



Revista Internacional **ADMINISTRACION** & **FINANZAS**

Volumen 13

Número 2

2020

CONTENIDO

El Uso del E-Marketing y Su Relación Con el Éxito de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, del Sector Textil de Aguascalientes: Un Análisis Desde la Perspectiva del Género	1
David Cabral Olmos, Elisa González de Mojica & Jesús Salvador Vivanco Florido	
Relación de los Indicadores de Desempeño Financiero y No Financiero Con la Rentabilidad de Mipymes	15
Luis Alfredo Argüelles Ma, Román Alberto Quijano García, Deneb Eli Magaña Medina & Carlos Enrique Cruz Mora	
Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial Como Determinantes de la Preferencia de Compra de los Consumidores en la Industria Refresquera	27
Zóchitl Araiza Garza, Verónica de León Estavillo, Martha Carolina Sierra Herrera & Virginia Hernández Mijares	
Análisis de la Satisfacción Laboral en Una Fábrica Pequeña	37
Eduardo Alejandro Carmona, Rubén Chávez Chairez & Sergio Humberto Palomo Juárez	
Una Herramienta de Gestión Para Crear Estados Financieros Proforma	49
Terrance Jalbert	

Revista Internacional Administración & Finanzas

Co-Editor in Chief
Terrance Jalbert

Co-Editor in Chief
Mercedes Jalbert

Editorial Board

Francisco Arturo Bribiescas Silva
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
Mario Rene Chan Magaña
Universidad Tecnológica Regional del Sur
María Del Rosario Demuner Flores
Universidad Autónoma del Estado de Mexico
Edila E. Herrera-Rodríguez
Universidad de Panamá
Grettel Keane
Keane Consulting
Virginia López T.
Universidad Autónoma de Baja California
Rafael Marrero Díaz
University of Puerto Rico
Rafaela Martínez Méndez
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Aurora Irma Máynez Guaderrama
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

Juan Nicolas Montoya Monsalve
Universidad Nacional de Colombia
Antonio Emmanuel Pérez Brito
Universidad Autónoma de Yucatán
Martín Romero Castillo
ENES Unidad Leon UNAM
Eduardo Sandoval
Universidad Católica de la Santísima Concepción
Jose Antonio Tello Avila
Universidad de Talca
Omar Terán V.
Centro Universitario UAEM Amecameca
José Isabel Urciaga-García
Universidad de La Salle Bajío, A.C.
Gianfranco A. Vento
Regent's College
Erico Wulf
University of La Serena

Revista Internacional Administración & Finanzas (RIAF), ISSN 1933-608X (impreso) ISSN 2157-3182 (online) publica manuscritos de alta calidad en todas las áreas de las ciencias administrativas, económicas y contables. RIAF acepta manuscritos teóricos, empíricos, exploratorios y descriptivos en administración, finanzas, gerencia, mercadeo, contaduría, economía, administración pública y disciplinas afines. Los trabajos de investigación pueden ser globales o específicos (país o región), pueden ser académicos o aplicados. RIAF se publica dos veces al año por el Institute for Business and Finance Research. Todos los manuscritos sometidos a RIAF son sujetos a una revisión blind review process.

Los puntos de vista, argumentos y datos presentados en esta revista son la opinión de los autores respectivos. Los puntos de vista y argumentos publicados en RIAF no reflejan o representan la opinión de los Editores, Editorial Board, "Ad-Hoc" Reviewers/Arbitros o personal del Institute for Business and Finance Research. El Instituto revisa activamente y exhaustivamente los manuscritos sometidos a RIAF. Sin embargo, el Instituto no garantiza la veracidad o precisión de la información presentada por los autores del manuscrito.

RIAF se distribuye en forma impresa y a través de EBSCOHost, SSRN y RePEc. RIAF esta indexada en The American Economic Association's Econlit, e-JEL and JEL on CD, y Colciencia.

Esta revista representa el trabajo colectivo de muchos contribuyentes. Los Editores desean agradecer la contribución del Editorial Board, los "Ad-Hoc" Reviewers o árbitros e individuos que sometieron sus trabajos de investigación para posible publicación en RIAF.

All Rights Reserved. The Institute for Business and Finance Research, LLC

ISSN 1933-608X (print) and ISSN 2157-3182 (online)



EL USO DEL E-MARKETING Y SU RELACIÓN CON EL ÉXITO DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, DEL SECTOR TEXTIL DE AGUASCALIENTES: UN ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DEL GÉNERO

David Cabral Olmos, Universidad Autónoma de Aguascalientes

Elisa González de Mojica, Universidad de Panamá

Jesús Salvador Vivanco Florido, Universidad Autónoma de Aguascalientes

RESUMEN

El objetivo de esta investigación consiste en determinar la relación que existe entre el uso del e-marketing y el éxito de las micro, pequeñas y medianas empresas, MPyMEs, del Sector Textil de Aguascalientes, desde la perspectiva de género. En México, el sector textil tiene una importante participación en el Producto Interno Bruto, sin embargo, en las últimas décadas, este sector en Aguascalientes, ha mostrado un decrecimiento significativo. El estudio se realizó mediante el análisis de ecuaciones estructurales para determinar la relación entre el e-marketing y el rendimiento de las empresas; y a través del análisis de regresión lineal para establecer la relación del género del gerente de la empresa con el e-marketing y el rendimiento. Los resultados obtenidos mediante las ecuaciones estructurales, aplicadas al modelo propuesto muestran la influencia del e-marketing sobre el rendimiento para ambos grupos; donde las empresas gestionadas por hombres obtienen un mayor rendimiento con el uso de la herramienta. Las regresiones lineales revelan que el género influye en ambos constructos de manera independiente. Los resultados permiten concluir que la aplicación de la herramienta e-marketing, como estrategia, ofrece mejores rendimientos a las empresas.

PALABRAS CLAVE: E-Marketing, Rendimiento, MPyMEs, Género, Sector Textil, Éxito Empresarial

THE USE OF E-MARKETING AND ITS RELATION TO THE SUCCESS OF MICRO, SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES, IN THE TEXTILE SECTOR OF AGUASCALIENTES: AN ANALYSIS FROM A GENDER PERSPECTIVE

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the relationship between the use of e-marketing and the success of micro, small and medium-sized enterprises, SMEs, in the Textile Sector of Aguascalientes, from a gender perspective. The textile sector has an important impact on Mexican Gross Domestic Product. However, in recent decades, in Aguascalientes this sector has shown a significant decrease. This study was carried out by structural equations modeling to determine the relationship between e-marketing and business performance. We also use linear regression analysis to establish the gender relationship of the company manager with e-marketing and performance. The results show the influence of e-marketing on performance for both groups. Companies managed by men obtain a greater yield with the use of the tool. Linear regressions reveal that gender influences both constructs independently. The

results allow us to conclude that the application of the e-marketing tool, as a strategy, offers better returns to companies.

JEL: M31, L67, L25, J16

KEYWORDS: E-marketing, Performance, SMEs, Gender, Textile Sector, Business Success

INTRODUCCIÓN

Diferentes estudios han demostrado que el crecimiento de los beneficios, el rendimiento y el éxito o el fracaso de las MPyMEs depende de su actualización tecnológica, en especial del uso del e-marketing y de la gestión que realicen las personas que las dirigen. Las diferentes estrategias que parten del e-marketing permiten a las empresas llegar a un número mayor de clientes a cualquiera hora, todo el año, a muy bajo costo, por lo que se ha demostrado que el uso de esta herramienta permite a las empresas lograr mejores resultados. A pesar de que, en México, a través de las políticas fiscales se ha estimulado a las MPyMEs a actualizarse tecnológicamente, la industria textil en Aguascalientes se encuentra en declive (García, 2018). Por lo anterior, la importancia de estudiar el uso del e-marketing y la relación existente entre éste, el género y el éxito en las MPyMEs del sector textil de Aguascalientes. La investigación se estructuró de la siguiente forma: en la sección de revisión de la literatura se argumenta el modelo teórico utilizado para obtener las respuestas a las hipótesis planteadas. A continuación, se presenta la metodología utilizada que incluye el proceso de selección de la muestra; la estructura del instrumento de evaluación; el análisis de fiabilidad de la variable de e-marketing; el análisis de fiabilidad de la variable de rendimiento y las hipótesis planteadas. Por último, se presenta los resultados de la investigación, así como las conclusiones a las que se llegaron, las limitaciones y posibles líneas de investigación.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) y el e-marketing son las nuevas formas de hacer negocios creada por los investigadores que ha permitido a las empresas sobresalir a nivel mundial (Erum, Rafique & Ali, 2017). El uso de esas nuevas herramientas y medios de comunicación o de transmisión electrónicos ofrecen la oportunidad de interactuar directamente con los clientes para influir en su intención de compra (Abrar, Safeer, Baig, & Ghafoor, 2016). Diversos estudios sugieren que las MPyMEs al adoptar el e-marketing pueden mejorar su rendimiento (Woon, Ka, & Mucbeol, 2016), ayudan a eliminar las desventajas competitivas en algunas áreas (Downie, 2003); (Gilmore, Gallagher, & Henry, 2007), permite bajar los costos de operación y marketing (Sculley & Woods, 2001), da la oportunidad de promover mejor a la empresa, mejorando el rendimiento que genera el marketing (Petersen, Ogden, & Carter, 2007). Autores como Erum, Rafique y Ali (2017), Chong, Man y Kim (2018) y Yousaf, Sahar, Majid y Rafique (2017), en sus estudios empíricos, demuestran un efecto positivo del e-marketing sobre el rendimiento de las empresas. Para el estudio se utilizó como referencia un modelo teórico basado en tres constructos relacionados entre sí: la innovación, el e-marketing y el rendimiento utilizados por los siguientes investigadores: Chong, Bian y Zhang (2016), García, Gálvez y Maldonado (2016) y Yousaf, Sahar, Majid, y Rafique (2017). El modelo teórico aplicado en esta investigación se basa en dos de los constructos mencionados anteriormente, el e-marketing y el rendimiento, visto desde la perspectiva del género del gerente de la empresa.

Se efectuó un análisis de ecuaciones estructurales para determinar la relación entre el e-marketing y el rendimiento de las empresas; y, un análisis de regresión lineal para establecer la relación del género del gerente de la empresa con el e-marketing y el rendimiento. Para el análisis estructural del modelo, se realizó un análisis factorial confirmatorio (AFC) para cada uno de los constructos con el fin de analizar la fiabilidad y validez de las escalas, utilizando el método de máxima verosimilitud con el software

Structural Equations Model (EQS 6.). Los resultados se evaluaron por medio del coeficiente del Alfa de Cronbach y el índice de fiabilidad compuesta (IFC) e índice de la varianza extraída (IVE) propuestos por Bagozzi y Yi (1988), donde se buscó obtener valores superiores a 0.7 y 0.5, respectivamente. De los resultados que se obtuvieron por medio del análisis del EQS, se usaron los datos robustos para proporcionar resultados y conclusiones más concretas (Satorra & Bentler, 1988). Mientras que para la validez se realizó por medio de la validez convergente donde todos los ítems deberán ser significativos, con cargas factoriales superiores a 0.6 (Bagozzi & Yi, 1988) y el índice de la varianza extraída (IVE) donde cada par de constructos sea superior a 0.5 (Fornell & Larcker, 1981).

METODOLOGÍA

En este apartado de la investigación se desglosa las bases y la metodología del trabajo empírico realizado, la estructura de la muestra, el proceso de selección de las variables, las técnicas estadísticas utilizadas en el proceso de análisis de la información y se presentan las hipótesis planteadas.

Muestra

La muestra escogida en el sector textil de Aguascalientes, contiene empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de fibras textiles, prendas de vestir y productos relacionados, incluyendo la fabricación y distribución de calzado, cuya población total es de 756 empresas. La muestra obtenida fue de 147 empresas con un nivel de confianza de 95% y un error de 5%, seleccionando por tamaño de las empresas (micro, pequeña y mediana) y género del director o gerente. La selección se efectuó mediante muestreo aleatorio simple. Se aplicó una encuesta personalmente a gerentes o directores de dichas empresas, obteniendo la ficha de la muestra, presentada en la Tabla 1.

Tabla 1: Ficha de la Muestra del Sector Textil de Aguascalientes

Población	756
Tamaño de la muestra	147
Lugar	Aguascalientes
Segmentación	MPyMEs del sector textil
Método de recolección de datos	Encuesta personal
Fecha de trabajo	Abril 2019 a noviembre 2019

La muestra obtenida para la investigación fue de 147 MPyMEs del sector textil de Aguascalientes, a las que se le aplicó una encuesta de manera personal al director o gerente de la empresa. El instrumento fue aplicado durante un trabajo de campo de 8 meses de duración, logrando obtener el total de las entrevistas requeridas para la investigación. Fuente: Elaboración propia a partir de DENU (2018).

La situación actual de las MPyMEs del sector textil en Aguascalientes, tal como se presenta en la Tabla 2, denota que involucra una gran cantidad microempresas. Del total de 147 MPyMEs de la industria textil de Aguascalientes incluidas en la muestra, el 63% son gestionadas por hombres y el resto por mujeres. De ese total el 68% de las empresas son micro, el 25% son pequeñas y el 7 % son medianas.

Tabla 2: Estratigrafía de la Muestra Por el Género del Gerente o Director General de la MPyMEs del Sector Textil Aguascalientes

Tamaño de Empresa	Mujeres		Hombre		Total	Total
	Total	%	Total	%		%
Micro: 1-10 empleados	46	31.0	55	37.0	101	68.0
Pequeña: 11-50 empleados	7	5.0	29	20.0	36	25.0
Mediana: 51-250empleados	1	1.0	9	6.0	10	7.0
Total	54	37.0	93	63.0	147	100.0

Las MPyMEs del sector textil en Aguascalientes registra una gran cantidad microempresas, así como un alto porcentaje de mujeres como gerentes o directoras dentro de las empresas (37.0%), superando el porcentaje de otros países (Javadian & Singh, 2012). Fuente: Elaboración propia.

Instrumento de evaluación: El instrumento utilizado para esta investigación se compone de tres bloques que incluyen un total de 25 preguntas, de las cuales 9 pertenecen al bloque I, 4 al bloque II y 12 al bloque III. Los bloques II y III corresponden a los constructos e-marketing y rendimiento, respectivamente, ambos medidos por medio de una escala tipo Likert de 5 puntos, tomados de escalas previamente validadas, basadas en los autores indicados en la Tabla 3.

Tabla 3: Estructura del Instrumento de Evaluación

Bloque	Escala	Autores
I	Datos generales de la empresa	No aplica
II	E-marketing	Yousaf, Sahar, Majid y Rafiq, (2017).
III	Rendimiento	Maldonado, García, Martínez, Aguilera, González y Vivanco, (2013).

El instrumento utilizado lo componen tres bloques con un total de 25 preguntas. Los bloques II y III corresponden a los constructos e-marketing y rendimiento respectivamente, ambos medidos por medio de una escala tipo Likert de 5 puntos. Fuente: Elaboración propia, a partir de distintos autores.

A la muestra de 147 MPyMEs del sector textil de Aguascalientes, se le aplicó el instrumento de manera personal al director o gerente de la empresa, durante un trabajo de campo de 8 meses de duración. Luego se realizó un análisis de fiabilidad de la variable e-marketing y de la variable rendimiento.

Fiabilidad de la Variable E-Marketing

Para llevar a cabo el análisis de fiabilidad para la variable e-marketing fue necesario obtener su media y su Alpha de Cronbach (Tabla 4), donde se obtienen medias superiores a 3 en cada uno de los ítems, con una desviación alta, lo que revela que existe una gran variación entre los resultados obtenidos de la muestra. Por otro lado, se tiene un Alpha de Cronbach de 0.895, mayor al 0.7, por lo que se considera fiable la escala (Nunnally & Bernstein, 1994).

Tabla 4: Estadísticos de Fiabilidad Para la Variable E-Marketing en Toda la Muestra

Ítem	Media	Desviación Típica	Alpha de Cronbach
EM1 - Uso de internet para comunicarse con sus clientes.	3.55	1.288	0.895
EM2 - Uso de medios digitales para informar precios y dar atención a clientes.	3.52	1.268	
EM3 - Realiza transacciones de compra y venta por medios electrónicos.	3.50	1.284	
EM4 - Usa bases digitales para realizar actividades de marketing.	3.20	1.368	

Se obtienen medias superiores a 3 en cada uno de los ítems con una desviación alta, lo que marca que existe una gran variación entre los resultados obtenidos de la muestra. El Alpha de Cronbach es mayor al 0.7 por lo que se considera fiable la escala (Nunnally & Bernstein, 1994). Fuente: Elaboración propia, usando SPSS.

Fiabilidad de la Variable Rendimiento

En el análisis de fiabilidad para la variable rendimiento, presentado en la Tabla 5, los resultados muestran que la mayoría de las medias son superiores a 4, en cada uno de los ítems, con una desviación menor a las de la variable e-marketing, lo que significa que en el rendimiento se comporta de una manera más uniforme. El Alpha de Cronbach en este caso fue de 0.947, mayor al 0.7, por lo que se considera fiable la escala.

Tabla 5: Estadísticos de Fiabilidad Para la Variable Rendimiento en Toda la Muestra

Ítem	Media	Desviación Típica	Alpha de Cronbach
RE1 - Calidad del producto o servicio	4.36	0.802	0.947
RE2 - Eficiencia de los procesos operativos internos	4.15	0.814	
RE3 - Organización de las tareas del personal	4.10	0.924	
RE4 - Satisfacción de los clientes	4.23	0.892	
RE5 - Rapidez de adaptación a las necesidades de los mercados	4.12	0.955	
RE6 - Imagen de la empresa y de sus productos y servicios	4.12	0.925	
RE7 - Incremento de la cuota de mercado	4.02	0.903	
RE8 - Incremento de la rentabilidad	3.95	1.005	
RE9 - Incremento de la productividad	4.03	0.925	
RE10 - Motivación/satisfacción de los trabajadores	4.07	0.951	
RE11 - Reducción de la rotación del personal	3.73	1.150	
RE12 - Reducción del absentismo laboral	3.79	1.093	

El análisis de fiabilidad para la variable rendimiento muestra que la mayoría de las medias resultan superiores a 4 en cada uno de los ítems, con una desviación menor a las de la variable e-marketing, lo que quiere decir que el rendimiento en la mayoría se comporta de una manera más uniforme. Por otro lado, se tiene un Alpha de Cronbach mayor al 0.7 por lo que se considera fiable la escala (Nunnally & Bernstein, 1994). Fuente: Elaboración propia, usando SPSS.

Hipótesis de la Investigación

Con la investigación se determina cómo influye el género del director o gerente en el e-marketing y en el rendimiento, de igual forma, se comprueba si el e-marketing influye en el rendimiento de las MPyMEs del sector textil de Aguascalientes, gestionadas por cada género por separado y establece cuál de ellos logra una mayor correlación entre estos dos constructos. El estudio formula cinco hipótesis que se presentan en la Tabla 6.

Tabla 6: Hipótesis de Investigación

No	Hipótesis
H1	El género influye en el e-marketing de las MPyMEs del sector textil de Aguascalientes
H2	El género influye en el rendimiento de las MPyMEs del sector textil de Aguascalientes
H3	El e-marketing gestionado por hombres influye en el rendimiento de las MPyMEs del sector textil de Aguascalientes
H4	El e-marketing gestionado por mujeres influye en el rendimiento de las MPyMEs del sector textil de Aguascalientes
H5	El e-marketing influye más sobre el rendimiento de las MPyMEs del sector textil de Aguascalientes gestionadas por mujeres que las gestionadas por hombres

Esta investigación se centra en demostrar si el género influye sobre el e-marketing y el rendimiento de las empresas del sector textil de Aguascalientes. Se plantean cinco hipótesis con la finalidad de que sean aceptadas o rechazadas una vez obtenidos y analizados los resultados de esta investigación. Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

Análisis y Discusión de Resultados

Para la comprobación de cada una de las hipótesis planteadas en esta investigación, se realizaron dos regresiones lineales para cada uno de los constructos, e-marketing y rendimiento, como variable dependiente, y como variable independiente el género del gerente o director. Con ecuaciones estructurales, se determinó el nivel de influencia de un constructo sobre otro en cada uno de los grupos, comprobando si existe una influencia entre el e-marketing sobre el rendimiento en cada uno de los grupos, y en cuál de ellos existe una mayor influencia en el sector textil. Las regresiones lineales que comprenden la primera parte estadística de esta investigación se realizaron por medio del Software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), en donde se obtuvieron los resultados mostrados en las Tablas 7 y 8, presentando el resumen del modelo para cada uno de los constructos, así como el resumen de las regresiones lineales aplicadas. El modelo 1 corresponde a las MPyMEs gestionadas por ambos grupos y el e-marketing, mientras que el modelo 2 corresponde a las gestionadas por ambos grupos y el rendimiento.

Resumen de los Modelos

En la tabla 7, se presenta el resumen de las regresiones lineales aplicadas a los Modelos 1 y 2. El Modelo 1, compuesto por ambos grupos de empresas y la variable e-marketing, muestra la influencia del género sobre la variable e-marketing y el Modelo 2 compuesto por ambos grupos de empresas y la variable rendimiento, que muestra la influencia del género sobre la variable rendimiento.

Tabla 7: Resumen del Modelo 1 y 2

Modelo	R	R Cuadrado	R Cuadrado Corregida	Error Tip	Durbin- Watson
1	0.310	0.096	0.090	1.08363	2.201
2	0.204	0.042	0.035	0.741	2.135

Se resume las regresiones lineales aplicadas a los Modelos 1 y 2, compuestos por ambos grupos de empresas y la variable e-marketing y la variable rendimiento, en donde se muestra la influencia del género sobre la variable e-marketing (Modelo 1) y la variable rendimiento (Modelo 2). Los resultados fueron obtenidos por medio del software SPSS. Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 8 presenta los resultados de las regresiones lineales para ambos modelos, permitiendo apreciar lo que aporta la variable independiente (género), a las variables dependientes e-marketing y rendimiento,

obteniendo las betas (B) para cada uno de los constructos con relación al género, y su nivel de significancia.

Tabla 8: Resultados de la Regresión Lineal

	E-marketing	Rendimiento
Genero del gerente o director	0.310***	0.204**
Factor de inflación de la varianza (FIV)	1	1

Los resultados de las regresiones lineales para ambos modelos, permite apreciar qué tanto aporta la variable independiente (género), a las variables dependientes e-marketing y rendimiento, obteniendo las betas (B) para cada uno de los constructos con relación al género, junto con su nivel de significancia. Diferencias estadísticamente significativas: (): p < 0.1; (**): p < 0.05; (***): p < 0.01. Fuente: Elaboración propia, usando SPSS.*

Los resultados obtenidos, vienen de un modelo previamente validado después de dividir la muestra en dos submuestras y lograr resultados similares, así mismo el modelo no presenta problemas de multicolinealidad, ya que su FIV se encuentra entre 1 y 3 (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 1998). El modelo de regresión lineal explica qué tanto influye la variable independiente género, sobre las variables dependientes, e-marketing y rendimiento, de donde se derivan las siguientes ecuaciones:

$$\text{E-marketing} = 4.438 + 0.310 (\text{género}) + e \tag{1}$$

$$\text{Rendimiento} = 4.491 + 0.204 (\text{género}) + e$$

Se observa que el género influye en ambas ecuaciones, sin embargo, es evidente que la variable independiente género de esta investigación influye más sobre el e-marketing que en el rendimiento. En la Tabla 9, se muestran las medias obtenidas junto con su desviación típica para cada uno de los ítems de ambos constructos divididos en los dos grupos de estudio, empresas gestionadas por hombre y empresas gestionadas por mujeres. Se observa que las medias obtenidas para cada uno de los ítems que forman los constructos e-marketing y rendimiento, son mayores para las empresas gestionadas por hombres que de las gestionadas por mujeres. Estos resultados descriptivos aportarán a las discusiones de esta investigación, ya que marcan la situación de las empresas de ambos grupos respecto a estos dos constructos.

En la Tabla 10, se presentan los promedios de las medias para cada uno de los constructos divididos por el género, permitiendo conocer la influencia del género en cada uno de los constructos. Para las empresas gestionadas por hombres se obtienen medias superiores para ambos constructos que en las empresas dirigidas por mujeres, lo que marca una pauta para concluir parcialmente que las empresas gestionadas por hombres llevan a cabo un mayor uso de actividades de e-marketing y estas empresas presentan mayores niveles de rendimiento.

Tabla 9: Medias Obtenidas de la Muestra Para Cada uno de los Ítems Dividido Por el Género del Director o Gerente de las MPyMEs del Sector Textil en Aguascalientes

Ítem	Hombres		Mujeres	
	Media	Desviación Típica	Media	Desviación Típica
EM1	3.82	1.206	3.09	1.307
EM2	3.77	1.208	3.09	1.263
EM3	3.85	1.122	2.89	1.327
EM4	3.40	1.344	2.85	1.352
RE1	4.44	0.714	4.22	0.925
RE2	4.24	0.743	4.00	0.911
RE3	4.15	0.908	4.00	0.952
RE4	4.37	0.831	4.00	0.952
RE5	4.27	0.899	3.85	0.998
RE6	4.26	0.883	3.87	0.953
RE7	4.12	0.845	3.85	0.979
RE8	4.09	0.940	3.70	1.075
RE9	4.13	0.824	3.87	1.065
RE10	4.19	0.958	3.87	0.912
RE11	3.86	1.129	3.50	1.161
RE12	3.96	1.021	3.50	1.161

Se muestran las medias obtenidas junto con su desviación típica para cada uno de los ítems de ambos constructos divididos en los dos grupos de estudio, empresas gestionadas por hombre y empresas gestionadas por mujeres, resultados que marcan la situación de las empresas de ambos grupos respecto a estos dos constructos. Fuente: Elaboración propia, usando SPSS.

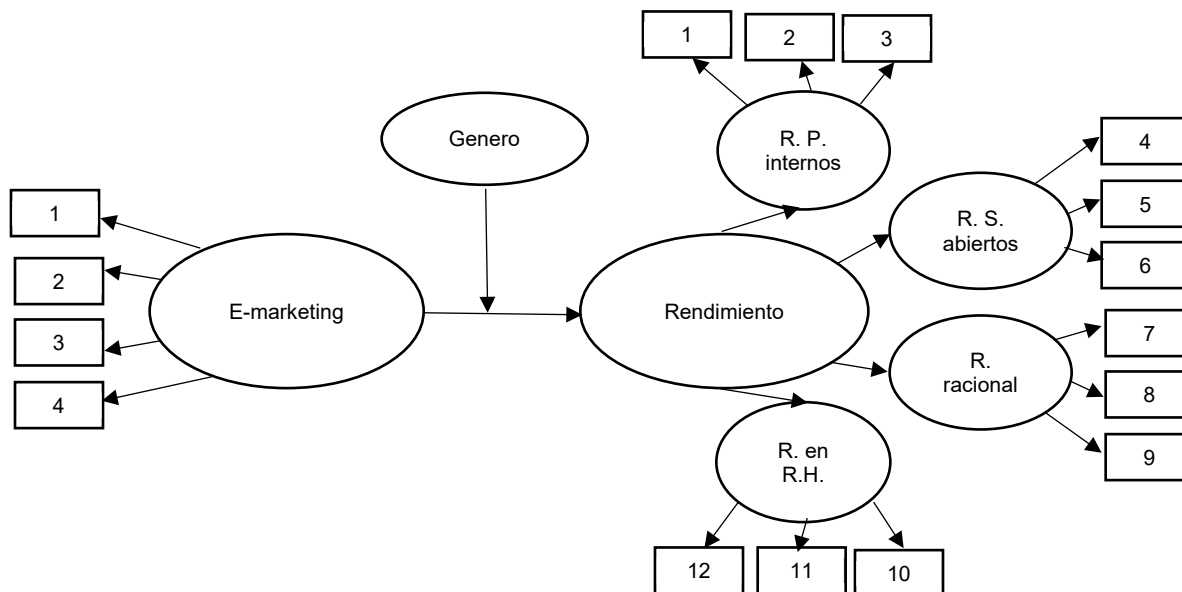
Tabla 10: Promedio de las Medias Obtenidas de la Muestra Para Cada uno de los Constructos Dividido Por el Género del Director o Gerente de las MPyMEs del Sector Textil en Aguascalientes

Constructo	Hombres	Mujeres
E-Marketing	3.71	2.98
Rendimiento	4.17	3.85

Los promedios de las medias de los constructos, por género, dan oportunidad de conocer la influencia del género en cada uno de los grupos. Para las empresas gestionadas por hombre se obtienen medias superiores para ambos constructos que en las empresas dirigidas por mujeres. Fuente: Elaboración propia, usando SPSS.

Se encontró cómo influye cada uno de los grupos de manera independiente en cada uno de los constructos, identificando, cuál de los géneros es el que aporta más a cada una de las ecuaciones presentadas. Sin embargo, esta investigación va más allá de la regresión lineal, por lo que se presenta un modelo que mide la influencia del género, pero no de manera independiente, para determinar la influencia del e-marketing sobre el rendimiento en cada uno de los grupos. La Figura 1 muestra al modelo estructural propuesto para esta investigación, en donde se conjugan los dos modelos planteados de manera inicial para cada uno de los grupos, por medio de una variable multigrupo, marcada entre la relación del e-marketing y el rendimiento, y el género del director o gerente de las MPyMEs del sector textil en Aguascalientes.

Figura 1: Modelo Estructural Propuesto



La figura presentada muestra al modelo estructural propuesto para esta investigación, en donde se conjugan los dos modelos planteados de manera inicial para cada uno de los grupos, por medio de una variable multigrupo, marcada en la relación del e-marketing y el rendimiento, y el género del director o gerente de las MPyMEs del sector textil en Aguascalientes. Fuente: Elaboración propia.

Para lograr el análisis estructural del modelo propuesto se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio (AFC) para cada uno de los constructos con la finalidad de analizar la fiabilidad y validez de las escalas, utilizando el método de máxima verosimilitud con el software EQS 6.1. Los resultados obtenidos se evaluaron por medio del coeficiente del Alfa de Cronbach y el Índice de Fiabilidad Compuesta (IFC) e índice de la varianza extraída (IVE) propuestos por Bagozzi y Yi (1988), donde se buscó obtener valores superiores a 0.7 y 0.5 respectivamente. De los resultados que se obtuvieron por medio del análisis del EQS, se usaron los datos robustos para proporcionar resultados y conclusiones más concretas (Satorra & Bentler, 1988). Mientras que para la validez se realizó por medio de la validez convergente donde todos los ítems deberán ser significativos, con cargas factoriales superiores a 0.7 (Bagozzi & Yi, 1988) e IVE de cada par de constructos sea superior a 0.5 (Fornell & Larcker, 1981). En la Tabla 11 se muestra la consistencia interna y validez convergente del modelo teórico, en donde se obtuvo cargas factoriales para todas las variables superiores a 0.7 y los IVE para cada uno de los constructos y sus dimensiones, superiores también a 0.7. Se presentan en la Tabla 12, los índices de ajuste (datos robustos), con la finalidad de establecer si el modelo cuenta con un buen ajuste. El promedio obtenido de los índices normed fit index (NFI), non-normed fit index (NNFI) y comparative fit index (CFI) 0.904, permite concluir que el modelo cuenta con un buen ajuste normal y validez convergente con lo cual se logra un modelo adecuado que brinda resultados concluyentes y representativos de la muestra y permite que se pueda responder las hipótesis planteadas en esta investigación.

Tabla 11: Consistencia Interna y Validez Convergente del Modelo Teórico

Variable	Indicador	Carga Factorial	α de Cronbach	IFC	IVE
E-marketing	EM1	0.795	0.895	0.896	0.856
	EM2	0.853			
	EM3	0.882			
	EM4	0.778			
Rendimiento en procesos internos	RE1	0.753	0.851	0.857	0.801
	RE2	0.839			
	RE3	0.857			
Rendimiento en sistemas abiertos	RE4	0.791	0.861	0.862	0.809
	RE5	0.850			
	RE6	0.825			
Rendimiento racional	RE7	0.858	0.883	0.884	0.846
	RE8	0.865			
	RE9	0.822			
Rendimiento en recursos humanos	RE10	0.885	0.852	0.814	0.727
	RE11	0.727			
	RE12	0.700			

Se obtuvieron los índices de la varianza extraída (IVE) para cada uno de los constructos y sus dimensiones, los cuales fueron superiores a 0.5 (Fornell & Larcker, 1981), validando que todas las covarianzas elevadas al cuadrado se obtuvieron inferiores al IVE de cada una de las dimensiones. Fuente: Elaboración propia, usando EQS y SPSS.

Tabla 12: Índices de Ajuste (Datos Robustos)

X ²	Gl	P	NFI	NNFI	CFI	RMSEA
192.54	99	0.000	0.868	0.915	0.930	0.081

El promedio de los índices NFI, NNFI y CFI es de 0.904, lo que indica que el modelo cuenta con un buen ajuste normal y validez convergente brindando resultados concluyentes y representativos de la muestra, permitiendo que se puedan responder las hipótesis planteadas en esta investigación. Fuente: Elaboración propia, utilizando EQS 6.1.

Comprobación de Hipótesis

Como se indica en la Tabla 13, se lograron valores significativos para las dos relaciones marcadas en esta investigación. Se encontró una relación positiva y significativa del e-marketing sobre el rendimiento para las MPyMEs del sector textil de Aguascalientes en ambos grupos.

Tabla 13: Resultados de las Hipótesis Por Medio de las Ecuaciones Estructurales del Modelo Teórico Multigrupo de la Influencia del E-marketing en el Éxito Empresarial Medido Por Medio del Rendimiento en Empresas del Sector Textil

Hipótesis	Relación Estructural	Coefficiente Estandarizado	Valor t Robusto
El E-marketing gestionado por hombres influye en el rendimiento de las MPyMEs del sector textil de Aguascalientes.	Genero (grupo 1, hombres) E-marketing → Rendimiento	0.701***	4.972
El E-marketing gestionado por mujeres influye en el rendimiento de las MPyMEs del sector textil de Aguascalientes.	Genero (grupo 2, mujeres) E-marketing → Rendimiento	0.517***	2.958

Por medio de los resultados obtenidos de las ecuaciones estructurales, se tuvieron valores significativos para las dos relaciones marcadas en esta investigación. Encontrando una relación positiva y significativa del e-marketing sobre el rendimiento para las MPyMEs del sector textil de Aguascalientes con un nivel de significancia de 1 para ambos grupos. Fuente: Elaboración propia, utilizando EQS 6.1.

Los resultados obtenidos por medio de las ecuaciones estructurales fueron relevantes, ya que la influencia del e-marketing sobre el rendimiento en ambos grupos fue positiva y significativa, lo que permite resaltar que en ambos grupos se cumple el modelo propuesto. A pesar de que se encontró una influencia en ambos grupos, esta no fue igual, porque existen diferencias entre los grupos. En las empresas gestionadas por hombres muestran una mayor influencia entre el e-marketing y el rendimiento con una beta mayor (0.701), en comparación con el grupo de empresas gestionadas por mujeres que obtuvo una beta inferior al grupo de los hombres (0.517), resaltando que en ambos grupos presenta un alto nivel de significancia.

La Tabla 14, ofrece la comprobación de las hipótesis propuestas en este estudio. Como resultado se tiene que las hipótesis H1, H2, H3 y H4 fueron aceptadas, demostrando que el género influye en el e-marketing y en el rendimiento del sector textil de las MPyMEs de Aguascalientes; por otra parte, que el e-marketing influye en el rendimiento de las empresas, gestionadas tanto por los hombres como por las mujeres. La hipótesis H5 fue rechazada, en la que se demostró que las empresas gestionadas por hombres tienen una mayor influencia del e-marketing sobre el rendimiento, en vez de las gestionadas por mujeres como se había planteado.

Tabla 14: Comprobación de Hipótesis

No	Hipótesis	
H1	El género influye en el E-marketing de las MPyMEs del sector textil de Aguascalientes.	Aceptada
H2	El género influye en el rendimiento de las MPyMEs del sector textil de Aguascalientes.	Aceptada
H3	El E-marketing gestionado por hombres influye en el rendimiento de las MPyMEs del sector textil de Aguascalientes	Aceptada
H4	El E-marketing gestionado por mujeres influye en el rendimiento de las MPyMEs del sector textil de Aguascalientes	Aceptada
H5	El E-marketing influye más sobre el rendimiento de las MPyMEs del sector textil de Aguascalientes gestionadas por mujeres que las gestionadas por hombres.	Rechazada

Los resultados finales de esta investigación permiten plantear que 4 de las hipótesis H1, H2, H3 y H4 fueron aceptadas, demostrando que hay influencia del género en el e-marketing y en el rendimiento y que el e-marketing influye en el rendimiento de las empresas, mientras que la hipótesis H5 fue rechazada, en la que se demostró que las empresas gestionadas por hombres tienen una mayor influencia del e-marketing sobre el rendimiento. Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos, a través de las regresiones lineales, demuestran que existe diferencia en la gestión de las empresas dirigida por hombres y mujeres, sin ser un factor de fracaso, ya que las

diferencias no fueron muy contrastantes. Sin embargo, estas pequeñas diferencias en la forma de administrar a las empresas influyen en el desempeño de éstas. Las empresas gestionadas por hombres obtienen un mayor rendimiento con el uso del e-marketing, así lo demuestra las medias registradas de 3,85 para los hombres y 2,98 para las mujeres. Las ecuaciones obtenidas de las regresiones lineales muestran que el género influye en ambos constructos de manera independiente, registrando diferencia estadísticamente significativa. Por medio de las ecuaciones estructurales, los resultados fueron relevantes, ya que la influencia del e-marketing sobre el rendimiento, en ambos grupos, fue positiva y significativa, lo que permite resaltar que en los dos grupos se cumple el modelo propuesto. Sin embargo, se encontró que la influencia no fue igual, porque existen diferencias entre los grupos.

En las empresas gestionadas por hombres se muestran una mayor influencia entre el e-marketing y el rendimiento con una beta mayor (0.701), en comparación con el grupo de empresas gestionadas por mujeres que obtuvo una beta inferior al grupo de los hombres (0.517), ambos grupos presenta un alto nivel de significancia. Igualmente, Ryan y Jones (2016) encontraron que el e-marketing es un factor que influye directamente con el rendimiento empresarial. Los resultados obtenidos, donde se demuestra que el uso del e-marketing en empresas gestionadas por ambos géneros genera influencia en el rendimiento, permiten concluir que la aplicación de esta estrategia ofrece un mayor resultado positivo a las empresas. De igual forma lo concluye Hodges, Watchravesringkan, Williams, Yurchisin, Karpova y Marcketti (2017), en su investigación, sobre empresas del sector textil en Estados Unidos, en la que encontró que las mujeres se centran más en los aspectos internos como lo es el equipo de trabajo, mientras que los hombres se enfocan en el rendimiento y el crecimiento de la empresa. Igualmente, Yousaf, Sahar, Majid. & Rafique (2017) marca al e-marketing como una estrategia que ayuda a las empresas a incrementar su rendimiento. Con la investigación se logró comprobar cada una de las hipótesis planteadas, donde todas fueron aceptadas, a excepción de la hipótesis H5. Se demostró que el género influye en el e-marketing y en el rendimiento del sector textil de las MPyMEs de Aguascalientes; por otra parte, que el e-marketing influye en el rendimiento de las empresas, gestionadas tanto por los hombres como por las mujeres. La H5 fue rechazada, la cual planteaba que en las empresas gestionadas por mujeres, la influencia resultante iba a ser mayor que en las empresas dirigidas por hombres, lo cual no fue así, coincidiendo con los hallazgos encontrados por Oser, Riding y Li (2019), en su investigación, en donde encontraron que los hombres están más cerca de la tecnología en comparación a las mujeres quienes carecen de tiempo para capacitarse o formarse en temas tecnológicos.

Hoy en día, las empresas invierten una gran cantidad de dinero en implementación y crecimiento de sus estrategias tecnológicas, directamente relacionadas con el e-marketing (Gubbi, Buyya, Marusic, & Palaniswami, 2013), debido a que la tendencia es que la mayoría de los negocios se lleven a distancia y de esta manera las empresas puedan estar presentes con sus consumidores. Sin dejar a un lado que todas las empresas pueden llevar a cabo actividades de e-marketing sin importar su tamaño, dando oportunidad a las micro y pequeñas competir en los mercados internacionales (Cone & Perry, 2002). Actualmente existen una gran cantidad de nuevas estrategias empresariales, que cada empresa catalogará de acuerdo con sus necesidades o la forma en que se gestiona.

Sin embargo, hoy en día el internet se ha convertido en un requisito indispensable en nuestra sociedad, que ha llegado a las manos de la mayoría de la población. Es por ello, que el e-marketing se ha vuelto una necesidad para las organizaciones, por lo que se está valorando como una estrategia clave para hacer prosperar a las empresas (Abrar, Safeer, Baig, & Ghafoor, 2016). La investigación ofrece información para que las empresas y organizaciones públicas y privadas formulen y apliquen estrategias que apoyen tecnológicamente la gestión tanto de mujeres como de hombres para que logren los mejores rendimientos. Se demostró que el e-marketing es una estrategia efectiva, de fácil aplicación y tiene efectos positivos en el rendimiento de las empresas con un bajo costo (Abrar, Safeer, Baig, & Ghafoor, 2016). Esta investigación cuenta con sus limitaciones, los resultados fueron obtenidos por medio de un cuestionario sujeto a que los empresarios hayan contestado objetivamente, no se incluyó al comercio informal y

solamente se centra en la zona metropolitana de Aguascalientes. Para investigaciones futuras, se debería de considerar realizar análisis cuantitativos y cualitativos que proporcionen información más objetiva, aplicar el modelo planteado a otros sectores, así como replicar esta investigación en otras regiones del país o del mundo.

REFERENCIAS

- Abrar, M., Safeer, A. A., Baig, S. A., & Ghafoor, A. (2016). "E-Marketing and its implementation on developing social perceptions of customers through effective marketing mix of organic textile products". *American Journal of Industrial and Business Management*, vol. 6 (12), pp. 1194-1211.
- Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). "On the evaluation of structural equation models". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 16 (1), pp. 74-94.
- Chong, W. K., Bian, D., & Zhang, N. (2016). "E-marketing services and e-marketing performance: the roles of innovation, knowledge complexity and environmental turbulence in influencing the relationship". *Journal of Marketing Management*, vol. 32 (1), pp. 149-178.
- Chong, W. K., Man, K. L., & Kim, M. (2018). "The impact of e-marketing orientation on performance in Asian SMEs: a B2B perspective". *Enterprise Information Systems*, vol. 12(1), pp. 4-18.
- Cone, D., & Perry, C. (2002). "The World Wide Web: An international textile and apparel marketing tool". *Clothing and Textiles Research Journal*, vol. 20(4), pp. 272-275
- DENUE. (2018). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas 2018. <http://www3.inegi.org.mx/rnm/index.php/catalog/341>.
- Downie, G. (2003). "Internet Marketing and SMEs". *Management Services*, vol. 14(7), pp. 8-11.
- Erum, H., Rafique, H., & Ali, A. (2017). "Effect of E-Marketing Adoption Strategy on Export Performance of SMEs". *International Journal of Management Excellence*, vol. 7(2), pp. 1103-1112.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, vol. 18(1), pp. 39-50.
- García, Adriana. (2018). "Se requiere retomar sectores como el de la industria de la confección en Aguascalientes". *La jornada Aguascalientes, Sociedad y Justicia* págs. <http://www.lja.mx/2018/06/se-requiere-retomar-sectores-como-el-de-la-industria-de-la-confeccion-en-aguascalientes/>.
- García, D., Gálvez, E. J., & Maldonado, G. (2016). "Efecto de la innovación en el crecimiento y el desempeño de las Mipymes de la Alianza del Pacífico. Un estudio empírico". *Estudios Gerenciales*, vol. 32 (141), pp. 326-335.
- Gilmore, A., Gallagher, A., & Henry, S. (2007). "E-marketing and SMEs: Operational Lessons for the Future". *European Business Review*, vol. 19(3), pp. 234-247.
- Gubbi, J., Buyya, R., Marusic, S., & Palaniswami, M. (2013). "Internet of Things (IoT): A vision, architectural elements, and future directions". *Future generation computer systems*, vol. 29(7), pp. 1645-1660.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). "Multivariate data analysis". Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.

Hodges, N., Watchravesringkan, K., Williams, M., Yurchisin, J., Karpova, E., & Marcketti, S. (2017). "Apparel industry entrepreneurs and small business owners: exploring gender within a global context". *In Gender and Entrepreneurial Activity*, pp. 92-116. Edward Elgar.

Javadian, G., & Singh, R. P. (2012). "Examining successful Iranian women entrepreneurs: An exploratory study". *Gender in Management: An International Journal*, vol. 27(3), pp. 148-164.

Maldonado, G., Martínez, M. C., García, D., Aguilera, L., González, M., & Vivanco, S. (2013). "Capacidad de internacionalización, actividad innovadora e intraemprendimiento en la MiPyME: un análisis cross cultural Aguascalientes-Murcia". Aguascalientes: Universidad autónoma de Aguascalientes.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). "Psychometric theory". New York: McGraw Hill.

Orser, B., Riding, A., & Li, Y. (2019). "Technology adoption and gender-inclusive entrepreneurship education and training". *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, vol. 11(3), pp. 273-298.

Petersen, K. J., Ogden, J., & Carter, P. L. (2007). "B2B E-marketplaces: A Typology by Functionality". *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, vol. 37(1) pp. 4-18.

Ryan, D., & Jones, C. (2016). "Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation". London and Philadelphia: Kogan Page.

Satorra, A., & Bentler, P. M. (1988). "Scaling corrections for chi square statistics in covariance structure analysis". *American Statistics Association 1988 Proceedings of the Business and Economic Sections*, pp. 208-313.

Sculley, A. B., & Woods, W. W. (2001). "B2B Exchanges: The Killer Application in the Business-to-business Internet Revolution". New York, NY: HarperCollins.

Woon, K. C., Ka, L. M., & Muechol, K. (2016). "The impact of e-marketing orientation on performance in Asian SMEs: a B2B perspective". *Enterprise Information Systems*, vol. 12 (1), pp. 4-18.

Yousaf, Z., Sahar, N., Majid, A., & Rafiq, A. (2017). "The effects of e-marketing orientation on strategic business performance: Mediating role of e-trust". *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, vol. 14(3), pp. 309-320.

BIOGRAFÍA

David Cabral Olmos es maestro en administración, estudiante del doctorado en ciencias administrativas en la Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Elisa González de Mojica es doctora en Ciencias Económicas y Empresariales, profesora titular, en la Universidad de Panamá.

Jesús Salvador Vivanco Florido es doctor en Administración, profesor titular en la Universidad autónoma de Aguascalientes.

RELACION DE LOS INDICADORES DE DESEMPEÑO FINANCIERO Y NO FINANCIERO CON LA RENTABILIDAD DE MIPYMES

Luis Alfredo Argüelles Ma, Universidad Autónoma de Campeche, México
Román Alberto Quijano García, Universidad Autónoma de Campeche, México
Deneb Eli Magaña Medina, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Carlos Enrique Cruz Mora, Universidad Autónoma de Campeche, México

RESUMEN

La investigación que se presenta pretende dejar sentadas las bases de la importancia de tomar decisiones financieras en las MiPymes en función al establecimiento de indicadores de desempeño financieros y no financieros, que puedan insertarse en el proceso de control de gestión para impulsar el éxito empresarial, se realiza en 20 organizaciones del sector manufacturero del Municipio de Campeche durante el primer trimestre del 2020 utilizando los datos numéricos del ejercicio fiscal 2019 de la contabilidad, así como de los reportes administrativos; es un trabajo con diseño no experimental de tipo transversal correlacional. Se establece una variable dependiente denominada "rentabilidad del capital propio" y 6 variables independientes integradas por 4 rubros financieros y 2 no financieros. El resultado alcanzado a través del modelo matemático de correlación es una ecuación con valor significativo $R = 0.794$ y $R^2 = 0.630$ que permite aseverar que hay influencia y relación positiva entre las variables independientes con la dependiente, esto es, que en la medida que se presupuesten correctamente los indicadores de desempeño se obtendrá la rentabilidad deseada.

PALABRAS CLAVE: Indicadores de Desempeño Financiero y no Financiero, Rentabilidad, Gestión Financiera, MiPymes

RELATIONSHIP OF FINANCIAL AND NON-FINANCIAL PERFORMANCE INDICATORS WITH THE PROFITABILITY OF MSMES

ABSTRACT

This research lays out the basis for Micro, Small and medium-sized business (MSMEs) financial decisions making based on financial and non-financial performance indicators. These indicators can be inserted into the management control process to boost business success. The study was conducted with the participation of 20 manufacturing sector companies located in the Municipality of Campeche. Accounting data and administrative reports for the 2019 tax-year were collected during the first quarter of 2020. We used a non-experimental design and correlation analysis with the dependent variable "return on equity" and 6 independent variables consisting of 4 financial and 2 non-financial items. Results indicates a positive relationship between the independent variables with the dependent variable (value $R=0.794$ and $R^2=0.630$.) This suggests that if performance indicators are correctly budgeted, the desired profitability will be obtained.

JEL: M10

KEYWORDS: Financial and Non-Financial Performance, Profitability, Financial, Management, MSMEs

INTRODUCCIÓN

Para la toma de decisiones de las empresas siempre se ha hecho uso de la información que ha representado una verdadera utilidad, en la medida en que pueda acreditarse una mayor fiabilidad proporcionará un resultado de mayor calidad. En el proceso de gestión empresarial es imprescindible analizar en forma detallada la información que se dispone para decidir, y que se deriva de la dinámica empresarial continua, reforzada con la experiencia de quien realiza la función. Cuando se elige la decisión que se considera correcta es que a través del uso de estrategias y validación de información se concluye que las fuentes son de calidad y que la selección es la idónea. Por esto, decidir sobre información sustentada es prioritario en las empresas que se estudian del sector manufacturero en la ciudad de Campeche, Campeche, que sirven para soportar su supervivencia y adecuado funcionamiento.

Poder comprender correctamente el proceso de gestión y toma de decisiones es sustantivo para los administradores, sobre todo cuando conocen y manejan estrategias similares para el mismo fin. Dentro de elementos de uso se ubican los indicadores de desempeño organizacional. Es aquí donde se perfila esta investigación de apoyo al gestor administrativo, a efecto de ubicar estos indicadores que tengan valía en la decisión que vincule el crecimiento financiero de la empresa con las acciones financieras y no financieras que se desarrollan. Las empresas en el devenir histórico de su existencia han tenido que idear alternativas, encontrar fuentes de financiamiento idóneas, eficiencia y eficacia de sus recursos económicos, con el propósito de llevar al éxito a la organización con un camino de calidad bien delineado y que debe ser medido con indicadores. Esta concepción ha sido materia de investigaciones entre los que se encuentran: Galano y Martínez (2009), Rodríguez y Rojas (2010), y Carballo (2013), entre otros. Estos trabajos han ahondado en la parte financiera sin que profundicen en la evaluación de desviaciones para delimitar la naturaleza del origen administrativo que pueden desacelerar e inclusive impedir el desarrollo organizacional.

El acierto o fracaso de la gestión empresarial se está midiendo en torno a la rentabilidad, y calificando como la expresión de ser apto para generar recursos o resultados con los insumos obtenidos de los inversionistas traducidos en los activos organizacionales, convirtiéndolo en el indicador más relevante del negocio. Mediante ello es posible conocer si la estrategia que se utiliza es eficaz, así como medir su posición competitiva en el sector económico al que pertenezca. Bajo el enfoque de mercado y riesgo, las empresas que sean adecuadamente rentables devuelven recursos a los inversionistas y promueven el crecimiento interno para irse consolidando su posición competitiva. Contrario a esto, si la rentabilidad es pobre o no existiera, genera insatisfacción a estos inversores y frenará su desarrollo, que de continuar de esa manera la lleva al fracaso y desaparición a corto plazo. Por este motivo se han generado estudios descriptivos a partir de una metodología tradicional para explicar la rentabilidad sin profundizar en la diversidad y evolución de diversos elementos que la condicionan. Es aquí donde cobra importancia esta investigación al proporcionar elementos al empresario para tomar decisiones gerenciales importantes y en busca de un crecimiento real.

Como producto final en esta tarea de investigación, después de la recopilación de la historia teórica, metodología, así como de los resultados y conclusiones, se propone un modelo matemático probabilístico que condicione a la rentabilidad en función a indicadores financieros y no financieros, tomando como punto de partida que la organización no tiene forma alguna de encontrar la relación entre rentabilidad y los indicadores de desempeño impidiéndole generar ventajas competitivas y crecimiento económico. De aquí parte la pregunta de investigación: ¿Si las MiPymes del sector manufacturero en Campeche contarán con un modelo que establezca la relación de variables rentabilidad/desempeño financiero y no financiero, pueden impulsar su ventaja competitiva y crecimiento? Los motivos del grupo de investigadores es dejar sentado un modelo matemático que reconozca la relación que existe entre los indicadores de desempeño

financiero y los no financieros con la rentabilidad empresarial, donde a través de la manipulación de las variables con estrategias en la gestión administrativa maximice sus resultados, desprendiéndose los objetivos particulares de investigación: 1. Determinar el desempeño de los indicadores financieros y no financieros, 2. Conocer los resultados de la rentabilidad empresarial, 3. Correlacionar los indicadores de desempeño con la rentabilidad, y 4. Obtener el modelo matemático que establezca la influencia que existe entre las variables independientes contenidas en el punto 1 con la dependiente del punto 2 para proceder a las recomendaciones correspondientes.

La investigación se desarrolla bajo un rigor científico metodológico que se encuentra reflejado en 6 capítulos: 1. Introducción, breves antecedentes y motivos que justifican la investigación, 2. Marco Teórico, también denominado Marco Referencial porque se incluyen las teorías que apoyan el trabajo orientadas al conocimiento de los indicadores de desempeño financiero y no financiero, así como de la rentabilidad empresarial; 3. Metodología, donde se expresa el tipo y diseño de la investigación, población y muestra, procedimientos utilizados, y manifestando la hipótesis de la investigación, 4. Resultados, donde se presenta el efecto de los procedimientos aplicados, 5. Conclusiones, donde se plasma la reflexión razonada de los resultados obtenidos y su respuesta a la hipótesis planteada, y cerrando se presenta el 6. Recomendaciones, donde se orienta al mundo empresarial acerca del modelo matemático alcanzado que apoye las decisiones en la gestión empresarial y le permite conocer los elementos que habrá de tomar en cuenta para alcanzar los objetivos que se plantee.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Tomar decisiones es seleccionar una opción dentro de un conglomerado (Pacheco, 2002), la información es el elemento vital para ello y que sustenta la calidad de los resultados, Cohen y Asin (2000) estudian el modelo del proceso de toma de decisiones de Slade que inicia identificando el problema, continúa con encontrar alternativas de solución y posteriormente evalúa para seleccionar la mejor opción y aplicarla, en caso de no existir alguna adecuada genera nuevas hasta resultar la idónea para atender la problemática planteada. La función desarrollada por el Administrador Financiero consiste en revisar y analizar las decisiones de inversión seleccionando aquellas que proporcionen valor a la empresa (Gitman, 2003); asimismo, utilizando las multivariadas técnicas y herramientas estimar los flujos de efectivo que derivan de esta inversión y proyectar el impacto en el valor organizacional. También existen otro tipo de decisiones financieras como: costo de capital, administración de activos circulantes y no circulantes, apalancamiento financiero, que conduzcan a decidir acerca de: 1. Adquisiciones de activos, 2. Políticas de rotación de personal, 3. Establecimiento de flujos de efectivo, 4. Razones de apalancamiento financiero, entre otras.

Fred (1997) considera tener elementos adicionales administrativos para decidir: 1. Panorama de la inversión directa, 2. Información financiera proyectada, 3. Presupuestos financieros, 4. Estimación del valor del negocio, 5. El mercado competitivo. Los sistemas de control de gestión son elementos necesarios y vitales para estructurar el flujo de información financiera y no financiera de donde se derivan los indicadores de desempeño ideales (Anthony y Govindarajan, 2003). Estos sistemas son válidos para impulsar a la empresa hacia los objetivos a largo plazo, utilizados estratégicamente. Tocar el punto de resultados financieros es hablar de ingresos y rentabilidad, entre otros, y por la parte no financiera es la calidad de los productos, participación en el mercado, valor en ventas, número de clientes, satisfacción, motivación de los trabajadores, etc. Los indicadores son instrumentos imprescindibles en la gestión empresarial para el control y diseño de estrategias en todas las áreas de la organización desde la dirección como parte central hasta la operativa como los ejecutores de las actividades, para ellos hay que diseñar el indicador idóneo que permita medir la eficiencia, eficacia y economía; existen los financieros como: liquidez, apalancamiento, rentabilidad, crecimiento (Pacheco, 2002); Guajardo (2002) los ubica en cuatro grandes rubros: rentabilidad, liquidez, uso de activos y de los pasivos. La rentabilidad sostenida combinada con una política de dividendos prudente lleva al fortalecimiento del patrimonio (Chávez, 2005).

Los indicadores financieros viven sus inicios y desarrollo en la era industrial, en la que empresas con grandes inventarios y activos tenían la supremacía económica y ventaja competitiva, estos valores se empiezan a conformar en estados financieros conocidos como el Balance General y el Estado de Resultados, donde se empiezan a tomar decisiones a partir de ellos. Estas están referidas a la liquidez, rentabilidad, endeudamiento, y en la parte no financiera se tomaban los clientes y estadísticas de ventas (Kaplan y Norton, 2001). En los panoramas actuales de negocios la ventaja competitiva ya no es dependiente en forma exclusiva de los activos tangibles, sino que también entran en juego los intangibles, por ello juega papel importante el replanteamiento de los indicadores para medir el desempeño, complementando los financieros con los no financieros, y empiezan a destacar: relación de clientes, innovación, ventas segmentadas, tecnología, los mismos proveedores y acreedores, el clima organizacional y el poder de los trabajadores. Se hace necesario diseñar herramientas para retroalimentar a los directivos sobre del desempeño de los negocios partiendo de indicadores no financieros que describen y difunden la estrategia de la organización (Kaplan y Norton, 2001). Las empresas que han establecido medidas de desempeño no financieras y que monitorean la ejecución de estrategias para alcanzar los objetivos de la organización, presentan una mejor rentabilidad que aquellas que no lo hacen (Sim y Koh, 2001); sin embargo, esta selección no es tan determinante como para afirmar que así será, ya que habrá que vincularlas con toda la misión y visión de la entidad económica (Ittner y Larcker, 2003), donde se presentan aspectos relacionados con la fidelidad de los clientes, satisfacción de los trabajadores, entre otros, al fomentar el valor de la empresa. Cuando no se cuenta con una relación con los indicadores no financieros se encuentran ante incorrectas decisiones de inversión y de premios a los niveles directivos (Tariq, 2007). De manera conclusiva y atendiendo las aportaciones significativas de los investigadores se expresa que para tomar decisiones adecuadas y que impacten en el crecimiento de las organizaciones hay que atender no solo a la parte de resultados sino también a todos aquellos aspectos de control de gestión que soportan esta decisión importante, lo que motiva entrar a este trabajo de investigación para correlacionar a la rentabilidad con los indicadores de desempeño financieros y no financieros.

METODOLOGÍA

Tipo y Diseño de la Investigación

La investigación es de tipo descriptivo correlacional, en la que solo se pretende estimar el grado de correlación de los indicadores financieros, Volumen de negocios, Activo Circulante, Autonomía financiera y Liquidez General e indicadores no financieros Número de clientes y Horas de formación, con el indicador financiero de la Rentabilidad de capital propio de las empresas del sector manufacturero del municipio de Campeche., para la obtención de los indicadores financieros necesarios para su análisis en la investigación se utilizó el método de razones financieras.

Población y Muestra

Para la investigación que nos ocupa se trata de una población finita por tratarse de elementos que en su totalidad pueden ser identificables por el investigador al tener conocimiento de la cantidad total de la población muestra. Ramírez (1999). Se tomó como población muestra 20 empresas del sector manufacturero en la ciudad de Campeche, Campeche a las cuales con base sus datos contables y la aplicación de las razones financieras se obtuvieron los datos a analizar. La muestra deriva de una selección precisa de las MiPymes que tienen entre 20 y 50 trabajadores, enfocándose principalmente a las de tipo de impresiones gráficas y son las que se comprometieron a proporcionar la información necesaria, se encuentran reflejadas en el sistema de información empresarial Campeche (SIEM, 2019).

Instrumento

El instrumento utilizado es un cuestionario que recopila datos del Estado de Posición Financiera o Balance General y el Estado de Resultados por el ejercicio comprendido del 1° de enero al 31 de diciembre del 2019 de las 20 empresas sometidas a estudio.

Procedimiento

A las 20 pequeñas empresas de la ciudad de Campeche, Estado de Campeche, se les solicitan sus estados financieros básicos: Estado de Posición Financiera ó Balance General y el Estado de Resultados por el ejercicio comprendido del 1° de enero al 31 de diciembre del 2019. De los documentos descritos se obtienen los datos cuantitativos, ver Tabla 1.

Tabla 1: Tipos de Indicadores Financieros y no Financieros

Renglones de los Estados Financieros Obtenidos	
1	Activo Circulante
2	Inventarios
3	Pasivo Circulante
4	Pasivo Total
5	Capital Contable
6	Utilidad de Operación
7	Activo Total
8	Utilidad Neta
9	Volumen de producción
10	Volumen de devolución de ventas
Renglones de Indicadores No Financieros	
1	Horas de formación (Rec. Humanos)
2	Número de Clientes

La tabla 1 indica los renglones de los indicadores financieros y no financieros solicitados a las empresas sujetas a análisis. Fuente elaboración propia

Con la información del punto anterior se aplican los modelos financieros para el cálculo de los indicadores financieros a utilizar, ver Tabla 2.

Tabla 2: Estructura Modelos Financieros

Modelo Financiero	Formula
Rentabilidad de Capital Propio	$RCP = \text{Beneficio neto} / \text{Patrimonio Neto}$
Autonomía Financiera	$AF = \text{Capital propio} / \text{Activo Neto}$
Liquidez General	$LG = \text{Activo Circulante} / \text{Pasivo Circulante}$

La tabla 2 muestra la estructura de los modelos financieros utilizados para el cálculo de los indicadores financieros de las empresas a estudio. Fuente elaboración propia.

Una extensión natural del modelo de regresión lineal simple consiste en considerar más de una variable explicativa. Con los datos de las Tablas 1 y 2 se identifican las variables: a) Dependiente = Rentabilidad de Capital Propio, y b) Independientes Financieras = X1. Volumen de negocios, X2. Activo circulante, X3. Autonomía Financiera, X4. Liquidez general e Independientes no Financieras = X5. Número de clientes y X6. Horas de formación. Los modelos de regresión múltiple estudian la relación entre una variable de interés Y (variable respuesta o dependiente) y un conjunto de variables explicativas o regresoras X1, X2, X3, X4, X5 y X6 Para la obtención del coeficiente de correlación de Pearson y de otros estadísticos se

someten los resultados obtenidos de los indicadores mencionados con anterioridad al proceso de pruebas estadísticas por medio del software: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS.23)

Hipótesis

Hi = los indicadores financieros y no financieros influyen positivamente en la rentabilidad de la empresa.

Ho = los indicadores financieros y no financieros no influyen positivamente en la rentabilidad de la empresa.

RESULTADOS

El proceso llevado a cabo es para apoyar la función del Administrador Financiero quien revisa y analiza las decisiones de inversión que den valor a la empresa (Gitman, 2003), derivado del uso de las multivariadas técnicas y herramientas para cuantificar y proyectar el impacto en el valor organizacional, acción que confirma la teoría de Kaplan y Norton (2001) donde a través de los estados financieros y no financieros se obtienen elementos importantes para esas decisiones de inversión y mejora de competitividad en las organizaciones. En la Tabla 3 se presentan los resultados de la aplicación de los modelos financieros y datos de los estados financieros necesarios para determinar el grado de relación con la Rentabilidad Empresarial.

Tabla 3: Resultados de las Variables Dependientes y las Independientes Financieras y no Financieras

Empresa	Rentabilidad (Y)	X1	X2	X3	X4	X5	X6
1	-2.31	801.77	520.62	0.55	3.00	47.00	14.00
2	3.26	1419.30	447.46	0.56	6.00	53.00	32.00
3	3.05	1154.53	602.80	0.26	-1.00	47.00	29.00
4	2.62	915.26	572.77	0.65	1.00	59.00	24.00
5	2.39	836.58	551.80	0.86	6.00	13.00	23.00
6	2.38	841.49	501.36	0.79	2.00	57.00	24.00
7	2.55	781.89	684.15	0.21	3.00	37.00	21.00
8	3.88	1410.72	849.64	0.84	8.00	26.00	33.00
9	-2.60	695.35	789.80	0.07	2.00	48.00	25.00
10	2.80	1147.73	429.89	0.35	10.00	55.00	35.00
11	2.13	615.75	612.52	0.72	-2.00	25.00	24.00
12	2.04	613.57	547.04	0.41	-2.00	37.00	26.00
13	3.30	1295.21	645.09	0.04	3.00	11.00	28.00
14	3.14	1179.24	620.93	0.43	3.00	46.00	35.00
15	2.69	1031.01	512.92	0.13	7.00	28.00	32.00
16	2.72	983.36	597.69	0.32	-1.00	22.00	29.00
17	3.69	1370.22	752.60	0.42	8.00	48.00	32.00
18	2.61	727.20	783.57	0.98	2.00	32.00	23.00
19	3.83	1420.70	811.88	0.95	4.00	37.00	22.00
20	2.07	685.88	490.39	0.04	6.00	27.00	31.00

En la Tabla 3 se aprecian de manera conjunta los resultados de la Rentabilidad de capital propio y los resultados de los indicadores financieros y no financieros. Fuente: elaboración propia con datos de las empresas sujetas a estudio. (Los valores de las variables X1 y X2 son en miles de pesos).

Estos resultados se someten al modelo de regresión múltiple para determinar el grado de asociación lineal existente entre la variable dependiente Y (variable respuesta) para el estudio es la Rentabilidad de capital propio y un conjunto de variables independientes (variables explicativas) siendo los indicadores financieros = X1. Volumen de negocios, X2. Activo circulante, X3. Autonomía Financiera, X4. Liquidez general e indicadores no financieros X5. Número de clientes y X. 6 Horas de formación. Se estima un modelo de regresión y correlación múltiple. Regresión y correlación múltiple entre el indicador financiero rentabilidad de capital propio y los 4 indicadores financieros, así como los 2 indicadores no financieros. Para cada uno de ellos a partir de los datos obtenidos, se procesaron en el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS.v23), obteniendo: Resultados de la Regresión y Correlación simple entre el indicador financiero Rentabilidad de Capital propio (variable dependiente) y los 6 indicadores financieros y no financieros (variables independientes). La información arroja el siguiente resultado:

Las variables independientes – X₁ Volumen de negocios, X₂ Activo circulante, X₃ Autonomía Financiera, X₄ Liquidez general, X₅ Número de clientes, y X₆ Horas de formación, fueron incluidas en el modelo, y aceptadas para el análisis al ser sus valores diferentes a cero. Las variables independientes – X₁ Volumen de negocios, X₂ Activo circulante, X₃ Autonomía Financiera, X₄ Liquidez general, X₅ Número de clientes, y X₆ Horas de formación, presenta un coeficiente de correlación múltiple (R) del 0.794, su coeficiente de determinación (R²) es de 0.630, el Error Típico de la Estimación de 1.26428, con un nivel de significancia de 0.23 (ver Tabla 4).

Tabla 4: Resumen del Modelo

Modelo	R	R Cuadrado	R Cuadrado Ajustado	Error Estándar de la Estimación	Cambio Sig. en F
1	0.794a	0.630	0.460	1,26428	0.23

En la Tabla 4 se aprecian los valores estadísticos del resumen del modelo de la regresión lineal múltiple. Fuente elaboración propia.

El análisis de la varianza (ANOVA) arroja un estadístico F con valor de 3.696 mayor al nivel de significancia que es de 0.23. Se obtuvo el valor que adquiere la variable dependiente Y cuando las variables independientes son iguales a 0 y está representado por una constante (a) y el valor de los coeficientes B (Beta), con intervalo de confianza del 95%, para cada una de las variables independientes “X” cuyo valor representa cómo los valores de la variable dependiente Y puede variar por cada unidad de variación en las variables independientes X, siendo los siguientes, ver tabla 5.

Tabla 5: Valor de la Constante (a) y Coeficientes B (Betas), Valores Obtenidos de la Regresión y Correlación Múltiple

Concepto	Valor
a	-3.286
B ₁	0.003
B ₂	-0.002
B ₃	2.365
B ₄	-0.113
B ₅	-0.034
B ₆	0.174

La tabla 5 muestra los valores de la constante y los coeficientes B (Betas) para la formación de la ecuación de regresión múltiple. Fuente elaboración propia.

La ecuación de regresión múltiple es:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + B_6X_6 \tag{1}$$

La ecuación de regresión múltiple con los valores sustituidos después de aplicar las pruebas estadísticas es:

$$Y = -3.286 + 0.003 X_1 - 0.002X_2 + 2.365X_3 - 0.113X_4 - 0.034X_5 + .174X_6$$

Se efectúa la verificación del modelo antes descrito mediante la bondad del ajuste, consistente en sustituir los valores reales en la ecuación para tener el valor estimado de la rentabilidad y se compara con su valor real como se ilustra en la Tabla 6.

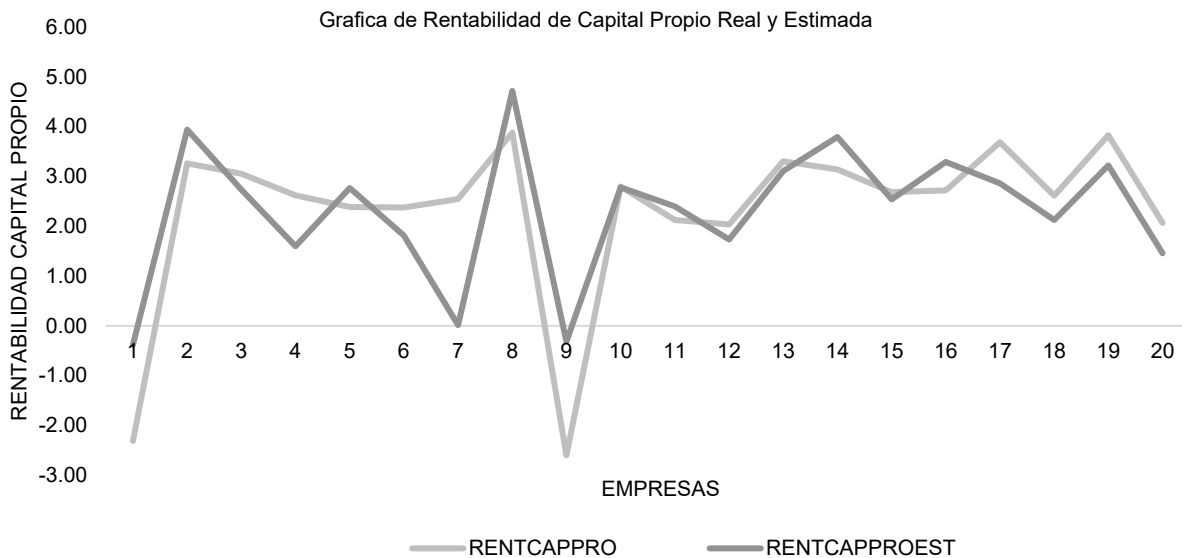
Tabla 6: Matriz de Resultados de Rentabilidad Capital Propio Real y Estimada

Empresa	Rentabilidad Capital Propio Real	Rentabilidad Capital Propio Estimada
1	-2,31	-0,38
2	3,26	3,94
3	3,05	2,74
4	2,62	1,60
5	2,39	2,77
6	2,38	1,81
7	2,55	0,02
8	3,88	4,72
9	-2,60	-0,32
10	2,80	2,78
11	2,13	2,40
12	2,04	1,73
13	3,30	3,11
14	3,14	3,79
15	2,69	2,54
16	2,72	3,29
17	3,69	2,86
18	2,61	2,12
19	3,83	3,22
20	2,07	1,46

La tabla 6 muestra la matriz de datos que se presenta a través de la Tabla 6 resulta de aplicar el modelo matemático obtenido de la regresión y correlación múltiple, sustituyendo los valores reales de los empleados, con ello se construye la Figura 1 de la Bondad del Ajuste. Fuente: Elaboración propia con el desarrollo del modelo matemático de regresión y correlación múltiple.

Gráficamente podemos observar la Rentabilidad real y estimada para la ecuación de regresión, calculada utilizando la ecuación resultante con lo que visualizamos el grado de ajuste (ver Figura 1).

Figura 1: Gráfica de Rentabilidad de Capital Propio Real y Estimada



Sustituyendo los valores en la ecuación resultante del modelo de regresión y correlación múltiple con la rentabilidad de capital propio real de los empleados se obtiene la Figura 1. Fuente: Elaboración propia utilizando el modelo matemático determinado

CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

Es concluyente la afirmación hecha en la hipótesis de investigación, ya que se puede corroborar que existe una estrecha relación entre los indicadores financieros y no financieros para con la rentabilidad empresarial, el índice obtenido así lo señala además que la prueba del ajuste de bondad se pronuncia en este sentido, por lo que el modelo matemático obtenido puede ser utilizado para tomar decisiones y establecer las estrategias necesarias para maximizar la gestión empresarial. La gestión empresarial se ha demostrado a través de las diferentes teorías expuestas que no solo debe sustentarse en lo tangible, sino también en lo intangible, como se hizo en todo el proceso del estudio, tomando indicadores de rentabilidad para confrontarla con una parte financiera y otra no financiera donde las propiedades, volúmenes de producción y ventas y los esquemas de capacitación laboral también participan en este crecimiento económico.

Para las 20 MiPymes de la Ciudad de Campeche, que proporcionan sus datos se comprueba que a través del modelo estadístico de correlación y regresión múltiple se deriva un coeficiente de determinación de 0.794 y el coeficiente de determinación ajustado R^2 de 0.630, valores calificados como confiables para las decisiones que tomen los gestores empresariales y que se deriven en promocionar la rentabilidad de la organización. Los resultados gráficamente representados demuestran el alto grado de relación entre la rentabilidad de capital propio y los indicadores financieros, Volumen de negocios, Activo circulante, Autonomía Financiera, Liquidez general, y no financieros Número de clientes, y Horas de formación, escenario que se verifica al comparar el comportamiento entre la curva que señala la rentabilidad de capital propio real obtenida de los datos de las empresas y la curva de la rentabilidad de capital propio estimada, calculada al sustituir los datos reales de los indicadores financieros y no financieros de cada empresa en la ecuación de regresión lineal múltiple como se puede observar el comportamiento entre ambas es similar, concluyendo que el modelo matemático obtenido para las empresas del sector manufacturero en cuestión puede ser utilizado como un instrumento predictivo de planeación, pudiendo determinar el valor de la rentabilidad de capital propio bajo una serie de valores estimados de los indicadores financieros y no financieros utilizados en la investigación, y servir como referencia en la planeación y control en la toma de decisiones financieras de la empresa. El estudio se limita solo para el sector manufacturero analizado y

para los indicadores financieros y no financieros no tendría utilidad para algún otro tipo de sector empresarial. Cabe aclarar que en la investigación al determinar la muestra no se tomaron en consideración otro tipo de sector productivo ni grandes empresas.

RECOMENDACIONES

Considerar la gestión empresarial como instrumento que combina factores gerenciales en formas e intensidad específica y transformarlo en resultados financieros es de gran utilidad para poder decidir acerca de las estrategias a desarrollar para fomentar el crecimiento de la organización. En este estudio se muestran los renglones en los que la intervención directiva puede intensificar sus acciones para destacar en el sector económico al que pertenece. La combinación de indicadores de desempeño financiero y no financiero utilizados en este trabajo permite aclarar dudas acerca de su impacto en la rentabilidad, pero no son los únicos existentes debiendo ser prudentes en la selección de ellos para la aplicación generalizada en la organización. Un mecanismo de control de gestión sustentado en modelos predictivos como el de este trabajo sirven de base para continuar con las finanzas sanas de las empresas, cuidando las inversiones y el manejo de los recursos aplicados para generar valor. La rentabilidad es el indicador por excelencia para monitorear si se están alcanzado los objetivos estratégicos de la organización. Establecido el modelo predictivo de rentabilidad asociado con los indicadores de desempeño financiero y no financiero en las 20 MiPymes del sector manufacturero de la ciudad de Campeche, Campeche, México, ahora corresponde a la dirección empresarial analizar las estrategias que sean las idóneas para hacer efectivo este instrumento y pueda hacerse realidad la proyección generada, es de hacer notar que el estudio es precisamente para estos casos de estudio y si se quiere generalizar lo obtenido habrá que contextualizarlo en el sector seleccionado, dado que las características varían.

REFERENCIAS

- Anthony, Robert; Govindarajan (2003). *Sistemas de control de gestión*. Editorial Mc Graw Hill. Décima edición. España. 709 pp.
- Carballo Pérez, C. (2013). *Evaluación del desempeño empresarial del hotel Miraflores de la cadena hotelera Islazul Holguín*. Departamento de Economía, Universidad Central "Marta Abreu", Las Villas
- Chávez, Águeda (2005). *Estrategias financieras y rentabilidad en las PYMES del sector metalmecánico*. Tesis de maestría en Gerencia de Empresas, mención Gerencia Financiera.
- Cohen, Daniel; Asín, Enrique (2000). *Sistemas de información para los negocios. Un enfoque de toma de decisiones*. Editorial McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. Tercera Edición. 413 pp.
- Fred, David (1997). *Conceptos de Administración Estratégica*. Quinta Edición. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México. 355 pp.
- Galano Ledo, Y.; Martínez Osorio, R. (2009). *Análisis comparativo de la eficiencia de la producción en la empresa Confecciones "Yamarex"*. Trabajo de Diploma. Universidad Oscar Lucero Moya, Holguín.
- Gitman, Lawrence (2003). *Principios de Administración financiera*. Décima edición. Pearson Educación de México, S.A. México. 559 pp.
- Guajardo, Gerardo (2002). *Contabilidad financiera*. Editorial Mc Graw Hill. Tercera edición. México. 539 pp.

Ittner, C. and Larcker, D. (2003). “Coming up short on non-financial performance measurement”. *Harvard Business Review*, vol. 81, no. 11, 88-95.

Kaplan, Robert and Norton, David (2001). “Transforming the balanced scorecard from performance measurement to strategic management: Part I and Part II”. *Accounting Horizons*. Vol. 15.

Pacheco, Juan; Castañeda, Widberto; Caicedo, Carlos (2002). *Indicadores Integrales de Gestión*. Editorial Mc Graw Hill. Colombia. 184pp.

Ramirez, T. (1999). *Cómo Hacer un Proyecto de Investigación*. Caracas Editorial Panapo de Venezuela

Rodriguez Lores, Y.; Rojas Perdomo, Y. (2010). *Procedimiento para la evaluación y mejora del desempeño empresarial a partir de indicadores de eficacia y eficiencia*. Trabajo de Diploma. Universidad Oscar Lucero Moya, Holguín

SIEM, (2019). *Sistema de Información Empresarial Mexicano Digital*, <https://www.gob.mx/tuempresa/es/articulos/sistema-de-informacion-empresarial-mexicano-siem-149165?idiom=es>

Sim, K., and C. Koh (2001). “Balanced scorecard: a raising trend in strategic performance measurement”. *Measuring Business Excellence*, Vol. 5, No. 2, 18-26.

Tariq H., Ismail (2007). “Performance Evaluation Measures in the Private Sector: Egyptian Practice”. *Managment Auditing Journal*, Vol 22, No. 5, 503-513.

BIOGRAFÍA

Luis Alfredo Argüelles Ma es Doctor en Gestión Estratégica y Políticas de Desarrollo por la Universidad Anáhuac Mayab. Profesor Investigador de Tiempo Completo en la Universidad Autónoma de Campeche - Facultad de Contaduría y Administración. Especialista en Auditoría y Control.

Román Alberto Quijano García es Doctor en Gestión Estratégica y Políticas de Desarrollo por la Universidad Anáhuac Mayab. Profesor Investigador de Tiempo Completo en la Universidad Autónoma de Campeche - Facultad de Contaduría y Administración. Especialista en Finanzas.

Deneb Elí Magaña Medina es Doctora en Gestión Estratégica por la Universidad del Mayab - Coordinadora en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco - División Académica de Ciencias Económico-Administrativas. Especialidad en Estudios Organizacionales.

Carlos Enrique Cruz Mora es Maestro en Innovación Administrativa por la Universidad Autónoma de Campeche – Profesor Investigador de la Facultad de Contaduría y Administración. Especialista en Calidad.

DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO DETERMINANTES DE LA PREFERENCIA DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN LA INDUSTRIA REFRESQUERA

Zóchitl Araiza Garza, Universidad Autónoma de Coahuila

Verónica de León Estavillo, Universidad Autónoma de Coahuila

Martha Carolina Sierra Herrera, Universidad Autónoma de Coahuila

Virginia Hernández Mijares, Universidad Autónoma de Coahuila

RESUMEN

En la época actual, la responsabilidad social empresarial (RSE) es considerada como parte importante en el quehacer de una empresa, ya que cada vez más, los clientes esperan que la misma contribuya al bien común, por lo que desde un enfoque estratégico resulta conveniente conocer la percepción de los consumidores respecto a este tema. Este artículo tiene como objetivo identificar cuáles de las dimensiones de la RSE (económica, legal, ética y filantrópica), explican la preferencia de compra de los consumidores en la industria refresquera. La metodología empleada es cuantitativa y transversal, recabándose los datos de los consumidores de una industria refresquera en la región centro del estado de Coahuila, en México, aplicándoles un cuestionario estructurado a una muestra de 217 consumidores; el análisis de la información se realizó a través del software estadístico SPSS mediante un modelo de regresión lineal múltiple explicando el 28.6% de la variabilidad del apoyo del consumidor a la empresa de refrescos, en función de la dimensiones económica de la responsabilidad social empresarial.

PALABRAS CLAVE: Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Preferencia de Compra de los Consumidores, Industria Refresquera

DIMENSIONS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AS DETERMINATES OF PURCHASE PREFERENCE OF CONSUMERS IN THE SOFT DRINK INDUSTRY

ABSTRACT

Corporate social responsibility (CSR) is considered an important part of a company's business. Increasing numbers of customers expect firms to contribute to the common good. Thus, from a strategic perspective it is convenient to know the perception of consumers regarding this topic. This article identifies which dimensions of CSR (economic, legal, ethical and philanthropic) explain the purchase preference of consumers in the soft drink industry. The methodology used is quantitative and transversal. The process involved collecting data from consumers of the soft drink industry in the central region of the state of Coahuila, in Mexico. We applied a structured questionnaire to a sample of 217 consumers. Information analysis was performed through SPSS statistical software using a multiple linear regression model. The model explained 28.6% of the variability of consumer support for the soft drink company, based on the economic dimensions of corporate social responsibility.

JEL: M14

KEYWORDS: Corporate Social Responsibility, Purchase Preference of Consumer, Soft Drink Industry

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), tiene como antecedente de acuerdo con Carroll (1999) al concepto de desarrollo sostenible, que impulsó a la empresa hacia un comportamiento más responsable. Desde entonces el estudio de la RSE se ha venido realizando desde diferentes enfoques, en la actualidad existe una corriente que la analiza desde la perspectiva de la planeación estratégica, derivado de los hallazgos en diversas investigaciones donde se evidencia que la responsabilidad social puede influir en el criterio de selección de los consumidores (Maignan, 2001; Gerard, 2012; Ojeda, Mul y López, 2016; Hernández, Araiza, Gutiérrez y Saucedo, 2018 y Araiza, 2019). Si bien es cierto, las empresas que adoptan la responsabilidad social empresarial lo hacen de manera voluntaria asumiendo un compromiso para procurar el bien común, lo anteriormente mencionado denota la existencia de evidencia empírica que permite inferir que la RSE puede ser un factor que puede generar una ventaja competitiva para la empresa socialmente responsable (ESR), ya que al influir en la preferencia de compra del consumidor es un elemento que puede y debe ser considerado dentro de la planeación estratégica de la misma.

Siguiendo esta línea de investigación, desde el año 2017, investigadoras de la Universidad Autónoma de Coahuila, han realizado un amplio proyecto en el que han ido estudiando la percepción del consumidor sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en diferentes contextos. En dicho proyecto se aplica un instrumento de recolección de datos en donde se recaba información tanto sobre el apoyo que los consumidores están dispuestos a brindar a la empresa socialmente responsable (ESR), así como sobre la percepción de estos acerca de la RSE en cuatro dimensiones: la económica, la legal, la ética y la filantrópica. El instrumento en mención fue diseñado y validado por investigadores de la Universidades Autónomas de Yucatán, Chihuahua y Querétaro, donde evaluaron la percepción de los consumidores respecto a la responsabilidad social empresarial. El proyecto ha sido desarrollado midiendo la percepción de los consumidores sobre la responsabilidad social empresarial en diversos sectores de empresas catalogadas como socialmente responsables de la región centro del estado de Coahuila: una empresa de productos lácteos, una cadena de empresas de tiendas de autoservicios, otra cadena de tiendas de conveniencia y otra cadena de farmacias y recientemente se indagó la percepción de los consumidores de la industria refresquera, siendo este estudio el que nos ocupa en este artículo.

Específicamente en este artículo se presentan los resultados obtenidos sobre el análisis de la RSE desde la perspectiva de los consumidores de una empresa refresquera en la región centro del estado de Coahuila, en México, fijándose como objetivo el identificar cuáles de las dimensiones económica, legal, ética y filantrópica de la RSE explican el apoyo que el consumidor brinda a la ESR favoreciéndola con su preferencia al momento de realizar su compra. El contexto de la investigación considera a los clientes de una empresa refresquera que pertenece a un corporativo en México que se presenta como “En FEMSA, creamos valor para nuestros grupos de interés y la sociedad generando las condiciones económicas, sociales y ambientales necesarias para operar hoy y crecer de manera sostenible en el futuro. Desde nuestra fundación en 1890 hemos partido de un principio fundamental: el respeto a la dignidad humana está por encima de cualquier consideración económica” (FEMSA Página oficial, 2020, s.n.) donde se puede apreciar la responsabilidad social corporativa (RSC).

Dicho corporativo cuenta con cuatro unidades de negocio, siendo uno de ellos la industria de bebidas donde se ostentan como “Somos el líder embotellador y comercializador de bebidas multicategoría, comprometido en generar valor económico y bienestar social y ambiental, en colaboración con nuestros grupos de interés” (FEMSA Unidad de Negocios Bebidas, 2020, p. s/n.), atienden a 290 millones de personas y 2 millones de puntos de venta, a través de 48 plantas embotelladoras y 297 centros de distribución en 10 países en América Latina. En México en el 2019 atendieron a 74.6 millones de personas y 864,638 de puntos de venta a través de 17 plantas embotelladoras y 145 centros de distribución (FEMSA Unidad de Negocios Bebidas, 2020).

En la ciudad de Monclova, Coahuila, en México, se encuentra ubicada una planta embotelladora que tiene la cobertura de los puntos de venta de Monclova y la región centro de Coahuila. Desde el año 2008 se creó la Fundación FEMSA bajo la premisa de que una compañía sostenible sólo puede existir con comunidades sostenibles (Fundación FEMSA, 2020) y en su informe anual del 2019 reportó que “logramos que más de 30 mil personas accedieran a agua segura y apalancamos casi 60 millones de dólares para encaminar a 25 ciudades hacia la seguridad hídrica. Impulsamos el desarrollo de casi 50 mil niños en primera infancia, fortaleciendo sus entornos y trabajando con sus cuidadores. También, conectamos a casi 11 mil personas con el arte con las exposiciones y espacios de nuestro programa cultural” (FEMSA Informe anual, 2019, p. 2). Lo que resta del documento se encuentra organizado de la siguiente manera: en la sección de revisión literaria se detalla la revisión teórica efectuada sobre la responsabilidad social empresarial, después se presenta la metodología utilizada en el estudio así como las técnicas de análisis estadístico empleadas sobre las variables de estudio, luego se presentan los resultados derivados del análisis y finalmente se presentan las conclusiones del trabajo de investigación, así como las futuras líneas de investigación que se sugieren.

REVISIÓN LITERARIA

La Responsabilidad Social Empresarial, ha sido definida ampliamente en la literatura por diversos autores e instituciones, algunas de las definiciones de estas últimas son: El Centro Mexicano para la Filantropía indica que la Responsabilidad Social empresarial “es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común” Cajiga (2018, p. 4). De acuerdo con la Unión Europea, “La responsabilidad social de las empresas es, esencialmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio” (Libro Verde de la Unión Europea, 2001, citado por Álvarez y León, 2009) Por su parte la Secretaría de Economía (2016) en México, define a la RSE como “la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido”

Como se puede observar se hace hincapié, por un lado, en el hecho de que es un compromiso voluntario, es decir, la empresa lo debe de asumir porque lo desea, sin que medie ningún acto coercitivo, y por el otro, que en términos generales lo que se busca es el bien común de toda la sociedad. Aunque la RSE no surgió con esa intención, en ésta década diversos autores la han concebido en términos estratégicos ya que de acuerdo a Ojeda, López y Jiménez (2013) a los directivos les queda claro que la RSE es una estrategia económica y social capaz de generar ventajas competitivas, lo cual coincide con lo expresado por Sarmiento (2011) quien indica que la RSE exige de la gestión estratégica de la empresa ya que genera ventaja competitiva la cual puede ser aprovechada. En ese sentido Zapata (2012) expresa que captar la preferencia del consumidor es muy importante demostrando mediante una correlación positiva, que la satisfacción del cliente está directamente relacionada con la RSE. “La responsabilidad social de los negocios abarca las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales (después llamadas filantrópicas) que la sociedad pone en las organizaciones en determinado momento” (Carroll y Shabana, 2010).

Así mismo, Aguilera y Puerto (2012) y Peña y Serra (2012) plantean la responsabilidad social empresarial bajo estas mismas dimensiones consideradas como las principales funciones de la empresa: dimensión económica (se debe cumplir), dimensión legal (se tienen que cumplir), dimensión ética (se deberían cumplir) y dimensión filantrópica (se podrían cumplir). Desde 1979, Carroll definió estas dimensiones como: en la dimensión económica, la sociedad espera que las empresas sean productivas y rentables, es decir, deben producir ganancias; en la dimensión legal, la sociedad espera que la empresa cumpla con las leyes y que su misión económica se obtenga en un sistema de marco legal; en la dimensión ética, la sociedad confía en que la empresa responda con un comportamiento apropiado y normas éticas y finalmente en la dimensión filantrópica, la sociedad espera que la empresa consiga involucrarse activamente en el bienestar

de la sociedad. Estas cuatro dimensiones siguen siendo utilizadas por los investigadores hasta la actualidad en el estudio de la RSE (Maignan, 2001; Carroll & Shabana, 2010; Aguilera y Puerto, 2012; Peña y Serra, 2012; Ojeda, Mul y López, 2016; Hernández, Araiza, Gutiérrez y Saucedo, 2019; Araiza, Hernández y Hernández, 2018 y Araiza, 2019). En este estudio se utilizan esas cuatro dimensiones para medir la percepción de los consumidores acerca de la RSE.

METODOLOGÍA

Como ya se mencionó este artículo es derivado de un proyecto de investigación mayor donde se ha ido analizando la RSE en diferentes contextos (Araiza et al 2018; Hernández et al 2019 y Araiza, 2019) utilizando en todos los casos la misma metodología. Este estudio se realizó con un diseño cuantitativo, transversal, descriptivo y relacional con la intención de comprobar la siguiente hipótesis:

H₁: El apoyo que los consumidores brindan a industria refresquera favoreciéndola con su preferencia al momento de realizar su compra depende de las dimensiones económica y filantrópica de la RSE.

El método utilizado para la recogida de información fue la encuesta, aplicada mediante un cuestionario altamente estructurado diseñado y validado por un grupo de investigadores de la Universidad Autónoma de Yucatán, La Universidad Autónoma de Querétaro y la Universidad Autónoma de Chihuahua quienes tomaron como base el instrumento diseñado por Maignan (2001). El cuestionario fue aplicado en el 2019 a una muestra que fue determinada con la fórmula para poblaciones infinitas, con un 95% de nivel de confianza y un margen de error del 10% para un total de 210 encuestas, acordándose encuestar como mínimo a dicha cantidad de consumidores de la industria refresquera mayores de edad, lográndose un total de 217 encuestas válidas. El cuestionario se divide en tres partes i) se incluyen los datos personales del encuestado, ii) se mide la variable apoyo que los consumidores brindan a las ESR favoreciéndola con su preferencia al momento de realizar su compra a través de cinco indicadores y iii) se mide la variable responsabilidad social empresarial dividida en cuatro dimensiones: la económica, con cuatro indicadores; la ética, con tres indicadores; la filantrópica, con cuatro indicadores y la legal, con cuatro indicadores, para un total de 15 ítems. Las variables de la segunda y tercera parte fueron medidas a través de una escala de Likert con valores numéricos discretos de 1 a 7 donde se evaluó el nivel de conformidad que los consumidores les asignan, desde 1 muy en desacuerdo hasta 7 muy de acuerdo. Los datos cuantitativos obtenidos se procesaron a través del software estadístico SPSS versión 21, de manera descriptiva, para caracterizar a las variables de estudio y a través de un modelo de regresión lineal múltiple (RLM), para determinar el nivel de predicción del apoyo del consumidor en función de las dimensiones de la RSE.

RESULTADOS

El análisis de los datos recopilados entre los 217 consumidores de la industria refresquera de Monclova y la región centro del estado de Coahuila, en México, arrojaron los siguientes resultados.

Responsabilidad Social Empresarial

Los hallazgos relacionados con la percepción de los consumidores de la industria refresquera respecto a la responsabilidad social empresarial se presentan a continuación en las Tablas 1 a 5 mismas que fueron elaboradas utilizando la metodología introducida por Araiza et al.,(2018).

Tabla 1: Responsabilidad Social Empresarial Dimensión Económica

	N	Media	Desviación Estándar
Maximiza sus ganancias	217	5.0922	1.57256
Controla estrictamente sus costos de producción	217	5.4562	1.29070
Planea el éxito a largo plazo	217	5.4424	1.29373
Mejora siempre los resultados económicos	217	5.5714	1.39633
Dimensión económica de la responsabilidad social empresarial	217	5.3906	1.15613

Esta tabla se elaboró siguiendo la metodología de Araiza et al (2018) y muestra los resultados obtenidos de la percepción de los consumidores de la industria refresquera en Monclova y la región centro de Coahuila acerca de la dimensión económica de la responsabilidad social empresarial.

Se puede apreciar que en la mayoría de los indicadores los consumidores de la industria refresquera contestaron con un valor cercano al 5.5 en una escala de uno a siete, siendo el valor más alto 5.57, por lo que reconocen estar de acuerdo en que las tiendas deben de cumplir con los aspectos económicos principalmente enfocados a mejorar siempre los resultados económicos (Ver Tabla 1).

Tabla 2: Responsabilidad Social Empresarial Dimensión Legal

	N	Media	Desviación Estándar
Asegura que sus empleados actúan dentro de los estándares definidos por la ley	217	6.1152	0.95772
Cumple con sus obligaciones contractuales	217	6.1106	1.01230
Se abstiene de infringir la ley, incluso si esto ayude a mejorar el rendimiento de la empresa	217	6.0922	1.1421
Respetar siempre los principios definidos por el sistema regulatorio	217	6.0968	1.04298
Dimensión legal de la responsabilidad social empresarial	217	5.8703	1.1355

Esta tabla se elaboró siguiendo a Araiza et al (2018) y muestra los resultados obtenidos de la percepción de los consumidores de la industria refresquera en Monclova y la región centro de Coahuila acerca de la dimensión legal de la responsabilidad social empresarial.

Se puede apreciar que en la mayoría de los indicadores los consumidores de la industria refresquera contestaron con un valor cercano a seis, en una escala de uno a siete, siendo el valor más alto 6.12, por lo que reconocen estar de acuerdo en que las tiendas deben de cumplir con los aspectos legales principalmente enfocados a asegura que sus empleados actúan dentro de los estándares definidos por la ley, seguido por 6.11 cumplir con sus obligaciones contractuales (ver Tabla 2).

Tabla 3: Responsabilidad Social Empresarial Dimensión Ética

	N	Media	Desviación Estándar
El respeto a los principios éticos tiene prioridad sobre el desempeño económico	217	6.1060	1.05533
Tiene principios éticos bien definidos	217	6.0092	1.08008
Evita comprometer los estándares éticos a fin de lograr los objetivos corporativos	217	5.7834	1.17619
Dimensión ética de la responsabilidad social empresarial	217	5.9198	1.084

Esta tabla se elaboró siguiendo a Araiza et al (2018) y muestra los resultados obtenidos de la percepción de los consumidores de la industria refresquera en Monclova y la región centro de Coahuila acerca de la dimensión ética de la responsabilidad social empresarial.

Se puede apreciar que en la mayoría de los indicadores los consumidores de la industria refresquera contestaron con un valor muy cercano a seis, en una escala de uno a siete, siendo el valor más alto 6.11, por lo que reconocen estar de acuerdo en que la industria debe respetar los principios éticos sobre el desempeño económico (ver Tabla 3).

Tabla 4: Responsabilidad Social Empresarial Dimensión Filantrópica

	N	Media	Desviación Estándar
Ayuda a resolver problemas sociales	217	5.8940	1.25566
Participa en la gestión de asuntos públicos	217	5.7650	1.33162
Destina parte de sus recursos para ayudar desinteresadamente a los demás	217	5.7650	1.26750
Desempeña un papel importante en nuestra sociedad más allá de la pura generación de beneficios	217	5.8111	1.41299
Dimensión filantrópica de la responsabilidad social empresarial	217	5.8597	1.1398

Esta tabla se elaboró siguiendo a Araiza et al (2018) y muestra los resultados obtenidos de la percepción de los consumidores de la industria refresquera en Monclova y la región centro de Coahuila acerca de la dimensión filantrópica de la responsabilidad social empresarial.

Se puede apreciar que en la mayoría de los indicadores los consumidores de la industria refresquera contestaron con un valor cercano a seis, en una escala de uno a siete, siendo el valor más alto 5.89, por lo que reconocen estar de acuerdo en que la industria refresquera debe de ayudar a resolver problemas sociales (ver Tabla 4).

Tabla 5: Responsabilidad Social Empresarial

	N	Media	Desviación Estándar
Dimensión económica de la responsabilidad social empresarial	217	5.3906	1.15613
Dimensión legal de la responsabilidad social empresarial	217	6.1037	0.83588
Dimensión ética de la responsabilidad social empresarial	217	5.9662	0.93508
Dimensión filantrópica de la responsabilidad social empresarial	217	5.8088	1.13307
Responsabilidad social empresarial	217	5.8173	0.81488

Esta tabla se elaboró siguiendo a Araiza et al (2018) y muestra los resultados obtenidos de la percepción de los consumidores de la industria refresquera en Monclova y la región centro de Coahuila acerca de la responsabilidad social empresarial.

Los hallazgos relativos a las cuatro dimensiones de la RSE que se analizan indican que en la mayoría de ellas los consumidores de la industria refresquera contestaron con un valor cercano a seis, en una escala de uno a siete, lo encontrado coincide con lo reportado por diversos autores (Maignan, 2001; Hernández et. al., 2019; Araiza et. al., 2018 y Ojeda et. al., 2016) ya que en todos los casos los consumidores valoran la RSE y distinguen las cuatro dimensiones de ésta (económica, legal, ética y filosófica) (ver Tabla 5). El apoyo que los consumidores brindan a industria refresquera favoreciéndola con su preferencia al momento de realizar su compra se presenta en la Tabla 6 mismas que fue elaboradas con base en en la metodología de Araiza (2019).

Se puede apreciar que los consumidores de la industria refresquera están dispuestos a brindar su apoyo a la empresa por ser socialmente responsable (valores reportados mayores a cinco, en una escala de uno a siete), lo cual coincide con lo reportado por Hernández et. al. (2019) y Araiza (2019). El valor más alto asignado de 5.4 indica que los consumidores consideran la reputación ética de los negocios, al momento de hacer sus compras y evitan comprar productos o servicios de empresas que han participado en acciones inmorales. Para identificar cuáles de las dimensiones (económica, legal, ética y filantrópica) de la RSE explican el apoyo que el consumidor brinda a la ESR favoreciéndola con su preferencia al momento de realizar su compra se procedió a realizar una regresión lineal múltiple (RLM). En la Tabla 7 se puede observar que las dimensiones explican un 28.6% de la variación de la respuesta.

Tabla 6: Apoyo Que los Consumidores Brindan a ESR Favoreciéndola con su Preferencia al Momento de Realizar su Compra

	N	Media	Desviación Estándar
Pagaría más por comprar productos/servicios de una empresa socialmente responsable	217	5.2350	1.65414
Considero la reputación ética de los negocios, al momento de hacer compras	217	5.4424	1.58045
Evito comprar productos/servicios de empresas que han participado en acciones inmorales	217	5.4332	1.68501
Pagaría más por productos/servicios de una compañía que demuestra su cuidado por el bienestar de nuestra sociedad	217	5.2350	1.71461
Si el precio y la calidad de los productos/servicios son iguales, compraría con la compañía que tenga una reputación de responsabilidad social	217	5.3456	1.58856
Apoyo que los consumidores brindan a ESR	217	5.3382	1.41148

Esta tabla se elaboró siguiendo a Araiza (2019) y muestra los resultados sobre el apoyo que los consumidores están dispuestos a brindar a la empresa socialmente responsable de la industria refresquera en Monclova y la región centro de Coahuila.

Tabla 7: Resumen del Modelo^b

Modelo	R	R Cuadrado	R Cuadrado Corregida	Error Típ. de la Estimación	Durbin-Watson
1	0.535 ^a	0.286	0.272	1.20401	1.785

Esta tabla muestra el resumen del modelo de regresión lineal múltiple obtenido, donde la variable dependiente es el apoyo que los consumidores están dispuestos a brindar a la industria refresquera con la preferencia en su compra y las variables predictoras son las cuatro dimensiones (económica, ética, filantrópica y legal) de la responsabilidad social empresarial. ^a. Variables predictoras: (Constante), Filantrópica, Económica, Ética, Legal. ^b. Variable dependiente: Apoyo de los consumidores

Posteriormente se realizó el contraste de la regresión (ANOVA) donde se obtuvo una significación de cero, lo que sugiere que las variables explicativas influyen de forma conjunta y lineal sobre la variable dependiente (ver, Tabla 8).

Tabla 8: ANOVA ^a

Modelo		Suma de Cuadrados	Gl	Media Cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	123.010	4	30.752	21.214	0.000 ^b
	Residual	307.323	212	1.450		
	Total	430.333	216			

Esta tabla muestra los resultados obtenidos en el contraste de la regresión (ANOVA) donde se observa que el nivel de significancia es cero, por lo que se sugiere que las variables predictoras (dimensiones económica, ética, filantrópica y legal de la responsabilidad social empresarial) influyen de forma conjunta y lineal sobre el apoyo que los consumidores están dispuestos a brindar a la industria refresquera con la preferencia en su compra. ^a. Variable dependiente: Apoyo de los consumidores. ^b. Variables predictoras: (Constante), Filantrópica, Económica, Ética, Legal.

Los resultados de la regresión lineal entre las dimensiones de la responsabilidad social empresarial explican el 28.6%% de la varianza del apoyo del consumidor (R²=0.286, p<0.01). Enseguida, en la Tabla 9 se puede observar que la única dimensión que contribuye a explicar el apoyo del consumidor es la dimensión de Responsabilidad Económica con un beta de 0.376. Las restantes tres dimensiones no contribuyen significativamente a explicar el apoyo del consumidor a la empresa socialmente responsable. Lo anterior permite confirmar parcialmente la H₁: El apoyo que los consumidores brindan a industria refresquera favoreciéndola con su preferencia al momento de realizar su compra depende de las dimensiones económica y filantrópica de la RSE, ya que sólo se confirma con la dimensión económica.

Tabla 9: Coeficientes^a de las Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial

Modelo	Coeficientes No Estandarizados		Coeficientes Tipificados	t	Sig.
	B	Error Estándar	Beta		
1 (Constante)	0.564	0.648		0.870	0.385
Legal	0.160	0.132	0.094	1.213	0.226
Económica	0.459	0.094	0.376	4.903	0.000
Ética	0.184	0.127	0.122	1.448	0.149
Filantrópica	0.040	0.092	0.032	0.45	0.664

En esta tabla se muestran los resultados de los coeficientes de las dimensiones de la responsabilidad social empresarial donde se observa que la única dimensión que explica significativamente el apoyo que los consumidores están dispuestos a brindar a la industria refresquera con la preferencia en su compra es la dimensión económica. ^a Variable dependiente: Apoyo del consumidor

CONCLUSIONES

Aún y cuando la Responsabilidad Social Empresarial surge como el compromiso voluntario de trabajar por el bien común, actualmente puede ser vista como un elemento importante en la gestión estratégica de las empresas, ya que al impulsar la preferencia de compra de los consumidores se presenta como un factor que puede aportar ventaja competitiva a las empresas. En este sentido, este estudio se realizó para conocer la percepción de los consumidores de la industria refresquera respecto a la RSE, así como el apoyo que estarían dispuestos a otorgarle por ser una empresa socialmente responsable al favorecerla con su preferencia de compra, estableciéndose como objetivo de la investigación el identificar cuáles de las dimensiones económica, legal, ética y filantrópica de la RSE explican el apoyo que el consumidor brinda a la ESR favoreciéndola con su preferencia al momento de realizar su compra.

Los resultados descriptivos indican que los consumidores de la industria refresquera valoran la responsabilidad social empresarial y por tanto están dispuestos a brindarle su apoyo con su preferencia al momento de efectuar su compra por ser considerada una empresa socialmente responsable. Acorde al modelo de regresión lineal múltiple se logró establecer que, de las cuatro dimensiones de la responsabilidad social empresarial, sólo la dimensión económica muestra una relación significativa con el apoyo que el consumidor está dispuesto a brindar con su preferencia al efectuar la compra de productos en la industria refresquera por ser ESR. Con esto se comprueba parcialmente la H₁: El apoyo que los consumidores brindan a industria refresquera favoreciéndola con su preferencia al momento de realizar su compra depende de las dimensiones económica y filantrópica de la RSE, pues solamente resultó significativa la dimensión económica. Se observa, por tanto, que los consumidores están conscientes y aceptan que la empresa debe de generar ganancias, esperando tal vez que las mismas impacten en el entorno en que se encuentra ubicada la empresa y por tanto favorezcan el desarrollo económico de la región.

Este hallazgo es importante para la industria refresquera ya que ha permitido identificar que los consumidores están dispuestos a apoyar a las empresas que actúan con responsabilidad social, lo que debe ser considerado en su planeación estratégica como fuente de ventaja competitiva. Se sugiere realizar estudios a profundidad que examinen el por qué los consumidores están dispuestos a apoyar a las empresas que actúan con responsabilidad social y de qué manera estarían dispuestos a involucrarse y cooperar con las ESR en las actividades que consideran relevantes para cada dimensión de la RSE.

REFERENCIAS

Aguilera, A. & Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en responsabilidad social. *Revista Pensamiento & Gestión*, 32, pp. 1-26.

Álvarez, A. y León, F. (2009). Debilidades de la globalización y el papel de la responsabilidad social empresarial, *Economía XXXIV*, 27 (enero-junio, 2009), pp. 87-119.

Araiza, Z. (2019). Las dimensiones de la responsabilidad social empresarial que determinan la preferencia de compra de los consumidores de tiendas de autoservicio en Monclova y Frontera, Coahuila, en Molina, R., López, A., Caldera, D, y López, G. Coord. El emprendimiento y la gestión social sustentable para el desarrollo empresarial. Editorial Pearson, México., pp. 117-134.

Araiza, Z., Hernández, N. y Hernández, V. (2018). Análisis de la responsabilidad social empresarial en tiendas de conveniencia desde la percepción de los consumidores. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, v11(4), pp. 1 - 10.

Cajiga, J. (2018) El concepto de Responsabilidad Social Empresarial, Centro Mexicano para la Filantropía. Recuperado el 28/08/2018
https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

Carroll, A. (1979). A three- dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*. v4(4), pp. 407 - 505.

Carroll, A. y Shabana, K. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Review*, V12(1), pp. 85-105.

FEMSA Informe Anual (2019). Recuperado de <https://fundacionfemsa.org/informe2019/informe-2019.pdf> (mayo, 2020)

FEMSA Página Oficial (2020). Recuperado de <https://www.femsa.com/es/acerca-de-femsa/quienes-somos/> (mayo, 2020).

FEMSA Unidad de Negocios Bebidas (2020). Recuperado de <https://www.femsa.com/es/unidades-de-negocio/coca-cola-femsa/> (mayo, 2020).

Fundación FEMSA (2020). Recuperado de <https://www.femsa.com/es/fundacion-femsa/> (mayo, 2020).

Hernández, N., Araiza, Z., Gutierrez, L. y Saucedo, Y. (2019). Dimensiones de la responsabilidad social empresarial: caso empresa procesadora de productos lácteos. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, v1(4), pp. 69 - 78.

Maignan, I. (2001) Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison. *Journal of Business Ethics*, v 30(1), Special Issue on International Management pp. 57-72.

Ojeda, R., López, L. y Jiménez, O. (2013) Integración de prácticas socialmente responsables en las estrategias organizacionales de una pequeña empresa yucateca en *Revista Ciencias Administrativas. Teoría y Práxis*, Enero – Junio 2013, pp. 125 – 134.

Ojeda, R., Mul, J. y López, L. (2016). Análisis de la percepción de los consumidores de Cinépolis sobre la Responsabilidad Social Empresarial. *Revista Ciencias Administrativas. Teoría y Práxis*, Enero-Junio 2016, Núm.1 Año 12, pp.. 183-195.

Peña, D. y Serra, A. (2012). Responsabilidad social empresarial en el sector turístico. Estudio de caso en empresa de alojamiento de la ciudad de Santa Marta, Colombia. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, V21(6), 1456-1480.

Sarmiento, S. (2011). La Responsabilidad Social Empresarial: gestión estratégica para la supervivencia de las empresas. *Dimens. empres.* v 9(2), Julio - Diciembre de 2011, págs. 6

Zapata, A. (2012). La calidad y la responsabilidad social empresarial. Caso de estudio en *Revista Ciencias Administrativas. Teoría y Práxis*, Núm. 1, Año 8. Enero – Junio 2012, pp. 119 – 129.

BIOGRAFÍA

Zochitl Araiza Garza, es Doctora en Administración actualmente adscrita a la Universidad Autónoma de Coahuila, en México, donde es líder del cuerpo académico micros, pequeñas y medianas empresas; cultiva la línea de investigación administración estratégica para el desarrollo de las organizaciones, exponiendo sus contribuciones al conocimiento como ponente en congresos nacionales e internacionales, así como publicando libros y capítulos de libro de investigación, además de artículos en revistas indexadas. Es miembro del cuerpo arbitral de varias revistas de investigación.

Verónica de León Estavillo, es Doctora en Planeación Estratégica actualmente adscrita a la Universidad Autónoma de Coahuila, en México, donde es miembro del cuerpo académico micros, pequeñas y medianas empresas; cultiva la línea de investigación administración estratégica para el desarrollo de las organizaciones, exponiendo sus contribuciones al conocimiento como ponente en congresos nacionales e internacionales, así como publicando capítulos de libro de investigación, además de artículos en revistas indexadas.

Martha Carolina Sierra Herrera, es Maestra en Administración actualmente adscrita a la Universidad Autónoma de Coahuila, en México, donde es miembro del cuerpo académico micros, pequeñas y medianas empresas; cultiva la línea de investigación administración estratégica para el desarrollo de las organizaciones, exponiendo sus contribuciones al conocimiento como ponente en congresos nacionales e internacionales, así como publicando artículos en revistas indexadas.

Virginia Hernández Mijares, tesista de la Maestría en Administración en la Universidad Autónoma de Coahuila y colabora en los proyectos de investigación de la Dra. Araiza quien funge como su directora de tesis.

ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN LABORAL EN UNA FÁBRICA PEQUEÑA

Eduardo Alejandro Carmona, Universidad Autónoma de Zacatecas
Rubén Chávez Chairez, Universidad Autónoma de Zacatecas
Sergio Humberto Palomo Juárez, Universidad Autónoma de Zacatecas

RESUMEN

La investigación se realizó en una empresa industrial localizada en la Ciudad de Guadalupe, Zacatecas en México. La Ciudad no tiene una gran vocación industrial, por lo que las personas que aquí laboran son unas pocas que se dedican a esta actividad. El objetivo de la investigación es identificar las características que presentan los trabajadores con respecto al grado de satisfacción que tienen con la empresa donde laboran. Se aplicó un cuestionario realizado ex profeso para identificar este tipo de condiciones, el cual fue probado previamente por los autores en otra investigación con resultados satisfactorios. La muestra consistió en 23 integrantes de la organización logrando un porcentaje de respuesta de 82%. Los resultados muestran que los trabajadores están satisfechos mayoritariamente con el trabajo que realizan, Sienten que su jefe inmediato es alguien que les ayuda a mejorar las condiciones de trabajo, hasta en un 66% el jefe los toma en cuenta, las relaciones con los compañeros son agradables hasta en un 91% y en un 57% perciben que las prestaciones económicas que reciben son las adecuadas.

PALABRAS CLAVE: Satisfacción Laboral, Trabajadores, Remuneraciones Económicas

ANALYSIS OF LABOR SATISFACTION IN A SMALL FACTORY

ABSTRACT

This research was conducted in an industrial company located in the City of Guadalupe, Zacatecas in Mexico. This city does not have a strong industrial sector; consequently, few people work in this activity. The objective of the research is to identify characteristics of workers present and degree of satisfaction they have with their company. An "ex profeso" questionnaire was applied to identify these types of conditions. The survey consisted of 23 members of the organization, achieving a response rate of 82%. Results show that workers are mostly satisfied with the work they do. They feel their immediate boss helps them improve working conditions. Some 66% of participants believe the boss takes them into account, 91% consider the relationships with colleagues as pleasant and 57% perceive the economic benefits they receive are adequate.

JEL: D40, E24

KEYWORDS: Labor Satisfaction, Workers, Economic Compensation

INTRODUCCIÓN

En el Estado de Zacatecas, la industria manufacturera es pobre, pues comparado con los estados vecinos el número de empresas es muy bajo. Se han hecho pocos estudios relativos al tema en cuestión y de los cuales se ha obtenido poca información al respecto. Los autores de esta investigación realizaron una exploratoria hace un par de años y encontraron que los resultados

sorprendieron por haberse encontrado un grado de satisfacción superior al que se suponía (Carmona et al 2017). La principal actividad de la ciudad donde se localiza la planta de estudio es el comercio y una buena parte se dedica al sector de servicios pues está en la zona metropolitana de la capital del Estado que ofrece los servicios gubernamentales. Aunque existen varias zonas industriales en el estado, esta situación no ha desarrollado como se hubiera querido, pues las condiciones no han permitido la inclusión de estas a lo largo de la cultura de los pobladores y de la clase empresarial. Estas industrias por lo general son de capital extranjero proveniente de China o Japón, pues son proveedoras de auto partes para las automotrices que las han incluido dentro de la cadena de proveeduría. Debido a estas situaciones es posible observar cómo es que la cultura de los ciudadanos aún no se ha acoplado a los nuevos requisitos de empleo, por lo que genera situaciones de rotación de personal por diversos motivos. A pesar de ello se ha observado que los trabajadores han desarrollado cierto apego a los lugares de trabajo lo que indica que existe cierta condición de satisfacción a las acciones que realizan en las empresas. Bajo estas premisas tenemos el siguiente problema ¿Cuáles son las características que presentan los trabajadores con respecto al grado de satisfacción que tienen con la empresa donde laboran?

Objetivo

Identificar las características que presentan los trabajadores con respecto al grado de satisfacción que tienen con la empresa donde laboran Para poder resolver esta cuestión hemos decidido realizar una investigación que nos de la guía de cómo es que perciben los trabajadores esta idea, por lo que en este documento hemos realizado varias acciones al respecto: a) se ha hecho una revisión de la literatura existente tomando en cuenta investigaciones recientes que aporten ideas de cómo es que este fenómeno se ha presentado no sólo en el país sino fuera de él, b) Se aplicó un cuestionario que se diseñó para saber cómo es que los trabajadores perciben lo que estamos cuestionando y para ello se describe en la parte metodológica cómo es que se aplicaron los cuestionarios y hasta dónde puede ser tomado en cuenta estadísticamente, c) posteriormente se analizan los principales resultados mediante gráficas y análisis correlacional y d) se concluye al final del documento después de realizar algunas discusiones sobre los datos planteados.

REVISIÓN DE LITERATURA

En Ciudad Juárez en México se realizó un estudio por Escobedo Portillo y colaboradores (2016) que midió las condiciones en las que los sujetos de ocho industrias automotrices expresan su sentir con respecto a la satisfacción laboral que tienen al trabajar en estas organizaciones. Destaca que los factores ergonómicos tienen una relación positiva para poder predecir la manera en que resultará su satisfacción de desarrollar su actividad en ellas. Böckerman e Ilmakunnas (2012) realizaron un estudio que medía la satisfacción laboral y la productividad y encuentran que los promedios de producción son altos en aquellas plantas que localizan de la misma manera niveles altos de satisfacción laboral. Sin embargo, a pesar de tener esta conclusión explican que la satisfacción laboral no es un factor determinante para incrementar la producción.

Por otro lado, en Colombia, Moreno Charris y sus colaboradores (2018) encuentran que las empresas a las que aplicaron el cuestionario en el que intentaron medir la satisfacción laboral no contienen los mejores espacios de esparcimiento para sus empleados, también identifican que algunas de las causas por las que se genera insatisfacción laboral en los empleados es que perciben que a algunos de sus compañeros se les ha despedido injustificadamente. En la India al realizar un estudio similar al de estos autores encontraron que el nivel de motivación de los trabajadores de este país no es tan alta, a pesar de que los empleadores realizan algunas situaciones de motivación con incentivos económicos o de otro tipo de reconocimientos; sin embargo con evidencia estadística prueban que los factores económicos influyen en al menos un 20% en la satisfacción laboral (Ravi, 2014). En Taiwan, Hsieh y sus colaboradores (2016) encontraron que el resultado del trabajo es un predictor por sí mismo de la satisfacción laboral; encuentran también que el trabajo emocional influye positivamente en la satisfacción laboral en varias ocasiones; y no sólo eso sino que se manifiesta de distintas maneras en ella.

En Serbia los investigadores encabezados por Vukonjanski encontraron que los trabajadores de la industria de la manufactura tienen un índice de satisfacción menor que los trabajadores de la educación; a pesar de que en este país las huelgas por los docentes son comunes, se ha encontrado que los profesores no están insatisfechos con su labor. Algunas suposiciones que hacen es que la supervisión es incierta, los premios no son monetarios, los docentes escogen con quienes hacer equipos, la naturaleza del trabajo y el proceso de comunicación es diferente en estos dos tipos de trabajadores (Vukonjanski et al, 2014). En Estados Unidos Alutto y Acito (1974) comenzaron a buscar algunas condiciones que permitieran desarrollar los conceptos de satisfacción laboral y encontraron que algunos individuos que no están en la toma de decisiones, tuvieron actitudes negativas hacia su empleador, estaban menos satisfechos con su trabajo; estos empleados eran los más jóvenes, estaban trabajando en la línea y estaban insatisfechos con los supervisores.

En Nepal se realizó un estudio en algunos ingenieros civiles y se encontró que la motivación por el trabajo genera la satisfacción laboral, sin tomar en cuenta algunas otras necesidades como: los salarios que se pagaron opinaron que eran bajos; pero las condiciones satisfactorias se localizaron en los compañeros del grupo y el trabajo en sí (Thapa y Shrestha, 2018). Fangtao y sus colaboradores (2017) encontraron una serie de características que mejoran la satisfacción de los empleados y destacan que al tener un mejor nivel de administración, también se tiene una mejora en el compromiso de los trabajadores. Encontraron que si se disminuye la energía con que se administra la organización, también decrece la satisfacción laboral; también hallaron que en la medida que se disminuyan las largas jornadas de trabajo provocará de inmediato mejoras en la satisfacción laboral. En Nigeria se aplicó un estudio acerca de la satisfacción laboral y su relación con el estilo de liderazgo así como con la cultura organizacional en trabajadores de una cervecería internacional. De este estudio se destaca que la gran mayoría de los empleados están satisfechos con el trabajo que realizan, y también que hay relación entre las diferentes formas de la cultura organizacional o el estilo de liderazgo con la satisfacción laboral (Olasupo, 2011).

METODOLOGÍA

El estudio se aplicó a una muestra de 23 empleados de diferentes niveles laborales; lo que significa un 20 por ciento de la población de la empresa, teniendo como resultado un porcentaje de respuesta del 82%. Por ser una fábrica pequeña, la muestra es realmente baja, pero representativa en este nivel. Se aplicó un cuestionario que contiene cinco secciones que dan cuenta de la satisfacción laboral de los empleados, y comprenden a) Actividades del trabajo, b) Acciones del jefe, c) Relaciones con superiores, d) Relaciones con compañeros y e) Prestaciones económicas. Los cuestionarios se aplicaron a los diferentes grupos de trabajadores es decir, a los administradores y a los operarios, intentando respetar los porcentajes que existen en la fábrica. El objeto de análisis de este estudio consiste en identificar cuál es la percepción que tienen los trabajadores de la empresa con respecto a la satisfacción laboral, para ello se fragmenta esta idea en cinco secciones que permitirán acercarnos a los pensamientos de los trabajadores y a su vez estas condiciones se conocerán por algunas preguntas que les realicemos. Debido a que no existe alguna escala previa que permita medir con certeza estas condiciones se utiliza una escala de Likert que mencione si es más alto el valor más cercano será a lo que se está buscando. El instrumento fue aplicado en la fábrica a los trabajadores en sus tiempos de descanso, se les solicitó a todos el apoyo para contestarlo, pero por razones de tiempo u horario no se les pudo aplicar a la totalidad de ellos lo que significa que existió aleatoriedad para la selección de los sujetos. Se aplicó el instrumento en el mes de junio de 2017 en un solo día, recabándose las respuestas al finalizar el receso y pudieran regresar a realizar sus labores, para ello se solicitó la autorización del director administrativo y encargado de recursos humanos de la empresa.

El estudio que se realiza es iniciado con análisis de frecuencias y posteriormente se complementa con un análisis de correlaciones de las variables involucradas. Se trabaja un análisis por grupos que corresponden a las diferentes secciones para ver cómo es que una de ellas de manera global impacta al resto y no se presenta el análisis de correlaciones de las variables presentadas de manera individual a menos de que en el análisis general exista alguna que sea digna de mencionarse. Al final se presenta un análisis de

confiabilidad que indica cómo es que las diferentes secciones se agrupan para dar información del contexto general.

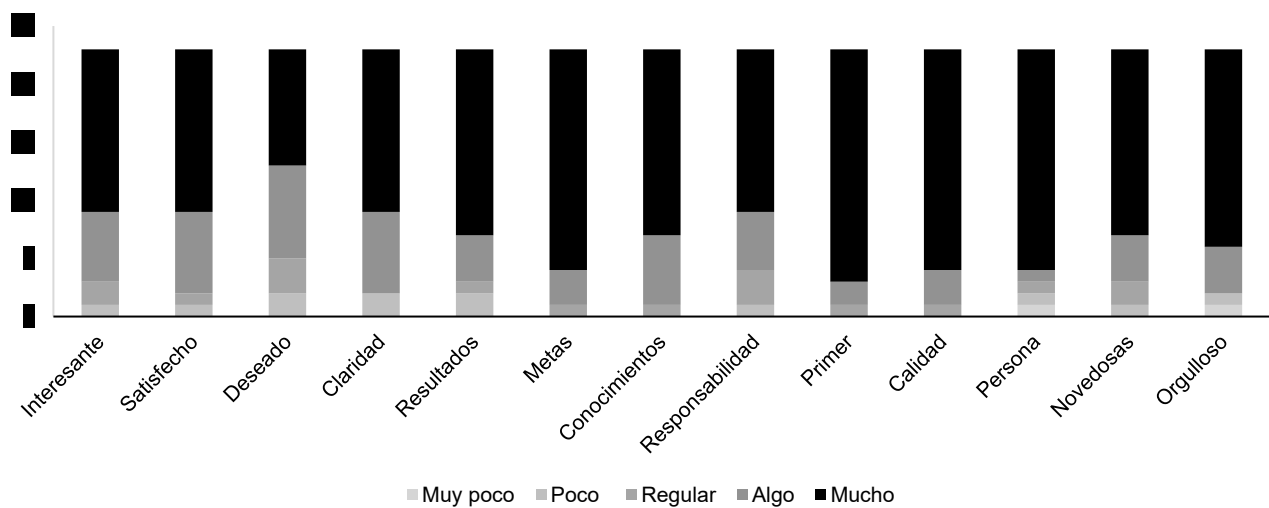
Hipótesis

Las características de los trabajadores son favorables y positivas con respecto a la satisfacción laboral que tienen con la organización en la que laboran.

RESULTADOS

La primera sección presenta los resultados correspondientes a las actividades del trabajo que los individuos tienen en la empresa. Destacamos que la mayoría de las respuestas son favorables pues las mayores frecuencias están en la opción “mucho”. En la Figura 1 se observa cómo las partes superiores son más grandes que las opciones bajas que en algunos casos no se notan. Destacamos que la respuesta que tiene más datos favorables es la que menciona que el trabajo les da la oportunidad de hacer bien las cosas a la primera oportunidad. Esta condición coincide con lo expresado por Hsieh (2016) en donde menciona que el trabajo emocional influye en la satisfacción laboral. Para el caso de la variable en que se les pregunta por la posibilidad de que el trabajo en el que están sea el deseado tenemos que existe mayoría para la opción “mucho” pero la opción “algo se presenta casi con el mismo número de opciones, aun así se presenta una pequeña dispersión de los datos en tres opciones. En la pregunta que se les hace acerca de las posibilidades de que el trabajo los convierta en mejores personas tenemos una frecuencia muy grande para la opción “mucho” pero aparecen también frecuencias en todas las opciones situación que hace que llame la atención la dispersión de respuestas, esta situación coincide con lo expresado por Aluto y Acito (1976) en que expresan una mejora en lo relativo a la edad y su satisfacción.

Figura 1: Actividades del Trabajo

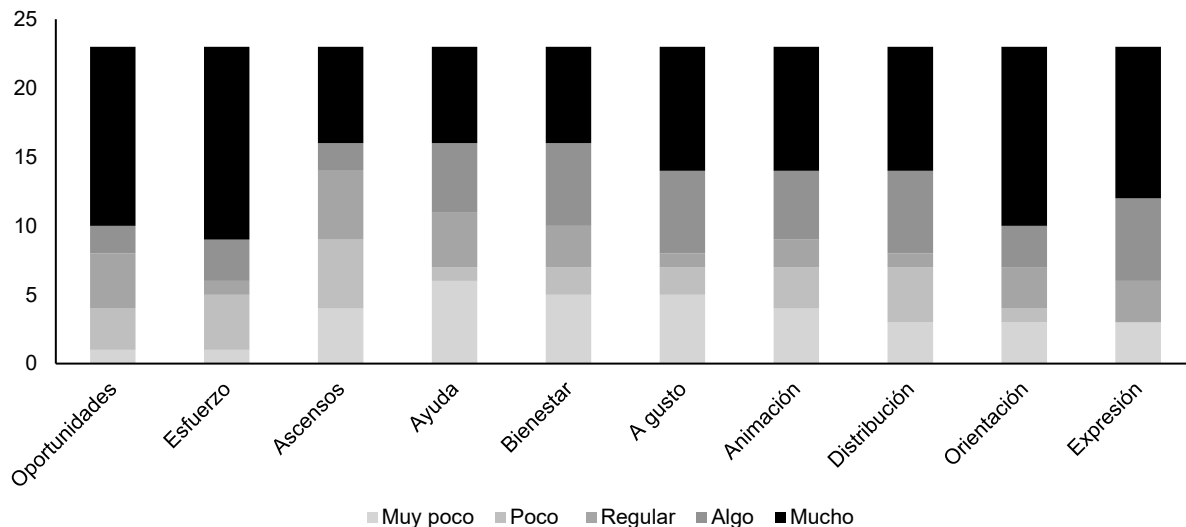


Actividades del trabajo. Gráfico que muestra las condiciones por las que esta sección de la Satisfacción laboral muestra las preferencias de los trabajadores. Se puede observar que a excepción de la tercera pregunta la mayoría tiene como opción principal “mucho” en cantidades por encima del 50%. El resto de las opciones aparece en frecuencias casi irrelevantes a excepción de “algo”.

La segunda sección toma en cuenta las condiciones que describen a las acciones que realizan los jefes como parte de la satisfacción que tienen los empleados en la organización. En la Figura 2 se describe cómo es que se presentan las frecuencias en las preguntas del cuestionario. A diferencia de las actividades del trabajo, las acciones que realiza el jefe tienen más influencia en la satisfacción, podemos ver desde la Figura 2 cómo es que existe una mayor dispersión de las respuestas. Las oportunidades, el esfuerzo propio, la

orientación a realizar mejor las tareas y la posibilidad de expresar ideas aparecen como condiciones que la frecuencia mayor aparece en la opción más favorable que es “mucho”, el resto de las opciones existe una condición de dispersión de la información y que hace pensar que las situaciones son condiciones que están más relacionadas con la sociabilidad de los miembros y los jefes. Esta condición va de acuerdo con la propuesta que hacen Thapa y Shrestha (2018) en donde explican que los compañeros de trabajo son una condicionante de la satisfacción laboral; aunque aquí se trata de las acciones del jefe no deja de ser un compañero de trabajo.

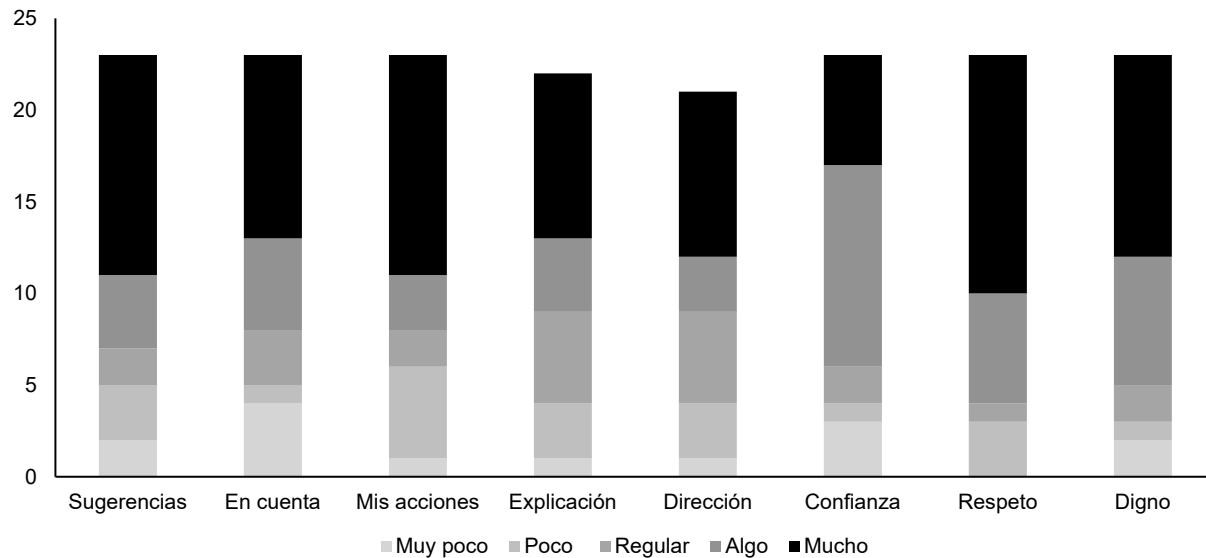
Figura 2: Acciones del Jefe



Esta sección correspondiente a la satisfacción laboral, presenta algunas situaciones que generan la división de estas variables en dos características, a) en condiciones de apoyo a los individuos y b) en la socialización. La respuesta más favorable la conforma el esfuerzo de los integrantes es bien reconocido.

La tercera sección está referida a las acciones que los superiores tienen hacia los empleados, con la manera en que los miembros se sienten que son tratados y expresan la importancia de cómo es que se les da atención que permita el crecimiento dentro de la organización y como personas. La Figura 3 muestra cómo es que aparecen las frecuencias expresando estas condiciones de la relación de los superiores hacia ellos, las variables que tienen mayor frecuencia positiva al escoger la opción “mucho” son: las sugerencias que les hacen, que tomen en cuenta las opiniones, las consecuencias de lo que hacen, el respetar y tener un trato digno. Estas ideas hacen que se tenga una percepción favorable de ver cómo es la manera en que son percibidos los tratos hacia los miembros de la organización; sin embargo, aún se tienen ideas que es necesario mejorar como la confianza que les transmiten, o la forma en que dirigen las acciones. Una variable con dato intermedio expresa que se les explica la forma en que se deben de realizar las acciones y los procesos para el mejor cumplimiento de las tareas asignadas. También se muestra el proceso de dirección de las acciones y es mayoritariamente positivo, se les otorga la confianza para realizar las tareas y de manera paulatina se les deja poco a poco la responsabilidad. El dato mayoritario está en la respuesta “algo” lo que pareciera bueno pues no aparece en el valor intermedio. Aparece el respeto a las decisiones como un dato favorable que permite motivar las condiciones por las que los individuos poco a poco están mejorando su situación en la organización. Finalmente de manera positiva aparece la condición de dignidad en el trato que presentan los superiores a los integrantes de la organización. Estas condiciones están de acuerdo con lo expresado por Fangtao (2017) que expresa que las condiciones mejoran de acuerdo con la energía con que se administra la empresa.

Figura 3: Trato de los Superiores

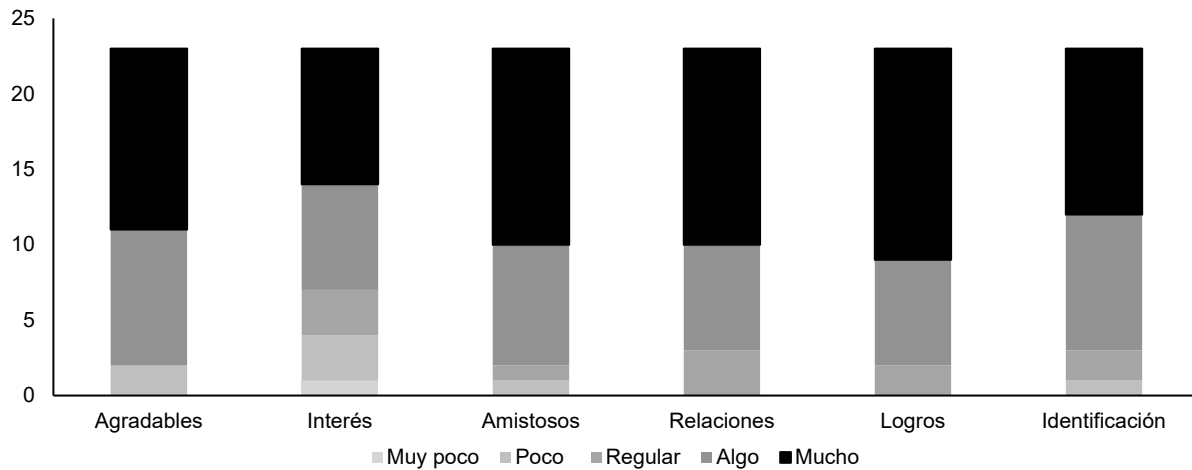


La gráfica muestra la sección relacionada con el trato que reciben por parte de los superiores, que es un factor fundamental de las condiciones que satisfacen la satisfacción laboral. Se muestra que las opciones favorables a excepción de la generación de confianza son mayoritariamente las que expresan "mucho", por lo que se puede ver que es una sección favorable y positiva; sin embargo, existe un poco de dispersión en los datos que puede ser menos positiva que lo expresado en otras secciones.

La cuarta sección está enfocada a descubrir cómo es que la satisfacción laboral de los empleados está vinculada a las relaciones que tienen con sus compañeros de trabajo. De esta condición es posible destacar que salvo en una variable, el resto aparece con frecuencias en tres o cuatro opciones. La Figura 4 muestra cómo es que se presenta la distribución de los datos para las diferentes variables que tiene esta sección y podemos observar cómo es que la mayoría de las primeras opciones son para el dato más alto. Se puede observar que las relaciones con los compañeros son agradables de manera positiva, se cuenta con una relación que permite convivir agradablemente con ellos. La segunda variable tiene como consecuencia que el resto de los compañeros de trabajo se interesen en las personas y aunque no es una condición realmente alta se presenta de una manera favorable; pero esta variable cuenta con datos que están en todo el rango de opciones posibles. Aunado a la primera variable, podemos ver que se presenta de manera similar lo amistoso de los compañeros con la parte de la agradabilidad, que tiene una mayoría en la opción más alta y una gran segunda opción en la siguiente. Estas condiciones expresadas van de la mano con lo que mencionó Olasupo (2011) que existen diferencias interesantes entre la cultura organizacional y la satisfacción laboral (que es lo que constituyen las condiciones que se expresan en esta parte).

La siguiente variable tiene que ver con generar relaciones de los miembros con personas que no están en su misma área de trabajo, lo que se muestra que con las frecuencias resultantes se da esta condición y de una manera positiva, lo que permite que la convivencia se dé no sólo en el entorno inmediato sino en el resto de las áreas que conforman la organización. La siguiente variable busca identificar si los logros de los trabajadores están en concordancia con el resto de las ideas de los demás, si permite lograr la satisfacción basados en el apoyo que se cuente de los demás o compartir los mismos. Finalmente, se les cuestiona si existe una identificación con el resto de los compañeros de trabajo y a pesar de que se tiene una visión positiva de esta condición, es posible observar que hay elementos comunes que llegan a ser casi tantos como lo son los idénticos. Esto comparado con lo que encontraron Moreno Charris y su equipo (2018) van en la misma dirección de investigación. Podemos decir que con respecto a los compañeros de trabajo existe una condición de satisfacción laboral, que permite que los individuos no sean personas aisladas, sino que con estas relaciones se presenten condiciones favorables de sociabilidad.

Figura 4: Relaciones Con Compañeros



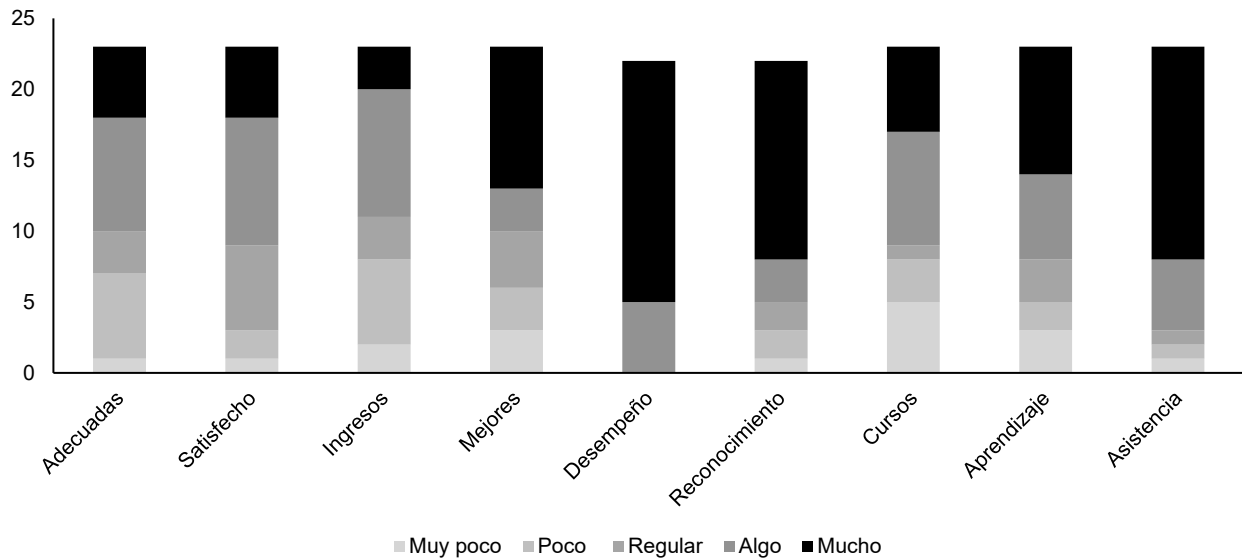
Se presentan algunas características de la convivencia que tiene el personal de la organización para contar con una satisfacción laboral. Se observa cómo es que las respuestas tienen preferencia por la opción “Mucho” que es la más alta; y la segunda mayor frecuencia se presenta en la opción “algo” que en la suma de ambas se tienen resultados positivos.

La cuarta sección está pensada en identificar cómo es que las prestaciones económicas influyen en la satisfacción laboral de las personas de la empresa, para ello se les han cuestionado acerca de las condiciones en las que las percepciones económicas dejan un impacto positivo en ellos. La Figura 5 describe de una manera interesante cómo es que se presentan las variables de estudio. Iniciamos con la idea de que si lo que se percibe económicamente resulta adecuado, se observa cómo es que la frecuencia mayor aparece en la segunda opción, dando pie a pensar que son buenas, pero no son favorables en la medida que se quisieran. Esta condición está de acuerdo con lo que se expresa en el documento que escribió Ravi (2014) que al menos el 20% de la motivación no es económica.

De manera complementaria la satisfacción por los emolumentos presenta frecuencias similares sólo que la parte intermedia es más grande. Aunque el ingreso que se les otorga lo ven en términos generales bien, identifican en la segunda opción la mayoría de las respuestas y como segunda opción en el valor 4 que resulta la opción “poco” considerando que esta situación podría mejorar sustancialmente las condiciones de los miembros de la organización. Se les ha cuestionado acerca de que si hacen mejores trabajos y que esto pueda llevar a tener mejores remuneraciones y la mayoría está de acuerdo con esta afirmación, pero presenta algunos datos altos en la opción contraria, lo que genera una dispersión de los datos. Son conscientes y así lo demuestran con una inmensa mayoría en la opción más alta de que a mejor desempeño se tendrá un mejor ingreso; resalta la situación de que aparecen solamente dos opciones para esta variable. Existe concordancia en que se reconozca el desempeño laboral con mejores condiciones laborales.

Las últimas tres preguntas estarán enfocadas a la capacitación y por lo tanto una forma de apoyo en la percepción económica que se tiene. La mayoría de los empleados opina que los cursos no son lo mejor, pero una parte importante menciona que son muy poco atractivos, en ellos el aprendizaje es bueno o casi bueno y lo mejor es que a la inmensa mayoría les gusta asistir a ellos. Estos resultados nos muestran que a pesar de que se tienen resultados positivos, nos percatamos de que hay algunas condiciones que se pudieran mejorar, sin embargo, la lógica de las preguntas expresa que todos quisiéramos tener mayor remuneración económica por el trabajo que realizamos. Esta situación está en concordancia con lo que los autores previamente habían encontrado (Carmona et al 2017).

Figura 5: Prestaciones Económicas



En esta figura se puede observar que tiene resultados positivos como en las demás secciones, pero la opción más alta aparece en varias de las variables en la segunda o inclusive en la tercera opción. Resaltamos la relación entre la satisfacción por el salario y el desempeño que genera mejores ingresos.

De manera general podemos observar cómo es que se presentan los promedios de los valores de las secciones y el resultado se observa en la Tabla 1.

Tabla1: Estadísticos Descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Estándar
Actividades del Trabajo	23	3.00	5.00	4.5383	0.57785
Acciones del Jefe	23	1.30	5.00	3.6391	1.14881
Trato de los superiores	23	1.88	5.00	3.8800	1.01527
Relaciones con compañeros	23	2.67	5.00	4.3183	0.69567
Prestaciones económicas	23	2.00	4.89	3.7978	0.83076
N válido (por lista)	23				

Se puede observar que el Factor Actividades del trabajo tiene un promedio que hace que se localice como altamente positivo y deseable, mientras que las acciones del jefe están en un valor positivo pero más cercano a la indiferencia con 3.63. el resto de las secciones está en lo positivo pero con opciones de mejorar la situación.

Esta condición nos permite observar que las actividades del trabajo son altamente favorables, las relaciones con los compañeros, el trato de los superiores y las prestaciones económicas se localizan en el valor positivo pero no más alto y las acciones del jefe cerca del punto intermedio. El análisis correlacional presenta resultados favorables para casi todas las secciones, pues tiene datos con *valor p* inferiores al 5%, en una de ellas no existe una correlación significativa pero en cuatro de las 10 posibles tiene significancia menor a 1%. La variable que más se correlaciona con las demás son las acciones del jefe pues tiene tres con significación menor al 1% y una con menor a 5%.

Tabla 2: Correlaciones de las Secciones

			Actividades del Trabajo	Acciones del Jefe	Trato de los Superiores	Relaciones Con Compañeros	Prestaciones Económicas
Rho de Spearman	Actividades del Trabajo	Coefficiente de correlación	1.000	0.513*	0.450*	0.505*	0.517*
		Sig. (bilateral)	.	0.012	0.031	0.014	0.012
		N	23	23	23	23	23
	Acciones del Jefe	Coefficiente de correlación	0.513*	1.000	0.925**	0.528**	0.661**
		Sig. (bilateral)	0.012	.	0.000	0.010	0.001
		N	23	23	23	23	23
	Trato de los superiores	Coefficiente de correlación	0.450*	0.925**	1.000	0.546**	0.505*
		Sig. (bilateral)	0.031	0.000	.	0.007	0.014
		N	23	23	23	23	23
	Relaciones con compañeros	Coefficiente de correlación	0.505*	0.528**	0.546**	1.000	0.128
		Sig. (bilateral)	0.014	0.010	0.007	.	0.562
		N	23	23	23	23	23
	Prestaciones económicas	Coefficiente de correlación	0.517*	0.661**	0.505*	0.128	1.000
		Sig. (bilateral)	0.012	0.001	0.014	0.562	.
		N	23	23	23	23	23

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas). **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas). Se puede observar cómo es que la sección Acciones del jefe cuenta con tres relaciones altamente significativas, lo que propicia que pueda modificar el resto de las secciones con un movimiento propio

Se utiliza el análisis de Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad de los datos y se encuentra que se tiene un resultado aceptable debido a que se tiene un número bajo de encuestas, correspondiente a 0.863, aplicado a los cinco factores del estudio.

CONCLUSIONES

Después de analizar los datos que se han obtenido podemos llegar a conclusiones, que permiten generalizar los datos para alguna empresa del tamaño y localización similar a la de estudio. Llama la atención el hecho de que los cinco factores tengan respuestas muy favorables ya que la mayoría de las frecuencias aparecen en la opción mayor favoreciendo la condición positiva del sector. Con respecto a las actividades del trabajo se tiene el mayor resultado positivo, pues en la mayoría de los casos se cuenta con esta opción con porcentajes superiores al 50%, condición que indica que las actividades son muy satisfactorias para los trabajadores. En las acciones del jefe podemos visualizar que presenta una reacción hacia las maneras en que son tratados o apoyados. Las relaciones con los superiores son muy parecidas a la sección anterior, lo que hace que se cuente con condiciones favorables, pero con la opción de poder mejorarlas. Las relaciones con los compañeros son buenas, pues permiten convertirse en un motivador para ir a laborar de manera que les produzca una satisfacción y una alegría. Finalmente, las prestaciones económicas se convierten en un satisfactor que cuenta con ideas positivas, aunque esté presente la idea de que la compensación monetaria podría ser mejor cada vez. Estas condiciones generan buenas relaciones entre los sectores y a su vez entre las variables. Los resultados de correlación son buenos y permiten que se pueda predecir cómo un cambio en un sector puede modificar las condiciones de otro u otros. Al analizar los resultados de las correlaciones (no aparecen en este documento) presenta coeficientes parecidos y correlaciones altamente significativas, significativas y sin nivel de significación. Se debe de poner especial atención a la sección Acciones del

Jefe, pues hace que influyan sus cambios en el resto de los factores, puede modificar positiva o negativamente las condiciones en los otros.

Si recordamos que la hipótesis del estudio expresa que “Las características de los trabajadores son favorables y positivas con respecto a la satisfacción laboral que tienen con la organización en la que laboran” podemos ver que no hay evidencia estadística para rechazarla, lo que nos permite concluir que las condiciones con que cuentan los trabajadores hacen que exista una buena satisfacción laboral y sea un promotor de productividad (situación que tendrá que probarse en otra investigación). La metodología aplicada que constó de un instrumento adecuado permitió que el análisis fuera consistente y que permitiera realizar un contraste con lo expresado previamente por algunos teóricos. Resalta sobremanera el hecho de que de 9 posibles correlaciones sólo una no sea significativa. También que para las diferentes variables, las respuestas estén en el 100% en la opción muy favorable. Las limitaciones que se tienen en el trabajo son gracias a la dificultad de poder aplicar un cuestionario de este tipo en estas fábricas, pero se agradece que en esta se haya podido obtener estas respuestas.

REFERENCIAS

- Alutto, J. A., & Acito, F. (1974). Decisional Participation and Sources of Job Satisfaction: A Study of Manufacturing Personnel. *Academy of Management Journal*, 17(1), 160–167. <https://doi.org/10.2307/254781>
- Böckerman, P., & Ilmakunnas, P. (2012). The Job Satisfaction-Productivity Nexus: A Study Using Matched Survey and Register Data. *ILR Review*, 65(2), 244–262. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=76513002&lang=es&site=ehost-live>.
- Carmona EA, Chávez Chairez R, Palomo Juárez SH (2017) Impacto de la escolaridad en la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en la industria maquiladora del Estado de Zacatecas. *Revista Internacional Administración & Finanzas*. Volumen 10 Número 4, p. 61-71.
- Escobedo Portillo, M. T., Hernández Gómez, J. A., & Rico Pérez, L. (2016). Predictores de la satisfacción laboral en la industria automotriz de Ciudad Juárez, México. *Revista Lasallista de Investigación*, 13(2), 88–97. <https://doi.org/10.22507/rli.v13n2a8>
- Fangtao L, Kwok F G, Yongheng Y, Jingjing G (2017) Multilevel Analysis of Employee Satisfaction on Commitment to Organizational Culture: Case Study of Chinese State-Owned Enterprises. *Mathematical & Computational Applications*; Dec2017, Vol. 22 Issue 4, p1-14, 14p
- Hsieh, C.-W., Hsieh, J.-Y., & Huang, I. Y.-F. (2017). Self-efficacy as a Mediator and Moderator Between Emotional Labor and Job Satisfaction: A Case Study of Public Service Employees in Taiwan. *Public Performance & Management Review*, 40(1), 71–96. <https://doi.org/10.1080/15309576.2016.1177557>
- Moreno Charris, A. V., Muñoz, E. C., & de Cuba, J. R. (2018). Satisfacción Laboral en las Pyme colombianas del sector Textil-Confección. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 23(82), 145–159. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=132310874&lang=es&site=ehost-live>
- Olasupo, M. O. (2011). Relationship between Organizational Culture, Leadership Style and Job Satisfaction in a Nigerian Manufacturing Organization. *IFE Psychologia*, 19(1), 159–176. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=66960978&lang=es&site=ehost-live>

Ravi, T. S. (2014). Impact of Incentives on Job-Satisfaction in Chennai-Based Small Manufacturing Units. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 5(6), 37–42. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=119728446&lang=es&site=ehost-live>

Thapa, Kumar S (2018) A Study of Job Satisfaction among Civil Engineers Working in Hydropower Sector in Consulting Firms. *Journal of the Institute of Engineering*, 1/1/2018, Vol. 14 Issue 1, p. 165-169, 5p

Vukonjanski, J., Terek, E., & Gligorović, B. (2014). Job Satisfaction of Men and Women Employed in Manufacturing Sector and Education in Serbia. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 11(1), 25–33. <https://doi.org/10.5937/sjas11-4951>

BIOGRAFÍA

Eduardo Alejandro Carmona es Doctor en Administración y labora en la Unidad Académica de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Zacatecas. Es líder del Cuerpo Académico clima Organizacional Educativo, Laboral UAZ CA 181 con el reconocimiento de En consolidación. Imparte cátedra en Licenciatura en Contaduría, Maestría y Doctorado en Administración.

Rubén Chávez Chairez es Doctor en Metodología de la Enseñanza, labora en la Unidad Académica de ingeniería I en La Licenciatura en Ingeniería Mecánica, Pertenece al Cuerpo Académico clima Organizacional Educativo, Laboral UAZ CA 181 con el reconocimiento de En consolidación.

Sergio Humberto Palomo Juárez es doctor en Educación y labora en la Unidad Académica de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Zacatecas. Es integrante del Cuerpo Académico clima Organizacional Educativo, Laboral UAZ CA 181 con el reconocimiento de En consolidación. Imparte cátedra en Licenciatura en Contaduría, Maestría en Impuestos y Administración.

UNA HERRAMIENTA DE GESTIÓN PARA CREAR ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA

Terrance Jalbert, University of Hawaii at Hilo

RESUMEN

La creación de estados financieros proforma presenta un reto para los emprendedores que no cuentan con una amplia formación en finanzas y contabilidad. Este documento es el tercero de una serie que proporciona herramientas para ayudar a los(as) gerentes y emprendedores(as) a crear estas estimaciones. El enfoque requiere que los usuarios calculen solo las variables de administración. La plantilla completa todos otros cálculos necesarios. Este documento amplía las versiones anteriores introduciendo automatizaciones adicionales. Específicamente, la plantilla presentada en este artículo automatiza los impuestos y el costo de los cálculos de capital.

PALABRAS CLAVE: Estados Financieros, Estados Financieros Pro-Forma, Pronóstico, Emprendimiento, Financiación de Pequeñas Empresas, Contaduría para Pequeñas Empresas

AN ENHANCED MANAGEMENT TOOL FOR CREATING PRO-FORMA FINANCIAL STATEMENTS

ABSTRACT

The creation of pro-forma financial statements presents a challenge for entrepreneurs without extensive training in finance and accounting. This paper is the third in a series that provides tools to assist managers with creating these estimates. The approach requires users to estimate only management variables. The template completes all other necessary calculations. This paper extends earlier work by introducing additional automation. Specifically, the template here automates tax and cost of capital calculations.

JEL: A2, G31, M13, M41

KEYWORDS: Financial Statements, Pro-Forma Financial Statements, Forecasting, Entrepreneurship, Small Business Finance, Accounting for Small Businesses

INTRODUCCIÓN

Los estados financieros proforma y el análisis asociado constituyen un elemento importante de la planificación de nuevas empresas. Los empresarios que carecen de un sólido trasfondo contable y financiero no poseen las herramientas necesarias para crear el análisis. Además, la contratación de profesionales para completar la tarea utiliza los escasos recursos necesarios para otros fines. Las herramientas presentadas aquí permiten a las personas con poca capacitación crear estados financieros proforma correctos. La herramienta tiene suficiente sofisticación para satisfacer las necesidades de la mayoría de los profesionales.

Existen numerosas herramientas para automatizar la creación de estados financieros proforma. Vélez-Pareja y Tham (2008); Vélez-Pareja (2011); y Arnold (2011) señalan que algunas opciones disponibles que

requieren cifras de enchufe para equilibrar los estados financieros. Las cifras de enchufe no reflejan los planes de negocio reales y limitan la utilidad de uso de los estados financieros proforma. Otras herramientas sufren de referencias circulares que introducen imprecisiones en el análisis. Las herramientas que se presentan aquí no requieren figuras de enchufe. Más bien, cada cálculo está completamente basado en principios contables. Además, las herramientas aquí no contienen referencias circulares.

Este documento representa el tercero de una serie concentrados en el desarrollo de estados financieros proforma. Las técnicas proporcionan herramientas integrales de análisis financiero orientadas principalmente a empresas emergentes. El primer documento de la serie proporcionó la herramienta de análisis inicial (Jalbert, 2107). La plantilla incluye estados de resultados, balances, estados de flujo de efectivo y estados de ganancias retenidos. El segundo documento (Jalbert, 2019) proporcionó algunas correcciones técnicas e introdujo características adicionales para abordar cuestiones comunes.

Durante varios años de uso, el autor observó que el usuario tiene dificultad completar algunos elementos de la plantilla. Específicamente, los usuarios tienen problemas estimando los importes de impuestos y los costos de capital. Este documento modifica las plantillas anteriores automatizando los cálculos fiscales básicos y eliminando la necesidad de que los usuarios calculen los costos de capital. Las versiones anteriores de la plantilla requerían que los usuarios estimen las tasas impositivas. Si bien no es posible automatizar completamente todas las disposiciones del código tributario de los Estados Unidos, la plantilla aquí incorpora características básicas del código tributario, incluidas deducciones a los ingresos empresariales, deducciones estándar, variaciones en los impuestos debidos en función del estado civil, las obligaciones fiscales estadísticas, las tasas impositivas progresivas estatales y los ingresos procedentes de fuentes no comerciales. Los usuarios deben ingresar sus ingresos no comerciales y estado civil en el programa. Con esta información la plantilla proporciona impuestos estimados. Las versiones anteriores de la plantilla requerían que los usuarios ingresaran los costos de capital. Este documento simplifica este proceso al exigir a los usuarios que califiquen el riesgo de su empresa de uno a diez. La plantilla incluye algunas directrices para ayudar a los usuarios con este proceso. Con esta información la plantilla proporciona estima el costo de capital de la empresa.

El resto del documento se organiza de la siguiente manera. La siguiente sección proporciona una revisión de la literatura. La siguiente sección documenta las revisiones de plantilla presentadas aquí. El documento continúa presentando el modelo revisado. Por último, el documento cierra con algunas observaciones finales.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Un pequeño cuerpo de literatura aborda el pronóstico de los estados financieros. Jalbert, Briley y Jalbert (2012) utilizan Risk Management Associates (RMA) datos de estudios de estados anuales que se basa en la experiencia de otras empresas en una industria para desarrollar estados financieros. La metodología mejora y proporciona más flexibilidad que, el método de porcentaje de ventas. Argumentan que su enfoque da resultados estados financieros más precisos. En un artículo relacionado, Vorkink y Workman (2016) abordan el pronóstico de crecimiento de ventas. Desarrollaron un proceso de estimación de las ventas que implica cuatro pasos: 1.) calcular promedios históricos, 2.) utilizar consideraciones macroeconómicas para ajustar los promedios históricos, 3.) incorporar ajustes para los efectos de la industria y 4.) incorporar ajustes para los efectos específicos de la empresa.

Una segunda rama de la investigación implica un enfoque de series temporales para los estados financieros. Los estados financieros históricos de la empresa proporcionan la base para proyectar estados financieros futuros. Kerry (2010) combina estados financieros históricos de una empresa con estados financieros de otras empresas para pronosticar estados financieros. El modelo requiere que los usuarios introduzcan datos

macroeconómicos y estimaciones de algunas cuentas financieras. El enfoque combina la información para producir pronóstico de estados financieros.

Vélez-Pareja, I. y J. Tham (2008) y Vélez-Pareja (2011) también desarrollan pronósticos de estados financieros basados en información histórica. Su enfoque produce mejores pronósticos que los enfoques anteriores porque excluye la necesidad de cifras de enchufe para equilibrar el balance. Arnold (2011) demuestra vínculos entre la deuda a largo plazo y las acciones comunes en el proceso de creación de estados financieros proforma. Además, señala que estas variables a veces se tratan como cifras de enchufe en el pronóstico de estados financieros.

Desanctis y Jarvenpaa (1989) consideran el efecto del método de presentación en la precisión del pronóstico. Examinan formatos numéricos, formatos gráficos y una combinación de los dos. Los formatos gráficos producen una mejor precisión de previsión. Algunos otros trabajos desarrollan estados financieros proforma. Drougas y Johnson (2004) crean estados financieros simulados que se centran en la incertidumbre de previsión. Cheremushkin (2010) se centró en el uso de ganancias retenidas por parte de la empresa en la previsión financiera. Vélez-Pareja (2010) consideró el papel de los escudos fiscales y la deuda en la creación de estados financieros proforma.

Algunas patentes se refieren a la previsión de estados financieros. Erwin, Fortheringham y McGuinness (1998), patente estadounidense US6249770, desarrolla estados financieros proforma derivados de datos históricos de cuentas a nivel de empresa. Lay incorpora ajustes de inflación y tipos de cambio para refinar las previsiones. Chopra, Masih, Chugh, Bidkar y Navani, 2015 también poseen una patente relacionada con los estados financieros proforma.

Como se señaló anteriormente, el documento actual representa el tercero de una serie. El documento inicial (Jalbert, 2017), creada una plantilla que incluye estados financieros proforma, un presupuesto de capital, cálculos de valor de la empresa y análisis de ratios. La plantilla automatiza muchos cálculos necesarios. El enfoque minimiza las entradas del usuario para centrarse exclusivamente en las variables controladas por la administración. La automatización garantiza la precisión del cálculo y libera a los usuarios para centrarse en decisión relevantes. El enfoque evita el uso de figuras de enchufe y produce instrucciones totalmente compatibles y coherentes. Además, el enfoque no crea referencias circulares las cuales dan lugar a cálculos engañosos e incorrectos.

Jalbert (2019) extendió la obra de Jalbert (2017). La plantilla revisada proporciona instrucciones paso a paso para guiar a los usuarios a través de la finalización de los estados financieros proforma. También proporciona datos sobre los impuestos y datos sobre costos capital, eliminando así la necesidad de investigar estas cuestiones. La nueva plantilla incluye herramientas para permitir activos a largo plazo no amortizables, como la compra de tierras, y utiliza un enfoque de presupuesto de capital más conservador. La plantilla permite varias categorías de ventas que simplifican algunos cálculos de costo de los bienes vendidos. Por último, la plantilla revisada corrige algunos problemas técnicos y crea notificaciones de error que advierten al usuario de entradas problemáticas.

MEJORAS DE LA PLANTILLA

La plantilla desarrollada aquí parte de la plantilla Jalbert (2019). Luego de un año de utilización y análisis de la plantilla Jalbert (2019), dio lugar a observaciones que motivaron esta revisión de plantilla. En primer lugar, los usuarios generalmente no tienen habilidades suficientes para estimar adecuadamente las tasas impositivas como lo exigen las plantillas Jalbert (2017) y Jalbert (2019).) En ausencia de estas habilidades, la mayoría de los usuarios completan la plantilla sin ajustar las tasas de impuestos predeterminadas. Jalbert (2019) trató de corregir este problema proporcionando cierta información sobre los tipos impositivos como parte de la plantilla. Sin embargo, el problema persistió. La plantilla aquí requiere que los usuarios

indiquen su estado civil y cualquier ingreso no comercial. La hoja de cálculo combina esta información con los ingresos empresariales reportados en la plantilla para estimar las tasas de impuestos y los impuestos adeudados. Aun cuando la plantilla automatiza los cálculos de impuestos, esta no brinda todos los aspectos o consideración del Código tributario. Los usuarios avanzados pueden sobrepasar estos cálculos automáticos.

La segunda mejora implica el costo de las estimaciones de capital. La plantilla Jalbert (2017) requería que los usuarios estimaran los costos de capital y dinero prestado. La plantilla Jalbert (2019) también requiere que los usuarios estimen estas cantidades, pero ayuda en este proceso proporcionando algunos datos sobre los costos de varias fuentes de financiamiento.

Tabla 1: Directrices de Evaluación de Riesgos

Nivel de Riesgo	Dirección
1 (más bajo)	Apropiado para una empresa con contratos gubernamentales garantizados, una estructura de costos y seguros altamente estables que elimine otras incertidumbres. Un ejemplo es un servicio de autobús escolar que tiene contratos garantizados con un distrito de escuelas públicas. Los costos de combustible se contratan y se mantiene el seguro de cobertura completa para cubrir otras eventualidades.
2	Apropiado para empresas con contratos gubernamentales garantizados. Sin embargo, la empresa puede enfrentar algún riesgo en los costos de insumos o la empresa puede enfrentar otros riesgos comerciales.
3	Apropiado para empresas con características de riesgo similares a una gran empresa que cotiza en bolsa con una demanda estable de productos y estructuras de costos. Un ejemplo es Proctor & Gamble.
4	Apropiado para pequeñas empresas que cotizan en bolsa con cierto riesgo de demanda de productos y estructura de costos. Un ejemplo de esta firma es un franquiciado de una cadena nacional de restaurantes.
5	Apropiado para pequeñas empresas que cotizan en bolsa con una demanda sustancial de productos o un riesgo de estructura de costos. Un ejemplo de este tipo de firma podría ser un franquiciado de una cadena más pequeña de restaurantes.
6	Apropiado para empresas emergentes con los propietarios aportando la mayor parte del capital requerido. La firma opera en una industria establecida con estructuras estables de demanda y costos. Tal empresa podría ser una tienda de comestibles o partes para vehículos.
7	Apropiado para empresas emergentes con una cantidad moderada de deuda. Existe una incertidumbre moderada sobre la demanda de productos y/o las estructuras de costos. Tal firma podría ser una tienda de conveniencia independiente.
8	Apropiado para las empresas emergentes (start-ups) con una deuda sustancial. Existe una considerable incertidumbre sobre la demanda de productos y/o la estructura de costos. Esta categoría incluye empresas como un restaurante de nueva creación sin franquicias.
9	Apropiado para empresas con grandes cantidades de deuda. Existen altos niveles de incertidumbre sobre la demanda del producto y/o la estructura de costos. Esta categoría incluye empresas como un restaurante de nueva franquicia, ubicado lejos de una zona de tráfico importante.
10 (más alto)	Apropiado para empresas altamente especulativas con riesgos de desarrollo de productos, demanda de productos desconocidos y estructuras de costos desconocidas. La empresa normalmente implica altos niveles de deuda y otras obligaciones. Esta categoría incluye empresas como una empresa emergente que desarrolla un nuevo teléfono celular.

Esta tabla muestra las directrices para seleccionar un nivel de riesgo.

Las observaciones indicaron que los usuarios no examinan su propia situación y modifican el valor predeterminado en consecuencia. Para aliviar este problema, esta versión de plantilla requiere que los usuarios clasifiquen el riesgo de su empresa en una escala de uno a diez. La plantilla proporciona orientación para ayudar a los usuarios a tomar esta determinación. El Tabla 1 muestra la orientación proporcionada para ayudar a los usuarios a seleccionar el nivel de riesgo de la empresa. Con esta información, la plantilla calcula automáticamente el coste de capital relevante. Los usuarios avanzados mi sobre pasar estos cálculos o modificar las tarifas o costo capital aplicables a cada nivel de riesgo.

El tercer cambio mejora los cálculos de valoración mediante la incorporación de cálculos fiscales más precisos y el reflejo de los cambios en las tasas impositivas que se producen a lo largo del tiempo. Las versiones anteriores de la plantilla utilizan una única tasa de impuestos no dinámica. Esta plantilla revisada

incorpora la naturaleza dinámica de las tasas impositivas a lo largo de la vida del proyecto. Las tasas impositivas contenidos en la plantilla deben actualizarse anualmente para reflejar los cambios en políticas fiscales. El cuarto cambio implicó la actualización de las tasas impositivas y de préstamo para reflejar las condiciones del mercado a julio de 2020. Esto generalmente implicó reducir las tasas de préstamos. Los usuarios deben actualizar estas tarifas de mercado para reflejar los cambios que posteriormente se produzcan. El quinto cambio es una corrección técnica. En versiones anteriores del estado de cuenta, los gastos por intereses se estimaron sobre la base de saldos de préstamos de fin de año. Esta versión de la plantilla utiliza saldos de préstamos de principios de año en los cálculos de intereses.

SUPUESTOS

Al igual que con la mayoría de los modelos financieros, esta plantilla incorpora ciertos supuestos para simplificar. Al igual que las versiones anteriores de la hoja de cálculo, esta plantilla permite el equipo de capital depreciado comprado solo el inicio del proyecto. Los usuarios seleccionan entre cuatro métodos de depreciación, 1.) MACRS de 3 años, 2.) Línea recta de 5 años, 3.) MACRS de 5 años y 4.) Línea recta de 39 años. El uso de "Section 179" permite pasar como gastos en ese año u otras opciones de pasar por gasto inmediato se aplica a las compras de capital realizadas después del inicio del proyecto. Los cálculos suponen el coste de las mercancías vendidas (COGS), sigue siendo un porcentaje constante de ventas a lo largo de la vida del proyecto. Los usuarios avanzados pueden introducir un costo de los productos vendidos que varía en el tiempo, lo que no requiere otras modificaciones de la hoja de cálculo.

El presupuesto de capital utiliza un marco quinquenal. Los cálculos del presupuesto de capital incorporan la venta de todos los activos comerciales y el pago de todos los pasivos comerciales, una vez completado el año 5 de las operaciones. La plantilla descuenta los flujos de efectivo al costo del capital, K_E para llegar al Valor Presente Neto (NPV). Los usuarios avanzados pueden utilizar una tasa de descuento diferente o ajustar los flujos de efectivo relevantes considerados.

PLANTILLA DE ANÁLISIS FINANCIERO REVISADA

Esta sección presenta las plantillas revisadas. La hoja de cálculo de Excel contiene las siete hojas de cálculo que constituyen la plantilla. La hoja de trabajo 'S1' contiene la hoja de trabajo principal. La hoja de trabajo 'S1' contiene las variables de entrada, la cuenta de resultados, el estado de ganancias retenidas, el estado de flujos de efectivo, el balance, el análisis del presupuesto de capital, el cálculo del valor de la empresa y el análisis de ratios. Todas las entradas de usuario se producen en la hoja de cálculo 'S1'. Las hojas de trabajo restantes existen para admitir la hoja de trabajo 'S1'. La hoja de trabajo "Pasos" proporciona instrucciones paso a paso para ayudar a los usuarios a completar la plantilla utilizando los datos relevantes para su empresa. Worksheet 'DP' informa cálculos de amortización. La hoja de trabajo 'CC' proporciona información sobre el costo del capital. También incluye una nueva herramienta para calcular automáticamente el costo de los fondos de la empresa. La hoja de cálculo "Impuestos" proporciona información fiscal actual. La nueva hoja de trabajo "TaxC" proporciona cálculos de impuestos basados en las cifras de ingresos notificadas en la hoja de trabajo 'S1'. Por último, la hoja de cálculo 'EM' contiene mensajes de error que aparecen en toda la plantilla, llamando la atención del usuario a las entradas que infringen las reglas de contabilidad.

La Tabla 2 muestra proporciona una secuencia de pasos para completar la hoja de trabajo. La tabla refleja los cambios necesarios para dar cabida a las revisiones de plantilla realizadas aquí. Específicamente, los cambios ocurren en los pasos 7 y 8. Los cambios en el Paso 7 reflejan la automatización del costo de las estimaciones de capital. Los cambios en el paso 8 reflejan la automatización de los cálculos de impuestos. Las instrucciones dirigen a los usuarios a celdas específicas que deben ingresar datos. Para obtener los mejores resultados, los usuarios deben seguir los pasos secuencialmente.

La plantilla requiere algunas entradas de usuario y calcula automáticamente otras figuras. Los usuarios introducen elementos en texto sin formato y la plantilla calcula los elementos en negrita. La hoja de cálculo no protege las variables calculadas por la plantilla, lo que permite a los usuarios avanzados realizar los ajustes de plantilla como desee. Los usuarios deben realizar un respaldo de sus datos antes de modificar los elementos en negrita para evitar resultados imprevistos. El esta investigación presenta versiones numéricas y de fórmula. Las tablas 1-11 presentan el formato numérico. Las tablas correspondientes con un sufijo 'F' muestran las fórmulas subyacentes relevantes. Debido al tamaño, algunas fórmulas no se pudieron acomodar en la presentación. Cuando esto ocurrió, el indicador * junto con un número dirige al lector a la nota de la tabla que muestra las fórmulas.

Tabla 2: Pasos Para Completar la Plantilla

Paso 1:	NO MODIFIQUE NINGUNA ELEMENTO EN NEGRITA. ESTAS CIFRAS SE CALCULAN AUTOMÁTICAMENTE
Paso 2:	INTRODUZCA LOS DATOS DE SU BALANCE INICIAL (TIEMPO 0) CELDA: A78-A115: Modifique los encabezados de fila sin negrilla para reflejar sus cuentas. CELDA: B78-B115: Introduzca los datos del balance inicial en celdas sin negrilla CELDA A116: Comprobar mensaje de error: Confirme que el importe del activo del año 0 es igual a los pasivos y el importe del capital. CELDA B111-G111: Confirme que ha incluido una entrada positiva para acciones comunes en cada año.
Paso 3:	DATOS DE ENTRADA PARA SU ESTADO DE RESULTADOS PARA LOS AÑOS 1-5 CELDA A20-A25: Modifique los encabezados de fila sin negrilla para reflejar sus categorías de gastos. CELDA B4: Ingrese sus estimaciones para COGS como porcentaje de ventas. CELDA B5: Ingrese el Impuesto General a la Actividad Comercial (General Excise Tax, [GET]) que debe pagar por sus ventas. CELDA: C14-C36, D14-D36, E14-E36, F14-F36, G14-G36: Introduzca estimaciones de ventas y gastos en celdas sin negrilla.
Paso 4:	REPORTE COMPRAS BAJO “SECTION 179” CELDA: FILA 26: Reporte cualquier compra de capital realizada después de que se inició la empresa.
Paso 5:	REPORTE LABOR NO EXPLICADA CELDA: FILA 145: Reporte el valor de la mano de obra del propietario no pasado por gasto en la cuenta de resultados.
Paso 6:	DETERMINE LOS CAMBIOS EN LA ESTRUCTURA DE CAPITAL CELDA: C79-C111, D79-D111, E79-E111, F79-F111, G79-G111: Modificar los balances del año 1-5 para reflejan cambios en las cuentas. Los cambios pueden incluir el aumento o la reducción de los saldos de los préstamos, aumentar las contribuciones en acciones comunes, y los cambios en los activos utilizados por la empresa.
Paso 7:	ESTIMAR EL NIVEL DE RIESGO DE LA EMPRESA CELDA B7: Introduzca el nivel de riesgo de las empresas de 1 a 10 (1 riesgo más bajo) en la celda B7. Utilice las directrices de CELDA M11-M60 para realizar la determinación.
Paso 8:	ESTIMAR LOS INGRESOS PERSONALES Y LA TASA IMPOSITIVA ESTATAL CELDA: B3 Ingrese el impuesto estatal sobre la renta en relación con el impuesto federal. Si los impuestos estatales adeudados son típicamente alrededor de 1/4 de la responsabilidad federal ingrese 0.25. CELDA B6: Introduzca su estado civil. Usar código en CELDA M5-M6 CELDA C8-G8: Ingrese sus ingresos personales no comerciales. CELDA C9-G9: Ingrese sus ingresos de ganancia de capital personal.
Paso 9:	REVISE LA POLÍTICA DE DIVIDENDOS CELDA: FILA 41: Indique sus pagos de dividendos planificados CELDA: FILA 42: Confirme que los pagos de dividendos no dan lugar a utilidades retenidas negativas. CELDA: FILA 78: Confirme que los pagos de dividendos no dan lugar a saldos de efectivo negativos.
Paso 10:	ESTIMAR LOS PRECIOS DE VENTA DE LOS ACTIVOS CELDA G165-G176: Indique los importes de recuperación de los activos utilizados por el negocio.
Paso 11:	REPORTE RMA RATIO DATA CELDA: H216-H222: Reporte los valores de ratio relevantes de los estudios de estado anual de RMA.

Esta tabla muestra la secuencia de pasos necesarios para completar la plantilla.

Los usuarios inician el análisis introduciendo varias entradas requeridas. El Tabla 3 (Tabla 3F) muestra las variables de entrada y proporciona el estado de resultados. La mejora de la Tabla 3 sobre las versiones de plantilla anteriores viene en las variables de entrada. Los cambios aquí simplifican los insumos requeridos al inicio ya no requieren que los usuarios determinen las tasas impositivas federales. La plantilla si requiere el ingreso de datos estimar los impuestos estatales. La plantilla pide a los usuarios que estimen la cantidad típica de impuestos estatales a pagar en relación con la cantidad de impuestos federales adeudados. Un individuo que normalmente debe \$10,000 en impuestos federales y \$4,000 en impuestos estatales ingresaría 40 para la variable de entrada impuesto estatal relativo a impuestos federales. Los usuarios también deben introducir los costos de bienes vendida (COGS) como un porcentaje de ventas. Esta cifra se mantiene constante a lo largo del análisis quinquenal. La hoja de cálculo admite tanto las ventas sujetas al COGS y venta no sujetas al COGS. A continuación, los usuarios introducen la tasa GET u otra tasa de impuestos basada sobre ventas o valor agregado que la empresa debe pagar.

El Tabla 3 presentada en esta versión mejora las estimaciones de impuestos en relación con las versiones anteriores de la plantilla. Para facilitar la estimación de impuestos, el usuario introduce su estado civil. Los usuarios pueden seleccionar: 1 para individuos solteros, 2 para parejas casadas que presentan una declaración conjunta, 3 para personas casadas que presentan una declaración separada y 4 para individuos clasificados como cabeza de familia. Por último, el usuario debe estimar el nivel de riesgo de las empresas. Los niveles de riesgo varían de uno a diez con uno igual a la empresa más segura y 10 igualando a las empresas más arriesgadas. El Tabla 1 proporciona orientación para realizar la estimación.

Tabla 3: Variables de Entrada y Estado de Resultados

	A	B	C	D	E	F	G
1	VARIABLES DE ENTRADA						
2							
3	Impuesto estatal en relación con el impuesto federal	25.000%					
4	Costo de los bienes vendidos como porcentaje de ventas	40.000%					
5	Tasa general GET	4.439%					
6	Estado civil**	1					
7	Nivel de riesgo firme***	2					
8	Ingresos Ordinarios Personales		\$40,000	\$40,000	\$40,000	\$40,000	\$40,000
9	Ingresos personal por ganancias de capital		\$50,000	\$50,000	\$50,000	\$50,000	\$50,000
10							
11							
12	ESTADO DE RESULTADOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
13							
14	Ventas de productos con COGS		300,000	325,000	295,000	300,000	600,000
15	Otras ventas sin COGS		50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
16	Total de Ventas		350,000	375,000	345,000	350,000	650,000
17	Impuesto GET		15,535	16,645	15,313	15,535	28,851
18	Costo de los bienes vendidos		120,000	130,000	118,000	120,000	240,000
19	Comisiones bancarias y comisiones use datafono		15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
20	Trabajo		30,000	30,000	30,000	30,000	60,000
21	Beneficios para empleados		5,000	5,000	5,000	5,000	10,000
22	Publicidad		10,000	10,000	8,000	10,000	10,000
23	Alquiler		40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
24	Utilidades		5,000	2,000	5,000	5,000	5,000
25	Gasto 5		0	0	0	0	0
26	Año actual Compras en “Sección 179”		20,000	0	20,000	0	0
27	Depreciación MACRS 3YR		9,900	13,500	4,500	2,100	0
28	Depreciación SL 5YR		8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
29	Depreciación MACRS 5YR		12,000	19,200	11,400	7,200	6,600
30	Depreciación SL 39 años Bienes raíces		2,564	2,564	2,564	2,564	2,564
31	Total de Gastos		292,999	291,909	282,777	260,399	426,015
32	Utilidad antes de Intereses e Impuestos (EBIT)		57,001	83,091	62,223	89,601	223,985
33	Interés		7,200	9,900	7,500	9,300	5,400
34	Utilidad antes de Impuestos (EBT)		49,801	73,191	54,723	80,301	218,585
35	Impuestos		6,118	14,465	6,863	15,979	68,946
36	Ingresos netos		43,683	58,726	47,860	64,322	149,639

Esta tabla muestra las variables de entrada y la cuenta de resultados.

Tabla 3F: Variables de Entrada y Cuenta de Resultados (Visualización de Fórmulas)

	A	B	C	D	E	F	G
1	VARIABLES DE ENTRADA						
2							
3	Impuesto estatal en relación con el impuesto federal	25.000%					
4	Costo de los bienes vendidos como porcentaje de ventas	40.000%					
5	Tasa general GET	4.439%					
6	Estado civil**	1					
7	Nivel de riesgo firme***	2					
8	Ingresos Ordinarios Personales		\$40,000	\$40,000	\$40,000	\$40,000	\$40,000
9	Ingresos personal por ganancias de capital		\$50,000	\$50,000	\$50,000	\$50,000	\$50,000
10							
11							
12	ESTADO DE RESULTADOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
13							
14	Ventas de productos con COGS		300000	325000	295000	300000	600000
15	Otras ventas sin COGS		50000	50000	50000	50000	50000
16	Total de Ventas		=SUM(C14: C15)	=SUM(D14: D15)	=SUM(E14: E15)	=SUM(F14: F15)	=SUM(G14: G15)
17	Impuesto GET		=C16*\$B\$5	=D16*\$B\$5	=E16*\$B\$5	=F16*\$B\$5	=G16*\$B\$5
18	Costo de los bienes vendidos		=C14*\$B\$4	=D14*\$B\$4	=E14*\$B\$4	=F14*\$B\$4	=G14*\$B\$4
19	Comisiones bancarias y comisiones use datafono		15000	15000	15000	15000	15000
20	Trabajo		30000	30000	30000	30000	60000
21	Beneficios para empleados		5000	5000	5000	5000	10000
22	Publicidad		10000	10000	8000	10000	10000
23	Alquiler		40000	40000	40000	40000	40000
24	Utilidades		5000	2000	5000	5000	5000
25	Gasto 5		0	0	0	0	0
26	Año actual Compras en “Sección 179”		20000	0	20000	0	0
27	Depreciación MACRS 3YR		=DP!D7	=DP!D8	=DP!D9	=DP!D10	=DP!D11
28	Depreciación SL 5YR		=DP!I7	=DP!I8	=DP!I9	=DP!I10	=DP!I11
29	Depreciación MACRS 5YR		=DP!N7	=DP!N8	=DP!N9	=DP!N10	=DP!N11
30	Depreciación SL 39 años Bienes raíces		=DP!S7	=DP!S8	=DP!S9	=DP!S10	=DP!S11
31	Total de Gastos		=SUM(C17: C30)	=SUM(D17: D30)	=SUM(E17: E30)	=SUM(F17: F30)	=SUM(G17: G30)
32	Utilidad antes de Intereses e Impuestos (EBIT)		=C16-C31	=D16-D31	=E16-E31	=F16-F31	=G16-G31
33	Interés		*1	*2	*3	*4	*5
34	Utilidad antes de Impuestos (EBT)		=C32-C33	=D32-D33	=E32-E33	=F32-F33	=G32-G33
35	Impuestos		*6	*7	*8	*9	*10
36	Ingresos netos		=C34-C35	=D34-D35	=E34-E35	=F34-F35	=G34-G35

Esta tabla muestra la visualización de fórmulas para las variables de entrada y la cuenta de resultados. La hoja de cálculo calcula automáticamente los elementos en negrita. Los usuarios introducen datos para su empresa en celdas de texto sin formato.

*1 (B100-B101+B108)*CC!\$D-57, *2 (C100+C101+C108)*CC!\$D\$57, *3 (D100 + D101 + D108)* CC!\$D \$57, *4 (E100 + E101 + E108)* CC!\$D \$ 57, *5 s (F100 + F101 + F108)* CC!\$D\$57. *6 - IF (\$B \$ 6 x 1, TaxC! B64,IF(\$B\$6-2,TaxC! B65,IF(\$B\$6-3,TaxC! B66,IF(\$B\$6-4,TaxC! B67))))*TaxC! B69, *7 -IF(\$B\$6-1,TaxC! C64,IF(\$B\$6-2,TaxC! C65,IF(\$B\$6-3,TaxC! C66,IF(\$B\$6-4,TaxC! C67))))*TaxC! C69, *8 - IF(\$B\$6-1,TaxC! D64,IF(\$B\$6-2,TaxC! D65,IF(\$B\$6-3,TaxC! D66,IF(\$B\$6-4,TaxC! D67))))*TaxC! D69, *9 -IF(\$B\$6-1,TaxC! E64,IF(\$B\$6-2,TaxC! E65,IF(\$B\$6-3,TaxC! E66,IF(\$B\$6-4,TaxC! E67))))*TaxC! E69, *10 -IF(\$B\$6-1,TaxC! F64, IF(\$B\$6-2,TaxC! F65,IF(\$B\$6-3,TaxC! F66,IF(\$B\$6-4,TaxC! F67))))*TaxC! F69-TaxC! G98.

Los usuarios también deben ingresar sus ingresos personales no comerciales. Los usuarios ingresan dos clasificaciones de ingresos personales, ingresos ordinarios personales e ingresos por ganancias de capital personal. Se proporciona espacio para informar de estas estimaciones en cada uno de los 5 años examinados. Distinguir entre los dos tipos de ingresos mejora la precisión de los cálculos fiscales.

El Tabla 4 presenta los ingresos retenidos y los estados de flujo de efectivo. Estas declaraciones siguen siendo idénticas a las presentadas en Jalbert (2019). Los usuarios solo necesitan introducir el importe del dividendo pagado cada año en la fila 41. Por lo tanto, se omite la discusión adicional.

Tabla 4: Estado de Resultados Retenidos y Estado de Flujo de Caja

	A	B	C	D	E	F	G
38	ESTADO DE GANANCIAS RETENIDAS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
39	Utilidades retenidas		0	43,683	52,409	50,269	39,591
40	Utilidad neta		43,683	58,726	47,860	64,322	149,639
41	Dividendos		0	50,000	50,000	75,000	100,000
42	Nueva utilidad retenidas		43,683	52,409	50,269	39,591	89,229
43							
44	ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
45	Ingresos netos		43,683	58,726	47,860	64,322	149,639
46	Depreciación		32,464	43,264	26,464	19,864	17,164
47	<u>Aumento de pasivos</u>						
48	Préstamos bancarios a corto plazo		-5,000	-5,000	35,000	-25,000	0
49	Préstamos para tarjetas de crédito		25,000	-25,000	0	-30,000	0
50	Pasivos corrientes 3		0	0	0	0	0
51	Pasivos corrientes 4		0	0	0	0	0
52	Pasivos corrientes 5		0	0	0	0	0
53	Pasivos corrientes 6		0	0	0	0	0
54	Pasivos corrientes 7		0	0	0	0	0
55	Préstamos a largo plazo 1		25,000	-10,000	-5,000	-10,000	-5,000
56	Préstamos a largo plazo 2		0	-10,000	-10,000	-10,000	-10,000
57	Total de Fuentes de Efectivo		121,147	51,990	94,324	9,186	151,803
58	<u>Aumento de activos</u>						
59	Inventario		0	0	0	0	0
60	Depósitos		-10,000	20,000	20,000	-50,000	20,000
61	Activo 4		0	0	0	0	0
62	Activo 5		0	0	0	0	0
63	Activo 6		0	0	0	0	0
64	Activo 7		0	0	0	0	0
65	Activos LP no amortizables (Tierra)		0	0	0	0	0
66	Usos totales de efectivo en las operaciones		-10,000	20,000	20,000	-50,000	20,000
67	<u>Efectivo pagado y recibido de los accionistas</u>						
68	Aumento de las acciones comunes		7,000	0	0	0	0
69	Dividendos		0	50,000	50,000	75,000	100,000
70	• Cambio en la posición de efectivo		138,147	-18,010	24,324	-15,814	31,803
71							
72	Efectivo Anterior		20,000	158,147	140,137	164,461	148,647
73	Mas Cambio en la posición de efectivo		138,147	-18,010	24,324	-15,814	31,803
74	Nuevo saldo de efectivo		158,147	140,137	164,461	148,647	180,450

Esta tabla muestra los estados de ganancias retenidas y flujos de efectivo. El estado de flujo de efectivo no requiere entradas por parte del usuario. Los usuarios introducen dividendos pagados en la fila 41 del estado de ganancias retenidas.

Tabla 4F: Estado de Resultados Retenidos y Estado de Flujo de Caja (Visualización de Fórmulas)

	A	B	C	D	E	F	G
38	ESTADO DE GANANCIAS						
	RETENIDAS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
39	Utilidades retenidas	=B112	=C112	=D112	=E112	=F112	=G112
40	Utilidad neta	=C36	=D36	=E36	=F36	=G36	
41	Dividendos	0	50000	50000	75000	100000	
42	Nueva utilidad retenidas	=C39+C40-C41	=D39+D40-D41	=E39+E40-E41	=F39+F40-F41	=G39+G40-G41	
43							
44	ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO						
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
45	Ingresos netos	=C36	=D36	=E36	=F36	=G36	
46	Depreciación	=SUM(C27:C30)	=SUM(D27:D30)	=SUM(E27:E30)	=SUM(F27:F30)	=SUM(G27:G30)	
47	<u>Aumento de pasivos</u>						
48	Préstamos bancarios a corto plazo	=C100-B100	=D100-C100	=E100-D100	=F100-E100	=G100-F100	
49	Préstamos para tarjetas de crédito	=C101-B101	=D101-C101	=E101-D101	=F101-E101	=G101-F101	
50	Pasivos corrientes 3	=C102-B102	=D102-C102	=E102-D102	=F102-E102	=G102-F102	
51	Pasivos corrientes 4	=C103-B103	=D103-C103	=E103-D103	=F103-E103	=G103-F103	
52	Pasivos corrientes 5	=C104-B104	=D104-C104	=E104-D104	=F104-E104	=G104-F104	
53	Pasivos corrientes 6	=C105-B105	=D105-C105	=E105-D105	=F105-E105	=G105-F105	
54	Pasivos corrientes 7	=C106-B106	=D106-C106	=E106-D106	=F106-E106	=G106-F106	
55	Préstamos a largo plazo 1	=C108-B108	=D108-C108	=E108-D108	=F108-E108	=G108-F108	
56	Préstamos a largo plazo 2	=C109-B109	=D109-C109	=E109-D109	=F109-E109	=G109-F109	
57	Total de Fuentes de Efectivo	=SUM(C45:C56)	=SUM(D45:D56)	=SUM(E45:E56)	=SUM(F45:F56)	=SUM(G45:G56)	
58	<u>Aumento de activos</u>						
59	Inventario	=C79-B79	=D79-C79	=E79-D79	=F79-E79	=G79-F79	
60	Depósitos	=C80-B80	=D80-C80	=E80-D80	=F80-E80	=G80-F80	
61	Activo 4	=C81-B81	=D81-C81	=E81-D81	=F81-E81	=G81-F81	
62	Activo 5	=C82-B82	=D82-C82	=E82-D82	=F82-E82	=G82-F82	
63	Activo 6	=C83-B83	=D83-C83	=E83-D83	=F83-E83	=G83-F83	
64	Activo 7	=C84-B84	=D84-C84	=E84-D84	=F84-E84	=G84-F84	
65	Activos LT no amortizables (Tierra)	=C86-B86	=D86-C86	=E86-D86	=F86-E86	=G86-F86	
66	Usos totales de efectivo en las operaciones	=SUM(C59:C65)	=SUM(D59:D65)	=SUM(E59:E65)	=SUM(F59:F65)	=SUM(G59:G65)	
67	<u>Efectivo pagado y recibido de los accionistas</u>						
68	Aumento de las acciones comunes	=C111-B111	=D111-C111	=E111-D111	=F111-E111	=G111-F111	
69	Dividendos	=C41	=D41	=E41	=F41	=G41	
70	• Cambio en la posición de efectivo	*11	*12	*13	*14	*15	
71							
72	Efectivo Anterior	=B78	=C78	=D78	=E78	=F78	=G78
73	Mas Cambio en la posición de efectivo	=C70	=D70	=E70	=F70	=G70	
74	Nuevo saldo de efectivo	=SUM(C72+C73)	=SUM(D72+D73)	=SUM(E72+E73)	=SUM(F72+F73)	=SUM(G72+G73)	

Esta tabla proporciona la visualización de fórmulas para los estados de resultados retenidos y de flujo de caja. La hoja de trabajo 'SI' contiene todos los cálculos excepto la depreciación. La hoja de trabajo 'DP' presenta los cálculos de depreciación que admiten. La hoja de cálculo calcula automáticamente los elementos en negrita. Los usuarios introducen datos para su empresa en celdas de texto sin formato. *11 a suma (C57-C66+C68-C69), *12 a suma (D57-D66+D68-D69), *13 a suma (E57-E66+E68-E69), *14 a suma (F57-F66+F68-F69), *15 a suma (G57-G66+G68-G69).

Los usuarios introducen información específica para su negocio en el balance que se muestra en la Tabla 5 (Tabla 5F). El balance idéntico a la versión Jalbert (2019). Los usuarios deben editar encabezados de fila sin negrilla para reflejar las cuentas de activos y deudas relevantes para la empresa que se está examinando (celdas A79-A84). A continuación, los usuarios introducen los datos iniciales del balance en la columna denominada año 0 (Celdas B78-B114). Los usuarios seleccionan el método de amortización introduciendo compras en la fila de balance inicial. Al instruir a los estudiantes sobre el uso de la plantilla, el instructor le pide al estudiante que identifique: 1.) ¿Qué activos requerirá la empresa?, y 2.) ¿Cómo financiará la

empresa la compra de los artículos? Una vez completado correctamente el balance inicial, los usuarios modifican las posiciones del balance sin negrilla en los años siguientes para reflejar los cambios en las cuentas, como el pago de un préstamo. La belleza de la plantilla radica en su capacidad para reflejar cualquier cambio que se realice según sea necesario a lo largo de los cinco años completos de declaraciones. Además, el balance incluye mensajes de error que alertan a los usuarios sobre entradas incorrectas y les indica que realicen correcciones. En concreto, aparece un mensaje de error si los activos fijos no son iguales a pasivos más capital (patrimonio) en el balance inicial. Aparece un error independiente si los usuarios incluyen un número no positivo para las acciones común. Jalbert (2017) y Jalbert (2019) presentan una discusión extensa sobre el balance general.

Tabla 5: Balance General

	A	B	C	D	E	F	G
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
76	Balance General						
77	Activos						
78	Efectivo	20,000	158,147	140,137	164,461	148,647	180,450
79	Inventario	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
80	Depósitos	53,000	43,000	63,000	83,000	33,000	53,000
81	Activo 4	0	0	0	0	0	0
82	Activo 5	0	0	0	0	0	0
83	Activo 6	0	0	0	0	0	0
84	Activo 7	0	0	0	0	0	0
85	Total de activos corrientes	83,000	211,147	213,137	257,461	191,647	243,450
86	Activos LT no amortizables (Tierra)	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
87	Activo a largo plazo MACRS 3YR	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
88	Depreciación acumulada 3YR		9,900	23,400	27,900	30,000	30,000
89	Activo a largo plazo SL 5YR	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
90	Depreciación acumulada SL 5YR		8,000	16,000	24,000	32,000	40,000
91	Activo a largo plazo MACRS 5YR	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
92	Depreciación acumulada MACRS 5 YR		12,000	31,200	42,600	49,800	56,400
93	Bienes Raíces 39 Años	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
94	Depreciación acumulada RE 39 YR SL		2,564	5,128	7,692	10,256	12,821
95	Total de Activos Fijos Amortizables	230,000	230,000	230,000	230,000	230,000	230,000
96	Depreciación total acumulada	0	32,464	75,728	102,192	122,056	139,221
97	Total de Activos	413,000	508,683	467,409	485,269	399,591	434,229
98							
99	Pasivos y Capital						
100	Préstamos bancarios a corto plazo	25,000	20,000	15,000	50,000	25,000	25,000
101	Préstamos para tarjetas de crédito	50,000	75,000	50,000	50,000	20,000	20,000
102	Pasivos corrientes 3	0	0	0	0	0	0
103	Pasivos corrientes 4	0	0	0	0	0	0
104	Pasivos corrientes 5	0	0	0	0	0	0
105	Pasivos corrientes 6	0	0	0	0	0	0
106	Pasivos corrientes 7	0	0	0	0	0	0
107	Pasivos corrientes totales	75,000	95,000	65,000	100,000	45,000	45,000
108	Préstamos a largo plazo 1	45,000	70,000	60,000	55,000	45,000	40,000
109	Préstamos a largo plazo 2	100,000	100,000	90,000	80,000	70,000	60,000
110	Pasivos totales	220,000	265,000	215,000	235,000	160,000	145,000
111	Acciones comunes	193,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
112	Utilidades retenidas	0	43,683	52,409	50,269	39,591	89,229
113	Total Capital	193,000	243,683	252,409	250,269	239,591	289,229
114	Total pasivos y capital	413,000	508,683	467,409	485,269	399,591	434,229
115	Acumulado compras "Section 179"		20,000	20,000	40,000	40,000	40,000

Esta tabla muestra la plantilla de balance general.

Tabla 5F: Balance General (Visualización de Fórmulas)

	A	B	C	D	E	F	G
76	Balance General	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
77	Activos						
78	Efectivo	20000	=C74	=D74	=E74	=F74	=G74
79	Inventario	10000	10000	10000	10000	10000	10000
80	Depósitos	53000	43000	63000	83000	33000	53000
81	Activo 4	0	0	0	0	0	0
82	Activo 5	0	0	0	0	0	0
83	Activo 6	0	0	0	0	0	0
84	Activo 7	0	0	0	0	0	0
85		=SUM(B78:B8	=SUM(C78:C8	=SUM(D78:D8	=SUM(E78:E8	=SUM(F78:F8	=SUM(G78:G
	Total de activos corrientes	4)	4)	4)	4)	4)	84)
86	Activos LT no amortizables (Tierra)	100000	=B86	=C86	=D86	=E86	=F86
87	Activo a largo plazo MACRS 3YR	30000	=B87	=C87	=D87	=E87	=F87
88	Depreciación acumulada 3YR		=B88+C27	=C88+D27	=D88+E27	=E88+F27	=F88+G27
89	Activo a largo plazo SL 5YR	40000	=B89	=C89	=D89	=E89	=F89
90	Depreciación acumulada SL 5YR		=B90+C28	=C90+D28	=D90+E28	=E90+F28	=F90+G28
91	Activo a largo plazo MACRS 5YR	60000	=B91	=C91	=D91	=E91	=F91
92	Depreciación acumulada MACRS 5 YR		=C29+B92	=D29+C92	=E29+D92	=F29+E92	=G29+F92
93	Bienes Raíces 39 Años	100000	=B93	=C93	=D93	=E93	=F93
94	Depreciación acumulada RE 39 YR SL		=B94+C30	=C94+D30	=D94+E30	=E94+F30	=F94+G30
95	Total de Activos Fijos Amortizables	*16	*17	*18	*19	*20	*21
96	Depreciación total acumulada	*22	*23	*24	*25	*26	*27
97	Total de Activos	*28	*29	*30	*31	*31	*33
98							
99	Pasivos y capital						
100	Préstamos bancarios a corto plazo	25000	20000	15000	50000	25000	25000
101	Préstamos para tarjetas de crédito	50000	75000	50000	50000	20000	20000
102	Pasivos corrientes 3	0	0	0	0	0	0
103	Pasivos corrientes 4	0	0	0	0	0	0
104	Pasivos corrientes 5	0	0	0	0	0	0
105	Pasivos corrientes 6	0	0	0	0	0	0
106	Pasivos corrientes 7	0	0	0	0	0	0
107		=SUM(B100:B	=SUM(C100:C	=SUM(D100:D	=SUM(E100:E	=SUM(F100:F	=SUM(G100:
	Pasivos corrientes totales	106)	106)	106)	106)	106)	G106)
108	Préstamos a largo plazo 1	45000	70000	60000	55000	45000	40000
109	Préstamos a largo plazo 2	100000	100000	90000	80000	70000	60000
110	Pasivos totales	*34	*35	*36	*37	*38	*39
111	Acciones comunes	193000	200000	200000	200000	200000	200000
112	Utilidades retenidas	0	=C42	=D42	=E42	=F42	=G42
113		=SUM(B111:B	=SUM(C111:C	=SUM(D111:D	=SUM(E111:E	=SUM(F111:F	=SUM(G111:
	Total Capital	112)	112)	112)	112)	112)	G112)
114		=SUM(B110+	=SUM(C110+	=SUM(D110+	=SUM(E110+	=SUM(F110+F	=SUM(G110+
	Total pasivos y capital	B113)	C113)	D113)	E113)	F113)	G113)
115	Acumulado compras "Section 179"		=C26	=C115+D26	=D115+E26	=E115+F26	=F115+G26

Esta tabla muestra las fórmulas utilizadas en el balance. La hoja de trabajo 'SI' contiene todos los cálculos excepto los mensajes de depreciación y error. La hoja de trabajo 'DP' contiene cálculos de depreciación. Hoja de trabajo 'EM', contiene mensajes de error. Los usuarios introducen datos para su empresa en elementos no en negrita. La hoja de cálculo calcula los elementos en negrita. *16 = (B87+B89+B91+B93), *17 = (C87+C89+C91+C93), *18 = (D87+D89+D91+D93), *19 = (E87+E89+E91+E93), *20 = (F87+F89+F91+F93), *21 = (G87+G89+G91+G93), *22 = (B88+B90+B92+B94), *23 = (C88+C90+C92+C94), *24 = (D88+D90+D92+D94), *25 = (E88+E90+E92+E94), *26 = (F88+F90+F92+F94), *27 = (G88+G90+G92+G94), *28 = sum(B85+B86+B87-B88+B89-B90+B91-B92+B93-B94), *29 = sum(C85+C86+C87-C88+C89-C90+C91-C92+C93-C94), *30 = sum(D85+D86+D87-D88+D89-D90+D91-D92+D93-D94), *31 = sum(E85+E86+E87-E88+E89-E90+E91-E92+E93-E94), *32 = sum(F85+F86+F87-F88+F89-F90+F91-F92+F93-F94), *33 = sum(G85+G86+G87-G88+G89-G90+G91-G92+G93-B94), *34 = sum(B107+B108+B109), *35 = sum(C107+C108+C109), *36 = sum(D107+D108+D109), *37 a suma (E107+E108+E109), *38 a suma (F107+F108+F109), *39 a suma (G107+G108+G109), *35 a if(B97-B114,"",EM!A1), *36 a if(B111>0,"",EM!\$A\$5), *37 a if(C111>0,"",EM!\$A\$5), *38 -if(D111>0,"",EM!\$A\$5), *39 -if(E111>0,"",EM!\$A\$5), *40 -if(B97-B114,"",EM!\$A\$1), *41 -if(B111>0,"",EM!\$A\$5), *42 a if(C111>0,"",EM!\$A\$5), *43 a if(D111>0,"",EM!\$A\$5), *44 a if(E111>0,"",EM!\$A\$5), *45 a if(F111>0,"",EM!\$A\$5), *46 ?if(G111>0,"",EM!\$A\$5).

El Tabla 6 (Tabla 6F) proporciona el presupuesto de capital. La plantilla revisada incluye cambios mínimos en el presupuesto de capital. Al igual que con las versiones anteriores de la plantilla, la información para el presupuesto de capital se transfiere principalmente desde otros estados de cuenta. La única revisión en esta versión implica ahora hacer referencia a la hoja de trabajo 'TaxC para calcular los impuestos debidos a la disposición de las compras de capital. Los usuarios notifican el valor de la mano de obra del propietario no pasado por gastos en la fila 145. Esta entrada incorpora el costo de oportunidad del trabajo no compensado en la determinación del presupuesto de capital. Los usuarios introducen los flujos de caja del terminal del año 5 para todos los activos de capital no efectivo. La plantilla introduce automáticamente el importe de efectivo del terminal. Además, la plantilla calcula los impuestos adeudados sobre la disposición (liquidación) de activos fijos. El análisis asume el pago full de todos los pasivos al final del año 5.. Los cálculos del valor actual neto utilizan el costo de capital para descontar los flujos de efectivo de una manera análoga a Jalbert (2019).

Tabla 6: Análisis del Presupuesto de Capital

	A	B	C	D	E	F	G
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
117	ANÁLISIS DE PRESUPUESTO DE CAPITAL						
118							
119	Ventas de productos con COGS		300,000	325,000	295,000	300,000	600,000
120	Otras ventas sin COGS		50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
121	Total de Ventas		350,000	375,000	345,000	350,000	650,000
122	Impuesto GET		15,535	16,645	15,313	15,535	28,851
123	Costo de los bienes vendidos		120,000	130,000	118,000	120,000	240,000
124	Comisiones bancarias y de comerciantes		15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
125	Trabajo		30,000	30,000	30,000	30,000	60,000
126	Beneficios para empleados		5,000	5,000	5,000	5,000	10,000
127	Publicidad		10,000	10,000	8,000	10,000	10,000
128	Alquiler		40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
129	Gastos operativos		5,000	2,000	5,000	5,000	5,000
130	Gasto 5		0	0	0	0	0
131	Compras Sección 179 del año		20,000	0	20,000	0	0
132	Depreciación MACRS 3YR		9,900	13,500	4,500	2,100	0
133	Depreciación SL 5YR		8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
134	Depreciación MACRS 5YR		12,000	19,200	11,400	7,200	6,600
135	Depreciación SL 39 años Bienes raíces		2,564	2,564	2,564	2,564	2,564
136	Utilidad antes de Intereses e Impuestos (EBIT)		57,001	83,091	62,223	89,601	223,985
137	Interés		7,200	9,900	7,500	9,300	5,400
138	Utilidad antes de Impuestos (EBT)		49,801	73,191	54,723	80,301	218,585
139	Impuestos		6,118	14,465	6,863	15,979	68,946
140	Ingresos netos		43,683	58,726	47,860	64,322	149,639
141	Depreciación MACRS 3YR		9,900	13,500	4,500	2,100	0
142	Depreciación SL 5YR		8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
143	Depreciación MACRS 5YR		12,000	19,200	11,400	7,200	6,600
144	Depreciación SL 39 años Bienes raíces		2,564	2,564	2,564	2,564	2,564
145	Trabajo no-pasado por gastos del propietario		20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
146	Flujos totales de caja operativos		56,147	81,990	54,324	64,186	146,803

Tabla 6: Análisis del Presupuesto de Capital (Continuación)

	A	B	C	D	E	F	G
		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
148	PRESUPUESTO CAPITAL (CONTINUA)						
149	Efectivo	-20,000					
150	Inventario	-10,000					
151	Depósitos	-53,000					
152	Activo 4	0					
153	Activo 5	0					
154	Activo 6	0					
155	Activo 7	0					
156	Total de activos corrientes	-83,000					
157	Activos LT no amortizables (Tierra)	-100,000					
158	Activo a largo plazo MACRS 3YR	-30,000					
159	Activo a largo plazo SL 5YR	-40,000					
160	Activo a largo plazo MACRS 5YR	-60,000					
161	Bienes Raíces 39 Años	-100,000					
162	Flujo de caja	-413,000					
163							
164	Efectivo						20,000
165	Inventario						10,000
166	Depósitos						53,000
167	Activo 4						0
168	Activo 5						0
169	Activo 6						0
170	Activo 7						0
171	Venta de Activos bajo "Section 179"						20,000
172	Activos LT no amortizables (Tierra)						150,000
173	Activo a largo plazo MACRS 3YR						30,000
174	Activo a largo plazo SL 5YR						25,000
175	Activo a largo plazo MACRS 5YR						50,000
176	Bienes Raíces 39 Años						90,000
177	Impuesto sobre la ganancia por la venta de activos corrientes						0
178	Impuesto sobre la venta de activos Bajo "Section 179"						3,000
179	Impuesto en venta de activos LT no amortizables (tierra)						7,500
180	Impuesto sobre Activos a Largo Plazo MACRS 3YR						4,500
181	Impuesto sobre Activos a Largo Plazo SL 5YR						3,750
182	Impuesto sobre Activos a Largo Plazo MACRS 5 YR						3,210
183	Impuesto sobre la Venta Inmobiliaria						423
184	Flujos totales de efectivo del periodo						425,617
185	Flujo total de caja	-413,000	56,147	81,990	54,324	64,186	572,420
186							
187	VPN (NPV)	145,885					
188	TIR (IRR)	0.1872					

Esta tabla muestra el presupuesto de capital.

Tabla 6F: Análisis de Presupuesto de Capital (Visualización de Fórmulas)

	A	B	C	D	E	F	G
117	ANÁLISIS DE PRESUPUESTO DE CAPITAL						
118		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
119	=A14		=C14	=D14	=E14	=F14	=G14
120	=A15		=C15	=D15	=E15	=F15	=G15
121	=A16		=C16	=D16	=E16	=F16	=G16
122	=A17		=C17	=D17	=E17	=F17	=G17
123	=A18		=C18	=D18	=E18	=F18	=G18
124	=A19		=C19	=D19	=E19	=F19	=G19
125	=A20		=C20	=D20	=E20	=F20	=G20
126	=A21		=C21	=D21	=E21	=F21	=G21
127	=A22		=C22	=D22	=E22	=F22	=G22
128	=A23		=C23	=D23	=E23	=F23	=G23
129	=A24		=C24	=D24	=E24	=F24	=G24
130	=A25		=C25	=D25	=E25	=F25	=G25
131	=A26		=C26	=D26	=E26	=F26	=G26
132	=A27		=C27	=D27	=E27	=F27	=G27
133	=A28		=C28	=D28	=E28	=F28	=G28
134	=A29		=C29	=D29	=E29	=F29	=G29
135	=A30		=C30	=D30	=E30	=F30	=G30
136	=A32		=C32	=D32	=E32	=F32	=G32
137	=A33		=C33	=D33	=E33	=F33	=G33
138	=A34		=C34	=D34	=E34	=F34	=G34
139	=A35		=C35	=D35	=E35	=F35	=G35
140	=A36		=C36	=D36	=E36	=F36	=G36
141	=A132		=C132	=D132	=E132	=F132	=G132
142	=A133		=C133	=D133	=E133	=F133	=G133
143	=A134		=C134	=D134	=E134	=F134	=G134
144	=A135		=C135	=D135	=E135	=F135	=G135
145	Trabajo no-pasado por gastos del propietario		20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
146	Flujos totales de caja operativos		*47	*48	*49	*50	*51

Tabla 6F: Análisis del Presupuesto de Capital (Continuación) (Visualización de Fórmulas)

	A	B	C	D	E	F	G
148	PRESUPUESTO CAPITAL (CONTINUA)	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
149	= B78	=-B78					
150	= B79	=-B79					
151	= B80	=-B80					
152	= B81	=-B81					
153	= B82	=-B82					
154	= B83	=-B83					
155	= B84	=-B84					
156	= B85	=-B85					
157	= B86	=-B86					
158	= B87	=-B87					
159	= B89	=-B89					
160	= B91	=-B91					
161	= B93	=-B93					
162	Flujo de caja	=-B97					
163							
164	=A78						=-B149
165	=A79						=-B150
166	=A80						=-B151
167	=A81						=-B152
168	=A82						=-B153
169	=A83						=-B154
170	=A84						=-B155
171	Venta de Activos bajo "Section 179"						20000
172	=A157						150000
173	=A158						30000
174	=A159						25000
175	=A160						50000
176	=A161						90000
177	Impuesto sobre la ganancia por la venta de activos corrientes						*52
178	Impuesto sobre la venta de activos Bajo "Section 179"						=TaxC!G92
179	Impuesto en venta de activos LP no amortizables (tierra)						=TaxC!G93
180	Impuesto sobre Activos a Largo Plazo MACRS 3YR						=TaxC!G94
181	Impuesto sobre Activos a Largo Plazo SL 5YR						=TaxC!G95
182	Impuesto sobre Activos a Largo Plazo MACRS 5 YR						=TaxC!G96
183	Impuesto sobre la Venta Inmobiliaria						=TaxC!G97
184	Flujos totales de efectivo del periodo						*53
185	Flujo total de caja	=B162	=C146	=D146	=E146	=F146	=SUM(G146+G184)
186							
187	VPN (NPV)	*60					
188	TIR (IRR)	*61					

Esta tabla muestra las fórmulas para el presupuesto de capital. La hoja de trabajo 'SI' contiene todos los cálculos excepto la depreciación, el coste de capital y los cálculos fiscales. La hoja de trabajo 'DP' contiene cálculos de depreciación. La hoja de trabajo 'CC' contiene el coste de los cálculos de capital. La hoja de trabajo TaxC contiene cálculos de impuestos. Los usuarios introducen datos para su empresa en celdas sin negrita. La hoja de cálculo calcula los elementos en negrita. *47 suma (C140:C144)-C145, *48 a suma(D140:D144)-D145, *49 a suma (E140:E144)-E145, *50 a suma (F140:F144)-F145, *51 a suma (G140:G144)-G145, *52 a SUMA (TAXC! G86:G91), *53 -SUM(G164:G176)-SUM(G177:G183), *54 -IF(AND(G171>0,G115=0,EM! A\$4,""), *55 -IF(AND(G172>0,G86=0,EM! A4,""), *56 -IF(AND(G173>0,B158=0,EM! A4,""), *57 -IF(AND(G174>0,B159=0,EM! A4,""), *58 -IF(AND(G175>0,B160=0,EM! A4,""), *59 -IF(AND(G176>0,B161=0,EM! A4,""), *60 -NPV (CC! D58,C185:G185)+B185, *61 áIRR(B185:G185).

El Tabla 7 (Tabla 7F) muestra variables calculadas, valores de empresa y calcula ratios. El Tabla comienza calculando la proporción de fondos obtenidos del capital y la deuda. A continuación, estas proporciones se combinan con los costos de capital y deuda para identificar el costo de capital Promedio Ponderado (CCPP) (WACC por sus siglas en ingles).

El Tabla 7 (Tabla 7F) los cálculos de valoración corresponden directamente a los de Jalbert (2019). Sin embargo, debido a la complejidad del análisis, este documento proporcionan una breve discusión de los cálculos. Los cálculos no requieren entradas de usuario. Los cálculos incorporan información introducida previamente para completar los cálculos. El EBIT esperado para la valoración, $E(EBIT)$, es igual al EBIT estándar reducido por mano de obra de propietario no gastada.

El análisis utiliza variaciones en los enfoques de valoración de Jalbert (2002) y Miller (1977) que estiman el valor de las empresas sujetas “Pass-Through Taxation” y doble imposición respectivamente. Si bien la plantilla proporciona ambas cifras, los usuarios deben centrarse en el enfoque relevante para la empresa de organización utilizada.

El enfoque de valoración utilizado aquí asigna valore como el valor máximo de la preocupación o liquidación en lugar de valor de liquidación es igual al patrimonio común del balance. La nota contiene fórmulas seleccionadas. Una lista completa de las fórmulas utilizadas está disponible en el autor.

Tabla 7: Variables Calculadas, Valor de la Empresa y Análisis de Ratios

	A	B	C	D	E	F	G	H
190	VARIABLES CALCULADAS							
191								
192	Proporción de fondos de capital	0.4673						
193	Proporción de fondos de la deuda	0.5327						
194	Costo del Capital (WACC)	0.0734						
195								
196	CÁLCULO DEL VALOR DE LA EMPRESA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
197								
198	EBIT	57,001	83,091	62,223	89,601	223,985		
199	Valor no-pasado por gasto del propietario	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000		
200	EBIT para Valoración	37,001	63,091	42,223	69,601	203,985		
201								
202	Valor de la Empresa: “Pass-Through Taxation” (Método Jalbert)							
203								
204	Valor de la empresa sin deuda	314,507	536,275	358,893	591,607	1,733,873		
205	Valor de la empresa con deuda	312,673	531,663	356,654	586,740	1,726,660		
206	Ganancia del apalancamiento (endeudamiento)	-1,834	-4,612	-2,239	-4,867	-7,212		
207								
208	Valor la Empresa: Doble Imposición (Método Miller)							
209								
210	Valor de la empresa sin deuda	248,460	423,657	283,526	467,369	1,369,759		
211	Valor de la empresa con deuda	268,047	448,498	303,599	490,170	1,378,612		
212	Ganancia del apalancamiento (endeudamiento)	19,586	24,841	20,073	22,800	8,853		
213								
214	CALCULO DE RATIOS FINANCIEROS							
215		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	RMA
216	Rotación de activos totales	0.688	0.802	0.711	0.876	1.497	X	
217	Rendimiento sobre activos (ROA)	0.086	0.126	0.099	0.161	0.345	X	
218	Rendimiento sobre el capital (patrimonio) ROE	0.179	0.233	0.191	0.268	0.517	X	
219	Razón de endeudamiento (Deuda a Activos) (RE)	1.140	1.087	0.852	0.939	0.668	0.501	X
220	Razón Deuda a activos	0.533	0.521	0.460	0.484	0.400	0.334	X
221	Razón de liquidez	1.107	2.223	3.279	2.575	4.259	5.410	X
222	Razón pago dividendos	0.000	0.851	1.045	1.166	0.668	X	

Esta tabla muestra los cálculos del valor de la firma o negocio y ratios financieros. Los cálculos de valoración incluyen estimaciones tanto para empresas de transferencia como de doble imposición.

Tabla 7F: Variables Calculadas, Valor de la Empresa y Análisis de Relación (Visualización de Fórmulas)

	A	B	C	D	E	F	G	H	
190	VARIABLES CALCULADAS								
191									
192	Proporción de fondos de capital	=B113/B114							
193	Proporción de fondos de la deuda	=SUM(B110/B114)							
194	Costo del Capital (WACC)	*62							
195									
196	CÁLCULO DEL VALOR DE LA EMPRESA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		
197									
198	EBIT		=C32	=D32	=E32	=F32	=G32		
199	Valor no-pasado por gasto del propietario		=C145	=D145	=E145	=F145	=G145		
200	EBIT para Valoración		=C198-C199	=D198-D199	=E198-E199	=F198-F199	=G198-G199		
201									
202	Valor de la Empresa: “Pass-Through Taxation” (Método Jalbert)								
203									
204	Valor de la empresa sin deuda		*63	*64	*65	*66	*67		
205	Valor de la empresa con deuda		*68	*69	*70	*71	*72		
206	Ganancia del apalancamiento (endeudamiento)		=C205-C204	=D205-D204	=E205-E204	=F205-F204	=G205-G204		
207									
208	Valor la Empresa: Doble Imposición (Método Miller)								
209									
210	Valor de la empresa sin deuda		*73	*74	*75	*76	*77		
211	Valor de la empresa con deuda		*78	*79	*80	*81	*82		
212	Ganancia del apalancamiento (endeudamiento)		=C211-C210	=D211-D210	=E211-E210	=F211-F210	=G211-G210		
213									
214	CALCULO DE RATIOS FINANCIEROS								
215		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	RMA	
216	Rotación de activos totales		=C16/C97	=D16/D97	=E16/E97	=F16/F97	=G16/G97	x	
217	Rendimiento sobre activos (ROA)		=C36/C97	=D36/D97	=E36/E97	=F36/F97	=G36/G97	x	
218	Rendimiento sobre el capital (patrimonio) ROE		=C36/C113	=D36/D113	=E36/E113	=F36/F113	=G36/G113	x	
219	Razón de endeudamiento (Deuda a Activos) (RE)		=B110/B113	=C110/C113	=D110/D113	=E110/E113	=F110/F113	=G110/G113	x
220	Razón Deuda a activos		=B110/B97	=C110/C97	=D110/D97	=E110/E97	=F110/F97	=G110/G97	x
221	Razón de liquidez		=B85/B107	=C85/C107	=D85/D107	=E85/E107	=F85/F107	=G85/G107	x
222	Razón pago dividendos		=C69/C36	=D69/D36	=E69/E36	=F69/F36	=G69/G36	x	

Esta tabla muestra las fórmulas para los cálculos de valor de empresa y ratio financiero. La hoja de trabajo 'S1' contiene todos los cálculos excepto la amortización y los cálculos fiscales. La hoja de trabajo 'DP' contiene cálculos de depreciación. La hoja de trabajo TaxC contiene cálculos de impuestos. Los usuarios introducen datos para su empresa en celdas no en negrita. La hoja de cálculo calcula los elementos en negrita. *63 - MAX(SUM(C200*(1-TaxC!\$B\$79)/CC!\$D\$58),C113), *68 -MAX(C204+(C33*((1 -TaxC!\$B\$80)-(1-TaxC!\$B\$79)))/CC!\$D\$57,C113), *73 - MAX(C200*((1-TaxC!\$B\$81)*(1-TaxC!\$B\$79))/CC!\$D\$58,C113),*78?MAX(C210+(C33*((1-TaxC!\$B\$80)-(1-TaxC!\$B\$81)*(1-TaxC!\$B\$79))/CC!\$D\$57),C113).

Ecuaciones 1 y 2 estiman la empresa valorada en el método Jalbert (2002) revisado, relevante para las empresas de tributación de transferencia. Considere una empresa con gastos de intereses, I , tasa de impuesto sobre las ganancias de capital, T_{PS} , los propietarios exigió tasa de rendimiento sobre el capital invertido, K_E , un costo de obtener un préstamo, K_D , y el acción común, CE . Entonces la Ecuación 1 expresa el valor de una empresa sin prestamos, V_U , y la Ecuación 2 expresa el valor de una empresa con préstamo, V_L como:

$$V_U = \text{Max}\left(\frac{E(EBIT)(1 - T_{PS})}{K_E}, CE\right) \tag{1}$$

$$V_L = \text{Max}\left(\frac{E(EBIT)(1-T_{PS})}{K_E} + \frac{I[(1-T_{PB})*(1-T_{PS})]}{K_D}, CE\right) \quad (2)$$

Las ecuaciones 3 y 4 utilizan el trabajo de Miller (1977) para estimar el valor de las empresas de *doble* imposición de V_L con apalancamiento y sin apalancamiento, V_U , respectivamente, donde T_C es igual a la tasa del impuesto sobre sociedades.

$$V_U = \text{Max}\left(\frac{E(EBIT)(1-T_{PS})(1-T_C)}{K_E}, CE\right) \quad (3)$$

$$V_L = \text{Max}\left(\frac{E(EBIT)(1-T_{PS})(1-T_C)}{K_E} + \frac{I[(1-T_{PB})(1-T_{PS})(1-T_C)]}{K_D}, CE\right) \quad (4)$$

La ecuación 5 muestra que gana de pedir dinero prestado, G_L , expresado como la diferencia de valor entre valores diluidos y no lavados..

$$G_L = V_L - V_U \quad (5)$$

El Tabla 7 (Tabla 7F) también proporciona cálculos automatizados de varios ratios financieros. Los usuarios deben obtener los niveles de ratio de la industria utilizando los estado o reportes de cuenta anual de Risk Management Associates (RMA) e introducir las cifras correspondientes en las celdas H216-H222. Los usuarios deben comparar los promedios de la industria con sus cifras calculadas. La gran diferencia debe examinarse para identificar posibles errores de estimación.

El Tabla 8 (Tabla 8F), hoja de trabajo 'DP', proporciona cálculos de amortización. La hoja de cálculo recopila datos introducidos por el usuario de la hoja de trabajo 'S1' para completar los cálculos. Los cálculos resultantes se incorporan de nuevo a la hoja de trabajo 'S1.' La hoja de cálculo 'DP' no requiere ninguna entrada del usuario. La Tabla 9 muestra la hoja de cálculo 'EM' que contiene mensajes de error que aparecen en toda la plantilla para notificar a los usuarios de entradas de datos incorrectas.

Tabla 8: Calculo de Depreciación

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	MACRS 3 Año				SL 5 Años				
2									
3	<u>Depreciación Tomada</u>				<u>Depreciación Tomada</u>				
4									
5	Año	Porcentaje	Costo	Depreciación	año	Porcentaje	Costo	Depreciación	
6	0				0				
7	1	0.33	30,000	9,900	1	0.2	40,000	8,000	
8	2	0.45	30,000	13,500	2	0.2	40,000	8,000	
9	3	0.15	30,000	4,500	3	0.2	40,000	8,000	
10	4	0.07	30,000	2,100	4	0.2	40,000	8,000	
11	5	0	30,000	0	5	0.2	40,000	8,000	
12									
13	Depreciación Total Tomada				30,000	Depreciación Total Tomada			40,000
14									
15	<u>Valor en Libro</u>				<u>Valor en Libro</u>				
16									
17	Costo de maquinaria				30,000	Costo de máquina			40,000
18	Menos depreciación tomada				30,000	Menos depreciación tomada			40,000
19	• Valor en libro				0	• Valor en libro			0
20									
21	<u>Ganancia en Venta</u>				<u>Ganancia en Venta</u>				
22									
23	Precio de venta				30,000	Precio de venta			40,000
24	Menos valor contable				0	Menos valor contable			40,000
25	• Ganancia en venta				30,000	• Ganancia en venta			25,000
26									
27	<u>Impuesto Sobre la Ganancia</u>				<u>Impuesto Sobre la Ganancia</u>				
28									
29	Ganancia en venta				30,000	Ganancia en venta			25,000
30	Tasa impositiva				0.15	Tasa impositiva			0.15
31	Impuesto adeudado				4,500	Impuesto adeudado			3,750

Tabla 8: Cálculos de amortización (Continuación)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	MACRS 5 Año				39 Años Bienes Raíces				
2									
3	<u>Depreciación Tomada</u>				<u>Depreciación Tomada</u>				
4									
5	Año	Porcentaje	Costo	Depreciación	año	Porcentaje	Costo	Depreciación	
6	0				0				
7	1	0.2	60,000	12,000	1	0.025641	100,000	2,564	
8	2	0.32	60,000	19,200	2	0.025641	100,000	2,564	
9	3	0.19	60,000	11,400	3	0.025641	100,000	2,564	
10	4	0.12	60,000	7,200	4	0.025641	100,000	2,564	
11	5	0.11	60,000	6,600	5	0.025641	100,000	2,564	
12									
13	Depreciación Total Tomada				56,400	Depreciación Total Tomada			12,821
14									
15	<u>Valor en Libro</u>				<u>Valor en Libro</u>				
16									
17	Costo de maquinaria				60,000	Costo de máquina			100,000
18	Menos depreciación tomada				30,000	Menos depreciación tomada			12,821
19	• Valor en libro				3,600	• Valor en libro			87,180
20									
21	<u>Ganancia en Venta</u>				<u>Ganancia en Venta</u>				
22									
23	Precio de venta				50,000	Precio de venta			90,000
24	Menos valor contable				3,600	Menos valor contable			87,180
25	• Ganancia en venta				46,400	• Ganancia en venta			2,821
26									
27	<u>Impuesto Sobre la Ganancia</u>				<u>Impuesto Sobre la Ganancia</u>				
28									
29	Ganancia en venta				46,400	Ganancia en venta			2,821
30	Tasa impositiva				0.15	Tasa impositiva			0.15
31	Impuesto adeudado				6,960	Impuesto adeudado			423

Tabla 8: Calculo de Depreciación (Visualización de Formulas)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	MACRS 3 Año				SL 5 Años				
2									
3	<u>Depreciación Tomada</u>				<u>Depreciación Tomada</u>				
4									
5	Año	Porcentaje	Costo	Depreciación	año	Porcentaje	Costo	Depreciación	
6	0				0				
7	1	0.33	=S1!\$B\$87	=B7*C7	1	0.2	=S1!\$B\$89	=G7*H7	
8	2	0.45	=S1!\$B\$87	=B8*C8	2	0.2	=S1!\$B\$89	=G8*H8	
9	3	0.15	=S1!\$B\$87	=B9*C9	3	0.2	=S1!\$B\$89	=G9*H9	
10	4	0.07	=S1!\$B\$87	=B10*C10	4	0.2	=S1!\$B\$89	=G10*H10	
11	5	0	=S1!\$B\$87	=B11*C11	5	0.2	=S1!\$B\$89	=G11*H11	
12									
13	Depreciación Total Tomada			=SUM(D7:D11)	Depreciación Total Tomada			=SUM(I7:I11)	
14									
15	<u>Valor en Libro</u>				<u>Valor en Libro</u>				
16									
17	Costo de maquinaria			=C7	Costo de máquina			=M7	
18	Menos depreciación tomada			=D13	Menos depreciación tomada			40,000	
19	• Valor en libro			=D17-D18	• Valor en libro			=I7-N24	
20									
21	<u>Ganancia en Venta</u>				<u>Ganancia en Venta</u>				
22									
23	Precio de venta			=S1!G173	Precio de venta			=S1!G175	
24	Menos valor contable			=D19	Menos valor contable			=N19	
25	• Ganancia en venta			=D23-D24	• Ganancia en venta			=N23-N24	
26									
27	<u>Impuesto Sobre la Ganancia</u>				<u>Impuesto Sobre la Ganancia</u>				
28									
29	Ganancia en venta			=D25	Ganancia en venta			=N25	
30	Tasa impositiva			=TaxC!\$B\$79	Tasa impositiva			=TaxC!\$B\$79	
31	Impuesto adeudado			=D29*D30	Impuesto adeudado			=N29*N30	

Tabla 8: Calculo de Depreciación (Continua) (Visualización de Formulas)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	MACRS 5 Año				39 Años Bienes Raíces				
2									
3	<u>Depreciación Tomada</u>				<u>Depreciación Tomada</u>				
4									
5	Año	Porcentaje	Costo	Depreciación		año	Porcentaje	Costo	Depreciación
6	0					0			
7	1	0.2	=S1!\$B\$91	=L7*M7		1	0.025641	=S1!\$B\$93	=Q7*R7
8	2	0.32	=S1!\$B\$91	=L8*M8		2	0.025641	=S1!\$B\$93	=Q8*R8
9	3	0.19	=S1!\$B\$91	=L9*M9		3	0.025641	=S1!\$B\$93	=Q9*R9
10	4	0.12	=S1!\$B\$91	=L10*M10		4	0.025641	=S1!\$B\$93	=Q10*R10
11	5	0.11	=S1!\$B\$91	=L11*M11		5	0.025641	=S1!\$B\$93	=Q11*R11
12									
13	Depreciación Total Tomada			=SUM(N7:N11)		Depreciación Total Tomada			=SUM(S7:S11)
14									
15	<u>Valor en Libro</u>				<u>Valor en Libro</u>				
16									
17	Costo de maquinaria			=M7		Costo de máquina			=R7
18	Menos depreciación tomada			30,000	=N1	3 Menos depreciación tomada			12,821
19	• Valor en libro			=N17-N18		• Valor en libro			=S17-S18
20									
21	<u>Ganancia en Venta</u>				<u>Ganancia en Venta</u>				
22									
23	Precio de venta			=S1!G175		Precio de venta			=S1!G176
24	Menos valor contable			=N19		Menos valor contable			87,180
25	• Ganancia en venta			=N23-N24		• Ganancia en venta			=S23-S24
26									
27	<u>Impuesto Sobre la Ganancia</u>				<u>Impuesto Sobre la Ganancia</u>				
28									
29	Ganancia en venta			=N25		Ganancia en venta			=S25
30	Tasa impositiva			=TaxC!\$B\$79		Tasa impositiva			=TaxC!\$B\$79
31	Impuesto adeudado			=N29*N30		Impuesto adeudado			=S29*S30

Esta tabla muestra fórmulas para cálculos de amortización. La hoja de trabajo 'S1' contiene todos los cálculos excepto la depreciación y los impuestos. La hoja de trabajo 'DP' contiene cálculos de depreciación. La hoja de trabajo 'TaxC' contiene cálculos de impuestos. La hoja de cálculo calcula todos los elementos sin intervención del usuario.

Tabla 9: Mensajes de Error

¡Error! Sus entradas de balance iniciales no se ajustan a la relación contable básica Activos - Pasivos + Patrimonio. Por favor, ajuste sus entradas para cumplir con este requisito.

¡Error! Esta entrada no es válida. Una entrada no cero en esta celda indica que está vendiendo algo que no compró. Registre la compra de este artículo en el balance del año 0 o elimine la entrada de esta celda.

¡Error! Esta entrada no es válida. Una entrada no cero en esta celda indica que está vendiendo algo que no compró. Registre la compra de este estado de cuenta como una compra de la sección 179 en su cuenta de resultados o elimine la entrada de esta celda.

¡Error! El valor de acciones común no es válido. Las acciones comunes deben introducirse como un valor positivo.

Esta tabla muestra la hoja de cálculo 'EM' que contiene mensajes que se muestran en otras áreas de la hoja de cálculo.

La Tabla 10 muestra el costo de la información de capital y los cálculos que aparecen en la hoja de trabajo 'CC'. Estos cálculos de costo de capital mejoran las versiones anteriores, la cual exigía a los usuarios estimar manualmente los costes de capital. Las revisiones de este procedimiento representan una de las dos contribuciones principales del documento actual. Los usuarios clasifican el riesgo de su empresa de 1 a 10 e ingresan el valor en la hoja de trabajo 'S1' Celda C7. El Tabla 1 proporciona algunas directrices para formular la determinación. Con esta estimación, la plantilla selecciona un costo de capital de la lista proporcionada en la hoja de trabajo 'CC' celdas A-C 42-53. La plantilla debe actualizar para reflejar cambios en las condiciones del mercado. Los usuarios avanzados pueden utilizar la información específica de costos del fondo proporcionada para reprogramar los cálculos automatizados. Datos históricos de Ibbotson y Sinquefeld (2019) y los datos actuales de otras fuentes pueden resultar útiles en este proceso.

El Tabla 11 muestra los datos relativos a los tipos impositivos actuales presentados en la hoja de trabajo "Impuestos". La tabla contiene información fiscal para cuatro estados de presentación. El Tabla incluye los niveles de deducción estándar, los tipos de impuestos sobre ganancias y ganancias de capital, los tipos del impuesto de sociedades y la nueva tasa de deducción calificada para negocios (Qualified Business Income (QBI)). La información de la hoja de trabajo "Impuestos" se alimenta de una nueva hoja de trabajo 'TaxC'. La hoja de trabajo 'TaxC' estima formalmente los impuestos adeudados en función de la información introducida por el usuario. Los cálculos representan solamente una estimación aproximada. Dada la complejidad del código tributario de EE. UU., las estimaciones de impuestos precisas superan las capacidades de la plantilla. Los usuarios que requieran estimaciones más precisas deben consultar a un profesional de impuestos o utilizar una herramienta de preparación de impuestos como Quickbooks.

Tabla 10: Determinación del Costo Capital

	A	B	C	D	E	F	G
1	CÁLCULO DE LA TASA DE INTERÉS PROMEDIO DE PRÉSTAMOS Y COSTO CAPITAL						
2							
3	<u>Información Sobre el Costo de Capital</u>						
4							
5	<i>Rendimiento promedio de los instrumentos financieros de 1926-2015</i>						
6							
7	Acciones pequeña empresa				12.00%		
8	Acciones grandes empresas				10.00%		
9	Bonos del Gobierno				5.60%		
10	Bonos de Tesorería (Treasury Bill)				3.40%		
11	Inflación				2.90%		
12	Fuente Ibbotson y Sinquefeld: Acciones, Bonos, Facturas e Inflación, (SBBI) Anuario						
13							
14	<u>Información sobre el costo del Préstamo</u>						
15							
16	<i>Datos sobre tipos de interés (21 de julio de 2020)</i>						
17							
18	Tasa de interés preferencial				3.25%		
19	Fuente FedPrimeRate.com						
20							
21	21 de julio de 2020, Bonos de Tesorería (Treasury Bill) a 1 año				0.15%		
22	21 de julio de 2020 Bonos de Tesorería (Treasury Bill) actual a 10 años				1.14%		
23	Fuente: Departamento de Recursos del Treasury Resource Center de los Estados Unidos						
24							
25	<i>Préstamos de Administración de Pequeñas Empresas (Small Business Administration, US) (2 de diciembre de 2019)</i>						
26							
27	Para Préstamos superiores a \$50,000 y con plazo menos de 7 años.					5.50%	
28	Para Préstamos superiores a \$50,000 y con plazo más de 7 años.					6.00%	
29							
30	<i>Otras tasas (21 de julio de 2020)</i>						
31							
32	Tasa Típica de Tarjetas de Crédito					15.00%	
33	Tasa Típica de Hipoteca de 15 Años					3.03%	
34	Tasa Hipotecarias Típicas a 30 Años					3.42%	
35	Tasa Típica Préstamos Personales					6.00%	
36	Fuente: Bankrate.com						
37							
38	Tasa típica de préstamos para automóviles					2.69%	
39	Fuente: BankofAmerica.com						
40							
41							
42	ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL CAPITAL						
43	Riesgo	Equidad	Deuda				
44		1	8.00%	4.00%			
45		2	10.00%	6.00%			
46		3	12.00%	8.00%			
47		4	14.00%	10.00%			
48		5	16.00%	12.00%			
49		6	20.00%	16.00%			
50		7	24.00%	20.00%			
51		8	30.00%	25.00%			
52		9	40.00%	35.00%			
53		10	50.00%	45.00%			
54							
55	COSTE CALCULADO DE LOS FONDOS						
56							
57	Tasa de interés promedio de los préstamos			6.000%			
58	Costo de patrimonio			10.000%			

Esta tabla muestra la hoja de trabajo 'CC'. La hoja de cálculo calcula las tasas de préstamo y el costo de las tasas de capital.

Tabla 10: Determinación del Costo de los Fondos (Visualización de Formulas)

	A	B	C	D	E	F	G
1	CÁLCULO DE LA TASA DE INTERÉS PROMEDIO DE PRÉSTAMOS Y COSTO CAPITAL						
2							
3	<u>Información Sobre el Costo de Capital</u>						
4							
5	<i>Rendimiento promedio de los instrumentos financieros de 1926-2015</i>						
6							
7	Acciones pequeña empresa				0.12		
8	Acciones grandes empresas				0.1		
9	Bonos del Gobierno				0.056		
10	Bonos de Tesorería (Treasury Bill)				0.034		
11	Inflación		0.029		2.90%		
12	Fuente Ibbotson y Sinquefeld: Acciones, Bonos, Facturas e Inflación, (SBBI) Anuario						
13							
14	<u>Información sobre el costo del Préstamo</u>						
15							
16	<i>Datos sobre tipos de interés (21 de julio de 2020)</i>						
17							
18	Tasa de interés preferencial				0.0325		
19	Fuente FedPrimeRate.com						
20							
21	21 de julio de 2020, Bonos de Tesorería (Treasury Bill) a 1 año				0.0015		
22	21 de julio de 2020 Bonos de Tesorería (Treasury Bill) actual a 10 años				0.0114		
23	Fuente: Departamento de Recursos del Treasury Resource Center de los Estados Unidos						
24							
25	<i>Préstamos de Administración de Pequeñas Empresas (Small Business Administration, US) (2 de diciembre de 2019)</i>						
26							
27	Para Préstamos superiores a \$50,000 y con plazo menos de 7 años.					0.055	
28	Para Préstamos superiores a \$50,000 y con plazo más de 7 años.					0.06	
29							
30	<i>Otras tasas (21 de julio de 2020)</i>						
31							
32	Tasa Típica de Tarjetas de Crédito					0.15	
33	Tasa Típica de Hipoteca de 15 Años					0.0303	
34	Tasa Hipotecarias Típicas a 30 Años					0.0342	
35	Tasa Típica Préstamos Personales					0.06	
36	Fuente: Bankrate.com						
37							
38	Tasa típica de préstamos para automóviles					0.0269	
39	Fuente: BankofAmerica.com						
40							
41							
42	ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL CAPITAL						
43	Riesgo	Equidad	Deuda				
44		1	0.08	0.04			
45		2	0.1	0.06			
46		3	0.12	0.08			
47		4	0.14	0.1			
48		5	0.16	0.12			
49		6	0.2	0.16			
50		7	0.24	0.2			
51		8	0.3	0.25			
52		9	0.4	0.35			
53		10	0.5	0.45			
54							
55	COSTE CALCULADO DE LOS FONDOS						
56							
57	Tasa de interés promedio de los préstamos			*83			
58	Costo de patrimonio			*84			

Esta tabla muestra la fórmula para el coste de los cálculos de capital. *83 VLOOKUP('SI'! B7,CC! A44:C53,3), *84 vlookup('SI'! B7,CC! A44:C53,2).

Tabla 11: Información sobre el Tasas Impositivas

	A	B	C	D	E	F
1	TASAS IMPOSITIVAS PARA EL AÑO FISCAL 2020					
2						
3	<i>Importes de deducción estándar</i>					
4						
5	Soltero			\$12,400		
6	Casados declarando conjuntos y conyugue sobrevivientes			\$24,800		
7	Casados declarando por separado			\$12,400		
8	Jefe de hogar			\$18,650		
9						
10	<i>Tasas máximas por ganancias de capital</i>			Max At	Max en	Exceso
11				Tasa del 0%	Tasa del 15 %	Tasa
12	Soltero			\$40,000	\$441,450	20%
13	Casados declarando conjuntos y conyugue sobrevivientes			\$80,000	\$496,600	20%
14	Casados declarando por separado			\$40,000	\$248,300	20%
15	Jefe de hogar			\$53,600	\$469,050	20%
16				0.00	0.15	0.20
17						
18	<i>Tasas de Impuesto para Sociedades</i>			21% en	todos	los
19	<i>Tasa de deducción de ingresos empresariales calificados</i>			20%		ingresos
20						
21	<i>Tasas ordinarias del impuesto sobre la renta</i>					
22						
23	Soltero					
24	Base de Rango	Rango Superior	Impuesto Base	Tasa Impositiva Sobre la Base		
25	\$0.00	\$9,875.00	\$0.00	10%		
26	\$9,876.00	\$40,125.00	\$987.50	12%		
27	\$40,126.00	\$85,525.00	\$4,617.50	22%		
28	\$85,526.00	\$163,300.00	\$14,605.50	24%		
29	\$163,301.00	\$207,350.00	\$33,271.50	32%		
30	\$207,351.00	\$518,400.00	\$47,367.50	35%		
31	\$518,401.00		\$156,235.00	37%		
32						
33	Casados Declarando Conjuntos y Conyugue Sobrevivientes					
34	Base de Rango	Rango Superior	Impuesto Base	Tasa Impositiva Sobre la Base		
35	\$0.00	\$19,750.00	\$0.00	10%		
36	\$19,751.00	\$80,250.00	\$1,975.00	12%		
37	\$80,251.00	\$171,050.00	\$9,235.00	22%		
38	\$171,051.00	\$326,600.00	\$29,211.00	24%		
39	\$326,601.00	\$414,700.00	\$66,543.00	32%		
40	\$414,701.00	\$622,050.00	\$94,735.00	35%		
41	\$622,051.00		\$167,307.50	37%		
42						
43	Casados Declarando por Separado					
44	Base de Rango	Rango Superior	Impuesto Base	Tasa Impositiva Sobre la Base		
45	\$0.00	\$9,875.00	\$0.00	10%		
46	\$9,876.00	\$40,125.00	\$987.50	12%		
47	\$40,126.00	\$85,525.00	\$4,617.50	22%		
48	\$85,526.00	\$163,300.00	\$14,605.50	24%		
49	\$163,301.00	\$207,350.00	\$33,271.50	32%		
50	\$207,351.00	\$311,025.00	\$47,367.50	35%		
51	\$311,026.00		\$83,653.75	37%		
52						
53	Jefe de Hogar					
54	Base de Rango	Rango Superior	Impuesto Base	Tasa Impositiva Sobre la Base		
55	\$0.00	\$14,100.00	\$0.00	10%		
56	\$14,101.00	\$53,700.00	\$1,410.00	12%		
57	\$53,701.00	\$85,500.00	\$6,162.00	22%		
58	\$85,501.00	\$163,300.00	\$13,158.00	24%		
59	\$163,301.00	\$207,350.00	\$33,830.00	32%		
60	\$207,351.00	\$518,400.00	\$45,926.00	35%		
61	\$518,401.00		\$154,793.50	37%		

Esta tabla proporciona información sobre los tipos impositivos actualizadas

La Tabla 12 (Tabla 12F) muestra la hoja de cálculo 'TaxC' que automatiza los cálculos de impuestos para el análisis. Este procedimiento representa la segunda contribución importante del análisis en esta versión. Recuerde que los usuarios ingresan el estado civil, los ingresos ordinarios no comerciales y los ingresos por ganancias de capital no comercial en la sección de insumos de la Hoja de Trabajo 'S1'. Los usuarios también proporcionan una estimación de la responsabilidad fiscal estatal en relación con la responsabilidad fiscal federal. Esta información se consideran los ingresos empresariales sujetos a impuestos calculados en la hoja de trabajo 'S1', y las tasas impositivas actualizadas en la hoja de trabajo 'Impuesto' para producir estimaciones de los impuestos a pagar. Las estimaciones consideran impuestos federal y estatal pendientes, estado del contribuyente (por ejemplo soltera, casado declarando juntos, etc.), tasas impositivas diferenciales para ingresos ordinarios y ganancias de capital tasables, deducciones estándar y deducciones de ingresos empresariales calificados. La hoja de trabajo 'S1', 'DP' y 'CC' incorporan los valores resultantes según sea necesario a lo largo del análisis. Además, la hoja de trabajo 'TaxC' proporciona estimaciones de la tasa impositiva promedio utilizadas en las estimaciones de valoración. Las notas del Tabla 12F sólo proporcionan fórmulas seleccionadas debido a la complejidad de los cálculos. Los interesados pueden contactar al autor para solicitar la lista completa de fórmulas.

La hoja de trabajo 'TaxC' comienza resumiendo la información de ingresos imposables reportada en la hoja de trabajo 'S1'. A continuación, la hoja de trabajo totaliza los ingresos de fuentes comerciales y personales y categoriza como ganancias de capital o ingresos ordinarios. La sección de deducciones informa el importe de deducción estándar para cada estado de seleccionado (soltero, casados declarando junto, etc.). La sección total ingreso tasable reduce los ingresos totales por la deducción estándar para cada estado de presentación. A continuación, los ingresos tasables se vuelven a segregar en componentes ordinarios y de ganancias de capital. La sección total ingreso ordinario tasable refleja esa parte de los ingresos sujetos a las tasas impositivos ordinarios. La sección tasa de impuesto para ganancias de capital indica la tasa impositiva aplicable a las ganancias de capital. La hoja de cálculo identifica la tasa de ganancias de capital apropiada basada en los ingresos totales tasables reportados. La sección de impuesto a las ganancias de capital calcula la cantidad de impuestos adeudados sobre los ingresos por ganancias de capital reportados.

A continuación, se calculan los impuestos adeudados sobre los ingresos ordinarios. Para simplificar el desarrollo de fórmulas, utilicé dos pasos de cálculo. El primer elemento consiste en identificar la tasa bajo de impuesto sobre los ingresos ordinarios. La sección impuestos sobre ingreso ordinario completa los cálculos del impuesto sobre la renta ordinario adeudado. Se continúa con el cálculo del impuesto estatal. Por último, el total de impuestos a pagar es igual a la suma de los impuestos a pagar por ganancias de capital impuestos ordinarios sobre la renta y los impuestos estatales.

Los importes de impuestos adeudados incluyen tanto los ingresos comerciales como los de los ingresos personales. Sin embargo, además de servir como componente en el cálculo de las tasas impositivos, el impuesto sobre los ingresos personales es irrelevante para el análisis. Por esta razón, el siguiente cálculo muestra la porción comercial de los impuestos. Con esta proporción, la hoja de cálculo estima el impuesto total atribuible a las operaciones comerciales. Las tasas impositivas que aparecen en las filas 77-81 proporcionan una base para las fórmulas de valoración empresarial en la hoja de trabajo 'S1'. Por último, la hoja de trabajo muestra cálculos detallados de los impuestos sobre las ganancias de capital adeudados por la venta de activos de capital individuales y activos.

Tabla 12: Cálculos Tributarios

	A	B	C	D	E	F	G
1	RESUMEN DE INGRESOS IMPUESTOS						
2							
3	Año	1	2	3	4	5	
4	Ingresos Ordinario por Actividad Comercial	49,801	73,191	54,723	80,301	218,585	
5	Deducciones Empresariales Calificados	10,458	15,370	11,492	16,863	45,903	
6	Ingresos de Negocios ha tasar	39,343	57,821	43,231	63,438	172,682	
7	Ganancias de capital comercial a largo plazo					149,221	
8	Ingresos ordinarios personales	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	
9	Ganancias de capital Personales largo plazo	50000	50000	50000	50000	50000	
10							
11	INGRESOS ORDINARIOS TOTALES	89,343	107,821	93,231	113,438	222,682	
12	Ingreso total de ganancias de capital largo plazo	50,000	50,000	50,000	50,000	199,221	
13	Ingresos totales	139,343	157,821	143,231	163,438	421,903	
14							
15	DEDUCCIONES						
16	Soltero	12400	12,400	12,400	12,400	12,400	
17	Casados declarando conjuntos y conyugue sobrevivientes	24800	24,800	24,800	24,800	24,800	
18	Casados declarando por separado	12400	12,400	12,400	12,400	12,400	
19	Jefe de hogar	18650	18,650	18,650	18,650	18,650	
20							
21	INGRESOS TOTALES TASABLE						
22	Soltero	126,943	145,421	130,831	151,038	409,503	
23	Casados declarando conjuntos y conyugue sobrevivientes	114,543	133,021	118,431	138,638	397,103	
24	Casados declarando por separado	126,943	145,421	130,831	151,038	409,503	
25	Jefe de hogar	120,693	139,171	124,581	144,788	403,253	
26							
27	INGRESOS ORDINARIOS TOTALES TASABLE						
28	Soltero	76,943	95,421	80,831	101,038	210,282	
29	Casados declarando conjuntos y conyugue sobrevivientes	64,543	83,021	68,431	88,638	197,882	
30	Casados declarando por separado	76,943	95,421	80,831	101,038	210,282	
31	Jefe de hogar	70,693	89,171	74,581	94,788	204,032	
32							
33	Tasa de impuesto sobre las ganancias de capital						
34	Soltero	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15	
35	Casados declarando conjuntos y conyugue sobrevivientes	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15	
36	Casados declarando por separado	0.15	0.15	0.15	0.15	0.20	
37	Jefe de hogar	0.15	0.15	0.15	0.15	0.15	
38							
39	IMPUESTO SOBRE LAS GANANCIAS DE CAPITAL						
40	Soltero	7,500	7,500	7,500	7,500	29,883	
41	Casados declarando conjuntos y conyugue sobrevivientes	7,500	7,500	7,500	7,500	29,883	
42	Casados declarando por separado	7,500	7,500	7,500	7,500	39,844	
43	Jefe de hogar	7,500	7,500	7,500	7,500	29,883	
44							
45	TASA IMPOSITIVA BASE PARA INGRESOS ORDINARIOS						
46	Soltero	4,618	14,606	4,618	14,606	47,368	
47	Casados declarando conjuntos y conyugue sobrevivientes	1,975	9,235	1,975	9,235	29,211	
48	Casados declarando por separado	4,618	14,606	4,618	14,606	47,368	
49	Jefe de hogar	6,162	13,158	6,162	13,158	33,830	
50							
51	IMPUESTO SOBRE LA INGRESO ORDINARIA						
52	Soltero	12,717	16,980	13,573	18,328	48,393	
53	Casados declarando conjuntos y conyugue sobrevivientes	7,350	9,844	7,817	11,080	35,650	
54	Casados declarando por separado	12,717	16,980	13,573	18,328	48,393	
55	Jefe de hogar	9,900	14,039	10,756	15,387	46,864	

Tabla 12: Cálculos Tributarios (Continua)

	A	B	C	D	E	F	G
57	IMPUESTO ESTATAL						
58	Soltero	4,334	7,896	4,548	8,233	23,940	
59	Casados declarando conjuntos y conyugue sobrevivientes	2,331	4,770	2,448	5,079	16,215	
60	Casados declarando por separado	4,334	7,896	4,548	8,233	23,940	
61	Jefe de hogar	4,016	6,799	4,229	7,136	20,173	
62							
63	TOTAL IMPUESTO ADEUDADO						
64	Soltero	21,668	39,482	22,738	41,167	119,701	
65	Casados declarando conjuntos y conyugue sobrevivientes	11,656	23,849	12,239	25,394	81,077	
66	Casados declarando por separado	21,668	39,482	22,738	41,167	119,701	
67	Jefe de hogar	20,078	33,996	21,147	35,681	100,867	
68							
69	PORCIÓN DE IMPUESTOS ADEUDADOS ACTIVIDAD COMERCIAL						
70		0.282	0.366	0.302	0.388	0.763	
71	IMPUESTO TOTAL ADEUDADO POR ACTIVIDAD COMERCIAL						
72	Soltero	6,118	14,465	6,863	15,979	91,329	
73	Casados declarando conjuntos y conyugue sobrevivientes	3,291	8,738	3,694	9,857	61,860	
74	Casados declarando por separado	6,118	14,465	6,863	15,979	91,329	
75	Jefe de hogar	5,669	12,455	6,383	13,849	76,960	
76							
77	TASAS IMPOSITIVAS PROMEDIO CALCULADA PARA EFECTOS DE VALORACIÓN						
78							
79	Tasa impositiva sobre las ganancias de capital (TPS)	15.000%	15.000%	15.000%	15.000%	15.000%	
80	Tasa impositiva sobre la renta ordinaria (TPB)	16.528%	17.795%	16.791%	18.140%	23.014%	
81	Tasa del Impuesto sobre Sociedades (TC)	21.000%	21.000%	21.000%	21.000%	21.000%	
82							
83	GANANCIAS DE CAPITAL DE 5 AÑOS DE AÑO						
84							
85			Precio de Venta	Base	Ganar	Tasa impositiva	Impuesto adeudado
86	Inventario		10,000	10,000	0	0.15	0
87	Depósitos		53,000	53,000	0	0.15	0
88	Activo 4		0	0	0	0.15	0
89	Activo 5		0	0	0	0.15	0
90	Activo 6		0	0	0	0.15	0
91	Activo 7		0	0	0	0.15	0
92	Venta de activos bajo "Section179"		20,000	0	20,000	0.15	3,000
93	Activos Largo plazo no amortizables (Tierra)		150,000	100,000	50,000	0.15	7,500
94	Activo a largo plazo MACRS 3YR		30,000	0	30,000	0.15	4,500
95	Activo a largo plazo SL 5YR		25,000	0	25,000	0.15	3,750
96	Activo a largo plazo MACRS 5YR		25,000	3,600	21,400	0.15	3,210
97	Bienes Raíces 39 Años		90,000	87,180	2,821	0.15	423
98	Ganancias totales de capital empresarial				149,221	0.15	22,383
99	Ganancia de capital personal				50,000	0.15	7,500
100	Ganancia total de capital				199,221	0.15	29,883

Esta tabla muestra el cálculo de los impuestos adeudados y los tipos impositivos relevantes.

Tabla 12: Cálculos Tributarios (Visualización de Formulas)

	A	B	C	D	E	F	G
1	RESUMEN DE INGRESOS IMPUESTOS						
2							
3	Año	1	2	3	4	5	
4	Ingresos Ordinario por Actividad Comercial	=S1!C34	=S1!D34	=S1!E34	=S1!F34	=S1!G34	
5	Deducciones Empresariales Calificados	=B4*Tax!\$C	=C4*Tax!\$	=D4*Tax!\$	=E4*Tax!\$C	=F4*Tax!\$C	=S18
6	Ingresos de Negocios ha tasar	=B4-B5	=C4-C5	=D4-D5	=E4-E5	=F4-F5	
7	Ganancias de capital comercial a largo plazo						=E98
8	Ingresos ordinarios personales	=S1!C9	=S1!D9	=S1!E9	=S1!F9	=S1!G9	
9	Ganancias de capital Personales largo plazo	=S1!C9	=S1!D9	=S1!E9	=S1!F9	=S1!G9	
10							
11	INGRESOS ORDINARIOS TOTALES	=B6+B8	=C6+C8	=D6+D8	=E6+E8	=F6+F8	
12	Ingreso total de ganancias de capital largo plazo	=SUM(B7+B	=SUM(C7+	=SUM(D7+	=SUM(E7+E	=SUM(F7+F9)	
13	Ingresos totales	=B11+B12	=C11+C12	=D11+D12	=E11+E12	=F11+F12	
14							
15	DEDUCCIONES						
16	Soltero	=Tax!D5	=B16	=C16	=D16	=E16	
17	Casados declarando conjuntos y conyugue sobrevivientes	=Tax!D6	=B17	=C17	=D17	=E17	
18	Casados declarando por separado	=Tax!D7	=B18	=C18	=D18	=E18	
19	Jefe de hogar	=Tax!D8	=B19	=C19	=D19	=E19	
20							
21	INGRESOS TOTALES TASABLE						
22	Soltero	=B13-B16	=C13-C16	=D13-D16	=E13-E16	=F13-F16	
23	Casados declarando conjuntos y conyugue sobrevivientes	=B13-B17	=C13-C17	=D13-D17	=E13-E17	=F13-F17	
24	Casados declarando por separado	=B13-B18	=C13-C18	=D13-D18	=E13-E18	=F13-F18	
25	Jefe de hogar	=B13-B19	=C13-C19	=D13-D19	=E13-E19	=F13-F19	
26							
27	INGRESOS ORDINARIOS TOTALES TASABLE						
28	Soltero	=B\$11-B16	=C\$11-C16	=D\$11-D16	=E\$11-E16	=F\$11-F16	
29	Casados declarando conjuntos y conyugue sobrevivientes	=B\$11-B17	=C\$11-C17	=D\$11-D17	=E\$11-E17	=F\$11-F17	
30	Casados declarando por separado	=B\$11-B18	=C\$11-C18	=D\$11-D18	=E\$11-E18	=F\$11-F18	
31	Jefe de hogar	=B\$11-B19	=C\$11-C19	=D\$11-D19	=E\$11-E19	=F\$11-F19	
32							
33	Tasa de impuesto sobre las ganancias de capital						
34	Soltero	*85	*86	*87	*88	*89	
35	Casados declarando conjuntos y conyugue sobrevivientes	*90	*91	*92	*93	*94	
36	Casados declarando por separado	*95	*96	*97	*98	*99	
37	Jefe de hogar	*100	*101	*102	*103	*104	
38							
39	IMPUESTO SOBRE LAS GANANCIAS DE CAPITAL						
40	Soltero	=B34*B\$12	=C34*C\$12	=D34*D\$12	=E34*E\$12	=F34*F\$12	
41	Casados declarando conjuntos y conyugue sobrevivientes	=B35*B\$12	=C35*C\$12	=D35*D\$12	=E35*E\$12	=F35*F\$12	
42	Casados declarando por separado	=B36*B\$12	=C36*C\$12	=D36*D\$12	=E36*E\$12	=F36*F\$12	
43	Jefe de hogar	=B37*B\$12	=C37*C\$12	=D37*D\$12	=E37*E\$12	=F37*F\$12	
44							
45	TASA IMPOSITIVA BASE PARA INGRESOS ORDINARIOS						
46	Soltero	*105	*106	*107	*108	*109	
47	Casados declarando conjuntos y conyugue sobrevivientes	*110	*111	*112	*113	*114	
48	Casados declarando por separado	*115	*116	*117	*118	*119	
49	Jefe de hogar	*120	*121	*122	*123	*124	
50							
51	IMPUESTO SOBRE LA INGRESO ORDINARIA						
52	Soltero	*125	*126	*127	*128	*129	
53	Casados declarando conjuntos y conyugue sobrevivientes	*130	*131	*132	*133	*134	
54	Casados declarando por separado	*135	*136	*137	*138	*139	
55	Jefe de hogar	*140	*141	*142	*143	*144	

Tabla 12: Cálculos Tributarios Continua (Visualización de Formulas)

	A	B	C	D	E	F	G
57	IMPUESTO ESTATAL						
58	Soltero	*145	*146	*147	*148	*149	
59	Casados declarando conjuntos y conyugue sobrevivientes	*150	*151	*152	*153	*154	
60	Casados declarando por separado	*155	*156	*157	*158	*159	
61	Jefe de hogar	*160	*161	*162	*163	*164	
62							
63	TOTAL IMPUESTO ADEUDADO						
64	Soltero	*165	*166	*167	*168	*169	
65	Casados declarando conjuntos y conyugue sobrevivientes	*170	*171	*172	*173	*174	
66	Casados declarando por separado	*175	*176	*177	*178	*179	
67	Jefe de hogar	*180	*181	*182	*183	*184	
68							
69	PORCIÓN DE IMPUESTOS ADEUDADOS						
70	ACTIVIDAD COMERCIAL	=(B6+B7)/B13		=(C6+C7)/C13	=(D6+D7)/D13	=(E6+E7)/E13	=(F6+F7)/F13
71	IMPUESTO TOTAL ADEUDADO POR ACTIVIDAD COMERCIAL						
72	Soltero	=B64*BS69	=C64*CS69	=D64*DS69	=E64*ES69	=F64*FS69	
73	Casados declarando conjuntos y conyugue sobrevivientes	=B65*BS69	=C65*CS69	=D65*DS69	=E65*ES69	=F65*FS69	
74	Casados declarando por separado	=B66*BS69	=C66*CS69	=D66*DS69	=E66*ES69	=F66*FS69	
75	Jefe de hogar	=B67*BS69	=C67*CS69	=D67*DS69	=E67*ES69	=F67*FS69	
76							
77	TASAS IMPOSITIVAS PROMEDIO CALCULADA PARA EFECTOS DE VALORACIÓN						
78							
79	Tasa impositiva sobre las ganancias de capital (TPS)	*185	*186	*187	*188	*189	
80	Tasa impositiva sobre la renta ordinaria (TPB)	*190	*191	*192	*193	*194	
81	Tasa del Impuesto sobre Sociedades (TC)	=Tax!C18	=B81	=C81	=D81	=E81	
82							
83	GANANCIAS DE CAPITAL DE 5 AÑOS DE AÑO						
84							
85			Sales Price	Basis	Gain	Tax Rate	Tax Due
86	Inventario		=S1!G165	=S1!B150	=C86-D86	*195	=E86*F86
87	Depósitos		=S1!G166	=S1!B151	=C87-D87	*196	=E87*F87
88	Activo 4		=S1!G167	=S1!B152	=C88-D88	*197	=E88*F88
89	Activo 5		=S1!G168	=S1!B153	=C89-D89	*198	=E89*F89
90	Activo 6		=S1!G169	=S1!B154	=C90-D90	*199	=E90*F90
91	Activo 7		=S1!G170	=S1!B155	=C91-D91	*200	=E91*F91
92	Venta de activos bajo "Section179"		=S1!G171	0	=C92-D92	*201	=E92*F92
93	Activos Largo plazo no amortizables (Tierra)		=S1!G172	=S1!B157	=C93-D93	*202	=E93*F93
94	Activo a largo plazo MACRS 3YR		=S1!G173	0	=C94-D94	*203	=E94*F94
95	Activo a largo plazo SL 5YR		=S1!G174	0	=C95-D95	*204	=E95*F95
96	Activo a largo plazo MACRS 5YR		=S1!G174	=DP!N19	=C96-D96	*205	=E96*F96
97	Bienes Raíces 39 Años		=S1!G176	=DP!S19	=C97-D97	*206	=E97*F97
98	Ganancias totales de capital empresarial				=SUM(E86:E97)	*207	=E98*F98
99	Ganancia de capital personal				=F9	*208	=E99*F99
100	Ganancia total de capital				=E98+E99	*209	=E100*F100

Esta tabla muestra las fórmulas de cálculos de impuestos.*85*IF(B22<-Tax!\$D\$12,Tax!\$D\$16,IF(AND(B22>Tax!\$D\$12,B22<-Tax!\$E\$12),Tax!\$E\$16,Tax!\$F\$16)),*105oIF(AND(AND>-Tax!\$A\$25,B28<-Tax!\$B\$25),Tax!\$C\$25,IF(AND(B28>-Tax!\$A\$26,B28<-Tax!\$B\$126),Tax!\$C\$26,IF(AND(B28>-Tax!\$A\$27,B28<-Tax!\$B\$27),Tax!\$C\$27,IF(AND(B28>-Tax!\$A\$28;Impuestos<\$B\$28),Tax!\$C\$28,IF(Y(B28>-Tax!\$A\$29,B28<-Tax!\$B\$29),Tax!\$C\$29,IF(AND(AND(B(B(B28>-Impuestos\$A\$30,B28<-Tax!\$B\$30),Tax!\$C\$30,IF(B28>Tax!\$A\$31,Tax!\$C\$31,ERROR))))))))),*145 -SUM(B46+B52)*S1!\$B\$3,*165?SUM(B46+B52+B58),*185 -IF(S1!\$B\$6-1,TaxC! B34,IF(S1!\$B\$6-2,TaxC! B35,IF(S1!\$B\$6-3,TaxC! B36,IF(S1!\$B\$6-4,TaxC! B37))), *195 -IF(S1!\$B\$6-1,TaxC!\$F\$34,IF(S1!\$B\$6-2,TaxC!\$F\$35,IF(S1!\$B\$6-3,TaxC!\$F\$36,IF(S1!\$B\$6-4,TaxC!\$F\$37))).

CONCLUSIONES

Este documento proporciona mejoras a una herramienta para crear estados financieros proforma integrales. La plantilla simplifica la creación de instrucciones y garantiza la integridad y cálculo computacional correcto. Además, la plantilla no requiere figuras de enchufe y no crea referencias circulares. Los usuarios introducen valores para variables determinadas de gestión. Con esta información, la plantilla completa los cálculos necesarios y produce estados financieros completados. Cuando los usuarios ajustan los valores de gestión determinados en la hoja de cálculo, la plantilla actualiza todos los demás valores para reflejar el cambio sin más intervención del usuario y mientras mantiene la integridad de la instrucción. Los mensajes de error indican al usuario que corrija errores en el ingreso de datos.

La plantilla mejora el trabajo de Jalbert (2017) y Jalbert (2019). Sin embargo, la plantilla aquí no es adecuada para todas las situaciones. Los usuarios internacionales que enfrentan sistema tributario deferentes a los de los EE.UU. deben utilizar la plantilla Jalbert (2019). Las ecuaciones de valoración incluidas en esta versión asumen ganancias constantes. Una investigación adicional podría incorporar el crecimiento de los ingresos en las estimaciones de valoración. La hoja de trabajo actual supone la venta de todo el equipo de capital al cierre del quinto año de operaciones. Las mejoras en la plantilla pueden incluir opciones de desuso más sofisticadas que permiten la venta temprana de propiedades. Por último, la plantilla solo produce un análisis anual. El desarrollo futuro podría mejorar la plantilla para dar cabida al análisis mensual. Los lectores interesados pueden ponerse en contacto con el autor para obtener una copia electrónica de la plantilla.

REFERENCIAS

Arnold, T. (2011) "Connecting Balance Sheet Plugs: A New Integrated Presentation of Pro Forma Analysis," Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1923672>

Bank of America (2020), Automobile Loan Rates, Retrieved July 21, 2020 from: <https://www.bankofamerica.com/auto-loans/>

BankRate.com, Loan Rates, downloaded July 21, 2020 from: <https://www.bankrate.com/finance/credit-cards/todays-best-credit-cards/#good-credit>

Cheremushkin, S.V. (2010) "Long-Term Financial Statements Forecasting. Reinvesting Retained Earnings," *The Valuation Journal*, Vol. 5(2) p. 46-87

Chopra, A. S. P. Masih, A. Chugh, P. Bidkar, M. Navani (2015) "Financial Statement Forecaster," U.S. Patent Application, 20150363888

Desanctis, G., and S.L. Jarvenpaa (1989) "Graphical Presentation of Accounting Data for Financial Forecasting: An Experimental Investigation," *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 14(5-6), p. 509-525.

Drougas, A.M. and A.C. Johnson (2004) "Use of Simulation to Enhance Undergraduate Financial Forecasting Education," *Journal of Financial Education*, vol. 30(Summer), p. 26-43

Erwin, A., S. Fotheringham and C. McGuinness (1998), "Method and System of Financial Spreading and Forecasting," U.S. Patent US6249770 B1

FedPrimeRate.com (2020), United States Prime Rate, downloaded July 21, 2020 from: fedprimerate.com

Fit Small Business (2020) “Current SBA Loan Rates May, 2020” retrieved August 6, 2020 from: <https://fitsmallbusiness.com/sba-loan-rates/>

Ibbotson, R.G. and R. Sinquefeld (2019), *Stocks, Bonds, Bills and Inflation (SBBI) Yearbook*, Data retrieved 12/02/2019 from <https://www.raymondjames.com/soundwealthmanagement/pdfs/sbbi-1926.pdf>

Jalbert, T. (2002) “Pass-Through Taxation and the Value of the Firm,” *The American Business Review*, Vol. 20(2), June, p. 47-54

Jalbert, T., J.E. Briley and M Jalbert, (2012) “Forecasting Financial Statements using Risk Management Associates Industry Data,” *Business Education and Accreditation*, Vol. 4(1) p. 123-134

Jalbert, T. (2017) “A Model for Forecasting Small Business Financial Statements and Firm Performance,” *Business Education and Accreditation* Vol. 9(2) p. 61-84

Jalbert, T. (2019) “A Management Focused Tool for Developing Pro-Forma Financial Statements,” *International Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 12(1), p. 61-86

Kerry, F. (2010) “Method and Systems for Forecasting Financial Statements and Analysis There of,” U.S. Patent US20100161471

Miller, Merton, “Debt and Taxes,” *Journal of Finance*, May 1977, pp. 261-275

Risk Management Associates “Annual Statement Studies”

U.S. Department of the Treasury (2020) Resource Center. Retrieved July 21, 2020 from <https://www.treasury.gov/resource-center/data-chart-center/interest-rates/Pages/TextView.aspx?data=longtermrate>

Vélez-Pareja, I. and J. Tham (2008) “Prospective Analysis: Guidelines for Forecasting Financial Statements,” downloaded from SSRN November 8, 2016: ssrn.com/abstract=1026210

Vélez-Pareja, I. (2010) “Risky Tax Shields and Risky Debt: A Monte Carlo Approach,” available at: <https://ssrn.com/abstract=1630056>

Vélez-Pareja, I. and J. Tham (2011) “Forecasting Financial Statements with No Plugs and No Circularity,” *The IUP Journal of Accounting Research & Audit Practices*, Vol. X(1), p. 38-68

Vorkink, K. and K. Workman (2016) “Introduction to Valuation and Discounted Cash Flow Methods,” working paper, retrieved November 8, 2016 from www.marriottschool.net

BIOGRAFÍA

Terrance Jalbert es Profesor de Finanzas en la University of Hawaii. Su investigación aparece en muchas revistas, incluyendo International Journal of Finance, Journal of Emerging Markets, Journal of Accounting Education, Advances in Financial Education, Journal of Applied Business Research, Latin American Business Review y The International Journal of Business and Finance Research.

REVIEWERS

The IBFR would like to thank the following members of the academic community and industry for their much appreciated contribution as reviewers.

Hisham Abdelbaki, University of Mansoura- Egypt
Isaac Oluwajoba Abereijo, Obafemi Awolowo University
Naser Abughazaleh, Gulf University for Science and Technology
Nsiah Acheampong, University of Phoenix
Iyabo Adeoye, National Horticultural Research Institute, Ibadan, Nigeria.
Michael Adusei, Kwame Nkrumah University of Science and Technology
Paolo Agnese, LUISS Guido Carli University
Haydeé Aguilar, Universidad Autónoma de Aguascalientes
Mohd Ajlouni, Yarmouk University
Sylvester Akinbuli, University of Lagos
Anthony Akinlo, Obafemi Awolowo University
Efiong Akwaowo, Ashford University
Yousuf Al-Busaidi, Sultan Qaboos University
Khaled Aljaaidi, Universiti Utara Malaysia
Alawiya Allui, Prince Sultan University
Hussein Al-Tamimi, University of Sharjah
Paulo Alves, CMVM, ISCAL and Lusofona University
Ghazi Al-weshah, Albalqa Applied University
María Antonieta Andrade Vallejo, Instituto Politécnico Nacional
Jeff Anstine, North Central College
Olga Lucía Anzola Morales, Universidad Externado de Colombia
Antonio Arbelo Alvarez, Universidad de la Laguna
Hector Luis Avila Baray, Instituto Tecnológico De Cd. Cuauhtemoc
Graciela Ayala Jiménez, Universidad Autónoma de Querétaro
Fabiola Baltar, Universidad Nacional de Mar del Plata
Samar Baqer, Kuwait University College of Business Administration
Nagib Bayoud, Tripoli University
Ahmet Bayraktar, Rutgers University
Daniel Boylan, Widener University
James E. Briley, Northeastern State University
Kyle Brink, Western Michigan University
Giovanni Bronzetti, University of Calabria
Ana Cecilia Bustamante Valenzuela, Universidad Autónoma de Baja California
Raymond Cairo, University of Surrey
Albanelis Campos Coa, Universidad de Oriente
Carlos Alberto Cano Plata, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
Alberto Cardenas, Instituto Tecnológico de Cd. Juarez
Edyamira Cardozo, UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL DE GUAYANA
Sheila Nora Katia Carrillo Inchaústegui, Universidad Peruana Cayetano Heredia
Emma Casas Medina, Centro de Estudios Superiores del Estado de Sonora
Benjamin Castillo Osorio, Universidad del Sinú-Sede Montería
María Antonia Cervilla de Olivieri, Universidad Simón Bolívar
Priyashni Chand, University of the South Pacific
Surya Chelikani, Quinnipiac University
Yahn-shir Chen, National Yunlin University of Science and Technology, Taiwan
Bea Chiang, The College of New Jersey
Shih Yung Chou, University of the Incarnate Word
Te-kuang Chou, Southern Taiwan University
Monica Clavel San Emeterio, University of La Rioja
Caryn Coatney, University of Southern Queensland
Iyanna College of Business Administration,
Michael Conyette, Okanagan College
Cipriano Domingo Coronado García, Universidad Autónoma de Baja California
Semei Leopoldo Coronado Ramírez, Universidad de Guadalajara
Esther Eduviges Corral Quintero, Universidad Autónoma de Baja California
M. T. Coto, Intl. Academic Sevices
Dorie Cruz Ramirez, Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo
Tomás J. Cuevas-Contreras, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
Edna Isabel De La Garza Martinez, Universidad Autónoma De Coahuila
Hilario De Latorre Perez, Universidad Autonoma De Baja California
Javier de León Ledesma, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria - Campus Universitario de Tafira
Huang Department of Accounting, Economics & Finance,
Rajni Devi, The University of the South Pacific
Hilario Díaz Guzmán, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
Cesar Amador Díaz Pelayo, Universidad de Guadalajara, Centro Universitario Costa Sur
E. M. Ekanayake, Bethune-Cookman University
Mahmoud Elgamal, College of Business Administration - Kuwait University
Avilés Elizabeth, CICESE
Prince Ellis, Argosy University
Esther Enriquez, Instituto Tecnológico de Ciudad Juarez
Ernesto Escobedo, Business Offices of Dr. Escobedo
Zaifeng Fan, University of Wisconsin whitewater
Perrine Ferauge, University of Mons
Olga Ferraro, University of Calabria
Ernesto Geovani Figueroa González, Universidad Juárez del Estado de Durango
Carlos Fong Reynoso, Universidad de Guadalajara
Ana Karen Fraire, Universidad De Guadalajara
Carmen Galve-górriz, Universidad de Zaragoza
Teresa García López, Instituto De Investigaciones Y Estudios Superiores De Las Ciencias Administrativas
Blanca Rosa Garcia Rivera, Universidad Autónoma De Baja California
Helbert Eli Gazca Santos, Instituto Tecnológico De Mérida
Peter Geczy, AIST
Lucia Gibilaro, University of Bergamo
Denisse Gómez Bañuelos, CESUES
Carlos Alberto González Camargo, Universidad Jorge Tadeo Lozano
Hector Alfonso Gonzalez Guerra, Universidad Autonoma de Coahuila
María Brenda González Herrera, Universidad Juárez del Estado de Durango
Ana Ma. Guillén Jiménez, Universidad Autónoma de Baja California
Hongtao Guo, Salem State University
Zi-yi Guo, Wells Fargo Bank, N.A.

REVIEWERS

The IBFR would like to thank the following members of the academic community and industry for their much appreciated contribution as reviewers.

Araceli Gutierrez, Universidad Autonoma De Aguascalientes
Danyelle Guyatt, University of Bath
Glen Hansen, Utica College
Peter Harris, New York Institute of Technology
Shahriar Hasan, Thompson Rivers University
Zulkifli Hasan, Islamic University College of Malaysia
Fariza Hashim, Prince Sultan University
Peng He, Investment Technology Group
Niall Hegarty, St. Johns University
Andreina Hernandez, Universidad Central de Venezuela
Arturo Hernández, Universidad Tecnológica Centroamericana
Jorge Hernandez Palomino, Universidad Autónoma de Mexico
Alejandro Hernández Trasobares, Universidad de Zaragoza
Azucena Leticia Herrera Aguado, Universidad Tecnológica de Puebla
Claudia Soledad Herrera Oliva, Universidad Autónoma de Baja California
Paulin Houanye, University of International Business and Education, School of Law
Daniel Hsiao, University of Minnesota Duluth
Xiaochu Hu, School of Public Policy, George Mason University
Qianyun Huang, City University of New York - Queens College
Jui-Ying Hung, Chatoyang University of Technology
Fazeena Hussain, University of the South Pacific
Luis Enrique Ibarra Morales, Universidad Estatal de Sonora
Alma Delia Inda, Universidad Autonoma Del Estado De Baja California
Stoyu Ivanov, San Jose State University
Shilpa Iyanna, Abu Dhabi University
Mercedes Jalbert, The Institute for Business and Finance Research
Terrance Jalbert, University of Hawaii
Gaspar Alonso Jiménez Rentería, Instituto Tecnológico de Chihuahua
Lourdes Jordán Sales, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Gricelda Juarez-Luis, Instituto Politécnico Nacional
Tejendra N. Kalia, Worcester State College
Gary Keller, Eastern Oregon University
Ann Kelley, Providence college
Ann Galligan Kelley, Providence College
Ifraz Khan, University of the South Pacific
Katherine Kinkela, Iona College
Halil Kiyamaz, Rollins College
Susan Kowalewski, DYouville College
Bohumil Král, University of Economics-Prague
Jan Kruger, Unisa School for Business Leadership
Christopher B. Kummer, Webster University-Vienna
András Kun, University of Debrecen
Mei-Mei Kuo, JinWen University of Science & Technology
Miguel Ángel Latorre Guillem, Universidad Católica de Valencia "San Vicente Mártir"
John Ledgerwood, Embry-Riddle Aeronautical University
Yen-Hsien Lee, Chung Yuan Christian University
Santiago León Ch., Universidad Marítima del Caribe
Victor Lewis, National University
Luis Alberto Limón Valencia, Instituto Tecnológico Superior de Cajeme
Shulin Lin, Hsiuping University of Science and Technology
Yingchou Lin, Missouri University of Science and Technology
Lynda Livingston, University of Puget Sound
Graciela López Méndez, Universidad de Guadalajara-Jalisco
Virginia Guadalupe López Torres, Universidad Autónoma de Baja California
Melissa Lotter, Tshwane University of Technology
Ma. Cruz Lozano Ramírez, Universidad Autónoma De Baja California
Xin (Robert) Luo, Virginia State University
Andy Lynch, Southern New Hampshire University
Angel Machorro Rodríguez, Instituto Tecnológico de Orizaba
Cruz Elda Macias Teran, Universidad Autonoma de Baja California
Eduardo Macias-negrete, Instituto Tecnológico de Ciudad Juarez
Firuza Madrakhimova, University of North America
Aracely Madrid, ITESM, Campus Chihuahua
Deneb Magaña Medina, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Abeer Mahrous, Cairo university
Tshepiso Makara, University of Botswana
Ioannis Makedos, University of Macedonia
Carlos Manosalvas, Universidad Estatal Amazónica
Gladys Yaneth Mariño Becerra, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia
Gladys Marquez-Navarro, Saint Louis University
Omaira Cecilia Martínez Moreno, Universidad Autónoma de Baja California-México
Jesús Apolinar Martínez Puebla, Universidad Autónoma De Tamaulipas
Jesus Carlos Martinez Ruiz, Universidad Autonoma De Chihuahua
Mario Jordi Maura, University of Puerto Rico
Francisco Jose May Hernandez, Universidad del Caribe
Aurora Irma Maynez Guaderrama, Universidad Autonoma de Ciudad Juarez
Romilda Mazzotta, University of Calabria
Mary Beth Mccabe, National University
Linda Margarita Medina Herrera, Tecnológico de Monterrey. Campus Ciudad de México
Marco Mele, Unint University
Alaitz Mendizabal Zubeldia, Universidad del País Vasco
Fidel Antonio Mendoza Shaw, Universidad Estatal De Sonora
Gulser Meric, Rowan University
Miwa Merz, San Jose State University
Avi Messica, Holon Institute of Technology
Cameron Montgomery, Delta State University
Oscar Montiel, Universidad Autonoma de Ciudad Juarez
Oscar Javier Montiel Mendez, Universidad Autonoma de Ciudad Juarez
Juan Nicolás Montoya Monsalve, Universidad Nacional de Colombia-Manizales
Cleamon Moorer, Madonna University
Sandip Mukherji, Howard University
Jennifer Mul Encalada, Universidad Autónoma De Yucatán
Gloria Muñoz Del Real, Universidad Autonoma de Baja California
Alberto Elías Muñoz Santiago, Fundación Universidad del Norte
Tony Mutsue, Iowa Wesleyan College
Ertambang Nahartyo, UGM
Linda Naimi, Purdue University
Arezoo Nakhai, Massey University

REVIEWERS

The IBFR would like to thank the following members of the academic community and industry for their much appreciated contribution as reviewers.

Cheedradevi Narayanasamy, National University of Malaysia
Erwin Eduardo Navarrete Andrade, Universidad Central de Chile
Gloria Alicia Nieves Bernal, Universidad Autónoma del Estado de Baja California
Bertha Guadalupe Ojeda García, Universidad Estatal de Sonora
Erica Okere, Education Management Corp
Erika Olivas, Universidad Estatal de Sonora
Dennis Olson, Thompson Rivers University
Idowu Emmanuel Olubodun, Obafemi Awolowo University
Godwin Onyeaso, Shorter University
Ramona Orastean, Lucian Blaga University of Sibiu-Romania
Erick Orozco, Universidad Simon Bolivar
Rosa Martha Ortega Martínez, Universidad Juárez del Estado de Durango
Diaeldin Osman, Alabama State University
José Manuel Osorio Atondo, Centro de Estudios Superiores del Estado de Sonora
Carmen Padilla-Lozano, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Vera Palea, University of Turin
Julian Pando, University of the Basque Country
Daniel Paredes Zempual, Universidad Estatal de Sonora
Dawn H. Percy, Eastern Michigan University
Luz Stella Pemberthy Gallo, Universidad del Cauca
Andres Pereyra Chan, Instituto Tecnológico De Merida
Eloisa Perez, MacEwan University
Iñaki Periañez, Universidad del País Vasco (Spain)
Hector Priego Huertas, Universidad De Colima
Pina Puntillo, University of Calabria (Italy)
Rahim Quazi, Prairie View A&M University
Anitha Ramachander, New Horizon College of Engineering
Charles Rambo, University of Nairobi
Eric Amin Ramirez Castillo, Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca
Prena Rani, University of the South Pacific
Alma Ruth Rebolledo Mendoza, Universidad De Colima
Kathleen Reddick, College of St. Elizabeth
Oscar Bernardo Reyes Real, Universidad de Colima
Maurizio Rija, University of Calabria.
Carmen Rios, Universidad del Este
Juan Carlos Robledo Fernández, Universidad EAFIT-Medellin/Universidad Tecnológica de Bolívar-Cartagena
Natalia G. Romero Vivar, Universidad Estatal de Sonora
Fabrizio Rossi, University of Cassino and Southern Lazio
Humberto Rosso, Universidad Mayor de San Andrés
Matthew T. Royle, Valdosta State University
José Gabriel Ruiz Andrade, Universidad Autónoma de Baja California-México
Antonio Salas, Universidad Autónoma De Chihuahua
Rafiu Oyesola Salawu, Obafemi Awolowo University
Claudia Nora Salcido, Facultad de Economía Contaduría y Administración Universidad Juárez del Estado de Durango
Paul Allen Salisbury, York College, City University of New York
Leire San Jose, University of Basque Country
Juan Manuel San Martín Reyna, Universidad Autónoma de Tamaulipas-México
Francisco Sanches Tomé, Instituto Politécnico da Guarda
Edelmira Sánchez, Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
Celsa G. Sánchez, CETYS Universidad
Deycy Janeth Sánchez Preciado, Universidad del Cauca
María Cristina Sánchez Romero, Instituto Tecnológico de Orizaba
María Dolores Sánchez-Fernández, Universidade da Coruña
Luis Eduardo Sandoval Garrido, Universidad Militar de Nueva Granada
I Putu Sugiarta Sanjaya, Atma Jaya Yogyakarta University, Indonesia
Pol Santandreu i Gràcia, Universitat de Barcelona, Santandreu Consultors
Victor Gustavo Sarasqueta, Universidad Argentina de la Empresa UADE
Jaime Andrés Sarmiento Espinel, Universidad Militar de Nueva Granada
Sunando Sengupta, Bowie State University
Jesus Otoniel Sosa Rodríguez, Universidad De Colima
Adriana Patricia Soto Aguilar, Benemerita Universidad Autónoma De Puebla
Smita Mayuresh Sovani, Pune University
Alexandru Stancu, University of Geneva and IATA (International Air Transport Association)
Jonathan Stewart, Abilene Christian University
Jiří Strouhal, University of Economics-Prague
Vichet Sum, University of Maryland -- Eastern Shore
Qian Sun, Kutztown University
Edith Georgina Surdez Pérez, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Diah Suryaningrum, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jatim
Andree Swanson, Ashford University
James Tanoos, Saint Mary-of-the-Woods College
Jesus María Martín Terán Terán Gastélum, Centro de Estudios Superiores del Estado de Sonora
Ranjini Thaver, Stetson University
Jeannemarie Thorpe, Southern NH University
Maria De La Paz Toldos Romero, Tecnológico De Monterrey, Campus Guadalajara
Alejandro Torres Mussatto, Senado de la Republica; Universidad de Valparaíso
Jorge Torres-Zorrilla, Pontificia Universidad Católica del Perú
William Trainor, East Tennessee State University
Md Hamid Uddin, University of Sharjah
Intiyas Utami, Satya Wacana Christian University
Ozge Uygur, Rowan University
Abraham Vásquez Cruz, Universidad Veracruzana
Rosalva Diamantina Vásquez Mireles, Universidad Autónoma de Coahuila
Angel Wilhelm Vazquez, Universidad Autónoma Del Estado De Morelos
Lorena Vélez García, Universidad Autónoma de Baja California
Alejandro Villafañez Zamudio, Instituto Tecnológico de Matamoros
Hector Rosendo Villanueva Zamora, Universidad Mesoamericana
Oskar Villarreal Larrinaga, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
Delimiro Alberto Visbal Cadavid, Universidad del Magdalena
Vijay Vishwakarma, St. Francis Xavier University
Julian Vulliez, University of Phoenix
Janet L. Walsh, Birchtree Global, LLC

REVIEWERS

The IBFR would like to thank the following members of the academic community and industry for their much appreciated contribution as reviewers.

Ya-fang Wang, Providence University
Richard Zhe Wang, Eastern Illinois University
Richard Weaver, National University
Jon Webber, University of Phoenix
Jason West, Griffith University
Wannapa Wichitchanya, Burapha University
Veronda Willis, The University of Texas at San Antonio
Erico Wulf, Universidad de la Serena
Amy Yeo, Tunku Abdul Rahman College
Bingqing Yin, University of Kansas
Paula Zobisch, Forbes School of Business & Technology

COMO PUBLICAR EN NUESTRA REVISTA

TEMÁTICA

Trabajos de investigación teóricos, empíricos o aplicados en administración de empresas, finanzas, economía, contabilidad, gerencia, turismo, mercadeo, estadísticas, producción, sistemas de información, derecho laboral, planeamiento estratégico, política empresarial, teoría monetaria, comercio internacional, derecho comercial, temas en educación superior, avances en técnicas de educación y apoyo didáctico, acreditación o certificación, promoción y desarrollo académico, administración pública y disciplinas afines.

INSTRUCCIÓN PARA EL ENVIO DE SU MANUSCRITO

El proceso de envío directo a revista esta abierto los 365 días del año. En www.theibfr.com/es/journal-submission/ encontrarán información detallada sobre el proceso de envío, revisión, costos y plazos. El IBFR recomienda que preparen su envío utilizando nuestra guía disponible en <https://www.theibfr.com/es/guia-de-publicacion-en-memorias-y-revista/>

IDIOMA

El IBFR cuenta con dos revistas en español y seis revistas en ingles. Al revisar la revista en la que desea publicar, considere que el idioma de su artículo debe ser el idioma utilizada en la revista.

PROCESO DE REVISIÓN

Todo trabajo de investigación enviado para consideración es sujeto a un *blind-review process*. La revisión inicial oscila entre 100 y 120 días. Si el autor necesita su revisión rápida, el IBFR ofrece un proceso de Revisión Expedita. En nuestro sitio encontrará información sobre este proceso expedito.

Al enviar su manuscrito para consideración en nuestros Journals o Revistas, el autor garantiza que el trabajo sometido es original, no ha sido sometido para consideración o publicado en otra revista, journal, o ha sido publica en su totalidad o en forma parcial en un revista, journal, compendio o memorias.

COSTO DE PUBLICACIÓN

Trabajos de investigación aceptados para publicación debe de cubrir el costo de publicación información actualizada esta disponible en www.theibfr.com/es/journal-submission/.

SUBSCRIPCION

Información detallada sobre el proceso de subscripción a nuestras revista esta disponible en nuestro sitio web: www.THEIBFR.com

COMO CONTACTARNOS

Mercedes Jalbert, Managing Editor
Revista Internacional Administracion & Finanzas
The IBFR
P.O. Box 4908
Hilo, HI 96720
editor@theIBFR.com

WEBSITE

www.theIBFR.org, www.theIBFR.com

PUBLICATION OPPORTUNITIES

REVIEW of BUSINESS & FINANCE STUDIES

Review of Business & Finance Studies

Review of Business & Finance Studies (ISSN: 2150-3338 print and 2156-8081 online) publishes high-quality studies in all areas of business, finance and related fields. Empirical, and theoretical papers as well as case studies are welcome. Cases can be based on real-world or hypothetical situations.

All papers submitted to the Journal are blind reviewed. Visit our website www.theibfr.com/our-journals/ for distribution, listings and ranking information.

Business Education & Accreditation

Business Education and Accreditation (BEA)

Business Education & Accreditation publishes high-quality articles in all areas of business education, curriculum, educational methods, educational administration, advances in educational technology and accreditation. Theoretical, empirical and applied manuscripts are welcome for publication consideration.

All papers submitted to the Journal are blind reviewed. Visit our website www.theibfr.com/our-journals/ for distribution, listings and ranking information.

Accounting & Taxation

Accounting and Taxation (AT)

Accounting and Taxation (AT) publishes high-quality articles in all areas of accounting, auditing, taxation and related areas. Theoretical, empirical and applied manuscripts are welcome for publication consideration.

All papers submitted to the Journal are blind reviewed. Visit our website www.theibfr.com/our-journals/ for distribution, listings and ranking information.

REVISTA GLOBAL de NEGOCIOS

Revista Global de Negocios

Revista Global de Negocios (RGN), a Spanish language Journal, publishes high-quality articles in all areas of business. Theoretical, empirical and applied manuscripts are welcome for publication consideration.

All papers submitted to the Journal are blind reviewed. Visit our website www.theibfr.com/our-journals/ for distribution, listings and ranking information.

PUBLICATION OPPORTUNITIES

The International Journal of
R Business *and* Finance
RESEARCH

The International Journal of Business and Finance Research ISSN 1931-0269

The International Journal of Business and Finance Research (IJBFR) publishes high-quality articles in all areas of finance, accounting and economics. Theoretical, empirical and applied manuscripts are welcome for publication consideration.

All papers submitted to the Journal are blind reviewed. Visit our website www.theibfr.com/our-journals/ for distribution, listings and ranking information.

IJMMR

INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND MARKETING RESEARCH

International Journal of Management and Marketing Research ISSN 1933-3153

The International Journal of Management and Marketing Research (IJMMR) publishes high-quality articles in all areas of management and marketing. Theoretical, empirical and applied manuscripts are welcome for publication consideration.

All papers submitted to the Journal are blind reviewed. Visit our website www.theibfr.com/our-journals/ for distribution, listings and ranking information.

Global Journal of
R Business
Research

**Global Journal of Business Research
ISSN 1931-0277**

The Global Journal of Business Research (GJBR) publishes high-quality articles in all areas of business. Theoretical, empirical and applied manuscripts are welcome for publication consideration.

All papers submitted to the Journal are blind reviewed. Visit our website www.theibfr.com/our-journals/ for distribution, listings and ranking information.



Revista Internacional
**ADMINISTRACION
& FINANZAS**

Revista Internacional Administración y Finanzas ISSN 1933-608X

Revista Internacional Administración y Finanzas (RIAF), a Spanish language Journal, publishes high-quality articles in all areas of business. Theoretical, empirical and applied manuscripts are welcome for publication consideration.

All papers submitted to the Journal are blind reviewed. Visit our website www.theibfr.com/our-journals/ for distribution, listings and ranking information.
