295
142

Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Contaduría y Administración

EVALUACION DE PROYECTOS DE INVERSION EN EPOCAS DE INFLACION

Seminario de Investigación Contable

Que para obtener el titulo de:

LICENCIADO EN CONTADURIA

P r e s e n t a :

Martha Guadalupe Orta Hernández

Director del Seminario: C.P. y L.A.E. Roberto Dutilly Palmer

México, D. F. 1982

Universidad Nacional Autónoma de México
UNAM
Biblioteca Central
Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I N D I C E

I N T R O D U C C I O N

CAPITULO I ESTRUCTURA FINANCIERA DE LA EMPRESA Y COSTO DE CAPITAL.

1. Conceptos de Costo de Capital
2. Fuentes de Financiamiento desde el punto de vista de su Costo.
   - 2.1. Crédito Comercial
   - 2.2. Préstamos Bancarios
   - 2.3. Emisión de Obligaciones
   - 2.4. Emisión de Acciones Preferentes
   - 2.5. Emisión de Acciones Comunes
3. Costo de Oportunidad
4. Costo Promedio Ponderado de Capital

CAPITULO II METODOS PARA EVALUAR PROYECTOS DE INVERSION

1. Métodos que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo.
   - 1.1. Tasa Promedio de Rentabilidad
   - 1.2. Período de Recuperación de la Inversión

2. Métodos que si toman en cuenta el valor del dinero a través del - - tiempo

2.1. Período de Recuperación de - la Inversión a Valor Presente

2.2. Tasa Interna de Rendimiento

2.3. Valor Presente

2.4. Indice de Rendimiento

CAPITULO III LA INFLACION Y LOS PROYECTOS DE - INVERSION

1. Los datos contables a Costo Histórico

2. La pérdida del poder adquisitivo- o Inflación

3. Distorsión en la Información Contable

4. Necesidad de ajustes, para reflejar un mismo poder adquisitivo

5. La Contabilidad en un entorno inflacionario

CAPITULO IV PROYECTOS DE INVERSION APLICABLES A LA HOTELERIA EN EPOCAS DE INFLACION

CAPITULO V RESUMEN Y CONSIDERACIONES

BIBLIOGRAFIA

I N T R O D U C C I O N

México se encuentra actualmente en una situación económica muy difícil, debido a que en la última década la inflación se incrementó en forma acelerada provocando así; una reducción de los ingresos reales, aumento en las tasas de inversión, devaluación de la moneda. Es por esto que los proyectos de inversión resultan ser en la actualidad si se llevan a la práctica inversiones muy riesgosas en cuanto a su productividad, ya que nuestra moneda ha tenido fluctuaciones frecuentes que hacen que su poder adquisitivo sea cada vez menor.

Al sector turismo se le está prestando en la actualidad mayor interés porque se considera que ofrece por un lado más empleos y por el otro servicios y bienestar al turismo.

Mi trabajo está integrado por cinco capítulos los cuales se describen como sigue:

En el primer capítulo hago referencia a las fuentes de financiamiento que generalmente se utilizan.

En el segundo capítulo hablo de los métodos para evaluar proyectos de inversión.

Por lo que se refiere al tercer capítulo hago referencia al fenómeno económico que más nos afecta en la actualidad que es la inflación.

En el cuarto capítulo hablo de los proyectos-

de inversión aplicables a la hotelería en épocas - de inflación.

El quinto capítulo se refiere al resumen y -- consideraciones finales.

El Fondo Nacional de Fomento al Turismo como- principal promotor financiero del desarrollo de - las inversiones turísticas, otorga asistencia técnica a los propietarios que así lo requieran, a - fin de asesorarlos en la planeación de sus inver-- siones.

Aunque mi experiencia profesional no es muy - amplia espero que mi trabajo sea útil.

C A P I T U L O I

ESTRUCTURA FINANCIERA DE LA EMPRESA Y COSTO DE CAPITAL.

1.- Conceptos de Costo de Capital.

WESTON BRIGMAN:

"Es la tasa de descuento que debe usarse, en el proceso de planear gastos de activo cuyos beneficios se espera que se extiendan a más de un año".

LAWRENCE J. GITMAN:

"El costo de capital es la tasa de rendimiento que debe obtener una empresa sobre sus inversiones para que su valor en el mercado permanezca sin alteración".

JERRY A. VISCIONE:

"El costo de capital es la tasa de rendimiento que se debe ganar por las inversiones, es decir, los aumentos en las aplicaciones de fondos con el objeto de que el valor de mercado de las acciones comunes de una empresa permanezcan sin cambio".

2.- Fuentes de financiamiento desde el punto de vista de su Costo.

Las fuentes de financiamiento son los medios por los cuales una empresa se hace llegar fondos para iniciar o ampliar sus operaciones, y se pueden clasificar en:

a) Fuentes con Costo Nominal o Explícito.

Aquéllas en que queda asignado su costo en un documento, (Escritura, título de crédito, contrato, etc.) Ejemplo capital preferente, préstamos bancarios, etc.

b) Fuentes con Costo de Oportunidad o Implícito.

Aquéllas en que aparentemente no tiene costos que queden asignados en ningún documento, sin embargo, lo tienen financieramente. Ya que es el rendimiento que puede recibir una empresa con una mejor inversión que se presenta en un momento determinado, es decir, el sacrificio de un beneficio por aceptar una alternativa determinada.

2.1. Crédito Comercial

Es un financiamiento que se recibe de los proveedores ó de los abastecedores de las empresas, y este financiamiento se lleva a cabo cuando se entrega y recibe la mercancía, este crédito puede ser a 30 y 60 días.

El costo que se le asigna al crédito comercial se toma en base al costo de Oportunidad, esto quiere decir que será el costo por aceptar una mejor alternativa.

Para que se cumpla lo anterior se tienen que tomar en cuenta tres aspectos fundamentales en el crédito comercial:

a) Que no exista posibilidad de descuento por pronto pago.

b) Que existiendo política por pronto pago no se acepte ésta.

c) Que para aceptar el descuento por pronto pago se tenga que recurrir a otra fuente de financiamiento.

2.2. Préstamos Bancarios.

Es una fuente de financiamiento en la que para fijarse el Costo, se tiene que tomar en cuenta que existen; Costo Nominal y Costo Real.

- El costo nominal se hace constar en un documento.
- El costo real, es el que relaciona la cantidad erogada o por erogar y la cantidad disponible o por disponer, esto es, que se sabe de una manera directa lo que nos está costando manejar ese dinero otorgado en calidad de préstamo, (Intereses, comisiones, gastos, etc.).

2.3. Emisión de Obligaciones.

Una Obligación es un certificado que indica que una organización ha tomado en préstamo cierta cantidad de dinero, a largo plazo y que se obliga a reintegrar en el futuro.

Las obligaciones son instrumentos de deuda que se pueden utilizar para allegar sumas considerables de dinero de un grupo diversificado de prestamistas.

El COSTO de endeudamiento al emitir obligaciones se llama Interés y es deducible para efectos del pago de los impuestos como son: Impuesto Sobre la Renta (I.S.R.), y Participación a los Trabajadores en las Utilidades de la Empresa. (P.T.U.).

La mayoría de las obligaciones se emiten con vencimiento de 10 a 30 años, en denominación de 1000.00 c/u. Sin embargo los vencimientos a menos de 10 años y las denominaciones desde 100.00 hasta 10 000.00 no son excepcionales.

La venta de una obligación puede ser:

- Por encima de su valor nominal.
- A valor nominal.
- Por debajo de su valor nominal.

El valor de la obligación será de acuerdo al mercado.

2.4. Emisión de Acciones Preferentes

Las acciones preferentes son una fuente de financiamiento de capital en la que su COSTO se denomina Dividendo.

La mayoría de los dividendos para acciones preferentes se establecen en términos de una suma X por año. Algunas veces los dividendos de las acciones preferentes se establecen como una tasa anual porcentual. Esta tasa representa el porcentaje del valor a la par o nominal de la acción.

Si la acción preferente es acumulativa, los dividendos atrasados se deben pagar antes de pagar los dividendos a los accionistas comunes. Si la acción preferente no es acumulativa se debe pagar sólamente el dividendo más reciente antes de distribuir utilidades a los accionistas comunes.

El COSTO de las acciones preferentes se encuentra dividiendo: El Dividendo Anual de las acciones preferentes entre el Producto Neto de la venta de la acción preferente. El producto neto representa la suma de dinero que puede recibirse después de deducir cualquier gasto de ventas necesario para colocar la acción en el mercado (ejemplo, comisión de suscripción).

Para efectos del Impuesto Sobre la Renta (I.S.R.), y Participación a los Trabajadores en las Utilidades de la Empresa, (P.T.U.)., el costo de las acciones preferentes, (dividendos) no es deducible.

Como puede observarse el costo de las obligaciones puede ser más bajo que el de las acciones preferentes, debido a que el Costo de las obligaciones es deducible para efectos del I.S.R., o sea, que se puede considerar como un beneficio fiscal.

2.5. Emisión de Acciones Comunes

Las acciones ordinarias o también llamadas acciones comunes, son las acciones en poder de los propietarios reales de una empresa.

El costo de esta fuente de financiamiento podrá ser lo que reditúen esos fondos invertidos en valores de renta fija o variable, (Ejemplo: bonos financieros o Acciones), después de restar el costo de suscripción y venta de la emisión de acciones.

3.- Costo de Oportunidad

LAWRENCE J. GITMAN:

Es el rendimiento que puede recibir una empresa con una mejor inversión similar que se presente en un momento determinado. En ocasiones es el costo de préstamos o el ahorro que represente el pago de una deuda pendiente.

J. FRED WESTON

La tasa de utilidad sobre la mejor alternati-

va de inversión existente. Es la utilidad más alta que no se ganaría si los fondos se invierten en un proyecto particular.

Por ejemplo, el costo de oportunidad de no invertir en acciones comunes que rinden 10 %, podría ser 8 %, que podría ganarse con las obligaciones.

El costo de Oportunidad entonces será el sacrificio de un beneficio al aceptar una alternativa.

4. Costo Promedio Ponderado de Capital

El costo promedio de capital se encuentra ponderando el costo de cada tipo específico de capital por las proporciones históricas o marginales de cada tipo de capital que se utilice.

Las ponderaciones históricas se basan en la estructura de capital existente de la empresa, entanto que las ponderaciones marginales consideran las proporciones reales de cada tipo de financiamiento que se espera utilizar al financiar un proyecto dado.

Al utilizar ponderaciones históricas se supone que la proporción de cada tipo de financiamiento en la estructura de capital de la empresa permanece igual.

Al utilizar ponderaciones marginales, nos referimos a los montos reales de cada tipo de finan-

ciamiento que se utiliza.

El promedio ponderado de capital, será igual- a un porciento de costo de los fondos que se estén utilizando en una entidad, y servirá de base para- aceptar o rechazar cualquier proyecto de inver- - sión.

Ejemplo, para determinar el Costo Promedio - Ponderado de Capital. Supongamos que la Cía., X -- S.A., proyecta utilizar la siguiente estructura financiera para el ejercicio de 1982 y desea saber - cuál sería el Costo Promedio de Capital, para no - aceptar ningún proyecto que no supere en rentabilidad a este costo.

Los datos del problema son los siguientes:

1.- Préstamos Bancarios 3 000 000, un promedio al- 18 % anualmente, (anticipado)

2.- Crédito Comercial 2 000 000, con un costo de - oportunidad igual al de préstamo bancario 18 %.

3.- Obligaciones 5 000 000, (5000 obligaciones de- 1000 C/U, al 20 % anual colocadas a la par).

4.- Acciones Preferentes 5 000 000, (5000 acciones de 1000 C/U al 22 % anual colocadas a la par.

5.- Acciones Comunes 5 000 000, (5000 acciones de- 1000 C/U con un costo de oportunidad del 25 %).

Costos de las Fuentes de Financiamiento.

1.- Préstamos Bancarios.

Cantidad 3 000 000

Costo 18 % anual anticipado

18 % de 3 000 000 = 540 000

a) Cantidad disponible real 3000 000 - 540 000 =

= 2 460 000

b) Costo real en importe 540 000

c) % de costo real antes de I.S.R. $= \frac{\text{Costo real}}{\text{Cantidad disponible}}$

$$\frac{540\ 000}{2\ 460\ 000} = 21.95\ \%$$

d) % de costo real después de I.S.R. 50 % de 21.95 = 10.97 %

2.- Crédito Comercial.

a) Cantidad disponible 2 000 000.-

b) Costo de oportunidad 18 % de 2 000 000.=360 000

c) %de costo real antes de I.S.R. $\frac{360\ 000}{2\ 000\ 000} = 18\ \%$

d) % de costo real después de I.S.R. = 9 %

3.- Obligaciones

a) Cantidad disponible 5 000 000.

b) Costo real en importe 20 % de 5 000 000 = 1 000 000

c) % de costo real antes del.S.R $\frac{1\ 000\ 000}{5\ 000\ 000} = 20\ \%$

d) % de costo real después de I.S.R. = 10 %

4.- Acciones preferentes.

a) Cantidad disponible 5 000 000

b) Costo real en importe 22% de 5 000 000 = 1 100 000

c) % de costo después de I.S.R. $\frac{1\ 100\ 000}{5\ 000\ 000} = 22\ \%$

5.- Acciones Comunes

a) Cantidad disponible 5 000 000

b) Costo de oportunidad 25 % de 5 000 000 =

= 1 250 000

c) % de costo después de I.S.R. $\frac{1\ 250\ 000}{5\ 000\ 000} = 25\ \%$

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL POR EL EJERCICIO DE 1982

Fuente de Financ.	Cantidad Dispon.	% relativo	Importe	% antes ISR, PTU	% después ISR, PTU	% de costo Prom. Pond.
Prést. Banc.	$2460000	12.64%	540000	21.95%	10.97%	1.38
Crédito Comercial	2000000	10.28%	360000	18.0 %	9.0 %	.92
Obligaciones.	5000000	25.69%	1000000	20.0 %	10.0 %	2.57
Acciones Preferen.	5000000	25.69%	1100000	-- -	22.0 %	5.65
Acciones Comunes	5000000	25.69%	1250000	-- -	25.0 %	6.42
Total	$ 19460000	99.9 %				16.94%

Por lo que se refiere al ejemplo anterior, al último se tiene un cuadro que se obtuvo de la siguiente forma:

Cada una de las cantidades disponibles, se divide entre el total $19460 000.- y esto da como resultado el % relativo en cada caso, éste a su vez se multiplica por el % después de I.S.R. y P.T.U.- y así obtendremos el % de Costo Promedio Ponderado de Capital.

En el caso de este ejemplo el % de (C.P.P.C.), con respecto a los fondos que se van a utilizar es de 16.94.

En la actualidad debido a que nuestra economía atraviesa por una crisis en la que resalta a menudo, "aumento en los precios" y como consecuencia crece el % de inflación. Es por esto por lo que no debe considerarse el 16.94 que se determinó como definitivo, ya que hay que agregársele el % aproximado de Inflación que se tendrá cuando se pretenda llevar a cabo el proyecto estudiado.

Ya teniendo el o los proyectos estudiados y analizados, desde el punto de vista de su costo para obtener los recursos necesarios para poner en marcha X proyecto, entonces se procederá a buscar el método mediante el cual se evaluará el proyecto, pero esta vez desde el punto de vista de los rendimientos que nos dé.

C A P I T U L O II

METODOS PARA EVALUAR PROYECTOS DE INVERSION

PROYECTOS DE INVERSION

Un Proyecto de Inversión, es un desembolso requerido para adquirir un bien de capital, del cual se espera recibir beneficios después de un año.

Como sinónimos de inversión tenemos a la formación y acumulación de capital, al aplicarse a empresas mercantiles, individuos, el término denota la compra de cualquier bien productor de ingresos, sea nuevo o usado, tangible o intangible.

Después de conocer (como se mencionó en el capítulo anterior), como puede una empresa conseguir financieramente los fondos necesarios para iniciar operaciones o bien para ampliarlas, se proseguirá a analizar los proyectos de acuerdo a los diferentes métodos de evaluación, para así tomar la mejor decisión.

En la actualidad son mayores las alternativas de inversión que las posibilidades de inversión, por lo tanto dichas alternativas, en proporción a las posibilidades, son excluyentes entre sí, es decir, existiendo dos alternativas de inversión y contándose únicamente con la posibilidad de invertir en una, una de las alternativas será excluyente de la otra.

La EVALUACION Y SELECCION de un proyecto de - inversión es, función de dos aspectos; la utilidad de dicho proyecto y las previsiones en relación a- los ingresos a obtener y costos a incurrir.

Por otra parte pueden hacerse dos supuestos - acerca de la Utilidad: que puede medirse, o que no puede medirse numéricamente. A su vez hay tres formas bajo las cuales una empresa puede prever la posibilidad de que se de en el futuro una determinada situación: con Certeza, con Incertidumbre o con Riesgo.

En base a la clasificación anterior se pueden constituir seis tipos diferentes de Modelos de Decisión.

1.- Modelos basados en Utilidad Medible y Previsiones Ciertas.

El que toma la decisión puede predecir el re-- sultado de cada proyecto con certeza. También- puede establecer con exactitud la utilidad de- cada proyecto, generalmente expresando ambos - resultados en unidades monetarias.

2.- Modelos basados en Utilidad medible y Riesgo.

Así mismo en este modelo, la utilidad de cada- proyecto puede medirse en forma numérica, pero ahora interviene una distinción de posibilidad determinada, que especifica un riesgo.

3.- Modelos basados en Utilidad Medible e Incertidumbre.

La utilidad que produce cada uno de los proyectos puede evaluarse numéricamente, pero no existe evidencia suficiente para construir una distribución de probabilidad que recoja las posibilidades de que suceda cada uno de los resultados predeterminados. Cuando existe esta condición, la situación supone incertidumbre.

4.- Modelos basados en Utilidad No medible y Certeza en las expectaciones.

Se puede predecir el resultado de cada proyecto con certeza, pero no puede medirse la utilidad de cada uno de ellos con una escala numérica.

5.- Modelos Basados en Utilidad No medible y Riesgos.

La utilidad de cada proyecto y sus posibles resultados no pueden valorarse numéricamente y existe una distribución de probabilidad de la ocurrencia de cada una de las alternativas. Los modelos 4 y 5 por el supuesto de utilidades no medibles son poco utilizados.

6.- Modelos basados en Utilidad no medible e Incertidumbre.

En este caso, no puede medirse el ingreso esperado, ni determinarse una utilidad, ni tampoco se puede determinar la posibilidad de la ocurrencia de cada proyecto y la alternativa. Es-

te modelo es el más difícil de todos debido a la ausencia de cualquier sistema preciso de medida.

Para poder adoptar las decisiones de inversión se tiene que contar con un objetivo, con un modo de valorar o medir las oportunidades de financiamiento y las inversiones propuestas, y con un criterio para aceptarlas o rechazarlas.

A continuación describiré los diferentes métodos para evaluar proyectos de inversión:

1.- METODOS QUE NO TOMAN EN CUENTA el valor del dinero a través del tiempo.

1.1. Tasa Promedio de Rentabilidad.

Este método es fácil de emplearse ya que para su cálculo se basa en datos contables después de impuestos.

$$T.P.R. \frac{\text{Promedio Anual de Utilidades}}{\text{Inversión Promedio}}$$

Promedio anual de utilidades.- Se obtiene sumando las utilidades después de impuestos durante cada uno de los años de vida del proyecto, y dividiendo el resultado entre el número de años.

Inversión promedio.- Se obtiene dividiendo la inversión neta entre dos.

Ejemplo: Se tiene un proyecto a 4 años con una inversión neta de $ 20 000 000.- y con las siguientes utilidades por cada año:

AÑO	UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS
1	4 000 000
2	5 250 000
3	4 500 000
4	6 250 000
	$ 20 000 000 / 4 años

Promedio Anual de Utilidades $ 5 000 000

Inversión Promedio.

20 000 000 / 2 = $ 10 000 000

El proyecto requiere de una inversiónde $10 000 000

Dividiendo las utilidades promedio entre la inversión promedio da como resultado la tasa promedio de rentabilidad.

$$\text{T.P.R. del proyecto } \frac{5\ 000\ 000}{10\ 000\ 000} = .40$$

40 % de rentabilidad. Rentabilidad.- Capacidad para generar utilidades adecuadas a las inversiones realizadas o por realizar.

1.2. Período de Recuperación de la Inversión.

Este método indica el tiempo que va a necesitar una empresa para recuperar su inversión.

Se tiene un proyecto X, a 4 años con una inversión de $ 20 000 000

AÑO	INGRESO ANUAL	INGRESO ACUMULADO
1	4 000 000	4 000 000
2	5 250 000	9 250 000
3	4 500 000	13 750 000
4	6 250 000	20 000 000

Como se puede observar, si se obtienen los ingresos anuales antes mencionados, la inversión que se haga será recuperada en el último año del proyecto. Esto nos indica que si es aceptable el proyecto, pero si el proyecto en lugar de ser a 4 años fuera a 5, 6, 7, etc., entonces los ingresos que se obtuvieran después del cuarto año, serán considerados como una utilidad para la empresa.

2. METODOS QUE SI TOMAN EN CUENTA el valor del dinero a través del tiempo.

2.1. Período de Recuperación de la Inversión a Valor Presente.

Este método se determina obteniendo el valor-presente del ingreso neto anual según la tasa de rentabilidad establecida por la empresa.

Ejemplo: Se tiene un proyecto X, a 4 años, con una inversión de $ 20 000 000 y con una tasa-de rentabilidad (Costo de Capital) del - 15 %, el ingreso anual será de:

AÑO	INGRESO	FACTOR DE V.P.	INGRESO V.P.	ACUMULADO
1	4 000 000	.870	3 480 000	3 480 000
2	5 250 000	.756	3 969 000	7 449 000
3	4 500 000	.658	2 961 000	10 410 000
4	6 250 000	.572 (1)	3 575 000	13 985 000

Como se puede observar, la inversión se recuperará después del último año del proyecto, por lo tanto-y de acuerdo a este método de evaluación el proyecto debe ser rechazado, pues no sería productivo para la empresa.

(1) El factor de valor presente fue tomado de la - tabla "A", que se encuentra al final del capítulo.

2.2. Tasa Interna de Rendimiento.

La tasa interna de rendimiento de un proyecto se define como la tasa de interés que iguala el valor presente de los ingresos con el valor presente de los egresos. Una vez determinada, se compara con la tasa del costo de capital de la empresa, y de ser mayor aquélla, el proyecto es positivo, en caso de no serlo, el proyecto debe ser rechazado.

Para determinar la tasa interna de rendimiento se tienen que observar dos posiciones.

a) Cuando los ingresos o beneficios anuales sean iguales o constantes.

- Se divide la cuantía de la inversión entre el ingreso neto anual.

  El resultado será un factor de valor presente.

- Se busca el factor de valor presente (tablas financieras), de anualidades en el renglón (n) número de años del proyecto, Tabla "B", al final del capítulo.

- La tasa de interés a que corresponda el factor será la tasa interna de rendimiento.

Ejemplo: Cuál será la cuantía de la inversión con los siguientes datos:

Vida del proyecto 4 años

Tasa de Costo de Capital del 15 %

Ingreso neto anual $ 5 000 000

INGRESO NETO	FACTOR V.P. 15 %	CUANTIA DE LA INVERSION
5 000 000	.870	4 350 000
5 000 000	.756	3 780 000
5 000 000	.658	3 290 000
5 000 000	.572	2 860 000
		$ 14 280 000
	(1)	

- $\frac{14\ 280\ 000}{5\ 000\ 000} = 2.856$ (1) Tabla "A"

- Factor de V.P. de anualidades 2.856

- 4 años (n) tabla "B" 2.855

14 %	_____	2.914	
X	0.058	2.856	0.059
15 %	_____	2.855	
1 %	_____	0.059	
X	_____	0.058	

$$X = \frac{1 \times 0.058}{0.059} = \frac{0.058}{0.059} = .98$$

15% + .98% = 15.98% Tasa Interna de Rendimiento

Al comparar la tasa obtenida por el factor y la tasa de costo establecida por la empresa, llegamos a la conclusión de que el proyecto debe ser aceptado, debido a que la tasa obtenida por el factor es superior a la establecida por la empresa, aunque su diferencia es muy pequeña.

b) Cuando los ingresos o beneficios anuales que ofrece el proyecto son diferentes.

Se hacen tentativas del valor presente de los ingresos a diferentes tasas de interés hasta localizar el valor presente de los egresos.

Ejemplo: Supongamos que se tiene un proyecto X, a 4 años, con una inversión de $20 000 000 y que se reciben los siguientes ingresos o beneficios anuales:

INGRESO NETO		FACTOR DE V.P. 15 %	V.P. DE LOS INGRESOS
4 000 000	x	.870	3 480 000
5 250 000		.756	3 969 000
4 500 000		.658	2 961 000
6 250 000		.572	3 575 000
			$ 13 985 000

Se desea saber cuál es la Tasa Interna de Rendimiento, suponiendo que la tasa de costo de capital fuese del 15 % (Tabla "A").

FACTOR DE V.P. AL 16 %		FACTOR DE V.P. AL 14 %	
.862 x (&) =	3 448 000	.877 x (&) =	3 508 000
.743 " "	3 900 750	.769 " "	4 037 250
.641 " "	2 884 500	.675 " "	3 037 500
.552 " "	3 450 000	.592 " "	3 700 000
	$ 13 683 250		$ 14 282 750

(&) indica el ingreso neto recibido cada año.

14 %	_____	14 282 750	
X	297 750	13 985 000	599 500
16 %	_____	13 683 250	

2 %	_____	599 500	$X = \frac{2 \times 297\ 750}{599\ 500} =$
X	_____	297 750	

$$= \frac{595\ 500}{599\ 500} = .99\ \%$$

15 % + .99 % = 15.99 % <u>Tasa interna de Rendimiento</u>.

Al comparar la tasa de costo establecida por la empresa y la tasa interna de rendimiento obteni

da, se llega a la conclusión de que el proyecto será aceptado, porque la T.I.R. es mayor aunque la diferencia no sea de importancia, ya que no llega ni al 1 %.

2.3. Valor Presente.

Este método ya considera que un peso recibido inmediatamente, es preferible a un peso recibido en una fecha futura. El procedimiento de este método consiste básicamente en determinar el Valor Presente de los Ingresos o beneficios anuales, de acuerdo con una tasa de interés establecida por la empresa, y el resultado se comparará con el Valor Presente de los Egresos. La diferencia se denomina Valor Presente Neto, si este valor presente neto es positivo, es decir, cuando el valor presente de los ingresos es superior al valor presente de los egresos, se aceptará el proyecto; si el V.P.N. es negativo, se rechaza el proyecto.

Para desarrollar este método, deberá contarse con tablas financieras que dan el factor de valor presente.

Ejemplo: P R O Y E C T O "X" (Tabla "A")

Ingresos:

AÑO	IMPORTE	FACTOR al 15 %	VALOR PRESENTE
1	4 000 000	.870	3 480 000
2	5 250 000	.756	3 969 000
3	4 500 000	.658	2 961 000
4	6 250 000	.572	3 575 000
VALOR PRESENTE DE LOS INGRESOS			$ 13 985 000

Egresos:

AÑO	IMPORTE	FACTOR al 15 %	VALOR PRESENTE
0	20,000 000	0.000	20 000 000
VALOR PRESENTE DE LOS EGRESOS			$ 20 000 000

V.P. de los Ingresos	13 985 000
V.P. de los Egresos	20 000 000
Valor Presente Neto	$ - 6 015 000

Este proyecto resultó tener un valor presente neto Negativo, por lo que debe rechazarse.

2.4. Indice de Rendimiento.

Este método es complementario del método de valor presente. Para determinar el Indice de Rendimiento, también conocido como Indice de Conveniencia, basta dividir el valor presente de los Ingresos entre el valor presente de los Egresos. Este índice nos ayuda a jerarquizar los proyectos de inversión que se tengan que escoger. De acuerdo con este método, cuando el índice de conveniencia sea mayor a la unidad, el proyecto es de aceptarse y en caso contrario deberá ser rechazado.

Si al escoger entre varios proyectos, se obtiene que el índice de conveniencia de ellos en todos los casos es mayor a la unidad, se deberá escoger aquél cuyo índice es más alto.

Tomando como base el ejemplo anterior tendremos:

P R O Y E C T O "X"

$$\frac{\text{Valor presente de los ingresos } 13\ 985\ 00}{\text{Valor presente de los egresos } 20\ 000\ 00} =$$

$$= .6992$$

En este caso se rechaza el proyecto, debido a que el Indice de Rendimiento es menor a la unidad.

Todos los métodos nos sirven para evaluar proyectos de inversión, pero es importante tomar en cuenta que la inflación de unos años a la fecha ha tenido una gran influencia en nuestro sistema económico, sobre todo en el aspecto financiero, ya que es en el que existe el dinamismo, debido al Origen y Aplicación de recursos económicos.

TABLA "A"

Valor actual de $ 1

Periodos hasta el pago	1%	2%	4%	6%	8%	10%	12%	14%	15%	16%	18%	20%	22%	24%	25%	26%	28%	30%	35%	40%	45%	50%
1	0.990	0.980	0.962	0.943	0.926	0.909	0.893	0.877	0.870	0.862	0.847	0.833	0.820	0.806	0.800	0.794	0.781	0.769	0.741	0.714	0.690	0.667
2	0.980	0.961	0.925	0.890	0.857	0.826	0.797	0.769	0.756	0.743	0.718	0.694	0.672	0.650	0.640	0.630	0.610	0.592	0.549	0.510	0.476	0.444
3	0.971	0.942	0.889	0.840	0.794	0.751	0.712	0.675	0.658	0.641	0.609	0.579	0.551	0.524	0.512	0.500	0.477	0.455	0.406	0.364	0.328	0.296
4	0.961	0.923	0.855	0.792	0.735	0.683	0.636	0.592	0.572	0.552	0.516	0.482	0.451	0.423	0.410	0.397	0.373	0.350	0.301	0.260	0.226	0.198
5	0.951	0.906	0.822	0.747	0.681	0.621	0.567	0.519	0.497	0.476	0.437	0.402	0.370	0.341	0.328	0.315	0.291	0.269	0.223	0.186	0.156	0.132
6	0.942	0.888	0.790	0.705	0.630	0.564	0.507	0.456	0.432	0.410	0.370	0.335	0.303	0.275	0.262	0.250	0.227	0.207	0.165	0.133	0.108	0.088
7	0.933	0.871	0.760	0.665	0.583	0.513	0.452	0.400	0.376	0.354	0.314	0.279	0.249	0.222	0.210	0.198	0.178	0.159	0.122	0.095	0.074	0.059
8	0.923	0.853	0.731	0.627	0.540	0.467	0.404	0.351	0.327	0.305	0.266	0.233	0.204	0.179	0.168	0.157	0.139	0.123	0.091	0.068	0.051	0.039
9	0.914	0.837	0.703	0.592	0.500	0.424	0.361	0.308	0.284	0.263	0.225	0.194	0.167	0.144	0.134	0.125	0.108	0.094	0.067	0.048	0.035	0.026
10	0.905	0.820	0.676	0.558	0.463	0.386	0.322	0.270	0.247	0.227	0.191	0.162	0.137	0.116	0.107	0.099	0.085	0.073	0.050	0.035	0.024	0.017
11	0.896	0.804	0.650	0.527	0.429	0.350	0.287	0.237	0.215	0.195	0.162	0.135	0.112	0.094	0.086	0.079	0.066	0.056	0.037	0.025	0.017	0.012
12	0.887	0.788	0.625	0.497	0.397	0.319	0.257	0.208	0.187	0.168	0.137	0.112	0.092	0.076	0.069	0.062	0.052	0.043	0.027	0.018	0.012	0.008
13	0.879	0.773	0.601	0.469	0.368	0.290	0.229	0.182	0.163	0.145	0.116	0.093	0.075	0.061	0.055	0.050	0.040	0.033	0.020	0.013	0.008	0.005
14	0.870	0.758	0.577	0.442	0.340	0.263	0.205	0.160	0.141	0.125	0.099	0.078	0.062	0.049	0.044	0.039	0.032	0.025	0.015	0.009	0.006	0.003
15	0.861	0.743	0.555	0.417	0.315	0.239	0.183	0.140	0.123	0.108	0.084	0.065	0.051	0.040	0.035	0.031	0.025	0.020	0.011	0.006	0.004	0.002
16	0.853	0.728	0.534	0.394	0.292	0.218	0.163	0.123	0.107	0.093	0.071	0.054	0.042	0.032	0.028	0.025	0.019	0.015	0.008	0.005	0.003	0.002
17	0.844	0.714	0.513	0.371	0.270	0.198	0.146	0.108	0.093	0.080	0.060	0.045	0.034	0.026	0.023	0.020	0.015	0.012	0.006	0.003	0.002	0.001
18	0.836	0.700	0.494	0.350	0.250	0.180	0.130	0.095	0.081	0.069	0.051	0.038	0.028	0.021	0.018	0.016	0.012	0.009	0.005	0.002	0.001	0.001
19	0.828	0.686	0.475	0.331	0.232	0.164	0.116	0.083	0.070	0.060	0.043	0.031	0.023	0.017	0.014	0.012	0.009	0.007	0.003	0.002	0.001	
20	0.820	0.673	0.456	0.312	0.215	0.149	0.104	0.073	0.061	0.051	0.037	0.026	0.019	0.014	0.012	0.010	0.007	0.005	0.002	0.001	0.001	
21	0.811	0.660	0.439	0.294	0.199	0.135	0.093	0.064	0.053	0.044	0.031	0.022	0.015	0.011	0.009	0.008	0.006	0.004	0.002	0.001		
22	0.803	0.647	0.422	0.278	0.184	0.123	0.083	0.056	0.046	0.038	0.026	0.018	0.013	0.009	0.007	0.006	0.004	0.003	0.001	0.001		
23	0.795	0.634	0.406	0.262	0.170	0.112	0.074	0.049	0.040	0.033	0.022	0.015	0.010	0.007	0.006	0.005	0.003	0.002	0.001			
24	0.788	0.622	0.390	0.247	0.158	0.102	0.066	0.043	0.035	0.028	0.019	0.013	0.008	0.006	0.005	0.004	0.003	0.002	0.001			
25	0.780	0.610	0.375	0.233	0.146	0.092	0.059	0.038	0.030	0.024	0.016	0.010	0.007	0.005	0.004	0.003	0.002	0.001	0.001			
26	0.772	0.598	0.361	0.220	0.135	0.084	0.053	0.033	0.026	0.021	0.014	0.009	0.006	0.004	0.003	0.002	0.002	0.001				
27	0.764	0.586	0.347	0.207	0.125	0.076	0.047	0.029	0.023	0.018	0.011	0.007	0.005	0.003	0.002	0.002	0.001	0.001				
28	0.757	0.574	0.333	0.196	0.116	0.069	0.042	0.026	0.020	0.016	0.010	0.006	0.004	0.002	0.002	0.002	0.001	0.001				
29	0.749	0.563	0.321	0.185	0.107	0.063	0.037	0.022	0.017	0.014	0.008	0.005	0.003	0.002	0.002	0.001	0.001	0.001				
30	0.742	0.552	0.308	0.174	0.099	0.057	0.033	0.020	0.015	0.012	0.007	0.004	0.003	0.002	0.001	0.001	0.001					
40	0.672	0.453	0.208	0.097	0.046	0.022	0.011	0.005	0.004	0.003	0.001	0.001										
50	0.608	0.372	0.141	0.054	0.021	0.009	0.003	0.001	0.001	0.001												

FUENTE: Robert N. Anthony, *Management Accounting: Text and Cases* (edición revisada; Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, Inc., 1960), p. 656.

NOTA DEL AUTOR: Estos valores son obtenidos mediante cálculos al final de cada período. Otras tablas usan diferentes métodos de cálculo, sin que las cantidades cambien grandemente.

TABLA "B"

Valor actual de $ 1 recibido cada año

Periodos en que se recibirá	1%	2%	4%	6%	8%	10%	12%	14%	15%	16%	18%	20%	22%	24%	25%	26%	28%	30%	35%	40%	45%	50%
1.....	0.990	0.980	0.962	0.943	0.926	0.909	0.893	0.877	0.870	0.862	0.847	0.833	0.820	0.806	0.800	0.794	0.781	0.769	0.741	0.714	[illegible]	0.667
2.....	1.970	1.942	1.886	1.833	1.783	1.736	1.690	1.647	1.626	1.605	1.566	1.528	1.492	1.457	1.440	1.424	1.392	1.361	1.289	1.224	[illegible]	1.111
3.....	2.941	2.884	2.775	2.673	2.577	2.487	2.402	2.322	2.283	2.246	2.174	2.106	2.042	1.981	1.952	1.923	1.868	1.816	1.696	1.589	[illegible]	1.407
4.....	3.902	3.808	3.630	3.465	3.312	3.170	3.037	2.914	2.855	2.798	2.690	2.589	2.494	2.404	2.362	2.320	2.241	2.166	1.997	1.849	[illegible]	1.605
5.....	4.853	4.713	4.452	4.212	3.993	3.791	3.605	3.433	3.352	3.274	3.127	2.991	2.864	2.745	2.689	2.635	2.532	2.436	2.220	2.035	[illegible]	1.737
6.....	5.795	5.601	5.242	4.917	4.623	4.355	4.111	3.889	3.784	3.685	3.498	3.326	3.167	3.020	2.951	2.885	2.759	2.643	2.385	2.168	[illegible]	1.824
7.....	6.728	6.472	6.002	5.582	5.206	4.868	4.564	4.288	4.160	4.039	3.812	3.605	3.416	3.241	3.161	3.083	2.937	2.802	2.508	2.263	[illegible]	1.883
8.....	7.652	7.325	6.733	6.210	5.747	5.335	4.968	4.639	4.487	4.344	4.078	3.837	3.619	3.421	3.329	3.241	3.076	2.925	2.598	2.331	[illegible]	1.922
9.....	8.566	8.162	7.435	6.802	6.247	5.759	5.328	4.946	4.772	4.607	4.303	4.031	3.786	3.566	3.463	3.366	3.184	3.019	2.665	2.379	[illegible]	1.948
10.....	9.471	8.983	8.111	7.360	6.710	6.145	5.650	5.216	5.019	4.833	4.494	4.192	3.923	3.682	3.571	3.465	3.269	3.092	2.715	2.414	2.168	1.965
11.....	10.368	9.787	8.760	7.887	7.139	6.495	5.937	5.453	5.234	5.029	4.656	4.327	4.035	3.776	3.656	3.544	3.335	3.147	2.757	2.438	2.185	1.977
12.....	11.255	10.575	9.385	8.384	7.536	6.814	6.194	5.660	5.421	5.197	4.793	4.439	4.127	3.851	3.725	3.606	3.387	3.190	2.779	2.456	2.196	1.985
13.....	12.134	11.343	9.986	8.853	7.904	7.103	6.424	5.842	5.583	5.342	4.910	4.533	4.203	3.912	3.780	3.656	3.427	3.223	2.799	2.468	2.204	1.990
14.....	13.004	12.106	10.563	9.295	8.244	7.367	6.628	6.002	5.724	5.468	5.008	4.611	4.265	3.962	3.824	3.695	3.459	3.249	2.814	2.477	2.210	1.993
15.....	13.865	12.849	11.118	9.712	8.559	7.606	6.811	6.142	5.847	5.575	5.092	4.675	4.315	4.001	3.859	3.726	3.481	3.268	2.825	2.484	2.214	1.995
16.....	14.718	13.578	11.652	10.106	8.851	7.824	6.974	6.265	5.954	5.669	5.162	4.730	4.357	4.033	3.887	3.751	3.503	3.283	2.834	2.489	2.216	1.997
17.....	15.562	14.292	12.166	10.477	9.122	8.022	7.120	6.373	6.047	5.749	5.222	4.775	4.391	4.059	3.910	3.771	3.515	3.295	2.840	2.492	2.218	1.998
18.....	16.398	14.992	12.659	10.828	9.372	8.201	7.250	6.467	6.128	5.818	5.273	4.812	4.419	4.080	3.928	3.786	3.529	3.304	2.844	2.494	2.219	1.999
19.....	17.226	15.678	13.134	11.158	9.604	8.365	7.366	6.550	6.198	5.877	5.316	4.844	4.442	4.097	3.942	3.799	3.539	3.311	2.848	2.496	2.220	1.999
20.....	18.046	16.351	13.590	11.470	9.818	8.514	7.469	6.623	6.259	5.929	5.353	4.870	4.460	4.110	3.954	3.808	3.546	3.316	2.850	2.497	2.221	1.999
21.....	18.857	17.011	14.029	11.764	10.017	8.649	7.562	6.687	6.312	5.973	5.384	4.891	4.476	4.121	3.963	3.816	3.551	3.320	2.852	2.498	2.221	2.000
22.....	19.660	17.658	14.451	12.042	10.201	8.772	7.645	6.743	6.359	6.011	5.410	4.909	4.488	4.130	3.970	3.822	3.556	3.323	2.851	2.498	2.222	2.000
23.....	20.456	18.292	14.857	12.303	10.371	8.883	7.718	6.792	6.399	6.044	5.432	4.925	4.499	4.137	3.976	3.827	3.559	3.325	2.854	2.499	2.222	2.000
24.....	21.243	18.914	15.247	12.550	10.529	8.985	7.784	6.835	6.434	6.073	5.451	4.937	4.507	4.143	3.981	3.831	3.562	3.327	2.855	2.499	2.222	2.000
25.....	22.023	19.523	15.622	12.783	10.675	9.077	7.843	6.873	6.464	6.097	5.467	4.948	4.514	4.147	3.985	3.834	3.564	3.329	2.856	2.499	2.222	2.000
26.....	22.795	20.121	15.983	13.003	10.810	9.161	7.896	6.906	6.491	6.118	5.480	4.956	4.520	4.151	3.988	3.837	3.566	3.330	2.856	2.500	2.222	2.000
27.....	23.560	20.707	16.330	13.211	10.935	9.237	7.943	6.935	6.514	6.136	5.492	4.964	4.524	4.154	3.990	3.839	3.567	3.331	2.856	2.500	2.222	2.000
28.....	24.316	21.281	16.663	13.406	11.051	9.307	7.984	6.961	6.534	6.152	5.502	4.970	4.528	4.157	3.992	3.840	3.568	3.331	2.857	2.500	2.222	2.000
29.....	25.066	21.844	16.984	13.591	11.158	9.370	8.022	6.983	6.551	6.166	5.510	4.975	4.531	4.159	3.994	3.841	3.569	3.332	2.857	2.500	2.222	2.000
30.....	25.808	22.396	17.292	13.765	11.258	9.427	8.055	7.003	6.566	6.177	5.517	4.979	4.534	4.160	3.995	3.842	3.569	3.332	2.857	2.500	2.222	2.000
40.....	33.835	27.355	19.793	15.046	11.925	9.779	8.244	7.105	6.642	6.234	5.548	4.997	4.544	4.166	3.999	3.846	3.571	3.333	2.857	2.500	2.222	2.000
50.....	39.196	31.424	21.482	15.762	12.234	9.915	8.304	7.133	6.661	6.246	5.554	4.999	4.545	4.167	4.000	3.846	3.571	3.333	2.857	2.500	2.222	2.000

FUENTE: Robert N. Anthony, *Management Accounting: Text and Cases* (edición revisada; Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, Inc., 1960), p. 657.

NOTA DEL AUTOR: Estos valores son obtenidos mediante cálculos al final de cada periodo. Otras tablas usan diferentes métodos de cálculo, sin que las cantidades cambien grandemente.

CAPITULO III

LA INFLACION Y LOS PROYECTOS DE INVERSION

1. Los datos contables a costo histórico.

En una empresa es de vital importancia conocer en qué situación se encuentra, contable y financieramente; para darnos cuenta de ésta, debemos partir del análisis de los registros y operaciones que se realicen en la empresa, así mismo después del análisis contable se debe proceder a realizar el análisis financiero, es decir, en unidades monetarias actualizadas.

Los datos contables a costo histórico se deben de encontrar registradas de acuerdo al principio del Valor Histórico Original que nos menciona lo siguiente:

"Que las transacciones y eventos económicos que la contabilidad cuantifica, se registran según las cantidades de efectivo o la estimación razonable que de ellos se haga al momento en que se consideren realizados contablemente".(1)

Con respecto a lo antes mencionado y comparan

(1) Boletín, A-1, Esquema de la teoría básica de la Contabilidad Financiera, del I.M.C.P., 1973.

do con la situación económica actual, nos podemos dar cuenta de que las cifras a valor histórico - - pierden su significado en gran parte, ya que se verán afectadas por las fluctuaciones monetarias tan frecuentes, por lo que será necesario aplicar el - párrafo del mismo principio, que nos menciona lo siguiente:

"Las cifras deberán ser modificadas en el caso de que ocurran eventos posteriores que les hagan perder su significado, aplicando métodos de ajuste - en forma sistemática".(1)

2. La Pérdida del Poder Adquisitivo o Inflación.

La inflación pertenece al latín clásico, ya que proviene del inflatio, cuya raíz es flare que significa soplar, inflar.

En sus acepciones, particularmente monetaria, la inflación se relaciona con todo lo que se refiere a la moneda, es decir, que se relaciona con los medios de pago, (monedas o billetes) utilizados para realizar las transacciones cotidianas, o bien - el conjunto de la masa monetaria, que se limita a los billetes emitidos por el Banco Central y que - se extienden a todos los sectores de la economía,- a los precios, a los salarios, a los gastos, al - presupuesto, etc.

(1) Boletín, A-1, I.M.C.P., 1973.

Se dice que hay inflación o amenaza de inflación cuando el volumen de la moneda aumenta en mayor proporción que el volumen de los bienes disponibles. La inflación es peligrosa debido a los cambios económicos y sociales que engendra, su influencia se ejerce esencialmente por conducto del alza de precios.

A partir de la década de los setentas aproximadamente, el fenómeno inflacionario empezó a alterar en mayor proporción la estabilidad de precios y a producir efectos negativos en la generación del ahorro interno.

Con el fenómeno inflacionario no sólo se reduce el incentivo que el ahorrador tiene para hacerlo, sino que tiende a estimular la demanda, pues el individuo se ve incitado a consumir más, pues la lógica es que hay que comprar hoy, porque mañana costará más.

Por otro lado, se alienta la inversión especulativa en inventarios y otros activos no monetarios, como protección a los cambios derivados de las fluctuaciones de la moneda.

En un país como México, en el que el crecimiento del circulante monetario se ha detenido y hasta disminuído para detener el proceso inflacionario, la detención de éste limita la disponibilidad de fondos para empresas en vías de crecimiento, haciendo más laborioso el proceso para obtener fondos de los bancos. Sin embargo, no podemos de--

cir que la detención del circulante no es un elemento indispensable para combatir la inflación.

Las empresas, en una economía inflacionaria, se enfrentan ante las alternativas de crecer a un ritmo menor que el histórico, o a padecer situaciones difíciles en el cumplimiento y obtención de financiamientos del exterior. El fenómeno inflacionario no sólo ha tenido efectos en el sistema económico mexicano, sino en todo el mundo actualmente.

3. Distorsión en la Información Contable.

La información contable tiene dos características principales que son la Utilidad y la Confiabilidad.

La Utilidad de la información está en función de su contenido informativo y de su oportunidad.

- Contenido informativo.

  Capacidad de representar simbólicamente con palabras y cantidades, la entidad y su volumen, la relevancia de la información, cualidad de seleccionar los elementos de la misma.

- La oportunidad de la información contable.

  Esta oportunidad se refiere a que el aspecto - -

esencial llegue a mano del usuario, cuando éste pueda usarla para tomar decisiones a tiempo, para lograr sus fines.

Confiabilidad, es la característica de la información contable por la que el usuario la acepta y utiliza para tomar decisiones basándose en ella.

La información contable se rige por:

a) PRINCIPIOS.- Son conceptos básicos que establecen la delimitación e identificación del ente económico, las bases de cuantificación de las operaciones y la presentación de la información financiera cuantitativa por medio de los estados financieros.(1)

Los principios son:

1.- Entidad

2.- Realización

3.- Período Contable

4.- Valor Histórico Original

5.- Negocio en Marcha

6.- Dualidad Económica

7.- Revelación Suficiente

(1) Boletín, A-1, I.M.C.P., 1973.

8.- Importancia Relativa

9.- Consistencia

b) REGLAS PARTICULARES.- Son la especificación individual y concreta de los conceptos que integran los estados financieros, se dividen en reglas de VALUACION y reglas de PRESENTACION.

Las primeras se refieren a la cuantificación de los conceptos específicos de los estados financieros y a la aplicación de los principios de contabilidad generalmente aceptados. Las segundas se refieren al modo particular de incluir adecuadamente cada concepto en los estados financieros.

Después de conocer cuáles son las características de la información contable, se puede decir que la información se ha distorsionado debido a que la inflación en los últimos años ha tenido frecuentes incrementos, por lo que también trae como consecuencia cambios en cuanto a las reglas de valuación y presentación de la información financiera.

Es importante poner atención, en cuanto a que el fenómeno inflacionario de una u otra forma tiene repercusión en los principios de contabilidad generalmente aceptados.

Para que las cifras presentadas a valor histórico puedan tener validez en la actualidad, se deben complementar según lo que menciona el Bole--

tín, B-7, Revelación de los efectos de la Inflación en la Información Financiera, del I.M.C.P., pues de otra forma se puede llegar a decisiones desfavorables para las empresas, ya que se puede tener una descapitalización por el gravamen o reparto de utilidades ficticias.

En cuanto al principio de la consistencia que menciona que:

"La información contable debe ser obtenida mediante la aplicación de los mismos principios y reglas particulares de cuantificación, para mediante la comparación de los estados financieros de la entidad, conocer su evolución y, mediante la comparación con los estados financieros de otras entidades económicas, conocer su posición".(1)

En la actualidad se debe comparar lo anterior con el párrafo que dice:

"Cuando haya un cambio que afecte la comparabilidad de la información, debe ser justificado y es necesario advertirlo claramente en la información que se presenta, indicando el efecto que dicho cambio produce en las cifras contables, lo mismo se aplica a la agrupación y presentación de la información.(1)

(1) Boletín, A-1. I.M.C.P., 1973.

Otro de los principios que debe tomarse en cuenta y que debe aplicarse más en la actualidad, es el principio de Revelación Suficiente, que nos menciona:

"La información contable presentada en los estados financieros debe contener en forma clara y comprensible todo lo necesario para juzgar los resultados de operación y la situación financiera de la entidad".

En una época de precios en ascenso, los pesos de un período no son los mismos de otro período, Es decir, no tienen el mismo poder de compra. La unidad monetaria de medida se vuelve elástica en vez de permanecer fija.

Un cambio en el poder de compra significa que un peso actual no comprará los mismos bienes que los que se pudieron comprar hace un año. Con los precios en aumento, un peso de hoy comprará menos quelo que compró ayer, o similarmente un peso de hoy comprará más que un peso de mañana, si los precios continúan en aumento. Consecuentemente, los estados financieros que suman activos, pasivos, ingresos y gastos medidos en unidades monetarias, originados en períodos diferentes durante los cuales el poder de compra ha variado, resultarán, si el cambio en los precios ha sido importante, inútiles. Elaborar estados financieros bajo estas condiciones es igual que sumar nueces con manzanas, obtendremos unidades de fruta, pero estas unidades son tan diferentes que no pueden ser medidas y com

binadas de este modo.

4. Necesidad de ajustes, para reflejar un mismo - poder adquisitivo.

Los problemas derivados de la deformación de la información financiera tradicional, (basada en- el valor histórico), han sido preocupación general de la profesión contable.

Para la actualización de la información financiera se dispone de dos métodos que son:

a) El de ajuste por cambios en el nivel general de precios.

b) El de actualización de costos específicos.

Estos métodos están enfocados hacia la medi-- ción de los valores y utilidades monetarias.

Ambos métodos coinciden en que las deformaciones esenciales de los costos históricos se localizan en los rubros no monetarios del balance gene-- ral, (básicamente inventarios, activos fijos, y patrimonio); y los del estado de resultados que le - son relativos (costo de venta y depreciación).

En tanto que el primero considera que la de-- formación del costo histórico se corrige convir- -

tiendo los costos expresados en unidades monetarias de distinto poder adquisitivo general actual, el segundo sostiene que esta corrección debe efectuarse substituyendo el costo original de cada partida por el costo actual de la misma.

Al mostrarse la información que corresponde a los ajustes para actualizar los rubros del capital y mantenerlos en términos del poder adquisitivo actual, hace que surja un resultado (ganancia o pérdida), derivado de la posición monetaria por la empresa durante cada ejercicio.(1)

Las normas para la presentación de cifras actualizadas tanto en los estados financieros básicos (cuando sea aplicable) como a través de información adicional, serán de observancia obligatoria para todas las empresas (con excepción de las instituciones de crédito, de seguros y fianzas y las no lucrativas) a partir de los ejercicios sociales que se inicien desde el 1o. de enero de 1980.(1)

Se deberán actualizar las cifras de los estados financieros en que los efectos inflacionarios sean más significativos. Esta actualización deberá presentarse como información adicional a los estados financieros básicos, y la actualización comprenderá los siguientes rubros, siempre que el impacto inflacionario sea significativo en ellos:(1)

(1) Boletín, B-7, Revelación de los efectos de la inflación en la información financiera, del I.M.C.P.

a) Inventarios y Costo de Ventas.

b) Inmuebles, Maquinaria y Equipo, así como su depreciación acumulada y la del ejercicio.

c) Inversión de los accionistas (capital contable) incluyendo la determinación de:

- Reserva para el mantenimiento de capital.
- Ganancias o pérdidas acumuladas por posición monetaria.
- Superávit por retención de activos no monetarios.

I N V E N T A R I O S.

En el caso de inventarios, el método de valuación debe asignar al inventario final del ejercicio, la cifra que corresponda según el sistema de ajuste que se haya elegido: Costo Histórico ajustado por Indices de Precios o, en su caso, Costos de reposición (salvo aquellas empresas, algunas extractivas, que ya utilizaban valores de realización, aún bajo el concepto de valor histórico original).

Para efectos prácticos, esto puede lograrse por cualquiera de los siguientes métodos:

1.- Ajustando el Costo Histórico de los inventa-

rios, según su antigüedad, mediante el Indice-Nacional de Precios al Consumidor.

2.- Estimado el inventario final en la cifra que - hubiera resultado mediante el sistema de "Primeras entradas-primeras salidas".

3.- Valuando el inventario final al precio de la - última compra efectuada en el ejercicio.

4.- Utilizando el costo estándar, cuando éste sea-representativo del costo de reposición, al cierre del ejercicio.

Dadas las diversas condiciones de las empre--sas, cada uno de los métodos anteriores puede dar-resultados satisfactorios en diferentes circunstancias. Deben, pues, estudiarse las características de la empresa y el resultado de cada uno de los métodos y adoptar aquél que, dentro de condiciones - de costo y practicabilidad razonables, satisfaga - las necesidades informativas.

C O S T O D E V E N T A S

El objetivo de reexpresar el costo de ventas-es corresponder el precio de venta obtenido por el artículo, con el costo que debía haber tenido al - momento de la misma, según el sistema de ajuste - elegido.

Para los efectos prácticos, esto se logra:

1.- Ajustando el costo de ventas periódico (mensual por ejemplo) a través de ajustar con índices generales o específicos de precios, los inventarios iniciales y finales del período, a fin de que reflejen los precios promedios de dicho período.

2.- Utilizando el sistema de costos llamado últimas entradas primeras salidas, (en el caso de que en el ejercicio se hayan consumido capas de años anteriores, el método debe ser complementado con los ajustes correspondientes).

3.- Utilizando el sistema de costos estándar, siempre y cuando éste sea representativo de los costos vigentes al momento de las ventas.

4.- Determinando el costo ajustado por índices de precios o el valor de reposición de cada artículo al momento de venderlo. Este método puede ser práctico solamente para aquellas empresas cuyas mercancías o productos tengan características requeridas para su aplicación.

D E P R E C I A C I O N

La depreciación deberá basarse en estimaciones técnicas de las vidas probables de los inmuebles, maquinaria y equipo y en los costos actuali-

zados de estos activos prevalecientes durante el - ejercicio (generalmente el promedio del ejercicio). (1).

La diferencia entre el total ajustado cargado a resultados y el incremento anual de la depreciación acumulada, afectará:

a) La ganancia -o pérdida- por posición monetaria, cuando se utilice el método de ajuste por cambios en el nivel general de precios.

b) El superávit - o déficit - por retención de activos no monetarios, si se utiliza el método de actualización de costos específicos.(1)

RESULTADO POR POSICION MONETARIA

La pérdida neta acumulada inicial por posición monetaria y, en su caso, el déficit por retención de activos no monetarios, se disminuirá de las utilidades acumuladas iniciales actualizadas, hasta agotarlas. Si quedare pérdida remanente, ésta representará un déficit.(1)

(1) Boletín, B-7, Revelación de los efectos de la inflación en la información financiera, del I.M.C.P.

SUPERAVIT POR RETENCION DE ACTIVOS NO MONETARIOS.

Cuando se utilice el método de actualización de costos específicos, el ajuste del capital contable y el cálculo del resultado por posición monetaria, se efectuarán utilizando factores derivados del Indice Nacional de Precios al Consumidor. Estos factores diferirán, normalmente, de los incrementos porcentuales que se apliquen a la actualización de inventarios, costos de ventas activos fijos y depreciación, ocasionarán que surja una diferencia.

Si los incrementos en estos rubros son superiores a los del Indice General de Precios, habrá una ganancia por retención de activos no monetarios, denominada superávit por retención de activos no monetarios. En el caso contrario se producirá una pérdida.

El C.P. y L.A.E. ROBERTO H. DU TILLY. Considera que la contabilidad con base en el nivel general de precios y la contabilidad con base en el costo de reemplazo no deben ser consideradas como soluciones alternas al mismo problema, sino que, la información financiera adecuada debe reflejar tanto una unidad constante de medida y valuación basada en las condiciones actuales imperantes en los mercados de bienes y de capital. Es decir, los efectos de la inflación y la deterioración consecuente en el poder adquisitivo del peso deben ser medidos y presentados dentro del marco de un sistema contable, basado en el valor actual y el costo de reemplazo.

El Lic. DU TILLY, opina que tomar en cuenta - cualesquiera de los dos tipos de cambio en los precios por sí solo no es suficiente. Consecuentemente propone que se integren el método de registrar- los cambios en el nivel general de precios con el- método de registrar los cambios en los precios específicos.

Este método producirá estados financieros complementarios derivados de la contabilidad basada - en costos históricos sin destruir los datos históricos, los cuales deben conservarse. Pese a que - la información bajo este método es más cercana a - la realidad, los datos históricos son necesarios - para otros propósitos contables, uno de los más importantes de los cuales lo es para cumplir con los requerimientos fiscales, dado que pese a que con - frecuencia los requerimientos fiscales se alejan - de los principios de contabilidad generalmente - - aceptados, por el momento siguen basados en datos- al costo histórico.

En un período de inflación, cuando se elimina en efecto del deterioro del poder de compra en la- determinación del ingreso neto o utilidad en términos monetarios, al monto resultante se le denomina, ingreso real (utilidad real) o pérdida real. Consecuentemente, el propósito del estado de resultados debe ser el determinar el ingreso (utilidad) o - pérdida real, es decir el ingreso en términos monetarios deflacionado por los cambios en el poder general de compra.

En relación con el estado de situación finan-

ciera expresado en términos del costo de reemplazo, los activos y los pasivos están presentados en pesos actuales (y consecuentemente en unidades de poder de compra actual). Los componentes del capital contable (patrimonio) deberán ser, consecuentemente, ajustados para reflejar cambios en el poder adquisitivo del peso. Esto involucrará el determinar las utilidades acumuladas reales, los ahorros en costo y utilidades por posesión reales y el equivalente del capital social al poder de compra actual.

El énfasis en esta propuesta cubre tres propósitos. El primero es medir el ingreso real neto de cambios en el poder general de compra; segundo, ajustar los componentes del capital contable o patrimonio a valores en términos reales; y tercero, preparar estados financieros medidos en pesos con igual poder de compra.

5. La Contabilidad en un entorno Inflacionario.

La inflación ha asumido una gran importancia y es considerada, por la mayoría de la gente, como asociada con efectos negativos y por lo tanto indeseables, y tiene implicaciones para toda institución o persona que realiza sus actividades económicas por medio de unidades monetarias.

En términos económicos, no existe una definición generalmente aceptada, ni existe tampoco una teoría común que la explique. Definiciones tales como "Un aumento en el nivel general de precios" - "Una baja en el poder adquisitivo de la moneda" -- son frecuentemente usadas para definir la inflación.

MEDICION DE LA INFLACION

El cambio en el precio de un solo bien, durante un período de tiempo, es apreciable mediante observación directa y medible, siempre y cuando no ocurra un cambio en la naturaleza de dicho bien, pero cuando un cambio ocurre en la calidad de dicho bien o servicio, el precio del producto al principio y fin de un período no puede ser comparado directamente, dado que no representa precios de un producto homogéneo. En este caso debe efectuarse un ajuste a uno u otro precio para reflejar el cambio en la calidad del producto.

Al analizar el cambio en el precio de un gran número de artículos es impráctico el considerarlos

individualmente, y consecuentemente dichos cambios son analizados como los de un grupo. Estos grupos podrán comprender un pequeño número de productos - casi idénticos o podrán ser enmarcados dentro de - términos mucho más amplios. Para evaluar cambios- en el nivel general de precios debe de usarse un - grupo que incluya todos los bienes y servicios producidos en la economía.

El uso de tan gran grupo obviamente involucra problemas especiales.

Un método de medir el cambio en el precio de- un grupo de artículos es el tomar un promedio ponderado de los porcentajes en cambio de los precios separados en un año base (método de promedios). - Los pesos que se utilizan para ponderar, representar la importancia relativa del artículo indivi- - dual dentro del grupo. Una alternativa es el uso- del valor de un paquete o canasta particular de dichos bienes, en dos períodos y computar el cambio- porcentual en el valor de dicho paquete o canasta- de bienes (método de agregados). El monto de cada bien dentro de la canasta refleja el peso relativo que se ha asignado. Al relacionar el movimiento - en los precios, determinados por cualquiera de estos métodos, con un año base se obtiene una serie- de números índices.

Un problema importante en la construcción de- números índices, es la selección de pesos. Cuando los artículos son pocos y la relación estable en - el tiempo, el problema se resuelve fácilmente. Sin

embargo si cambian la tecnología o las condiciones sociales y económicas, existirá un gran número de alternativas para la asignación de pesos, y la comparabilidad de datos se verá afectada, salvo que frecuentemente se reconstruyen las series a medida que el peso cambie.

Es evidente que únicamente un índice que incluya todos los bienes y servicios en la economía, mediante el uso de técnicas de muestreo estadístico, podrá legítimamente ser llamado índice general de precios.

A la fecha, existen tres categorías de números índice, que popularmente se cree miden la inflación.

- Deflacionadores del Producto Nacional.- Se obtienen comparando la valuación a precios actuales del producto nacional con una base valuada. Dado que incluyen el precio de todos los bienes y servicios de la economía, dichos números índice proporcionan una medida de la inflación. Este índice no es disponible en México.

- Indice de Precios al Consumidor.- Obtenido mediante el método de promedios o el de agregados, mide el cambio en la canasta de bienes comprada por el consumidor representativo. En México está diseñado para representar el consumo mensual promedio de una familia promedio.

Indica la extensión en la cual el cambio en los

precios afecta a la familia promedio. Este índice se considera que mida la inflación en México, sin embargo numerosos bienes y servicios no son consumidos por la familia promedio y consecuentemente están omitidos del índice.

- Indice de Precios al Mayoreo.- Mide el cambio en precios al mayoreo, pero en razón a que no mide el precio de todos los bienes y servicios, representa una medida imperfecta de la inflación.

Se puede concluir, que la medición de la inflación no es una tarea fácil y que las medidas usadas en México tan sólo son una aproximación en la medición de la inflación.

La contabilidad ajustada al nivel general de precios, presenta una cifra de utilidad neta confusa, dado que presenta no tan sólo la convencional utilidad realizada sino que incluye también ganancias y pérdidas en el poder adquisitivo de los activos monetarios, consecuentemente dicha utilidad presentada no es clara.

Las cifras determinadas mediante el costo de reposición, resuelven el problema del incremento en el costo de reposición de los recursos consumidos en la producción. Esto es importante para las decisiones administrativas.

Por supuesto que la cifra de utilidad determinada por el método del costo de reposición, será-

mucho más adecuada si se ajusta para cambios en el poder adquisitivo de la unidad monetaria. - Esto último se logra mediante el método basado- en el costo de reposición y ajustes al nivel -- general de precios o costo real de reposición.

C A P I T U L O IV

PROYECTOS DE INVERSION APLICABLES A LA HOTELERIA - EN EPOCAS DE INFLACION.

El turismo se ha constituído como una actividad de alta prioridad dentro del esquema económico de las naciones, tanto industrializadas como en -- vías de desarrollo.

El fenómeno turístico se consideraba en décadas pasadas de una manera superficial, en la actualidad ha adquirido tal relieve, que se puede considerar situado, en nuestro país, en un primer plano dentro de la estructura económica como generador - de empleos y divisas.

Actualmente la inversión hotelera debe, sea - cual sea el producto del proyecto, realizar estu-- dios preliminares con el fin de determinar cuáles- son las guías que permitirán apreciar la utilidad- general del proyecto, por cualquiera de las razo-- nes siguientes:

a) Permitir al inversionista evaluar las posibilidades generales de su idea, de su concepto o - de su proyecto.

b) Seguridad de los organismos que otorgan los - préstamos, con objeto de financiamiento.

Uno de los organismos que sirve de promotor - financiero al desarrollo de las inversiones turís-

ticas, es el FONDO NACIONAL DEL FOMENTO AL TURIS--MO, (FONATUR).

El estudio de posibilidades se puede definir-como un análisis que ofrece una respuesta global - a partir de un acercamiento de mercado sobre la - realización general de un proyecto.

El objetivo del estudio de posibilidades es - identificar y analizar los factores cuantitativos-y cualitativos que tendrán influencia en el proyecto y en su rendimiento, es decir:

- El beneficio económico general y el crecimiento de la ciudad y de la región de instalación.
- La curva de Oferta-Demanda,
- La adecuación del lugar examinado,
- Los costos implicados a nivel operacional,
- Los beneficios realizables.

El objetivo principal será la realización de-una productividad.

El rendimiento de la inversión hotelera es el resultado de tres factores:

a) El valor de la inversión requerida

b) El promedio de precio de las habitaciones

c) El nivel de confort y de servicios exigidos por la clientela de acuerdo a los costos de operación correspondientes.

Datos generales sobre el mercado -producto hotelero.

El hotelero vende servicios cuyo objetivo es procurar a su clientela albergue y alimentación complementados con cierta diversión y bienestar.

Los principales ingresos están constituídos por concepto de alquiler de habitaciones, ingresos por concepto de comida, de bebida y por alquiler de salones (reuniones, banquetes, seminarios, etc.).

El mercado básico es el de los viajeros; este mercado se encuentra complementado por la clientela local en lo concerniente a actividades de bares, restaurantes, banquetes, seminarios, reuniones, etc.

a) El producto hotel.

Hoteles y moteles poseen una existencia determinada de habitaciones y su rendimiento se mide por el porcentaje de ocupación. En la medida en que las ventas dependen generalmente de la estación del año y fluctúan entre días laborales y fines de semana, la sobre-capacidad es una situación que se presenta habitualmente.

Un porcentaje del 60 al 75 de ocupación es un-

objetivo generalmente previsto. Dicho porcentaje corresponde a un nivel inferior al cual, es difícil esperar condiciones normales de rendimiento.

La función hotelera se divide en tres principales servicios:

- Alojamiento
- Alimentación
- Servicios diversos. Este último se complementa con:

  - Diversión e información.

La variedad de servicios constituye a la vez una necesidad y una atracción comercial.

b) El mercado

Los principales sectores de mercado para venta de habitaciones son:

- La clientela de paso (tránsito), de breve permanencia.
- La clientela de temporada (terminal), de visita en un lugar por un motivo determinado; negocios vacaciones u otros motivos.

Los servicios de hotel y sus conceptos deben adaptarse a los costos y a las necesidades de las categorías dominantes, o clientela - objetivo.

El mercado de actividades comida, bebida y alquiler de salones, es un mercado mixto compuesto - en parte por clientela local o externa y en parte- por clientela hotelera e interna.

c) La localización.

La localización es un hecho que en materia de hotelería es el cliente quien debe ir hacia el producto, por lo que la localización es de carácter - fundamental.

La localización del sitio hotelero en términos de fácil acceso y de atractivo, tiene un impacto substancial.

El centro de la ciudad, los sitios peri-urbanos, las estaciones turísticas, las autopistas, - las terminales aéreas, marítimas, ferrocarrileras, tiene cada una características específicas propias y una influencia directa en el mercado con facilidades requeridas para captar ese mercado.

Factores que integran el mercado

El conjunto de los alrededores constituye la- base del desarrollo hotelero; en efecto, la expansión hotelera está, casi siempre y en una medida - aproximada, condicionada por una parte a la expansión económica de la región y por la otra la ubicación de la ciudad.

Los factores que integran el mercado varían de una situación a otra, pero reunen en general los siguientes elementos:

- Los alrededores económicos regionales y su evolución,

- La situación y evolución de las redes de comunicación,

- El desarrollo de las instalaciones receptivas de tipo congresos, ferias, exposiciones, etc.

- El desarrollo turístico del lugar y de su región.

Con el fin de evaluar los elementos favorables y desfavorables de los alrededores generales, los factores observados tradicionalmente son:

a) Las características demográficas estructuradas por edades, sexo, distribución profesional, nivel de educación, tasa de crecimiento demográfico, etc.

b) Las características socio-económicas de la población; promedio de ingreso por persona, nivel de empleo, distribución por actividades, tasa de desempleo, etc.

c) Las características habitacionales, particularmente los programas de urbanización, las zonas nuevas, residenciales, la estructura urbana.

d) Las características de comunicación, los medios de transporte utilizables, su frecuentación, su respectiva importancia en el desarrollo regional, su alcance y programa de desarrollo (autopistas, aeropuestos, afluencias de tráfico, destinación).

e) Las características industriales y económicas, particularmente de las industrias principales, su naturaleza, su efectivo, su estabilidad, el desarrollo de la construcción, las actividades bancarias, etc.

f) Las características particulares, tales como la existencia de instalaciones para congresos, exposiciones, ferias, diversiones o la existencia de actividades culturales, de lugares históricos o turísticos, de centros comerciales y otros.

Estos elementos generales que predominan sobre la ciudad y su región, son: los factores de orden social, económico, geográfico y otros, que determinan la naturaleza y la amplitud de las afluencias del tráfico de negocios, de turismo, de congresos, etc.

Es decir que cada caso debe ser considerado como único y que el estudio de los alrededores generales puede tener múltiples variantes.

Análisis Oferta - Demanda

Los objetivos del análisis oferta-demanda son:

a) Identificar las categorías predominantes de la clientela que utiliza los servicios hoteleros- y estimular sus proporciones relativas y su volumen.

b) Establecer las tasas de crecimiento previsible de cada sector y el conjunto de mercado.

c) Determinar las características y el número de- habitaciones, la capacidad restaurantera, de - banquetes, etc., que el mercado puede absor- - ber.

d) Estimar los niveles de ocupación, el precio - promedio de renta de habitaciones y la demanda aproximada de los otros servicios.

La localización constituye uno de los facto-- res fundamentales de la hotelería. La repartición geográfica de la oferta por categoría permite de-- terminar las zonas de instalación hotelera, en función a los elementos de atracción de mercado.

En el medio urbano, se observa generalmente - una instalación hotelera tradicional y antigua en- el centro de la ciudad, y puntos de instalación periféricos.

- Aeropuertos, Autopistas periféricas y zonas industriales.

El análisis de la localización geográfica - - constituye uno de los elementos básicos de la apreciación del impacto de la competencia sobre el proyecto.

El análisis de la Oferta incluye:

a) El registro de toda la oferta de la zona examinada: número de cuartos, categorías, precios,- estación del año, localización;

b) La definición de mercado al cual pertenece y - la descripción de la forma en que lo hace cualitativamente (tiempo servicios incorporados,- diversión, equipos deportivos).

c) La definición de los proyectos hoteleros.

Análisis de la demanda hotelera.

Las guías generales de las tendencias cuantitativas de la demanda hotelera son por lo generaldadas o bien deducidas de las fuentes de documentación oficial de estadísticas, o por medio indirecto de sondeo operado en comparación con un establecimiento muestra.

El análisis de estas guías generales da como-resultado:

a) El índice de evolución de la demanda

b) La duración promedio de la permanencia

c) La estación de mayor afluencia en el año

d) Las terminales o vías de comunicación más im--portantes en la actividad hotelera.

e) Los tipos de viaje y permanencia: grupales, - individuales.

f) La división por tipo de afluencia:

1.- Negocios

2.- Diversión

3.- Congresos, reuniones

4.- Exposiciones, ferias, salones

5.- Visitas técnicas

6.- Otros

La división por tipo de afluencia se muestra-la más operacional, en la medida en que ésta fluye naturalmente del análisis de los factores genera--

les de mercado.

Sea cual sea el tipo de localización, el primer objetivo es el de identificar la distribución entre los diversos sectores, por ejemplo:

- Negocios
- Turismo
- Convenciones, reuniones.

La clientela de sectores diversos tiene comportamientos y necesidades diferentes; por esta razón habrá un cierto impacto en el concepto del producto y en la categoría de los servicios.

La evaluación de las fuerzas de atracción permite determinar las principales fuentes de demanda y sus características de evolución.

Sobre la base de una división por tipos de afluencia, la evaluación del máximo atractivo de la zona, de su frecuentación, proporciona una cierta medida de las perspectivas de crecimiento que se puede esperar de cada uno de los sectores.

SECTORES	FACTORES DE ATRACCION
Turistas	Playas, lagos, museos, riquezas históricas, culturales, etc.
Deportistas	Equipos o riquezas naturales para actividades de cacería, pesca, golf, diversión.
Espectadores	Manifestaciones deportivas, festivales, conciertos, conmemoraciones.
Hombres de negocios	Centros de negocios- grandes compañías
Visitantes de negocios	Ferias, exposiciones, convenciones.
Familias	Escuelas, colegios, hospitales.
Congresos	Palacio de congresos.
Equipajes	Aeropuertos.

Debido a la diferencia de comportamiento de los diversos sectores de clientela, deben de tratarse por separado.

Después de realizado el estudio de la demanda, podemos obtener el cálculo de cada uno de los sec-

tores en cuanto a:

Duración de la permanencia, necesidades y aspira-- ciones, propensión a gastar, etc., por parte de la clientela.

Elementos de colocación del proyecto.

1.- La oportunidad de mercado o las condiciones - de introducción en el mercado que establece - una tasa de ocupación previsible.

2.- La capacidad permitida para salvaguardar el - mercado, y la amplitud y severidad de la competencia que es oportuno saber,

3.- La clientela- objetivo es por lo tanto el concepto general del producto a desarrollar y

4.- Los precios promedio de introducción, a nivel de actividad habitaciones.

Análisis de la competencia

El análisis de la colocación del proyecto en- relación con las unidades existentes, o consideradas de más competencia, se efectúa por medio de la evaluación de ciertas guías de competencia.

1.- Características generales de los proyectos de competencia.

- Afiliación
- Tiempo de existencia
- Localización (centro, periferia, aeropuerto,- autopistas).
- Tipo: convenciones, negocios, turismo.
- Proximidad en relación con:
  . el centro de la ciudad
  . el aeropuerto
  . las zonas industrializadas o de negocios
  . otros establecimientos (ferias, congresos,..)

2.- Características habitaciones

- Capacidad
- Estructura en sencillas, dobles, suites ...
- Evaluación: estilo, decoración, equipo. superficie, planos.
- Precios (estación, fuera de estación) de los- diferentes tipos de habitación y de la dife-- rente clientela
- Tasa anual de ocupación, por mes, anteriores, proyectadas

3.- Características de la clientela

- Estructura de la clientela registrada ante- - riormente, actualmente y proyectada (negocios, congresos, turistas, otros..)

- Promedio de duración de permanencia/ proporción de clientela en tránsito, permanencia /- origen-nacionalidad, país emisor/ clientes - nuevos-habituales).

4.- Características de la actividad comida bebida

- Tipos: cafeterías, parrillas, restaurantes...
- Acceso interno y externo
- Calidad de los servicios y de los productos - (menús)
- Ingresos comida y sus variantes
- Promedio de ingresos comida y bebida por: el desayuno, el almuerzo, la cena, el servicio en las habitaciones, etc.

5.- Características de confort-servicios

- Clima artificial
- Teléfono
- Televisión
- Piscina
- Servicio de transporte

6.- Características de proyección de categoría

La interpretación de los datos recopilados, - asociada a las características de localización del proyecto y a la estructura de la clientela esperada, determina el concepto hotelero deseable y la - escala de servicios más favorable.

El análisis de competencia permite por lo tanto interpretar, según exigencias y factores específicos de la unidad examinada. Los resultados del diagnóstico de mercado y precisar, la fuerza de penetración en el mercado, es decir:

- El orden de capacidad permitido tomando en cuenta la competencia.
- La clientela esperada o aportación de una cantidad de la misma por parte de la competencia.
- El precio de introducción deseable tomando en cuenta los competidores más directos.

El factor localización interviene necesariamente en esta interpretación de los resultados, el análisis del lugar debe situarse paralelamente al análisis de la competencia.

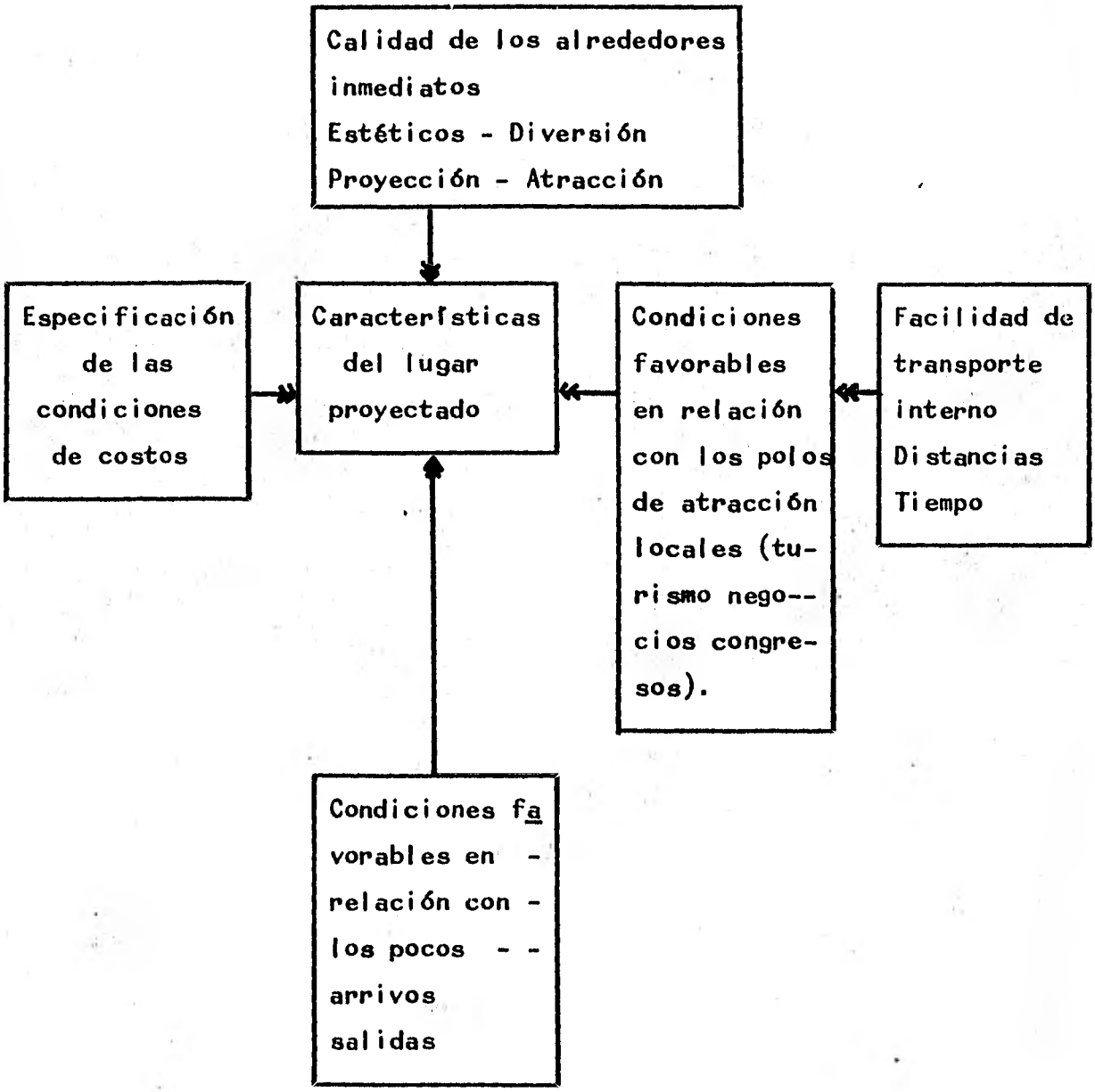
Análisis de la Localización:

En hotelería, el factor localización es de importancia capital, la estimación de este factor es compleja ya que integra al mismo tiempo:

Factores físicos, factores de competencia y factores económicos siendo estos últimos casi siempre de naturaleza intangible.

La adecuación del lugar se analiza a la vez en relación con el mercado hotelero en su conjunto, tomando en cuenta el estado de una red de comunicación / transporte dado y relativo a los caracteres de visión inmediata del lugar de instalación.

CARACTERISTICAS DEL LUGAR PROYECTADO



Además de las características del lugar proyectado debemos tomar en cuenta los siguientes aspectos:

a) Evaluación comercial general del lugar.

El objetivo de la evaluación del lugar consiste solo en saber si el mercado definido por el estudio de mercado es realizable en el lugar considerado.

Los criterios de análisis son variados y variables según los casos y según los tipos de productos hoteleros.

Los criterios de evaluación en general tratan:

1) El conjunto general del lugar: configuración general de la región.

2) La vecindad inmediata: naturaleza del distrito, comercios, estética general, espacios verdes, oficinas, diversiones, etc.

3) El transporte general (aeropuertos, estaciones, autopistas, caminos): análisis del tráfico.

4) El transporte por medios colectivos.

5) El transporte inmediato: fácil acceso, estacionamiento.

6) La posición en relación con los polos de interés para la clientela - objetivo (lugar del - desplazamiento) y

7) La posición en relación con los polos de diversión urbana (centros de diversión, cines, teatros, centros nocturnos, almacenes).

En esta evaluación, aunque los factores en su mayoría son posibles de apreciarse cuantitativamente, otros son de naturaleza intangible, por ejemplo, estabilidad de la zona, deterioro progresivo de la zona, contaminación, etc.

b) Análisis de los costos específicos del lugar

La topografía y las condiciones del terreno - afectan los costos de construcción.

Principales elementos del costo

1.- Superficie, precio de compra, cargos territoriales por metro cuadrado.

2.- Topografía, trasplante de árboles, etc.,

3.- Terreno: naturaleza del suelo y del subsuelo, vegetación,

4.- Servicios: distancia de las instalaciones de gas, electricidad, alcantarillado, agua, sanitarios, etc. y

5.- Zona, tipo, restricciones.

c) Evaluación comercial de los mercados complementarios.

Las ventas de comida y bebida constituyen una parte substancial de las ventas totales, por lo tanto los ingresos de este tipo originados por una clientela local pueden constituir una parte importante de dichas ventas.

Los centros de producción que complementan los ingresos por venta de habitaciones tomando encuenta la clientela local, conciernen esencialmente a:

- Los restaurantes del hotel
- Los bares
- Los banquetes y cocteles
- Las reuniones y los seminarios
- Los congresos y las convenciones
- Las boutiques
- Los equipos deportivos (ej. piscinas, campo detenis, etc.).

La fase de concepto de producto hotelero constituye la síntesis y la finalidad de los análisis-

precedentes.

El proceso del proyecto surge de los resultados del estudio de mercado, es decir, de la estructura de la clientela potencial, y por medio indirecto de un análisis de las necesidades y del comportamiento de la clientela-objetivo; determina un concepto hotelero global.

Los tres puntos fundamentales alrededor de los cuales gravita un concepto hotelero son, para un determinado tipo de clientela:

a) La relación calidad/precio

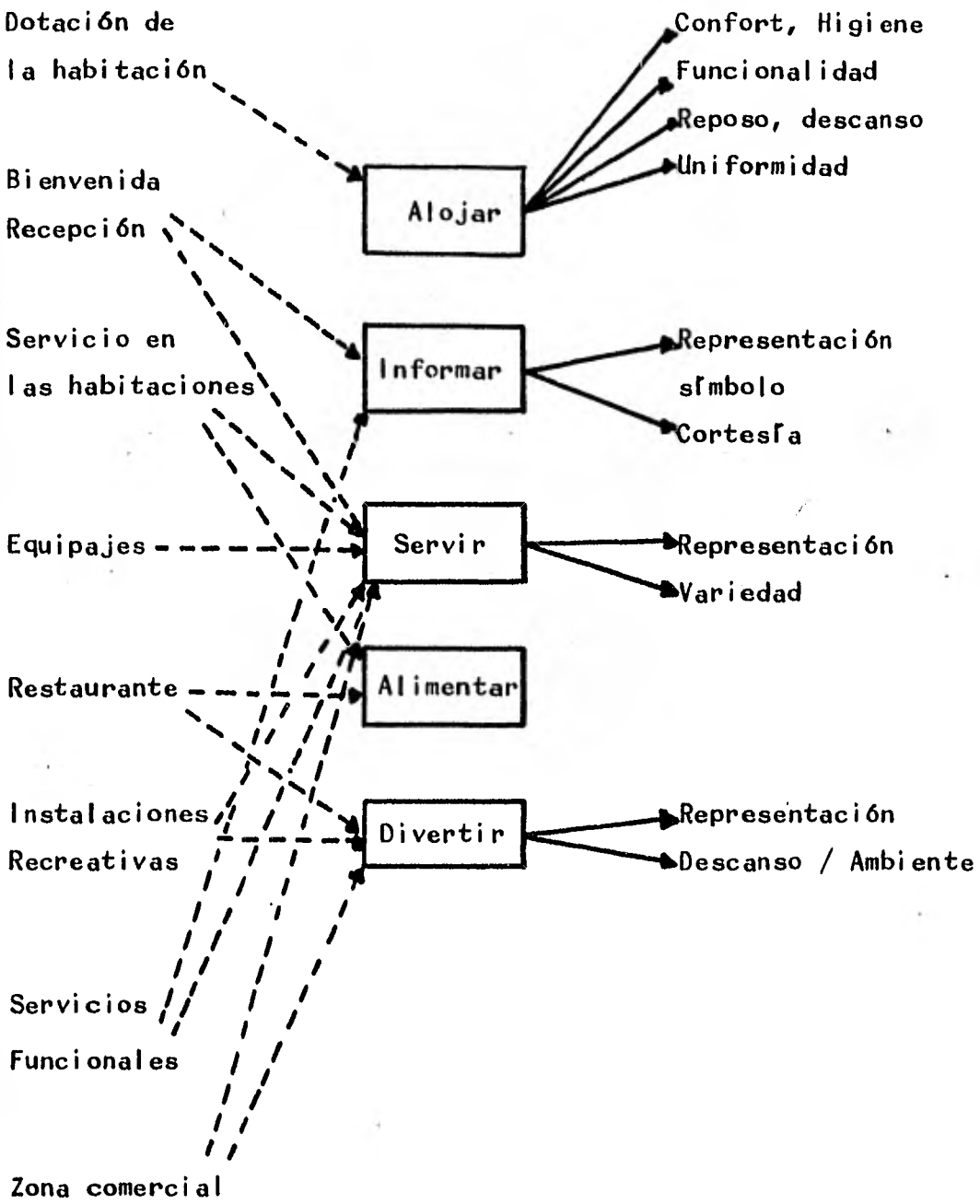
b) La localización

c) Los servicios y las instalaciones diversas disponibles.

Sea cual sea la naturaleza de la clientela objetivo (negocios, viajes culturales, congresos, turismo, etc.), los elementos extraídos de los estudios de comportamiento determinan un concepto hotelero más general que la función clásica de hospedaje.

El esquema siguiente muestra la función hotelera.

ESQUEMA ILUSTRATIVO DE LA FUNCION HOTELERA



DATOS GENERALES

En el sector hotelero al igual que en otros, el objetivo del análisis de rendimiento es determinar, por medio de simulaciones apropiadas, guías diversas que puedan calcular los alcances previsibles de una inversión proyectada, será motivada principalmente por los resultados brutos de operación.

El estudio previsible puede cubrir un período de muchos años hasta la realización de un ritmo en curso o puede limitarse al examen de un año tipo. Este puede efectuarse en moneda firme o incluir los efectos de la inflación.

La integración de los factores de costo de inversión y financiamiento determina, junto con los gastos financieros y los cargos de amortización, el resultado neto. Estos elementos del capital se sitúan posteriormente a la determinación del resultado de operación, permitiendo de este modo separar los elementos de capital.

El rendimiento previsible puede analizarse según dos aproximaciones:

a) La aproximación con vista a determinar el rendimiento del conjunto de inversión, (rendimiento económico del proyecto).

b) La aproximación con vista a determinar el rendimiento de los capitales propios invertidos, en el cuadro de una estructura dada de financiamiento.

ELEMENTOS DE DETERMINACION DEL RESULTADO NETO DE - OPERACION

A partir del resultado bruto, la utilidad neta se obtiene deduciendo las amortizaciones, los - gastos financieros, y los otros cargos fijos como- alquiler, seguros, ..., las pérdidas y ganancias - excepcionales y los impuestos sobre las utilida- - des.

Factores de Costo.

Presupuesto de inversión. A nivel de estu- - dios preliminares, este presupuesto no necesita - ser muy detallado, lo esencial es obtener una estimación razonable de la inversión requerida para satisfacer las necesidades de la clientela procurando el producto deseable.

La inversión se distribuye de la siguiente - forma.

a) Terrenos y preparación del suelo.

Si el sitio es conocido, que es el caso más -- frecuente, el costo del terreno se comprobará- fácilmente aunque éste no estuviera valuado. - En el plan general, el costo del terreno con - las mejoras aportadas en vista de su posibilidad de construcción, se sitúa entre el 8 y el- 12 %.

b) Costo de construcción.

La estimación del costo de construcción se puede establecer teniendo como base el costo por habitación o bien el costo por metro cuadrado.

La evaluación del costo de la construcción se puede hacer cuidadosamente a partir de una distribución de áreas determinando por ejemplo:

- La superficie construída cubierta (habitaciones, corredores, hall, restaurante).

- La semi-cubierta (balcón, terraza) y

- Las superficies y distribuciones exteriores (jardines, estacionamientos), atribuyendo a cada uno de ellos un valor por metro cuadrado.

c) Mobiliario, equipos profesionales, material de producción secundario.

El costo de estos elementos varía mucho según la categoría del hotel, el manejo, el tipo de mercado al cual se desea vender los servicios, la cantidad y la calidad de los materiales requeridos para satisfacer la clientela a quien va dirigido.

También los factores determinantes pueden ser el tamaño y la calidad del proyecto. La evaluación puede entonces establecerse sobre realizaciones comparables al proyecto estudiado.

d) Gastos de preinauguración.

Antes de la inauguración del hotel, es necesario preservar algunos fondos para cubrir con una serie de gastos.

Se trata particularmente de:

- Gastos de publicidad y promoción,

- Salarios y cargos relacionados con el personal contratado anteriormente, así como costo de su preparación, capacitación y adiestramiento.

f) Costos financieros durante la construcción.

El plazo de construcción es difícilmente inferior a un año y puede demorar aún más en los proyectos de mayor importancia.

En este período no se percibe ingreso alguno y los gastos principales son:

- A nivel de trabajos de construcción, por lo que los gastos deben cubrirse por medio de pagos periódicos.

- A nivel de gastos financieros, desde la adquisición de un préstamo.

La planificación de cómo disponer de los fondos se estudia implicando un mínimo de intereses para que existan recursos suficientes disponibles para el avance de los trabajos.

GASTOS DE REMODELACION

Además de la inversión inicial, los gastos de remodelación no deben ser descuidados a lo largo del desarrollo del proyecto.

Los cálculos de depreciación del inmueble no representan un egreso de dinero debido a que cada año la empresa gastará una suma determinada para remodelar sus inmuebles. Por lo tanto habrá que formular un presupuesto sobre el monto anual que se deberá asegurar para satisfacer dicha necesidad.

CAPITAL ADQUIRIDO POR PRESTAMO

La inversión hotelera es tan importante, que requiere de un apoyo crediticio. El cargo financiero depende por lo tanto del monto del préstamo, de la tasa de interés anual de la planificación del reembolso y de la duración del préstamo. El monto del préstamo es un factor muy variable con función a nivel más de negociaciones que de normas prácticas. El nivel y las condiciones del préstamo tienen un papel muy importante en la realización o cancelación de numerosos proyectos.

RENDIMIENTO DE LA INVERSION HOTELERA

La decisión de una inversión hotelera necesita un importante capital colocado a largo plazo. El propósito de una inversión es entre otros, crear ingresos que permitan:

- duración: mantener en buen estado los útiles de trabajo

- crecimiento: desarrollo del mercado, diversificación, competencia, etc.

- consolidación de la autonomía: autofinanciamiento, control financiero.

La evaluación de rendimiento previsible de la inversión se calcula necesariamente durante un intervalo de tiempo determinado, a cuyo término se puede estimar si la empresa alcanza los niveles de los objetivos deseables.

Las guías de rendimiento susceptibles de representar realmente el grado de realización de los objetivos debe por lo tanto tomar en cuenta el valor tiempo del dinero.

El dinero tiene un valor-tiempo y es evidente que el dinero disponible hoy en día posee un "bonus" sobre el dinero que se va a recibir posteriormente.

El valor de este "bonus" es de hecho función de tres factores:

1.- Tasa de dinero. El dinero disponible puede ser invertido y aumentará su valor a razón de la tasa de interés estipulada. El valor presente de un millón de pesos recibido dentro de un año, al 15 % de actualización es de cientocincuenta mil pesos.

2.- Tasa de riesgo. El dinero disponible está seguro, mientras que el dinero que se va a recibir lleva cierto riesgo; el grado de riesgo unido a una inversión determinada puede variar de 0, hasta un alto grado del mismo. Evidentemente, el interés percibido sobre una cuenta de ahorro será mucho menor que las posibles ganancias de un préstamo de grado de riesgo elevado.

3.- Tasa de inflación. La erosión monetaria disminuye el poder de compra debido a la inflación.

Un inversionista no debe de conformarse tan sólo con el costo de oportunidad de su dinero si no debe recibir una disponibilidad monetaria suplementaria implícita en caso de declinación del poder de compra de su inversión sobre el período proyectado.

Lo gravoso de las inversiones hoteleras, han conducido a disociar la noción de Productor-hotelero propiamente dicha de la noción del inversionista, siendo estas personas muy a menudo dos individuos diferentes.

La relación entre estas dos entidades puede operar por medio de contratos como:

- Contrato de Arrendamiento
- El Contrato de Gestión.

Contrato de Arrendamiento.

El inversionista financia la construcción de-la unidad hotelera y la alquila a una sociedad que asegura la productividad de la misma tomándola bajo su gestión.

La inversión de la unidad hotelera se reparte entre las dos entidades de la siguiente manera:

- A cargo de la sociedad inmobiliaria las inversiones de grandes obras, de obras secundarias, reparaciones, arreglos, decoración;

- A cargo de la sociedad de productividad; las - inversiones de mobiliario, equipos profesionales y material secundario.

Los fondos de la sociedad inmobiliaria están - representados por los alquileres anuales pagados por la sociedad de producción; los fondos-de la sociedad de productividad están representados por las ventas de servicios hoteleros.

Contrato de Gestión.

El inversionista toma a su cargo el financiamiento del hotel. Es propietario del hotel y recibe las ganancias de productividad. El propietario-de la unidad hotelera se libera de los problemas - de gestión de la actividad hotelera delegando la - responsabilidad de producción a una sociedad de --

gestión (generalmente una cadena de hoteles).

Como remuneración de sus servicios la sociedad que gestiona, el hotel percibe una remuneración que generalmente se compone de dos elementos:

- Un porcentaje sobre el total de ingresos.
- Un porcentaje sobre el producto bruto.

La sociedad de gestión es responsable de la producción y se compromete a:

a) Pre-inauguración:

- Contratar y formar al personal necesario para la productividad,
- Negociar las bases de licencias y concesiones.
- Obtener las licencias y permisos.

b) Post-inauguración. Producción de la unidad hotelera por cuenta del propietario.

Después de realizar un estudio de mercado, los factores de costo correspondientes, gastos, y rendimiento de la inversión que es lo más importante para un inversionista, no se debe dejar de tomar en cuenta que existe una Tasa de Inflación del Proyecto. Porque al igual que cada individuo tiene su tasa de inflación según su estructura de consumo, asimismo cada empresa y cada proyecto de inversión, tienen sus propias tasas de inflación, de acuerdo a su estructura de ingresos / costos y según las variaciones de precio que afectan los ingresos y egresos.

Llamaremos tasa de inflación del proyecto - - (Tp) a la relación entre el índice de inflación de los ingresos (Ii) y el índice de inflación de los- egresos (Id).

$$Tp = \frac{Ii}{Id}$$

Si Tp es igual a 1, no se introduce ninguna - distorsión por efecto inflacionario a nivel de utilidad engendrada por el proyecto, dicha utilidad - registra por lo tanto una tasa de incremento idéntica a la de los ingresos y de los egresos.

Si Tp es mayor a 1, se introduce una distor-- sión y la empresa que adopta el proyecto considerado tendrá ganancia por la inflación, si Tp es me-- nor a 1, ésta tendrá pérdidas.

Los proyectos de inversión aplicables a la hotelería en épocas de inflación se deberán planear- además de aplicarle esta tasa de inflación los lineamientos del boletín B-7, del Instituto Mexicano de Contadores Públicos.

OBLIGACIONES DE LA INDUSTRIA HOTELERA

1. Licencia de funcionamiento
2. Licencia sanitaria
3. Licencia de construcción
4. Licencia de Rótulos, Letreros y marquesinas
5. Licencia de choferes (estacionamiento)
6. Libro de actas de la Comisión de Seguridad e Higiene
7. Cédula y Placa de Empadronamiento
8. Cédula del Registro Federal de Causantes
9. Cédula de Empadronamiento de Alcoholes
10. Registro de la Cámara de comercio
11. Registro de la Cámara de Turismo
12. Registro de tarifas de precios en el departamento de turismo
13. Reglamento de hoteles
14. Menús registrados en el Departamento de Turismo
15. Autorización de los elevadores
16. Visto bueno del departamento de Bomberos
17. Visto bueno de Obras Públicas
18. Derechos sobre aparatos electrónicos a base de monedas

C A P I T U L O V

RESUMEN Y CONSIDERACIONES

Las fuentes de financiamiento que son menos - costosas antes y después de Impuesto Sobre la Renta y Participación de Utilidades a los trabajadores de la empresa, son: Los préstamos bancarios, la emisión de obligaciones y el crédito comercial.

Por lo que se refiere a los métodos de evaluación de proyectos de inversión, los más importantes en la actualidad y que nos brindan los datos - más reales, son los métodos que sí toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo y son los siguientes: Período de Recuperación de la inversión a Valor Presente, Tasa Interna de Rendimiento, Valor Presente, e Indice de Rendimiento.

Estos métodos ya contemplan los cambios en el poder adquisitivo de la moneda, es decir, que un - peso obtenido ahora es mejor que un peso que será obtenido a un tiempo futuro.

La inflación es un fenómeno muy difícil de definir, pero sí afecta nuestro sistema económico ya que provoca que los precios siempre estén aumentando, que se favorezca la especulación, escasez de - bienes, etc. pero más difícil resulta tratar de medir la inflación debido a su constante incremento, ya que hasta 1973 el promedio inflacionario era de un 3.5 %, y a partir de 1974 la inflación fue de - un 23.8 %.

"Cuando un inversionista desee invertir en un proyecto debe realizar estudios preliminares con el fin de analizar los factores cuantitativos y cualitativos que tendrán influencia en el proyecto y en su rendimiento, para así poder apreciar en forma general la utilidad del proyecto.

Yo creo que el fenómeno inflacionario va a continuar por años hasta que tomemos la decisión de no gastar más de lo que tenemos.

En la actualidad son pocos los bienes y servicios que se tienen, y esto complementado con el aumento en la emisión de moneda traé como consecuencia, que al existir una mayor circulación de dinero y no habiendo apoyo en un incremento de la producción se obtenga como resultado que los precios se disparen.

La situación financiera de las empresas se vé afectada por la inflación si no se efectúa una reexpresión de las cifras de sus estados financieros para obtener información real.

Las inversiones productivas se ven afectadas por la especulación ya que al observar que los precios se encuentran en constante aumento provoca que las inversiones se realicen en bienes, como pueden ser los inmuebles, ya que al inversionista le será más productivo a un tiempo futuro, pero para el país es una forma de frenar el desarrollo industrial.

Para que se evalúe un proyecto de inversión - en épocas de inflación no habrá más solución que - independientemente de la planeación del proyecto - que se tenga, se deberá de aplicar alguno de los - métodos de ajuste que nos reglamenta el Boletín - B-7, Revelación de los efectos de la Inflación en- la Información Financiera y además calcular la ta- sa de inflación del proyecto ya descrita.

B I B L I O G R A F I A

1.- ADMINISTRACION FINANCIERA DE EMPRESAS, J. Fred Weston, Eugene F. Brigham, Editorial, Interamericana, México, D.F., 1975.

2.- FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACION FINANCIERA, Lawrence J. Gitman, Edit. Harla, México, D.F. 1978.

3.- PLANEACION Y CONTROL DE COSTOS, C.P. y L.A.E., Roberto Du Tilly, y Michel - - Fiol, Edit. Trillas, México D.F., 1980.

4.- Boletín A-1, ESQUEMA DE LA TEORIA BASICA DE - LA CONTABILIDAD FINANCIERA, México D.F., - - I.M.C.P., 1973.

5.- Boletín B-7, REVELACION DE LOS EFECTOS DE LA- INFLACION EN LA INFORMACION FINANCIERA, México D.F., I.M.C.P., 1973.

6.- ORGANIZACION CONTABLE EN LA INDUSTRIA HOTELERA, C.P., Javier Gómez Aquino, Edit., E.C.A.S.A., México D.F., 1979.

7.- Revista, EJECUTIVO DE FINANZAS, I.M.E.F., año IV, núm. 9, septiembre 1975, México D.F.

8.- Revista, CONTADURIA PUBLICA, México D.F., octubre de 1977, I.M.C.P.

9.- Revista, CONTADURIA PUBLICA, México D.F., Marzo, abril, junio, de 1979, I.M.C.P.

10.- Revista, CONTADURIA PUBLICA, México D.F., Enero de 1981, I.M.C.P.

11.- ESTUDIO METODOLOGICO DE FACTIBILIDAD HOTELERA, Volumen I y II, Colección documentos técnicos, (FONATUR) febrero 1980.

12.- LA CONTABILIDAD EN UN ENTORNO INFLACIONARIO, (apuntes), C.P. y L.A.E., Roberto Du Tilly - Palmer.

13.- APUNTES TOMADOS EN CLASE, C.P. Elsa Alvarez Maldonado, U.N.A.M., 1979.

14.- REPORTE DE FINANCIAMIENTO A LA HOTELERIA EN - MEXICO, (FONATUR), 1979.