

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



**“VENTAS, GASTOS Y RENTABILIDAD EN LAS EMPRESAS
COMERCIALIZADORAS DE NEUMÁTICOS: CASO SEGGASA”**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO

GINA EDITH MALQUI ALAYO

KARINA LISBETH SALAS VÁSQUEZ

CALLAO – 2021

Mg. Esther Tafur Alegria

Asesora

**“VENTAS, GASTOS Y RENTABILIDAD EN LAS EMPRESAS
COMERCIALIZADORAS DE NEUMÁTICOS: CASO SEGGASA”**

GINA EDITH MALQUI ALAYO
KARINA LISBETH SALAS VÁSQUEZ

HOJA DE REFERENCIA DEL JURADO

MIEMBROS DEL JURADO

DR. RAÚL WALTER CABALLERO MONTAÑEZ	: Presidente
MG. LILIANA RUTH HUAMÁN RONDÓN	: Secretario
MG. ANNE ELIZABETH ANICETO CAPRISTÁN	: Vocal
MG. LUIS EDUARDO ROMERO DUEÑEZ	: Miembro Suplente
MG. RONAL PEZO MELENDÉZ	: Representante de Grados y Títulos

ASESOR: MG. ESTHER TAFUR ALEGRIA

N.º de Libro: 01 N.º Folio: FOLIO N° 60 INCISO 08

Acta de sustentación : 002-2022-/FCC/UNAC

Fecha de Aprobación de Tesis : 10 de marzo de 2022

Nro. de Resolución para sustentación : Resolución de Decanato N° 041-2022-DFCC (TR-DS)

Fecha de Resolución para sustentación : 08 de marzo de 2022

DEDICATORIA

A mi abuela, mi madre, mis tías, quienes han contribuido en mi superación profesional.

A mi hija, por su amor incondicional, por su comprensión y apoyo en esta etapa.

DEDICATORIA

A Dios, por haberme brindado la oportunidad de estudiar y de alcanzar mis objetivos y metas.

A mis amados padres, hermanos, esposo e hijos, por darme su amor y apoyo constante; además, por la confianza puesta en mí.

AGRADECIMIENTO

A nuestra Alma Mater, a los docentes de nuestra formación profesional, a nuestros docentes del ciclo de tesis, por su paciencia y por compartir sus conocimientos.

A nuestra asesora Esther Tafur Alegría por su valioso apoyo.

ÍNDICE

ÍNDICE.....	1
ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE FIGURA	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	8
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.1. Descripción de la realidad problemática	9
1.2. Formulación del problema.....	11
1.2.1. Problema general.....	11
1.2.2. Problemas específicos	11
1.3. Objetivos	11
1.3.1. Objetivo general:.....	11
1.3.2. Objetivos específicos:	11
1.4. Limitantes de la investigación	12
1.4.1. Teórico	12
1.4.2. Temporal.....	12
1.4.3. Espacial.....	12
II. MARCO TEÓRICO	13
2.1. Antecedentes	13
2.1.1. Internacional.....	13
2.1.2. Nacional	16
2.2. Bases teóricas:.....	20
2.2.1. Ventas, gastos	20
2.2.2. Rentabilidad	22
2.2.3. Marco legal.....	24
2.3. Conceptual	27
2.3.1. Ventas, gastos	27
2.3.2. Rentabilidad	40
2.4. Definición de términos básicos:.....	44
III. HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	47

3.1. Hipótesis	47
3.1.1. Hipótesis general	47
3.1.2. Hipótesis específicas	47
3.2. Definición conceptual de variables.....	47
3.2.1. Operacionalización de variable	48
IV. DISEÑO METODOLÓGICO	49
4.1. Tipo y diseño de investigación	49
4.1.1. Tipo de investigación.....	49
4.1.2. Diseño de investigación	49
4.2. Método de investigación.....	50
4.3. Población y muestra.....	51
4.3.1. Población.	51
4.3.2. Muestra	51
4.4. Lugar de estudio y periodo desarrollado	52
4.5. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información	52
4.5.1. Técnicas para la recolección de información	52
4.5.2. Instrumentos para la recolección de información	53
4.6. Análisis y procesamiento de datos.....	54
V. RESULTADOS	55
5.1. Resultados descriptivos	55
5.2. Resultados Inferenciales.....	69
5.3 Otro tipo de resultados estadísticos, de acuerdo a la naturaleza del problema y la Hipótesis.....	69
VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	75
6.1. Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados	75
6.2. Contrastación de los resultados con otros estudios similares	79
6.3. Responsabilidad ética	82
CONCLUSIONES	83
RECOMENDACIONES	84
BIBLIOGRAFIA	85
ANEXO 1: Matriz de consistencia	93
ANEXO 2: Instrumentos validados.....	94
ANEXO 3: Autorización de Serv. Generales Guido Ávila Guevara S. A	100
ANEXO 4: Ficha RUC de Serv. Generales Guido Avila Guevara S. A.....	101

ANEXO 5: Estados financieros de la empresa SEGGASA 2015 -2016	102
ANEXO 6: Planilla de empleados periodo 2016	112
ANEXO 7: Planilla de empleados periodo 2019.....	114
ANEXO 8: Hojas de trabajo	116
8.1 Tabla de datos de las ventas.	116
8.2 Tabla de datos de la variable ventas, gastos.	117
8.3 Tabla de datos de la variable rentabilidad.....	118
8.4 Calculo de la Rentabilidad con servicio de almacenamiento.....	119
8.5 Calculo de la Rentabilidad sin servicio de almacenamiento.....	120
ANEXO 9: Base de datos para las pruebas estadísticas	121
9.1 Hipótesis específica N°1	121
9.2 Hipótesis específica N°2	122
9.3 Hipótesis general	124
9.4 Estado resultado de la empresa SEGGASA	127
9.5 Estado resultado sin servicio de almacenamiento elaboración propia.	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variación de las ventas en la empresa SEGGASA. Años 2015 - 2019.....	55
Tabla 2. Análisis de la rentabilidad sobre ventas (ROS) en la empresa SEGGASA. Años 2015 - 2019.....	57
Tabla 3. Relación de las ventas y ROS en la empresa SEGGASA. Años 2015 - 2019.....	58
Tabla 4. Análisis del servicio de almacenamiento en la empresa SEGGASA. Años 2015 - 2019.....	59
Tabla 5. Análisis de la rentabilidad económica (ROA) en la empresa SEGGASA. Años 2015 - 2019.....	60
Tabla 6. Análisis de la rentabilidad financiera (ROE) en la empresa SEGGASA. Años 2015 - 2019.....	61
Tabla 7. Relación de gastos de distribución con servicio de almacenamiento y el ROA, ROE en la empresa SEGGASA.. Años 2015 - 2019.....	62
Tabla 8. Relación de gastos de distribución sin servicio de almacenamiento y el ROA, ROE en la empresa SEGGASA. Años 2015 - 2019.....	63
Tabla 9. Variación de las ventas y los gastos de distribución con y sin Servicio de Almacenamiento y la rentabilidad en la empresa SEGGASA. Años 2015 - 2019.....	65
Tabla 10. Pruebas de normalidad Hipótesis específica 1	69
Tabla 11. Correlaciones Pearson Hipótesis específica 1	70
Tabla 12. Pruebas de normalidad Hipótesis específica 2.....	70
Tabla 13. Correlaciones Pearson Hipótesis específica 2.....	71
Tabla 14. Prueba de normalidad Hipótesis general	72
Tabla 15. Correlaciones Pearson Hipótesis general	72

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Variación de las ventas en la empresa SEGGASA. Años 2015 - 2019.....	56
Figura 2. Análisis de la rentabilidad sobre ventas (ROS) en la empresa SEGGASA. Años 2015 - 2019.....	57
Figura 3. Relación de las ventas y ROS en la empresa SEGGASA. Años 2015 - 2019.....	58
Figura 4. Análisis del servicio de almacenamiento en la empresa SEGGASA. Años 2015 - 2019.....	59
Figura 5. Análisis de la rentabilidad económica (ROA) en la empresa SEGGASA. Años 2015 - 2019.....	60
Figura 6. Análisis de la rentabilidad financiera (ROE) en la empresa SEGGASA. Años 2015 - 2019.....	61
Figura 7. Relación de los gastos de distribución con servicio de almacenamiento Y el ROA, ROE en la empresa SEGGASA. Años 2015 - 2019.....	62
Figura 8. Relación de los gastos de distribución sin servicio de almacenamiento Y el ROA, ROE en la empresa SEGGASA. Años 2015 - 2019.....	63
Figura 9. Rentabilidad sobre las ventas con y sin servicio de almacenamiento en la empresa SEGGASA. Años 2015 - 2019.....	66
Figura 10. Rentabilidad económica (ROA) con y sin servicio de almacenamiento en la empresa SEGGASA. Años 2015 - 2019.....	67
Figura 11. Rentabilidad financiera (ROE) con y sin servicio de almacenamiento en la empresa SEGGASA. Años 2015 - 2019.....	68

RESUMEN

En la tesis titulada “Ventas, Gastos y Rentabilidad en las empresas comercializadoras de neumáticos: caso SEGGASA”, tuvo como propósito determinar como impactan las ventas y los gastos en la rentabilidad de la empresa comercializadora de neumáticos SEGGASA.

La investigación realizada fue de tipo aplicada, nivel descriptivo y explicativo, diseño no experimental, utilizando un método hipotético deductivo, con enfoque cuantitativo, de corte longitudinal, asimismo la población estuvo constituida por los estados financieros de la Empresa Serv. Generales Guido Ávila Guevara S.A. al tratarse de un estudio de caso la investigación tuvo como muestra los datos de los estados financieros de la Empresa Serv. Generales Guido Ávila Guevara S. A periodo 2015 -2019, para la recolección de datos se utilizó las técnicas del análisis documental y la observación, con sus instrumentos la ficha de análisis documental y la guía de observación, en el procesamiento estadístico se utilizó el programa IBM SPSS Statistics versión 25 y el programa Microsoft Excel empleando tablas y figuras.

Teniendo en cuenta los resultados descriptivos de la investigación se logró verificar que, las ventas decrecientes disminuyen la rentabilidad sobre ventas por la falta políticas y de estrategias de ventas, una menor demanda local de los neumáticos y así como los gastos de distribución ineficientes disminuyen la rentabilidad económica y financiera de la empresa comercializadora de neumáticos SEGGASA.

En los otros tipos de resultados estadísticos obtenidos a través de las pruebas estadísticas de correlación Pearson permitió probar la correlación de las variables planteadas; en consecuencia, se logró demostrar que existe una influencia directa y significativa de las ventas y gastos sobre la rentabilidad en la empresa SEGGASA durante los períodos 2015-2019.

Palabras claves:

Ventas, Gastos, Rentabilidad, Distribución.

ABSTRACT

In the thesis entitled "Sales, Expenses and Profitability in tire marketing companies: SEGGASA", the purpose was to determine how sales and expenses impact the profitability of the tire marketing company SEGGASA.

The research carried out was of an applied type, descriptive and explanatory level, non-experimental design, using a hypothetical deductive method, with a quantitative approach, of longitudinal cut, because the population was constituted by the financial statements of the Serv Company. General Guido Ávila Guevara S.A. Being a case study, the research had as a sample the data from the financial statements of the Serv Company. General Guido Ávila Guevara S. A period 2015 -2019, for the data collection the techniques of documentary analysis and observation were used, with its instruments the document analysis sheet and the observation guide, in the statistical processing the program was used IBM SPSS Statistics version 25 and the Microsoft Excel program using tables and figures.

Taking into account the descriptive results of the investigation, it will be observed that decreasing sales decrease profitability over sales due to the lack of policies and sales strategies, a lower local demand for tires and as well as inefficient distribution costs decrease economic profitability. and financial services of the tire trading company SEGGASA.

In the other types of statistical results obtained through the statistical confirmation tests, Pearson was able to prove the conclusion of the variables raised; Consequently, it will be shown that there is a direct and significant influence of sales and expenses on the profitability of the SEGGASA company during the 2015-2019 periods.

Keywords:

Sales, Expenses, Profitability, Distribution.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulada “**VENTAS, GASTOS Y RENTABILIDAD EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE NEUMÁTICOS: CASO SEGGASA**”, tuvo como objetivo general determinar como impactan las ventas y los gastos en la rentabilidad de la empresa comercializadora de neumáticos SEGGASA.

Las empresas se encuentran en un proceso de globalización y con ello es necesario cumplir con las exigencias del mercado internacional y nacional. Servicios Generales Guido Ávila Guevara S.A., en adelante SEGGASA tiene 28 años de experiencia en el mercado nacional, dedicada a la comercialización de neumáticos para los sectores industrial, minería, agrícola y construcción, cuyo problema de investigación es la decreciente rentabilidad en los periodos 2015 al 2019, por la falta de políticas y estrategias de ventas, una menor demanda local de neumáticos y los gastos del servicio de almacenamiento innecesarios.

Los resultados que se alcanzaron con la investigación nos permitieron demostrar que, al tener ventas decrecientes y gastos de distribución ineficientes disminuye la rentabilidad para el periodo de investigación.

Finalmente, nuestra investigación se realizó bajo lo establecido en la Directiva N° 013- 2018- R llamado Protocolos de proyecto e informe final de investigación de pregrado, posgrado, docentes, equipos, centros e institutos de investigación y con las Normas APA.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

En el mundo entero, las empresas producto de la globalización buscan mejorar el desarrollo de sus actividades, enfrentan problemas para mantenerse en el mercado, en ocasiones no tiene políticas y estrategias de ventas eficientes y por otro lado descuidan la planificación y supervisión de los gastos operativos lo que ponen en riesgo su estabilidad económica.

En América latina, en los últimos años las ventas, gastos y rentabilidad de las empresas comercializadoras de neumáticos han sido afectadas por los cambios fundamentales del mercado, encontraron desafíos como el exceso de capacidad producto de la dificultad de competir con los cinco grandes grupos de fabricantes Michelin, Bridgestone, Continental, Goodyear y Pirelli.

Ripalda (2017) indicó que:

En la rentabilidad impactan varios elementos, por ejemplo, la intensidad de las ventas (especialmente cuando caen los precios de ventas); los costos de producción (variaciones de su valor de compra en el mercado), otro elemento es el financiamiento, pues una empresa endeudada incurrirá en gastos financieros y esto se expresa en el estudio de resultados. (p.3)

En el mercado peruano tenemos dos fabricantes de neumáticos Goodyear Perú y Lima Caucho S.A. actualmente se encuentra en liquidación.

La demanda local está cubierta con el 20.5% de llantas fabricadas en Perú y el 79.5% está cubierto por las importaciones que en su mayoría provienen de China.

Por otro lado, los gastos se refieren al conjunto de egresos que realiza una empresa o negocio para llevar a cabo su actividad económica, estos gastos pueden ser administrativos, financieros o ventas.

Calbucura y Rojas (2016) señalaron:

Los gastos operacionales representan la suma de todos los gastos en los que incurre la empresa para desarrollar las funciones diarias para poder generar ingresos. Estos gastos denominados operacionales pueden ir desde el arriendo de la oficina, pago del salario de los empleados, equipamiento de la oficina, servicios públicos cancelados por la utilización de los residentes del local, entre otros. (p.9)

La empresa SEGGASA presentó una disminución del volumen de ventas para el periodo de investigación, en el año 2015 alcanzó unas ventas de S/6,179,533, mientras que en el 2019 se redujo a S/ 2,552,338 esta caída en sus ventas anuales se dio principalmente por:

a) Falta de políticas y estrategias de ventas, la empresa para el 2019 no cuenta con personal de ventas, es el Gerente General quien se encarga de realizar las ventas.

b) La menor demanda local de los neumáticos frente a otras marcas importadas provenientes de china.

Por otro lado, dentro de los gastos de distribución contaba con el servicio de almacenaje contratado a terceros el cual era innecesario, ya que la empresa contaba con dos almacenes uno propio y otro alquilado al disminuir las ventas también disminuyó el stock de las existencias, por consiguiente, este segundo almacén ya no era necesario para el desarrollo de su actividad comercial, debiéndose cancelar el contrato de alquiler junto a todos los gastos relacionados a ello.

La utilidad en el periodo 2015 fue 199,719 soles y en el periodo 2019 registra una pérdida de -37,744 soles, producto de la reducción de sus ingresos por ventas y por el ineficiente control de los gastos de distribución.

La gerencia de SEGGASA no se preocupó por ampliar la cartera de clientes puesto que los productos vendidos cubrían los gastos de la empresa hasta el periodo 2018, sin embargo, para cerrar el 2019 la reducción del volumen de las

ventas y mantener los gastos de almacenaje contribuyeron a absorber la utilidad neta cerrando el periodo con pérdida.

En esta investigación se analizó el impacto de las ventas decreciente y los gastos ineficientes en la rentabilidad de la empresa comercializadora de neumáticos SEGGASA, consideramos que servirá de guía para los empresarios y emprendedores porque será una fuente de información para mejorar la rentabilidad e impulsar el crecimiento de las empresas.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo impactan las ventas y los gastos en la rentabilidad de la empresa comercializadora de neumáticos SEGGASA?

1.2.2. Problemas específicos

a) ¿Cómo las ventas impactan en la rentabilidad sobre ventas de la empresa comercializadora de neumáticos SEGGASA?

b) ¿Cómo los gastos distribución impactan en la rentabilidad económica y financiera de la empresa comercializadora de neumáticos SEGGASA?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general:

Determinar como impactan las ventas y los gastos en la rentabilidad de la empresa comercializadora de neumáticos SEGGASA

1.3.2. Objetivos específicos:

1) Determinar como las ventas impactan en la rentabilidad sobre ventas de la empresa comercializadora de neumáticos SEGGASA.

2) Determinar como los gastos de distribución impactan en la rentabilidad económica y financiera de la empresa comercializadora de neumáticos SEGGASA.

1.4. Limitantes de la investigación

1.4.1. Teórico

La presente investigación tuvo como limitante teórica las variables ventas, gastos y rentabilidad.

1.4.2. Temporal

Esta investigación abarcó los periodos del 2015 al 2019.

1.4.3. Espacial

Esta investigación se desarrolló en el domicilio fiscal de la empresa SEGGASA ubicada en la Avenida Jose Leal N° 442 distrito de Lince, provincia de Lima.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacional

Loor y Villon (2020) en su tesis concluyeron que:

La incidencia entre los gastos administrativos y la rentabilidad de las empresas joyeras de Guayaquil en el periodo 2017-2019. En el 2018 se evidenció que, a pesar del aumento de ciertos rubros por gastos administrativos, se obtuvieron mejores resultados. Sin embargo, para el 2019 debido al cambio de personal de los locales, aumentaron los rubros correspondientes al pago de las liquidaciones, desahucios USD 10.960. Se disminuyeron en 40,60% los desembolsos relacionados al pago por servicios de publicidad y promoción y demás rubros como los administrativos se disminuyeron en un 1.07%, y se incrementaron los costos en 26.39%, lo que para este año no se evidenció mayor aumento en la rentabilidad y las utilidades de la compañía.

De lo expuesto se evidencia que la gestión ineficiente de los gastos ha afectado a la rentabilidad de la compañía. No siempre puede estar relacionado al mal uso o al uso excesivo de los recursos, también hace referencia a la gestión brindada a través de estos gastos. (pp. 23-24).

En la tesis de Loor y Villon (2020) se confirmó que existe una correlación entre los gastos y la rentabilidad, si hay un inadecuado uso del gasto afectará a la rentabilidad.

Suarez (2018) en su tesis señaló las siguientes conclusiones:

- a) La relación entre la gestión de cuentas por cobrar y la rentabilidad en las empresas comercializadoras de computadoras en los periodos 2017- 2018. Encuentra evidencia que La empresa “La Casa del Computador” no cuenta con políticas y procedimientos, bien definidas o estructuradas, ni un departamento destinado a los créditos y cobranzas, estos

procesos son realizados sólo por un colaborador de la empresa, por lo tanto, la gestión de Cuentas por Cobrar no es eficiente, debido a que, antes de otorgar crédito y durante el proceso de cobranzas no se realizan las evaluaciones y controles que los procesos ameritan.

- b) La empresa “La Casa del Computador” no alcanza la rentabilidad esperada, en cuanto a la actividad económica a la que se dedica. Los índices de rentabilidad demuestran que poseen la rentabilidad mínima para hacer frente a sus costos y gastos. El Margen de Utilidad Neta indicó que, por cada dólar en las ventas solo recibió el 3% o \$ 0,03 centavos de rentabilidad y por el manejo de los recursos (rentabilidad sobre los activos) solo \$0,08 centavos.
- c) La empresa “La Casa del Computador” no posee un manual que contenga políticas y procesos sobre la concesión de créditos y gestiones de cobro, esto es, no cuentan con una guía para recuperar los rubros invertidos en las cuentas por cobrar. A consecuencia de aquello, las cuentas por cobrar van en aumento cada año, afectando en cierto grado a la liquidez y rentabilidad. (p.92).

El aporte de Suarez (2018) es que, al no tener un adecuado control de política, procedimientos de gestión y créditos, la empresa no alcanzó la rentabilidad esperada, no pudo hacer frente a los costos y gastos.

Carpio y Diaz (2016) concluyeron que:

- a. Los datos del periodo 2014 -2015 demuestran la relación entre la reducción de costo y la mejora de la rentabilidad. Encuentran que la empresa del sector mobiliario reflejó un incremento en los costos de los materiales importados de 35% en el periodo 2015 comparativos con el periodo 2014.
- b. El impacto de los materiales importados, en el costo total de la construcción de una vivienda con terreno, es aproximadamente el 7% en el año 2015 respecto del mismo costo de construcción

incurrido en el año 2014. Observamos que la utilidad obtenida en la venta de una vivienda con materiales importados, incluida el terreno de 500 mt² fue de 105% en el año 2015 con relación al costo de construcción. Si la vivienda fuera construida totalmente con materiales nacionales incluido el costo del terreno, la compañía obtendría una utilidad de 122% sobre el costo total de la construcción. Observamos que la sustitución de materiales importados por materiales nacionales significaría incrementar el margen de ganancia, dependiendo obviamente de los gustos y preferencia de cada cliente interesado en adquirir una vivienda en una zona de interés familiar. (p.60).

De acuerdo con lo mencionado con Carpio y Diaz (2016) coincidimos que la disminución de costos sustituyendo materiales importados por materiales nacionales, aumenta la rentabilidad de la compañía siendo esto beneficioso.

Altamirano (2011) sostuvo que:

El impacto entre el control de costo y la rentabilidad en las empresas industriales del calzado ecuatoriano en el segundo semestre del año 2010. Encuentra evidencia del inadecuado proceso de costeo de la producción lo cual es generado por la falta de un sistema de costeo afectando directamente a la rentabilidad de la empresa. (pp. 43-83)

Según la investigación de Altamirano (2011), nos señala que el inadecuado proceso de costeo de producción por la falta de un sistema de costeo tiene un impacto que afecta directamente a la rentabilidad de la empresa.

Medina (2011) llegó a la siguiente conclusión:

Con los datos del Segundo Semestre del año 2010, analiza la incidencia entre el Gastos Operativos y la Rentabilidad de los Supermercados ecuatorianos. Los resultados obtenidos de muestran que existen gastos que no tienen relación con la operatividad del negocio, sobrevalorando la partida contable de gasto sueldos y salarios, puesto que se los realiza por petición del propietario mas no por constancia del documento de soporte de la

nómina real de la empresa. No existe una herramienta de planificación con la que se pueda canalizar correctamente los gastos de operatividad de la empresa, debido a que se desconoce con una estructura de costos y gasto. Razón por la cual es necesario establecer un plan de negocios el mismo que nos permitirá realizar una estructura de gastos en donde se podrá canalizar de mejor manera los ingresos y los gastos de acuerdo con el giro y las necesidades del negocio. (pp. 65-81)

De lo expuesto, coincidimos con Medina (2011) que los gastos operativos sobrevalorando los sueldos y salarios, presentan una incidencia negativa en la rentabilidad de la empresa.

2.1.2. Nacional

Piscoya (2021) en su tesis concluyo que:

- a) La relación entre las variables ventas y la rentabilidad en las empresas panaderas y pasteleras en los periodos 2010-2018. Encuentra evidencia que las ventas en la pastelería – panadería Santa Mercedes - Chiclayo, en el periodo 2010-2018 fue favorable debido a que el 71,4% mencionaron que los objetivos de ventas a corto plazo casi siempre ayudan a cumplir las metas establecidas, un 57,1% menciona que, para establecer metas y objetivos, siempre se debe considerar relevante un análisis de la situación actual de ventas sin embargo, un 42,9% afirmaron que nunca emplean métodos estadísticos para pronosticar sus ventas, no obstante a ello un 57,1% afirmaron que pronosticar ventas siempre ayuda a percibir cuanto se puede proyectar, que los costos de la panadería algunas veces son usados correctamente, que los ingresos de ventas, siempre son favorables; que algunas veces se cumple con toda la demanda de sus clientes, que en cada año casi siempre los volúmenes de ventas incrementan .

- b) Se puede describir que los ingresos mensuales en el mes de enero fueron de S/ 0, 00 debido a que se constituye el 15 de febrero del 2010, asimismo para el año 2011 los ingresos mensuales disminuyeron no superando los S/ 900,000; ya a partir del año 2012 los ingresos fueron incrementando a S/12.420,000, llegando a tener para el 2018 ingreso de S/13.236,000. (p.65)

La tesis de Piscoya (2021) nos permite comprender que el incremento de los volúmenes de venta debido a que se cumplieron los objetivos de las ventas aumentó la rentabilidad de la empresa esto refleja la relación directa entre ventas y rentabilidad.

Lara (2019) manifestó la siguiente conclusión:

Con los datos de la rentabilidad de las empresas peruanas exportadoras de polos de algodón entre los años 2011-2018. Aplicando la técnica de Correlación de Spearman para determinar si existe una relación entre las variables exportaciones y la rentabilidad, se obtiene un “p” de valor del 0,024 y como este resultado es menor que el nivel de significancia (0,05), se afirma que la rentabilidad de la empresa Creditex en el periodo 2011 - 2018 ha sido influenciado por las exportaciones de este tipo de prendas a los diferentes mercados de destino. (pp.59-63)

A la conclusión que llego Lara (2019), muestra que las ventas a los diferentes mercados del exterior presentan una correlación directa con la rentabilidad, es decir cuanto mayor sea la venta aumentará la rentabilidad.

Ccopa (2018) sostuvo que:

La baja rentabilidad de las Instituciones de Microfinanzas reguladas del Perú para el período 2005-2016 se correlaciona con el comportamiento de las variables de eficiencia administrativa, productividad del personal y solvencia empresarial. En la

investigación se evidencia que la rentabilidad de los ingresos financieros se correlaciona con el indicador Gasto Administrativo / Número de deudores (relación inversa con $\rho = -0.2529$), con el indicador Gasto de Personal / Número de personas (relación inversa con $\rho = -0.2307$), con el indicador Numero de deudores / Número de personas (relación directa con $\rho = 0.2293$) y con el indicador Pasivo / Activo Total (relación inversa con $\rho = -0.2469$). (p.216)

El aporte de Ccopa (2018), es que la baja rentabilidad de las Instituciones de Microfinanzas se correlaciona con los gastos de administración, y gasto de personal.

Lindo & Menacho (2018) concluyeron que:

La interacción entre la gestión de venta y la rentabilidad en las empresas distribuidoras en el periodo 2016 -2017. Los resultados obtenidos revelan que la empresa Distribuciones G & A S.A.C., no cuenta con una correlación perfecta de ejecución de las estrategias de venta por la carencia de cronograma de actividades, así como el escaso monitoreo a las fortalezas y debilidades de la empresa y deficiencias en la elaboración del presupuesto de ventas. (pp.84-85)

De lo expuesto, coincidimos con Lindo & Menacho (2018) que el ineficiente control de ventas, monitoreo de fortalezas y debilidades de la empresa incide de manera negativa en la rentabilidad.

Roque (2017) llego a la siguiente conclusión:

Con los datos del periodo 2014-2017 analiza la relación entre estrategias de publicidad y la rentabilidad. Evidencia que la estrategia publicitaria influye significativamente en la rentabilidad financiera de la empresa Tac Motors de la ciudad de Juliaca y así lo confirma la prueba estadística t-student y la bondad de ajuste 87%. Se determinó que la campaña publicitaria incide

significativamente en la rentabilidad financiera de la empresa Tac Motors Juliaca 2014-2015, donde el 75% de los clientes reciben información por vía televisiva, seguido del 17% de medios radiales e internet del 5%. La rentabilidad es influenciada en mayores ventas en los meses de febrero, julio y diciembre, donde el promedio de ventas por semana es de 30 motos y con un ingreso mensual promedio de S/. 13, 554,938 soles. (pp.67-68)

A la conclusión que llego Roque (2017) muestra que las mejoras de estrategias publicitarias son muy importantes, ya que aumentaron las ventas y estas influyeron significativamente en el incremento de la rentabilidad financiera de la empresa.

Esquivel & Lecca (2018) manifestaron la siguiente conclusión:

El plan de reducción de gastos operativos incide positivamente en el incremento de la rentabilidad de la empresa Neomotors SAC, de la ciudad de Trujillo 2018; esto debido al plan de reducción de gastos del personal de ventas a través de la reestructuración de la política de la remuneración variable de los asesores de ventas, que ganaran comisión sobre las ventas que cumplan con la entrega de la unidad, generando una reducción de - S/ 82,926 y teniendo en cuenta un bono de productividad para los jefes de ventas que llegan a la meta comercial de unidades entregadas, generando una reducción de - S/ 103,766; esta nueva estructura no solo incrementaría los ingresos en un mediano plazo por el esfuerzo del personal de ventas, si no que reduciría en total el gasto de ventas en – S/186,692, es decir una reducción de 60% del gasto que se ejecutó en el primer trimestre del año 2018.(pp. 64-65)

De lo expuesto, coincidimos con Esquivel & Lecca (2018) que la reducción de gastos operativos incide positivamente en el incremento de la rentabilidad.

2.2. Bases teóricas:

2.2.1. Ventas, gastos

a) Marco histórico

La actividad de venta es una de las profesiones más antiguas, ya hace más de 4,000 a.C. los árabes comercializaron entre ellos y luego al mundo. Como primera etapa toda esta evolución se generó por los primeros asentamientos humanos, el sedentarismo, la agricultura y los trabajos con metales blandos (Alfarería). Una siguiente etapa surge entre 3000 a 1200 AC donde se perfecciona la alfarería y la agricultura con la ganadería. Finalmente, luego entre en los años 1100 a.C. aparece la escritura y la venta a través de ella toma un giro trascendental, se usan las vías marítimas y se especializa el comercio. En una cuarta etapa surgen los sistemas monetarios y crediticios a partir del uso del papel moneda. Una quinta etapa en la Edad Media (1480 d.C.) ya está llena de asociaciones, protecciones a través de seguros, surgen las primeras actividades bancarias, cruzadas, descubrimiento de América, guerras mundiales, entre otros acontecimientos desde los siglos XIV hasta la actualidad en que se comienza a forjar las actividades de marketing como las conocemos hoy en día donde aparecen personajes como Moses Brown y Jonh Patterson a quien se lo considera el padre de las ventas.(Acosta et al.,2018, p.10)

De lo expuesto en Acosta et al. (2018) nos permite comprender que la actividad de ventas se origina en la comercialización, al transcurrir el tiempo han ido evolucionando, dando origen a las actividades bancarias y a las actividades de marketing.

García (2008) sostuvo que:

Aproximadamente entre los años 1890 y 1915, la contabilidad de costos logró consolidar un importante desarrollo, puesto que diseñó su estructura básica, integró los registros de los costos a las cuentas generales en países como Inglaterra y Estados Unidos, y se aportaron conceptos tales como: establecimientos de procedimientos de distribución de los costos indirectos de fabricación, adaptación de los informes y registros para los usuarios internos y externos, valuación de los inventarios, y estimación de costos de materiales y mano de obra. Básicamente hasta acá, se podría decir que este enfoque de la contabilidad ejercía control sobre los costos de producción y registraba su información con base en datos históricos, pero a raíz de la integración que se dio entre la contabilidad general y la contabilidad de costos entre los años de 1900 y 1910, esta última pasó a depender de la general. Por lo cual fue necesario diferenciar Costo y gasto, el sacrificio realizado se mide en unidades monetarias, mediante la reducción de activos o el aumento de pasivos en el momento en que se obtiene el beneficio, en términos generales, costo y gasto es lo mismo; las diferencias fundamentales entre ellos son: La función a la que se les asigna, los costos se relacionan con la función de producción, mientras que los gastos lo hacen con las funciones de venta, administración y financiamiento (gastos operativos). (pp. 4-10)

El aporte de García (2014) es mostrarnos que los costos se relacionan con la producción, mientras que los gastos lo hacen con las funciones de venta, administración y financiamiento.

b) Teoría económica del precio

El interés por dilucidar la manera como las empresas fijan sus precios comenzó a tomar fuerza en la década de los ochenta, momento en el cual un grupo de autores comenzó a percatarse de

un hecho estilizado crucial: el comportamiento de las empresas con relación a la manera como estas fija sus precios aparentemente determina la forma en que las decisiones de política monetaria, tasas de interés, dinero e inflación afectan a la economía como un todo. Esto va en contra de uno de los postulados centrales de la teoría macroeconómica neoclásica, según la cual, el comportamiento de las variables monetarias no tiene impacto sobre las variables reales. Esta teoría se basa en el hecho de que los cambios en precios no generan costos y por lo tanto se dan de manera instantánea. Una explicación a este hecho estilizado tomó fuerza a partir de los aportes realizados por los economistas neo keynesianos. De acuerdo con estos, una explicación a este comportamiento se encuentra en que los precios se demoran en cambiar, es decir, son rígidos. En los primeros modelos que recogieron explícitamente esa idea se sugería que las interacciones estratégicas entre las empresas, las condiciones de costos, las relaciones entre las empresas y sus clientes y los costos de la revisión de las listas de precios, eran razones que podían llevar a que los precios no cambiaran tan frecuentemente”. (Misas et al., 2009, p. 2)

2.2.2. Rentabilidad

a) Marco histórico

De la revisión de la literatura empírica sobre la rentabilidad se desprende la existencia de dos grandes grupos de trabajo y los lineamientos de investigación, una enmarcada al carácter descriptivo y el otro de corte explicativo.

La rentabilidad tiene dos grandes estudios:

- a) Estudio descriptivo: Aplicado en el ámbito nacional y regional, relacionado al conocimiento de ratios aplicados a los datos contables

- b) Estudios explicativos: Identifican los factores de rentabilidad mediante las técnicas estadísticas, con la finalidad de diferenciar las empresas rentables de las no rentables. (Gonzalez et al., 2002, p.398)

La rentabilidad cuenta con dos grandes grupos de trabajo, el estudio descriptivo de ámbito nacional y regional realiza un análisis financiero a través de ratios y el estudio explicativo identifica las empresas rentables de las no rentables.

b) Teoría económica de la gestión financiera

Flórez (2008) señaló:

En sus orígenes, el rol de las finanzas se circunscribió fundamentalmente, al ejercicio de funciones operativas propias de un área administrativa de la organización. Posteriormente, surge una nueva orientación, utilizando las tendencias de la teoría económica, y mirando como central, el problema de la consecución de fondos y su costo, las decisiones de inversión y gastos, la liquidez y la solvencia empresarial, lo que provocó un crecimiento a gran escala en el trabajo académico en administración de empresas y finanzas. En los últimos años, debido a la incertidumbre en los negocios y la economía, surgieron nuevos desarrollos teóricos que permitieron medir y predecir el comportamiento de variables claves en el futuro, con la intervención de otras disciplinas tales como la economía, las matemáticas, la estadística, la econometría que han facilitado el avance hacia la frontera del conocimiento financiero.

Es pertinente afirmar, que los nuevos planteamientos en materia financiera están permeados por tres tendencias de naturaleza macro dentro de las cuales se desarrollan y aplican: la globalización, la computarización y las telecomunicaciones y la reorganización corporativa y de los mercados. Estos elementos confluyen en la imperiosa necesidad de adoptar instrumentos y

procedimientos para el control de la incertidumbre que entraña cada vez un mayor riesgo, lo cual exige no solo de fórmulas y modelos adecuados, sino también de un personal idóneo y capacitado en habilidades y técnicas financieras y gerenciales (p.165)

2.2.3. Marco legal

La investigación tuvo como base legal a la Norma Internacional de Contabilidad 1 (NIC1) y la Norma Internacional de Información Financiera 1 (NIIF1), estas normas son muy importante, ya que se analizó las bases para la presentación de los estados financieros, así como la situación financiera, estado de resultados integrales y las notas comparando los periodos (2015-2019).

NIC1: Presentación de Estados Financieros (MEF, 2020)

➤ Objetivo

Esta Norma consiste en establecer las bases para la presentación de los estados financieros con propósitos de información general, a fin de asegurar que los mismos sean comparables, tanto con los estados financieros de la misma entidad correspondientes a periodos anteriores, como con los de otras entidades diferentes

➤ Alcance

Esta Norma se aplicará a todo tipo de estados financieros y que sean elaborados y presentados conforme a las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF).

➤ Finalidad de los estados financieros

Los estados financieros constituyen una representación estructurada de la situación financiera y del desempeño financiero de una entidad

Para cumplir este objetivo, los estados financieros suministrarán información acerca de los siguientes elementos de la entidad:

(a) activos;

- (b) pasivos;
- (c) patrimonio neto;
- (d) gastos e ingresos, en los que se incluyen las pérdidas y ganancias;
- (e) otros cambios en el patrimonio neto; y
- (f) flujos de efectivo.

Esta información, junto con la contenida en las notas, ayudará a los usuarios a predecir los flujos de efectivo futuros y, en particular, la distribución temporal y el grado de certidumbre de los mismos.

➤ Un juego completo de estados financieros comprende:

- (a) un estado de situación financiera al final del periodo;
- (b) un estado del resultado y otro resultado integral del periodo;
- (c) un estado de cambios en el patrimonio del periodo;
- (d) un estado de flujos de efectivo del periodo;
- (e) notas, que incluyan un resumen de las políticas contables significativas y otra información explicativa;
- (f) un estado de situación financiera al principio del primer periodo inmediato anterior, cuando una entidad aplique una política contable de forma retroactiva o haga una reexpresión retroactiva de partidas en sus estados financieros.

NIIF 1- Adopción por Primera Vez de las Normas Internacionales de Información Financiera (MEF, 2020)

➤ Objetivo

Es asegurar que los primeros estados financieros conforme a las NIIF de una entidad, así como sus informes financieros intermedios, contengan información de alta calidad que:

- (a) sea transparente para los usuarios y comparable para todos los periodos en que se presenten;
- (b) suministre un punto de partida adecuado para la contabilización según las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF); y
- (c) pueda ser obtenida a un costo que no exceda a sus beneficios.

➤ Alcance

Los primeros estados financieros conforme a las NIIF son los primeros estados financieros anuales en los cuales la entidad adopta las NIIF, mediante una declaración, explícita y sin reservas, contenida en tales estados financieros, del cumplimiento con las NIIF.

Los estados financieros conforme a las NIIF son los primeros estados financieros de una entidad según las NIIF si, por ejemplo, la misma:

- (a) presentó sus estados financieros previos más recientes:
 - (i) según requerimientos nacionales que no son coherentes en todos los aspectos con las NIIF;
 - (ii) de conformidad con las NIIF en todos los aspectos, salvo que tales estados financieros no hayan contenido una declaración, explícita y sin reservas, de cumplimiento con las NIIF;
 - (iii) con una declaración explícita de cumplimiento con algunas NIIF, pero no con todas;
 - (iv) según requerimientos nacionales que no son coherentes con las NIIF, pero aplicando algunas NIIF individuales para contabilizar partidas para las que no existe normativa nacional; o

(v) según requerimientos nacionales, aportando una conciliación de algunos importes con los mismos determinados según las NIIF;

(b) preparó los estados financieros conforme a las NIIF únicamente para uso interno, sin ponerlos a disposición de los propietarios de la entidad o de otros usuarios externos;

(c) preparó un paquete de información de acuerdo con las NIIF, para su empleo en la consolidación, sin haber preparado un juego completo de estados financieros, según se define en la NIC 1 Presentación de Estados Financieros (revisada en 2007); o

(d) no presentó estados financieros en periodos anteriores.

2.3. Conceptual

2.3.1. Ventas, gastos

a) Definición

Varela (2019) definió a las ventas como:

Las transacciones que se produce cuando una empresa saca o entrega bienes y servicios fruto de su actividad empresarial a cambio de un precio concreto. Este tipo de transacción debe constar en la contabilidad de la empresa, pues gracias a las ventas, la empresa recibe ingresos que le permiten continuar con el desarrollo de su negocio. Pero el control de estas transacciones no sólo son importantes para llevar la contabilidad al día, sino que también necesitamos su registro para poder calcular el punto de equilibrio de nuestro negocio. (p. 2)

Mesas (2017) manifiesto que:

La venta es acción de realizar una transacción de un producto/servicio entre dos personas a cambio de un valor económico en la cual, ambas partes salen beneficiadas de alguna

manera, es importante destacar la parte en la que pone "ambas partes salgan beneficiadas" Si alguna de las partes no sale beneficiada por algún motivo, no es una venta. (p. 14).

Las ventas son vitales, no solo por la economía actual, sino en todo momento en el pasado, en el presente y en el futuro, por una cosa simple, si no hay venta, no hay utilidades, no hay salarios es decir no hay nada. (Kotler, 2012, p. 86).

Lino & Rodriguez(2013) expresaron que:

La venta es la acción de comercializar un producto, servicio o idea en un mercado. Es la transferencia de algo a un comprador mediante el pago de un precio convenido sea este en efectivo, cheque o transferencia interbancaria. La venta puede ser: de contado, crédito y a plazo.

Las empresas u organizaciones venden lo que producen, para ello dirigen sus esfuerzos hacia las actividades que permitan estimular a sus clientes a tomar una decisión favorable. Las ventas se realizan al detalle o al por mayor.

a) Venta al detalle: Actividad que interviene directamente en la venta de bienes o servicios a consumidores finales, para su uso personal y no comercial. La mayor parte de las ventas al detalle las realizan las tiendas, pero actualmente se utilizan otros medios como son vía correo, catálogos, teléfono, internet, programas de televisión, venta puerta a puerta, máquinas expendedoras y otros. Las comercializadoras distribuyen los productos a las diferentes tiendas o negocios, que a su vez venden a consumidores finales. Los detallistas buscan constantemente nuevas estrategias de marketing para atraer y retener clientes, deciden el uso de ofertas y promociones, otros compiten, además, en calidad y servicio.

b) Venta al por mayor: Actividades implicadas en la venta de bienes y servicios a quienes compran para su reventa o para uso en su negocio. Los mayoristas compran especialmente a los productores y venden a detallistas, consumidores industriales y a otros mayoristas. (pp.25-26).

Guillen & Sánchez (2017) sostuvieron que:

Las ventas son el medio que tienen las empresas, juntos con la prestación de servicios, para conseguir su fin último: la obtención del mayor beneficio posible. Las ventas en su sentido más estricto se relacionan principalmente con las actuaciones de distribución y comercialización.

Distribución:

La distribución es el cambio que siguen los productos desde que son fabricados para alcanzar el lugar donde puedan ser adquiridos por los consumidores.

Los canales de distribución pueden ser muy variados, dependerán del tipo de producto y de empresa. Utilizando todas las formas posibles de que un producto llegue desde la empresa fabricante al consumidor final, los canales de distribución serían los siguientes:

- a) Fabricante-mayorista-minorista-consumidor.
- b) Fabricante-mayorista-consumidor.
- c) Fabricante-minorista-consumidor.
- d) Fabricante-consumidor.

Comercialización:

La comercialización es un conjunto de actuaciones encaminadas a la difusión del producto en el mercado. Teniendo las ventas como fin, esta difusión ha de incitar a la

adquisición de los productos. Para ello las empresas se valen de los siguientes medios:

- 1) Estudios de mercado.
- 2) Promoción de ventas. (pp.29-30)

Las ventas son claves para cualquier empresa, pues hace referencia a la transacción que se produce cuando una empresa entrega bienes y servicios fruto de su actividad empresarial a cambio de un precio concreto.

Polimeni, (2011) sostuvo que:

El gasto es el decremento de los activos o incrementos de los pasivos de una entidad, durante un periodo contable, con la intención de generar ingresos y con un impacto desfavorable en la utilidad o pérdida neta o, en su caso, en el cambio neto en el patrimonio contable y, consecuentemente, en su capital ganado o patrimonio contable respectivamente. (p.50).

Tipos de Gastos:

Atendiendo a su naturaleza, los costos y gastos que tiene una entidad se clasifican en:

- a) ordinarios, que se derivan de operaciones usuales, es decir, que son propios del giro de la entidad, ya sean frecuentes o no; y
- b) no ordinarios, que se derivan de operaciones y eventos inusuales, es decir, que no son propios del giro de la entidad, ya sean frecuentes o no. (p.61).

Clasificación del Gasto

Según Jiménez & Toala (2014) mencionaron:

- 1) Gasto administrativo: Son salidas en que incurre una empresa que no están directamente vinculados a una función elemental como la fabricación, la producción o las ventas. Son salidas no

técnicas necesarias para el funcionamiento básico de una empresa.

Se presenta con ocasión de:

A) Pago de salarios de personal dedicado a administrar, como: gerente, propietario, secretarias, tesoreros, jefes de cartera, asesoras.

B) Pago de otros conceptos como: servicios públicos, vigilancia, aseo, correos, papelería, asesorías contables, financieras y tributarias, impuestos.

2) Gastos de ventas: Son salidas o giros de dinero para efectuar labores de promoción, venta y distribución de los productos fabricados, de las mercancías y de los servicios prestados por cada empresa, según su actividad.

Se presenta con ocasión de:

A) Pago de salarios del personal dedicado a vender, gerente de ventas, vendedores en punto de venta, agentes comerciales, comisiones sobre ventas, empacadores, repartidores.

B) Pago de otros conceptos como publicidad, propagandas, servicios al cliente

3) Gastos financieros: Son salidas o giros de dinero que ocurren por las relaciones que la empresa tiene con las instituciones bancarias y extra bancarias.

Se presentan con ocasión del pago de intereses corrientes, intereses moratorios, chequeras, comisiones por giro y remesas.
(p.35).

Calbo (2018) menciona que:

Los gastos pueden ser considerado como el esfuerzo monetario pero que no es recuperable, por lo que no está asociado a los ingresos de una empresa, sino con los egresos. Es decir, el gasto son todos los desembolsos o pagos que hace la empresa para producir el producto o servicio, pero que no están directamente vinculados con el proceso de fabricación (sueldos de personal administrativo). Algunos expertos consideran al gasto como una pérdida. Por otro lado, al igual que en el costo, también cuenta con cuatro tipos:

- a) Gastos fijos (desembolsos que son indispensables para el funcionamiento de la empresa).
- b) Gastos variables (pagos que no pueden predecirse, pero que igualmente deben ser cubiertos).
- c) Gastos operacionales (pagos que generan algún tipo de retribución o ingreso para la empresa).
- d) Gastos no operacionales (salidas de dinero que no garantizan ingresos, pero que aun así deben ser pagadas).
(párr.2-3).

Calbo (2018) menciona que:

El costo es aquel dinero que una empresa destina para la creación de un producto o para ofrecer un determinado servicio. Sin embargo, este no involucra el dinero que se necesita para los procesos administrativos y de ventas. Asimismo, los costos son importantes porque ayudan a la toma de decisiones de un negocio permite el control de la materia prima, mano de obra y costos generales de producción. Existen cuatro tipos de costos:

- 1.-Costos fijos (todos los costos o pagos que debe hacer la empresa de forma regular).

2.-Costos variables (desembolsos que dependen de la producción).

3.-Costos directos (desembolsos de dinero que se le asignan a la producción de un producto específico).

4.-Costos indirectos (desembolsos que se le asignan al proceso de producción en general. (párr.5-6).

Gonzáles y Patiño (2019) sostuvieron que:

Los gastos son egresos o salidas de dinero que las entidades realizan ya sea por un artículo o servicio. Es una salida de dinero que muchas veces no es recuperable. Los gastos tienen que ser supervisados y dirigidos de forma correcta.

Los gastos de operación se dividen básicamente en tres grupos principales o más conocidos que son:

- Gastos de Venta
- Gastos financieros
- Gastos administrativos (p.11).

Los gastos son salidas de dinero necesarios para cumplir con las actividades de la empresa para obtener ingresos.

b) Dimensión

Ingresos

Moya. M & Moya. F (2019) mencionaron que:

Se denomina ingreso al incremento de los recursos económicos que presenta una organización, una persona o un sistema contable, y que constituye un aumento del patrimonio neto de los mismos. Este término se emplea con significados técnicos similares en distintos ámbitos del quehacer económico y administrativo.

Por ejemplo, el total que una empresa recibe por la venta de sus productos se llama ingreso (en inglés revenue), pero también el

total de las rentas recibidas por los ciudadanos de una nación se llama igual (en inglés income).

Dependiendo del sentido específico, el ingreso puede ser una variable considerada a la hora de medir el desempeño económico y financiero, o bien a la hora de diseñar planes contables y administrativos.

Tipos de ingreso

El ingreso puede clasificarse en distintas categorías, como son:

a) Ingresos públicos: Aquellos que recibe el Estado o sus distintas dependencias a partir de los impuestos y otros mecanismos de recaudación.

b) Ingresos privados: Los que atañen a la empresa o los grupos privados, tengan o no fines de lucro.

c) Ingresos ordinarios: Aquéllos que se obtienen de manera consuetudinaria, es decir, habitual, como son los salarios y pagos regulares.

d) Ingresos extraordinarios: Aquellos que provienen de eventos o acontecimientos imprevistos o inesperados, como la emisión de bonos de un gobierno o ganarse la lotería.

e) Ingresos totales: La sumatoria de lo percibido por una organización o una empresa por motivo de su actividad comercial regular, es decir, al vender todos sus productos o servicios.

f) Ingreso marginal: En microeconomía, se llama así al incremento de la venta total de un sector, cuando se posiciona una unidad más de lo esperado.

g) Ingreso medio: Un indicador obtenido del promedio de los productos vendidos, es decir, el ingreso total entre el total de unidades vendidas. (pp. 29-30).

Gastos de distribución

Gitman & Zutter (2012) plantearon que:

Los gastos de distribución como todos aquellos gastos normales que se incurren en el área de ventas (o prestación de servicios) de las empresas, se relacionan con el objetivo del negocio y la función de ventas de la empresa. Como ejemplo de este tipo de gastos operacionales, se encuentra las comisiones de los vendedores y los gastos de almacenaje, etc. (p. 127)

Román (2017) planteo que:

Es la parte de la cadena que se ocupa desde el final de producto terminado almacenado hasta el lugar donde el cliente lo adquirirá para su consumo, y no para revenderlo, el estudio de la distribución se divide en tres:

1. Canales de distribución: Sistema formado por un grupo de empresas, cuyo objetivo es hacer llegar el producto desde el lugar de producción hasta el lugar donde será comprado para ser consumido.
2. Redes de distribución: Son el conjunto de decisiones que se toman acerca de cantidad, ubicación de almacenes, stock que se destinará a cada uno de ellos, medios de transporte que se utilizarán, con el único objetivo de satisfacer la necesidad del cliente.
3. Logística Inversa: Como su nombre lo indica, es relacionado con la gestión del flujo de producto desde el punto de llegada para consumo hasta el punto de origen. Ejemplo: las devoluciones (sobre stock, garantía, etc.). (p.28)

Los gastos de distribución son gastos ocasionados en el desarrollo principal de la actividad económica de la empresa y están directamente relacionados con las actividades de venta, dentro de ellos se incluye los aspectos relacionados con la publicidad, mercadeo y comercialización.

c) Indicadores

Mercaderías

Una mercadería es todo bien que puede ser vendido o comercializado de manera física o no, a través de transacciones de compra – venta. Cabe mencionar que para obtener el costo real de las mercaderías es necesario considerar todas las erogaciones de dinero que la empresa ha desembolsado para la adquisición del bien. Asimismo, es necesario registrar el valor neto realizable de las existencias en el supuesto caso intervenga alguna variación o estimación en el precio al valor neto razonable para registra la venta. De existir alguna desvalorización de existencias estos tendrán que ser notificados a la Administración tributaria para su incineración y/o destrucción. Es necesario que todas las mercaderías estén ubicadas adecuada y correctamente en el almacén de la empresa, los mismos que deberán dar el cuidado y protección que merecen (Aguilar & Cruz, 2019.p 10).

Indicadores de la dimensión Mercaderías

- Valor Neto Realizable: Es el precio de venta o precio del mercado, en el que se consigna realizar la venta de un producto mediante un precio de venta pactado entre el vendedor y el comprador. Por consiguiente, es el precio por la cual la empresa espera obtener ingresos económicos por la transacción comercial (Norma Internacional de Contabilidad 2, 2017)

- Valor Razonable: Es la cantidad monetaria por el que se acuerda concretar una operación comercial, en condiciones de libre voluntad, entre partes interesadas y que están informadas sobre

las condiciones en una transacción (Norma Internacional de Contabilidad 2, 2017).

- Desvalorización de existencias: Se genera cuando las mercaderías sufren una variación negativa en su costo actual, debido a una desvalorización por causa de haber sufrido algún daño o deterioro, perjudicando de esta manera que estos productos sean vendidos al inferior de su costo de adquisición, ocasionando pérdidas económicas en la empresa, se debe tomar en cuenta las diferencias del valor en libros y los saldos de existencias en el almacén (Muñoz, 2011 p.11)

Matos (2017), señalo que:

El inventario puede llegar a representar el 40% del capital de las empresas. Asimismo, debemos de considerar que, en aquellas empresas dedicadas a la comercialización de productos, es decir que no cuentan con proceso productivo y se encargan de comprar y vender productos, el inventario puede llegar a representar hasta el 75% del capital. Es por ello que la correcta gestión de los inventarios es la clave para un desempeño exitoso de toda empresa.

Los inventarios de acuerdo a las características físicas de los objetos a contar pueden ser de los siguientes tipos:

- a) Inventario Físico: Se mide mediante una estadística física o palpable de aquello que hay en existencias en la empresa.
- b) Inventario Cíclico: El inventario cíclico permite contar con más frecuencia los artículos de alta rotación que los artículos obsoletos en la empresa.
- c) Inventario insuficiente: Su propio nombre lo indica: sin el inventario suficiente para vender, no sólo perdemos la venta, sino que también podemos perder al cliente. (p. 28).

La importancia de tener stock es que permita atender a los clientes cuando lo necesiten y así poder evitar futuras interrupciones o pérdidas por faltantes.

Según Matos (2017), mencionó que:

Para una correcta gestión de stocks deberá mantenerse un nivel de existencias que permita atender la demanda de productos, que no debe ser excesivamente alto para no elevar los costos de almacenaje, ni tan bajo que origine el no poder atender en un momento oportuno los pedidos de los clientes (p. 72).

Servicio de almacenamiento:

Almacén: Es el área del local o el espacio en la cual están almacenadas estratégicamente y adecuadamente las mercaderías, suministros, repuestos o activos de la empresa con el propósito de la buena marcha y operatividad de la empresa. Los mismos que estarán sujetos bajo los estándares de los inventarios sobre sus ingresos, salida, ubicación, entre otros (Muñoz, 2011p.15).

Hurtado y Ortiz. (2018) sostuvieron que:

El proceso de almacenamiento integra las decisiones relacionadas con determinar el espacio, diseño y configuración de almacenes y la forma como se organizan los productos en su interior. Son cuatro las razones que existen para el almacenamiento

- Reducción de los costos de producción y transporte.
- Coordinación de suministro y demanda.
- Necesidades de producción.
- Consideraciones de Marketing

Los tipos de almacenes más comunes y son:

Almacén abierto (al aire libre): Estos espacios se usan para almacenar a la intemperie productos a granel no perecibles, o productos terminados que no se deterioren con la acción del medio ambiente. Por ejemplo, se pueden almacenar vehículos que salen

de la línea de ensamblaje de las fábricas y están a la espera de ser despachados hacia los diferentes concesionarios.

Almacén de distribución: Es el espacio que se utiliza para almacenar mercancías, especialmente productos terminados. que surten a las grandes cadenas. Estos almacenes importan y compran mercancías en el mercado nacional y las despachan sobre pedido a las diferentes tiendas por departamentos que atienden. Por ejemplo, una cadena de almacenes al detalle con muchos almacenes distribuidos por toda una ciudad necesita surtir atún enlatado. El almacén de distribución lo importa, lo almacena y lo distribuye a cada punto de venta de acuerdo con los pedidos, sin que la empresa solicitante tome parte en dicha compra e importación. La tienda por departamentos tampoco administra el inventario, solo hace el pedido y paga por el producto que le solicitó al almacén de distribución.

Almacén logístico: este tipo de almacén se caracteriza por no tener inventario de mercancías durante largos períodos de tiempo. Su función es la de distribuir los productos o mercancías, y no la de almacenar. Por lo tanto, su principal característica es su eficiente tiempo de entrega y su confiabilidad. Un ejemplo de este tipo de almacén son los diferentes centros de recibo y distribución de carga ligera de cualquier courier (Fedex, UPS, etc.). Estos depósitos almacenan temporalmente los productos mientras se organizan y cargan para ser enviados a su destino.

Almacén general de depósito: este espacio sirve para guardar todo tipo de mercancías o de productos terminados y cualquier persona ya sea natural o jurídica puede hacer uso de sus servicios. Su tarea es almacenar y las empresas acuden a ellos cuando no tienen espacio suficiente o cuando es más rentable arrendar un espacio para almacenar que mantener las mercancías en sus empresas. En los almacenes generales de depósito normalmente

se cobra por metro cuadrado almacenado. También funcionan como sociedades de intermediación aduanera, lo que significa que sirven a las empresas no solo como lugar de depósito de las mercancías, sino como agentes para realizar todos los trámites legales ante los respectivos gobiernos para internar mercancía de importación.

Almacén central y regional: Un ejemplo de estos dos tipos de almacenes es el almacenamiento que se realiza en una embotelladora de refrescos. Por lo general está ubicado en un lugar cercano a la planta de embotellado o al interior de la misma empresa. Estos almacenes centrales surten a los diferentes almacenes regionales ubicados en otros municipios, lejanos al centro de embotellamiento de los refrescos. Habitualmente, el almacén central maneja gran tamaño, por lo general pallets o estibas mercancía; en cambio el regional maneja productos más pequeños, tales como cajas o unidades sueltas. (pp.43-45)

El servicio de almacenamiento tiene un rol importante en la cadena de suministro, por que agiliza los tiempos de entrega de mercadería y reduce las pérdidas en almacén, lo que permite ofrecer mejores servicios de venta el cual nos permitirá posicionarnos por delante de la competencia y aumentar los beneficios.

2.3.2. Rentabilidad

a) Definición

Lizcano (2004) explico que:

Rentabilidad es el porcentaje por el cual el dinero invertido por los socios, accionistas, dueños o gerentes es más rentable que en otro negocio o empresa. Por lo que es importante considerar antes de invertir el dinero si los excedentes podrán brindar las expectativas económicas que se espera obtener en un periodo determinado. Para ello es necesario poder realizar la distinción de la rentabilidad

económica y rentabilidad financiera, ya que el resultado contable será presentado en los Estados Financieros (p. 23).

Angulo y Sarmiento (2000) mencionaron que:

La rentabilidad, enfocándolo desde un punto de vista financiero, relaciona el rendimiento de la empresa con las ventas, activos o el capital. Es así que permite evaluar la rentabilidad de la empresa con respecto a sus ventas, activos o la inversión de los dueños. Esta medida es importante debido a que nos hace ver la importancia de que para que una empresa sobreviva será de suma importancia reducir utilidades. Es así que se podría decir que la rentabilidad está directamente relacionada con el riesgo, por ejemplo, si una empresa quiere mejorar su rentabilidad, en consecuencia, debe también incrementar el riesgo, y al contrario, si quiere reducir el riesgo, implica que necesariamente debe reducir la rentabilidad. (p. 6)

La Rentabilidad se refiere al resultado de la combinación de trabajo y capital, en el cual intervienen los recursos materiales, humanos y financieros con el propósito de ejercer sus actividades, está representado como la ganancia al finalizar una actividad o al término de un ejercicio contable.

b) Dimensión

Rentabilidad sobre ventas (ROS)

Torres (2020) sostuvo que: “Indica la rentabilidad que obtiene una empresa por la venta de sus productos descontando lo que le cuesta producirlos. Pero sin tener en cuenta los intereses de financiación, los impuestos ni la amortización”. (p.20)

Indicador de la rentabilidad sobre ventas (ROS) (%)

$$\text{ROS} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

Fuente: Torres, L.

La rentabilidad sobre ventas (ROS) es la relación entre la utilidad neta y ventas mide la eficacia con que una empresa está produciendo sus productos o servicios principales y cómo su administración dirige el negocio. se utiliza como un indicador de eficiencia y rentabilidad.

Rentabilidad Económica (ROA)

Lizcano (2014) “consiste en comparar el resultado alcanzado por la empresa y ello con independencia de la procedencia de los recursos financieros implicados, en relación con los activos empleados para el logro de tal resultado”. (p.10).

Sánchez (2002) señalo que la rentabilidad económica es:

Considerada como una medida de la capacidad de los activos de una empresa para generar valor con independencia de cómo han sido financiados, lo que permite la comparación de la rentabilidad entre empresas sin que la diferencia en las distintas estructuras financieras, puesta de manifiesto en el pago de intereses, afecte al valor de la rentabilidad (p.5).

Indicador de la rentabilidad económica (ROA) (%)

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad Operativa}}{\text{Total Activo}}$$

Fuente: Sánchez, J.

La rentabilidad económica (ROA) es la relación entre el beneficio antes de intereses e impuestos y el activo total, mide los resultados de la empresa y los recursos económicos y financieros empleados para su obtención.

Rentabilidad Financiera (ROE)

Lizcano (2014) señalo que: “Incorpora en su cálculo, dentro del denominador, la cuantía de los fondos propios, por lo cual esta rentabilidad constituye un test de rendimiento o de rentabilidad para el accionista o propietario de la empresa”. (p.12)

Sánchez (2002) indico que:

La rentabilidad financiera o de los fondos propios, denominada en la literatura anglosajona return on equity (ROE), es una medida, referida a un determinado periodo de tiempo, del rendimiento obtenido por esos capitales propios, generalmente con independencia de la distribución del resultado (p. 10).

Indicador de la rentabilidad financiera (ROE) (%)

$$\text{ROE} = \frac{\text{Resultado Neto}}{\text{Patrimonio Neto}}$$

Fuente: Sánchez, J.

Albisetti (2018) indico que:

La rentabilidad es la capacidad que tienen las empresas para generar ganancias, las mismas que deben cumplir con tres funciones importantes como son: medir la efectividad de las operaciones de la empresa, remunerar el capital de riesgo y proporcionar una fuente de autofinanciación para el crecimiento de la misma, es importante analizar y medir los indicadores de rentabilidad (p.185)

La rentabilidad financiera (ROE) es el beneficio neto obtenido en comparación con la inversión de los accionistas, mide la capacidad de remunerar a los accionistas de las empresas.

2.4. Definición de términos básicos:

1. Actividades de control.

Estupiñán (2006) “Son aquellas que realiza la gerencia y demás personal de la organización para cumplir diariamente con las actividades asignadas. Estas actividades están expresadas en las políticas, sistemas y procedimientos”. (p.32)

2. Análisis Financiero

Apaza (2017) “el análisis financiero es una técnica de medición que utiliza el administrador financiero para evaluar la información contable, económica y financiera en un momento determinado”. (p. 51).

3. Empresa:

Palomino (2020) “Organización constituidas por personas naturales, sucesivas indivisas o personas jurídicas que se dedique a cualquier actividad lucrativa de extracción, producción, comercio o servicios industriales, comerciales o similares, con excepción de las asociaciones y fundaciones que no tienen dicho fin lucrativo”. (p.139)

4. Estados Financieros.

Córdoba (2012) “Los estados financieros presentan los recursos o utilidades generados en la operación de la organización, los principales cambios ocurridos en la estructura financiera de la entidad y su reflejo final en el efectivo e inversiones temporales a través de un periodo determinado”. (p.88)

5. Gasto

Los gastos, componentes negativos del resultado, pueden definirse como los decrementos en el patrimonio neto durante el ejercicio, y sean en forma de salidas o disminuciones en el valor de los activos, o de reconocimiento o aumento de los pasivos, siempre que no tengan su origen en distribuciones de socios o propietarios. (Rodriguez et al., 2009, p.46)

6. Gestión

Álvarez y Santo (2010) manifiestan que:

Gestión es la aptitud para organizar y dirigir los recursos de una empresa, con el propósito de obtener el grado óptimo de posibilidades (servicios, valor económico añadido y acto continuado) mediante decisiones que: efectúe el gestor dirigidas a conseguir los objetivos previamente fijados. Acción y efecto de gestionar ósea, efectuar trámites o diligencias para realizar o concluir un asunto público o privado. (p. 585)

7. Patrimonio:

Zeballos (2012) “Proviene de los aportes efectuados por los accionistas o participes y de los resultados generados por la entidad y de las actualizaciones de valor” (p. 277).

8. Ratios:

Flores (2015) definió: “Son cocientes que relacionan diferentes magnitudes, extraídas de las partidas componentes de los estados financieros, con la finalidad de buscar una relación lógica y relevante para una adecuada toma de decisiones, por parte de la gerencia de una empresa”. (p.65).

9. Utilidad Operativa:

Esquivel & Lecca (2018) “Importe en soles que se obtiene de una organización, una vez que se deduce de los ingresos por ventas, sus costos y gastos operativos “(p.32).

10. Utilidad Neta:

Cornejo y Díaz (2006) “Es la utilidad (pérdida) neta presentada en el Estado de Resultado correspondiente a un período en particular” (p.38)

11. Ventas netas:

Calderón (2010) "Incluye los ingresos por las ventas de bienes y servicios derivados de la actividad principal de la empresa, a los cuales hay que deducir las devoluciones, descuentos no financieros, rebajas y bonificaciones concedidas" (p. 58).

12. Gastos Operativos

Esquivel & Lecca (2018) "Egresos de efectivo que se ejecutan en una empresa para que esta pueda operar tanto a nivel comercial y/o de ventas como a nivel administrativo y/o financiero". (p.32).

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Las ventas decrecientes y los gastos de distribución ineficientes disminuyen la rentabilidad de la empresa comercializadora de neumáticos SEGGASA.

3.1.2. Hipótesis específicas

- 1) Las ventas decrecientes disminuyen la rentabilidad sobre ventas de la empresa comercializadora de neumáticos SEGGASA.
- 2) Los gastos de distribución ineficientes disminuyen la rentabilidad económica y financiera de la empresa comercializadora de neumáticos SEGGASA

3.2. Definición conceptual de variables.

De acuerdo con las hipótesis formuladas, las variables de estudio son:

Variable Independiente (X)

Ventas y Gastos

Lino & Rodriguez(2013) expresaron que:

La venta es la acción de comercializar un producto, servicio o idea en un mercado. Es la transferencia de algo a un comprador mediante el pago de un precio convenido sea este en efectivo, cheque o transferencia interbancaria. La venta puede ser: de contado, crédito y a plazo. (p.25)

Fisher y Espejo (2011) manifestaron que “se le llama venta a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”. (p. 18)

Los gastos operativos de una empresa son los egresos de efectivo que tienen que desembolsar en concepto del desarrollo de las diferentes actividades que despliega. Entre los más comunes podemos citar los siguientes: pago por el alquiler del local o la

oficina en la cual está asentada, pago de salario de sus empleados y compra de suministros. Es decir, de alguna manera, los gastos operaciones son los que una empresa destinará para mantenerse en actividad, si en caso no esté activa, será todos los gastos que necesite ejecutar para que esta vuelva a ser una organización activa. (Ross et al., 2012, p.113)

Variable dependiente (Y)

Rentabilidad

Apaza (2013) indica que:

La rentabilidad mide el modo en que la empresa, después de haber realizado su actividad básica (ventas o prestación de servicios), y de haber remunerado a todos los factores productivos implicados, es capaz de generar un superávit para ser repartido a los accionistas. (p.483)

3.2.1. Operacionalización de variable

VENTAS, GASTOS Y RENTABILIDAD EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE NEUMÁTICOS: Caso SEGGASA

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍNDICES	MÉTODO	TÉCNICAS
Independiente					
Ventas , gastos	Ingresos	Venta de Mercaderías	Valor monetario de las ventas de mercaderías	No probabilístico	Análisis documental y observación
	Gastos de distribución	Servicio de almacenamiento	Valor monetario del servicio dealmacén	No probabilístico	Análisis documental y observación
Dependiente					
Rentabilidad	ROS	Utilidad Neta / Ventas	Valor porcentual del ROS	No probabilístico	Análisis documental y observación
	ROA	Utilidad Opertiva / Total Activos	Valor porcentual del ROA	No probabilístico	Análisis documental y observación
	ROE	Utilidad Neta / Patrimonio Neto	Valor porcentual del ROE	No probabilístico	Análisis documental y observación

IV. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Tipo y diseño de investigación

4.1.1. Tipo de investigación

“La investigación aplicada aprovecha los conocimientos logrados por la investigación básica o teórica para el conocimiento y solución de problemas inmediatos (Sanchez et al ., 2018 p.79)

El tipo de investigación fue aplicada porque se analizó los conocimientos teóricos para desarrollar el problema de disminución de la rentabilidad en la empresa SEGGASA durante el periodo 2015-2019.

Nivel de investigación:

Descriptivo

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández et al., 2014 , p .85)

Explicativo

Señala Carrasco (2019) “Con este tipo de estudio podemos decir porque un hecho o fenómeno de la realidad tiene tales y cuales características, cualidades, propiedades, en síntesis, porque la variable en estudio es como es” (p. 42).

De nivel descriptivo y explicativo, porque en nuestra investigación estudiamos las variables e identificamos el efecto que causa la variable ventas y gastos en la variable rentabilidad de la empresa SEGGASA.

4.1.2. Diseño de investigación

Diseño no experimental

El diseño no experimental es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos

variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables”. (Hernández et al., 2014, p.152)

La investigación tuvo un diseño no experimental ya que reflejamos la realidad financiera tal como se ha desarrollado dentro de los ejercicios 2015-2019, de esa manera consignamos situaciones concretas y evaluamos las decisiones que resuelven la problemática de la situación a investigar.

Enfoque cuantitativo

Hernández et al (2014) definieron que el enfoque cuantitativo:

Se emplea para la obtención de datos basada en conocimientos de hechos reales para llegar a los objetivos con una medida numérica y con el análisis estadístico, con la finalidad de agrupar modelos de conducta y asimismo validar las teorías en estudio (p,4-6).

La investigación fue de enfoque cuantitativo porque se fundamenta en la construcción y medición de dimensiones, indicadores e índices de variables y sus relaciones, así como el estudio de la realidad de manera objetiva externa e independiente.

Corte longitudinal

Gómez (2006) explico que: “Es longitudinal porque recopilan datos de varios periodos” (p. 69).

La investigación fue de corte longitudinal porque recolectamos los datos de los periodos del 2015 al 2019.

4.2. Método de investigación

Hipotético-deductivo

Menciono Saavedra (2017): “Este lleva a un proceso de inducción que remite el problema a una teoría para formular una hipótesis, que a través de un razonamiento deductivo intente validar la hipótesis” (p.193).

Gomez (2012) definió que:

El método deductivo es el procedimiento racional que va de lo general a lo particular. Posee la característica de que las conclusiones de la deducción son verdaderas, si las premisas de las que se originan también lo son. Por lo tanto, todo pensamiento deductivo nos conduce de lo general a lo particular (p.15).

El método de investigación fue hipotético deductivo, ya que partimos de determinadas hipótesis basadas en los ingresos, gastos de distribución, y análisis de la rentabilidad de las empresas comercializadoras de neumáticos.

4.3. Población y muestra

4.3.1. Población.

Lerma (2016), sostiene que la “población es un conjunto de todos los elementos de la misma especie que presentan una característica determinada o que corresponden a una misma definición, y cuyo elemento se le estudiarán sus características” (p.192).

Es por ello, que en el presente trabajo de estudio estuvo conformada por los estados financieros de la Empresa Serv. Generales Guido Ávila Guevara S. A

4.3.2. Muestra

Así mismo, Lerma (2016), define como muestra “al subconjunto de la población. A partir de los datos de las variables obtenidos de ella (estadísticos), se calculan los valores estimados de esas mismas variables para la población.” (p.193).

En este trabajo de investigación la muestra estuvo conformada por datos que se obtuvieron de los estados financieros de la Empresa Serv. Generales Guido Ávila Guevara S. A periodo 2015-2019.

4.4. Lugar de estudio y periodo desarrollado

4.4.1. Lugar de estudio

La investigación se desarrolló a partir de nuestra unidad de estudio, en la Av. José Leal Nro. 442 en el distrito de Lince – Lima.

4.4.2. Periodo desarrollado

La investigación abarcó el periodo 2015 al 2019.

4.5. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información

4.5.1. Técnicas para la recolección de información

Gómez (2012) indicó que:

El análisis documental plantea que la tarea del investigador se simplifica cuando se analiza la información, si es que se encuentra correctamente estructurada y organizada, ya que el investigador observará de forma directa y fácil las relaciones o vínculos establecidos entre los aspectos o elementos que integran la información de su investigación (p.71)

Análisis documental: Esta técnica nos permitió recoger los datos de la información contable y financiera de la empresa SEGGASA de los periodos 2015-2019 para analizar la rentabilidad.

Bernal (2010) Planteó que: “La Observación, como instrumento de Investigación Científica, es un proceso riguroso que permite conocer de forma directa el objetivo de estudio para luego describir y analizar situaciones sobre la realidad estudiada”. (p. 257)

La observación: Esta técnica nos permitió observar de manera amplia todo el proceso de ventas y distribución a los clientes y todas las características que rodean al sector productivo comercial para su respectivo análisis de los ingresos, gastos y rentabilidad en la empresa.

4.5.2. Instrumentos para la recolección de información

Toda medición instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad. La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales. La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir. La función de la medición es establecer una correspondencia entre el “mundo real” y el “mundo conceptual”. El primero provee evidencia empírica, el segundo proporciona modelos teóricos para encontrar sentido a ese segmento del mundo real que estamos tratando de describir. (Hernández et al., 2014, p. 200).

Ficha de análisis documental: mediante este instrumento recopilamos la información contable y financiera de los periodos 2015 al 2019 de la empresa SEGGASA para luego tabular la información en la base de datos con lo cual obtuvimos los resultados descriptivos.

Tamayo (2003) definió la guía de observación como:

Un formato en el cual se pueden recolectar los datos en sistemática y se pueden registrar en forma uniforme, su utilidad consiste en ofrecer una revisión clara y objetiva de los hechos, agrupa los datos según necesidades específicas, se hace respondiendo a la estructura de las variables o elementos del problema. p.172)

Mediante este instrumento anotamos los datos observados en los estados financieros del periodo 2015 al 2019 para luego proceder a analizarlos.

4.6. Análisis y procesamiento de datos

Esta investigación se desarrolló de la siguiente manera:

Primero, se identificó los datos relacionados a las variables de investigación en los estados financieros de la empresa Serv. Generales Guido Ávila Guevara S. A (SEGGASA).

Segundo, se llevó a cabo la elaboración de la base de datos, tomando en cuenta la matriz de operacionalización de nuestra investigación, ubicando los indicadores y sus respectivos índices que se obtuvieron a partir de las variables de la investigación y procedimos a la validación del instrumento.

Tercero, utilizando tablas y figuras procedimos a describir los resultados obtenidos con la finalidad de responder los objetivos de la investigación.

Cuarto, haciendo uso del programa de Microsoft Excel, además del programa estadístico SPSS versión 25 se realizaron las pruebas estadísticas que requería la investigación para probar la correlación entre las variables.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados descriptivos

A. Resultados de la Hipótesis específica 1

Las ventas decrecientes disminuyen la rentabilidad sobre ventas de la empresa comercializadora de neumáticos SEGGASA.

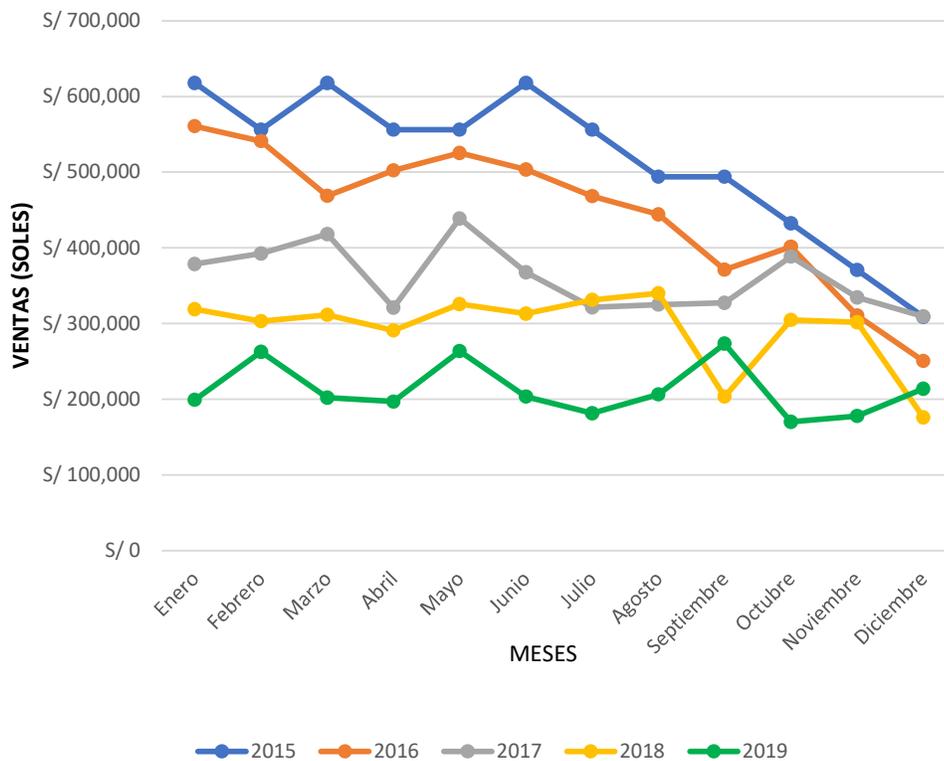
Tabla 1

Variación de las ventas de la empresa SEGGASA. Años 2015 – 2019
(en soles)

Meses	Valor monetario de las ventas de mercaderías periodo 2015	Valor monetario de las ventas de mercaderías periodo 2016	Valor monetario de las ventas de mercaderías periodo 2017	Valor monetario de las ventas de mercaderías periodo 2018	Valor monetario de las ventas de mercaderías periodo 2019
Enero	S/ 617,953	S/ 560,941	S/ 378,634	S/ 319,177	S/ 199,341
Febrero	S/ 556,158	S/ 541,426	S/ 392,577	S/ 303,358	S/ 262,617
Marzo	S/ 617,953	S/ 468,791	S/ 418,419	S/ 311,674	S/ 201,987
Abril	S/ 556,158	S/ 502,588	S/ 320,975	S/ 291,272	S/ 197,060
Mayo	S/ 556,158	S/ 525,537	S/ 438,798	S/ 325,714	S/ 263,871
Junio	S/ 617,953	S/ 503,610	S/ 367,812	S/ 313,134	S/ 203,757
Julio	S/ 556,158	S/ 468,556	S/ 321,708	S/ 331,419	S/ 181,553
Agosto	S/ 494,363	S/ 444,555	S/ 325,202	S/ 340,149	S/ 206,459
Septiembre	S/ 494,363	S/ 371,190	S/ 327,473	S/ 203,542	S/ 273,498
Octubre	S/ 432,567	S/ 401,890	S/ 388,712	S/ 304,785	S/ 170,105
Noviembre	S/ 370,772	S/ 310,712	S/ 334,615	S/ 301,710	S/ 177,950
Diciembre	S/ 308,977	S/ 250,809	S/ 309,587	S/ 176,074	S/ 214,139
Total	S/ 6,179,533	S/ 5,350,603	S/ 4,324,514	S/ 3,522,007	S/ 2,552,338

Fuente: SEGGASA.

Figura 1
Variación de las ventas de la empresa SEGGASA.
Años 2015 - 2019



Fuente: SEGGASA.

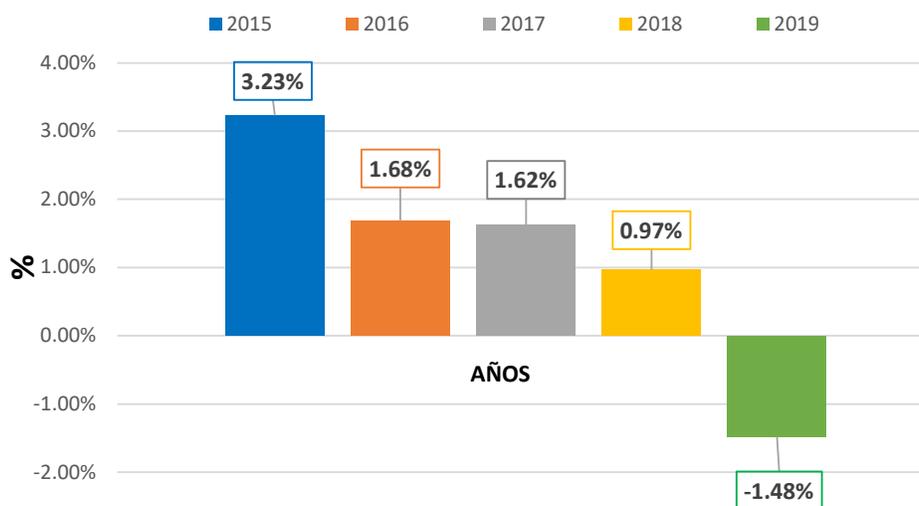
En la tabla y figura 1 se presenta el detalle de los ingresos por las ventas de la empresa SEGGASA, estos ingresos presentan un valor de S/ 6,179,533, S/ 5,350,603, S/ 4,324,514, S/ 3,522,007, S/ 2,552,328 para el periodo 2015 al 2019 respectivamente, con ello evidenciamos que los ingresos descienden en forma constante de un periodo a otro.

Tabla 2
Análisis de la rentabilidad sobre ventas (ROS) en la empresa SEGGASA. Años 2015 – 2019
 (Valor porcentual)

Año	Valor monetario de la utilidad neta	Valor monetario de las ventas de mercadería	Rentabilidad sobre ventas ROS = UN/VTAS
2015	199,719	6,179,533	3.23%
2016	89,659	5,350,603	1.68%
2017	70,089	4,324,514	1.62%
2018	34,150	3,522,007	0.97%
2019	-37,744	2,552,338	-1.48%

Fuente: SEGGASA.

Figura 2
Análisis de la rentabilidad sobre ventas (ROS) en la empresa SEGGASA. Años 2015 - 2019



Fuente: SEGGASA.

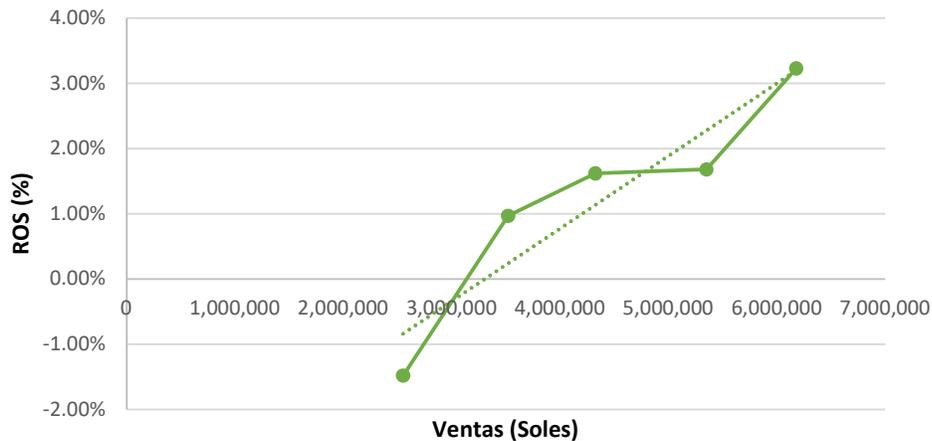
Según la tabla y figura 2, se observa una tendencia decreciente de la rentabilidad sobre las ventas en la empresa SEGGASA, representaban para el 2015 el 3.23%, en el 2016 el 1.68%, en el 2017 1.62%, en el 2018 el 0.97% y para el 2019 representaban una pérdida de -1.48%.

Tabla 3
Relación de las ventas y ROS en la empresa SEGGASA.
Años 2015 - 2019

Año	Valor monetario de las ventas de mercaderías	Rentabilidad sobre ventas ROS = UN/VTAS
2015	6,179,533	3.23%
2016	5,350,603	1.68%
2017	4,324,514	1.62%
2018	3,522,007	0.97%
2019	2,552,338	-1.48%

Fuente: SEGGASA.

Figura 3
Relación de las ventas y ROS en la empresa SEGGASA.
Años 2015 - 2019



Fuente: SEGGASA.

En la tabla y figura 3 se presenta la relación directa entre los ingresos y la rentabilidad sobre ventas. De acuerdo con lo presentado en la tabla observamos que las ventas han ido disminuyendo de un periodo a otro y ello ha ocasionado una reducción en la tasa de rentabilidad, para el periodo 2015 las ventas alcanzaron un valor de S/ 6,179,533 y una rentabilidad de 3.23% este fue el periodo donde mejores ingresos y rentabilidad se obtuvieron, para luego ir descendiendo en los próximos periodos, en el 2016 S/ 5,350,603 y 1.68% de rentabilidad, en el 2017 S/ 4,324,514 y 1.62% de rentabilidad, en el 2018 S/ 3,522,007 y la rentabilidad 0.97% y para el 2019 se alcanzó el nivel más bajo de ingresos S/ 2,552,338 y se obtuvo una rentabilidad negativa de -1.48%.

Concluimos que al disminuir los ingresos también disminuye la rentabilidad sobre las ventas para la empresa.

B. Resultados de la hipótesis específica 2

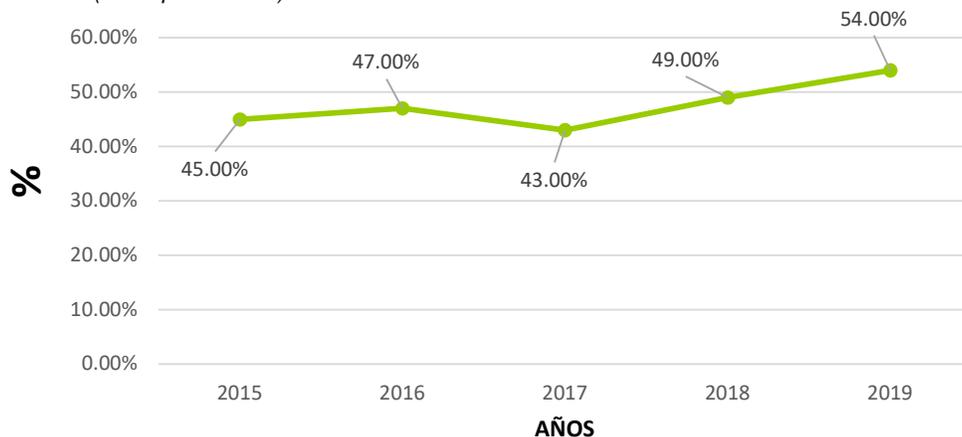
Los gastos de distribución ineficientes disminuyen la rentabilidad económica y financiera de la empresa comercializadora de neumáticos SEGGASA

Tabla 4
Análisis del servicio de almacenamiento en la empresa SEGGASA. Años 2015 - 2019
(valor porcentual)

Año	Gastos de distribución con servicio de almacenamiento	Valor monetario del servicio de almacenamiento	Valor % del servicio de almacenamiento proporcional a los gastos de distribución
2015	269,375	120,912	45%
2016	245,104	115,052	47%
2017	227,369	97,802	43%
2018	167,317	81,540	49%
2019	117,913	63,459	54%

Fuente: SEGGASA.

Figura 4
Análisis del servicio de almacenamiento en la empresa SEGGASA. Años 2015 - 2019
(valor porcentual)



Fuente: SEGGASA.

En la tabla y figura 4, se presenta el detalle del servicio de almacenamiento en la empresa SEGGASA, estos gastos representaban el 45%, 47%, 43%, 49% y

54% de los gastos de distribución para el periodo 2015 al 2019 respectivamente, la tendencia creciente de estos gastos afecta a la utilidad de la empresa.

Tabla 5

Análisis de la rentabilidad económica (ROA) en la empresa SEGGASA. Años 2015 - 2019

(Valor porcentual)

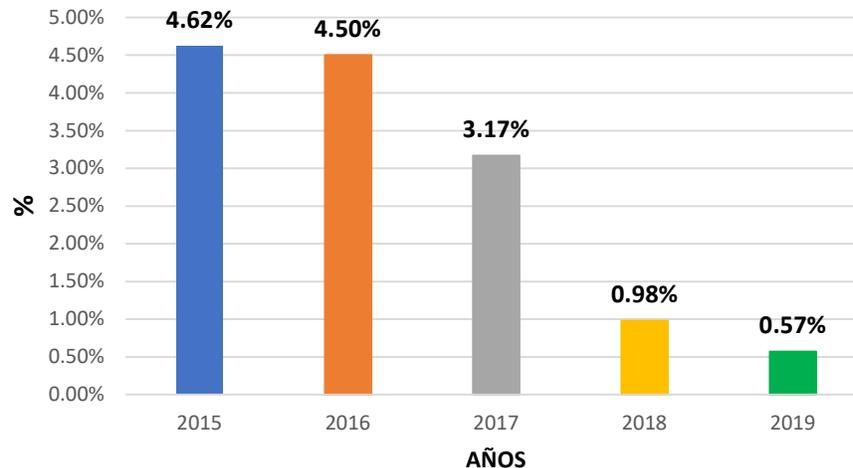
Año	Valor monetario de la utilidad operativa	Valor monetario del total activo	Rentabilidad Económica ROA = UO/TA
2015	219,395	4,744,740	4.62%
2016	180,332	4,010,865	4.50%
2017	139,377	4,393,012	3.17%
2018	42,390	4,336,558	0.98%
2019	26,881	4,744,356	0.57%

Fuente: SEGGASA.

Figura 5

Análisis de la rentabilidad económica (ROA) en la empresa SEGGASA. Años 2015 - 2019

(Valor porcentual)



Fuente: SEGGASA.

Según la tabla y figura 5, se presenta la tendencia decreciente de la rentabilidad económica en la empresa SEGGASA, se obtuvo como ratio el 4.62%, 4.50%, 3.17%, 0.98%, 0.57% para los periodos del 2015 al 2019 respectivamente en el año 2019 presenta el nivel más bajo con 0.57%.

Se observa que en el periodo 2015 la empresa fue más eficiente al usar sus recursos, por cada sol invertido obtuvo una rentabilidad de S/ 4.62, mientras que en el año 2019 por cada sol invertido obtuvo una rentabilidad de S/ 0.57.

Tabla 6

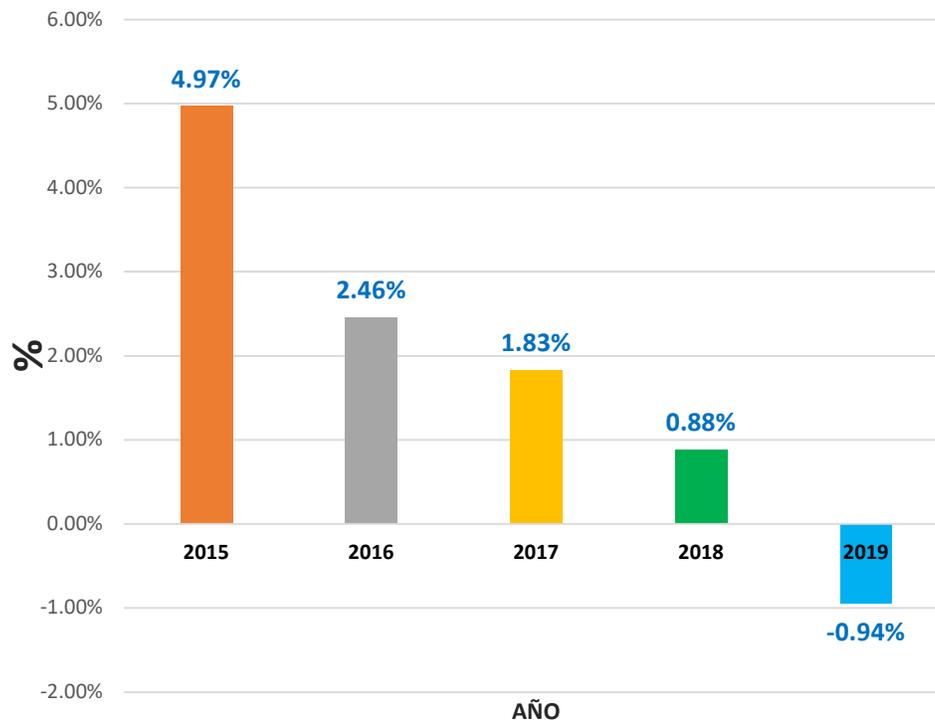
Análisis de la rentabilidad financiera (ROE) en la empresa SEGGASA. Años 2015 - 2019(valor porcentual)

Año	Valor monetario de la utilidad neta	Valor monetario del patrimonio	Rentabilidad Financiera ROE = UN/P
2015	199,719	4,015,753	4.97%
2016	89,659	3,637,849	2.46%
2017	70,089	3,830,228	1.83%
2018	34,150	3,901,306	0.88%
2019	-37,744	4,017,346	-0.94%

Fuente: SEGGASA.

Figura 6

Análisis de la rentabilidad financiera (ROE) en la empresa SEGGASA. Años 2015 - 2019
(valor porcentual)



Fuente: SEGGASA.

Según la tabla y figura 6, se presenta la tendencia decreciente de la rentabilidad financiera en la empresa SEGGASA, se obtuvo el ratio de 4.97%, 2.46%, 1.83%, 0.88%, -0.94% para los periodos del 2015 al 2019 respectivamente.

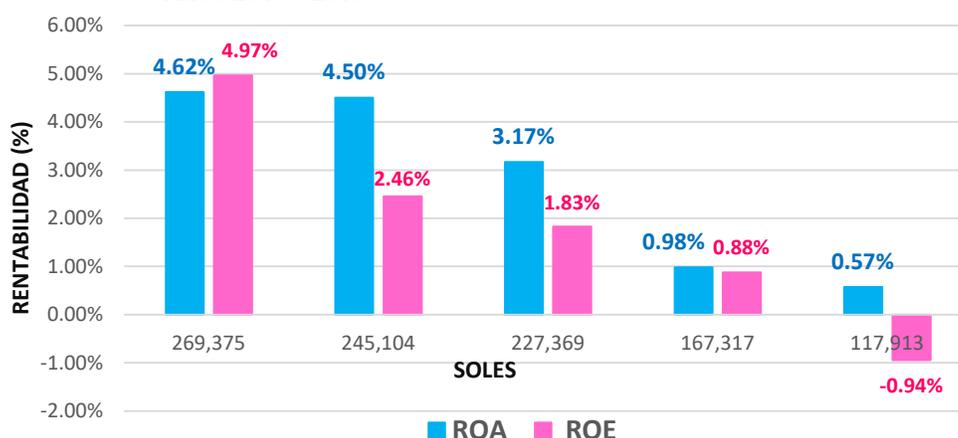
Podemos observar que en los periodos de investigación la empresa genera una rentabilidad para los accionistas en el 2015 de S/ 4.97 por cada sol invertido y en el 2019 genera una pérdida de -S/ 0.94.

Tabla 7
Relación de gastos de distribución con servicio de almacenamiento y el ROA, ROE en la empresa SEGGASA.
Años 2015 - 2019

Año	Gastos de distribución con servicio de almacenamiento (SOLES)	Valor % del ROA	Valor % del ROE
2015	269,375	4.62%	4.97%
2016	245,104	4.50%	2.46%
2017	227,369	3.17%	1.83%
2018	167,317	0.98%	0.88%
2019	117,913	0.57%	-0.94%

Fuente: SEGGASA.

Figura 7
Relación de los gastos de distribución con servicio de almacenamiento y el ROA, ROE en la empresa SEGGASA.
Años 2015 - 2019



Fuente: SEGGASA.

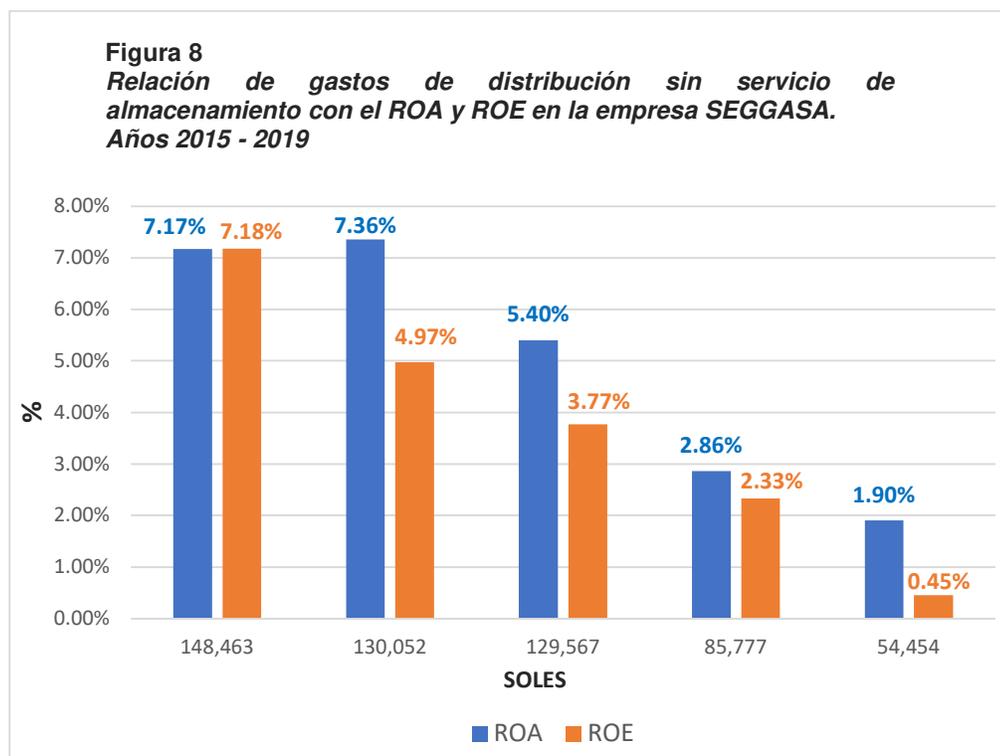
En la tabla y figura 7 se presenta la relación entre los gastos de distribución con servicio de almacenamiento con la rentabilidad económica y financiera, se observa que la rentabilidad presenta la tendencia decreciente en la empresa SEGGASA para el periodo de investigación.

Tabla 8

Relación de los gastos de distribución sin servicio de almacenamiento y el ROA, ROE en la empresa SEGGASA. Años 2015 - 2019

Año	Gastos de distribución sin servicio de almacenamiento	Valor % del ROA	Valor % del ROE
2015	148,463	7.17%	7.18%
2016	130,052	7.36%	4.97%
2017	129,567	5.40%	3.77%
2018	85,777	2.86%	2.33%
2019	54,454	1.90%	0.45%

Fuente: SEGGASA.



Fuente: SEGGASA.

En la tabla y figura 8 se presenta la relación entre los gastos de distribución sin servicio de almacenamiento con la rentabilidad económica y financiera, se observa que reduciendo el servicio de almacenamiento obtenemos una mejor rentabilidad para el periodo de investigación.

A partir de la tablas y figuras 7,8 donde mostramos la relación entre los gastos de distribución con la rentabilidad económica y financiera, concluimos que reduciendo el servicio de almacenamiento incrementamos la rentabilidad de la empresa comercializadora de neumáticos SEGGASA.

C. Resultados de la hipótesis general

Las ventas decrecientes y los gastos de distribución ineficientes disminuyen la rentabilidad de la empresa comercializadora de neumáticos SEGGASA.

Tabla 9

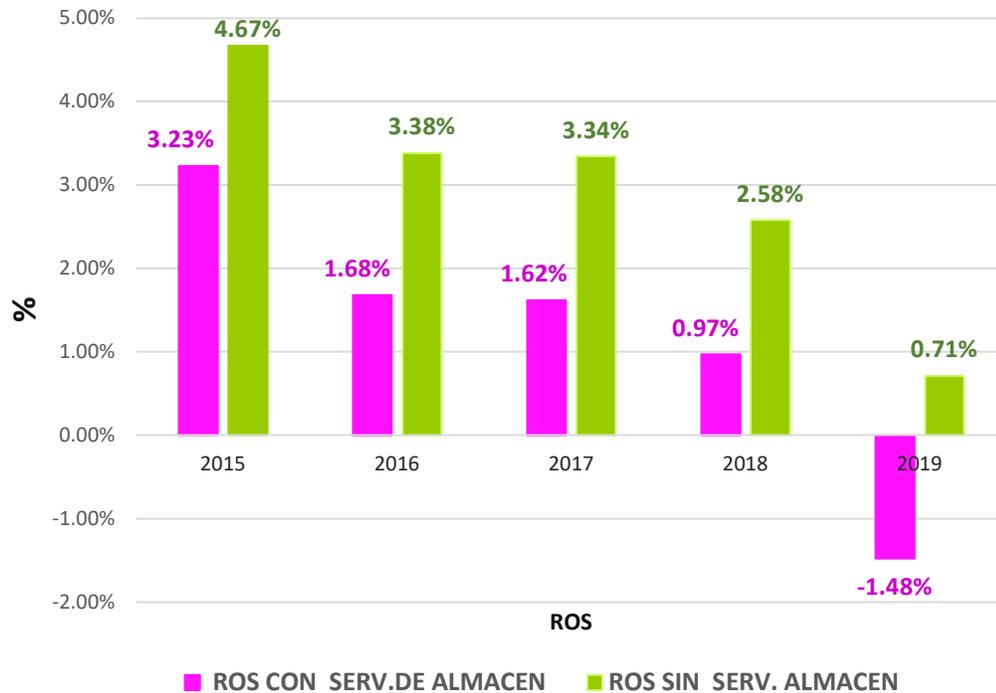
Variación de las ventas y los gastos de distribución con y sin servicio de almacenamiento y la rentabilidad en la empresa SEGGASA. Años 2015 - 2019

Año	Ventas	Gastos de distribución con serv. de almacenamiento	Valor % del ROS	Valor % del ROA	Valor % del ROE	Gastos de distribución sin serv. de almacenamiento	Valor % del ROS	Valor % del ROA	Valor % del ROE	Variación % del ROS	Variación % del ROA	Variación % del ROE
2015	6,179,533	269,375	3.23%	4.62%	4.97%	148,463	4.67%	7.17%	7.18%	1.44%	2.55%	2.21%
2016	5,350,603	245,104	1.68%	4.50%	2.46%	130,052	3.38%	7.36%	4.97%	1.70%	2.86%	2.51%
2017	4,324,514	227,369	1.62%	3.17%	1.83%	129,567	3.34%	5.40%	3.77%	1.72%	2.23%	1.94%
2018	3,522,007	167,317	0.97%	0.98%	0.88%	85,777	2.58%	2.86%	2.33%	1.61%	1.88%	1.45%
2019	2,552,338	117,913	-1.48%	0.57%	-0.94%	54,454	0.71%	1.90%	0.45%	2.19%	1.33%	1.39%

Fuente: SEGGASA.

De acuerdo con lo presentado en la tabla 9 observamos que cuando las ventas disminuyen obtenemos una menor rentabilidad sobre las ventas. También se puede apreciar la comparación entre los gastos de distribución con y sin servicio de almacenamiento, la variación de la rentabilidad económica es de 2.55%, 2.86%, 2.23%, 1.88%, 1.33% para el periodo del 2015 al 2019 respectivamente. Con respecto a la rentabilidad financiera la variación es de 2.21%, 2.51%, 1.94%, 1.45%, 1.39%.

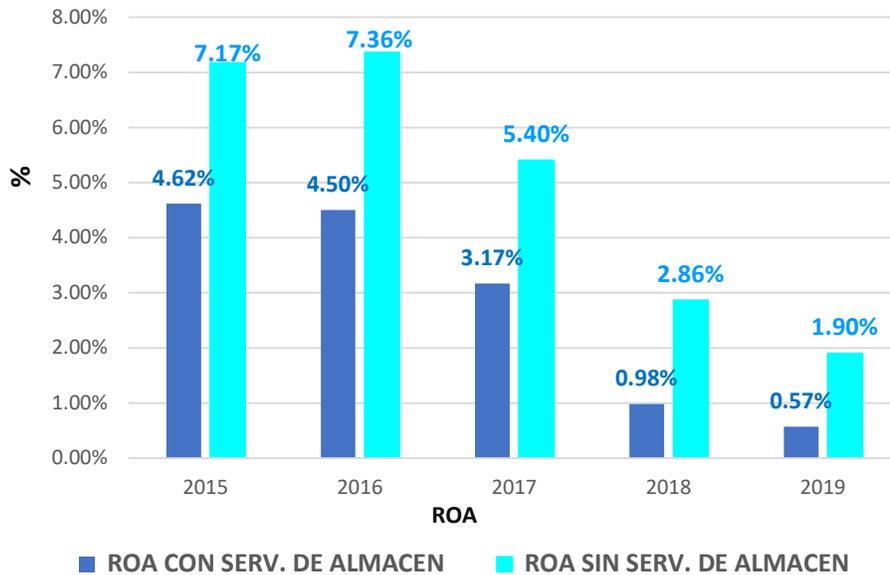
Figura 9
Rentabilidad sobre ventas (ROS) con y sin servicio de
almacenamiento en la empresa SEGGASA.
Año 2015-2016



Fuente: SEGGASA.

De acuerdo con lo presentado en la figura 9 observamos que cuando tenemos un mayor importe en los gastos de distribución obtenemos una menor rentabilidad sobre las ventas; y cuando tenemos un menor importe en los gastos de distribución mejorará nuestra rentabilidad sobre las ventas. Es necesario reducir el servicio de almacenamiento para poder obtener una mejor rentabilidad para la empresa SEGGASA para el periodo de investigación.

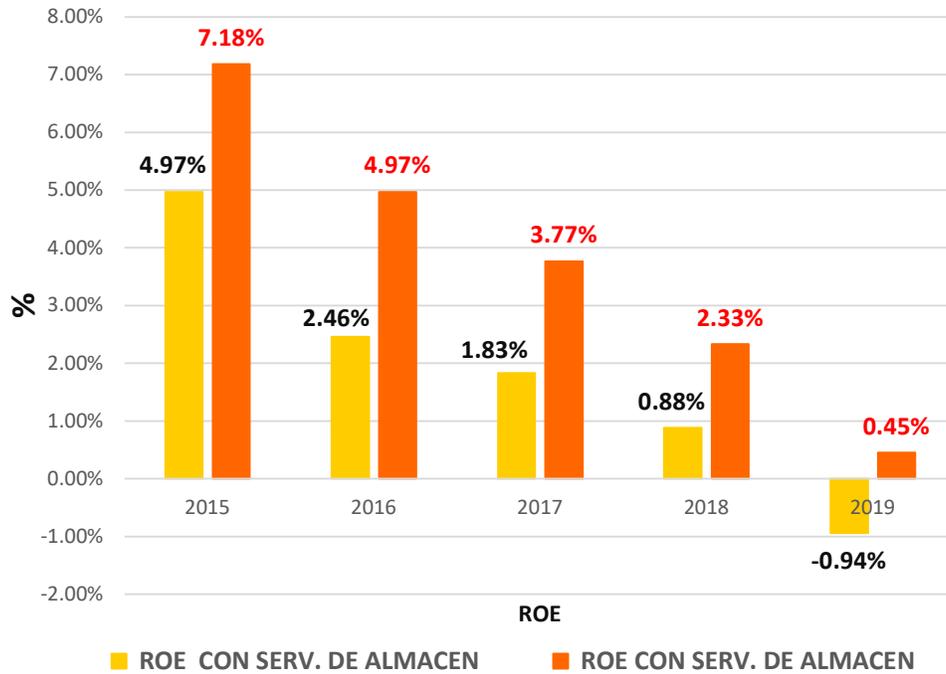
Figura 10
Rentabilidad económica (ROA) con y sin servicio de almacenamiento en la empresa SEGGASA.
Año 2015-2019



Fuente: SEGGASA.

De acuerdo con lo presentado en la figura 10 comparamos la rentabilidad con los gastos de distribución con y sin servicio de almacenamiento, observamos que cuando los gastos aumentan por el servicio de almacenamiento obtendremos una menor rentabilidad económica y cuando reducimos los gastos del servicio de almacenamiento aumentará nuestra rentabilidad económica.

Figura 11
Rentabilidad financiera (ROE) con y sin servicio de
almacenamiento en la empresa SEGGASA.
Año 2015-2019



Fuente: SEGGASA.

De acuerdo con lo presentado en la figura 11 observamos que los gastos de distribución incluyendo el servicio de almacenamiento disminuyen la rentabilidad financiera y caso contrario sucede si reducimos estos gastos obtendremos una mayor rentabilidad para la empresa SEGGASA para el periodo de investigación.

Con esto concluimos que las ventas, gastos impactan significativamente en la rentabilidad de la empresa comercializadora de neumáticos SEGGASA.

5.2. Resultados Inferenciales

No se trabajó resultados inferenciales ya que se trató de un estudio de caso.

5.3 Otro tipo de resultados estadísticos, de acuerdo a la naturaleza del problema y la Hipótesis

Hipótesis específica N°1

Las ventas decrecientes disminuyen la rentabilidad sobre ventas de la empresa comercializadora de neumáticos SEGGASA.

Mediante la tabla y figura 3 en el anexo 9 (véase pág.121) realizamos el procesamiento estadístico de correlación entre las variables, para la prueba de normalidad de los datos de la serie que corresponde a las ventas y la rentabilidad sobre ventas (ROS), obtuvimos los siguientes resultados:

Tabla 10

Pruebas de normalidad Hipótesis específica 1

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VENTAS DE MERCADERIAS	0.149	5	.200*	0.985	5	0.959
ROS	0.246	5	.200*	0.933	5	0.618

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.
a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: propia

Nivel de significación = 0.05

Para los datos de las ventas fue 0.959, valor mayor al 0.05 lo que indica que los datos son normales.

Para la rentabilidad sobre ventas fue 0.618, valor mayor al 0.05 lo que indica que los datos son normales.

A partir de lo obtenido procedemos a aplicar la prueba de correlaciones de Pearson.

Tabla 11
Correlaciones Pearson Hipótesis específica 1

		VENTAS	ROS (Rentabilidad)
VENTAS	Correlación de Pearson	1	0.932*
	Sig. (bilateral)		0.021
	N	5	5
ROS (Rentabilidad)	Correlación de Pearson	0.932*	1
	Sig. (bilateral)	0.021	
	N	5	5

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: propia

El resultado obtenido nos indica que existe una correlación entre los datos de las variables de 93.2% y una significativa bilateral de 0.021.

Hipótesis específica N°2

Los gastos de distribución ineficientes disminuyen la rentabilidad económica y financiera de la empresa comercializadora de neumáticos SEGGASA.

A través de la tabla y figura 7,8 en el anexo 9 (véase pág. 122,123) realizamos el procesamiento estadístico de correlación entre las variables, para la prueba de normalidad de los datos de la serie que corresponde a los gastos de distribución y la rentabilidad económica (ROA), obtuvimos los siguientes resultados:

Tabla 12
Pruebas de normalidad Hipótesis específica 2

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
SERVICIO DE ALMACENAMIENTO	0.239	5	.200*	0.925	5	0.565
ROA	0.225	5	.200*	0.849	5	0.192

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: propia

Nivel de significación = 0.05

Para los datos de los gastos de distribución y ventas fue 0.565, valor mayor al 0.05 lo que indica que los datos son normales.

Para la rentabilidad económica fue 0.192, valor mayor al 0.05 lo que indica que los datos son normales. A partir de lo obtenido procedemos a aplicar la prueba de correlaciones de Pearson.

Tabla 13
Correlaciones Pearson Hipótesis específica 2

		GASTOS DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS	ROA (Rentabilidad)
GASTOS DE DISTRIBUCIÓN	Correlación de Pearson	1	0.967**
	Sig. (bilateral)		0.007
	N	5	5
ROA (Rentabilidad)	Correlación de Pearson	0.967**	1
	Sig. (bilateral)	0.007	
	N	5	5

*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: propia

El resultado obtenido nos indica que existe una correlación entre los datos de las variables de 96.7% y una significativa bilateral de 0.007.

Hipótesis general

Las ventas decrecientes y los gastos de distribución ineficientes disminuyen la rentabilidad de la empresa comercializadora de neumáticos SEGGASA.

Para llevar a cabo el procesamiento estadístico de correlación entre las variables las ventas y la rentabilidad financiera como dos valores representativos de la tabla 9 en el anexo 9 (véase pág.124-128), se procedió a realizar la prueba de normalidad de los datos de la serie que corresponde a las ventas y la rentabilidad financiera (ROE), obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 14

Pruebas de normalidad Hipótesis general

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VENTA DE MERCADERIAS	0.149	5	.200*	0.985	5	0.959
ROE	0.188	5	.200*	0.995	5	0.993

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.
a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: propia

Nivel de significación = 0.05

Para los datos de las ventas fue 0.959, valor mayor al 0.05 lo que indica que los datos son normales.

Para la rentabilidad financiera fue 0.993, valor mayor al 0.05 lo que indica que los datos son normales. A partir de lo obtenido procedemos a aplicar la prueba de correlaciones de Pearson.

Tabla 15

Correlaciones Pearson Hipótesis general

Correlaciones			
		VENTAS (Factor)	ROE (Rentabilidad)
VENTAS (Factor)	Correlación de Pearson	1	0,973**
	Sig. (bilateral)		0.005
	N	5	5
ROE (Rentabilidad)	Correlación de Pearson	0,973**	1
	Sig. (bilateral)	0.005	
	N	5	5

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: propia

El resultado obtenido nos indica que existe una correlación entre los datos de las variables de 97.30% y una significativa bilateral de 0.005.

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES SIN SERVICIO DE ALMACENAMIENTO

(Expresado en Soles)

	2019	%	2018	%	2017	%	2016	%	2015	%
Ventas	2,552,338	100.00%	3,522,007	100.00%	4,324,514	100.00%	5,350,603	100.00%	6,179,533	100.00%
Costo de ventas	(2,028,977)	-79.49%	(2,832,049)	-80.41%	(3,439,684)	-79.54%	(4,130,666)	-77.20%	(4,773,992)	-77.25%
Utilidad bruta	523,361	20.51%	689,958	19.59%	884,830	20.46%	1,219,937	22.80%	1,405,541	22.75%
Ingresos (gastos) operativos										
Gasto de Distribución	(54,454)	-2.13%	(85,777)	-2.44%	(129,567)	-3.00%	(130,052)	-2.43%	(148,463)	-2.40%
Gastos de ventas	(173,542)	-6.80%	(256,281)	-7.28%	(296,607)	-6.86%	(380,587)	-7.11%	(383,571)	-6.21%
Gastos de administración	(206,048)	-8.07%	(226,637)	-6.43%	(280,075)	-6.48%	(422,435)	-7.90%	(542,406)	-8.78%
Otros ingresos, neto	1,023	0.04%	2,666	0.08%	58,599	1.36%	8,521	0.16%	9,205	0.15%
Utilidad de operación	90,340	3.54%	123,930	3.52%	237,179	5.48%	295,384	5.52%	340,307	5.51%
Ingresos financieros	84	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	352	0.01%	83,639	1.35%
Gastos financieros	(15,638)	-0.61%	(4,273)	-0.12%	(3,082)	-0.07%	(10,242)	-0.19%	(14,754)	-0.24%
Ganancia(perdida) por diferenc	(49,072)	-1.92%	9,186	0.26%	(29,279)	-0.68%	(29,017)	-0.54%	-	0.00%
Utilidad antes de impuesto a las	25,715	1.01%	128,844	3.66%	204,819	4.74%	256,478	4.79%	409,192	6.62%
Impuesto a las ganancias	(7,586)	-0.30%	(38,009)	-1.08%	(60,421)	-1.40%	(75,661)	-1.41%	(120,712)	-1.95%
Utilidad neta	18,129	0.71%	90,835	2.58%	144,397	3.34%	180,817	3.38%	288,480	4.67%

Se observó en el análisis vertical del Estado de Resultados Integrales (véase p.73), que reduciendo los gastos por servicio de almacenaje en el rubro de distribución se obtiene una utilidad neta para el 2015 S/ 288,480, 2016 S/ 180,817, 2017 S/ 144,397, 2018 S/ 90,835 y en el 2019 S/ 18,219, comparando con los Estados de Resultados Integrales de la empresa ver anexo 9 (véase p.127), podemos ver que la utilidad neta del 2015 aumenta en S/ 88,761, en el 2016 S/ 91,158, en el 2017 S/ 74,309, en el 2018 S/ 56,686 y finalmente en el 2019 S/ 55,873 pasando de una pérdida a utilidad.

La reducción de estos gastos resulta beneficiosa para la rentabilidad pues a través de dicha reducción podemos obtener una utilidad operativa para el 2015 de 3.55% a 5.51%, en el 2016 de 2.64 a 5.52%, en el 2017 de 3.22% a 5.48%, en el 2018 de 1.34% a 3.52% y en el 2019 de 1.05% a 3.54%. (véase pp.127-128)

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1. Contrastación y demostración de la hipótesis con los resultados

Hipótesis específica N°1: Las ventas decrecientes disminuyen la rentabilidad sobre ventas de la empresa comercializadora de neumáticos SEGGASA.

Toda empresa comercializadora necesita mantener o aumentar sus ventas para permanecer y consolidarse en el mercado competitivo. Teniendo en cuenta la tabla 1 (véase p.55) y figura 1 (véase p.56) de los resultados descriptivos observamos que en el periodo 2015 las ventas alcanzaron un total de S/ 6,179,533, en el 2016 S/ 5,350,603, en el 2017 S/ 4,324,514, en el 2018 S/ 3,522,007, en el 2019 S/ 2,552,338, se puede apreciar cómo mes a mes ha ido disminuyendo los ingresos.

Asimismo, se puede apreciar en la tabla y figura 2 (véase p. 57) la rentabilidad sobre las ventas para el periodo 2015 3.23%, en el 2016 1.68%, en el 2017 1.62%, en el 2018 0.97% y finalmente en el 2019 se obtuvo pérdida de -1.48%

En la tabla y figura 3 (véase la p. 58) donde relacionamos los ingresos obtenidos por ventas con la rentabilidad, se aprecia que cuando mayor es el ingreso en un periodo obtenemos una mejor rentabilidad.

Con los datos obtenidos de la empresa podemos indicar que sus ventas han ido disminuyendo principalmente por falta de políticas y estrategias de ventas, como podemos apreciar en el anexo 6 (véase pp.112,113) la empresa para en el periodo 2016 contaba con una fuerza de ventas compuesto por un Jefe de ventas y 4 vendedores, adicional a ello se brindaba una asesoría gratuita del servicio de enllante a sus clientes; con el transcurrir de los años posteriores la empresa ha descuido esta área y para el cierre del periodo de investigación podemos observar en el anexo 7 (véase pp.114,115) que ya no contaba con vendedores y quien pasó a realizar las funciones de ventas fue el gerente general.

Podemos indicar que una empresa necesita tener políticas de ventas, porque con ellas podemos desarrollar, coordinar y monitorear el tipo de pago, el precio de los productos, las devoluciones y cambios de mercaderías entre otros puntos necesarios para el desarrollo de las actividades; mientras que con las estrategias de ventas podemos planear como conseguir mayores ventas, posicionamiento de la empresa en el mercado, estudiar a la competencia.

En segundo lugar, por una menor demanda local de neumáticos frente a otras marcas importadas procedentes de china, en la actualidad hay un incremento de empresas importadoras de neumáticos en el mercado ya que las marcas chinas tienen un menor precio y han ido mejorando la calidad de sus productos.

En la prueba estadística de correlación de variables se obtuvo un resultado de correlación de 93.20% entre las variables ventas y rentabilidad sobre ventas (véase tabla 11 p.70), con ello se determinó una relación directa y significativa entre las variables.

Por lo expuesto anteriormente, concluimos que, cuando las ventas decrecen también disminuye la rentabilidad de la empresa comercializadoras de neumáticos SEGGASA.

Hipótesis específica N°2: Los gastos de distribución ineficientes disminuyen la rentabilidad económica y financiera de la empresa comercializadora de neumáticos SEGGASA

Observando la tabla y la figura 4, (véase p.59), se presenta los valores del servicio de almacenamiento para el periodo 2015 fue S/ 120,912 y representaban el 45% del valor de los gastos de distribución , para el 2016 S/ 115,052 representando el 47% del valor de los gastos de distribución, en el 2017 S/ 97,802 y esto representó el 43% del valor de los gastos de distribución, en el 2018 S/ 81,540 y representaba el 49% y finalmente para el 2019 S/ 63,459 y representaba el 54% de los gastos de distribución.

Con la tabla y figura 5, (véase p.60) podemos observar que para una utilidad operativa de S/ 219,395 se obtuvo una rentabilidad económica de 4.62%, luego

observamos que la utilidad operativa fue descendiendo de un periodo a otro y en consecuencia se obtuvo una menor rentabilidad, en el 2016 con una utilidad de S/ 180,332 se obtuvo la rentabilidad de 4.50%, en el 2017 por S/ 139,377 se obtuvo 3.17%, en el 2018 la rentabilidad fue de S/ 42,390 y 0.98% de rentabilidad, finalmente la utilidad descendió para el 2019 a S/ 26,881 dándonos un valor de 0.57% de rentabilidad, los niveles más bajos del periodo de investigación, es decir la empresa en el periodo 2015 fue más eficiente al usar sus recursos por cada sol invertido

A través de la tabla y figura 6 (véase p.61) apreciamos una rentabilidad financiera para los periodos 2015 4.97%, 2016 2.46%, 2017 1.83%, 2018 0.88% y en el 2019 una pérdida de -0.94, la empresa en el periodo 2015 generó una mayor rentabilidad para los accionistas.

Mediante las tablas y figuras 7,8 (véase pp.62-63) donde representamos los gastos de distribución con y sin servicio de almacenamiento y la rentabilidad económica y financiera, podemos apreciar que cuando reducimos los gastos obtendremos una mejor rentabilidad, podemos observar en el anexo 9 (véase p.128)

Teniendo en cuenta la información obtenida de la empresa y mediante un análisis de sus gastos, concluimos que la empresa no realizó una revisión de los gastos que fueron innecesarios como en este caso, que cuando disminuyó el volumen de sus ventas también disminuyó el inventario de los productos, para lo cual ya no fue necesario seguir alquilando un segundo almacén y sus gastos relacionados a ello como: personal de almacén, gastos de agua, luz y telefonía, ver anexo 8 (véase p.118), se debió reorganizar el poco inventario que quedaba en el almacén propio de la empresa, para reducir este gasto.

Por otro lado, los resultados obtenidos de la estadística muestran un alto nivel de correlación de 96.7% entre las variables gastos de distribución y la rentabilidad económica (véase tabla 13 p.71).

Observamos que los gastos de distribución disminuyen la rentabilidad en la empresa comercializadora de neumáticos SEGGASA.

Hipótesis general: Las ventas decrecientes y los gastos ineficientes, disminuyen la rentabilidad de la empresa comercializadora de neumáticos SEGGASA.

Tomando la tabla 9 (véase p.65) de los resultados descriptivos se muestra una disminución en las ventas de S/ 6,179,533 a S/ 2,552,338, es decir una disminución del 41% de los ingresos el cual se ve reflejado en la rentabilidad de 3.23% a - 1.48%.

Con la figura 9 (véase p. 66) tenemos la rentabilidad sobre ventas con y sin servicio de almacenamiento, podemos observar la mejora del ratio de rentabilidad para el 2015 de 3.23% a 4.67%, para el 2016 de 1.68% a 3.38%, para el 2017 de 1.62% a 3.34%, para el 2018 de 0.97 a 2.58% y para el 2019 de -1.48% a 0.71%, con ello evidenciamos que la reducción del gastos de distribución influye en la rentabilidad sobre las ventas.

A través de la figura 10 (véase p. 67) presentamos la rentabilidad económica con y sin servicio de almacenamiento tenemos el ratio de rentabilidad para el 2015 de 4.62% a 7.17%, para el 2016 de 4.50% a 7.36%, para el 2017 de 3.17% a 5.40%, para el 2018 de 0.98 a 2.86% y para el 2019 de 0.57 a 1.90%,

Con la figura 11 (véase p. 68) presentamos la rentabilidad financiera con y sin servicio de almacenamiento tenemos el ratio de rentabilidad para el 2015 de 4.97% a 7.18%, para el 2016 de 2.46% a 4.97%, para el 2017 de 1.83% a 3.77%, para el 2018 de 0.88% a 2.33% y para el 2019 de -0.94% a 0.45%

Demostramos que la reducción de los gastos de distribución influye en la rentabilidad económica y financiera de la empresa.

Respecto a los resultados obtenidos de la estadística para la hipótesis general, hemos considerado las dimensiones más representativas, donde se muestran un alto nivel de correlación de 97.3% entre las variables ventas y la rentabilidad (véase tabla 15 p.72).

Basado en los resultados descriptivos de las hipótesis validamos la hipótesis general que las ventas decrecientes y los gastos de distribución ineficientes disminuyen la rentabilidad en la empresa comercializadora de neumáticos SEGGASA.

6.2. Contratación de los resultados con otros estudios similares

A. Hipótesis específica N°1 con otro estudio similar

Teniendo en cuenta los resultados descriptivos, se llegó a demostrar que las ventas decrecientes disminuyen la rentabilidad sobre ventas. A través de los indicadores en tabla 2 (véase p.57) se observa que en el 2015 las ventas alcanzaron un valor de S/ 6,179,533 y la rentabilidad 3.23%, mientras que el 2019 las ventas disminuyeron a S/ 2,552,338 y la rentabilidad -1.48; realizando la prueba de Correlaciones Pearson se llegó a demostrar una alta correlación de 93.2% entre las variables ingresos de ventas y rentabilidad sobre ventas para el periodo de la investigación (véase tabla 11 p.70), con ello demostramos que a menor ingreso de venta la empresa obtiene una menor rentabilidad.

Tomando como referencia a Piscoya (2021) en su tesis titulada “Análisis de las ventas y la rentabilidad en la pastelería – panadería Santa Mercedes – Chiclayo 2010-2018”, el autor concluyo luego de realizar una encuesta que el 71.4% mencionaron que las ventas a corto plazo casi siempre ayuda a cumplir metas establecidas, un 57.1% mencionó que para establecer metas y objetivos siempre se debe realizar un análisis de la situación actual de las ventas, sin embargo un 42.90% que nunca emplean métodos estadísticos.

Sobre la rentabilidad concluye que es favorable cuando se incrementa los volúmenes de ventas, realizó el estudio del 2010 al 2018, mediante el análisis documental se pudo observar que a mayor ingreso mayor rentabilidad generaban las ventas en cada periodo, además menciona que los objetivos de ventas a corto plazo ayudan a cumplir las metas establecidas y esto conlleva a incrementar los volúmenes de ventas.

En consecuencia, nuestros resultados obtenidos se afirman en la investigación de Piscoya.

B. Hipótesis específica N°2 con otro estudio similar

Al realizar nuestros análisis descriptivos, se demostró que si reducimos los gastos de distribución es decir reestructurando los gastos y evitando los gastos innecesarios como el servicio de almacenamiento, la rentabilidad de la empresa aumenta, realizando la prueba de Correlaciones Pearson se llegó a demostrar una alta correlación de 96.7% entre las variables gastos de distribución y la rentabilidad económica y financiera (véase tabla 13 p.71).

Este resultado se contrasta con la tesis de Esquivel & Lecca (2018) titulada “ Plan de reducción de gastos operativos y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Neomotors SAC, de la ciudad de Trujillo 2018”, los autores al hacer el análisis a la empresa, concluyen que sus resultados fueron negativos debido a que tenían exceso de gastos operativos, y plantean que un plan de reducción de gastos operativos inciden de manera positiva en la mejora de todos los indicadores de la rentabilidad, puesto que de una utilidad operativa de 4.9% se tendría 5.9% y de una utilidad negativa de -0.3% se obtendría 0.6%, equivalente a un incremento de S/ 219,583 en la rentabilidad neta de la empresa. La incidencia positiva total en la rentabilidad de la empresa fue a través de un plan de reducción de gastos de S/ 129,900 del plan de reducción de gastos laborables del personal de ventas, S/ 63,565 del plan de reducción de gastos de marketing y S/ 26,118 de plan de reducción de gastos de logística, mejorando el indicador de rentabilidad operativa de 4.9% a 5.9% y el indicador de rentabilidad neta de - 0.3% a 0.6%.

Podemos concluir que los gastos de distribución ineficiente disminuyen la rentabilidad económica y financiera en la empresa comercializadora de neumáticos SEGGASA, nuestros resultados obtenidos se afirman en la investigación de Esquivel & Lecca.

C. Hipótesis general con otro estudio similar

En cuanto a los resultados descriptivos se observa las ventas decrecientes y en consecuencia una disminución de rentabilidad sobre ventas para el periodo de investigación; con referencia a los gastos de distribución ineficientes disminuyen la rentabilidad económica y financiera; de igual forma para los resultados inferenciales se obtuvo un alto nivel de correlación de 97.3% entre las variables ventas y rentabilidad financiera (véase tabla 15 p.72).

Según la investigación de los autores Lindo y Menacho (2018) en su tesis titulada “la gestión de ventas en la rentabilidad de la empresa distribuciones G & A SAC Huaraz periodo 2016-2017” demostraron en sus resultados descriptivos que cuanto mayor es el volumen de ventas más aumenta la rentabilidad sobre las ventas, sin embargo, la empresa que investigaron no obtuvo resultados favorables respecto a las utilidades, puesto que no cumplieron con las metas establecidas. Además, indicaron que la planificación de las ventas contribuye a mejorar la rentabilidad, a través de mejorar el esfuerzo del personal de ventas e integrando elementos de estrategias de marketing, brindando pautas a los gestores de ventas; en los resultados estadísticos el nivel de correlación es de 95% entre sus variables gestión de ventas y rentabilidad.

Por otra parte, consideramos a Medina (2011) en su tesis titulada “análisis de los gastos operativos y su incidencia en la rentabilidad del supermercado Superskandinavo CIA LTDA para el segundo semestre del año 2010”, el autor indicó que un inadecuado control de los gastos generó un incremento en dicho rubro y esto conllevó a una disminución de la rentabilidad, en el estudio se propone contar con una estructura de gastos operacionales donde se provisione de forma adecuada los gastos ya que ello incide directamente en la rentabilidad de la empresa.

Para concluir, los resultados obtenidos de nuestra investigación se afirman en lo indicado por los autores Lindo, Menacho y Medina.

6.3. Responsabilidad ética

Esta investigación consideramos al código de ética de investigación de la Universidad Nacional del Callao. Emitida con resolución del Consejo Universitario N°260-2019-CU del 03 de junio de 2019.

Hemos cumplido con el artículo 8, respetando los principios éticos del investigador de la UNAC.

1. Probidad. Hemos actuado siguiendo los principios morales y honradez en todas las acciones de la investigación.
2. El profesionalismo. Se ha actuado con responsabilidad en los procesos, procedimientos de diseño, desarrollo y evaluación de la investigación en el campo del ejercicio profesional, fundamentándose en el principio del pluralismo.
3. Transparencia. No se ha falsificado ni plagiado datos o resultados en la investigación.
4. Hemos citado las fuentes bibliográficas de los autores e investigadores.
5. Se ha respetado los derechos de autoría y de propiedad intelectual de otros autores e investigadores.
6. Se ha utilizado los procedimientos, instrumentos y criterios estandarizados en la emisión de los resultados, dictámenes, ponderaciones, y evaluaciones.
7. Se ha empleado un lenguaje y redacción claro, objetivo, entendible y respetuoso.

CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación desarrollada:

A. Se determinó que, la tendencia decreciente de las ventas generó una disminución en rentabilidad en la empresa SEGGASA, sobre los periodos de investigación se demostró que las ventas del 2015 al 2019 disminuyeron en 41.30% en consecuencia se obtuvo una menor rentabilidad del 3.23% al -1.48%, esto fue ocasionado por falta de políticas y estrategias de ventas, al carecer del personal en esta área.

B. Se determinó que los gastos de distribución ineficientes generaron una disminución rentabilidad en la empresa SEGGASA, este incremento fue ocasionado por el servicio de almacenaje contratado a terceros, el cual era innecesario porque al tener un menor stock de mercaderías se debió reorganizar los productos y llevarlos al almacén propio. La situación de la empresa en el periodo 2019 indica un nivel de gasto operativo del 19.45% del total de ingresos, correspondiente a 4.62% de gastos distribución, 6.80% gastos de venta y 8.07% de gasto administrativo; índices elevados que generan una utilidad operativa de 1.05%, equivalente a S/ 26,881 y una pérdida neta de 1.48.% equivalente a -S/ 37,744.

El plan de reducción de los gastos de distribución con respecto a los servicios de almacenamiento tendría una incidencia positiva en la rentabilidad de la empresa, puesto que generaría una reducción del gasto de S/ 478,765 en los periodos de 2015 a 2019 incrementando la rentabilidad financiera de 4.97%, 2.46%, 1.83%, 0.88% y -0.94% respectivamente a 7.17%, 4.97%, 3.77%, 2.33%y 0.45% respectivamente.

RECOMENDACIONES

A. Se recomienda a la gerencia implementar el área de ventas, brindar capacitación y entrenamiento al personal que logren contratar para potenciar sus habilidades, fijar metas de ventas a corto plazo para mejorar e incrementar el volumen de las ventas a través de políticas y estrategias comerciales de ventas que aseguren la permanencia de la empresa en el mercado de los neumáticos. También revisar los indicadores de rentabilidad de manera mensual, esto con el fin de analizar el crecimiento de las ventas y la utilidad.

B. Se sugiere a la gerencia realizar anualmente un planeamiento del rubro de gastos y revisar trimestralmente su ejecución a través de un análisis financiero para revisar las partidas con mayor crecimiento, con la finalidad de gestionar planes de reducción de gastos y hacer sostenible la buena política de incremento de rentabilidad.

C. Sugerimos a la gerencia que luego de consolidar el incremento de sus ingresos, de contratar personal reorganice las funciones de cada trabajador y asigne responsables para analizar las partidas de ingresos y gastos con el fin de incrementar la rentabilidad de la empresa.

BIBLIOGRAFIA

- Acosta Veliz , M., Salas Narvaez, L., Jimenes Cercado , M., & Guerra Tejada, A. M. (2018). *La Administracion de Ventas* , Editorial Area de Innovacion y Desarrollo S.L. . doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34>
- Albisetti, R. (2018). *Finanaza Empresarial*, (Septima Edicion) .Editorial Pontifice Univerdidad Javeriana.
- Altamirano Freire , O. O. (2011). *El Control de Costos y su Impacto en la Rentabilidad de la Empresa Suelas Amazonas S.A de la Ciudad de Ambato Durante el Segundo Semestre del 2010*, (Tesis de Titulacion , Universidad Tecnica de Ambato).Repertorio Institucional Universidad Tecnica de Ambato . Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1824/1/TA0126.pdf>
- Alvarez , M., & Santos , M. (2010). *Glosario Empresarial* , (Sexta Edicion).Editorial Ivera A socios .
- Aguilar, E., & Cruz, E. (2019). La implementación del control de inventarios para la determinación del costo de venta de la empresa tiendas Tía S.A.C de la ciudad de trujillo - 2018. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23152/Aguilar%20V%C3%A1squez%20EnriqueCruz%20L%C3%B3pez%20Emelda.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Angulo Olaya , M., & Sarmineto , J. (2000). *El Concepto de Rentabilidad en Marketing*, (Tesis de Titulacion)Pontificia Universidad Javeriana,. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/EL_CONCEPTO_DE_RENTABILIDAD_EN_MARKETING.pdf
- Apaza Mesa , M. (2013). *Guia práctica de Finanzas Corporativas* , (Primera Edicion). Editorial Instituto Pacifico .
- Apaza Meza , M. (2017). *Analisis Financiero para la toma de Decisiones* , (Primera Edicion). Editorial Instituto Pacifico .
- Actualidad Empresarial. (2017). Nic 2. Actualidad Empresarial, revista de investigación y negocios.
- Bernal A., C. (2010). *Metodologia de la Investigaci3n* , (Tercera Edicion) Editorial Perason .
- Calbucura Carrillo, C. I., & Rojas Mackay , F. J. (2016). *Efectos que tiene los Gastos Operacionales y no Operacionales sobre el Pago del Impuesto de las empresas Consultoras y las Sociedades de Medicos en la Ciudad de*

- Puerto Monte*, (Tesis de Licenciatura ,Universidad Austral de Chile). Repertorio institucional de la Universidad Austral de Chile . Obtenido de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2016/bpmfec143e/doc/bpmfec143e.pdf>
- Calderon Moquillaza , J. (2010). *Estados Financieros*, (Primera Edicion) . Editorial JCM.
- Mar Calbo (2018).Cuál es la diferencia entre gasto, inversión y costo. <https://gestion.pe/tu-dinero/finanzas-personales/cual-es-la-diferencia-entre-gasto-inversion-y-costo-nnda-nnlt-noticia/?ref=gesr>
- Camara Ibañez , D. (2010). *Diccionario de Marketing*, Universidad de Deusto . Obtenido de <https://www.marcialpons.es/libros/diccionario-de-marketing/9788498302554/>
- Carpio Varas , J. P., & Diaz Bueno , Y. D. (2016). *Propuesta para Mejorar la Rentabilidad en la Empresa Corpevin S.A*, (Tesis de Titulacion , Universidad de Guayaquil) .Repertorio Institucional Universidad de Guayaquil . Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/13947/1/TESIS%20Cpa%20088%20-%20Propuesta%20para%20mejorar%20la%20rentabilidad%20en%20la%20Empresa%20Corpevin%20S.A..pdf>
- Carrasco Diaz , S. (2019). *Metodología de la Investigacion* , (Decimonovena Edicion).Editorial San Marcos .
- Ccopa Cama, A. J. (2018). *Identificacion de las Variables que Determinan la Baja Rentabilidad de las Instituciones de Microfianzas reguladas del Peru para el Periodo 2005-2016*, (Tesis de Maestria , Universidad Naciona de San Agustin). Repertorio Institucional Universidad Nacional de San gustin. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/6907/ECMcccaaj.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cordoba Padilla , M. (2012). *Gestion Financiera* , (Primera Edicion) .Editorial Ecoe .
- Cornejo S, E., & Diaz S, D. (2006). *Medida de Ganancias* , (Primera Edicion) . Editorial Eco .
- Douglas da, S. (2021). *Gastos de Venta* , (recuperado 12 Mayo 2021). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/gastos-de-ventas/>
- Esquivel.R & Lecca. V (2018). *Plan de reduccion de gastos operativos y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Neomotors SAC*(Tesis de Titulacion , Universidad Privada del Norte).Repertorio Universidad Universidad Privada del Norte..

- Estupiñan Gaitan, R. (2006). *Control Interno y Fraudes con Base en los Ciclos Transacciones*, (Tercera Edicion) . Editorial Ecoe.
- Fisher, L., & Espejo , J. (2011). *Meracdo Tecnica* , (Cuarat Edicion) Editorial MCraw Hill.
- Flóres Soria, J. (2008). *Evolucion de la Teoria Financiera en el Siglo XX*, Editorial Ecos de Economía . Obtenido de http://www.sancristoballibros.com/libro/analisis-financiero-para-contadores-y-su-incidencia-en-las-niif_62871
- Flóres Soria, J. (2015). *Analisis Financiero para Contadores y su Incidencia en las NIIF*, (Primera Edicion).Editorial Instituto Pacifico .
- Garcia Colin, J. (2008). *Contabilidad de Costos*, Editorial Interamericana Editores.
doi:https://www.academia.edu/38465635/Contabilidad_de_costos_4a_ed_Colin_J_2013_McGraw_Hill_pdf
- Gitman Lawrence , J., & Zutter Chad , J. (2012). *Administracion Financiera*, (Edicion ,2012) Editorial Latinoamericana Marisa de Ana. Obtenido de https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/pcipios-adm-finan-12edi-gitman.pdf
- Gómez Bastar , S. (2012). *Metodologia de la investigación* , (Primera Edicion).Editorial Red Tercer Milenio .
- Gomez Aguirre, A. (2013). *Como Estructurar un Sistema de Costos en una Empresa de Servicios*, (Edicion 2013).Editorial Gaceta Juridica .
- Gómez, M. (2006). *Introduccion ala metodogia de la investigación*, (Primera Edicion).Editorial Las Brujas.
- Gonzales Sanchez , J., & Patiño Villegas , J. (2019). *Los Gastos Operativos y la Utilidad de la empresa de Servicios Tannajo S.A.C del distrito de Carabayllo año 2015* , (Tesis de Titulacion , Universidad Ciencias y Humanidades).Repertorio Institucional Universidad Ciencia y Humanidades . Obtenido de https://repositorio.uch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12872/417/Gonzales_J_Pati%c3%b1o_JA_tesis_contabilidad_2019.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Gonzalez Perez, A., Correa Rodriguez, A., & Acosta Molina, M. (2002). *Factores Determinantes de la Rentabilidad Financiera de las PYMES*.
- Guillen.F & Sánchez.K (2017). *Evaluación de la gestión del área de ventas de la empresa constructora jsms.a.c para proponer medidas correctivas que incrementen la rentabilidad económica, periodo 2015- 2016*, (Tesis de Titulacion , Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo).Repertorio

Institucional Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/94867591.pdf>

Hair , A., & Mehta, B. (2009). *Administracion de ventas* , Abril Vega Orozco . Obtenido de http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/702MNIbXkYW9M-AufpR3RQ_ADMINISTRACION_DE_VENTAS.pdf

Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodologia de la investigacion*, (Sexta Edicion).Editorial McGRAW-HILL.

Hurtado , F., & Ortiz, J. (2018). *Diseño de un Proceso de Almacenamiento para una Empresa Distribuidora y Comercializadora de Productos para la Construcción y el Hogar ubicada en el Municipio de Cali* , (Tesis de Titulación ,Universidad de San Buenaventura Colombia).Repertorio Institucional Universidad de San Buenaventura Colombia . Obtenido de http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/5547/1/Dise%C3%B1o_Proceso_Almacenamiento_Hurtado_2017.pdf

Jiménez, N. y Toala, J. (2014).*Diseño e Implementación de un sistema de costeos por órdenes de trabajo para mejorar la productividad de la constructora COROPRA S.A* (Tesis de Titulacion , Universidad Politecnica Salesiana , Guayaquil , Ecuador .Repertorio .

Jobber , D., & Lancaster , G. (2012). *Adminitracion de Ventas*, Octava edicion. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/Administracion_de_ventas_8ed_Jobber.pdf

Kotler , P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* , (Decimocuarta edicion) Editorial Perason Educacion . Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing.pdf

Kotler Philip, K. (2012). *Tu Empresa* , (Decimocuarta Edicion).Editorial Pearson Educacion.<http://www.montartuempresa.com/wpcontent/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Lara Hidalgo, C. (2019). *Estrategia Competitiva y Rentabilidad de las Empresas Peruanas Exportadoras de Polos de Algodon* , (Tesis de lincensiatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos).Repertorio Institucional Universidad Nacional Mayor de San Marcos . Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/16162>

Lerma González, H. D. (2016). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Colombia : Ecoe Ediciones

- Lindo Chico , N. Z., & Menacho Tinoco , Y. (2018). *La gestion de ventas en la Rentabilidad de la Empresa Distribuidora G&A SAC Huaraz Periodo 2016-2017*, (Tesis de Titulacion , Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo). Repertorio Institucional Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo. Obtenido de http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4181/T033_47846322_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lino.T & Rodriguez .V (2013). *Analisis de los costos de ventas y distribucion de los productos de la compañía disprosa s.a. para definir estrategias financieras y administrativas para mejorar la rentabilidad. año 2013*”, (Tesis de Titulacion , Universidad Estatal De Milagro).Repertorio Universidad Estatal De Milagro.
- Lizcano Alvarez, J. (2004). *Rentabilidad Empresarial*, (Primera Edicion).Editorial Camara de Comercio.
- Lizcano, J. (2004). *Rentabilidad Empresarial propuesta práctica de análisis y evaluación*. Madrid: Imprenta Modelo S.L.
- Loor Trejo , K. N., & Villon Manzaba , B. E. (2020). *Analisis de los Gastos Administrativos y su Incidencia en la Rentabilidad de una Empresa comercial . Caso Master Gold*, (Tesis de Titulacion ,Universidad de Guayaquil).Repertorio institucional Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduq/53593/1/TESIS%20ITF-006-2020-VILLON-LOOR.pdf>
- Matos Contreras ,M (2017). *Implementación de una gestión de existencias en el área de almacén para mejorar la rentabilidad de la empresa comercial milagritos, lima, 2017*, (Tesis de Titulacion , Universidad Cesar Vallejo).Repertorio Institucional Universidad Cesar Vallejo
- Medina Cardenas , M. E. (2011). *Analisis de los Gastos Operativos y su Incidencia en la Rentabilidad del Supermercado Superskandinavo CIA. LTDA.para el segundo semestre del año 2010*, (Tesis de Titulacion ,Universidad Tecnica de Ambato).Repertorio Institucional Universidad Tecnica de Ambato . Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1800/1/TA0110.pdf>
- MEF. ((version 2012)). *Normas Internacionales de Informacion Financiera NIIF*. Obtenido de Ministerio de Economia y Finanzas : https://www.mef.gob.pe/en/?id=2308&option=com_content&language=en-n-GB&Itemid=101380&lang=en-GB&view=article
- Mesas, J. (2017). *Definición de ventas*. México. <https://com/ventas-definicion/>

- Misas , M., Lopez, E., & Parra, J. (2009). *La Formacion de Precios en las Empresas Colombianas : Evidencias a partir de una Encuesta Directa* . Obtenido de <https://www.cemla.org/PDF/ic/2013-ic-12.pdf>
- Moya Quedo , M., & Moya Quedo , F. (2019). *El Volumen de Ventas y su Relacion con los Ingresos Economicos de la Empresa la Casa de la Pachamanca 2019*, (Tesis de Lincenciamiento.Universidad Nacional Hermilio Valdizan).Repertorio Institucional Universidad Nacional Hermilio Valdizan. Obtenido de <https://1library.co/document/y8g0x05z-volumen-ventas-relacion-ingresos-economicos-empresa-casa-pachamanca.html>
- Muñoz, A. (2011). *Introducción a la Contabilidad*. Marid: Académicas S.A.
- Nuñez Garces, D., Parra Cruces, M., & Villegas Pinuer , F. (2011). *Diseño de un Modelo como Herramienta para el Proceso de Gestion de Ventas y Marketing* , (Tesis de Titulación , Universidad de Chile).Repertorio Instucional Universidad de Chile . Obtenido de https://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-nunez_g/pdfAmont/ec-nunez_g.pdf
- Olivera Milla, M. (2011). *Herramientas de Gestion Finaciera* , (Priomera Edicion).Editorial Caballero Bustamante .
- Pajuelo Usaqui , R. (2019). *Propuesta para Mejorar la Gestion de Ventas en la Emprnas NOVOTOC S.A 2019*, (Tesis de Titulación , Universidad Nacional Tecnologica de Lima Sur).Repertorio Institucional ,Universidad Nacional Tecnologia de Lima Sur. Obtenido de <http://repositorio.untels.edu.pe/jspui/handle/123456789/45>
- Polimeni, (2011). *Contabilidad de costos* (3era Ed.) Editorial Interamericana SA.
- Palomino Hurtado , C. (2020). *Diccionario de Contabilidad*, (Primera Edicion).Editorial Calpa .
- Piscoya Pupuche , R. (2021). *Analisis de las Ventas y la Rentabilidad en la Pasteleria -Panaderia Santa Mercedes Chiclayo ,2010-2018*, (Tesis de Titulacion ,Universidad Señor de Sipan).Repertorio Institucional Universidad Señor de Sipan . Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7866/Piscoya%20Pupuche%20Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ripalda Larrain , B. (2017). *Definir la rentabilidad de la empresa de ventas de computadoras y repuestos periodo 2013 y 2014*, (Tesis de titulacion,Universidad Cientifica de Lima).Repertorio institucional de la Univerisdad Cientifica del Peru. Obtenido de <http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/195/RIPALDA-1-Trabajo-Definir.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Rodriguez Dominguez , L., Gallego Alvarez, I., & Garcia Sánchez , I. (2009). *Contabilidad para no Economistas* , (Primera Edicion). Editorial España.
- Roman Huamani, J. M. (2017). *Implementacion de un Almacen para Mejorar los Costos Logisticos de la Empresa Mapalsa SAC Lima 2016*, http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3231/3/2017_Roman-Huamani.pdf. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3231/3/2017_Roman-Huamani.pdf
- Roman Nicolas , S., & kuster Boluda, I. (2014). *Gestion de la Venta Personal Y de equipos comerciales* , Editorial Paraninfo . Obtenido de https://www.um.es/sabio/docs-cmsweb/dp-mk/gestion_ventas.pdf
- Roque Quispe, E. J. (2017). *Estrategia de publicidad y su incidencia en la rentabilidad financiera de la empresa TAC MOTORS de la ciudad de Juliaca 2014-2015*, (Tesis de Titulacion ,Universidad Peruana Union).Repositorio Instituciona Universidad Peruana Union . Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/890/Eva%20Roque_Tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Ross , S., Westerfield, R., & Jaffe , J. (2012). *Finanzas Corporativas* , (Novena Edicion). Editorial McGrawHill.
- Saavedra, P. (2017). *Metodologia de la investigación científica* , (Primera Edicion). Editorial Graficas .
- Sánchez Ballesta, J. P. (2002). *Analisis de la Rentabilidad de las Empresas*, (Quinta edicion).Editorial Copyright.
- Sanchez , H., Reyes , C., & Mejia , K. (2018). *Manual de terminos en investigacion científica tecnologica y humanistica*, (primera edicion). Editorial Universidad Ricardo Palma.
- Stanton, W., Etzel , M., & Walker, B. (2007). *fundamentos de Marketing* , (decimacuarta edicion).Editorial I Rocha . Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Suarez Borbor , M. J. (2018). *Gestion de Cuentas por cobrar y Rentabilidad en la Empresa La Casa del Computador ,Canton la Libertad, Provincia de Santa Elena* ,,, (Titulacion de Lincenciatura ,Univesidad Estatal Peninsula de Santa Elena).Repertorio Institucional Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena . Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5155/1/UPSE-TCA-2019-0095.pdf>
- Tamayo Tamayo , M. (2003). *El Proceso de la Investigacion Cientifica* , (Cuarta Edicion).Editorial Limusa .

- Torres Risco , L. (2020). *Analisis Financiero y su Incidencia en la Rentabilidad de Empresa Lance Grafica SAC Distriti Lince el año 2019* , (Tesis de Titulacion,Universidad Peruana de las Americas).Repertorio Institucional Universidad Peruana de las Americas. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1026/T.%20INVESTIGACION%20-%20TORRES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Varels R. (2019).*Ventas*, (Primera Edicion). Editorial By Fleebe .<https://numdea.com/ventas.html>
- Vega Sanchez, D. G. (2005). *Gestion Estrategica del Dto. de Ventas Aplicada en una Empresa Comercial -Farmaceutica* , (Tesis de Titulacion, Universidad Nacional De San Marcos).Repertorio Institucional Universidad Nacional Mayor de San Marcos . Obtenido de https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/vega_sd/vega_sd.PDF
- Zeballos , E. (2012). *Plan Contable General para Empresa* , (Primera Edicion) .Editorial Juve .

ANEXO 1: Matriz de consistencia

VENTAS, GASTOS Y RENTABILIDAD EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE NEUMÁTICOS: CASO SEGGASA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESES	VARIABLES			METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Independiente (X) : Ventas , Gastos					
			DIMENSIONES	INDICADORES	ÍNDICES	Tipo de investigación:	Técnica :Análisis documental y Observación	
¿Cómo impactan las ventas y los gastos en la rentabilidad de la empresa comercializadora de neumáticos SEGGASA ?	Determinar como impactan las ventas y los gastos en la rentabilidad de la empresa comercializadora de neumáticos SEGGASA	Las ventas decrecientes y los gastos de distribución ineficientes disminuyen la rentabilidad de la empresa comercializadora de neumáticos SEGGASA.	X1: Ingresos	Venta de mercaderías	Valor monetario de las ventas de mercaderías	Aplicada		
			X2: Gastos de distribución	Servicio de almacenamiento	Valor monetario del servicio de almacenamiento	Nivel: Descriptivo y explicativo		
			VARIABLES Independiente (Y) : Rentabilidad			Diseño: No experimental		
						Enfoque cuantitativo		
						Corte longitudinal		
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍNDICES			
1) ¿Cómo las ventas impactan en la rentabilidad sobre ventas de la empresa comercializadora de neumáticos SEGGASA?	1) Determinar como las ventas impactan en la rentabilidad sobre ventas de la empresa comercializadora de neumáticos SEGGASA.	1) Las ventas decrecientes disminuyen la rentabilidad sobre ventas de la empresa comercializadora de neumáticos SEGGASA.	Y1 : ROS	Utilidad Neta / Ventas	Valor porcentual del ROS	POBLACION Y MUESTRA	Instrumentos: Ficha de análisis documental y Guía de observación	
			Y2: ROA	Utilidad Operativa / Total Activos	Valor porcentual del ROA			
2) ¿Cómo los gastos de distribución impactan en la rentabilidad económica y financiera de la empresa comercializadora de neumáticos SEGGASA?	2) Determinar como los gastos de distribución impactan en la rentabilidad económica y financiera de la empresa comercializadora de neumáticos SEGGASA.	2) Los gastos de distribución ineficientes disminuyen la rentabilidad económica y financiera de la empresa comercializadora de neumáticos SEGGASA	ROE	Utilidad Neta / Patrimonio Neto	Valor porcentual del ROE			Muestra: Estados financieros de la empresa SEGGASA periodo 2015-2019

ANEXO 2: Instrumentos validados

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VENTAS Y GASTOS

N°	Dimensión/ indicador/índice	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SÍ	No	SÍ	No	SÍ	No	
1	Ingresos							
	Venta de mercaderías	√		√		√		
	<i>Valor monetario de las ventas de mercaderías</i>	√		√		√		
2	Gastos de distribución							
	Servicios de almacenamiento	√		√		√		
	<i>Valor monetario de los servicios de almacenamiento</i>	√		√		√		

Aplicable []

Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Observaciones: En la revisión efectuada se da conformidad en el proceso del trabajo de investigación

Opinión de aplicabilidad SI, EL INSTRUMENTO CUMPLE CON LOS REQUISITOS TEMÁTICOS Y METODOLÓGICOS PARA SU APLICACIÓN

Apellidos y nombres del juez validador: Mag. Bardales Rengifo Gladys

DNI: 6602022

Especialidad del validador : Contador Público

Callao, 10 de noviembre de 2021

¹Pertinencia: El indicador corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El indicador es apropiado para representar al componente específico del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del indicador



Firma del Experto Informante

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
 FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
 ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA RENTABILIDAD

N°	Dimensión/ indicador/índice	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	ROS							
	Utilidad Neta / Ventas	√		√		√		
	Valor porcentual del ROS	√		√		√		
2	ROA							
	Utilidad Operativa / Total Activos	√		√		√		
	Valor porcentual del ROA	√		√		√		
3	ROE							
	Utilidad Neta / Patrimonio Neto	√		√		√		
	Valor porcentual del ROE	√		√		√		

Aplicable [√]

Aplicable después de corregir [No aplicable []]

Observaciones: En la revisión efectuada se da conformidad en el proceso del trabajo de investigación

Opinión de aplicabilidad SI, EL INSTRUMENTO CUMPLE CON LOS REQUISITOS TEMÁTICOS Y METODOLÓGICOS PARA SU APLICACIÓN

Apellidos y nombres del juez validador: Mag. Bardales Rengifo Gladys

DNI: 6602022

Especialidad del validador : Contador Público

Callao, 10 de noviembre de 2021

¹Pertinencia: El indicador corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El indicador es apropiado para representar al componente específico del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del indicador



Firma del Experto Informante

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
 FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
 ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VENTAS Y GASTOS

N°	Dimensión/ indicador/índice	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SÍ	No	SÍ	No	SÍ	No	
1	Ingresos							
	Venta de mercaderías	X		X		X		
	<i>Valor monetario de las ventas de mercaderías</i>	X		X		X		
2	Gastos de distribución							
	Servicios de almacenamiento	X		X		X		
	<i>Valor monetario de los servicios de almacenamiento</i>	X		X		X		

Aplicable [x]

Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Observaciones: En la revisión efectuada se da conformidad en el proceso del trabajo de investigación

Opinión de aplicabilidad SI, EL INSTRUMENTO CUMPLE CON LOS REQUISITOS TEMÁTICOS Y METODOLÓGICOS PARA SU APLICACIÓN

Apellidos y nombres del juez validador: Mag. Flores Arroyo Lourdes

DNI: 07346860

Especialidad del validador : Contador Público

Callao, 10 de noviembre de 2021

¹Pertinencia: El indicador corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El indicador es apropiado para representar al componente específico del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del indicador



Firma del Experto Informante

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
 FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
 ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA RENTABILIDAD

N°	Dimensión/ indicador/índice	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SÍ	No	SÍ	No	SÍ	No	
1	ROS							
	Utilidad Neta / Ventas	x		x		x		
	Valor porcentual del ROS	x		x		x		
2	ROA							
	Utilidad Operativa / Total Activos	x		x		x		
	Valor porcentual del ROA	x		x		x		
3	ROE							
	Utilidad Neta / Patrimonio Neto	x		x		x		
	Valor porcentual del ROE	x		x		x		

Aplicable [x]

Aplicable después de corregir [No aplicable []]

Observaciones: En la revisión efectuada se da conformidad en el proceso del trabajo de investigación

Opinión de aplicabilidad SI, EL INSTRUMENTO CUMPLE CON LOS REQUISITOS TEMÁTICOS Y METODOLÓGICOS PARA SU APLICACIÓN

Apellidos y nombres del juez validador: Mag. Flores Arroyo Lourdes

DNI: 07346860

Especialidad del validador : Contador Público

Callao, 10 de noviembre de 2021

¹Pertinencia: El indicador corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El indicador es apropiado para representar al componente específico del construc

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del indicador



Firma del Experto Informante

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
 FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
 ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VENTAS Y GASTOS

N°	Dimensión/ indicador/índice	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SÍ	No	SÍ	No	SÍ	No	
1	Ingresos							
	Venta de mercaderías	X		X		X		
	Valor monetario de las ventas de mercaderías	X		X		X		
2	Gastos de distribución							
	Servicios de almacenamiento	X		X		X		
	Valor monetario de los servicios de almacenamiento	X		X		X		

Aplicable [x]

Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Observaciones: En la revisión efectuada se da conformidad en el proceso del trabajo de investigación

Opinión de aplicabilidad SI, EL INSTRUMENTO CUMPLE CON LOS REQUISITOS TEMÁTICOS Y METODOLÓGICOS PARA SU APLICACIÓN

Apellidos y nombres del juez validador: CPC. Venegas Villarreal Sandra

DNI: 09619562

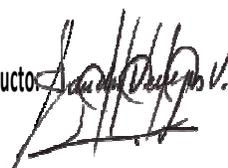
Especialidad del validador : Contador Público

Callao, 10 de noviembre de 2021

¹Pertinencia: El indicador corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El indicador es apropiado para representar al componente específico del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del indicador



Firma del Experto Informante

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
 FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
 ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA RENTABILIDAD

N°	Dimensión/ indicador/índice	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	ROS							
	Utilidad Neta / Ventas	x		x		x		
	Valor porcentual del ROS	x		x		x		
2	ROA							
	Utilidad Operativa / Total Activos	x		x		x		
	Valor porcentual del ROA	x		x		x		
3	ROE							
	Utilidad Neta / Patrimonio Neto	x		x		x		
	Valor porcentual del ROE	x		x		x		

Aplicable [x]

Aplicable después de corregir [No aplicable []]

Observaciones: En la revisión efectuada se da conformidad en el proceso del trabajo de investigación

Opinión de aplicabilidad SI, EL INSTRUMENTO CUMPLE CON LOS REQUISITOS TEMÁTICOS Y METODOLÓGICOS PARA SU APLICAC

Apellidos y nombres del juez validador: CPC. Venegas Villarreal Sandra

DNI: 09619562

Especialidad del validador : Contador Público

Callao, 10 de noviembre de 2021

¹Pertinencia: El indicador corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El indicador es apropiado para representar al componente específico del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del indicador



Firma del Experto Informante

ANEXO 3: Autorización de Serv. Generales Guido Ávila Guevara S. A

SEGGASA

LLANTAS INDUSTRIALES, AGRICOLAS, MINERAS

Lima, 10 de Setiembre del 2021

CARTA DE AUTORIZACION DE USO DE INFORMACIÓN

Señores:

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

Serv. Generales Guido Ávila Guevara S.A. con RUC 2012714224, con domicilio fiscal en Av. José Leal Nro. 442- Lince, representada por el Sr. Roberto Ríos Luján, Indico que se les brindará la información necesaria para el desarrollo de su proyecto de investigación a:

- Salas Vásquez Karina Lisbeth
- Malqui Alayo Gina Edith

Se expide la presente, a solicitud de los interesados para uso exclusivo académico.



CPC ROBERTO RÍOS LUJÁN
MATRÍCULA 18428

Av. José Leal 442 – Lince
Cel: 986620211

E-mail: ventas@seggasa.com Web: www.seggasa.com

ANEXO 4: Ficha RUC de Serv. Generales Guido Avila Guevara S. A

13/02/15 15:49

SUNAT - Consulta RUC



Consulta RUC

Resultado de la Búsqueda
Número de RUC: 20127141224 - SERV. GENERALES GUIDO AVILA GUEVARA S A
Tipo Contribuyente: SOCIEDAD ANONIMA
Nombre Comercial: SEGGASA
Fecha de Inscripción: 30/04/1993 Fecha de Inicio de Actividades: 22/02/1989
Estado del Contribuyente: ACTIVO
Condición del Contribuyente: HABIDO
Domicilio Fiscal: AV. JOSE LEAL NRO. 442 (ALT. CDRA 18-19 AV. AREQUIPA) LIMA - LIMA - LINCE
Sistema Emisión de Comprobante: COMPUTARIZADO Actividad Comercio Exterior: SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad: COMPUTARIZADO
Actividad(es) Económica(s): <hr/> Principal - 4530 - VENTA DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES <hr/> Secundaria 1 - 4520 - MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES <hr/> Secundaria 2 - 0990 - ACTIVIDADES DE APOYO PARA OTRAS ACTIVIDADES DE EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):

<https://e-consultaruc.sunat.gob.pe/d-4/1/mr/consultaruc/crS00Alias>

1/2

ANEXO 5: Estados financieros de la empresa SEGGASA 2015 -2016



ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

Al 31 de Diciembre 2015

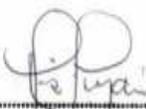
(Expresado en soles)

ACTIVO	NOTA	2015		PASIVO Y PATRIMONIO	NOTA	2015	
ACTIVO CORRIENTE				PASIVOS CORRIENTES			
Efectivo y equivalentes de Efectivo	1	391,113	8.2%	Obligaciones financieras	9	147,664	3.1%
Cuentas por cobrar comerciales (neto)	2	1,235,287	26.0%	Cuentas por pagar comerciales	8	496,438	10.5%
Otras cuentas por cobrar (neto)	3	119,536	2.5%	Otras cuentas por pagar	6	84,885	1.8%
Existencias	4	2,284,317	48.1%	TOTAL PASIVO CORRIENTE		<u>728,987</u>	<u>15.4%</u>
Servicios y otros contratado por anticipado	3	7,074	0.1%	PASIVOS NO CORRIENTES			
		<u>4,037,327</u>	<u>85.1%</u>	Obligaciones Financieras	9	<u>0</u>	<u>0.0%</u>
ACTIVO NO CORRIENTE				TOTAL PASIVO NO CORRIENTE		<u>0</u>	<u>0.0%</u>
Propiedad, planta y equipo (neto)	5	698,457	14.7%	TOTAL PASIVOS			
Activo diferido		2,872	0.1%			<u>728,987</u>	<u>15.4%</u>
Intangibles		6,084	0.1%	PATRIMONIO NETO			
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		<u>707,413</u>	<u>14.9%</u>	Capital	10	1,520,477	32.0%
				Reserva legal	10	251,296	5.3%
				Resultados Acumulados	10	2,044,261	43.1%
				Resultado del periodo		199,719	4.2%
				TOTAL PATRIMONIO		<u>4,015,753</u>	<u>85%</u>
TOTAL ACTIVO		<u>4,744,740</u>	<u>100%</u>	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO		<u>4,744,740</u>	<u>100%</u>


 CPC ROBERTO WILMAN RIOS LUJAN
 MATRICULA 10628

Estado de Resultados Integrales
 Al 31 de Diciembre del 2015
 (Expresado en Soles)

Ventas	6,179,533
Costo de ventas	<u>(4,773,992)</u>
Utilidad bruta	1,405,541
Ingresos (gastos) operativos	
Gasto de Distribución	(269,375)
Gastos de ventas	(383,571)
Gastos de administración	(542,406)
Otros ingresos, neto	9,205
Utilidad de operación	<u>219,395</u>
Ingresos financieros	83,639
Gastos financieros	(14,754)
Ganancia(perdida) por diferencia de cambio, neta	-
Utilidad antes de impuesto a las ganancias	<u>288,280</u>
Impuesto a las ganancias	(88,561)
Utilidad neta	<u>199,719</u>



 CPC ROBERTO WIEMANRIOS LUJAN
 MATRICULA 10628



ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

Al 31 de Diciembre 2016

(Expresado en soles)

ACTIVO	NOTA	2016	PASIVO Y PATRIMONIO	NOTA	2016
ACTIVO CORRIENTE			PASIVOS CORRIENTES		
Efectivo y equivalentes de Efectivo	1	441,397 11.0%	Obligaciones financieras	9	28,914 0.7%
Cuentas por cobrar comerciales (neto)	2	297,812 7.4%	Cuentas por pagar comerciales	8	288,323 7.2%
Otras cuentas por cobrar (neto)	3	422,369 10.5%	Otras cuentas por pagar	6	46,361 1.2%
Existencias	4	2,145,928 53.5%	TOTAL PASIVO CORRIENTE		363,598 9.1%
Servicios y otros contratado por anticipado	3	9,260 0.2%			
		<u>3,316,766 82.7%</u>	PASIVOS NO CORRIENTES		
ACTIVO NO CORRIENTE			Obligaciones Financieras	9	9,418 0.2%
Propiedad, planta y equipo (neto)	5	686,279 17.1%	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE		9,418 0.2%
Activo diferido		1,735 0.0%			
Intangibles		6,084 0.2%	TOTAL PASIVOS		373,016 9.3%
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		<u>694,098 17.3%</u>	PATRIMONIO NETO		
			Capital	10	1,520,477 37.9%
TOTAL ACTIVO		<u>4,010,865 100%</u>	Reserva legal	10	251,296 6.3%
			Resultados Acumulados	10	1,776,418 44.3%
			Resultado del periodo		89,659 2.2%
			TOTAL PATRIMONIO		3,637,849 91%
			TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO		<u>4,010,865 100%</u>


 CPC ROBERTO WILMAN RÍOS LUJÁN
 MATRICULA 10628

Estado de Resultados Integrales
 Al 31 de Diciembre del 2016
 (Expresado en Soles)

Ventas	5,350,603	100.00%
Costo de ventas	<u>(4,130,666)</u>	-77.20%
Utilidad bruta	1,219,937	22.80%
Ingresos (gastos) operativos		
Gasto de Distribución	(245,104)	-4.58%
Gastos de ventas	(380,587)	-7.11%
Gastos de administración	(422,435)	-7.90%
Otros ingresos, neto	<u>8,521</u>	0.16%
Utilidad de operación	<u>180,332</u>	3.37%
Ingresos financieros	353	0.01%
Gastos financieros	(10,242)	-0.19%
Ganancia(perdida) por diferencia de cambio, neta	<u>(29,017)</u>	-0.54%
Utilidad antes de impuesto a las ganancias	<u>141,426</u>	2.64%
Impuesto a las ganancias	(51,767)	-0.97%
Utilidad neta	<u>89,659</u>	1.68%



 CPC ROBERTO WILMAN RÍOS LUJÁN
 MATRICULA 10628

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

Al 31 de Diciembre 2017

(Expresado en soles)

ACTIVO			PASIVO Y PATRIMONIO		
	NOTA	2017		NOTA	2017
ACTIVO CORRIENTE			PASIVOS CORRIENTES		
Efectivo y equivalentes de Efectivo	1	419,729 9.6%	Obligaciones financieras	9	0 0.0%
Cuentas por cobrar comerciales (neto)	2	341,851 7.8%	Cuentas por pagar comerciales	8	500,532 11.4%
Otras cuentas por cobrar (neto)	3	1,525,967 34.7%	Otras cuentas por pagar	6	51,628 1.2%
Existencias	4	1,482,116 33.7%	TOTAL PASIVO CORRIENTE		552,160 12.6%
Servicios y otros contratado por anticipado	3	6,069 0.1%			
		<u>3,775,732 85.9%</u>	PASIVOS NO CORRIENTES		
ACTIVO NO CORRIENTE			PASIVOS NO CORRIENTES		
Propiedad, planta y equipo (neto)	5	611,005 13.9%	Obligaciones Financieras	9	10,621 0.2%
Activo diferido		190 0.0%	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE		10,621 0.2%
Intangibles		6,084 0.1%			
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		<u>617,279 13.9%</u>	TOTAL PASIVOS		
					562,781 12.8%
TOTAL ACTIVO			PATRIMONIO NETO		
		<u>4,393,012 100%</u>	Capital	10	1,520,477 34.6%
			Reserva legal	10	251,296 5.7%
			Resultados Acumulados	10	1,988,367 45.3%
			Resultado del periodo		70,089 1.6%
			TOTAL PATRIMONIO		<u>3,830,229 87%</u>
			TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO		<u>4,393,012 100%</u>


CPC ROBERTO WIEMAN RIOS LUJAN
MATRICULA 10628

Estado de Resultados Integrales

Al 31 de Diciembre de 2017

(Expresado en Soles)

Ventas	4,324,514	100.00%
Costo de ventas	<u>(3,439,684)</u>	-79.54%
Utilidad bruta	884,830	20.46%
Ingresos (gastos) operativos		
Gasto de Distribución	(227,369)	-5.26%
Gastos de ventas	(296,605)	-6.86%
Gastos de administración	(280,075)	-6.48%
Otros ingresos, neto	<u>58,597</u>	1.35%
Utilidad de operación	<u>139,377</u>	3.22%
Ingresos financieros	-	0.00%
Gastos financieros	(3,081)	-0.07%
Ganancia(perdida) por diferencia de cambio, neta	<u>(29,279)</u>	-0.68%
Utilidad antes de impuesto a las ganancias	<u>107,017</u>	2.47%
Impuesto a las ganancias	(36,928)	-0.85%
Utilidad neta	<u>70,089</u>	1.62%


 CPC ROBERTO WIÑAN RÍOS LUJÁN
 MATRICULA 10628



ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

Al 31 de Diciembre 2018

(Expresado en soles)

ACTIVO	<u>2018</u>	PASIVO Y PATRIMONIO	<u>2018</u>
ACTIVO CORRIENTE		PASIVOS CORRIENTES	
Efectivo y equivalentes de Efectivo	1,299,420	Cuentas por pagar comerciales	308,489
Cuentas por cobrar comerciales (neto)	364,839	Otras cuentas por pagar	40,599
Otras cuentas por cobrar (neto)	1,104,836	Obligaciones Financieras	<u>16,905</u>
Servicios y otros contratado por anticipado	10,709	TOTAL PASIVO CORRIENTE	365,993
Existencias	<u>898,641</u>		
	3,678,445	PASIVOS NO CORRIENTES	
		Obligaciones Financieras	<u>69,259</u>
		TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	69,259
ACTIVO NO CORRIENTE			
Propiedad, planta y equipo (neto)	650,419	TOTAL PASIVOS	<u>435,252</u>
Activo diferido	0		
Intangibles	<u>7,694</u>	PATRIMONIO NETO	
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	658,113	Capital	1,520,477
		Reserva legal	270,089
		Resultados Acumulados	2,076,590
		Resultado del periodo	<u>34,150</u>
		TOTAL PATRIMONIO	<u>3,901,306</u>
TOTAL ACTIVO	<u><u>4,336,558</u></u>	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	<u><u>4,336,558</u></u>


 CPC ROBERTO WILMAN RIOS LUJAN
 MATRICULA 10628

Estado de Resultados Integrales
 Al 31 de Diciembre de 2018
 (Expresado en Soles)

Ventas	3,522,007	100.00%
Costo de ventas	<u>(2,832,049)</u>	-80.41%
Utilidad bruta	689,958	19.59%
Ingresos (gastos) operativos		
Gasto de Distribución	(167,317)	-4.75%
Gastos de ventas	(256,280)	-7.28%
Gastos de administración	(226,637)	-6.43%
Otros ingresos, neto	2,666	0.08%
Utilidad de operación	<u>42,390</u>	1.20%
Ingresos financieros	-	0.00%
Gastos financieros	(4,273)	-0.12%
Ganancia(perdida) por diferencia de cambio, neta	9,187	0.26%
Utilidad antes de impuesto a las ganancias	<u>47,304</u>	1.34%
Impuesto a las ganancias	(13,154)	-0.37%
Utilidad del ejercicio	<u>34,150</u>	0.97%


 CPC ROBERTO WILMAN RÍOS LUJÁN
 MATRICULA 10628

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA
 Al 31 de Diciembre 2019
 (Expresado en soles)

ACTIVO		NOTA	2019	PASIVO Y PATRIMONIO		NOTA	2019
ACTIVO CORRIENTE				PASIVOS CORRIENTES			
Efectivo y equivalentes de Efectivo	1	1,911,548	40.29%	Cuentas por pagar comerciales	8	278,474	5.87%
Cuentas por cobrar comerciales (neto)	2	634,230	13.37%	Otras cuentas por pagar	9	70,324	1.48%
Otras cuentas por cobrar (neto)	3	928,683	19.57%	Obligaciones Financieras	10	0	0.00%
Servicios y otros contratado por anticipado	4	11,125	0.23%	TOTAL PASIVO CORRIENTE		348,798	7.35%
Existencias	5	659,580	13.90%				
		4,145,166	87.37%				
ACTIVO NO CORRIENTE				PASIVOS NO CORRIENTES			
Propiedad, planta y equipo (neto)	6	591,496	12.47%	Obligaciones Financieras	10	378,212	7.97%
Activo diferido	7	0	0.00%	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE		378,212	7.97%
Intangibles	7	7,694	0.16%				
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		599,190	12.63%				
				TOTAL PASIVOS		727,010	15.32%
				PATRIMONIO NETO			
				Capital	11	1,520,477	32.05%
				Reserva legal	11	270,089	5.69%
				Resultados Acumulados	11	2,264,524	47.73%
				Resultado del periodo	11	-37,744	-0.80%
				TOTAL PATRIMONIO		4,017,346	84.68%
TOTAL ACTIVO		4,744,356	100.00%	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO		4,744,356	100.00%


 CPC ROBERTO WILMAN RÍOS LUJÁN
 MATRICULA 10628

Estado de Resultados Integrales
 Al 31 de Diciembre de 2019
 (Expresado en Soles)

Ventas	2,552,338	100.00%
Costo de ventas	<u>(2,028,977)</u>	-79.49%
Utilidad bruta	523,361	20.51%
Ingresos (gastos) operativos		
Gasto de Distribución	(82,429)	-3.23%
Gastos de ventas	(187,102)	-7.33%
Gastos de administración	(227,972)	-8.93%
Otros ingresos, neto	<u>1,023</u>	0.04%
Utilidad de operación	<u>26,881</u>	1.05%
Ingresos financieros	84	0.00%
Gastos financieros	(15,638)	-0.61%
Ganancia(perdida) por diferencia de cambio, neta	<u>(49,072)</u>	-1.92%
Utilidad antes de impuesto a las ganancias	<u>(37,744)</u>	-1.48%
Impuesto a las ganancias	-	0.00%
Utilidad neta	<u>(37,744)</u>	-1.48%


 CPC ROBERTO WILMAN RÍOS LUJÁN
 MATRICULA 10628

ANEXO 6: Planilla de empleados periodo 2016



PLANTAS INDUSTRIALES, AGRICOLAS, MINERAS

SERVICIOS GENERALES GUIDO AVILA GUEVARA S.A.

Planilla de DICIEMBRE del 2016

PLANILLA DE EMPLEADOS

Cod	Nombre y Apellidos	DNI	AFP	Fecha de Ingreso	Area	Gen. Costo	Cargo	Remuneracion	Horas Trab.	DÍAS			REM. AFECTOS							
										30	DÍAS		Sueldo	Reintegro Feriado 1° de Mayo Día del Trabajo	Vacaciones	Venta de Vacaciones	Asig. Familiar	Licencia/Descanzo	****Sub Total BASE****	
										Días Laborados	Días NO Laborados	Días Vacaciones y/o Licencias								
1	Avila Guevara Renato Ezequiel	29388243	INT F	01/06/2002	VTA	95	Agente de Ventas	900.00	240	30			900.00	30.00						930.00
2	Avila Guevara Rufino Gualberto Guido	07571292	-	15/06/1995	VTA	95	Gerente General	5,000.00	240	30			5,000.00	166.67						5,166.67
3	Bernuy Billingham Rosa	46621634	ONP	01/04/2016	VTA	94	Vendedora	1,200.00	232	29	1		1,160.00	40.00						1,200.00
4	Cornejo Ccanto Diego	47785232	INT F	01/07/2015	ADM	94	Administrador	1,200.00	240	30			1,200.00	40.00						1,240.00
5	Chumpitaz Rivas Marcos Reynaldo	71886462	INT M	01/07/2016	ADM	94	Tesorero	1,200.00	224	28	2		1,120.00							1,120.00
6	Fernandez Ostos Elmer Yovan	47636521	HAB M	01/04/2016	OPE	90	Enlantador	1,000.00	160	20	4	6	683.33	33.33	200.00					916.67
7	Flores Puerta Grace	25748601	INT F	01/10/2015	VTA	95	Vendedora	1,200.00	240	30			1,200.00	40.00						1,240.00
8	Moran Ochoa Ada Ruth	25839491	INT F	01/01/2015	VTA	95	Jefe de Ventas	2,500.00	184	23	1	6	1,916.67	83.33	500.00		85.00			2,585.00
9	Palomino Alvarez Miguel Rolando	40715861	PROF M	01/07/2015	OPE	90	Chofer	1,000.00	136	17		13	566.67	33.33	433.33		85.00			1,118.33
10	Pebe Rodriguez William Willy	10086649	INT M	01/04/2008	OPE	90	Almacenero	1,000.00	232	29		1	966.67	33.33				33.33		1,033.33
11	Soriano Luna Ursula Teodolinda	09709084	HAB M	01/10/2014	ADM	94	Limpieza	600.00	88	22		8	440.00	20.00	160.00	140.00	85.00			845.00
12	Ramirez Peralta Mirianny Luacil	43576133	PRI F	01/10/2016	VTA	94	Vendedora	850.00	120	30			850.00							850.00
13	Quispe Córdoba William Javier	41636245	PRI M	03/10/2016	OPE	90	Enlantador	850.00	96	24		6	680.00		170.00					850.00
								18,500.00					16,683.33	520.00	1,463.33	140.00	255.00	33.33		19,095.00

(1/2)

ANEXO 7: Planilla de empleados periodo 2019.



PLANTAS INDUSTRIALES, AGRICOLAS, MINERAS

PLANILLA DE HABERES DEL 01/12/2019 AL 31/12/2019

SERVICIOS GENERALES GUIDO AVILA GUEVARA S.A.

Planilla de Diciembre 2019

PLANILLA DE EMPLEADOS

12/2019

Co d.	Nombre y Apellidos	DNI	AFP	Fecha de Ingreso	Fecha de Cese	Area	Cen. Costo	Cargo	Remuneraci on Basica	Horas Trab.	DÍAS			REM. AFECTOS				Mov.
											30	Días Labor ados	Días NO Labor ados	Días Vaca ciones	Sueldo	Vacaciones	Asig. Familiar	
1	Avila Guevara Rufino Gualberto Guido	07571292	-	15/06/1995		VTA	95	Gerente General	5,000.00	240	30			5,000.00	-		5,000.00	
2	Bernuy Billinghurst, Rosa Ysabel	46621634	ONP	01/10/2017	31/12/2019	ADM	94	Aministradora	1,500.00	224	28	2		1,400.00	-		1,400.00	700.00
3	Rodriguez Chavez, Enrique Absalon	07616457	ONP	01/10/2017		OPE	90	Despacho	930.00	232	29	1		899.00	-		899.00	33.83
									7,430.00					7,299.00	-	-	7,299.00	733.83

(1/2)

ANEXO 8: Hojas de trabajo

8.1 Tabla de datos de las ventas.

Variacion de las ventas de la empresa SEGGASA

	Valor monetario de las ventas de mercaderías periodo 2015	Valor monetario de las ventas de mercaderías periodo 2016	Valor monetario de las ventas de mercaderías periodo 2017	Valor monetario de las ventas de mercaderías periodo 2018	Valor monetario de las ventas de mercaderías periodo 2019
Enero	S/ 617,953	S/ 560,941	S/ 378,634	S/ 319,177	S/ 199,341
Febrero	S/ 556,158	S/ 541,426	S/ 392,577	S/ 303,358	S/ 262,617
Marzo	S/ 617,953	S/ 468,791	S/ 418,419	S/ 311,674	S/ 201,987
Abril	S/ 556,158	S/ 502,588	S/ 320,975	S/ 291,272	S/ 197,060
Mayo	S/ 556,158	S/ 525,537	S/ 438,798	S/ 325,714	S/ 263,871
Junio	S/ 617,953	S/ 503,610	S/ 367,812	S/ 313,134	S/ 203,757
Julio	S/ 556,158	S/ 468,556	S/ 321,708	S/ 331,419	S/ 181,553
Agosto	S/ 494,363	S/ 444,555	S/ 325,202	S/ 340,149	S/ 206,459
Septiembre	S/ 494,363	S/ 371,190	S/ 327,473	S/ 203,542	S/ 273,498
Octubre	S/ 432,567	S/ 401,890	S/ 388,712	S/ 304,785	S/ 170,105
Noviembre	S/ 370,772	S/ 310,712	S/ 334,615	S/ 301,710	S/ 177,950
Diciembre	S/ 308,977	S/ 250,809	S/ 309,587	S/ 176,074	S/ 214,139
	S/ 6,179,533	S/ 5,350,603	S/ 4,324,514	S/ 3,522,007	S/ 2,552,338

Fuente: SEGGASA

8.2 Tabla de datos de la variable ventas, gastos.

Periodos	VENTAS	GASTOS
	INGRESOS	GASTOS DE DISTRIBUCIÓN
	Ventas de mercaderías	Servicio de almacenamiento
	Valor monetario de las ventas mercaderías	Gastos de distribución con servicio de almacenamiento
2015	6,179,533	269,375
2016	5,350,603	245,104
2017	4,324,514	227,369
2018	3,522,007	167,317
2019	2,552,338	117,913

Año	Valor monetario del servicio de almacenamiento	GASTOS DE DISTRIBUCIÓN	
		Con servicio de almacenamiento	Sin servicio de almacenamiento
2015	120,912	269,375	148,463
2016	115,052	245,104	130,052
2017	97,802	227,369	129,567
2018	81,540	167,317	85,777
2019	63,459	117,913	54,454

Fuente: SEGGASA.

ESTRUCTURA DEL SERVICIO DE ALMACENAMIENTO					
	2015	2016	2017	2018	2019
APOYO EN ALMACEN	24,000	24,000	14,400	18,000	12,600
SERVICIO DE ALMACENAMIENT	96,000	90,000	78,000	60,600	48,600
AGUA	384	332	543	382	215
ENERGIA ELECTRICA	528	720	3,659	1,358	1,083
TELEFONO	0		1,200	1,200	961
TOTAL	120,912	115,052	97,802	81,540	63,459

8.3 Tabla de datos de la variable rentabilidad.

Periodos	UTILIDAD NETA	UTILIDAD OPERATIVA	TOTAL ACTIVO	TOTAL PATRIMONIO
	Valor monetario de la utilidad neta	Valor monetario de la utilidad operativa	Valor monetario del total activo	Valor monetario del patrimonio
2015	199,719	219,395	4,744,740	4,015,753
2016	89,659	180,332	4,010,865	3,637,849
2017	70,089	139,377	4,393,012	3,830,228
2018	34,150	42,390	4,336,558	3,901,306
2019	-37,744	26,881	4,744,356	4,017,346

Fuente: SEGGASA.

Periodos	CON SERVICIO DE ALMACENAMIENTO	
	UTILIDAD NETA	UTILIDAD OPERATIVA
	Valor monetario de la utilidad neta	Valor monetario de la utilidad operativa
2015	199,719	219,395
2016	89,659	180,332
2017	70,089	139,377
2018	34,150	42,390
2019	-37,744	26,881

Periodos	SIN SERVICIO DE ALMACENAMIENTO	
	UTILIDAD NETA	UTILIDAD OPERATIVA
	Valor monetario de la utilidad neta	Valor monetario de la utilidad operativa
2015	288,480	340,307
2016	180,817	295,384
2017	144,397	237,179
2018	90,835	123,930
2019	18,129	90,340

8.4 Calculo de la Rentabilidad con servicio de almacenamiento.

Rentabilidad sobre las ventas (ROS)						
Indice	Formula	2015	2016	2017	2018	2019
Valor porcentual del ROS	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{ventas}}$	$\frac{199,719}{6,179,533} = 3.23\%$	$\frac{89,659}{5,350,603} = 1.68\%$	$\frac{70,089}{4,324,514} = 1.62\%$	$\frac{34,150}{3,522,007} = 0.97\%$	$\frac{-37,744}{2,552,338} = -1.48\%$

Rentabilidad Economica (ROA)						
Indice	Formula	2015	2016	2017	2018	2019
Valor porcentual del ROA	$\frac{\text{Utilidad Opertiva}}{\text{Total Activos}}$	$\frac{219,395}{4,744,740} = 4.62\%$	$\frac{180,332}{4,010,865} = 4.50\%$	$\frac{139,377}{4,393,012} = 3.17\%$	$\frac{42,390}{4,336,558} = 0.98\%$	$\frac{26,881}{4,744,356} = 0.57\%$

Rentabilidad Financiera (ROE)						
Indice	Formula	2015	2016	2017	2018	2019
Valor porcentual del ROE	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio Neto}}$	$\frac{199,719}{4,015,753} = 4.97\%$	$\frac{89,659}{3,637,849} = 2.46\%$	$\frac{70,089}{3,830,228} = 1.62\%$	$\frac{34,150}{3,901,306} = 0.88\%$	$\frac{-37,744}{4,017,346} = -0.94\%$

Fuente: SEGGASA.

8.5 Calculo de la Rentabilidad sin servicio de almacenamiento.

Rentabilidad sobre las ventas (ROS)

Indice	Formula	2015	2016	2017	2018	2019
Valor porcentual del ROS	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{ventas}}$	$\frac{288,480}{6,179,533} = 4.67\%$	$\frac{180,817}{5,350,603} = 3.38\%$	$\frac{144,397}{4,324,514} = 3.34\%$	$\frac{90,835}{3,522,007} = 2.58\%$	$\frac{18,129}{2,552,338} = 0.71\%$

Rentabilidad Economica (ROA)

Indice	Formula	2015	2016	2017	2018	2019
Valor porcentual del ROA	$\frac{\text{Utilidad Opertiva}}{\text{Total Activos}}$	$\frac{340,307}{4,744,740} = 7.17\%$	$\frac{295,384}{4,010,865} = 7.36\%$	$\frac{237,179}{4,393,012} = 5.40\%$	$\frac{123,930}{4,336,558} = 2.86\%$	$\frac{90,340}{4,744,356} = 1.90\%$

Rentabilidad Financiera (ROE)

Indice	Formula	2015	2016	2017	2018	2019
Valor porcentual del ROE	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio Neto}}$	$\frac{288,480}{4,015,753} = 7.18\%$	$\frac{180,817}{3,637,849} = 4.97\%$	$\frac{144,397}{3,830,228} = 3.77\%$	$\frac{90,835}{3,901,306} = 2.33\%$	$\frac{18,129}{4,017,346} = 0.45\%$

Fuente: SEGGASA.

ANEXO 9: Base de datos para las pruebas estadísticas

9.1 Hipótesis específica N°1

Las ventas decrecientes disminuyen la rentabilidad sobre ventas de la empresa comercializadora de neumáticos SEGGASA.

Tabla 3

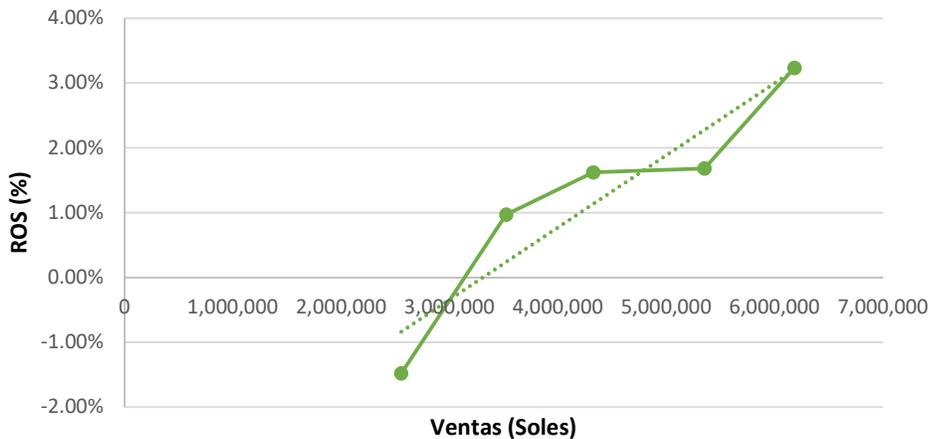
Relación de las ventas y ROS en la empresa SEGGASA. Años 2015 - 2019

Año	Valor monetario de las ventas de mercaderías	Rentabilidad sobre ventas ROS = UN/VTAS
2015	6,179,533	3.23%
2016	5,350,603	1.68%
2017	4,324,514	1.62%
2018	3,522,007	0.97%
2019	2,552,338	-1.48%

Fuente: SEGGASA.

Figura 3

Relación de las ventas y ROS en la empresa SEGGASA. Años 2015 - 2019



Fuente: SEGGASA.

9.2 Hipótesis específica N°2

Los gastos de distribución ineficientes disminuyen la rentabilidad económica y financiera de la empresa comercializadora de neumáticos SEGGASA.

Tabla N° 7

Relación de gastos de distribución con servicio de almacenamiento y el ROE, ROA en la empresa SEGGASA. Años 2015 - 2019

Año	Gastos de distribución con servicio de almacenamiento	Valor % del ROA	Valor % del ROE
2015	269,375	4.62%	4.97%
2016	245,104	4.50%	2.46%
2017	227,369	3.17%	1.83%
2018	167,317	0.98%	0.88%
2019	117,913	0.57%	-0.94%

Fuente: Empresa Serv. Generales Guido Ávila Guevara S. A

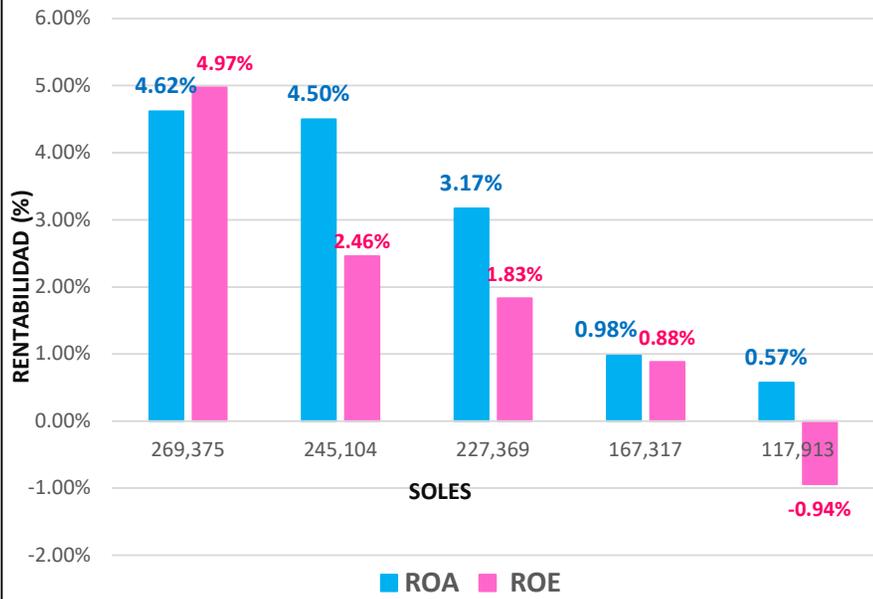
Tabla 8

Relación de gastos de distribución sin servicio de almacenamiento con el ROA y ROE en la empresa SEGGASA. Años 2015 - 2019

Año	Gastos de distribución sin servicio de almacenamiento	ROA	ROE
2015	148,463	7.17%	7.18%
2016	130,052	7.36%	4.97%
2017	129,567	5.40%	3.77%
2018	85,777	2.86%	2.33%
2019	54,454	1.90%	0.45%

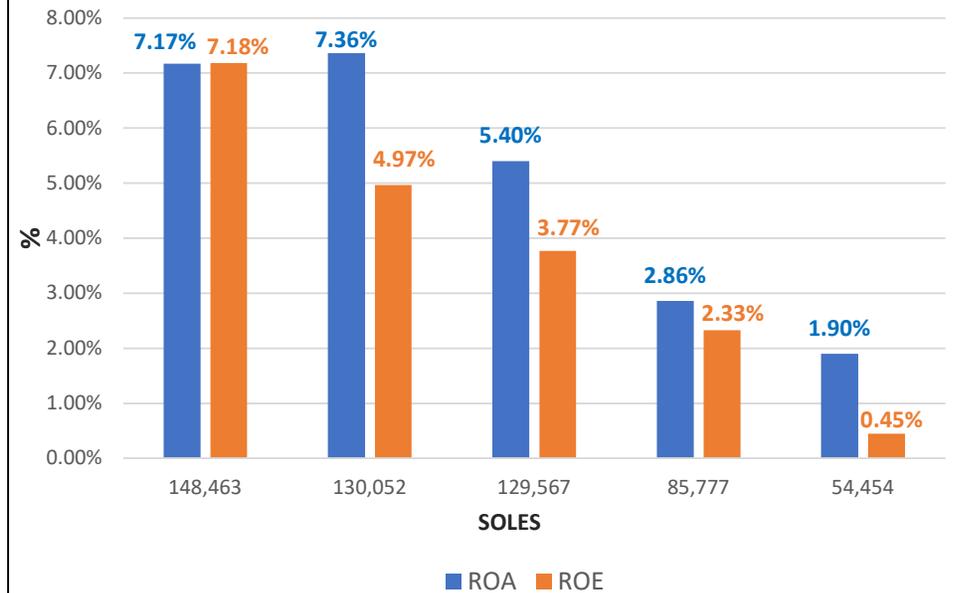
Fuente: Empresa Serv. Generales Guido Ávila Guevara S. A

Figura 7
Relación de los gastos de distribución con servicio de almacenamiento y el ROA, ROE en la empresa SEGGASA.
Años 2015 - 2019



Fuente: SEGGASA

Figura 8
Relación de gastos de distribución sin servicio de almacenamiento con el ROA y ROE en la empresa SEGGASA.
Años 2015 - 2019



9.3 Hipótesis general

Las ventas decrecientes y los gastos de distribución ineficientes disminuyen la rentabilidad de la empresa comercializadora de neumáticos SEGGASA.

Tabla 9

Variación de las ventas y los gasto distribución con y sin servicio de almacenamiento y la rentabilidad en la empresa SEGGASA. Años 2015 - 2019

Año	Ventas	Gastos de distribución con serv. de almacenamiento			Gastos de distribución sin serv. de almacenamiento			Variación				
		Valor % del ROS	Valor % del ROA	Valor % del ROE	Valor % del ROS	Valor % del ROA	Valor % del ROE	% del ROS	% del ROA	% del ROE		
2015	6,179,533	269,375	3.23%	4.62%	4.97%	148,463	4.67%	7.17%	7.18%	1.44%	2.55%	2.21%
2016	5,350,603	245,104	1.68%	4.50%	2.46%	130,052	3.38%	7.36%	4.97%	1.70%	2.86%	2.51%
2017	4,324,514	227,369	1.62%	3.17%	1.83%	129,567	3.34%	5.40%	3.77%	1.72%	2.23%	1.94%
2018	3,522,007	167,317	0.97%	0.98%	0.88%	85,777	2.58%	2.86%	2.33%	1.61%	1.88%	1.45%
2019	2,552,338	117,913	-1.48%	0.57%	-0.94%	54,454	0.71%	1.90%	0.45%	2.19%	1.33%	1.39%

Fuente: Empresa Serv. Generales Guido Ávila Guevara S. A

Figura 9
Rentabilidad sobre ventas (ROS) con y sin servicio de almacenamiento en la empresa SEGGASA. Año 2015-2016

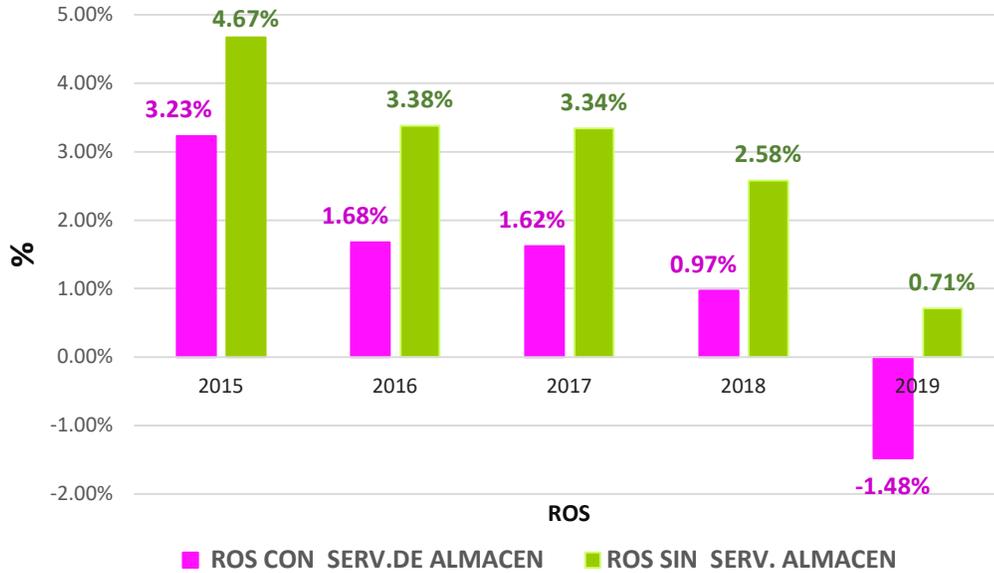
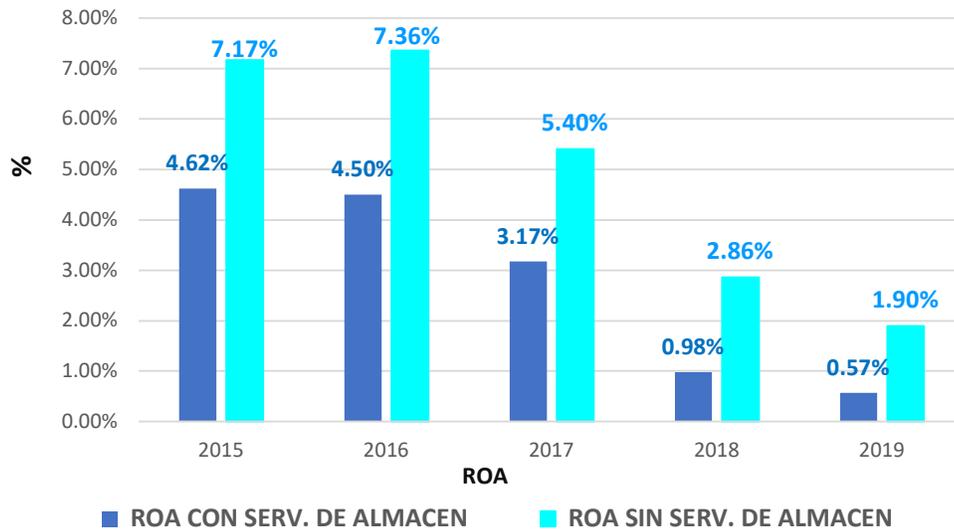
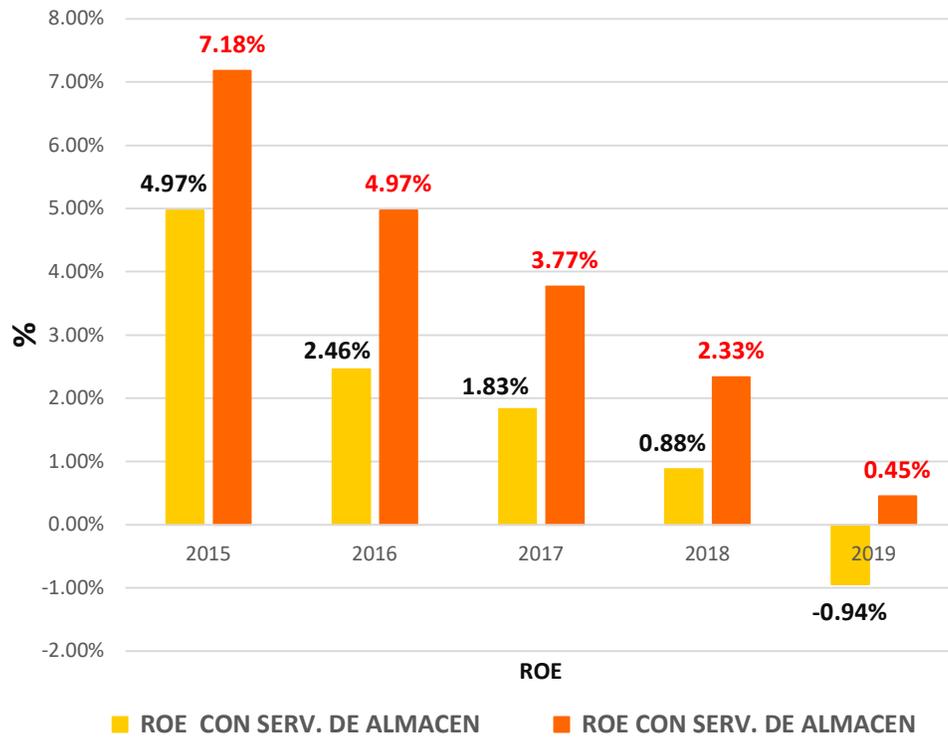


Figura 10
Rentabilidad económica (ROA) con y sin servicio de almacenamiento en la empresa SEGGASA. Año 2015-2019



Fuente: SEGGASA

Figura 11
Rentabilidad financiera (ROE) con y sin servicio de
almacenamiento en la empresa SEGGASA.
Año 2015-2019



Fuente: SEGGASA

9.4 Estado resultado de la empresa SEGGASA



ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES CON SERVICIO DE ALMACENAMIENTO

(Expresado en Soles)

	2019	%	2018	%	2017	%	2016	%	2015	%
Ventas	2,552,338	100.00%	3,522,007	100.00%	4,324,514	100.00%	5,350,603	100.00%	6,179,533	100.00%
Costo de ventas	(2,028,977)	-79.49%	(2,832,049)	-80.41%	(3,439,684)	-79.54%	(4,130,666)	-77.20%	(4,773,992)	-77.25%
Utilidad bruta	523,361	20.51%	689,958	19.59%	884,830	20.46%	1,219,937	22.80%	1,405,541	22.75%
Ingresos (gastos) operativos										
Gasto de Distribución	(117,913)	-4.62%	(167,317)	-4.75%	(227,369)	-5.26%	(245,104)	-4.58%	(269,375)	-4.36%
Gastos de ventas	(173,542)	-6.80%	(256,281)	-7.28%	(296,607)	-6.86%	(380,587)	-7.11%	(383,571)	-6.21%
Gastos de administración	(206,048)	-8.07%	(226,637)	-6.43%	(280,075)	-6.48%	(422,435)	-7.90%	(542,406)	-8.78%
Otros ingresos, neto	1,023	0.04%	2,666	0.08%	58,599	1.36%	8,521	0.16%	9,205	0.15%
Utilidad de operación	26,881	1.05%	42,390	1.20%	139,377	3.22%	180,332	3.37%	219,395	3.55%
Ingresos financieros	84	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	352	0.01%	83,639	1.35%
Gastos financieros	(15,638)	-0.61%	(4,273)	-0.12%	(3,082)	-0.07%	(10,242)	-0.19%	(14,754)	-0.24%
Ganancia(perdida) por difer	(49,072)	-1.92%	9,186	0.26%	(29,279)	-0.68%	(29,017)	-0.54%	-	0.00%
Utilidad antes de impuesto a	(37,744)	-1.48%	47,304	1.34%	107,017	2.47%	141,426	2.64%	288,280	4.67%
Impuesto a las ganancias	-	0.00%	(13,154)	-0.37%	(36,928)	-0.85%	(51,767)	-0.97%	(88,561)	-1.43%
Utilidad neta	(37,744)	-1.48%	34,150	0.97%	70,089	1.62%	89,659	1.68%	199,719	3.23%

Fuente: Empresa Serv. Generales Guido Ávila Guevara S. A

9.5 Estado resultado sin servicio de almacenamiento elaboración propia.

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES SIN SERVICIO DE ALMACENAMIENTO										
(Expresado en Soles)										
	2019	%	2018	%	2017	%	2016	%	2015	%
Ventas	2,552,338	100.00%	3,522,007	100.00%	4,324,514	100.00%	5,350,603	100.00%	6,179,533	100.00%
Costo de ventas	<u>(2,028,977)</u>	-79.49%	<u>(2,832,049)</u>	-80.41%	<u>(3,439,684)</u>	-79.54%	<u>(4,130,666)</u>	-77.20%	<u>(4,773,992)</u>	-77.25%
Utilidad bruta	523,361	20.51%	689,958	19.59%	884,830	20.46%	1,219,937	22.80%	1,405,541	22.75%
Ingresos (gastos) operativos										
Gasto de Distribución	(54,454)	-2.13%	(85,777)	-2.44%	(129,567)	-3.00%	(130,052)	-2.43%	(148,463)	-2.40%
Gastos de ventas	(173,542)	-6.80%	(256,281)	-7.28%	(296,607)	-6.86%	(380,587)	-7.11%	(383,571)	-6.21%
Gastos de administración	(206,048)	-8.07%	(226,637)	-6.43%	(280,075)	-6.48%	(422,435)	-7.90%	(542,406)	-8.78%
Otros ingresos, neto	<u>1,023</u>	0.04%	<u>2,666</u>	0.08%	<u>58,599</u>	1.36%	<u>8,521</u>	0.16%	<u>9,205</u>	0.15%
Utilidad de operación	90,340	3.54%	123,930	3.52%	237,179	5.48%	295,384	5.52%	340,307	5.51%
Ingresos financieros	84	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	352	0.01%	83,639	1.35%
Gastos financieros	(15,638)	-0.61%	(4,273)	-0.12%	(3,082)	-0.07%	(10,242)	-0.19%	(14,754)	-0.24%
Ganancia(perdida) por diferenc	<u>(49,072)</u>	-1.92%	<u>9,186</u>	0.26%	<u>(29,279)</u>	-0.68%	<u>(29,017)</u>	-0.54%	<u>-</u>	0.00%
Utilidad antes de impuesto a las g	25,715	1.01%	128,844	3.66%	204,819	4.74%	256,478	4.79%	409,192	6.62%
Impuesto a las ganancias	<u>(7,586)</u>	-0.30%	<u>(38,009)</u>	-1.08%	<u>(60,421)</u>	-1.40%	<u>(75,661)</u>	-1.41%	<u>(120,712)</u>	-1.95%
Utilidad neta	18,129	0.71%	90,835	2.58%	144,397	3.34%	180,817	3.38%	288,480	4.67%

Fuente: Elaboración propia.