



188



NOV 2014

"AÑO DE LA INVERSIÓN PARA EL DESARROLLO RURAL Y LA SEGURIDAD ALIMENTARIA"

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

R E C I B I D O	UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
	VICE-RECTORADO DE INVESTIGACIÓN
	06 NOV 2014 <sup>464</sup>
	HORA: 13.00
	FIRMA:

**"LOS ÍNDICES ECONÓMICOS: SU INFLUENCIA EN EL  
MERCADO DE LAS COMUNICACIONES EMPRESARIALES DE  
LA REGIÓN CALLAO 2000-2005"**

**Mg. RUFINO ALEJOS IPANAQUE**

Cronograma de Ejecución: 01/11/2012 al 31/10/2014

Resolución Rectoral N° 1057-2012.- R

**2014**

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
VICE-RECTORADO DE INVESTIGACIÓN
<b>RECIBIDO</b>
05 NOV. 2014
CENTRO DE DOCUMENTACION CIENTIFICA Y TRADUCCIONES



## INDICE

a).- INDICE.....	1
b).- RESUMEN.....	3
c).- INTRODUCCIÓN .....	4
d).- PARTE TEÓRICA O MARCO TEÓRICO.....	8
e).- MATERIALES Y MÉTODOS.....	55
f).- RESULTADOS.....	57
g).- DISCUSIÓN.....	61
h).- REFERENCIALES.....	63
i).- APÉNDICE.....	64
j).- ANEXOS.....	68

## II.-RESUMEN

La presente investigación se centra en los Índices Económicos y su influencia en el mercado de las comunicaciones empresariales de la Región Callao: 2000 – 2005. Para establecer el marco de aplicación, se recopiló información, indicadores económicos de la empresa ALICORP S.A.

La prueba estadística utilizada fue el Análisis Estadístico inferencial, la técnica de Regresión Lineal. El análisis de regresión lineal simple fue realizado para estudiar la relación entre las variables, indicadores económicos y la comunicación empresarial. Para determinar la relación entre las mismas, se utilizó el Coeficiente de Correlación.

Parcialmente se aportó evidencia a favor de la Hipótesis “Los indicadores económicos influyen en el mercado de las comunicaciones empresariales de la Región Callao: 2000 – 2005”, pues se estableció que existe una correlación positiva entre los indicadores económicos y la comunicación empresarial de la Región Callao.

Eso nos demuestra que cuando se realiza la comunicación empresarial hacia los diferentes grupos de interés y por distintos medios de comunicación, para informar de forma objetiva y verídica la situación de una empresa, aquí juega un papel muy importante los indicadores económicos, los cuales respaldan la comunicación, haciéndola más sustentable.



### III.- INTRODUCCIÓN

El tema de investigación titulado “Los Índices Económicos y su influencia en el mercado de las comunicaciones empresariales de la Región Callao: 2000 – 2005” establece la relación entre los indicadores económicos y la comunicación empresarial de la Región Callao.

La investigación está en función de dos variables: los índices económicos, el cual permite medir el desarrollo económico de una empresa se hacen uso de herramientas matemáticas para mesurar el desempeño económico y financiero; y la comunicación empresarial, tiene que ver con la gestión de las percepciones, una eficaz y oportuna difusión de la información, una imagen corporativa positiva y una relación positiva con todas las partes interesadas. Con el propósito de recolectar información precisa se recurrió a libros, páginas web e instituciones estadísticas.

La investigación está constituida por el índice; el resumen; la introducción; la parte teórica ó marco teórico; los materiales y métodos; los resultados; las discusiones ; las referenciales; el apéndice; y finalmente los anexos.

La investigación aporta en la importancia y la relevancia que tienen los indicadores económicos para refleja de forma objetiva el comportamiento de una empresa, cuando estos son favorables se logra difundir una imagen corporativa positiva.





### **El problema acerca del objeto.-**

“Los índices económicos su influencia en el mercado de las comunicaciones empresariales de la región callao 2000-2005”

Las investigaciones recientes sobre la función de comunicación empresarial-dicen que los gestores de comunicación de las empresas de comunicaciones del Fortune 500 tienden a tener un promedio de 4,5 años en la empresa. Casi la mitad de ellos (48%) trabaja directamente con el director general de su empresa. Dicen que el 42% de su trabajo es estratégico y un 58% es táctico. Durante el próximo año, se centrarán más en la responsabilidad social corporativa, los medios de comunicación y la reputación, todos/ases aquellos/as que están involucrados/as en los procesos de aprendizaje de las técnicas de comunicación empresarial, incluyendo: estudiantes, profesionales y cualquier persona interesada en conocer sobre este importante tema. La organización se concibe como una unidad funcional y estructural que existe en el nivel micro social, la cual enfatiza una acción deliberada y racional de los individuos como todos los sistemas sociales; las organizaciones se originan a partir de condiciones que crean demandas o necesidades a nivel individual, general o institucional. La comunicación puede definirse como una actividad inherente a la naturaleza humana que implica la interacción y la puesta en común de mensajes significativos, a través de diversos canales y medios para influir, de alguna manera, en el comportamiento de los demás y en la organización y desarrollo de los sistemas sociales. Se considera a la comunicación como un proceso humano de interacción de lenguajes que se encuentra más allá del traspaso de información. Es más un hecho sociocultural que un proceso mecánico. La comunicación cumple una serie de funciones dentro de la institución como: proporcionar información de procesos internos, posibilitar funciones de mando, toma de decisiones, soluciones de problemas, diagnóstico de la realidad. El término función alude a la contribución de una actividad respectiva, a fin de mantener la estabilidad o el equilibrio. En este caso, el término función se refiere a lo que una organización realiza o logra mediante la comunicación. En la función de producción, la comunicación incluye todas las actividades o información



Que se relacionan directamente con las formas de adiestramiento de personal, orientación pertinente a la realización del trabajo, apertura de espacios para formulación y concertación de objetivos, la solución de conflictos y la sugerencia de ideas para mejorar la calidad del servicio y del producto. En la función innovadora se presentan dos tipos de innovaciones de la organización y en la organización. Las innovaciones de la organización cambian la empresa pero no afectan al personal que labora en ella. En la innovación la organización requiere cambios en el comportamiento de los individuos, hecho que afecta a todo el conjunto ya que exige una actitud positiva y de mucha prospectiva en todos y cada uno de los niveles de la organización: junta de directores, gerentes administrativos y empleados. La función innovadora de la comunicación tales como los sistemas de sugerencias a nivel general, el trabajo de investigación y desarrollo, la investigación y el análisis de mercados, las sesiones de manifestación de inquietudes y los comités de desarrollo de ideas, comunicación que proviene de una empresa, ONG, organización o instituto y se dirige a sus distintos públicos- meta. Éstos pueden ser internos -empleados, accionistas, etc.- o externos (clientes, medios de comunicación, gobiernos, agrupaciones empresariales, universidades, público en general, etc.)

El problema a ser investigado se encuentra concretamente enunciado del siguiente modo: ¿Existe la Posibilidad que los productos tiendan a influir con el comercio nacional marketing y crecimiento de las empresas por la buena aplicación *de las comunicaciones* empresariales? Comunicación empresarial, *por* tanto, sirve de vínculo entre una organización y sus públicos. Las organizaciones pueden comunicar a su público-meta a través de las relaciones públicas y la publicidad, mediante boletines de noticias, videos, gestión de crisis con los medios de comunicación, planificación de eventos especiales, la creación de valor del producto y la comunicación con accionistas, clientes o inversores. La comunicación empresarial tiene que ver con la gestión de las percepciones, una eficaz y oportuna difusión de la información, una imagen corporativa positiva y una relación positiva con todas las partes interesadas empresa, organización, *institución*, ONG -organización no gubernamental-, u organismo gubernamental, todos ellos necesitan tener buena imagen y excelente reputación. Hoy en día,

Debido al fácil acceso a la información y la creciente competencia, la gestión de la



reputación ha cobrado aún más importancia. Por lo tanto, la comunicación empresarial o corporativa es una función dada día más importante y debe ser profesional. La época en que la comunicación empresarial consistía en cenar con los clientes ha pasado. Ahora se ha convertido en un arte y una ciencia para gestionar percepciones

### **Problema general**

¿En qué medida los indicadores económicos influyen en el mercado de las comunicaciones empresariales de la región callao 2000-2005?

### **Objetivo general**

Determinar qué medida los indicadores económicos influyen en el mercado de las comunicaciones empresariales de la región callao 2000-2005

### **Justificación**

Se justifica la Investigación por ser de suma importancia las comunicaciones en la actividad comercial en la sociedad chalaca y a nivel Nacional, especialmente por ser el Mega puerto principal de América Latina.



## IV.- PARTE TEÓRICA Ó MARCO TEORICO

### 2.1. ÍNDICES ECONÓMICOS

En un intento por medir el desarrollo social o económico en el mundo nacen los índices económicos que hacen uso de herramientas matemáticas para mensurar nuestro desempeño económico e inclusive lo no tan fácilmente medible como nuestro desarrollo y bienestar social.

Los índices económicos o indicadores económicos son una medida estadística creada para exponer los cambios de una variable económica o un grupo de variables relacionadas en un tiempo determinado y a través de esto explicar una situación económica.

La importancia de los índices económicos radica en su capacidad de explicar el comportamiento de diferentes aspectos económicos y sociales en una economía, como también son de mucha utilidad para identificar tendencias en muchos aspectos socioeconómicos, por ejemplo: empleo, educación, comunicaciones, desarrollo humano, riqueza, desigualdad etc.

El uso de índices genera algunas dificultades, cuando se sintetiza una realidad económica mediante números es inevitable que se omitan varios elementos, es así como los índices darán una imagen cercana a la realidad sin llegar a ser igual a ella.



**El análisis de los indicadores económicos resulta de gran utilidad por varias razones:**<sup>1</sup>

- Permite **cuantificar** el comportamiento de los agentes económicos y de las diferentes relaciones que se establecen entre ellos: muchas veces necesitamos ponerle una cifra a alguna cuestión económica para que podamos valorar en su medida cuál es la situación. Podemos intuir que la situación del empleo no es buena pero, ¿exactamente a cuánta gente le afecta esta situación? Si continuamos con el símil que te proponíamos sobre la salud del cuerpo humano, una persona puede encontrarse mal, sentir fiebre, pero será de gran utilidad saber exactamente, por ejemplo, cuál es su temperatura corporal.
- Informa sobre la **evolución** de la actividad económica: como ya hemos dicho en su definición los indicadores nos sirven para analizar la situación puntual de una economía pero igualmente resulta interesante analizar la evolución histórica de esa instantánea, para comprender su tendencia en el tiempo. Un dato aislado en ocasiones no nos aporta demasiada información por lo que muchos de los indicadores nos ofrecen información sobre sus tasas de variación, ¿qué porcentaje ha aumentado o disminuido respecto el año anterior?
- Permite realizar **comparaciones** con la situación económica de otras regiones o países: igual que es interesante comparar la evolución de los indicadores en el tiempo resulta, así mismo, útil comparar un indicador o su tasa de variación con la de otros países o regiones. Te vas a encontrar con que muchos de los indicadores de nuestro país nos los presentan junto a la media de la UE, o determinadas tasas económicas de una comunidad autónoma en relación a las de las demás.

---

<sup>1</sup> L. Manganelli, Raymond ;M. Klain, Mark . (2004). **Como hacer Reingeniería**. Ediciones Grupo Norma . Pág. 10- Fuente: <http://bancoimagenes.isftic.mepsyd.es/>



- Sirve de **guía para la política económica** de los gobiernos: una vez analizada esa situación, los gobiernos introducen medidas de política económica que intentan influir sobre la evolución de esos indicadores. Si sigues cualquier debate entre partidos políticos

### **Características de los indicadores<sup>2</sup>**

En general hay acuerdo en que un buen indicador debería reunir en principio las siguientes características:

- Estar inscripto en un marco teórico o conceptual.
- Ser específicos, es decir, estar vinculados con los fenómenos económicos, sociales, culturales o de otra naturaleza sobre los que se pretende actuar.
- Ser explícitos, de tal forma que su nombre sea suficiente para entender si se trata de un valor absoluto o relativo, de una tasa, una razón, un índice, etc., así como a qué grupo de población, sector económico o producto se refieren y si la información es global o está desagregada por sexo, edad, años o región geográfica.
- Estar disponibles para varios años, con el fin de que se pueda observar el comportamiento del fenómeno a través del tiempo y espacio y sujeto a una revisión continua.
- Deben ser relevantes y oportunos para la aplicación de políticas, describiendo la situación prevaleciente en los diferentes sectores de gobierno, permitiendo establecer metas y convertirlas en acciones.
- Ser claro, de fácil comprensión para los miembros de la comunidad, de forma que no haya duda o confusión acerca de su significado, y debe ser aceptado, por lo general, como expresión del fenómeno a ser medido.
- Adicionalmente, también pueden ser materia de política pública, de modo que su definición no sea tarea exclusiva de los estadísticos.

<sup>2</sup> [http://www.econ.uba.ar/planfenix/economias\\_regionales/comision%20C/06-Lopez-Gentili%203.pdf](http://www.econ.uba.ar/planfenix/economias_regionales/comision%20C/06-Lopez-Gentili%203.pdf)



La importancia de los indicadores económicos radica no solo en que son elementales para evaluar, dar seguimiento y predecir tendencias de la situación de la región o el municipio en lo referente a la cuestión económica, sino que también son necesarios para valorar el desempeño de cada uno de los programas del gobierno, encaminados a lograr el cumplimiento de las metas y objetivos fijados en las políticas públicas.

Es así que el análisis comparativo entre un año y otro de los indicadores económicos refleja claramente cuál es el comportamiento de las principales variables económicas, financieras y monetarias, que afectan directamente a las actividades productivas que se desarrollan en la región o partido, las mismas son las que proveen el nivel de ocupación y de ingresos, determinando finalmente los niveles y medios de vida de los hogares, es decir la situación social.

La necesidad de información económica local/regional, oportuna y permanente, fundamenta el diseño e implementación de indicadores de corto plazo, que permitan mostrar la evolución de las localidades/regiones en materia económica. Dada la complejidad de la realidad analizada, no basta con construir un solo indicador, sino que se hace necesario recurrir a una combinación de varios, cada uno de los cuales enfoca una parcela determinada de la realidad económica. Es por ello que la propuesta no apunta a un listado de indicadores económicos sino a un sistema general.



## Tipos de indicadores económicos según el instituto nacional de estadística e informática (INEI):<sup>3</sup>

### ⇒ Índices de Precios al Consumidor

El Índice de Precios al Consumidor, es decir el IPC, es un Indicador Estadístico que muestra las variaciones promedio de los precios de los bienes y servicios consumidos habitualmente por el conjunto de familias de diversos niveles de ingreso, en una determinada área geográfica.

## VARIACIÓN DE LOS ÍNDICES DE PRECIOS ABRIL 2013

ÍNDICE DE PRECIOS	ABRIL 2013	ENE - ABR 13	MAY 12 - ABR 13
Al Consumidor a Nivel Nacional	0,26	1,14	2,25
Al Consumidor de Lima Metropolitana	0,25	1,19	2,31
Al Por Mayor 1/	0,05	-0,37	-1,29
Maquinaria y Equipo 2/	0,09	0,78	-0,65
Materiales de Construcción 2/	0,12	1,19	-0,79

Fuente: INEI

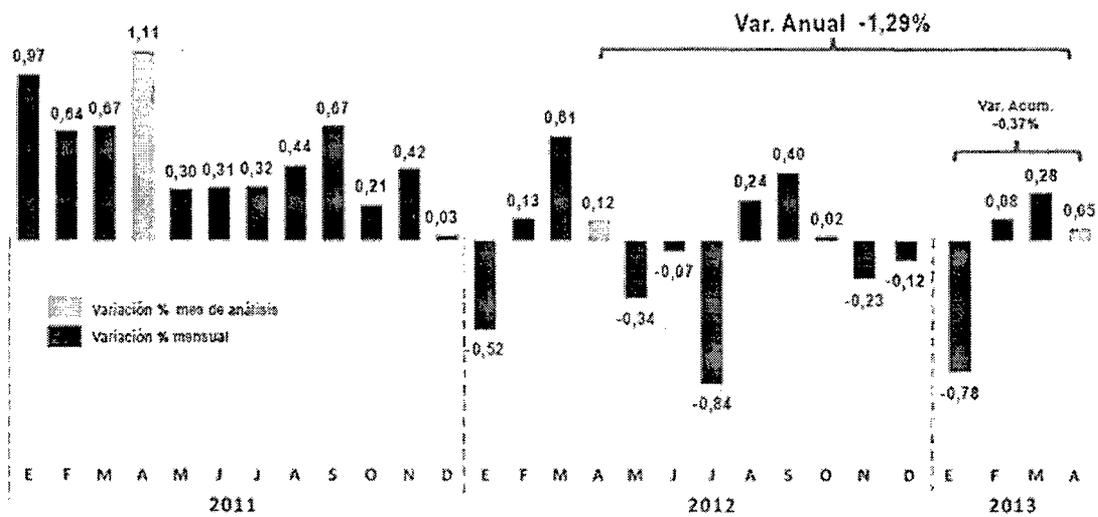
<sup>3</sup>[http://inei.inei.gob.pe/inei/Cifras/Boletin01/Ind\\_Economicos.html](http://inei.inei.gob.pe/inei/Cifras/Boletin01/Ind_Economicos.html)



⇒ **Indicadores de Precios de la Economía**

Existen varios índices para medir la evolución de los precios en la economía. Cada uno explica el comportamiento de los precios de un grupo de productos.

**VARIACIÓN % MENSUAL DEL ÍNDICE DE PRECIOS  
AL POR MAYOR A NIVEL NACIONAL 2011-2013**



Fuente: INEI

Fuente: INEI



## ÍNDICE DE PRECIOS DE MAQUINARIA Y EQUIPO DE LIMA METROPOLITANA: ABRIL 2013

NIVEL DE DESAGREGACIÓN	PONDER. (%)	VARIACIÓN PORCENTUAL		
		ABRIL 2013	ENE. - ABR.13	MAY.12 - ABR.13
MAQUINARIA Y EQUIPO	100,00	0,09	-0,78	-0,65
1 Maq. y Equipo Nacional	43,05	-0,06	0,72	-0,68
11 Maq. y Equipo para la Agricultura	1,76	-0,35	-0,21	0,16
12 Maq. y Equipo para la Industria	22,00	-0,10	0,91	-0,39
13 Maq. y Equipo para el Transporte	14,07	0,02	0,20	-1,96
14 Otra Maquinaria y Equipo	5,22	0,01	1,35	0,84
2 Maq. y Equipo Importado	56,95	0,22	0,84	-0,63
21 Maq. y Equipo para la Agricultura	1,18	-0,24	1,16	0,90
22 Maq. y Equipo para la Industria	29,12	-0,01	0,95	-0,63
23 Maq. y Equipo para el Transporte	22,26	0,55	0,88	-0,46
24 Otra Maquinaria y Equipo	4,37	0,01	-0,14	-0,80

## ÍNDICE DE PRECIOS DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN ABRIL 2013

NIVEL DE DESAGREGACIÓN	PONDER. (%)	VARIACIÓN PORCENTUAL		
		ABRIL 2013	ENE. ABR.13	MAY.12 ABR.13
MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN	100,00	0,12	1,19	-0,79
1 Maderas	12,20	0,05	0,06	0,59
2 Accesorios de Plástico y Sum. Eléctricos	9,64	-0,10	1,28	-0,01
3 Vidrios	3,55	0,00	0,00	-1,91
4 Ladrillos	8,37	0,96	3,15	3,37
5 Mayólicas y Mosaicos	0,53	0,00	-0,51	-0,67
6 Aglomerantes	26,28	-0,04	1,28	0,94
7 Agregados	9,97	-0,24	0,67	0,66
8 Estructura de Concreto	11,22	-0,09	-0,03	0,39
9 Metálicos	18,24	0,33	1,64	-8,22

Fuente: INEI



⇒ **Producción Nacional**

La evolución positiva de la actividad económica del país fue determinada por el dinamismo de cada uno de los sectores económicos.

**EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE MENSUAL DE LA  
PRODUCCIÓN NACIONAL: ABRIL 2013**  
(AÑO BASE 1994)

Sector	Ponderación	Variación Porcentual		
		2013/2012		May 12-Abr 13/ May 11-Abr 12
		Abril	Enero-Abril	
Economía Total	100,00	7,65	5,54	6,23
DI-Otros Impuestos a los Productos	9,74	6,91	4,86	6,52
<b>Total Industrias (Producción)</b>	<b>90,26</b>	<b>7,71</b>	<b>5,59</b>	<b>6,20</b>
Agropecuario	7,60	3,15	5,47	6,37
Pesca	0,72	-9,75	-5,85	-5,78
Minería e Hidrocarburos	4,67	7,79	1,29	1,28
Manufactura	15,98	4,40	0,96	2,17
Electricidad y Agua	1,90	6,43	5,22	4,99
Construcción	5,58	26,48	15,54	15,58
Comercio	14,57	7,46	5,67	6,13
Transporte y Comunicaciones	7,52	8,08	7,03	7,55
Financiero y Seguros	1,84	9,85	7,29	8,84
Servicios Prestados a Empresas	7,10	6,56	6,37	7,21
Restaurantes y Hoteles	4,17	7,07	6,67	7,76
Servicios Gubernamentales	6,33	4,86	4,80	4,64
Resto de Otros Servicios 2/	12,29	7,31	5,60	6,29

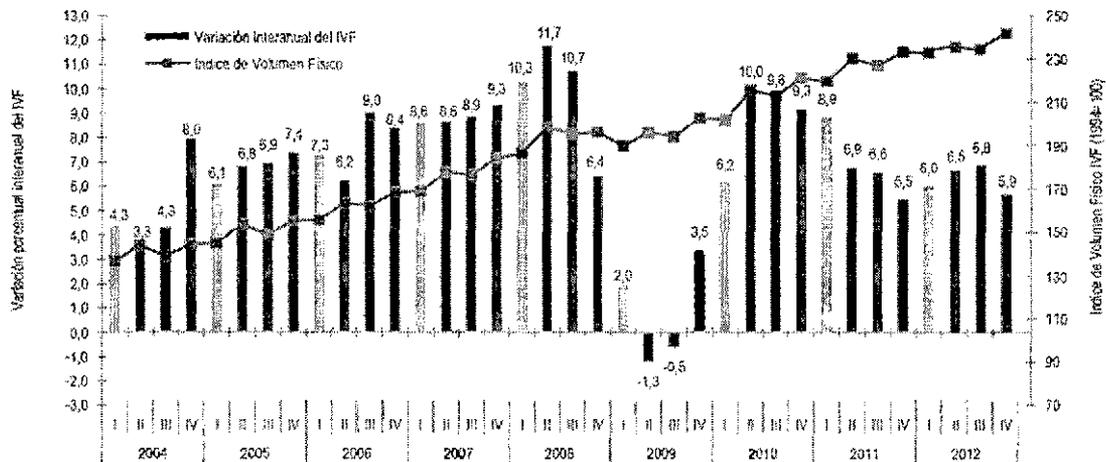
Fuente: INEI, MEM, MP, MTC, MEF, SBS, SUNAT, EMPRESAS PRIVADAS.



### ⇒ PBI Trimestral

El PBI se define como el valor monetario, es decir su valor en nuevos soles, del conjunto de bienes y servicios finales producidos en un periodo de tiempo determinado por factores y extranjeros en nuestro territorio.

### PRODUCTO BRUTO INTERNO TRIMESTRAL 2004-I - 2012-IV (VALORES A PRECIOS CONSTANTES DE 1994)



Fuente: INEI



⇒ Informe de Empleo

**LIMA METROPOLITANA: POBLACIÓN EN EDAD  
DE TRABAJAR (PET) SEGÚN CONDICIÓN DE ACTIVIDAD  
TRIMESTRE MÓVIL: JUN-JUL-AGO 11 / JUN-JUL-AGO 12  
(MILES DE PERSONAS)**

Condición de actividad	Trimestre móvil		Var. Trimestre móvil	
	Mar-Abr-May 12	Mar-Abr-May 13	Absoluta (Miles)	(%)
Total de PET	6940,5	7066,5	126,0	1,8
PEA	4809,3	4865,8	56,5	1,2
.Ocupada	4462,1	4589,9	127,8	2,9
.Desocupada	347,2	275,9	-71,3	-20,6
PEI	2131,2	2200,7	69,5	3,3

**Nota 1:** A partir de Octubre 2010, se actualizó el marco y diseño muestral con información proveniente del Censo 2007. Para el trimestre móvil Marzo-Abril-Mayo 2013 el tamaño de la muestra es de 4800 viviendas, resultando 1600 viviendas mensuales distribuidas en 400 conglomerados.

**Nota 2:** Por razones de redondeo, la suma de la información parcial puede diferir por decimales de la información total.

**Fuente:** INEI-encuesta permanente de empleo



⇒ **Evolución de las Exportaciones e Importaciones**

Este indicador está dado por dos variables, el valor de las exportaciones (X) y el valor de las importaciones (M), mediante la diferencia obtenemos las exportaciones netas.

## EXPORTACIONES E IMPORTACIONES ENERO 2013

Variables FOB	Variación %	
	Real 1/	Nominal
Exportaciones (Sectores)	-17,1	-19,9
I Productos tradicionales	-26,5	-24,8
II Productos no tradicionales	-3,6	-3,2
Importaciones (Uso y destino)	15,8	14,4
I Bienes de Consumo	13,1	12,2
II Materias Primas y Productos Intermedios	12,4	10,1
III Bienes de Capital y Materiales de Construcción	20,1	22,8

Nota: Información preliminar.

1/ Base Año 2002=100.

Fuente: INEI, SUNAT



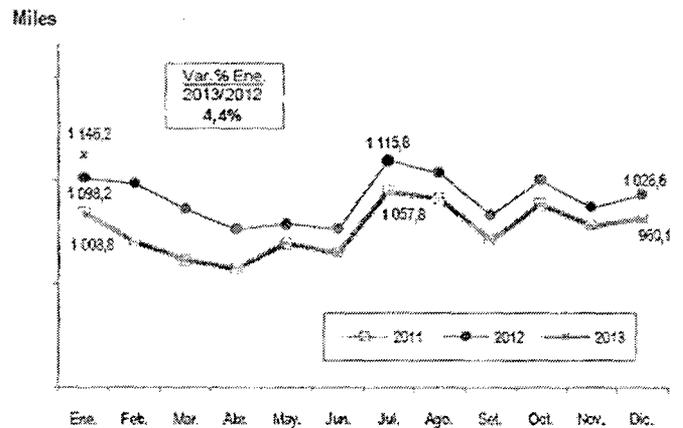
⇒ Evolución del Movimiento Migratorio Peruano

PERÚ: MOVIMIENTO MIGRATORIO TOTAL DE ENTRADAS Y SALIDAS, ENERO 2013 (MILES)

Entradas / Salidas	Enero		Var. % 2013/2012 Ene.
	2012	2013	
Total	1 098,2	1 146,2	4,4
Entradas	528,8	547,7	3,6
Peruanos	210,0	226,8	8,0
Extranjeros	318,9	321,0	0,7
Salidas	569,3	598,5	5,1
Peruanos	254,4	268,4	5,5
Extranjeros	315,0	330,0	4,8
Saldo	-40,5	-50,8	
Peruanos	-44,4	-41,7	
Extranjeros	3,9	-9,1	

PI Cifras Preliminares.

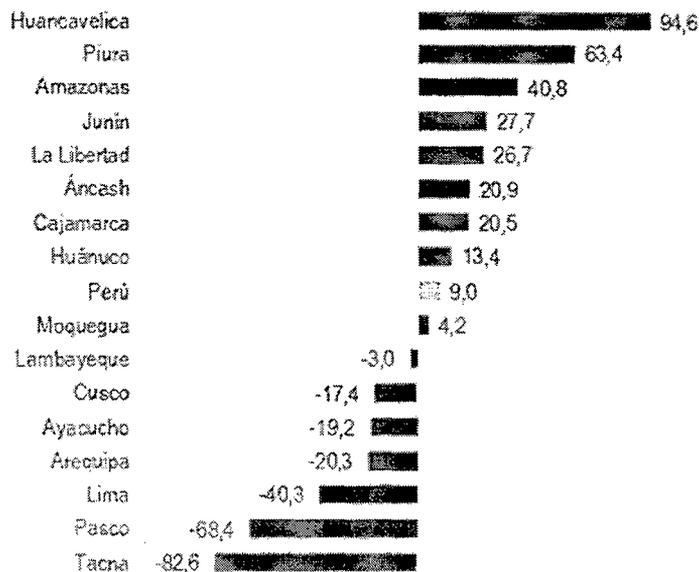
MOVIMIENTO MIGRATORIO TOTAL DE ENTRADAS Y SALIDAS, 2011-2013



Fuente: INEI, MIGRACIONES-DGE

⇒ Panorama Económico Departamental

PRODUCCION DE PAPA  
VAR. % ENERO 2013/2012





Fuente: MINISTERIO DE AGRICULTURA

⇒ Flujo Vehicular

PERÚ: ÍNDICE DEL FLUJO VEHICULAR TOTAL, 2011 - 2013  
(AÑO BASE 2002 = 100,0)

Mes	2011	2012	2013	Variación Porcentual	
				Mensual <sup>1)</sup>	Anual <sup>2)</sup>
Ene.	158,7	170,3	184,7	8,5	7,9
Feb.	148,5	159,6			
Mar.	146,3	154,3			
Abr.	144,6	154,9			
May.	143,7	153,8			
Jun.	139,9	153,3			
Jul.	155,6	168,2			
Ago.	156,7	170,8			
Set.	144,8	155,4			
Oct.	153,7	165,7			
Nov.	148,4	161,2			
Dic.	171,0	184,6			
Promedio	151,0	162,7			

<sup>1)</sup> Respecto a similar mes del año anterior.

<sup>2)</sup> Últimos doce meses, respecto a similar periodo anterior.

Fuente: INEI



## ÍNDICES ECONÓMICOS DE UNA EMPRESA

Para medir el desarrollo económico de una empresa se hacen uso de herramientas matemáticas para mesurar el desempeño económico y financiero.

Las razones financieras son indicadores utilizados en el mundo de las finanzas para medir o cuantificar la realidad económica y financiera de una empresa o unidad evaluada, y su capacidad para asumir las diferentes obligaciones a que se haga cargo para poder desarrollar su objeto social.

La información que genera la contabilidad y que se resume en los estados financieros, debe ser interpretada y analizada para poder comprender el estado de la empresa al momento de generar dicha información, y una forma de hacerlo es mediante una serie de indicadores que permiten analizar las partes que componen la estructura financiera de la empresa.

Un indicador financiero o índice financiero es una relación entre cifras extractadas de los estados financieros y otros informes contables de una empresa con el propósito de reflejar en forma objetiva el comportamiento de la misma. Refleja, en forma numérica, el comportamiento o el desempeño de toda una organización o una de sus partes. Al ser comparada con algún nivel de referencia, el análisis de estos indicadores puede estar señalando alguna desviación sobre la cual se podrán tomar acciones correctivas o preventivas según el caso.

Las razones o indicadores financieros son el producto de establecer resultados numéricos basados en relacionar dos cifras o cuentas bien sea del Balance General y/o del Estado de Pérdidas y Ganancias. Los resultados así obtenidos por



si solos no tienen mayor significado; sólo cuando los relacionamos unos con otros y los comparamos con los de años anteriores o con los de empresas del mismo sector y a su vez el analista se preocupa por conocer a fondo la operación de la compañía, podemos obtener resultados más significativos y sacar conclusiones sobre la real situación financiera de una empresa. Adicionalmente, nos permiten calcular indicadores promedio de empresas del mismo sector, para emitir un diagnóstico financiero y determinar tendencias que nos son útiles en las proyecciones financieras. El analista financiero, puede establecer tantos indicadores financieros como considere necesarios y útiles para su estudio. Para ello puede simplemente establecer razones financieras entre dos o más cuentas, que desde luego sean lógicas y le permitan obtener conclusiones para la evaluación respectiva. Para una mayor claridad en los conceptos de los indicadores financieros.

Según Lawrence J. Gitman (2007) sostiene que los principales indicadores o razones financieras para medir o cuantificar la realidad económica y financiera y estas se dividen en cinco categorías básicas: indicador de liquidez, actividad, endeudamiento, rentabilidad y mercado.<sup>4</sup>

### **A. Indicador de liquidez**

Lawrence J. Gitman (2007:52), sostiene que el indicador de liquidez de una empresa permite:

“...su capacidad para cumplir con sus obligaciones de corto plazo a medida que estas llegan a su vencimiento. La liquidez se refiere a la solvencia de la posición financiera general de la empresa, es decir, la facilidad con que estas pueden pagar sus cuentas.”

---

<sup>4</sup> Lawrence J. Gitman (2007). **Principios de Administración Financiera**. Ediciones Pearson, décima edición, México. Pág. 51.



Las razones de liquidez permiten identificar el grado o índice de liquidez con que cuenta la empresa y para ello se utilizan los siguientes indicadores:

### **Capital de trabajo**

Se determina restando los activos corrientes al pasivo corriente. Se supone que en la medida en que los pasivos corrientes sean menores a los activos corrientes la salud financiera de la empresa para hacer frente a las obligaciones al corto plazo es mayor.

**Activo Corriente - Pasivo Corriente**

### **Razón corriente**

Mide la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo. Se expresa de la manera siguiente:

**Activo Corriente/Pasivo Corriente**

### **Prueba rápida**

La prueba ácida (o razón ácida) es similar a la liquidez corriente, con la excepción de que esta excluye el inventario, que es comúnmente el activo corriente menos líquido.



Lawrence J. Gitman (2007:52), "la liquidez generalmente baja del inventario se debe a dos factores principales: 1) muchos tipos de inventario no se pueden vender fácilmente porque son productos parcialmente terminados, artículos con un propósito especial y situaciones semejantes; y 2) el inventario se vende generalmente a crédito, lo que significa que se convierte en cuenta por cobrar antes de convertirse en efectivo."

La razón rápida se calcula de la siguiente manera:

$$\frac{\text{Activo Corriente-Inventario}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

### Ratio cash

El ratio de cash se calcula de la siguiente manera:

$$\frac{\text{Caja(O Efectivo) + Valores Negociables}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

### INDICADOR DE ACTIVIDAD

Lawrence J. Gitman (2007:53); los índices de actividad miden que tan rápido diversas cuentas se convierten en ventas o efectivo, es decir, entradas o salidas.

#### Rotación de inventarios

La rotación de inventarios mide comúnmente la actividad o número de veces que se usan los inventarios de una empresa. Se calcula de la manera siguiente:

$$\frac{\text{Costo De Los Bienes Vendidos}}{\text{Inventario (veces)}}$$



### Rotación de cuentas por cobrar

Ventas/Cuentas Por Cobrar (veces)

### Rotación de cuentas por pagar

Compras/Cuentas Por Pagar (veces)

### Periodo promedio de cobro

El periodo promedio de cuentas por cobrar, es útil para evaluar las políticas de crédito y cobro.

Cuentas Por Cobrar/(Ventas Anuales/365) (días)

### Periodo promedio de pago

Periodo promedio de cuentas por pagar, se calcula de la misma manera que el periodo de cobros:

Cuentas Por Pagar/ (Compras/365) (días)

### Periodo promedio de inventarios

Inventario/(Costo De Los Bienes Vendidos/365) (días)

### Rotación de los activos totales



La rotación de los activos totales indica la eficiencia con la que la empresa utiliza sus activos para generar ventas. La rotación de los activos totales se calcula de la manera siguiente:

$$\text{Ventas} / \text{Total De Activos (veces al año)}$$

### INDICADOR DE ENDEUDAMIENTO

Las razones de endeudamiento permiten identificar el grado de endeudamiento que tiene la empresa y su capacidad para asumir sus pasivos. Entre los indicadores que se utilizan tenemos:

#### Índice de endeudamiento

El índice de endeudamiento mide la proporción de los activos totales que financian los acreedores de la empresa. Cuanto mayor es el índice, mayor es el monto de dinero de otras personas que se usa para generar las utilidades. El índice se calcula de la manera siguiente:

$$\text{Total De Pasivo} / \text{Total De Activos (\%)}$$

#### Endeudamiento de patrimonio

$$\text{Pasivo} / \text{Patrimonio}$$

#### Razones de cobertura de interés fijo

El índice de cobertura de pagos fijos mide la capacidad de la empresa para cumplir con todas sus obligaciones de pagos fijos, como los intereses y el



principal de préstamos, pagos de arrendamiento, y dividendos de acciones preferentes.

Utilidades (Ganancias) Antes De Interés E Impuesto/Intereses (gastos financieros)

## INDICADOR DE RENTABILIDAD

Lawrence J. Gitman (2007:59); sostiene que "existen muchas medidas de rentabilidad. Como grupos, estas medidas permiten a los analistas evaluar las utilidades de la empresa con respecto a un nivel determinado de ventas, cierto nivel de activos o la inversión de los propietarios."

Con estas razones se pretende medir el nivel o grado de rentabilidad que obtiene la empresa ya sea con respecto a las ventas, con respecto al monto de los activos de la empresa o respecto al capital aportado por los socios. Los indicadores más comunes son los siguientes:

### Margen de utilidad bruta

El margen de utilidad bruta mide el porcentaje de cada dólar de ventas que queda después de que la empresa pago sus bienes. El margen de la utilidad bruta se calcula de la siguiente manera:

$(\text{Ventas} - \text{Costos De Los Bienes Vendidos}) / \text{Ventas} (\%)$

### Margen de utilidad operativa



El margen de utilidad operativa mide el porcentaje de cada dólar de venta que queda después de que se dedujeron todos los costos y gastos, excluyendo los intereses, impuestos y dividendos de acciones preferentes. El margen de utilidad operativa se calcula de la siguiente manera:

Utilidad Operativa/Ventas (%)

### Margen de utilidad neta

El margen de utilidad neta mide el porcentaje de cada dólar de ventas que queda después de que se dedujeron todos los costos y gastos, incluyendo intereses, impuestos y dividendos de accionistas preferentes. El margen de utilidad neta se calcula de la siguiente manera:

Ganancias Disponibles Para Los Acc. Comunes/Ventas (%)

### ROA

Mide la eficacia general de la administración para generar utilidades con sus activos disponibles; se denomina también retorno de la inversión (ROI):

Ganancias Disponibles Para Los Acc. Comunes/Total De Activos (%)

### ROE

Mide el retorno ganado sobre la inversión de los accionistas comunes en la empresa.

Ganancias Disponibles Para Los Acc. Comunes/Capital En Acciones Comunes (total del patrimonio de los accionistas. – acciones Preferentes) (%)



## INDICADOR DE MERCADO

Las razones de mercado relacionan el valor de mercado de la empresa, medido por el precio de mercado de sus accionistas, con ciertos valores contables. Los indicadores más comunes son los siguientes:

### Relación precio/ganancias (P/E)

Mide la cantidad que los inversionistas están dispuestos a pagar por cada dólar de las ganancias de una empresa; cuanto mayor sea la relación P/E, mayor será la confianza de los accionistas.

Precio De Mercado/Ganancias Por Acción (EPS) (%)

### Relación mercado/libro (M/L)

Proporciona una evaluación de como los inversionistas ven el rendimiento de la empresa. Las empresas de las que se esperan altos retornos con relación a sus riesgos venden, por lo general, en múltiples M/L más altos.



---

Precio De Mercado Por Acción Común/Valores En Libros Por Acciones  
Comunes<sup>5</sup>

## 2.2. COMUNICACIONES EMPRESARIALES

Comunicación empresarial o corporativa es la comunicación que proviene de una empresa, ONG, organización o instituto y se dirige a sus distintos públicos-meta. Éstos pueden ser internos (empleados, accionistas, etc.) o externos (clientes, medios de comunicación, gobiernos, agrupaciones empresariales, universidades, público en general, etc.)

Comunicación empresarial, por tanto, sirve de vínculo entre una organización y sus públicos. Las organizaciones pueden comunicar a su público-meta a través de las relaciones públicas y la publicidad, mediante boletines de noticias, videos, gestión de crisis con los medios de comunicación, planificación de eventos especiales, la creación de valor del producto y la comunicación con accionistas, clientes o inversores.

La comunicación empresarial tiene que ver con la gestión de las percepciones, una eficaz y oportuna difusión de la información, una imagen corporativa positiva y una relación positiva con todas las partes interesadas

---

<sup>5</sup> Valores en libros por acción común = capital en acciones comunes (total del patrimonio de los accionistas. – acciones preferentes) / número de acciones comunes en circulación.



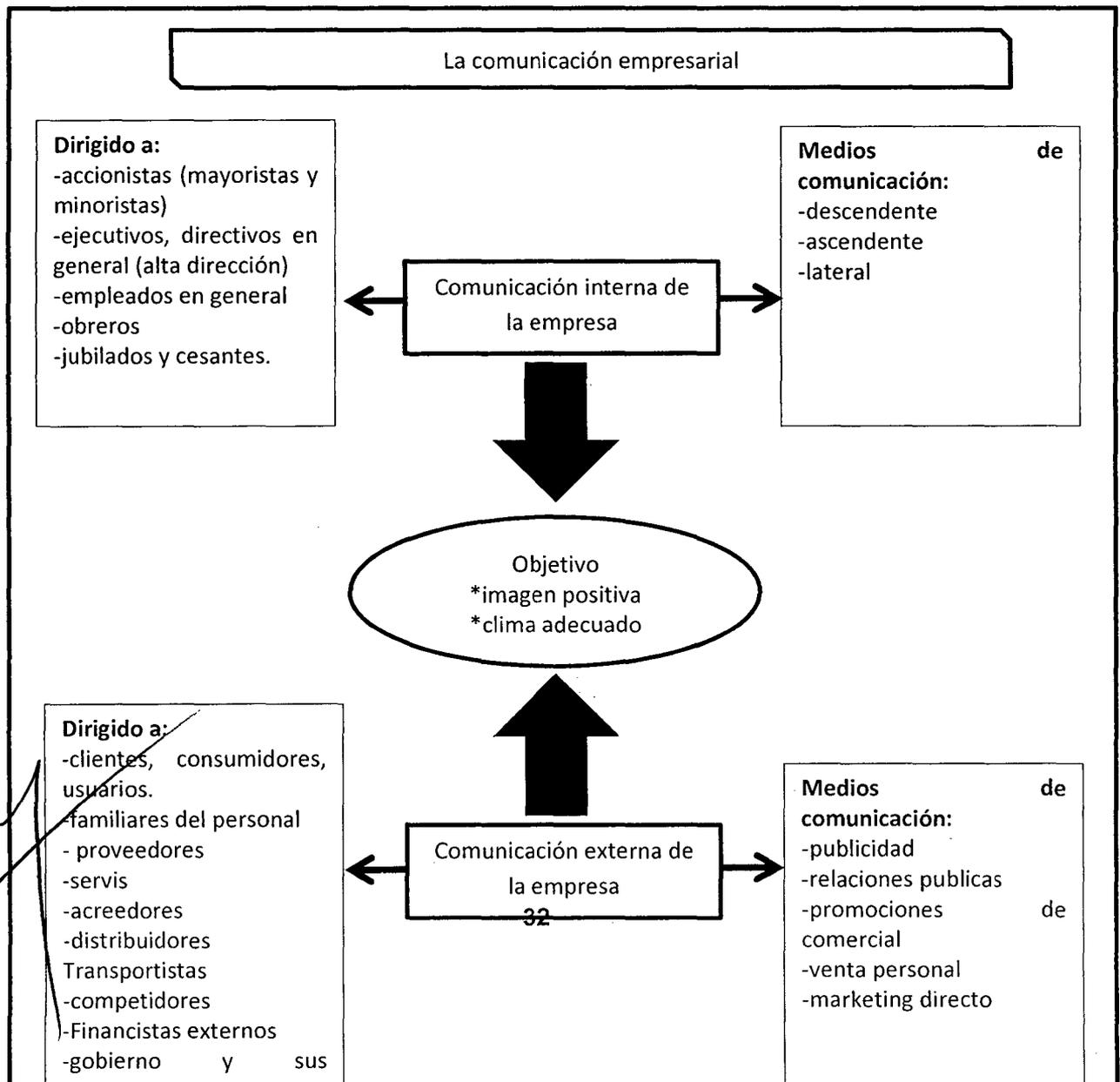
Fernando de Manuel Dasí, Rafael Martínez-Vilanova Martínez (2000:59), menciona que *“el objetivo que persigue la comunicación empresarial tanto interna como externa, es conseguir una imagen positiva y un clima adecuado para que se conozca su filosofía, los productos que fabrica o servicios que ofrece, así como los objetivos empresariales que persigue.”*<sup>6</sup>

Para conseguir los objetivos que persigue la política de comunicación, la empresa utiliza los siguientes medios:

- a) La comunicación interna que está compuesta por la comunicación descendente, la comunicación ascendente y la comunicación horizontal. El objetivo principal es crear una alta motivación entre las personas de la empresa, así como conseguir que durante su actividad profesional exista una buena relación entre ellas.
- b) La comunicación externa, también llamada comunicación comercial, está compuesta por el mix de comunicación, que está integrado por la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, la venta personal y el marketing directo. El objetivo, entre otros, es crear una buena imagen corporativa de la empresa y dar a conocer los servicios y productos que ofrece a sus clientes.

---

<sup>6</sup> Fernando de Manuel Dasí, Rafael Martínez-Vilanova Martínez (2000). **Comunicación y negociación comercial**. Ediciones ESIC, tercera edición. Pág. 59.





**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA**

En cuanto a las funciones de las comunicaciones, son varias las similitudes entre autores:

Según Manuel Dasi, Martínez-Vilanova (1996:69) exponen las siguientes:<sup>7</sup>

- **De información**, el interés de las personas por el desarrollo de su trabajo comienza cuando poseen una clara información sobre el desempeño de su labor, ya que así se sienten que importan y que cumplen una función real dentro de la empresa evitando la pasividad y desmotivación.
- **De explicación**, todas las personas deben conocer y comprender, las razones de las órdenes que se les dan, así como las decisiones que se toman dentro de la organización. Así como los departamentos deben estar informados de la marcha y evolución de sus trabajos.
- **De interrogación**, debe suscitar el hacer preguntas de aclaración, y abrir la posibilidad de dialogo entre las partes.

---

<sup>7</sup> Fernando de Manuel Dasí, Rafael Martínez-Vilanova Martínez (2000). **Comunicación y negociación comercial**. Ediciones ESIC, tercera edición. Pág. 69.



Para lograr una adecuada comunicación con los grupo de interés es importante tener ubicados y clasificados los Públicos de esta forma se puede tener una detección de las opiniones, actitudes intereses y necesidades del público.

La Caracterización de los Públicos implica saber: Cuáles y Cuántos son los Públicos que tiene la Empresa.

Cómo están constituidos - su Naturaleza

Cuáles son sus Características

Cómo están vinculados a la Organización

Cómo se ven afectados por el accionar empresario

Qué expectativas tienen para con la Organización

Cómo y qué acciones esperarían que los involucre.

Un ejemplo claro de cómo clasificación nuestro público o grupos de interés es mediante este cuadro, el cual nos permitirá obtener información acerca de las opiniones, actitudes, intereses y necesidades del público. Mediante esta medida podremos determinar el tipo de comunicación que se puede establecer y el tipo de información que se debe transmitir.

En este caso se ha procedido a elaborar un cuadro de los tipos de público de interés de la empresa ALICORP, es una empresa dedicada a la elaboración de productos industriales, de consumo masivo y nutrición animal.

Este cuadro se ha estructurado en 3 partes:

A. El primero se centra en el publico interno, conformado por:

- Accionistas (mayoristas y minoristas)
- Ejecutivos, directivos en general (alta dirección)
- Empleados en general
- Obreros
- Jubilados y cesantes.

B. El segundo se centra en el publico externo, conformado por:

- clientes, consumidores, usuarios.



- familiares del personal
- proveedores
- servis
- acreedores
- distribuidores
- Transportistas
- competidores
- Financistas externos
- gobierno y sus instituciones
- la prensa y los medios de comunicación
- la comunidad en general

C. El tercero se centra en el público mixto, conformado por:  
Este público se caracteriza por que tiene cierta participación y consideración como público interno y externo.



CUADRO CLASIFICADOR DE CARACTERÍSTICAS DEL PÚBLICO (1º PARTE)

PÚBLICO INTERNO	Tipo de público	Su naturaleza	características	vinculados	influencias	Acciones por ejecutar
	<b>ACCIONISTAS</b>	Son personas naturales o jurídicas	son socio capitalista que han realizado aportaciones dinerarias (aportes en dinero) o aportaciones no dinerarias (han otorgado bienes inmuebles a través de escrituras públicas)	El certificado de acciones que contiene el nombre de la sociedad "ALICORP" S.A.A., el capital social suscrito y pagado, el valor nominal de cada acción, etc.	-Accionistas que son titulares (con más del 50% de acciones), participe de la gestión administrativa de "ALICORP" S.A.A. -Accionistas con derecho a voto y de inversión no participan en la gestión de la empresa, y cuyo interés es únicamente recibir una retribución en dividendo a cambio de su inversión.	<ol style="list-style-type: none"> <li>programas de participación activa en la gestión administrativa de la empresa "ALICORP" S.A.A.</li> <li>Programa de integración (accionistas titulares y de inversión)</li> <li>Programas informativos de la situación financiera de "ALICORP" S.A.A.</li> </ol>
	<b>EJECUTIVOS</b>	-Altos directivos con experiencia. -Tienen concluidas las carreras profesionales superiores con sus títulos respectivos (en otros caso tienen hasta 2 o 3 carreras profesionales).	Cuenta con las capacidades para planificar, dirigir, coordinar y controlar las actividades de "ALICORP" S.A.A. para el cumplimiento de sus fines, objetivos y metas, de acuerdo a las normas vigentes y a los acuerdos y disposiciones del Directorio.	Contrato de trabajo a plazo indeterminado.	Su influencia comprenden el planeamiento, organización, dirección, control, evaluación, resolución y coordinación general de las actividades operacionales, comerciales y administrativas de "ALICORP" S.A.A.	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>Programas de capacitación:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Maestrías en Administración.</li> <li>Especializaciones en Logística, Administración, Finanzas, Producción, Marketing, Ventas y Responsabilidad Social.</li> <li>Estudios de pregrado en Administración.</li> </ul> </li> <li><b>Programa Skills</b> Este programa permite desarrollar competencias para</li> </ol>



						<p>afrontar los desafíos propios de los puestos de cada colaborador. A la fecha, 179 ejecutivos han participado en talleres y cursos dictados por reconocidos expositores a nivel nacional e internacional.</p>
	<p><b>EMPLEADOS</b></p>	<p>-Personal con experiencia no menor a 6 meses. -Técnico, de Pregrado o Egresado (según el área en el que trabaje) -Oficio básico o avanzado (según el área en el que trabaje)</p>	<p>-Técnicos o profesionales en manejo del área comercial, RR.HH, transporte, calidad, gastos, producción, etc.</p>	<p>-Contrato de trabajo a plazo indeterminado. -contrato a plazo determinado (a 1 año) -contrato a tiempo parcial -contrato de naturaleza temporal (necesidad de mercado) -contrato por modalidades formativas</p>	<p>-Personal dedicado a la empresa "ALICORP" S.A.A. 48 horas a la semana.</p>	<p><b>1. Programa EGC</b> El Programa de Especialización en Gestión Comercial ofrece herramientas comerciales y de gestión para la fuerza de ventas a nivel nacional. <b>2. Programa GROW</b> Dirigido a secretarías y asistentes administrativos, este programa les ayuda a fortalecer competencias de interacción personal y comunicación, con el objetivo de generar un clima laboral de colaboración. <b>3. Programa PDL</b> El Programa de Desarrollo de Liderazgo, dirigido a jefes, supervisores, líderes y/o afines de las áreas industriales refuerza temas de inteligencia emocional, factor clave en el manejo</p>



					de equipos de trabajo.
<b>OBREROS</b>	<p>-Personal con experiencia no menor de 6 meses en área de producción semejante al giro social de "ALICORP" S.A.A.</p> <p>-Con mayoría de edad.</p> <p>-Con especialización o experiencia en el área de producción.</p>	<p>-Personal competente en el área de producción, capaz de llevar acabo los procesos de producción (desde la preparación de la materia prima hasta la obtención del producto final).</p> <p>-personal capaz de llevar el proceso de envasar y etiquetar los productos.</p>	<p>-contrato a plazo indeterminado.</p> <p>-contrato de naturaleza temporal (necesidad de mercado)</p> <p>-contrato de naturaleza temporal (inicio y lanzamiento de una nueva actividad)</p>	<p>-Personal que se encuentra en el área de producción.</p> <p>-Trabaja 48 horas a la semana.</p>	<p><b>1. Programa de capacitación</b></p> <p><b>2. Programa PDL.</b> El Programa de Desarrollo de Liderazgo, dirigido a jefes, supervisores, líderes y/o afines de las áreas industriales refuerza temas de inteligencia emocional, factor clave en el manejo de equipos de trabajo.</p>
<b>JUBILADOS Y CESANTES</b>	<p>-El jubilado es la persona cuya vida laboral ha finalizado.</p>	<p>-Los jubilados ha concluido su vida laboral dentro de la empresa "ALICORP" S.A.A.</p>	<p>-Vinculados a la empresa "ALICORP" S.A.A. a través de la pensión recibida.</p>	<p>-En su gran mayoría existe personal que está jubilado que no es participe de las actividades de la empresa "ALICORP" S.A.A.</p> <p>-En ciertas circunstancias el personal jubilado se incorpora al trabajo para ser un coach.</p>	<p><b>Programa de recolocación.</b> Diseñado para colaboradores jubilados que deseen asesoría especializada en caso de querer seguir activos laboralmente con alguna actividad complementaria o generando sus propios negocios.</p>



**CUADRO CLASIFICADOR DE CARACTERÍSTICAS DEL PÚBLICO (2º PARTE)**

	Tipo de publico	Su naturaleza	características	vinculados	influencias	Acciones por ejecutar
<b>PUBLICO EXTERNO</b>	<b>CLIENTES</b>	Mercado objetivo: Mujeres de 20 a 49 años del distrito Cercado de Lima, pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos, del estilo de vida afortunada, conservadora y moderna.	-Los clientes son aquellos que tienen deseos y necesidades. -Tienen poder adquisitivo para concretar la compra de un bien para consumo.	Están vinculado por que se encuentran fidelizados con la empresa "ALICORP" S.A.A. Tienen la necesidad y poder adquisitivo para adquirir los bienes de consumo (fideos, aceite doméstico, infusiones, margarinas domésticas, leches, salsas, etc).	La empresa "ALICORP" S.A.A. influye en sus clientes al presentarles productos y ofertas atractivas, logrando que incentivar la target para adquirir un determinado bien para consumo.	1. Programas de prácticas de satisfacción del cliente y medición de la satisfacción.
	<b>FAMILIARES DEL PERSONAL</b>	Está conformado por: -Las esposas de los trabajadores. -Hijos de los trabajadores.	Son familiares directos e inmediatos al personal de "ALICORP" S.A.A.	Por el familiar que trabaja en "ALICORP" S.A.A.	Influyen a través de los programas donde hacen participe a los familiares de los empleados de "ALICORP" S.A.A.	1. Programa de vacaciones utiles 2. Programa Wawa Wasi Maritere (Casa de cuidado) 3. Programas de salud 4. Programas recreativos.



	<b>PROVEEDORES</b>	Conformado por personas naturales o jurídicas que proveen los insumos necesarios para la elaboración de los bienes de finales de "ALICORP" S.A.A.	-Tienen insumos de calidad. -Manejan precios competitivos.	Están vinculados a través de contrato de compra y venta,	La empresa "ALICORP" S.A.A. influye en los proveedores a través de las ÓRDENES DE PEDIDO Y DE COMPRA.	<b>1. Programa de Cadena Productiva,</b> Alicorp busca la inclusión económica de sus grupos de interés, entre ellos los agricultores, promoviendo el desarrollo de cadenas productivas a nivel nacional. <b>2. Programas de evaluación permanente de la calidad de servicio</b> Existen diversos indicadores que son evaluados de manera diaria para determinar el nivel de calidad del servicio brindado por los proveedores, que incluyen puntualidad, limpieza y aspecto de la unidad. También se consideran los reportes sobre rechazos, mermas, siniestros, entre otros.
--	--------------------	---	---	--	---	--



<b>ACREEDORES-DEUDORES</b>	Son personas (naturales o jurídicas) legitimamente facultada para exigir el pago o cumplimiento de una obligación a la empresa "ALICORP" S.A.A.	Tienen un documento que certifica la deuda contraída de "ALICORP" S.A.A. para con ellos	Están vinculados a través de un documento que certifica la deuda u obligación que tiene "ALICORP" S.A.A.	La empresa "ALICORP" S.A.A. influye a través de los programas de pago (se lleva a cabo mediante letras, según lo acordado en la documentación de obligación contraída)	<b>1. Programas informativos,</b> programas que informan la situación financiera a los acreedores.
<b>DISTRIBUIDORES</b>	Es la persona jurídica encargada de la distribución de los bienes de consumo de "ALICORP" S.A.A.	Son técnicos en el manejo de transporte de los bienes de consumo de "ALICORP" S.A.A.	Contrato de tercerización de los servicios logísticos.	A través de los programas de distribución (programa que determina las fechas de entrega)	<b>1. Programa EGD</b> El Programa de Especialización en Gestión de la Distribución aporta estrategias y métodos para implementar proyectos de mejora.
<b>TRANSPORTISTAS</b>	Es la persona jurídica encargada del transporte de los bienes de consumo de "ALICORP" S.A.A.	Son técnicos en el manejo de transporte de los bienes de consumo de "ALICORP" S.A.A.	Contrato de tercerización de los servicios logísticos.	A través de los programas de distribución (programa que determina las fechas de entrega)	<b>1. Programa de GPS,</b> sistemas GPS en unidades de transporte. <b>2. AUDITORÍAS DE CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES LABORALES</b> Se continuó con el programa de auditorías de seguimiento para asegurar el cumplimiento de la normativa laboral



					vigente en los proveedores de transporte de "ALICORP" S.A.A.
<b>COMPETIDORES</b>	Es la persona jurídica.	Son aquellas empresas que se dedican al mismo giro social de la empresa ALICORP S.A.A. Que ofertan en el mercado los siguientes productos: -Aceites domésticos -Grasas industriales -Harinas domésticas -margarinas domésticas -Harinas industriales -Infusiones -Salsas -Refrescos -Etc.	El mercado objetivo o potencial.	-Incluye a través de la fijación de precios. -Por medio de las ofertas. -Lanzamiento de nuevos productos. -Por medio de alianzas estratégicas.	1. Programas para realizar alianzas estratégicas.
<b>FINANCISTAS EXTERNOS</b>	Es la persona jurídica.	-Son aquellas entidades financieras que se organizan de acuerdo a leyes especiales. -Trabajan con el dinero, realizando operaciones activas y pasivas.	Por medio de un Contrato Bancario. Que son: -Contrato de cuenta corriente. -Emisión de bonos. -Contrato de arrendamiento	-A través de los préstamos. -Por medio de los pagos o letras.	1. Programas de informativos, programas que informan la situación financiera de "ALICORP" S.A.A.



			-Son regulados por la SBS.	financiero (Leasing). -El contrato factor (Factoring).		
<b>GOBIERNO</b>	Es la autoridad que dirige, controla y administra las instituciones del Estado.	-Es la autoridad que regula las actividades dentro del estado peruano.	El PACTO SOCIAL y EL ESTATUTO (Escritura Pública) que se encuentra registrado en los REGISTROS PUBLICOS	-A través de la política de responsabilidad social. -"ALICORP" S.A.A. busca continuamente crear sinergias con sus grupos de interés y se relaciona con ellos de diversas maneras. La empresa forma parte de los siguientes gremios y asociaciones (Asociaciones Gubernamentales).	1. Programas de responsabilidad social 2. Programas de tributarios, busca agilizar los procesos de pagos tributarios.	
<b>LA PRENSA O MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>	Es una persona jurídica.	Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta.	Contratos publicitarios.	-A través de los lanzamientos de productos. -Por medio de las ofertas de los productos de "ALICORP" S.A.A.	1. Programas de publicidad y comunicación estrecha, mecanismo mediante el cual transmiten información de la corporación "ALICORP" S.A.A. (tanto el perfil organizacional, productos u ofertas) a través de los medios de	



	<b>LA COMUNIDAD EN GENERAL</b>	Son las personas naturales o jurídicas. Público peruano.	Son aquellas personas que se desarrollan alrededor de la empresa.	Programas de responsabilidad social	Influyen a través de los programas de responsabilidad social: -Recuperar ALICORP -Caritas -Radio saludable -Alimenta el futuro ALICORP	comunicación o a través de la prensa virtual de "ALICORP" S.A.A.  <b>1. Programas en comunidades de escasos recursos.</b> <b>2. Los programas están orientados a difundir entre los padres de familia de niños menores de 5 años información específica relacionada a hábitos alimenticios y de higiene.</b>
--	--------------------------------	--	---	-------------------------------------	---	---



CUADRO CLASIFICADOR DE CARACTERÍSTICAS DEL PÚBLICO (3° PARTE)

	Tipo de público	Su naturaleza	Características	vinculados	Influencias	Acciones por ejecutar
<b>PUBLICO MIXTO</b>	<b>ACCIONISTAS-CLIENTES</b>	Son personas naturales o jurídicas que forman parte del mercado potencial de "ALICORP" S.A.A.	<p><b>Son accionistas</b> son socio capitalista que han realizado aportaciones dinerarias (aportes en dinero) o aportaciones no dinerarias (han otorgado bienes inmuebles a través de escrituras públicas)</p> <p><b>Son clientes</b> -Los clientes son aquellos que tienen deseos y necesidades. -Tienen poder adquisitivo para concretar la compra de un bien para consumo.</p>	<p><b>Son accionistas</b> El certificado de acciones que contiene el nombre de la sociedad "ALICORP" S.A.A. el capital social suscrito y pagado, el valor nominal de cada acción, etc.</p> <p><b>Son clientes</b> Están vinculado por que se encuentran fidelizados con la empresa "ALICORP" S.A.A.</p>	<p><b>Son accionistas</b> -Accionistas que son titulares (con más del 50% de acciones), participe de la gestión administrativa de "ALICORP" S.A.A. -Accionistas con derecho a voto y de inversión no participan en la gestión de la empresa, y cuyo interés es únicamente recibir una retribución en dividendo a cambio de su inversión.</p> <p><b>Son clientes</b> La empresa "ALICORP" S.A.A influye en sus clientes al presentarles productos y ofertas atractivas, logrando que incentivar la target para adquirir un determinado bien para consumo.</p>	<p><b>Son accionistas</b> 1. programas de participación activa en la gestión administrativa de la empresa "ALICORP" S.A.A. 2. Programa de integración (accionistas titulares y de inversión) 3. Programas informativos de la situación financiera de "ALICORP" S.A.A.</p> <p><b>Son clientes</b> 1. Programas de prácticas de satisfacción del cliente y medición de la satisfacción.</p>
	<b>EJECUTIVOS-CLIENTES</b>	Son Ejecutivos-Clientes -Altos directivos con experiencia. -Tienen concluidas las carreras profesionales superiores con sus	<b>Son ejecutivos</b> Cuenta con las capacidades para planificar, dirigir, coordinar y controlar las actividades de "ALICORP" S.A.A.	<p><b>Son ejecutivos</b> Contrato de trabajo a plazo indeterminado.</p> <p><b>Son clientes</b> Están vinculado por que se encuentran</p>	<b>Son ejecutivos</b> Su influencia comprenden el planeamiento, organización dirección, control, evaluación y resolución.	<b>Son ejecutivos</b> 1. Programas de capacitación: • Maestrías en Administración. • Especializaciones en Logística.



		<p>titulos respectivos (en otros caso tienen hasta 2 o 3 carreras profesionales) Que son consumidores de los artículos de "ALICORP" S.A.A.</p>	<p>para el cumplimiento de sus fines, objetivos y metas, de acuerdo a las normas vigentes y a los acuerdos y disposiciones del Directorio.</p> <p><b>Son clientes</b> -Los clientes son aquellos que tienen deseos y necesidades. -Tienen poder adquisitivo para concretar la compra de un bien para consumo.</p>	<p>fidelizados con la empresa "ALICORP" S.A.A.</p>	<p>coordinación general de las actividades operacionales, comerciales y administrativas de "ALICORP" S.A.A.</p> <p><b>Son clientes</b> La empresa "ALICORP" S.A.A. influye en sus clientes al presentarles productos y ofertas atractivas, logrando que incentivar la target para adquirir un determinado bien para consumo.</p>	<p>Administración, Finanzas, Producción, Marketing, Ventas y Responsabilidad Social.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios de pregrado en Administración</li> </ul> <p><b>2. Programa Skills</b> Este programa permite desarrollar competencias para afrontar los desafíos propios de los puestos de cada colaborador. A la fecha, 179 ejecutivos han participado en talleres y cursos dictados por reconocidos expositores a nivel nacional e internacional.</p> <p><b>Son clientes</b> 1. Programas de prácticas de satisfacción del cliente y medición de la satisfacción.</p>
<p><b>EMPLEADOS-CLIENTES</b></p>		<p>Son Empleados-Clientes -Personal con experiencia no menor a 6 meses. -Técnico de Pregrado o Egresado (según el área en el que trabaje) -Office básico o avanzado (según el área en el que trabaje) Que son consumidores de los artículos de "ALICORP" S.A.A.</p>	<p>Son empleados -Técnicos o profesionales en manejo del área comercial, RR.HH, transporte, calidad, gastos, producción, etc.</p> <p><b>Son clientes</b> -Los clientes son aquellos que tienen deseos y necesidades. -Tienen poder adquisitivo para</p>	<p>Son empleados -Contrato de trabajo a plazo indeterminado. -contrato a plazo determinado (a 1 año) -contrato a tiempo parcial -contrato de naturaleza temporal (necesidad de mercado) -contrato por modalidades formativas.</p> <p><b>Son clientes</b></p>	<p>Son empleados -Personal dedicado a la empresa "ALICORP" S.A.A. 48 horas a la semana.</p> <p><b>Son clientes</b> La empresa "ALICORP" S.A.A. influye en sus clientes al presentarles productos y ofertas atractivas, logrando que incentivar la target para adquirir un</p>	<p>Son empleados 1. Programas de capacitación: • Maestrías en Administración. • Especializaciones en Logística, Administración, Finanzas, Producción, Marketing, Ventas y Responsabilidad Social. • Estudios de pregrado en Administración.</p> <p><b>2. Programa Skills</b></p>



			<p>concretar la compra de un bien para consumo</p>	<p>Están vinculado por que se encuentran fidelizados con la empresa "ALICORP" S.A. A.</p>	<p>determinado bien para consumo.</p>	<p>Este programa permite desarrollar competencias para afrontar los desafíos propios de los puestos de cada colaborador. A la fecha, 179 ejecutivos han participado en talleres y cursos dictados por reconocidos expositores a nivel nacional e internacional.</p> <p><b>Son clientes</b></p> <p>1. Programas de prácticas de satisfacción del cliente y medición de la satisfacción</p>
<p><b>OBREROS-CLIENTES</b></p>	<p><b>Son Obreros-Clientes</b></p> <p>-Personal con experiencia no menor de 6 meses en área de producción semejante al giro social de "ALICORP" S.A.A.</p> <p>-Con mayoría de edad.</p> <p>-Con especialización o experiencia en el área de producción.</p> <p>Que son consumidores de los artículos de "ALICORP" S.A.A.</p>	<p><b>Son obreros</b></p> <p>-Personal competente en el área de producción, capaz de llevar a cabo los procesos de producción (desde la preparación de la materia prima hasta la obtención del producto final)</p> <p>-personal capaz de llevar el proceso de envasar y etiquetar los productos.</p> <p><b>Son clientes</b></p> <p>-Los clientes son aquellos que tienen deseos y necesidades.</p> <p>-Tienen poder adquisitivo para concretar la compra de un bien para consumo</p>	<p><b>Son obreros</b></p> <p>-contrato a plazo indeterminado.</p> <p>-contrato de naturaleza temporal (necesidad de mercado)</p> <p>-contrato de naturaleza temporal (inicio y lanzamiento de una nueva actividad)</p> <p><b>Son clientes</b></p> <p>Están vinculado por que se encuentran fidelizados con la empresa "ALICORP" S.A.A.</p>	<p><b>Son obreros</b></p> <p>-Personal que se encuentra en el área de producción</p> <p>-Trabaja 48 horas a la semana.</p> <p><b>Son clientes</b></p> <p>La empresa "ALICORP" S.A.A. influye en sus clientes al presentarles productos y ofertas atractivas, logrando que incentivar la target para adquirir un determinado bien para consumo.</p>	<p><b>Son obreros</b></p> <p>1. Programa de capacitación</p> <p>2. Programa PDL</p> <p>El Programa de Desarrollo de Liderazgo dirigido a jefes, supervisores, líderes y/o afines de las áreas industriales refuerza temas de inteligencia emocional, factor clave en el manejo de equipos de trabajo.</p> <p><b>Son clientes</b></p> <p>1. Programas de prácticas de satisfacción del cliente y medición de la satisfacción</p>	



<p><b>ACCIONISTAS-ACREEDORES</b></p>	<p><b>Son Accionistas-Acreedores</b> Son personas naturales o jurídicas accionistas de "ALICORP" S.A.A. Son personas (naturales o jurídicas) legitimamente facultada para exigir el pago o cumplimiento de una obligación a la empresa "ALICORP" S.A.A.</p>	<p><b>Son Accionistas</b> son socio capitalista que han realizado aportaciones dinerarias (aportes en dinero) o aportaciones no dinerarias (han otorgado bienes inmuebles a través de escrituras públicas) <b>Son Acreedores</b> Tienen un documento que certifica la deuda contraída de "ALICORP" S.A.A. para con ellos.</p>	<p><b>Son Accionistas</b> El certificado de acciones que contiene el nombre de la sociedad "ALICORP" S.A.A., el capital social suscrito y pagado, el valor nominal de cada acción, etc. <b>Son Acreedores</b> Están vinculados a través de un documento que certifica la deuda u obligación que tiene "ALICORP" S.A.A.</p>	<p><b>Son Accionistas</b> -Accionistas que son titulares (con más del 50% de acciones), participe de la gestión administrativa de "ALICORP" S.A.A. -Accionistas con derecho a voto y de inversión no participan en la gestión de la empresa, y cuyo interés es únicamente recibir una retribución en dividendo a cambio de su inversión. <b>Son Acreedores</b> La empresa "ALICORP" S.A.A. influye a través de los programas de pago (se lleva a cabo mediante letras, según lo acordado en la documentación de obligación contraída)</p>	<p><b>Son Accionistas</b> 1. programas de participación activa en la gestión administrativa de la empresa "ALICORP" S.A.A. 2. Programa de integración (accionistas titulares y de inversión) 3. Programas informativos de la situación financiera de "ALICORP" S.A.A. <b>Son Acreedores</b> 1. Programas informativos, programas que informan la situación financiera a los acreedores.</p>
--------------------------------------	---	---	--	---	---



## LOS INDICES ECONOMICOS SU INFLUENCIA EN EL MERCADO DE LAS COMUNICACIONES EMPRESARIALES

La Comunicación Corporativa se compone de un sinnúmero de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente.

Al referirnos a la comunicación en la empresa, lo estamos haciendo en relación a dos tipos de públicos principalmente: unos están dentro de ella (analizados en su comunicación interna) y otros fuera de ella y también necesitados de esa comunicación. Por lo tanto, es importante que las empresas en su comunicación tengan en cuenta estos dos públicos.

No existe una buena comunicación externa sin una buena política de comunicación interna; dos formas de comunicación que se mantienen unidas en su planteamiento teórico pero que en la práctica de la empresa existe una disociación.

Los objetivos de la comunicación interna de la empresa son:

- . Gestión de la imagen de empresa frente a sus empleados
- . Información de "primera mano" sin distorsiones
- . Comunicación rápida, eficaz, y fiable.

Los objetivos de la comunicación exterior de la empresa son:

- Gestión de la imagen de empresa frente a sus clientes, proveedores y grupos de interés
- Relación de la organización con su entorno
- Y gestión del diálogo con sus diferentes públicos



La comunicación exterior de una empresa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios.

En un mundo en el que la información cada vez es más abundante, donde los medios se diversifican y surge con fuerza la información accesible vía Internet, la comunicación empresarial, tanto interna como externa debe ser muy cuidada y teniendo siempre en cuenta a estos dos grandes grupos de receptores.

Es en estas plataformas, los indicadores económicos empresariales influyen sobre la comunicación empresarial, en la medida en cómo estos se proyecten y transmitan influirán sobre el público de la empresa.

Las formas más comunes de informar a nuestros grupos de interés los indicadores económicos de nuestra corporación son a través de las notas de prensa, mediante el cual el público puede acceder a información confiable de una empresa.

Un ejemplo de ello es la empresa Alicorp S.A., cuenta con información confiable, disponible e integra a través de su plataforma de su website, mediante ella informa a sus grupos de interés, de esta forma los indicadores juegan un papel determinante en lo que transmite, debido a que estos indicadores tienen la capacidad de explicar el desarrollo económico de una empresa, hacen uso de herramientas matemáticas para medir el desempeño económico y financiero.

Un indicador financiero o índice financiero es una relación entre cifras extractadas de los estados financieros y otros informes contables de una empresa con el propósito de reflejar en forma objetiva el comportamiento de la misma. Refleja, en forma numérica, el comportamiento o el desempeño de toda una organización o una de sus partes. Al ser comparada con algún nivel de referencia, el análisis de

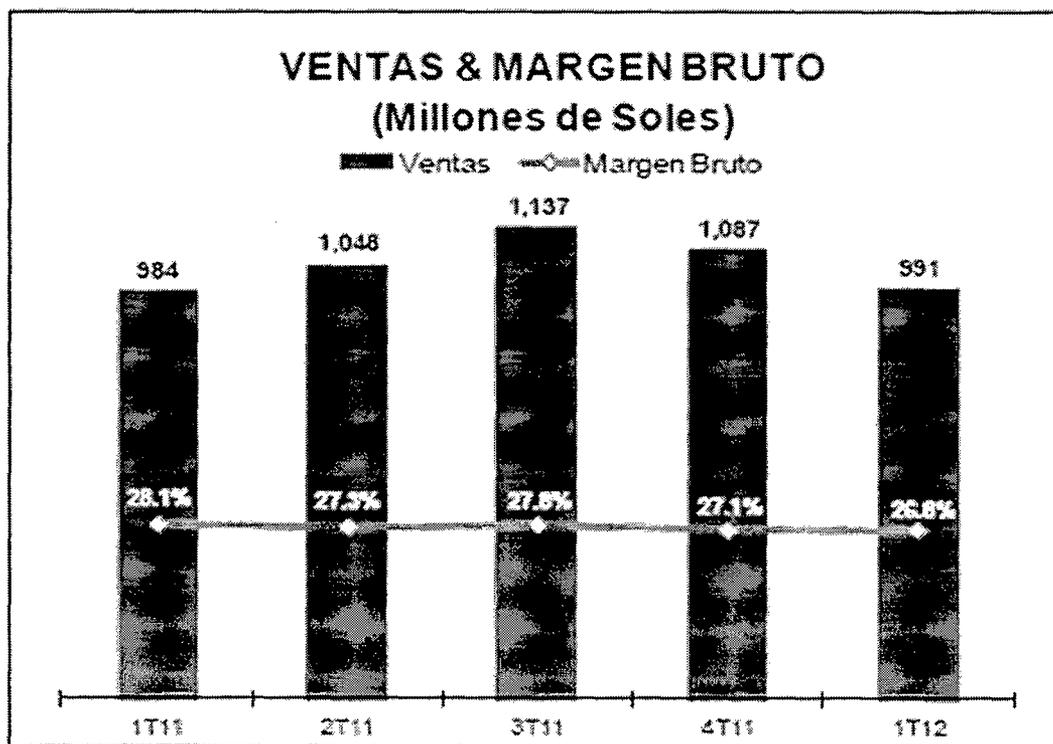


estos indicadores puede estar señalando alguna desviación sobre la cual se podrán tomar acciones correctivas o preventivas según el caso.

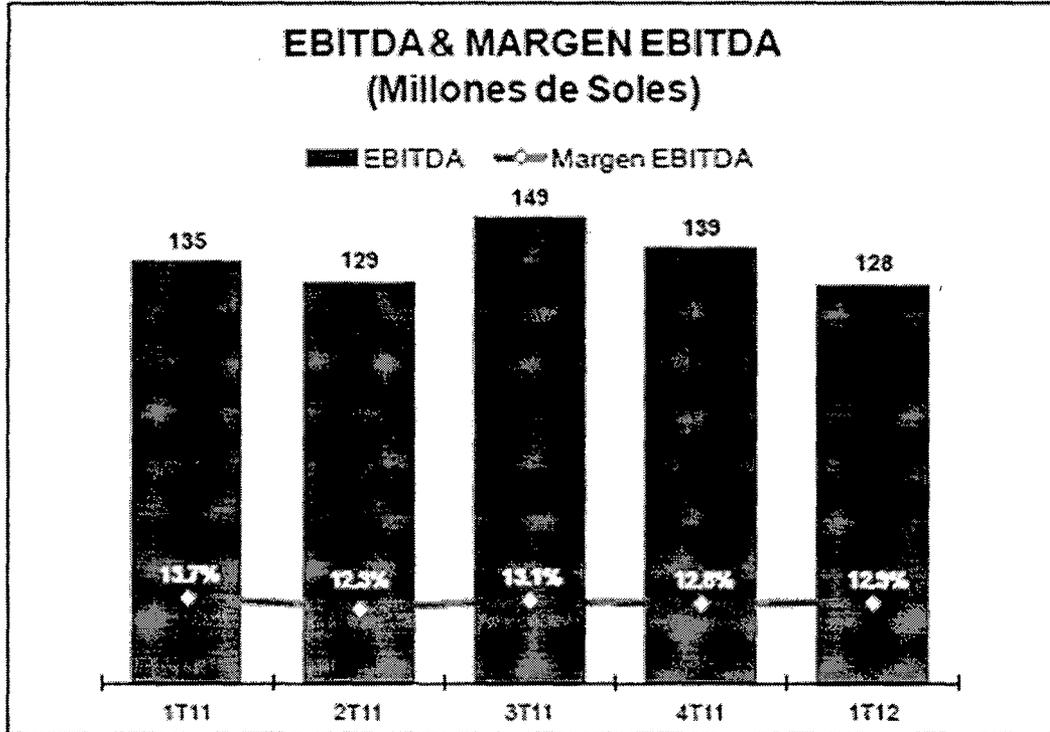
Para lograr una comunicación efectiva es necesario contar indicadores económicos que expliquen la situación actual de una empresa en términos numéricos.

Dentro de las notas prensa de Alicorp S.A. se informa lo siguiente:

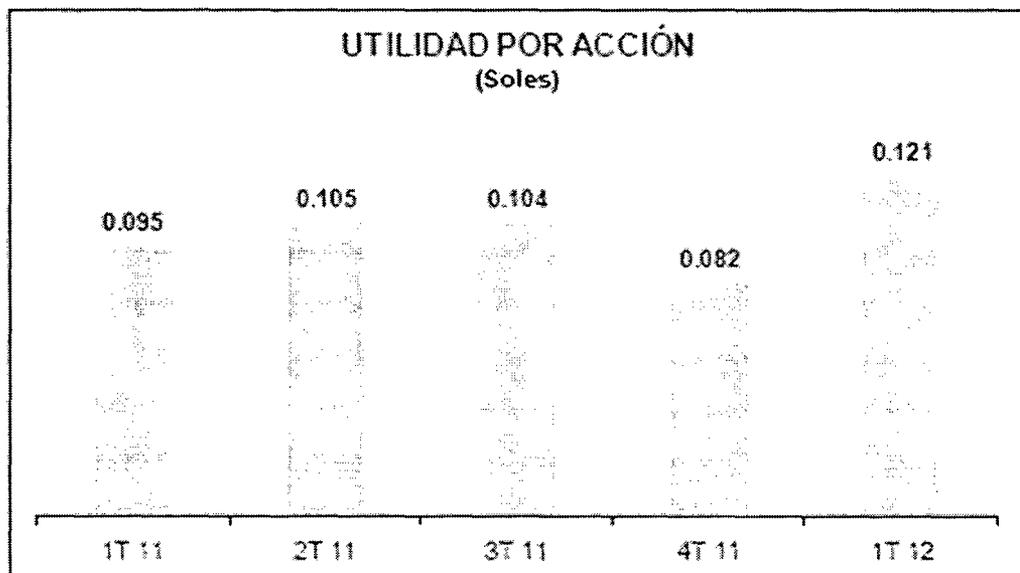
- Los ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS; con sus respectivos indicadores, tales como los de venta, la utilidad bruta, Utilidad Operativa y EBITDA y la utilidad neta.



Fuente: Alicorp



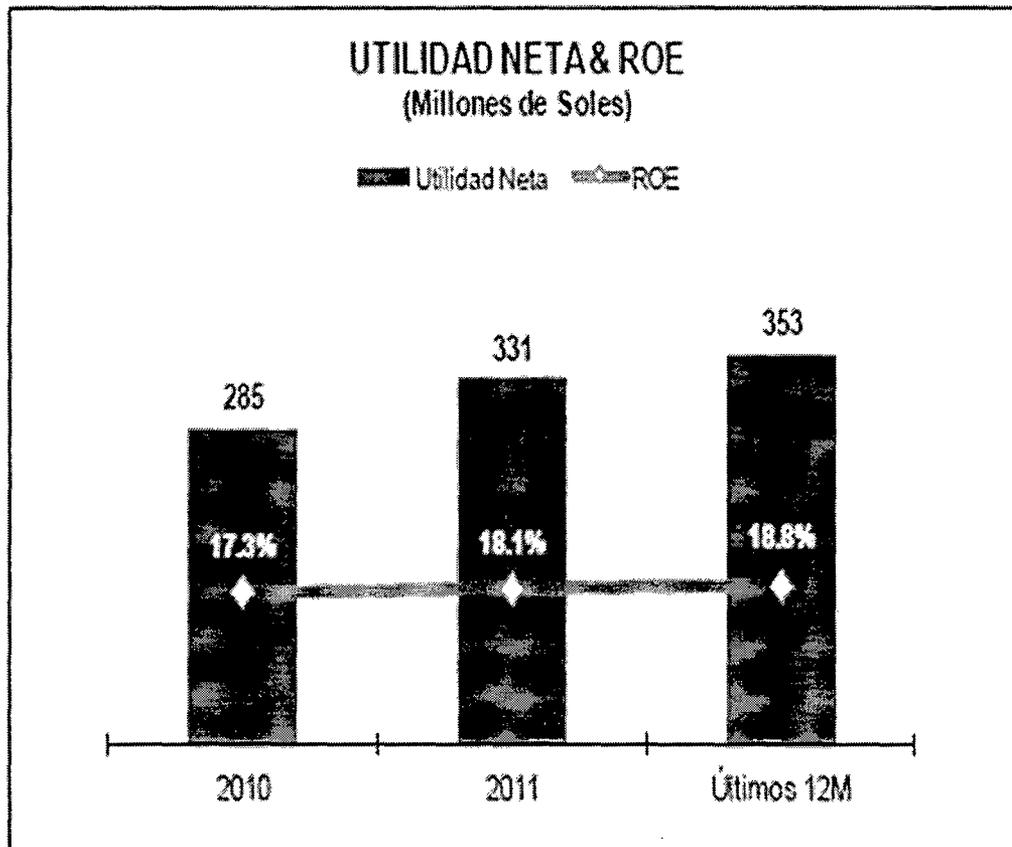
Fuente: Alicorp



Fuente: Alicorp



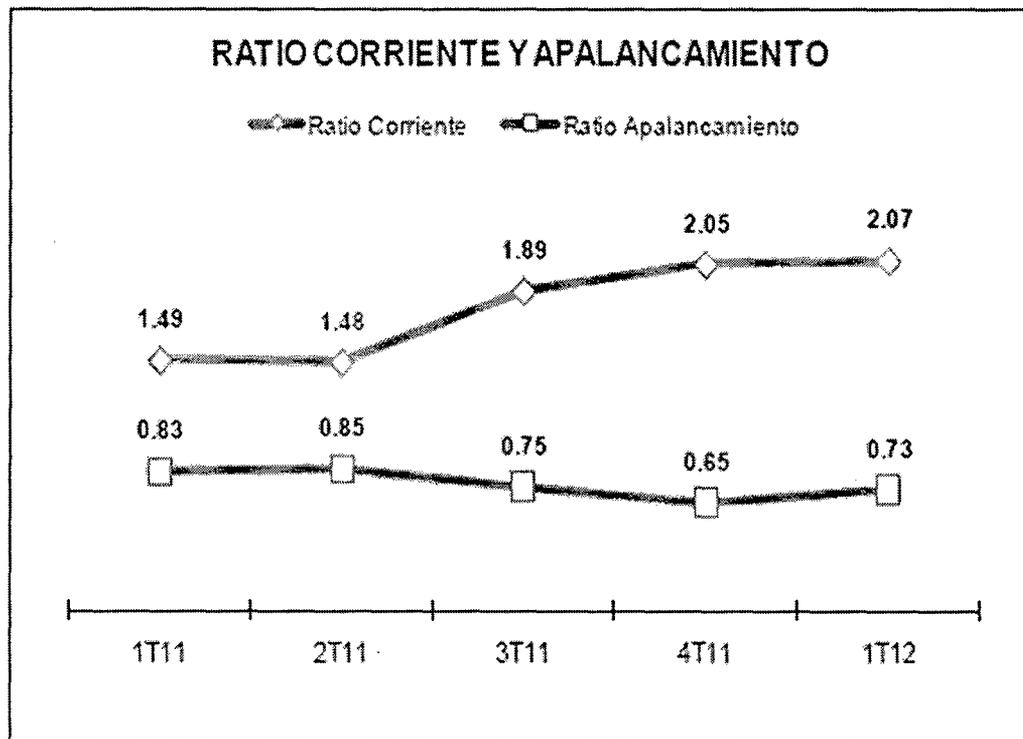
- BALANCE GENERAL; el activo, pasivo y el patrimonio.



Fuente: Alicorp



- ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO; actividades de operación, actividad de inversión, actividades de financiamiento e indicadores de liquidez y endeudamiento.



Fuente: Alicorp



## V.- MATERIALES Y MÉTODOS

### 3.1 HIPÓTESIS

#### 3.1.1 Hipótesis general

Los indicadores económicos influyen en el mercado de las comunicaciones empresariales de la región callao 2000-2005

### 3.3 METODOLOGIA

#### 3.3.1 Tipo de investigación

Descriptiva correlacional en tanto, en tanto describe y establece una relación entre los indicadores económicos y la comunicación empresarial.

#### 3.3.2 Diseño de investigación

Diseño no experimental, por cuanto el estudio se efectua sin manipular deliberadamente las variables, donde los hechos ya ocurrieron (ex post-facto).

### 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.4.1 Población

El conjunto de empresas del sector industrial del Callao.

#### 3.4.2 Muestra

Se ha escogido a la empresa Alicorp SA para la extracción de los indicadores económicos corporativos.



### 3.5 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se utilizó el método descriptivo, estadístico y de análisis-síntesis.

### 3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

- a) Análisis documental, tales como fichas de resumen
- b) Observación de campo

### 3.7 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

Se utilizó el Análisis estadístico inferencial la prueba del Ji cuadrado. El análisis de asociación fue realizado para determinar si los indicadores económicos están relacionados con la comunicación empresarial. Debido a que las variables analizadas son en algunos casos nominales y en otras ordinales, se empleó la prueba Ji-cuadrado de Independencia.

La estadística que se empleó para la prueba de independencia fue la Estadística Ji-cuadrado de Razón de Verosimilitud la cual viene dada por:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Dónde:

O= valor observado para la primera variable y columna de la segunda variable.

E= Valor esperado para la primera variable y columna de la segunda variable.

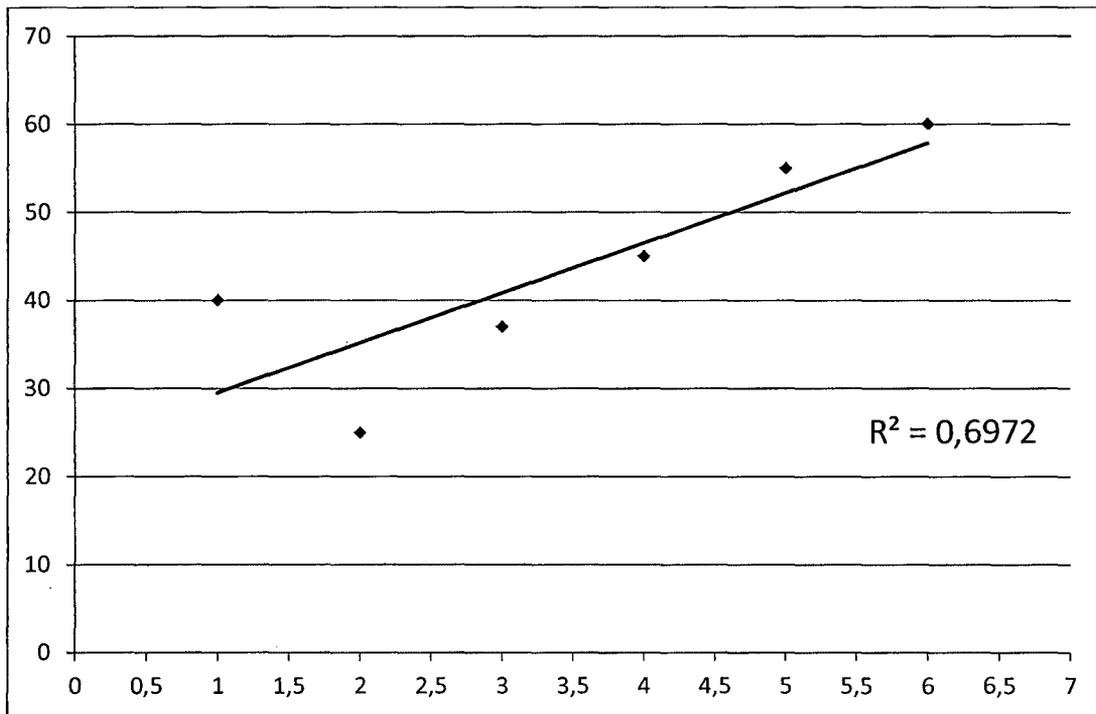
El nivel de significación para la prueba fue de 5%, es decir  $\alpha = 0.05$ .



## VI.- RESULTADOS

### 4.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

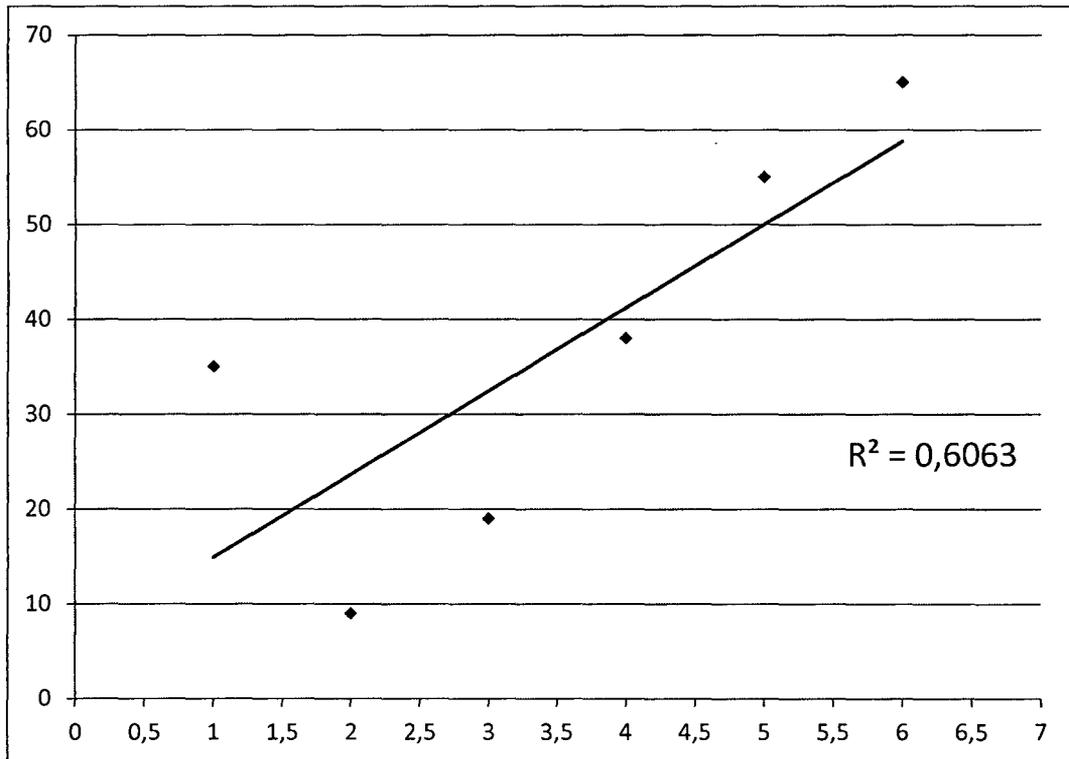
⇒ Los indicadores económicos y la comunicación empresarial



El valor de  $R^2$  indica que existe una relación lineal entre los indicadores económicos y la comunicación empresarial. Por lo tanto, aceptamos la hipótesis de que los indicadores económicos influyen en el mercado de las comunicaciones empresariales de la Región Callao 2000 – 2005. Tomando como base a la empresa ALICORP S.A.



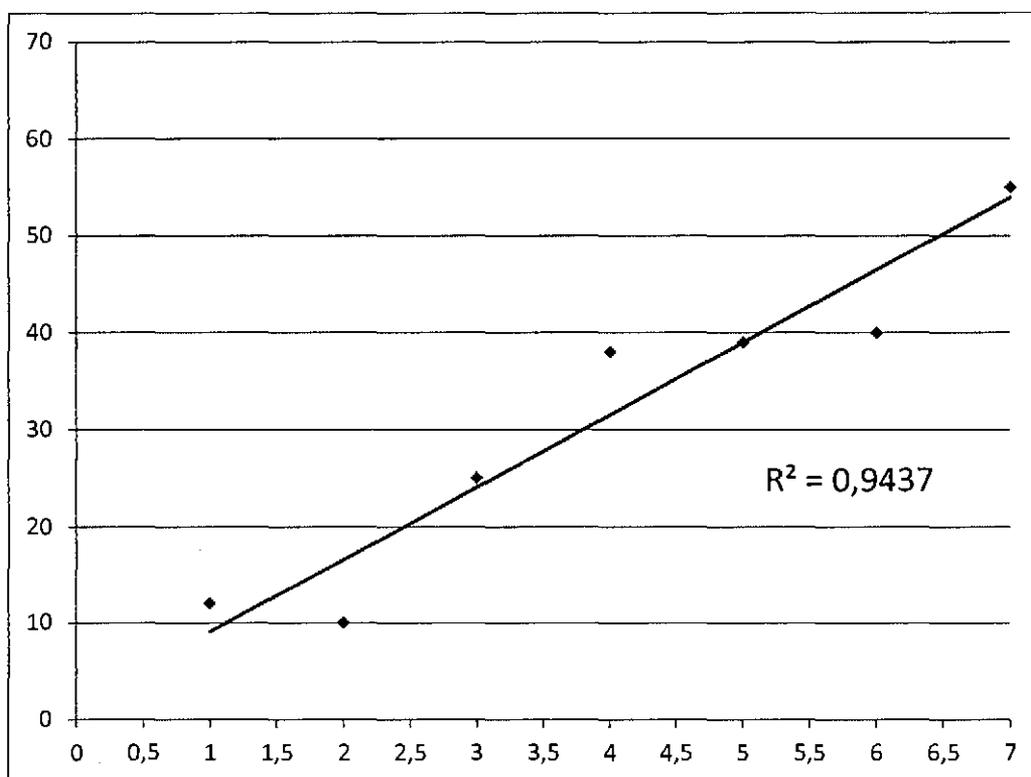
⇒ **El indicador de utilidad neta y la comunicación empresarial**



El valor de  $R^2$ , mediante el valor de 0.66822254, indica que existe una relación lineal entre los indicadores económicos de Utilidad Neta y la comunicación empresarial.



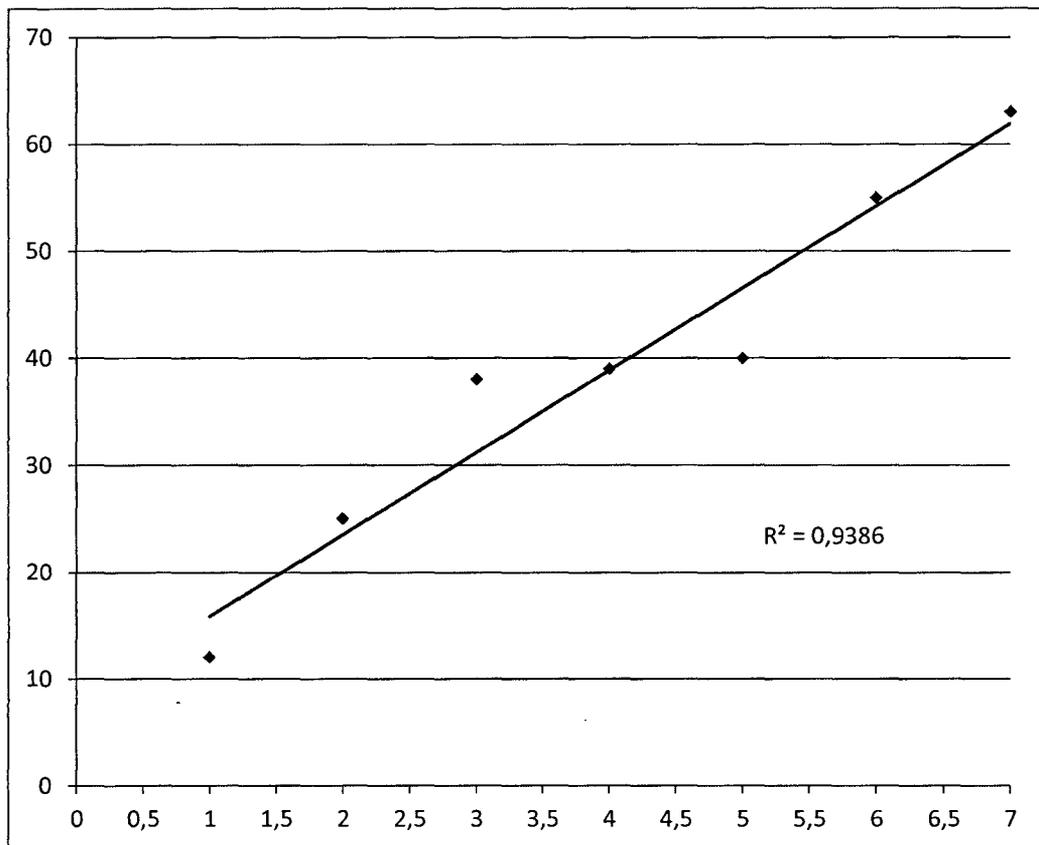
⇒ El indicador Corriente y la comunicación empresarial



El valor de  $R^2$ , mediante el valor de **0.9353346**, indica que existe una relación lineal entre los indicadores económicos de Corriente y la comunicación empresarial.



⇒ El indicador Apalancamiento y la comunicación empresarial



El valor de  $R^2$ , mediante el valor de **0.94147193**, indica que existe una relación lineal entre los indicadores económicos de Apalancamiento y la comunicación empresarial.



## VII.- DISCUSIÓN

- (1) La importancia de los índices económicos radica en su capacidad de explicar el comportamiento de diferentes aspectos económicos y sociales en una economía, como también son de mucha utilidad para identificar tendencias en muchos aspectos, tales como en la gestión de una empresa.
- (2) Un indicador económico es una relación entre cifras extractadas de los estados financieros y otros informes contables de una empresa con el propósito de reflejar en forma objetiva el comportamiento de la misma. Refleja, en forma numérica, el comportamiento o el desempeño de toda una organización o una de sus partes. Una empresa hace uso de herramientas matemáticas para medir el desempeño económico y financiero.
- (3) La comunicación empresarial sirve de vínculo entre una organización y sus públicos. Las organizaciones pueden comunicar a su público meta a través de las relaciones públicas y la publicidad, mediante boletines de noticias, videos, gestión de crisis con los medios de comunicación, planificación de eventos especiales, la creación de valor del producto y la comunicación con accionistas, clientes o inversores.
- (4) Cuando se realiza la comunicación empresarial hacia los diferentes grupos de interés y por distintos medios de comunicación, para informar de forma objetiva y verifica la situación de una empresa, aquí juega un papel muy importante los indicadores económicos, los cuales respaldan la comunicación haciéndola más sustentable.



- (1) Es recomendable que las empresas busquen direccionar sus objetivos hacia metas reales, y que estas sean medidas durante el crecimiento y el desarrollo de las mismas a través de diferentes herramientas administrativas que utilicen los indicadores como medios de medida del desempeño corporativo.
- (2) Los indicadores económicos deben ser cifras exactas de los estados financieros, y otros informes contables de una empresa con el propósito de mostrar de forma objetiva el desempeño de una empresa. Inclusive se podría incorporar otros indicadores de gestión, a fin de conocer el desarrollo y avance de cada área de una organización.
- (3) Para lograr establecer una adecuada comunicación con los otros grupos de interés de una empresa es fundamental identificarlo, establecer el tipo de relación que se lleva y los medios por los cuales se les informa aspectos relevantes de la corporación para ellos.
- (4) La comunicación busca transmitir una imagen positiva, esa imagen se construye mediante esfuerzo y se sustenta mediante indicadores económicos que transmitan de forma objetiva el crecimiento de una empresa. Contar con indicadores económicos hacen más sustentables la información cuando se transmite el desempeño de una empresa hacia sus grupos de interés (Directorio, accionistas comunes, accionistas preferentes, etc.)



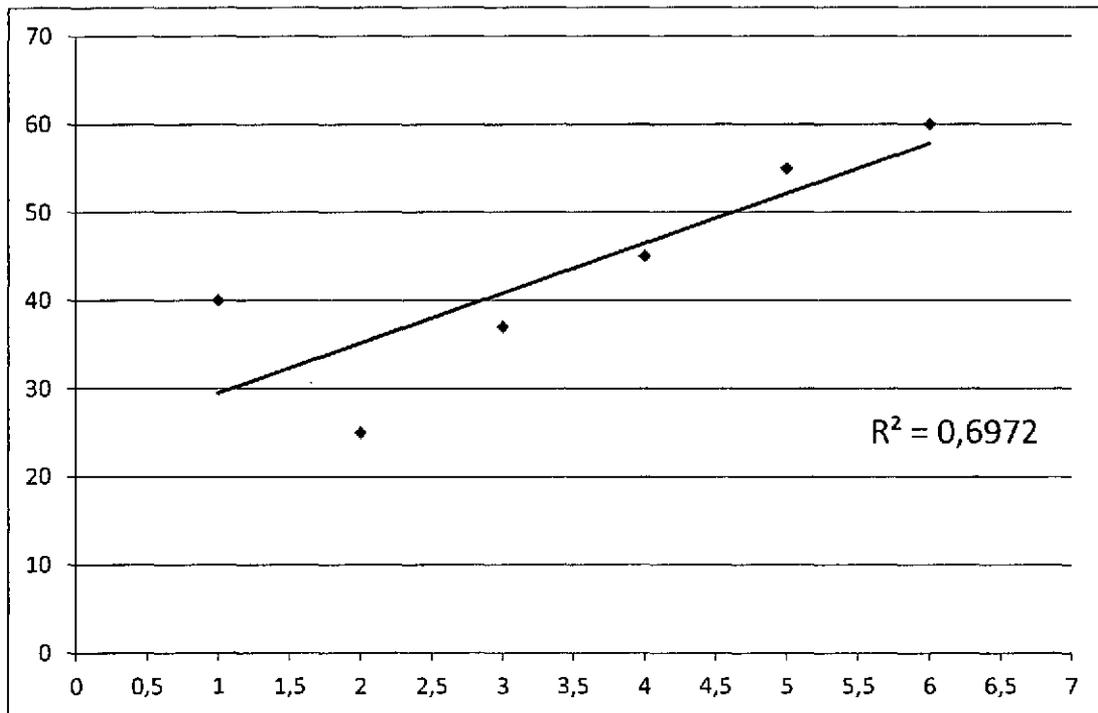
## VIII.- REFERENCIALES

- ⇒ <http://bancoimagenes.isftic.mepsyd.es/>
- ⇒ [http://www.econ.uba.ar/planfenix/economias\\_regionales/comision%20C/06-Lopez-Gentil%203.pdf](http://www.econ.uba.ar/planfenix/economias_regionales/comision%20C/06-Lopez-Gentil%203.pdf)
- ⇒ <http://iinei.inei.gob.pe/iinei/ineiCifras/Boletin01/Ind:Economicos.html>
- ⇒ Lawrence J. Gitman (2007). Principios de Administración Financiera. Ediciones Pearson. 10° Edición. México.
- ⇒ Fernando de Manuel Dasi. Rafael Martinez-Vilanova Martínez (2000). Comunicación y Negociación Comercial. Diciones ESIC. 3° Edición.
- ⇒ [http://www.alicorp.com.pe/portal/page?\\_pageid=33,96256&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL&\\_menu=200&\\_submenu=312&\\_idioma=2](http://www.alicorp.com.pe/portal/page?_pageid=33,96256&_dad=portal&_schema=PORTAL&_menu=200&_submenu=312&_idioma=2)



## IX.- APÉNDICES

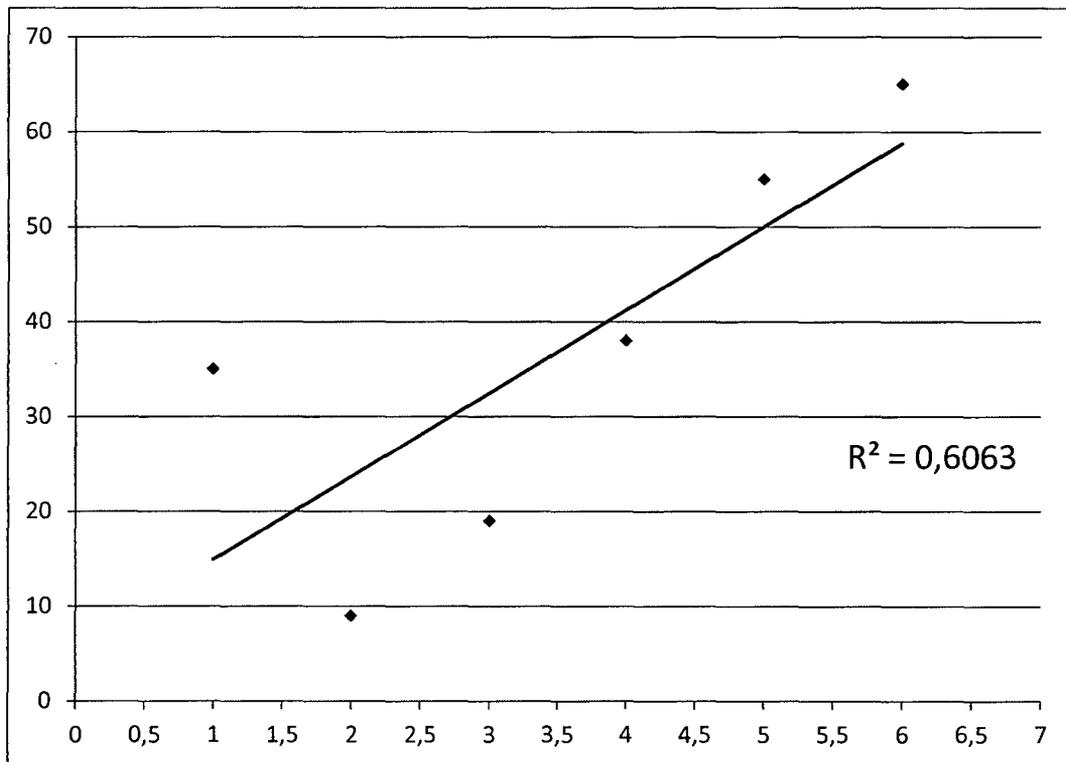
⇒ Los indicadores económicos y la comunicación empresarial



El valor de  $R^2$  indica que existe una relación lineal entre los indicadores económicos y la comunicación empresarial. Por lo tanto, aceptamos la hipótesis de que los indicadores económicos influyen en el mercado de las comunicaciones empresariales de la Región Callao 2000 – 2005. Tomando como base a la empresa ALICORP S.A.



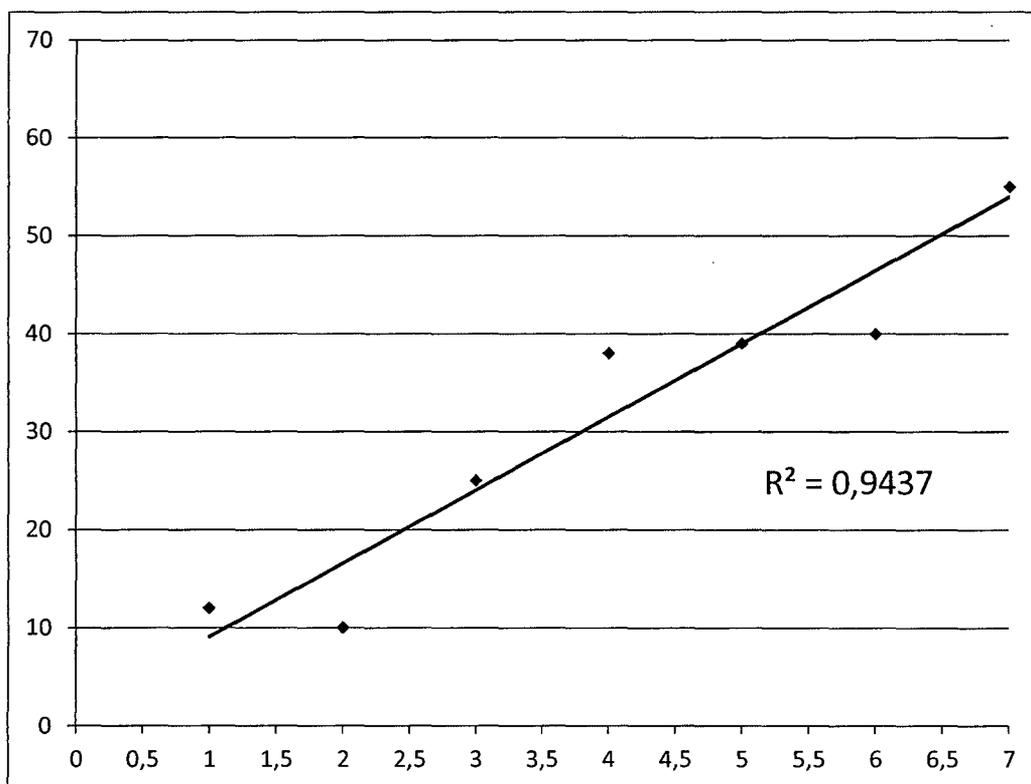
⇒ **El indicador de utilidad neta y la comunicación empresarial**



El valor de  $R^2$ , mediante el valor de 0.66822254, indica que existe una relación lineal entre los indicadores económicos de Utilidad Neta y la comunicación empresarial.



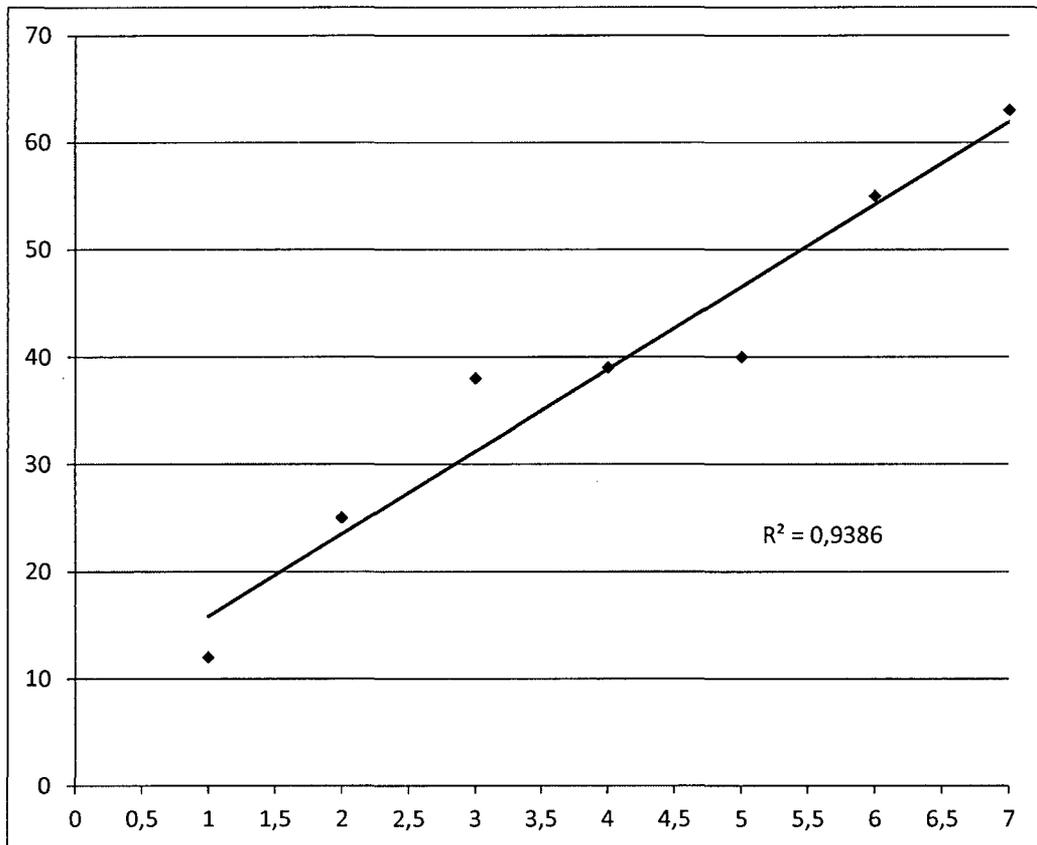
⇒ El indicador Corriente y la comunicación empresarial



El valor de  $R^2$ , mediante el valor de **0.9353346**, indica que existe una relación lineal entre los indicadores económicos de Corriente y la comunicación empresarial.



⇒ El indicador Apalancamiento y la comunicación empresarial

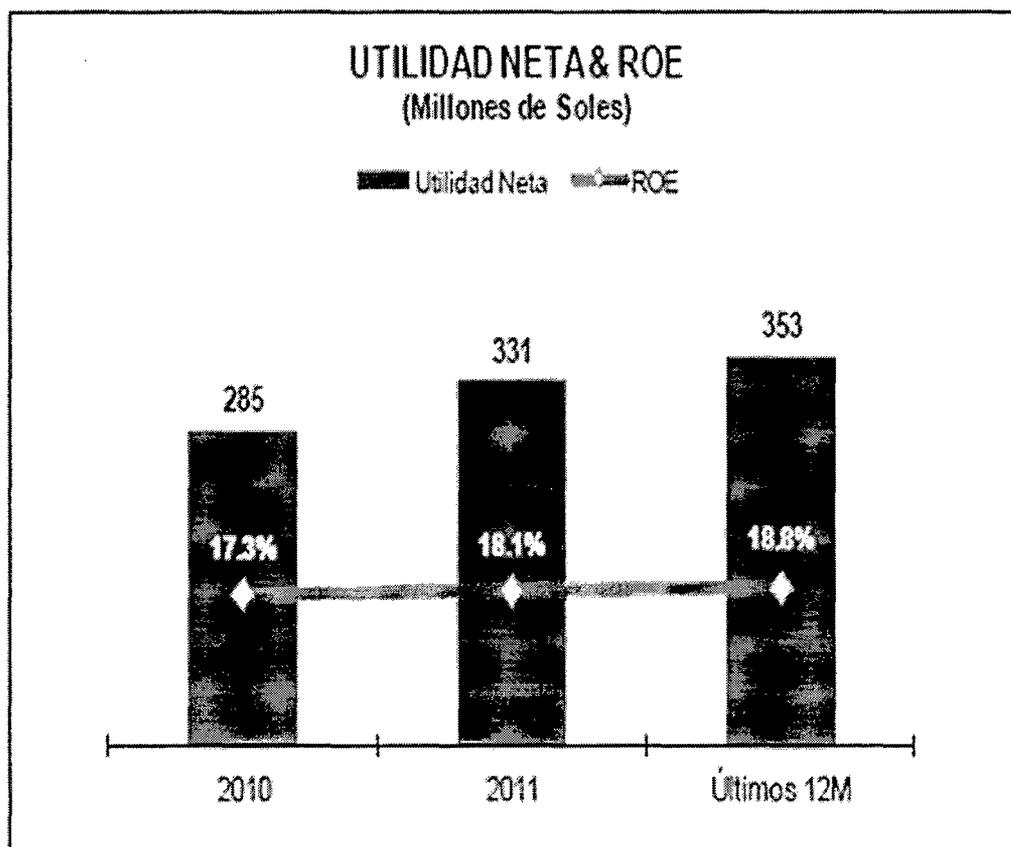


El valor de  $R^2$ , mediante el valor de **0.94147193**, indica que existe una relación lineal entre los indicadores económicos de Apalancamiento y la comunicación empresarial.



## ANEXOS.-

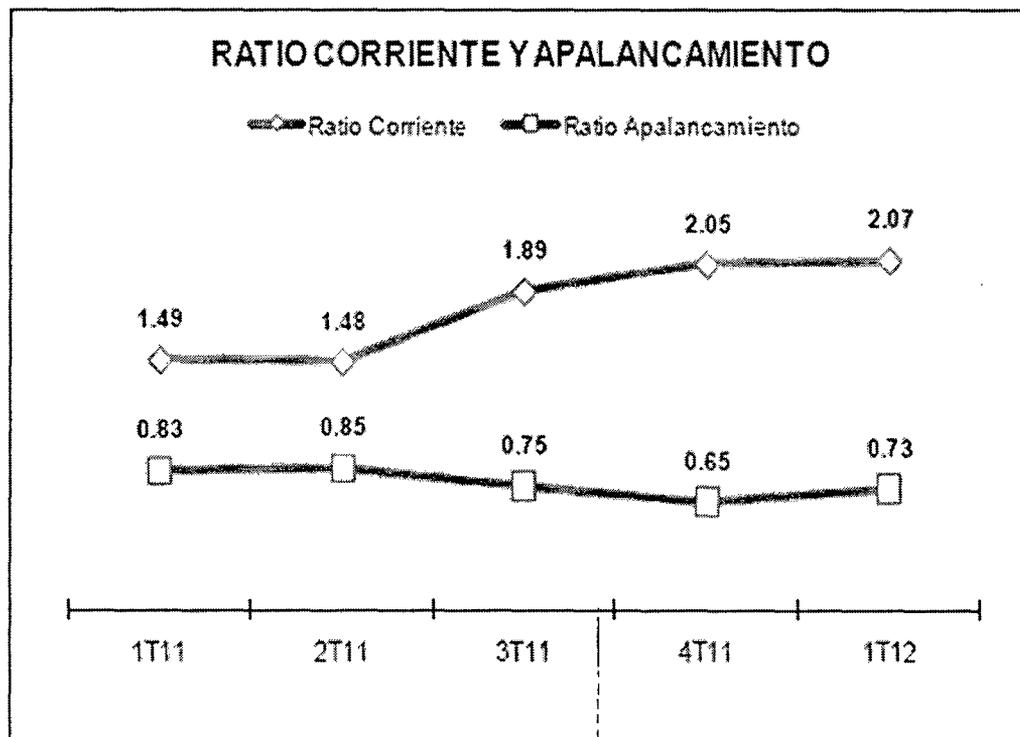
- BALANCE GENERAL; el activo, pasivo y el patrimonio.



Fuente: Alicorp



- ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO; actividades de operación, actividad de inversión, actividades de financiamiento e indicadores de liquidez y endeudamiento.



Fuente: Alicorp