 2.00$
Pasivo Corriente	28,892

Interpretación:

La empresa dispone de 2.00 Nuevos soles por cada Nuevo sol de deuda de corto plazo. De modo que podría pagar todas sus deudas tranquilamente.

b) Liquidez ácida

Es una medición más severa que permite evaluar críticamente la liquidez de la empresa. Para su cálculo se deduce del activo corriente, los inventarios debido a que estos constituyen la parte menos líquida del activo corriente.

La fórmula es: $\frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$

Ej.:
$$\frac{57,782 - 38,768}{28,892} = \frac{19,014}{28,892} = 0.658 = 0.66$$

Interpretación:

Sin los inventarios dentro del activo corriente, la empresa dispone solo de 0.66 nuevos soles para pagar cada nuevo sol de deuda corriente. No es la mejor condición para la empresa.

c) Liquidez absoluta

La razón de efectivo o prueba súper-ácida, es un análisis más profundo de la liquidez, ya que considera la relación entre el efectivo en caja y bancos, frente a las deudas de vencimiento a corto plazo.

<u>Caja y Bancos</u>	Ej.: $\frac{3,490}{28,892} = 0.12$
Pasivo Corriente	28,892

Interpretación:

Midiendo el ratio solo con el activo más líquido la empresa no está en condiciones de asumir sus deudas de corto plazo, por cuanto solo dispone de 0.12 nuevos soles por cada nuevo sol de deuda.

d) Posición Defensiva

Es llamada también período de liquidez extrema porque es el período dentro del cual la empresa podría funcionar sobre la base de sus activos líquidos, sin tener que financiarse de recursos, vía ventas u otras fuentes, es decir, el tiempo que podría vivir solo con sus activos líquidos.

Los activos líquidos para el cálculo de este índice, incluyen básicamente el efectivo en caja y bancos, los valores negociables y las cuentas por cobrar a corto plazo.

$$\frac{\text{Activos Líquidos}}{\text{Egresos operativos diarios presupuestados}}$$

$$\text{Ej. } \frac{3,490}{120} + \frac{5,240}{120} + \frac{9,692}{120} = \frac{18,422}{120} = 153.5 \text{ días}$$

Interpretación:

Los 154 días representan el período dentro del cual la empresa podría funcionar sobre la base de sus activos líquidos, sin tener que financiarse de recursos, vía ventas u otras fuentes, es decir, el tiempo que podría vivir solo con sus activos líquidos. Es un periodo muy adecuado si se tiene en cuenta que este periodo abarca más de 5 meses.

e) Capital de Trabajo

Es una cifra monetaria y no propiamente una razón financiera. Se obtiene deduciendo del activo corriente, el pasivo corriente. Si el activo corriente excede al pasivo corriente, la empresa dispondrá de mayores recursos financieros para sus transacciones operativos, siendo además un índice de estabilidad financiera.

Fórmula: Activo Corriente – Pasivo Corriente

Aplicación: $57,782 - 28,892 = 28,890$

Interpretación:

De acuerdo con este ratio se tiene un capital de trabajo bruto de 57,782; el cual es adecuado para realizar sus operaciones rutinarias. En cuanto al capital de trabajo neto, es positivo; lo que indica que es mayor que las deudas de corto plazo y que tranquilamente puede pagar todas las deudas de corto plazo y tener un exceso de 28,890 para funcionar.

CASO DE ANÁLISIS FINANCIERO DE MEDROCK CORPORATION SAC

La información utilizada para el presente análisis corresponde a los Estados Financieros Consolidados Auditados del período 2007-2010 de MEDROCK CORPORATION SAC.

Resumen				
Estados financieros				
Miles de soles				
	Dic. 07	Dic. 08	Dic. 09	Dic. 10
Balance General				
Activo corriente	8,621	13,630	14,027	21,574
Activo corriente prueba ácida	4,077	7,986	9,509	13,330
Activo no corriente	3,261.89	3,894.54	25,757.02	27,552.65
Activo total	11,882.58	17,524.88	39,783.77	49,126.71
Pasivo corriente	9,691.45	15,121.96	15,682.31	19,315.00
Pasivo no corriente	0.00	0.00	5,889.38	9,707.77
Pasivo total	9,691.45	15,121.96	21,571.68	29,022.77
Total patrimonio	2,191.14	2,402.92	18,212.09	20,103.94
Deuda financiera	588.40	3,007.89	10,034.81	19,627.05
Corto plazo	588.40	3,007.89	4,145.44	9,919.28
Largo plazo	0.00	0.00	5,889.38	9,707.77
Pasivo y patrimonio neto	11,882.58	17,524.88	39,783.77	49,126.71

Estado de ganancias y pérdidas				
	Dic. 07	Dic. 08	Dic. 09	Dic. 10
Total ingresos brutos	10,782.97	16,395.33	18,939.87	25,588.30
Costo de ventas (operacionales)	6,016.48	11,868.17	13,382.08	17,212.24
Gastos operacionales	2,983.56	2,939.80	4,154.03	5,088.35
Costos y gastos operacionales	9,000.04	14,807.98	17,536.10	22,300.60
Resultado de operación	1,782.92	1,587.35	1,403.77	3,287.71
Otros ingresos y egresos	1,606.89	1,284.80	493.17	1,614.01
Ingresos financieros	180.42	610.97	0.00	52.73
Gastos financieros	443.69	1,859.45	430.05	1,307.41
Utilidad neta	111.96	211.79	512.46	956.31

INDICADORES FINANCIEROS:

EBITDA	2,046.01	2,006.77	2,835.95	5,566.06
EBIT/Gastos financieros	4.02	0.85	3.26	2.51
EBITDA/Gastos financieros	4.61	1.08	6.59	4.26
EBITDA/Ingresos	0.19	0.12	0.15	0.22
Solvencia				
Pasivo corriente/Pasivo total	1.00	1.00	0.73	0.67
Pasivo no corriente/Pasivo total	0.00	0.00	0.27	0.33
Deuda financiera/Pasivo total	0.06	0.20	0.47	0.68
Pasivo no corriente/Patrimonio	0.00	0.00	0.32	0.48
Deuda financiera/Patrimonio	0.27	1.25	0.55	0.98
Pasivo total/Patrimonio	4.42	6.29	1.18	1.44
Pasivo no corriente/EBITDA	0.00	0.00	2.08	1.74
Deuda financiera/EBITDA	0.29	1.50	3.54	3.53
Pasivo total/EBITDA	4.74	7.54	7.61	5.21
Rentabilidad				
ROA	0.94%	1.21%	1.29%	1.95%
ROE	5.11%	8.81%	2.81%	4.76%
Liquidez				
Liquidez general	0.89	0.90	0.89	1.12
Prueba ácida	0.42	0.53	0.61	0.69
Capital de trabajo	-1,070.75	-1,491.61	-1,655.55	2,259.07
Margen bruto	44.20%	27.61%	29.34%	32.73%
Margen operativo	16.53%	9.68%	7.41%	12.85%
Margen neto	1.04%	1.29%	2.71%	3.74%

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el ejercicio 2010, el nivel de ventas de la compañía se incrementó en 35.10%, pasando de S/.18.94 millones en diciembre del 2009 a S/. 25.59 millones en diciembre del 2010, esto gracias a los mayores ingresos provenientes de la línea institucional y marca, que registraron un incremento de 184.43% y 115.39% respectivamente, asimismo la representación del total de las ventas fue de 35.63% y 12.70%.

Sobre el costo de ventas, a diciembre del 2010, se registró un monto total de S/. 7.21 millones, cifra superior en S/. 3.83 millones o 28.62% si tomamos como referencia el año 2009, dados los mayores costos de producción derivados del incremento de materias primas importadas. El margen bruto, en el 2010, ha sido mayor al registrado en el mismo período del año anterior, ubicándose en 32.73% (29.34% en el año 2009), impulsado por el mayor crecimiento de las ventas.

Por otra parte, los gastos de administración y ventas alcanzaron la suma de S/.2.80 millones y presentaron un incremento de 3.71%, producto de los mayores gastos en ventas (+106.96%). De esta manera, a diciembre del 2010 se obtuvo una utilidad operativa de S/. 3.29 millones, 134.21% superior al registrado en el año 2009.

Los egresos netos no operativos registraron un monto total de S/.2.33 millones, monto superior en 161.57% al observado en el 2009; esto se explica por el aumento en los gastos financieros (+204.01% respecto al del año 2009) y por los bajos ingresos financieros frente a los gastos financieros (S/.52.73 millones).

Después de registrar los cargos por Impuesto a la Renta y Participaciones, la utilidad neta obtenida por la empresa al cierre del año 2010, ascendió a S/. 966.31 miles de nuevos soles, cifra superior a los S/. 512.46 miles de nuevos soles registrados a diciembre del 2009 (+86.61%). Este aumento se debe al incremento en el margen bruto, que pasó de 29.34% en el 2009 a 32.73% en el 2010, y al aumento del margen operativo, que pasó de 7.41% a 12.85% entre los años 2009 y 2010.

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD Y COBERTURA

Durante los tres últimos años del análisis (2008 - 2010), se observó que el margen bruto y el margen neto han mantenido una suave tendencia al alza. En cambio, el margen operativo presentó una caída en el año 2009, producto de la mayor depreciación (+241.47%) de los activos fijos, como consecuencia de la cancelación

del leasing relacionado a la compra del inmueble ubicado en Av. Bolívar N° 795 y su consecuente registro en el activo. Así, en el 2010 se registró un margen bruto de 32.73%, un margen operativo de 12.85% y un margen neto de 3.74%.

Al cierre del 2010, la compañía registro un ROE de 4.76% y un ROA de 1.95%, niveles superiores a los registrados en el 2009 (ROE de 2.81% y ROA 1.29%) dado al incremento de 86.61% de la utilidad neta que registró. Cabe mencionar que en el año 2009 el ROE disminuyó en 6.00%, situación que se encuentra explicada en el incremento del patrimonio (+657.91%) por el registro del excedente de revaluación generado por la valorización del inmueble que incrementó su valor en S/. 13.81 millones de nuevos soles. Este excedente fue capitalizado en el año 2010.

Indicadores de rentabilidad				
Indicador	Dic. 07	Dic. 08	Dic. 09	Dic. 10
ROA	0.94%	1.21%	1.29%	1.95%
ROE	5.11%	8.81%	2.81%	4.76%

En el periodo analizado se registró un EBITDA (definido como el resultado operativo sin tener en cuenta la depreciación y la amortización) de S/.5.57 millones, superior en S/. 2.73 millones respecto al mes de diciembre del 2009, producto de los mayores ingresos y la mejor eficiencia por parte de la empresa, lo que se traduce en la menor representatividad de los costos operativos y de ventas en relación a esta.

Por otra parte, los indicadores de cobertura al 2010, medidos por el ratio EBITDA/Gastos financieros fueron de 2.51 y 4.26, niveles menores a los presentados en el 2009 (3.26 y 6.59 veces, respectivamente) por el incremento en el gasto financiero registrado en ese período.

ANÁLISIS DE LA GENERACIÓN OPERATIVA DE FONDOS:

Al término del año 2010, la compañía registró una generación operativa de fondos de S/ 1.98 millones, monto inferior en S/. 808.11 miles de nuevos soles respecto al año 2009, como producto de los mayores pagos a proveedores, otros pagos relacionados a la actividad, pago de remuneraciones y beneficios sociales y de tributos. Respecto a las actividades de inversión de la compañía, estas registraron un monto negativo de S/.4.00 millones, monto inferior en 24.32% respecto al año 2009, dada la reducción de las compras de inmuebles, maquinarias y equipo, así como la compra de intangibles.

Por otra parte, la compañía ha recibido préstamos bancarios, ajustes positivos por resultados acumulados y capitalización de acreencias y utilidades, lo que como neto de las amortizaciones de préstamos, generó que sus actividades de financiamiento arrojarán un saldo positivo de S/.4.22 millones, que se destinaron a las actividades de inversión y al saldo de caja al inicio del período.

Las actividades realizadas durante el período descrito generaron un flujo de efectivo de S/.2.20 millones, los cuales, aunados a la caja inicial del período de S/. 209.14 miles de nuevos soles originaron una caja final de S/.2.41 millones.

Flujo de Efectivo 2007-2010 (en miles de soles)				
Rubros	Dic. 07	Dic. 08	Dic. 09	Dic. 10
Efectivo del Período				
Actividades de operación	-1,543.58	1,363.28	2,790.69	1,982.59
Actividades de inversión	-311.13	-1,052.07	-5,258.37	-4,000.85
Actividades de financiamiento	1,927.36	-273.87	2,566.82	4,222.38
Flujo de caja generado en el período	72.65	37.34	99.15	2,204.12
Caja inicial	0.00	72.65	109.99	209.14
Caja final	72.65	109.99	209.14	2,413.26

ANÁLISIS DEL BALANCE:

Al cierre del 2010, la empresa poseía activos por S/.49.13 millones y enfrentaba pasivos por S/.29.02 millones, y se encontraba respaldada por un patrimonio de S/.20.10 millones.

a) Calidad de activos:

A diciembre del 2010, los activos totales de la empresa ascendieron a S/.49.13 millones, lo que representa un incremento con respecto a diciembre del año 2009 (+23.48%) dado al incremento importante del activo corriente en S/.7.55 millones (+53.81%) por las mayores existencias que presentó la compañía en el período revisado (+79.73%) y el incremento en el rubro otras cuentas por cobrar (+17.39%). Del mismo modo, el activo no corriente presentó se incrementó, respecto al año 2009, en (+6.97%) como consecuencia de las mayores inversiones en Inmuebles, Maquinaria y Equipo.

Cabe mencionar que al cierre del 2010, el activo fijo neto representó el 55.78% del total de los activos, aunque experimentó una disminución en la participación con respecto a diciembre del 2009 (64.67%), año en el que se incrementó el activo por la cancelación del leasing relacionado a la compra del inmueble.

Estructura de activos				
	Dic. 07	Dic. 08	Dic. 09	Dic. 10
Caja y V. negociables	0.61%	0.63%	0.53%	4.91%
Cuentas x cobrar comer.	34.42%	48.77%	24.81%	24.86%
Inventarios	28.80%	26.78%	9.61%	13.99%
Otros activos	8.72%	1.60%	0.31%	0.15%
Activos fijos netos	27.25%	22.07%	64.67%	55.78%
Intangibles e Impuesto a la Renta Diferido	0.20%	0.15%	0.07%	0.30%

b) Liquidez

El indicador de liquidez general ha oscilado desde el 2007 hasta el 2010 entre 0.89 y 1.12, con una mejora en el último ejercicio. Así, al cuarto trimestre del

2010, la liquidez general fue de 1.12 veces, superior a la registrada en el 2009 (0.89 veces). Respecto a la prueba ácida se registró un indicador de 0.69 veces superior al indicador del 2009 (0.61 veces) debido al mayor crecimiento de los activos corrientes (+53.81%) que presentó la compañía en relación con el crecimiento de los pasivos corrientes (+23.16%) respecto al año previo.

c) Solvencia y endeudamiento

A diciembre del 2010, los pasivos de la empresa estuvieron compuestos en un 66.55% por el pasivo corriente y en un 33.45% por los pasivos no corrientes, reflejando una reducción de la participación del activo corriente (que en el 2009, fue de 72.70%).

Respecto a la deuda financiera de la compañía, se observa un incremento de 95.59% respecto al año anterior. Esta deuda está compuesta por:

- a) Letras en descuento por S/.6.70 millones.
- b) Préstamos bancarios por un monto de S/.5.75 millones. Este préstamo fue otorgado a MEDROCK en el año 2009 para cancelar el leasing por la compra del inmueble y el capital de trabajo.
- c) Otras cuentas por pagar por un monto de S/.4.43 millones.
- d) Pagarés por pagar por un monto de S/.1.79 millones.
- e) Leasing con el banco por un monto de S/. 949.11, miles de nuevos soles obtenidos por la compañía para la adquisición de equipos.

La deuda de corto plazo está conformada por letras en descuento (67.59%), pagarés por pagar (18.08%), préstamos bancarios (11.80%) y leasing por pagar (2.54%). Dentro de los pasivos no corrientes resalta la deuda a una entidad bancaria por un monto de S/.4.58 millones, cifra que representa el 47.22% de la deuda de largo plazo, las otras cuentas por pagar (45.60%) y en menor proporción el leasing por pagar (7.18%).

El pasivo total mostró un incremento de 34.54%, pasando de S/.21.57 millones en diciembre del 2009 a S/.29.02 millones en diciembre del 2010. Este resultado se explicó por el incremento en el pasivo corriente, el cual se incrementó en S/.3.63 millones (+23.16%) en vista de la mayor deuda de corto plazo (+141.84%). Además el pasivo no corriente se incrementó en 64.84% respecto al año anterior, ocasionado

por el incremento en S/.3.82 millones (+64.84%) de la deuda de largo plazo que presentó la compañía en el período.

Sobre el apalancamiento financiero (medido como pasivos a patrimonio), en el periodo analizado (2007-2010) se observó un aumento de este índice en el año 2008, al año siguiente mostró una reducción gracias al fortalecimiento del patrimonio en relación a la deuda financiera, y al término del año 2010 registró un indicador de apalancamiento de 1.44 veces, nivel superior al registrado en diciembre del 2009 (1.18 veces), ya que durante este año la deuda a largo plazo de la compañía se incrementó.

MARCO ESTRATÉGICO DE MEDROCK CORPORATION SAC

Visión

“Ser la corporación líder en el mercado nacional, con proyección en Latinoamérica, en la comercialización y producción de productos farmacéuticos, brindando a nuestros clientes productos con altos estándares de calidad, buscando la excelencia mediante el desarrollo del personal y el compromiso social y humano.”

Misión

- Satisfacer las necesidades de salud de nuestros clientes mediante la maquila, producción y comercialización de medicamentos genéricos y éticos, el desarrollo de nuevos productos con valor agregado y el mantenimiento de precios competitivos.
- Mantener un equipo de profesionales de reconocida capacidad y elevado compromiso social, que colabore en el desarrollo técnico y científico de los profesionales de la salud.
- Conformar un grupo humano de colaboradores creativos, capacitados y motivados que asegure la calidad de nuestros productos y el servicio a nuestros clientes, comprometidos con una cultura organizacional dinámica, moderna y proactiva.

ANÁLISIS EXTERNO

Oportunidades

- Segmentos de mercado no explotados debidamente.
- Clientes que buscan productos de calidad a un precio competitivo.
- Constante demanda por productos nuevos para hacer frente a nuevas amenazas a la salud.
- Acceso a mercados internacionales de insumos y materias primas.

Amenazas

- Nuevos competidores con procesos más adelantados.
- Desprestigio de la industria a causa de malos empresarios.
- Venta y distribución a través de canales informales.
- Uso de los envases para la venta de productos alterados y no conformes.

ANÁLISIS INTERNO

Fortalezas

- ❖ Liderazgo y participación mayoritaria de algunos productos genéricos.
- ❖ Capacidad de negociación en algunos productos.
- ❖ Rapidez en las importaciones.
- ❖ Control adecuado de la logística de entrada.
- ❖ Estructura de costos que permite contar con precios competitivos.
- ❖ Cadena propia de farmacias perteneciente al mismo grupo económico.
- ❖ Capacidad gerencial.
- ❖ Los productos importados y de fabricación propia que comercializa provienen en su totalidad de laboratorios certificados con las BPM (Buenas Prácticas de Manufactura).
- ❖ Personal de planta con amplia experiencia en la fabricación de productos farmacológicos, que aseguran la calidad de los productos.
- ❖ Posee una aceptable posición financiera.
- ❖ Estrategia de diferenciación de precios, lo que ha permitido posicionarla en el mercado como una empresa con responsabilidad social, que comercializa medicamentos a precios reducidos.

Debilidades

Estructura organizacional

- No se cuenta con un plan estratégico claramente definido o difundido.
- No está difundido el concepto de clientes internos.

Gestión por competencia

- Personal operativo y de apoyo poco capacitado.
- Falta de estímulos para mejorar la motivación.

Marketing y ventas

- La estrategia de marketing no está definida por diferenciación de costes.

Operaciones

- Exceso de horas ociosas en el proceso productivo y de acondicionado.
- Proceso productivo con cuellos de botella.
- Capacidad instalada insuficiente.

Finanzas

- Endeudamiento elevado por financiamiento a clientes con plazos extensos.

Investigación, desarrollo e innovación

- No existe un compromiso claro de apoyo a la investigación y desarrollo de nuevos productos.

Fortalezas de la ventaja competitiva

- ❖ Las empresas del sector compiten fundamentalmente, por precios, son claves todos los factores relacionados con el logro de una estructura de costes más eficiente que la de los competidores.
- ❖ Se requieren escalas masivas para diluir los costos fijos y tener mayor poder de negociación, especialmente con los proveedores.
- ❖ Es importante contar con una diversificación de productos y modalidades de venta para cubrir la gama total de la demanda.

- ❖ Otro aspecto clave es la calidad de la producción, pues se trata de la fabricación de productos farmacéuticos para consumo humano, y las constantes inspecciones a las que son sometidas las plantas.

ANÁLISIS EXTERNO

Oportunidades

- Segmentos de mercado no explotados debidamente.
- Clientes que buscan productos de calidad a un precio competitivo.
- Constante demanda por productos nuevos para hacer frente a nuevas amenazas en la salud.
- Acceso a mercados internacionales de insumos y materias primas.

Amenazas

- Nuevos competidores con procesos más adelantados.
- Desprestigio de la industria a causa de malos empresarios.
- Venta y distribución a través de canales informales.
- Uso de los envases para la venta de productos alterados y no conformes.

ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO (PORTER)

Tamaño de mercado: 1,500 MM US\$

Mercado privado: 912 MMUS\$

Mercado estatal: 588 MMUS\$

Tipos:

Patentados : 60.6%

Similares : 34,2%

Genéricos : 5,2%

Crecimiento del mercado : 15%

Ventas anuales 2011 : 11 MM US\$

Amenaza de nuevos competidores

Las barreras de entrada en el sector son:

- los altos costos (dinero y tiempo) de desarrollo para la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).
- La existencia de economías de escala en la producción por los elevados costos fijos, especialmente por la incidencia en el control de calidad.
- El acceso a materias primas de calidad (normas USB).
- El financiamiento, pues se requiere un alto nivel de inversión inicial.
- Costes de cambio, ya que las ventas al Estado se realizan a futuro y por periodos largos.
- Barreras altas para el ingreso de nuevos competidores locales, más no así para grandes empresas transnacionales.

Poder de negociación de los proveedores

- Algunos proveedores de insumos constituyen monopolios.
- Escasez cíclica de materias primas.
- Existen costes de cambio de proveedor.
- Son diferenciados.
- Gran poder de negociación.
- Debido a que la empresa pertenece a un grupo multinacional, representante exclusivo de importantes marcas de la India, el poder de negociación con los proveedores es bajo.

Poder de negociación de los clientes

- Los márgenes en el sector son pequeños.
- Existen pedidos importantes.
- Son pocos compradores, principalmente, distribuidores, cadenas de farmacias y el Estado.
- El grupo al cual pertenece la empresa tiene una cadena de farmacias propia.
- Relativamente poca diferenciación en los productos.
- Existe amenaza de integración de los compradores.
- Los costes de cambio son bajos para los clientes.
- Los clientes tienen un alto poder de negociación.

Amenaza de productos sustitutos

- Medicina natural.
- La amenaza de productos sustitutos es ínfima.

Rivalidad entre competidores actuales

Es muy alta debido a:

- Márgenes bajos.
- Productos no diferenciados.
- Pocos compradores con alto poder de negociación.
- Alto poder de negociación de los proveedores.
- Crecimiento pequeño.

Grupos de interés externos

- Cadenas de farmacias.
- Proveedores de materias primas.
- Gobierno: Ministerio de Salud.
- Laboratorios transnacionales.
- Laboratorios locales.
- Asociaciones médicas.
- Consorcios de clínicas privadas.

Factores claves para competir con éxito

- Predisposición para la acción (actuar ante todo).
- Acercamiento al cliente (aprender del cliente, ofrecerle calidad, servicio y confiabilidad).
- Autonomía y espíritu empresarial.
- Productividad del personal (los empleados son la fuente principal de calidad y de las ganancias de productividad).
- Movilización alrededor de un valor clave.
- Hacer lo que se sabe hacer.
- Estructura simple y poco personal.

- Flexibilidad y rigor simultáneo.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

A corto plazo:

- ❖ Liderazgo en precios en todas las líneas de productos.
- ❖ Diferenciación de productos.
- ❖ Ingresar a mercados internacionales.
- ❖ Desarrollo de la imagen empresarial.
- ❖ Incrementar las ventas en un 40% para el año 2012, luego en un 30% para el año 2013, 15% para el año 2014, 10% para el año 2015 y 10% para el año 2016.
- ❖ Cumplir adecuadamente toda disposición referida a los productos farmacéuticos dada por la Organización Mundial de la Salud (OMS).

A mediano plazo:

- ❖ Crear un total de 150 nuevos registros para el año 2016.
- ❖ Mantener una posición financiera estable y con indicadores por encima del promedio del mercado.
- ❖ Desarrollar estudios sobre las necesidades del consumidor o usuario final.
- ❖ Lograr precios por volúmenes de adquisición a través de alianzas estratégicas con laboratorios grandes del exterior.
- ❖ Consolidarse como un líder en la producción y comercialización del sector farmacéutico.

MEDROCK CORPORATION SAC Y LA CRISIS DEL 2008:

En junio del 2008 la situación económica financiera de MEDROCK CORPORATION SAC era muy delicada pues contaba con niveles de inventarios de materias primas y de algunos productos terminados en exceso, mientras que en el caso de otros productos no tenía el insumo necesario para su producción, situación que afectaba seriamente las ventas.

La creación del área comercial para la venta horizontal fue un fracaso, la razón es que se efectuaban ventas a un gran volumen de farmacias pequeñas por montos ínfimos y el esfuerzo que requería el recupero de la cobranza absorbía la utilidad; por otro lado, gran parte de las ventas terminaron en cobranzas judiciales que nunca se recuperaron.

La falta de liquidez generó el incumplimiento en el pago a los proveedores, esto trajo como consecuencia el desabastecimiento de materias primas para la fabricación de productos, no había que vender, lo que agravaba más aun la crisis, los gerentes financieros duraban un mes y eran cambiados o renunciaban, los bancos habían suspendido las líneas de crédito y en algunos casos, calificado la cuenta como CPP. En noviembre del 2008 el directorio decide nombrar a Gino Michelini como Gerente Financiero con la intención de que elabore y ejecute un plan de reestructuración que saque a la empresa de la crisis, Michelini se desempeñaba hasta ese entonces como Gerente de Proyectos y Análisis Financiero, anteriormente había sido Gerente Financiero del Laboratorio VITALAB SAC por lo que conocía de cerca la empresa, por otro lado tenía excelentes relaciones con el sistema financiero ya que había trabajado como funcionario de negocios en BANCOSUR, y luego como asesor de dos bancos locales.

La primera medida que tomó el nuevo funcionario fue el cierre de las ventas horizontales, además redujo el personal excedente y negoció con los proveedores la refinanciación de las deudas. Con estas acciones los bancos empezaron a retomar la confianza en la empresa, que logró así, obtener líneas de crédito en casi todos los bancos del sistema.

El local había sido obtenido mediante una cesión de posición contractual del leasing del Laboratorio VITALAB SAC a ESKE SRL, con participación de MEDROCK CORPORATION SAC, situación que generaba algunos problemas, pues ESKE SRL no podía depreciar el bien ya que no hacía uso del mismo, y MEDROCK que pagaba un alquiler a ESKE SRL no podría reflejar el activo, constituyendo sus cuotas de alquiler en un gasto puro.

Entonces se concretó una operación de mediano plazo con el banco de crédito del Perú (BCP), pasando el leasing de ESKE SRL a MEDROCK y cancelándolo con el desembolso de la operación del banco. Esta acción mejoró la situación patrimonial

de manera sustancial, ya que se pagó al Scotiabank US\$ 1,8 millones y se activó US\$ 7 millones (valor de la tasación).

SITUACIÓN ACTUAL DE MEDROCK CORPORATION SAC:

Durante el transcurso del año 2012 en adelante MEDROCK CORPORATION SAC ha trabajado en la certificación de su planta bajo las pautas de las Buenas Prácticas de Laboratorio (BPL).

En lo referente a las ventas, en el primer cuatrimestre de año la empresa no ha logrado llegar a las proyecciones en ninguno de los primeros cuatro meses, pero la capacidad instalada ha crecido en un 42%; sin embargo, este esfuerzo no se ha visto reflejado en las ventas, por lo que la Gerencia Financiera considera inadecuado que se arriesgue con nuevas inversiones, ya que no se ha solucionado el tema de las ventas actuales.

PROYECTO DE INVERSIÓN

Para el 2012 también se tiene proyectada la ampliación de la planta actual con el propósito de fabricar productos biológicos y oncológicos de excelente calidad, pero que mantengan precios por debajo del mercado y permitan así, el acceso a la salud de los sectores con menores ingresos. Esta planta empezaría a operar a inicios del 2016, luego de las obras y certificaciones exigidas por la DIGEMID.

PRODUCTOS

Los principales productos que se planea fabricar son:

- ❖ **Eritropoyetina:** hormona formada en el hígado y riñón cuando existe hipoxia celular y que actúa estimulando la eritropoyesis (producción de glóbulos rojos en los órganos hemopoyéticos). La patología en la que se usa la **Eritropoyetina** es la anemia causada por la insuficiencia renal crónica, mielo displasias y como coadyuvante en el tratamiento de radio y quimioterapias. Actualmente existe una demanda insatisfecha de este producto en el mercado nacional. Además, la DIGEMID ha suspendido el registro sanitario de la plantas de China por no haber aprobado la inspección relacionada con las Buenas Prácticas de Manufactura. La planta de Cuba, que fue inspeccionada por autoridades locales, tampoco guarda las condiciones para aprobar la inspección en mención.

- ❖ **Filgastrim:** Usado para el tratamiento de la neutropenia (o la baja de glóbulos blancos = baja en defensa). Los neutrófilos son los leucocitos (glóbulos blancos) polinucleares de granulaciones neutro filas. Y el **Filgastrim** se utiliza para incrementar el número de las células hematopoyéticas. Estos casos se observan en pacientes sometidos a quimioterapia o a trasplantes de médula ósea.

- ❖ **Interferón Alpha 2B:** Utilizado en el tratamiento de la hepatitis viral (Hepatitis C) y hepatitis B crónica.

- ❖ **Interferón Beta 1:** Utilizado en el tratamiento de la esclerosis múltiple. El área comercial ha estimado que las ventas alcanzarían el 20% del mercado actual, la pregunta es entonces, ¿Se ha estimado de manera correcta? ¿Cómo financiar los US\$ 7 millones de inversión?

La empresa muestra un crecimiento por encima del mercado y presenta una mejora significativa en su situación financiera, sin embargo, las nuevas inversiones solicitadas no cuentan con un sustento en las ventas proyectadas que las haga sostenibles. Entonces, es un riesgo ingresar en la compra de activos por montos importantes para el desarrollo de productos biogénéticos cuando la empresa no ha consolidado su estrategia sobre los productos actuales, y sobre todo, teniendo en cuenta que jamás ha elaborado este tipo de productos.

4.3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

TABLA No. 1:

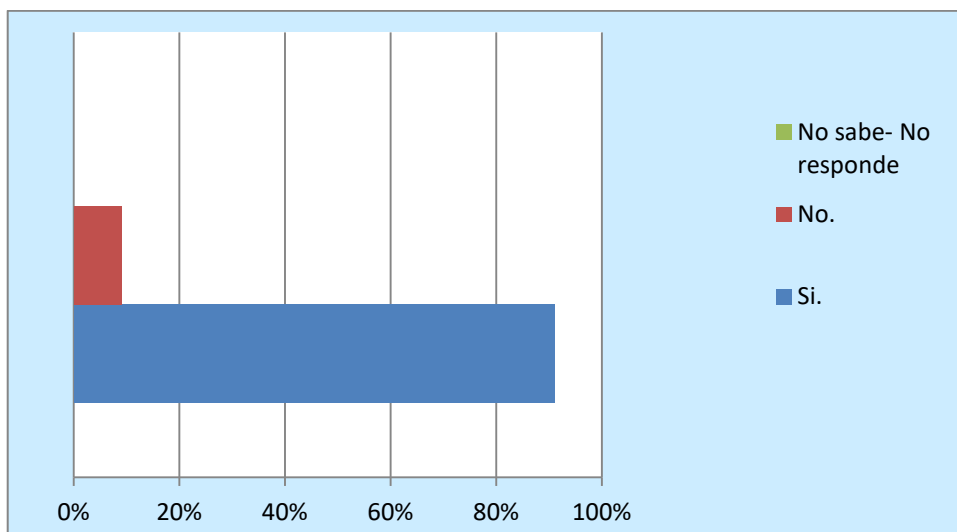
La estrategia del Área de créditos y cobranzas tiene un alto grado de incidencia en la liquidez de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Si.	91	91.00
2	No.	09	9.00
3	No sabe- No responde	00	00.00
	TOTAL	100	100.00

Fuente: Encuesta realizada

GRAFICO No 1:

La estrategia del Área de créditos y cobranzas tiene un alto grado de incidencia en la liquidez de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC.



Fuente: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 91% de los encuestados acepta que la estrategia del Área de créditos y cobranzas tiene un alto grado de incidencia en la liquidez de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC.

TABLA No. 2:

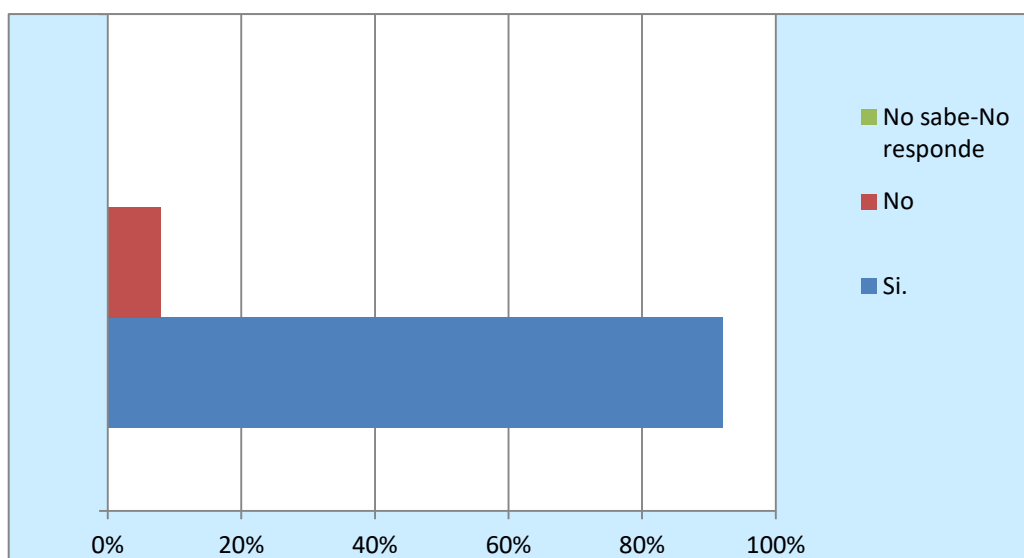
Las políticas de créditos y cobranzas tienen alto grado de incidencia en la liquidez general o corriente de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Si.	92	92.00
2	No	08	8.00
3	No sabe-No responde	00	00.00
	TOTAL	100	100.00

Fuente: Encuesta realizada

GRAFICO NR 2:

Las políticas de créditos y cobranzas tienen alto grado de incidencia en la liquidez general o corriente de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC.



Fuente: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 92% de los encuestados acepta que las políticas de créditos y cobranzas tienen alto grado de incidencia en la liquidez general o corriente de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC.

TABLA No. 3:

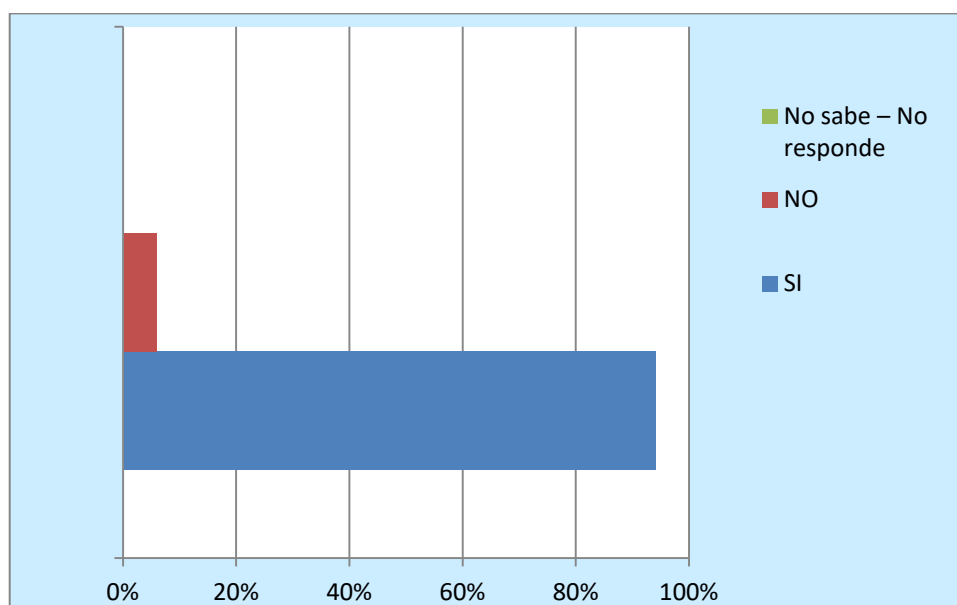
Las tácticas de créditos y cobranzas tienen alto grado de incidencia en la liquidez ácida de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Si	94	94.00
2	No	06	6.00
3	No sabe – No responde	00	00.00
	TOTAL	100	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRAFICO No. 3:

Las tácticas de créditos y cobranzas tienen alto grado de incidencia en la liquidez ácida de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC.



Fuente: Encuesta realizada.

INTERPRETACIÓN:

Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 94% de los encuestados acepta que las tácticas de créditos y cobranzas tienen alto grado de incidencia en la liquidez ácida de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC.

TABLA No. 4:

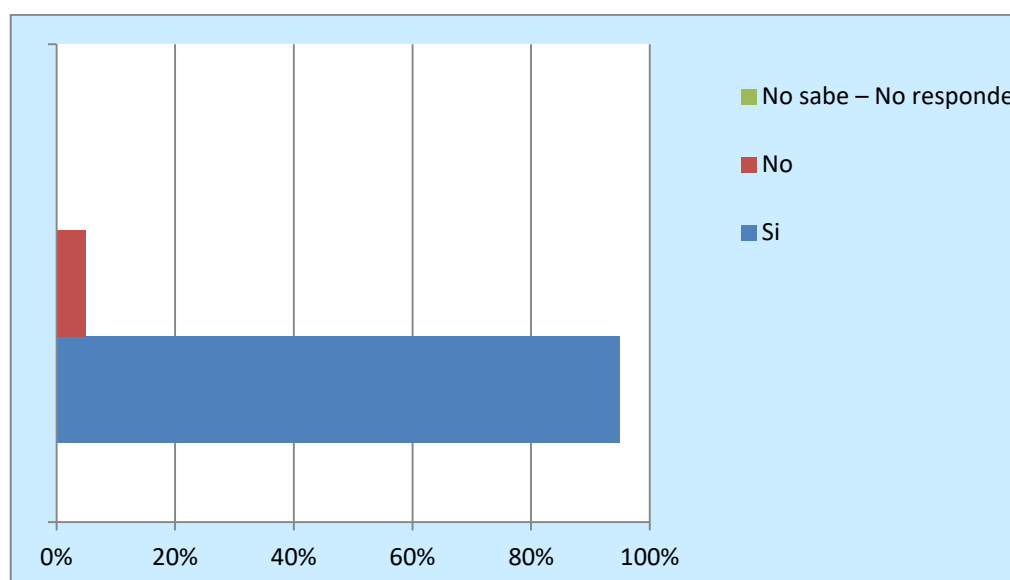
Las acciones de créditos y cobranzas tienen alto grado de incidencia en la liquidez absoluta de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Si	95	95.00
2	No	05	5.00
3	No sabe – No responde	00	00.00
	TOTAL	100	100.00

Fuente: Encuesta realizada

GRAFICO No. 4:

Las acciones de créditos y cobranzas tienen alto grado de incidencia en la liquidez absoluta de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC.



Fuente: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 95% de los encuestados acepta que las acciones de créditos y cobranzas tienen alto grado de incidencia en la liquidez absoluta de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC.

TABLA No. 5:

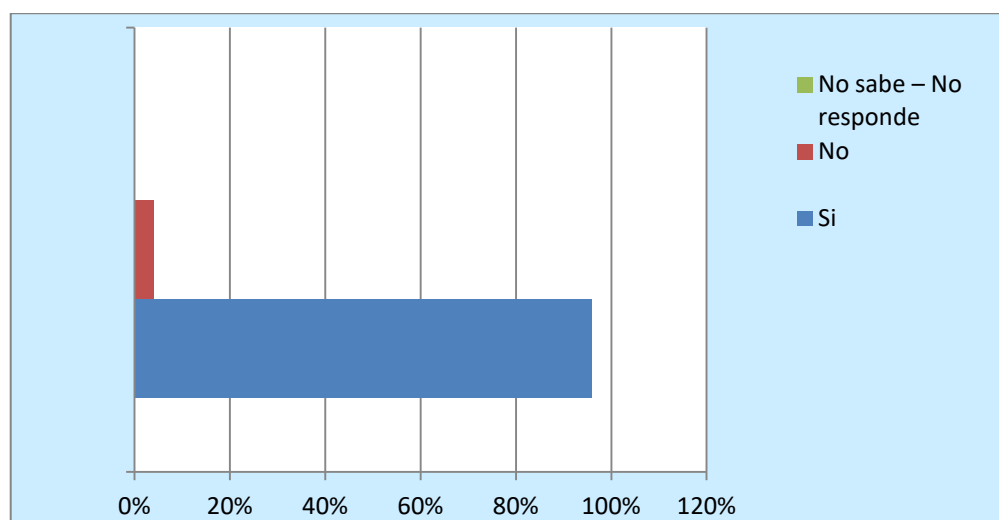
Las políticas son la base de las estrategias y estas a su vez son la base de las tácticas y acciones que debe desarrollar la empresa para lograr el nivel razonable de liquidez de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Si	96	96.00
2	No	04	4.00
3	No sabe – No responde	00	00.00
	TOTAL	100	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRAFICO No. 5:

Las políticas son la base de las estrategias y estas a su vez son la base de las tácticas y acciones que debe desarrollar la empresa para lograr el nivel razonable de liquidez de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC.



Fuente: Encuesta realizada.

INTERPRETACIÓN:

Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 96% de los encuestados acepta que Las políticas son la base de las estrategias y estas a su vez son la base de las tácticas y acciones que debe desarrollar la empresa para lograr el nivel razonable de liquidez de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC.

TABLA No. 6:

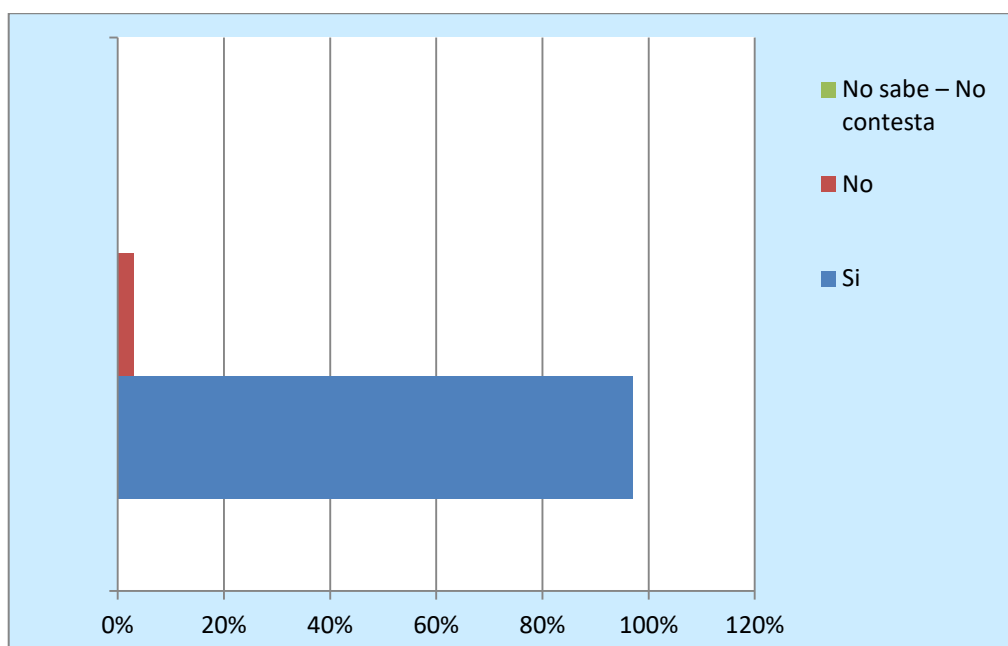
El capital de trabajo representa la liquidez y se determina restando al activo corriente menos el pasivo corriente de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Si	97	97.00
2	No	03	3.00
3	No sabe – No contesta	00	00.00
	TOTAL	100	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRAFICO No. 6:

El capital de trabajo representa la liquidez y se determina restando al activo corriente menos el pasivo corriente de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC.



Fuente: Encuesta realizada.

INTERPRETACIÓN:

Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 097% de los encuestados acepta que el capital de trabajo representa la liquidez y se

determina restando al activo corriente menos el pasivo corriente de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC.

TABLA No. 7:

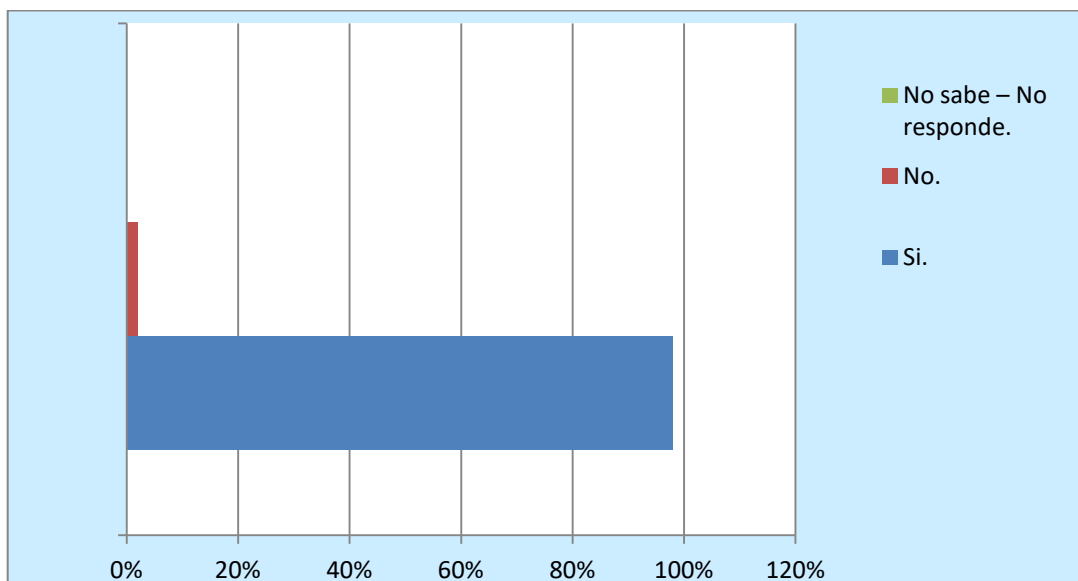
Se consideran indicadores de liquidez a la general o corriente, la ácida y la absoluta; las que son de mucha utilidad para la empresa MEDROCK CORPORATION SAC.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Si.	98	98.00
2	No.	02	2.00
3	No sabe – No responde.	00	00.00
	TOTAL	100	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRAFICO No. 7:

Se consideran indicadores de liquidez a la general o corriente, la ácida y la absoluta; las que son de mucha utilidad para la empresa MEDROCK CORPORATION SAC.



Fuente: Encuesta realizada.

INTERPRETACIÓN:

Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 98% de los encuestados acepta que se consideran indicadores de liquidez a la general o corriente, la ácida y la absoluta; las que son de mucha utilidad para la empresa MEDROCK CORPORATION SAC.

TABLA No. 8:

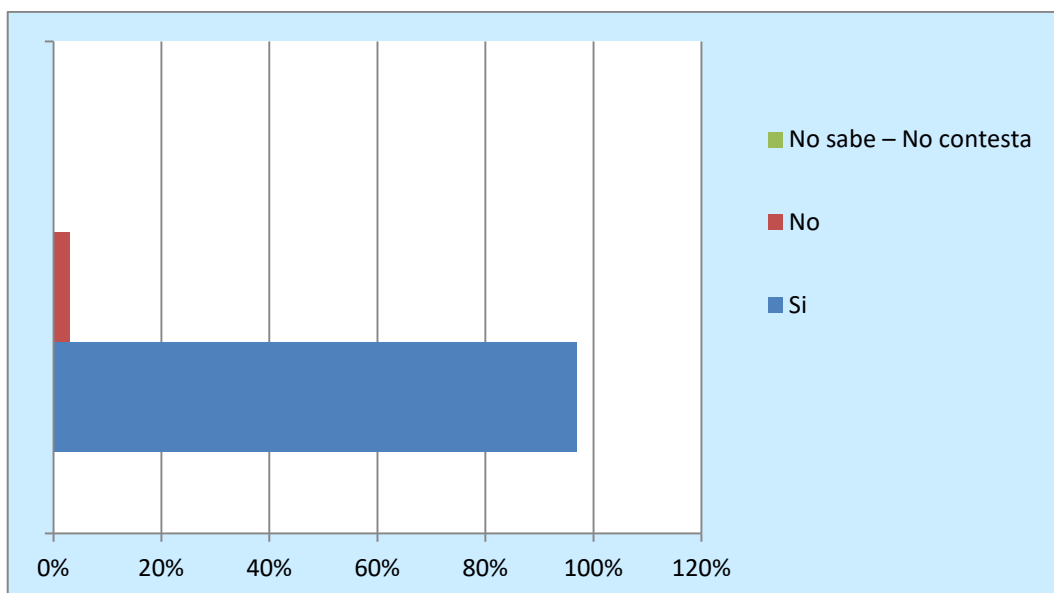
La liquidez ayuda a cumplir las obligaciones de corto plazo con proveedores, acreedores, trabajadores y deudas de tributos de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Si	97	97.00
2	No	03	3.00
3	No sabe – No contesta	00	00.00
	TOTAL	100	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRAFICO No. 8:

La liquidez ayuda a cumplir las obligaciones de corto plazo con proveedores, acreedores, trabajadores y deudas de tributos de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC.



Fuente: Encuesta realizada.

INTERPRETACIÓN:

Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 97% de los encuestados acepta que la liquidez ayuda a cumplir las obligaciones de corto plazo con proveedores, acreedores, trabajadores y deudas de tributos de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC.

TABLA No. 9:

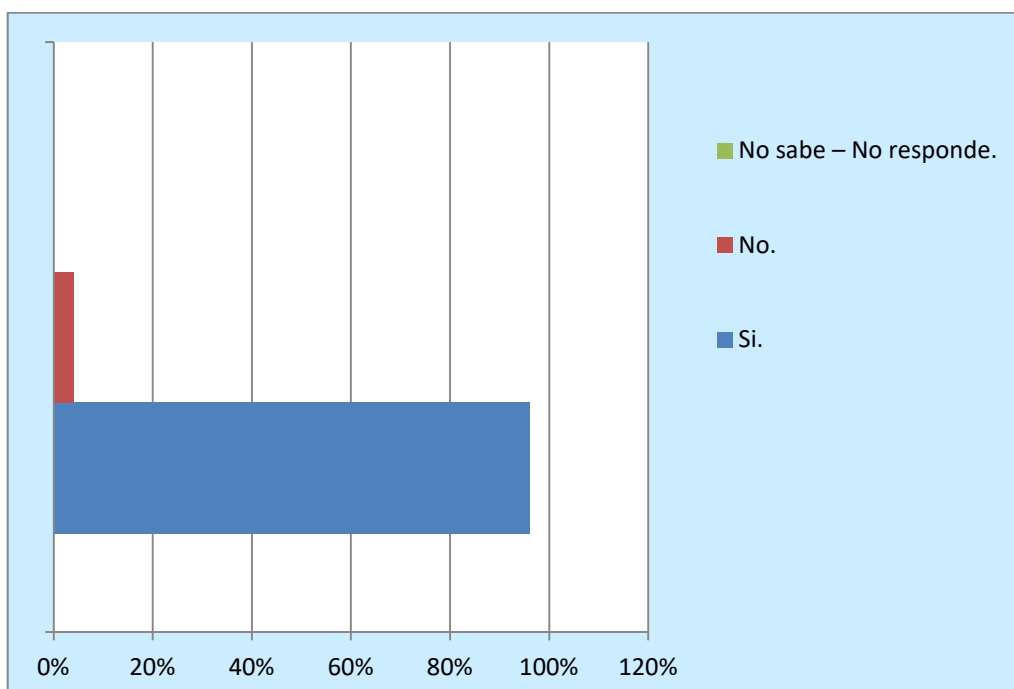
La liquidez permite el funcionamiento operativo de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC.

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Si.	96	96.00
2	No.	04	4.00
3	No sabe – No responde.	00	00.00
	TOTAL	100	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRAFICO No. 9:

La liquidez permite el funcionamiento operativo de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC.



Fuente: Encuesta realizada.

INTERPRETACIÓN:

Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 96% de los encuestados acepta que la liquidez permite el funcionamiento operativo de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC

TABLA No. 10:

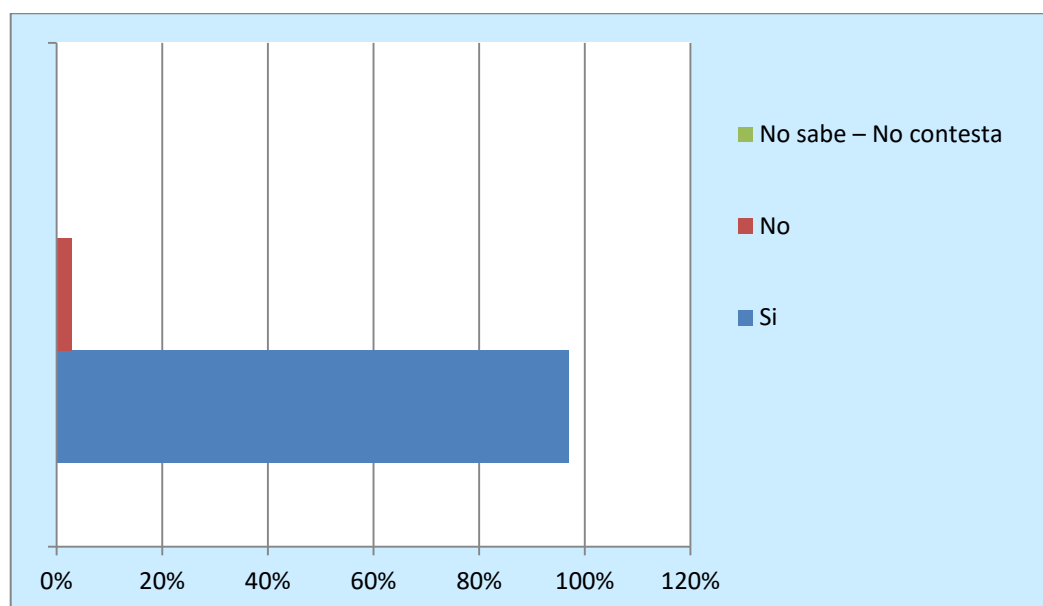
La contabilidad permite obtener información para determinar, analizar, interpretar y recomendar decisiones adecuadas para la empresa MEDROCK CORPORATION SAC

NR	ALTERNATIVAS	CANT	%
1	Si	97	97.00
2	No	03	3.00
3	No sabe – No contesta	00	00.00
	TOTAL	100	100.00

Fuente: Encuesta realizada.

GRAFICO No. 10:

La contabilidad permite obtener información para determinar, analizar, interpretar y recomendar decisiones adecuadas para la empresa MEDROCK CORPORATION SAC



Fuente: Encuesta realizada.

INTERPRETACIÓN:

Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 97% de los encuestados acepta que la contabilidad permite obtener información para determinar, analizar, interpretar y recomendar decisiones adecuadas para la empresa MEDROCK CORPORATION SAC.

CAPÍTULO V:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

- 1) Según la Tabla No. 1, se puede apreciar que el 91% de los encuestados acepta que la estrategia del Área de créditos y cobranzas tiene un alto grado de incidencia en la liquidez de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC. Este resultado es similar al 92% presentado, aunque en otra dimensión espacial y temporal, por Nuñuvero Cáceres, Rolando (2012) Tesis: Flujos para los indicadores financieros y la toma de decisiones en mypes de servicios. Presentada para optar el título de Contador Público en la Universidad Nacional Federico Villarreal. Ambos resultados favorecen el modelo de la estrategia del área de créditos y cobranzas tiene un alto grado de incidencia en la mejora de la liquidez empresarial.

- 2) Según la Tabla No. 2, el 92% de los encuestados acepta que las políticas de créditos y cobranzas tienen alto grado de incidencia en la liquidez general o corriente de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC. Este resultado es similar al 92% presentado, aunque en otra dimensión espacial y temporal, por Nuñuvero Cáceres, Rolando (2012) Tesis: Flujos para los indicadores financieros y la toma de decisiones en mypes de servicios. Presentada para optar el título de Contador Público en la Universidad Nacional Federico Villarreal. Ambos resultados favorecen el modelo de la estrategia del área de créditos y cobranzas tiene un alto grado de incidencia en la mejora de la liquidez empresarial.

- 3) Según la Tabla No. 3, el 94% de los encuestados acepta que las tácticas de créditos y cobranzas tienen alto grado de incidencia en la liquidez ácida de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC. Este resultado es similar al 89% presentado, aunque en otra dimensión espacial y temporal, por Nuñuvero Cáceres, Rolando (2012) Tesis: Flujos para los indicadores financieros y la toma de decisiones en mypes de servicios. Presentada para optar el título de Contador Público en la Universidad Nacional Federico Villarreal. Ambos resultados favorecen el modelo de la estrategia del área de créditos y cobranzas tiene un alto grado de incidencia en la mejora de la liquidez empresarial.

- 4) Según la Tabla No. 4, el 95% de encuestados acepta que las acciones de créditos y cobranzas tienen alto grado de incidencia en la liquidez absoluta de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC. Este resultado es similar al 90% presentado, aunque en otra dimensión espacial y temporal, por Nuñuvero Cáceres, Rolando (2012) Tesis: Flujos para los indicadores financieros y la toma de decisiones en mypes de servicios. Presentada para optar el título de Contador Público en la Universidad Nacional Federico Villarreal. Ambos resultados favorecen el modelo de la estrategia del área de créditos y cobranzas tiene un alto grado de incidencia en la mejora de la liquidez empresarial.

- 5) Según la Tabla No. 5, el 96% de los encuestados acepta que las políticas son la base de las estrategias y estas a su vez son la base de las tácticas y acciones que debe desarrollar la empresa para lograr el nivel razonable de liquidez de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC. Este resultado es similar al 98% presentado, aunque en otra dimensión espacial y temporal, por Gamero Hipólito, Julia Paola (2012) Tesis: Presupuesto de caja para el presupuesto maestro de las empresas comercializadoras de maquinarias. Presentado para optar el Título Profesional de Contador Público en la Universidad de San Martín de Porres. Ambos resultados favorecen el modelo de la estrategia del área de créditos y cobranzas tiene un alto grado de incidencia en la mejora de la liquidez empresarial.

- 6) Según la Tabla No. 6, el 97% de los encuestados acepta que el capital de trabajo representa la liquidez y se determina restando al activo corriente menos el pasivo corriente de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC. Este resultado es similar al 98% presentado, aunque en otra dimensión espacial y temporal, por Gamero Hipólito, Julia Paola (2012) Tesis: Presupuesto de caja para el presupuesto maestro de las empresas comercializadoras de maquinarias. Presentado para optar el Título Profesional de Contador Público en la Universidad de San Martín de Porres. Ambos resultados favorecen el modelo de la estrategia del área de créditos y cobranzas tiene un alto grado de incidencia en la mejora de la liquidez empresarial.
- 7) Según la Tabla No. 7, el 98% de los encuestados acepta que se consideran indicadores de liquidez a la general o corriente, la ácida y la absoluta; las que son de mucha utilidad para la empresa MEDROCK CORPORATION SAC; mediante el establecimiento de los lineamientos que permitan el máximo aprovechamiento del capital humano. Este resultado es similar al 92% presentado, aunque en otra dimensión espacial y temporal, por Gamero Hipólito, Julia Paola (2012) Tesis: Presupuesto de caja para el presupuesto maestro de las empresas comercializadoras de maquinarias. Presentado para optar el Título Profesional de Contador Público en la Universidad de San Martín de Porres. Ambos resultados favorecen el modelo de la estrategia del área de créditos y cobranzas tiene un alto grado de incidencia en la mejora de la liquidez empresarial.
- 8) Según la Tabla No. 8 el 97%, considera que la liquidez ayuda a cumplir las obligaciones de corto plazo con proveedores, acreedores, trabajadores y deudas de tributos de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC. Este resultado es similar al 91% presentado, aunque en otra dimensión espacial y temporal, por Gamero Hipólito, Julia Paola (2012) Tesis: Presupuesto de caja para el presupuesto maestro de las empresas comercializadoras de maquinarias. Presentado para optar el Título Profesional de Contador Público en la

Universidad de San Martín de Porres. Ambos resultados favorecen el modelo de la estrategia del área de créditos y cobranzas tiene un alto grado de incidencia en la mejora de la liquidez empresarial.

9) Según la Tabla No. 9, el 96% de los encuestados, acepta que la liquidez permite el funcionamiento operativo de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC. Este resultado es similar al 95% presentado, aunque en otra dimensión espacial y temporal, por Gamero Hipólito, Julia Paola (2012) Tesis: Presupuesto de caja para el presupuesto maestro de las empresas comercializadoras de maquinarias. Presentado para optar el Título Profesional de Contador Público en la Universidad de San Martín de Porres. Ambos resultados favorecen el modelo de la estrategia del área de créditos y cobranzas tiene un alto grado de incidencia en la mejora de la liquidez empresarial.

10) Según la Tabla No. 10, el 97% de los encuestados acepta que la contabilidad permite obtener información para determinar, analizar, interpretar y recomendar decisiones adecuadas para la empresa MEDROCK CORPORATION SAC. Este resultado es similar al 95% presentado, aunque en otra dimensión espacial y temporal, por Gamero Hipólito, Julia Paola (2012) Tesis: Presupuesto de caja para el presupuesto maestro de las empresas comercializadoras de maquinarias. Presentado para optar el Título Profesional de Contador Público en la Universidad de San Martín de Porres. Ambos resultados favorecen el modelo de la estrategia del área de créditos y cobranzas tiene un alto grado de incidencia en la mejora de la liquidez empresarial.

5.2. COMPROBACIÓN O REFUTACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para iniciar la comprobación o refutación de la hipótesis, un primer aspecto es tener en cuenta dos tipos de hipótesis, la hipótesis alternativa y la hipótesis nula.

Hipótesis Alternativa:

H1: La estrategia del Área de créditos y cobranzas tiene un alto grado de incidencia en la liquidez de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC.

En cambio la hipótesis nula es la siguiente:

H0: La estrategia del Área de créditos y cobranzas **NO** tiene un alto grado de incidencia en la liquidez de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC.

CONTRASTACIÓN ESTADÍSTICA:

La hipótesis estadística es una afirmación respecto a las características de la población. Contrastar una hipótesis es comparar las predicciones realizadas por el investigador con la realidad observada. Si dentro del margen de error que se ha admitido 5.00%, hay coincidencia, se acepta la hipótesis y en caso contrario se rechaza. Este es el criterio fundamental para la contrastación. Este es un criterio generalmente aceptado en todos los medios académicos y científicos.

Existen muchos métodos para contrastar las hipótesis. Algunos con sofisticadas fórmulas y otros que utilizan modernos programas informáticos. Todos de una u otra forma explican la forma como es posible confirmar una hipótesis.

En este trabajo se ha utilizado el software SPSS por su versatilidad y comprensión de los resultados obtenidos.

Para efectos de contrastar la hipótesis es necesario disponer de los datos de las variables: Independiente y dependiente.

La variable independiente es **ESTRATEGIA DEL AREA DE CRÉDITOS Y COBRANZAS** y la variable dependiente es **MEJORA DE LA LIQUIDEZ EMPRESARIAL**.

Los resultados del Sistema SPSS, son los siguientes:

TABLA DE ESTADÍSTICOS:

ESTADÍSTICOS		ESTRATEGIA DEL AREA DE CRÉDITOS Y COBRANZAS	MEJORA DE LA LIQUIDEZ EMPRESARIAL
Muestra	Válidos	100	100
	Perdidos	000	000
Media o promedio		94.86	96.00
Desviación típica.		5.39	3.43

Fuente: Encuesta realizada

ANÁLISIS DE LA TABLA DE ESTADÍSTICOS:

En esta tabla se presentan los estadísticos más importantes.

La media o valor promedio de la variable independiente **ESTRATEGIA DEL AREA DE CRÉDITOS Y COBRANZAS** es 94.86% en cambio la media o promedio de la variable dependiente es 96.00%. Lo que indica un buen promedio para ambas variables, siendo mejor para la variable dependiente, que es la que se busca solucionar, lo cual apoya el modelo de investigación llevado a cabo.

La desviación típica mide el grado de desviación de los valores en relación con el valor promedio, en este caso es 5.39% para la variable independiente **ESTRATEGIA DEL AREA DE CRÉDITOS Y COBRANZAS** y 3.43% para la variable dependiente, lo que quiere decir que hay alta concentración en los resultados obtenidos; siendo mejor dicha concentración en la variable dependiente, lo que favorece al modelo de investigación propuesto.

TABLA DE CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES:

VARIABLES DE LA INVESTIGACION	INDICADORES ESTADÍSTICOS	ESTRATEGIA DEL AREA DE CRÉDITOS Y COBRANZAS	MEJORA DE LA LIQUIDEZ EMPRESARIAL
ESTRATEGIA DEL AREA DE CRÉDITOS Y COBRANZAS	Correlación de Pearson	100%	79.40%
	Sig. (bilateral)		3.30%
	Muestra	100	100
MEJORA DE LA LIQUIDEZ EMPRESARIAL	Correlación de Pearson	79.40%	100%
	Sig. (bilateral)	3.30%	
	Muestra	100	100

Fuente: Encuesta realizada

ANÁLISIS DE LA TABLA DE CORRELACIÓN ENTRE VARIABLES:

Esta tabla mide el grado de relación entre las variables independiente y dependiente. Dentro de ello el coeficiente de correlación y el grado de significancia.

La correlación se mide mediante la determinación del Coeficiente de correlación. R = Coeficiente de correlación. Este método mide el grado de relación existente entre dos variables, el valor de R varía de -1 a 1.

El valor del coeficiente de relación se interpreta de modo que a medida que R se aproxima a 1, es más grande la relación entre los datos, por lo tanto R (coeficiente de correlación) mide la aproximación entre las variables.

En la presente investigación el valor de la correlación es igual a 0.794, es decir 79.40%, lo cual indica correlación directa (positiva), regular, por tanto aceptable.

La prueba de significancia estadística busca probar que existe una diferencia real, entre dos variables estudiadas, y además que esta diferencia no es al azar.

Siempre que se estudie dos diferencias existe la probabilidad que dichas diferencias sean producto del azar y por lo tanto deseamos conocerlo y para ello usamos la probabilidad que no es más que el grado de significación estadística, y suele representarse con la letra p.

El valor de p es conocido como el valor de significancia. Cuanto menor sea la p, es decir, cuanto menor sea la probabilidad de que el azar pueda haber producido los resultados observados, mayor será la tendencia a concluir que la diferencia existe en realidad. El valor de p menor de 0.05 nos indica que el investigador acepta que sus resultados tienen un 95% de probabilidad de no ser producto del azar, en otras palabras aceptamos con un valor de $p = 0.05$, que podemos estar equivocados en un 5%.

En base al cuadro del SPSS tenemos un valor de significancia (p), igual a 3.30%, el mismo que es menor al margen de error propuesto del 5.00%, lo que, de acuerdo con la teoría estadística generalmente aceptada, permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, desde el punto de vista de la correlación de las variables.

Luego, esto significa que la correlación obtenida para la muestra es significativa y que dicho valor no se debe a la casualidad, sino a la lógica y sentido del modelo de investigación formulado; todo lo cual queda consolidado con la tabla de regresión.

TABLAS DE REGRESIÓN DEL MODELO:

VARIABLES INTRODUCIDAS/ELIMINADAS:

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	ESTRATEGIA DEL AREA DE CRÉDITOS Y COBRANZAS MEJORA DE LA LIQUIDEZ EMPRESARIAL	0	estadístico

Fuente: Encuesta realizada.

RESUMEN DEL MODELO DE LA INVESTIGACION:

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	79.40%	95.10%	75.70%	2.95%

Fuente: Encuesta realizada.

ANÁLISIS DE LA TABLA DE REGRESIÓN:

La Regresión como la correlación son dos técnicas estadísticas que se pueden utilizar para solucionar problemas comunes en los negocios financieros. Muchos estudios se basan en la creencia de que es posible identificar y cuantificar alguna Relación Funcional entre dos o más variables, donde una variable depende de la otra variable.

Se puede decir que Y depende de X, en donde Y y X son dos variables cualquiera en un modelo de Regresión Simple. "Y es una función de X", entonces: $Y = f(X)$

Como Y depende de X. Y es la variable dependiente y X es la variable independiente.

En el Modelo de Regresión es muy importante identificar cuál es la variable dependiente y cuál es la variable independiente.

En el Modelo de Regresión Simple se establece que Y es una función de sólo una variable independiente, razón por la cual se le denomina también Regresión Divariada porque sólo hay dos variables, una dependiente y otra independiente y se representa así: $Y = f(X)$. En esta fórmula "Y está regresando por X". La variable dependiente es la variable que se desea explicar, predecir. También se le llama REGRESANDO ó VARIABLE DE RESPUESTA. La variable Independiente X se le denomina VARIABLE EXPLICATIVA ó REGRESOR y se le utiliza para EXPLICAR Y.

En el estudio de la relación funcional entre dos variables poblacionales, una variable X, llamada independiente, explicativa o de predicción y una variable Y, llamada

dependiente o variable respuesta, presenta la siguiente notación: $Y = a + b X + e$.

Donde:

a= es el valor de la ordenada donde la línea de regresión se intercepta con el eje Y.

b=es el coeficiente de regresión poblacional (pendiente de la línea recta)

e=es el error

La regresión es una técnica estadística generalmente aceptada que relaciona la variable dependiente **MEJORA DE LA LIQUIDEZ EMPRESARIAL** con la información suministrada por otra variable independiente **ESTRATEGIA DEL AREA DE CRÉDITOS Y COBRANZAS**.

El cuadro del Modelo presenta el Coeficiente de correlación lineal corregido 75.70%, el cual, pese al ajuste que le da el sistema, significa una correlación aceptable.

El Modelo o Tabla de Regresión también nos proporciona el Coeficiente de Determinación Lineal ($R^2 = 95.10\%$). De acuerdo al coeficiente de determinación obtenido el modelo de regresión explica que el 95.10% de la variación total se debe a la variable independiente: **ESTRATEGIA DEL AREA DE CRÉDITOS Y COBRANZAS** y el resto se atribuye a otros factores; lo cual tiene lógica, por cuanto además de este instrumento hay otros elementos que pueden incidir en la variable dependiente **MEJORA DE LA LIQUIDEZ EMPRESARIAL**.

El Modelo también presenta el valor del Coeficiente de Correlación (R), igual al 79.40%, que significa una correlación buena en el marco de las reglas estadísticas generalmente aceptada.

Finalmente la Tabla de Regresión presenta el Error típico de Estimación, el mismo que es igual al 2.95%. Dicho valor es la expresión de la desviación típica de los valores observados respecto de la línea de regresión, es decir, una estimación de la variación probable al hacer predicciones a partir de la ecuación de regresión. Es un resultado que favorece al modelo de investigación desarrollado, debido a que está por debajo del margen de error considerado del 5.00%.

TABLA DE ANÁLISIS DE VARIANZA-ANOVA:

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	74.431%	1	74.431%	8.542%	3.08%
	Residual	43.569%	5	8.714%		
	Total	118.000%	6			

Fuente: Encuesta realizada

ANÁLISIS DE LA TABLA ANOVA:

Para entender esta tabla, en primer lugar tenemos que tener claro lo que es la varianza.

La varianza es una característica de la muestra que cuantifica su dispersión o variabilidad en relación del valor promedio. La varianza tiene unidades al cuadrado de la variable. Su raíz cuadrada positiva es la desviación típica.

Ahora, ANOVA, son las siglas de Análisis de la Varianza y la misma es una técnica estadística que sirve para decidir / determinar si las diferencias que existen entre las medidas de las variables son estadísticamente significativas. El análisis de varianza, es uno de los métodos estadísticos más utilizados y más elaborados en la investigación moderna. La técnica ANOVA se ha desarrollado para el análisis de datos en diseños estadísticos como el presente.

La Tabla ANOVA, presenta los siguientes resultados: Suma de cuadrados, Grados de libertad, Media cuadrática, Estadístico "F" y el Valor de significancia. El estadístico "F" es el cociente entre dos estimadores diferentes de la varianza. Uno de estos estimadores se obtiene a partir de la variación existente entre las medias de regresión. El otro estimador se obtiene a partir de la variación residual. La Tabla de ANOVA, recoge una cuantificación de ambas fuentes de variación (sumas de

cuadrados), los grados de libertad (gl) asociados a cada suma de cuadrados y el valor concreto adoptado por cada estimador de la varianza muestral (media cuadrática: se obtiene dividiendo las sumas de cuadrados entre sus correspondientes grados de libertad). Ahora, el cociente entre estas dos medias cuadráticas nos proporciona el valor del Estadístico “F”, el cual aparece acompañado de su correspondiente nivel crítico o nivel de significación observado. El valor del estadístico F: 8.542, que si bien no es muy alto, sin embargo es representativo para la predicción del modelo lineal.

Luego tenemos el Valor sig = 3.08%. Ahora comparando el margen de error del 5.00% propuesto y el valor de significancia, $p=3.08\%$, tenemos que este último es menor. Por tanto, de acuerdo a la doctrina estadística generalmente aceptada, se concreta en el rechazo de la hipótesis nula y en la aceptación de la hipótesis del investigador. Lo que de otro modo, significa también que se acepta el modelo obtenido a partir de la muestra considerada.

TABLA DE COEFICIENTES:

Modelo	Variables	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta	B	Error típ.
1	MEJORA DE LA LIQUIDEZ EMPRESARIAL	43.80%	17.55%		2.50%	3.04%
	ESTRATEGIA DEL AREA DE CRÉDITOS Y COBRANZAS	55.10%	18.90%	79.40%	2.92%	3.20%

Fuente: Encuesta realizada

ANÁLISIS DE LA TABLA DE COEFICIENTES:

Por último tenemos el Coeficiente de Regresión, que en un modelo de regresión lineal presenta los valores de “a” y “b” que determinan la expresión de la recta de regresión $Y = a + bX$.

Esta tabla proporciona las siguientes columnas: Coeficientes no Estandarizados, Coeficientes Estandarizados, el valor de “t” y el Grado de Significancia.

Es necesario estimar los coeficientes de regresión estandarizados o coeficientes beta, lo que permite que los coeficientes sean más comparables. El coeficiente estandarizado o coeficiente beta indica el peso relativo de cada variable, sin importar la unidad de medida en que se encuentren expresadas.

En la tabla el coeficiente de regresión estandarizado para la variable dependiente: **MEJORA DE LA LIQUIDEZ EMPRESARIAL** está vacío porque el estándar está dado justamente por dicha variable, en cambio el Coeficiente para la variable independiente: **ESTRATEGIA DEL AREA DE CRÉDITOS Y COBRANZAS** es 79.40%. Lo cual indica el peso que tiene dicha variable sobre la variable dependiente.

Luego en relación con el Coeficiente no estandarizado, se tiene dos sub-columnas, una para el Valor de cada variable en el contexto del modelo (B) y otra para el error típico. Luego, el valor de la variable dependiente **MEJORA DE LA LIQUIDEZ EMPRESARIAL** es 43.80%, el mismo que es significativo, para los fines de la investigación, de acuerdo a convenciones generalmente aceptadas de la ciencia Estadística.

La tabla también presenta la columna “t”, el mismo que es un estadístico que se obtiene de dividir el coeficiente no estandarizado entre su error típico. El mismo que es favorable al Modelo.

La columna de mayor relevancia está referida al Grado de significancia, que el sistema SPSS, lo presenta como sig. El grado de significancia se compara con el denominado margen de error propuesto, en el presente caso: 5.00% y se establece la contrastación de la hipótesis.

El valor del Grado de significancia obtenido en la tabla, para el caso de la variable dependiente **MEJORA DE LA LIQUIDEZ EMPRESARIAL** es 3.04%, luego este valor es menor que el margen de error del 5.00% propuesto, entonces se concluye que a un nivel de significancia del 3.04% se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

En el caso de la Variable Independiente **ESTRATEGIA DEL AREA DE CRÉDITOS Y COBRANZAS** se tiene que el valor de $p = 3.20\%$, al igual que en el caso anterior, también es menor que el margen de error del 5.00% propuesto por el investigador; por tanto se concluye que a un nivel de significancia propuesto del 3.20% se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

5.3. CONCLUSIONES

Las conclusiones son las siguientes:

- 1) La estrategia del Área de créditos y cobranzas tiene un alto grado de incidencia en la liquidez de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC; mediante las políticas, tácticas y acciones para concretar los créditos con los clientes y hacer efectivo las cobranzas respectivas.
- 2) Las políticas de créditos y cobranzas tienen alto grado de incidencia en la liquidez general o corriente de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC; mediante los lineamientos generales para colocar los créditos y llevar a cabo la cobranza con los clientes de dicha empresa.
- 3) Las tácticas de créditos y cobranzas tienen alto grado de incidencia en la liquidez ácida de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC; mediante maneras o condiciones de corto plazo en relación con los clientes de dicha empresa.
- 4) Las acciones de créditos y cobranzas tienen alto grado de incidencia en la liquidez absoluta de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC; mediante procedimientos y técnicas para concretar los créditos en mejores condiciones y así poder concretar las cobranzas para tener la liquidez correspondiente.

5.4. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones son las siguientes:

- 1) Se recomienda tener en cuenta que la estrategia del Área de créditos y cobranzas tiene un alto grado de incidencia en la liquidez de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC; mediante las políticas, tácticas y acciones para concretar los créditos con los clientes y hacer efectivo las cobranzas respectivas. Por tanto es necesario implementar, desarrollar, evaluar y retroalimentar las estrategias correspondientes.
- 2) Se recomienda tener en cuenta que las políticas de créditos y cobranzas tienen alto grado de incidencia en la liquidez general o corriente de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC; mediante los lineamientos generales para colocar los créditos y llevar a cabo la cobranza con los clientes de dicha empresa. Por tanto, es necesario diseñar, establecer y aplicar las políticas más adecuadas para la empresa.
- 3) Se recomienda tener en cuenta que las tácticas de créditos y cobranzas tienen alto grado de incidencia en la liquidez ácida de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC; mediante maneras o condiciones de corto plazo en relación con los clientes de dicha empresa. Por tanto, es necesario implementar las tácticas más adecuadas para concretar la liquidez que necesita la empresa.
- 4) Se recomienda tener en cuenta que las acciones de créditos y cobranzas tienen alto grado de incidencia en la liquidez absoluta de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC; mediante procedimientos y técnicas para concretar los créditos en mejores condiciones y así poder concretar las cobranzas para tener la liquidez correspondiente. Por tanto, se deben concretar las respectivas acciones para tener la liquidez razonable para el desarrollo de las operaciones.

BIBLIOGRAFÍA:

- 1) Arístides Herrera, Jorge (2013) **Aspectos tributario de las empresas**. Lima. Editorial San José SAC.
- 2) Coronas Alonso José M. (2009) Tesis: **La contabilidad como instrumento de información y decisión empresarial**. Barcelona. Universidad: Barcelona. Tesis presentada para optar el grado de Doctor en contabilidad y finanzas.
- 3) Flores Soria Jaime (2014) **Contabilidad Gerencial-Teoría y Práctica**. Lima. Distribuciones Torres.
- 4) Gálvez Rosasco, José (2007) **Fiscalización Tributaria**. Lima. Contadores & empresas.
- 5) Gamero Hipólito, Julia Paola (2012) Tesis: **Presupuesto de caja para el presupuesto maestro de las empresas comercializadoras de maquinarias**. Presentado para optar el Título Profesional de Contador Público en la Universidad de San Martín de Porres.
- 6) García Celis, José Zacarías (2013) **Manual del Impuesto a la Renta**. Lima. Editorial San Jorge SAC.
- 7) Hernández Celis, Domingo (2013) **Metodología de la investigación**. Lima. USMP.
- 8) Hernández Celis, Domingo (2014) **Finanzas corporativas**. Lima USMP.
- 9) Hernández Sampieri, Roberto (2013) **Metodología de la investigación**. México. Editorial Limusa.
- 10) Nuñuvero Cáceres, Rolando (2012) Tesis: **Flujos para los indicadores financieros y la toma de decisiones en mypes de servicios**. Presentada para optar el título de Contador Público en la Universidad Nacional Federico Villarreal.
- 11) Ñiquen Juárez, Rosendo (2012) Tesis: **El presupuesto de caja y todos los demás presupuestos de una empresa comercial**. Presentada para optar el Título Profesional de Contador Público en la Universidad Nacional del Callao.
- 12) Rodríguez Pachas, Carolina (2014) **Economía, finanzas y administración de empresas**. Lima. USMP.
- 13) Rojas Celis, Zacarías (2013) **Tributación efectiva**. Lima. Instituto Peruano de Derecho Tributario.

- 14) Sánchez Arosemena, Arturo (2013) **Eficiencia para lograr los resultados.** Bogotá. Editorial: Norma
- 15) Sánchez Gamarra, Raúl (2011) **Administración de costos.** Lima. Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- 16) Urbano González, Orlando (2013) **Tributación empresarial.** Lima. Pacífico Editores.
- 17) Urteaga García, Rommel (2013) **Finanzas empresariales.** Lima. Universidad del Pacífico.
- 18) Yarlequé Ramos Juana (2013) **Liquidez, gestión, solvencia y rentabilidad empresarial.** Lima. USMP.
- 19) Zárate Garamendi, Luz Azucena (2012) **Metodología científica generalmente aceptada.** Lima. USMP.
- 20) Zamora Zulueta, Zacarías (2012) **Método científico para contadores.** Bogotá. Editorial Colombia.

ANEXO No. 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

“ESTRATEGIA DEL ÁREA DE CRÉDITOS Y COBRANZAS PARA LA MEJORA DE LA LIQUIDEZ DE LA EMPRESA MEDROCK CORPORATION SAC”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES, INDICADORES	MÉTODO
<p>PROBLEMA PRINCIPAL: ¿En qué grado incide la estrategia del Área de créditos y cobranzas en la liquidez de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC?</p> <p>PROBLEMAS SECUNDARIOS:</p> <p>1) ¿En qué grado inciden las políticas de créditos y cobranzas en la liquidez general o corriente de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC?</p> <p>2) ¿En qué grado inciden las tácticas de créditos y cobranzas en la liquidez ácida de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC?</p> <p>3) ¿En qué grado inciden las acciones de créditos y cobranzas en la liquidez absoluta de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar el grado de incidencia de la estrategia del Área de créditos y cobranzas en la liquidez de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>1) Establecer el grado de incidencia de las políticas de créditos y cobranzas en la liquidez general o corriente de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC.</p> <p>2) Determinar el grado de incidencia en las tácticas de créditos y cobranzas en la liquidez ácida de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC.</p> <p>3) Establecer el grado de incidencia de las acciones de créditos y cobranzas en la liquidez absoluta de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC.</p>	<p>HIPÓTESIS PRINCIPAL: La estrategia del Área de créditos y cobranzas tiene un alto grado de incidencia en la liquidez de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC.</p> <p>HIPÓTESIS SECUNDARIAS:</p> <p>1) Las políticas de créditos y cobranzas tienen alto grado de incidencia en la liquidez general o corriente de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC.</p> <p>2) Las tácticas de créditos y cobranzas tienen alto grado de incidencia en la liquidez ácida de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC.</p> <p>3) Las acciones de créditos y cobranzas tienen alto grado de incidencia en la liquidez absoluta de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE: X. Estrategia del Área de créditos y cobranzas</p> <p>Dimensiones: X.1. Políticas del Área de créditos y cobranzas X.2. Tácticas del Área de créditos y cobranzas X.3. Acciones del Área de créditos y cobranzas</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE: Y. Liquidez empresarial</p> <p>Dimensiones: Y.1. Liquidez general o corriente empresarial Y.2. Liquidez ácida empresarial Y.3. Liquidez absoluta empresarial</p> <p>ENTE INTERVINIENTE Z. EMPRESA MEDROCK CORPORATION SAC.</p>	<p>Esta investigación es de tipo básica o pura (no experimental)</p> <p>La investigación es del nivel descriptivo-explicativo.</p> <p>En la investigación se ha utilizado los siguientes métodos: Descriptivo, Inductivo, Deductivo</p> <p>El diseño que se ha aplicado ha sido el no experimental.</p> <p>La población de la investigación estuvo conformada por 135 personas La muestra estuvo conformada por 100 personas Para definir el tamaño de la muestra se utilizó el método probabilístico.</p> <p>Los procedimientos de recolección de datos que se han utilizado fueron los siguientes: Encuestas; Toma de información y Análisis documental.</p> <p>Los instrumentos para la recolección de datos que se han utilizado fueron los siguientes cuestionarios, fichas bibliográficas y Guías de análisis.</p> <p>Se aplicó las siguientes técnicas de análisis: Análisis documental; Indagación; Conciliación de datos; Tabulación de cuadros con cantidades y porcentajes; Comprensión de gráficos, contrastación de hipótesis con el SPSS.</p>

ANEXO No. 2:

INSTRUMENTO: ENCUESTA

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO A UTILIZAR

“ESTRATEGIA DEL ÁREA DE CRÉDITOS Y COBRANZAS PARA LA MEJORA DE LA LIQUIDEZ DE LA EMPRESA MEDROCK CORPORATION SAC”

- **AUTORA** : HONORIO TAPULLIMA, CELIT
- **ENTIDAD ACADÉMICA** : Universidad Peruana de Ciencias e Informática
- **NIVEL ACADÉMICO** : Pregrado
- **ESPECIALIDAD** : Contabilidad, Auditoría y Finanzas
- **MARGEN DE ERROR** : 5%
- **No. DE ENCUESTADOS** : 100
- **LUGAR DE APLICACIÓN** : Lima
- **TIPO DE PREGUNTAS** : Modelo Likert reducido
- **NÚMERO DE PREGUNTAS** : 10

**“ESTRATEGIA DEL ÁREA DE CRÉDITOS Y COBRANZAS PARA LA MEJORA
DE LA LIQUIDEZ DE LA EMPRESA MEDROCK CORPORATION SAC”**

INSTRUMENTO UTILIZADO PARA OBTENER INFORMACIÓN:

NR	PREGUNTA	1	2	3
1	¿La estrategia del Área de créditos y cobranzas tiene un alto grado de incidencia en la liquidez de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC?			
2	¿Las políticas de créditos y cobranzas tienen alto grado de incidencia en la liquidez general o corriente de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC?			
3	¿Las tácticas de créditos y cobranzas tienen alto grado de incidencia en la liquidez ácida de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC?			
4	¿Las acciones de créditos y cobranzas tienen alto grado de incidencia en la liquidez absoluta de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC?			
5	¿Las políticas son la base de las estrategias y estas a su vez son la base de las tácticas y acciones que debe desarrollar la empresa para lograr el nivel razonable de liquidez de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC?			
6	¿El capital de trabajo representa la liquidez y se determina restando al activo corriente menos el pasivo corriente de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC?			
7	¿Se consideran indicadores de liquidez a la general o corriente, la ácida y la absoluta; las que son de mucha utilidad para la empresa MEDROCK CORPORATION SAC?			
8	¿La liquidez ayuda a cumplir las obligaciones de corto plazo con proveedores, acreedores, trabajadores y deudas de tributos de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC?			

9	¿La liquidez permite el funcionamiento operativo de la empresa MEDROCK CORPORATION SAC?			
10	¿La contabilidad permite obtener información para determinar, analizar, interpretar y recomendar decisiones adecuadas para la empresa MEDROCK CORPORATION SAC?			

Nota:

1= Si = Totalmente de acuerdo

2= No = Totalmente en desacuerdo

3= No sabe – no responde

ANEXO No. 3:

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EXPERTO ACADÉMICO.

La validación del instrumento de la Tesina denominada: “ESTRATEGIA DEL ÁREA DE CRÉDITOS Y COBRANZAS PARA LA MEJORA DE LA LIQUIDEZ DE LA EMPRESA MEDROCK CORPORATION SAC” ha tenido como estándar un valor mayor igual al 80%. Después de revisado el instrumento la calificación es la siguiente:

No.	PREGUNTA	55	65	75	85	95	100
1	¿En qué porcentaje se logrará contrastar la hipótesis con este instrumento?					X	
2	¿En qué porcentaje considera que las preguntas están referidas a las variables, subvariables e indicadores de la investigación?					X	
3	¿Qué porcentaje de las interrogantes planteadas son suficientes para lograr el objetivo general de la investigación?						X
4	¿En qué porcentaje, las preguntas son de fácil comprensión?					X	
5	¿Qué porcentaje de preguntas siguen una secuencia lógica?				X		
6	¿En qué porcentaje se obtendrán datos similares con esta prueba aplicándolo en otras muestras?				X		

Dado que todas las preguntas del instrumento superan el parámetro del 84%, el instrumento queda validado favorablemente por el docente asesor.