

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
Facultad de Ciencias Empresariales
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**“LA INFLUENCIA DEL NIVEL DE VENTAS EN LA
RENTABILIDAD DE LA EMPRESA
ELECTROSUR S.A. DURANTE
EL PERIODO 2016 – 2018”**

TESIS

PRESENTADA POR:

Br. SHEYLA FERNANDA ZAPATA BARRIOS

ASESOR:

Dr. ELOYNA PEÑALOZA

Para optar el Título de:

INGENIERIO COMERCIAL

TACNA-PERU

2019

ACTA DE CONFORMIDAD DE INFORME FINAL DE TESIS

“LA INFLUENCIA DEL NIVEL DE VENTAS EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA ELECTROSUR S.A. DURANTE EL PERIODO 2016-2018”

DEL BACHILLER EN INGENIERIA COMERCIAL

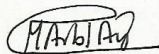
ZAPATA BARRIOS, Sheyla Fernanda

Siendo las 17:00 horas del treinta de mayo del año dos mil diecinueve, se reunieron en el ambiente de la Oficina del Decanato de la Facultad de Ciencias Empresariales; los miembros del Jurado Dictaminador, designado mediante Resolución de Decanato N° 366-2019-UPT-FACEM/D, de fecha 09.05.2019:

- Presidente : Dra. MARIZOL CANDELARIA ARAMBULO AYALA
- Secretario : MBA. RUBEN JAIME HUANCAPAZA CORA
- Vocal : Mag. FRANLER MARIO REJAS GIGLIO

En la revisión de la Tesis, acerca de las observaciones realizadas por los miembros del jurado, fueron levantadas cada una de ellas, dando visto bueno del mismo, debiendo proseguir con los trámites siguientes.

Siendo las 17:30 horas del mismo día, se levantó la presente reunión, firmando en señal de conformidad.-----



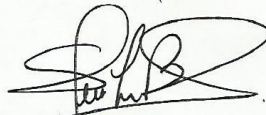
Dra. MARIZOL CANDELARIA ARAMBULO AYALA



MBA. RUBÉN JAIME HUANCAPAZA CORA



Mag. FRANLER MARIO REJAS GIGLIO



Bach. SHEYLA FERNANDA ZAPATA BARRIOS

DEDICATORIA

*A Dios quien me dio la vida y a mis
padres y abuelos , quienes me enseñaron
a vivirla, ya que por ellos soy lo que soy.*

*A mis hermanos, por todos los ánimos y
buenos deseos que me permitieron llegar
a la meta.*

AGRADECIMIENTO

A mis padres y abuelos, que son modelos de superación para mí y por su paciencia durante la realización de mi trabajo.

A todos los docentes que aportaron en, mi formación profesional por su paciencia, por sus consejos, por su tiempo valioso prestado a lo largo del desarrollo de este trabajo de investigación

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iv
TABLA DE CONTENIDOS.....	v
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. Descripción del problema	2
1.2.1. Problema principal.....	5
1.2.2. Problemas secundarios.....	5
1.3. Justificación de la investigación.....	5
1.4. Objetivos	6
1.4.1. Objetivo General	6
1.4.2. Objetivos específicos	6
CAPÍTULO II.....	7
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Antecedentes	7
2.2. Bases Teóricas	12

2.2.1. Nivel de venta.....	12
2.2.2. Rentabilidad	20
2.3. Definición de conceptos básicos	32
CAPÍTULO III	36
METODOLOGÍA.....	36
3.1. Hipótesis.....	36
3.1.1. Hipótesis general	36
3.1.2. Hipótesis específicas.....	36
3.1.3. Identificación de la Variable	36
3.1.4. Operacionalización de la variable.....	38
3.2. Tipo de Investigación.....	40
3.3. Diseño de la Investigación	40
3.4. Nivel de Investigación	40
3.5. Ámbito de la Investigación	41
3.6. Población y Muestra del estudio.....	41
3.6.1. Población.....	41
3.6.2. Muestra del estudio.....	41
3.7. Criterios de selección.....	42
3.7.1. Criterios de inclusión	42
3.8. Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos	42
3.9. Validación y confiabilidad del instrumento	42

3.10. Procesamiento y análisis de datos.....	42
CAPÍTULO IV	43
RESULTADOS	43
4.1. Tratamiento Estadístico.....	43
4.1.1. Variable: Nivel de ventas	43
4.1.2. Variable: Rentabilidad	49
4.1.3. Asociación de variables	54
4.2. Verificación de Hipótesis.....	57
4.2.1. Verificación de hipótesis específicas.....	57
4.2.2. Verificación de hipótesis general	61
4.3. Discusiones.....	64
CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES	68
REFERENCIAS	69
Matriz de consistencia.....	75
Instrumentos de investigación	77

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.	Ventas y tarifas del año 2016	36
Tabla 2.	Ventas y tarifas del año 2017	37
Tabla 3.	Ventas y tarifas del año 2018	38
Tabla 4.	Rentabilidad y utilidad neta del año 2016	42
Tabla 5.	Rentabilidad y utilidad neta del año 2017	43
Tabla 6.	Rentabilidad y utilidad neta del año 2018	44

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.	Ventas del año 2016 – 2018	40
Figura 2.	Gráfico de dispersión de Ventas del año 2016, 2017 y 2018	40
Figura 3.	Rentabilidad del año 2016 - 2018	45
Figura 4.	Gráfico de dispersión de Rentabilidad del año 2016, 2017 y 2018	45
Figura 5.	Gráfico de dispersión de Ventas – rentabilidad del año 2016, 2017 y 2018	47

RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad determinar la influencia del nivel de ventas en la rentabilidad de la empresa ELECTROSUR S.A. durante el periodo 2016 – 2018. El diseño de investigación fue longitudinal, retrospectivo. La muestra fue registros de las ventas registradas en el área de contabilidad de la empresa Electrosur S.A. del 2016 al 2018. Se obtuvo resultados de las ventas mensuales de los años 2016, 2017 y 2018; en los meses de enero son más bajas 13,180,727 (2016); 15,787,008 (2017); 16,433,943 (2018) mientras que en diciembre alcanzan los valores más altos 181,342,185 (2016); 184,105,063 (2017); 194,644,785 (2018). La tasa de rentabilidad de los años 2016, 2017 y 2018; es variable en los meses del año siendo las más bajas 7.03 % (2016); 7.51 % (2017); 8.65 % (2018) y llegando a la tasa de rentabilidad más altas durante el año 11.86 % (2016); 14.86 % (2017); 14.14 % (2018). Se logró determinar que el nivel de ventas influye inversamente en la rentabilidad de la empresa ELECTROSUR S.A. durante el periodo 2016 – 2018. Al nivel del 5% de significancia con la prueba estadística regresión lineal Anova, con un p valor de 0,000. Siendo el grado de correlación que existe entre las variables mediante su índice de R, el cual es de 0,696, que nos indica que las variables tienen buena correlación.

Palabras clave: Ventas, tarifas, rentabilidad, utilidad neta.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the influence of the level of sales on the profitability of the company ELECTROSUR S.A. during the period 2016 - 2018. The research design was descriptive, longitudinal, transversal, retrospective. The sample was records of sales recorded in the accounting area of the company Electrosur S.A. from 2016 to 2018. Results of the annual sales of the years 2016, 2017 and 2018 were obtained; in the months of January they are lower 13,180,727 (2016); 15,787,008 (2017); 16433943 (2018) while in December they reach the highest values 181,342,185 (2016); 184,105,063 (2017); 194644785 (2018). The profitability of the years 2016, 2017 and 2018; it is variable in the months of the year, being the lowest 7.03% (2016); 7.51% (2017); 8.65% (2018) and reaching the highest profitability during the year 11.86% (2016); 14.86% (2017); 14.14% (2018). It was determined that the level of sales directly influences the profitability of the company ELECTROSUR S.A. during the period 2016 - 2018. At the 5% level of significance with the Anova linear regression statistical test, with a p value of 0.000. Being the degree of correlation that exists between the variables through its index of R, which is of 0.696, which indicates that the variables have good correlation.

Keywords: Sales, rates, profitability, net profit.

INTRODUCCIÓN

La importancia del análisis de la rentabilidad viene determinada porque, aun partiendo de la multiplicidad de objetivos a que se enfrenta una empresa, basados unos en la rentabilidad o beneficio, otros en el crecimiento, la estabilidad e incluso en el servicio a la colectividad, en todo análisis empresarial el centro de la discusión tiende a situarse en la polaridad entre rentabilidad y seguridad o solvencia como variables fundamentales de toda actividad económica. (Sánchez, 2002)

El análisis cuantitativo es importante en la toma de decisiones mediante procesos de información y conocimiento para ser competitivos. La rentabilidad mide la eficacia de gestión empresarial reflejada en las utilidades, entre mayor sea esa eficacia mayor será la competitividad de la empresa.

El presente trabajo fue dividido en capítulos; en el Capítulo I se desarrollaron los conocimientos previos del tema, como el planteamiento del problema, justificación, objetivos; en el Capítulo II se desarrolló el marco teórico en el cual se desarrollan los antecedentes, el marco teórico propiamente y definiciones; en el Capítulo III se presentan los materiales y métodos utilizados para la investigación; en el Capítulo IV se muestran los resultados obtenidos y la discusión de los resultados. Finalmente, las conclusiones como respuesta a los objetivos planteados y las recomendaciones del caso.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

Las empresas comerciales se dedican a producir y vender, pero lo más importante son los intereses ganados en la empresa. Los accionistas pueden ser personas físicas o jurídicas que aportan su capital, a cambio reciben acciones. La capacidad de una empresa para crear flujos se respalda en la rentabilidad y el crecimiento. (González, 2017)

La Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad - Electrosur S.A. fue fundada por la Ley N° 24093 el 28 de enero de 1985 y mediante Resolución Ministerial N°009-85-EM/DGE el 22 de abril de 1985 con el nombre de Unidad de Operaciones Sur Oeste de Electroperu que inicio sus actividades el 01 de Junio de 1985. (Electrosur S.A., 2018)

La actividad comercial de Electrosur S.A. es la distribución y comercialización de la energía eléctrica en las regiones de Tacna y Moquegua. La energía que comercializa, la adquiere de las empresas generadoras Electroperu, así también del Sistema Interconectado Nacional. (Electrosur S.A., 2018)

En la actualidad, la comercialización de la energía eléctrica se da por el Decreto ley N° 25844, Ley de Concesiones Eléctricas creada el 06 de Noviembre de 1992 y su reglamento Decreto Supremo N°009-93/EM del 19 de febrero de 1993 y modificatorias, la que establece un Régimen de libertad para los precios de los servicios en condiciones de competencia y que por su naturaleza lo requieran. (Electrosur S.A., 2018)

Conocemos que una empresa es rentable cuando genera utilidad o sus ingresos son mayores que sus gastos. Pero asimismo es necesario realizar las ratios de rentabilidad para conocer y evaluar la rentabilidad de una empresa.

Conociendo la realidad de la empresa Electrosur S.A., quienes tienen un régimen de libertad de precios para los servicios la venta de energía, siendo la única empresa prestadora del servicio en nuestro departamento de Tacna. Es por ello importante analizar los precios de ventas y su rentabilidad. Asimismo, en el año 2016 fue de 352 546 MWh, incrementándose en 1,29 % respecto al ejercicio 2015. La evolución de la venta de energía para el 2016 en soles fue de S/ 178 622 341. (Electrosur S.A., 2018)

Las empresas que son capaces de obtener una alta rentabilidad mayor al rendimiento exigido por sus accionistas, pueden focalizarse en el crecimiento. Por el contrario, aquellas organizaciones que actualmente no logran obtener tasas de rentabilidad satisfactorias, deben pensar seriamente en las posibilidades de reestructurar el negocio. Si no se logra saltar la valla de

rentabilidad impuesta por los accionistas, seguir invirtiendo será sinónimo de continuar dilapidando los recursos de los estos. (González, 2017)

Por lo expuesto anteriormente es que se realizará la presente investigación “La influencia del nivel de ventas en la rentabilidad de la empresa ELECTROSUR S.A. durante el periodo 2016 – 2018” y se podrá analizar la rentabilidad y las ventas de dicha empresa.

El estudio permitió conocer y determinar la influencia del nivel de ventas en la rentabilidad, como indicadores del nivel de ventas la tarifa y ventas netas y para los indicadores de rentabilidad el margen neto de utilidad.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema principal

¿Cómo el nivel de ventas influye en la rentabilidad de la empresa ELECTROSUR S.A. durante el periodo 2016 – 2018?

1.2.2. Problemas secundarios

- a) ¿Cómo es el comportamiento de las ventas en la empresa ELECTROSUR S.A. durante el periodo 2016 – 2018?
- b) ¿Cómo es el comportamiento de la rentabilidad en la empresa ELECTROSUR S.A. durante el periodo 2016 – 2018?

1.3. Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica por los siguientes aspectos:

Relevancia Económica

Porque se conocerá la parte contable de la empresa Electrosur S.A. para los cálculos del margen neto de utilidad y ventas netas, siendo necesario los datos económicos para la empresa. Según sean los resultados, dará aportes a la empresa para crear estrategias para mejorar o reforzar el área contable.

Relevancia Social

Porque, el beneficio de los resultados de la investigación serán para la empresa Electrosur S.A., mediante los resultados que obtengamos de los cálculos de las del margen neto de utilidad y ventas netas. Asimismo, con las sugerencias presentadas. La percepción social que tiene el presente trabajo de investigación es que la empresa Electrosur S.A., es la única empresa prestadora del servicio

eléctrico en la región de Tacna, siendo de interés de toda la población de Tacna los resultados para el conocimiento de los clientes.

Implicancias Prácticas

Mediante los cálculos del margen neto de utilidad y ventas netas, se podrá conocer la tasa de rentabilidad de la empresa y su influencia de las ventas del servicio en la rentabilidad. Conociendo estos cálculos la empresa podrá crear estrategias para mejorar la situación financiera.

Valor Teórico

Se analizará el valor teórico mediante el conocimiento si la variable nivel de venta influye o no en la variable rentabilidad. Esta información que se obtendrá puede comentar, desarrollar y conocer el comportamiento de las dos variables y la relación entre ellas. Asimismo, puede sugerir ideas, recomendaciones o hipótesis a futuros estudios.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la influencia del nivel de ventas en la rentabilidad de la empresa ELECTROSUR S.A. durante el periodo 2016 – 2018.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Analizar el comportamiento de las ventas en la empresa ELECTROSUR S.A. durante el periodo 2016 – 2018.
- b) Analizar el comportamiento de la rentabilidad en la empresa ELECTROSUR S.A. durante el periodo 2016 – 2018.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

Vicuña y Díaz (2014) en su trabajo de investigación “Análisis para incrementar la rentabilidad en las ventas de la empresa D’mujeres S.A en la ciudad de Guayaquil de la provincia del Guayas” de la Universidad Estatal de Milagro.

Concluyendo que el almacén D’MUJERES S.A. ha tenido una baja rentabilidad, situación preocupante para los propietarios. El personal humano no está efectuando las metas propuestas. Los clientes de la empresa han ido disminuyendo, siendo la causa principal la atención que brinda el personal de ventas, ocasionando que los clientes se quejen o reclamen. El estudio fue realizado en la empresa D’ MUJERES dedicada a la importación y distribución de productos de belleza y peluquería. La técnica utilizada fue la encuesta, la cual fue aplicada a los empleados de la empresa. Se propuso un plan de mejora, creando un organigrama, manuales funcionales, estrategias publicitarias.

Pilaloo y Orrala (2016) en su trabajo de investigación Control interno al área de ventas para mejorar la rentabilidad en Borleti SA., de la Universidad de Guayaquil.

Concluyendo que no están establecidas las funciones y responsabilidades del personal del área de ventas. No existe un control de cobranza ocasionando que no se recupere los valores y en algunos casos sean incobrables, esto

afecta económicamente a la empresa. Se estableció una propuesta de sistema de control interno que significó, dar a conocer las funciones, políticas y procedimientos en el área de ventas, que disminuyan posibles fraudes, o, errores involuntarios, por parte de los colaboradores, los que repercuten en su desarrollo económico, todo esto conlleva a mejorar la rentabilidad de la empresa, los cuales, se reflejarán en los resultados a final del periodo contable y podrá contribuir con el crecimiento económico y en el clima organizacional.

Jumbo (2013) en su trabajo titulado “Análisis de rentabilidad económica y financiera en la cooperativa de ahorro y crédito “27 de abril” de la ciudad de Loja, periodos 2010-2011” de la Universidad Nacional de Loja.

Concluye que la situación financiera de la Cooperativa es aceptable siendo su liquidez financiera favorable con sus obligaciones y los activos corrientes, la rentabilidad es favorable presentando un aumento en el último periodo, existe un endeudamiento contraído deudas a corto plazo siendo beneficioso para la empresa. La metodología fue la aplicación de procedimientos lógicos, métodos auxiliares y técnicas la observación y recolección de información. Se evaluó de los estados financieros a través de los métodos vertical y horizontal, conociendo la rentabilidad económica y financiera.

2.1.2. Nacionales

Guillén y Sánchez (2017) en su trabajo de investigación titulado Evaluación de la gestión del área de ventas de la empresa Constructora JSM S.A.C para proponer medidas correctivas que incrementen la rentabilidad económica, periodo 2015- 2016. De la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Se concluye que se determinó que en la etapa de pre-venta existe una desconfianza por parte del cliente y una demora en el cumplimiento de la meta del proyecto; en la etapa de post-venta falta un plan estratégico, no existe un plan de funciones por áreas, asimismo no existe el área contable para realizar las ventas netas, rentabilidad y asimismo se encuentran limitados porque no otorgan créditos. Se realizó una evaluación financiera mediante los indicadores de rentabilidad económica y de gestión de los periodos 2015-2016, además se realizó un análisis FODA. Se propuso un proyecto de medidas correctivas frente a la evaluación realizada con la finalidad de elevar la rentabilidad económica de la empresa

Cusi (2016) en su trabajo de investigación titulado “Factores que limitan la comercialización y rentabilidad de empresas comercializadoras de muebles de madera distrito de Santiago Cusco - 2016” de la Universidad Peruana Austral del Cusco.

Concluyendo que existe relación entre los factores de comercialización y rentabilidad, la relación existente es directa y positiva según la prueba estadística de chi cuadrado = 22,71 en las empresas comercializadoras de muebles de madera. Asimismo, existe relación directa y positiva entre el precio de producto y las ventas, según la prueba estadística de chi cuadrado =23,00 con un P valor = 0.000. La metodología fue un estudio básico y diseño no experimental, la muestra estuvo constituida por 48 locales comerciales; aplicándoles una encuesta para analizar las variables estudiadas. Se utilizó el software estadístico SPSS, para el procesamiento de los resultados y las pruebas estadísticas.

Flores (2016) en su trabajo de investigación La gestión financiera y la rentabilidad de las cajas de ahorro y crédito en el distrito de la Victoria 2010 – 2015, de la Universidad de San Martín de Porres.

Concluyó que la gestión financiera de las cajas de ahorro y crédito es deficiente porque existe una reducción del margen operativo y las capitalizaciones parciales de la utilidad en decremento de la rentabilidad. En los años estudiados y comparados 2008 y 2015 existe incrementó del crédito deudor de S/.11,480 en el 2015, 41% más que en el 2008, y los ingresos incrementaron los ingresos por créditos colocados a S/.1,274,105,000 en el 2015, 101% más que en el 2008, asimismo incrementando la cartera de alto riesgo a 0.0909 en el 2015, 76% más que en el 2008, esto ocasiona el deterioro de los ingresos por créditos colocados en decremento de la rentabilidad. La utilidad neta incrementó a S/.30,196,000 en el 2015, 27% más que en el 2008, deteriorando el margen operativo en decremento de la rentabilidad. La prueba estadística utilizada fue la prueba chi cuadrada de independencia.

2.1.3. Locales

Quispe (2017) en su trabajo de investigación “Nivel de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Agroindustrias del Sur S.A. del ejercicio económico 2014 al 2016” de la Universidad Privada de Tacna.

Concluyó que el nivel de ventas si tiene influencia directa y significativa en la rentabilidad de la empresa Agroindustrias del Sur S.A., mediante un valor $p = 0.0025$ y 0.0021 . Existe una correlación entre la utilidad neta y la rentabilidad, con un $R = 0.920613$ con ROE, $R = 0.972401$ con el ROA,

comprobandose su influencia directa y significativamente. Se analizó los estados financieros (estado de situación financiera y estado de resultados) de la Agroindustrias del Sur S.A., de los años 2014 al 2016, asimismo el nivel de ventas mensuales y la rentabilidad, se calcularon los ratios ROE (Rentabilidad sobre el patrimonio) y el ROA (Rentabilidad sobre los activos), para poder estudiar la relación de la rentabilidad económica y financiera Balboa (2017) en su trabajo de investigación titulado Influencia de la gestión de calidad en el nivel de la rentabilidad de la asociación agroindustrial Olivarera de Sama, periodo 2015, de la Universidad Privada de Tacna.

Concluyó que existe una correlación significativa y positiva entre la gestión de calidad y el nivel de Rentabilidad, de la Asociación Agroindustrial Olivarera de Sama. Se analizó el nivel de gestión de calidad siendo Medio, porque no existe una estructura organizacional definida, no tiene manuales de procedimientos operativos de los procesos, falta de compromiso de los socios y liderazgo. La rentabilidad fue baja un 90 %, debido a que no se aplican técnicas actualizadas en la producción agronómica que conlleva a una baja productividad. Se implementó una guía de gestión de calidad para mejorar la rentabilidad de la asociación. El estudio fue pura, la muestra fue de 28 socios de la Asociación Agroindustrial Olivarera de Sama.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Nivel de venta

2.2.1.1 Definición de venta

Según Torres, la venta es el momento en que se recibe el pedido, se factura, embarca o cobra. Casi todas las empresas consideran una venta hasta el momento de recibir el pago. (Torres, 2014)

La definición de venta es otra manera de acceder a un nuevo mercado en donde existen varias empresas, su principal objetivo, es vender lo que se produce en un mercado deseado, Kotler (1996) define las ventas como:

Es adecuado estimular a los clientes para que compren. Por eso, es importante que las empresas que utilicen este concepto, la practica de un conjunto de estrategias y herramientas de venta y promoción para aumentar las ventas.

Fischer & Espejo (2011) consideran que la venta es la función que es parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y lo conceptualizan como "toda acción que crea en la clientela un motivo hacia el intercambio". Los dos autores indican además, que es "en esta acción (la venta), donde se realiza el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, conclusiones sobre el producto y características sobre el precio)".

Para Kossen (1992) Vender en el entorno actual sigue cambiando sustancialmente. La competencia es muy firme, varios productos tienen una técnica precisa, los vendedores de hoy han de tener una mente imaginativa y

creadora para poder competir eficazmente con las otras empresas que persiguen a los mismos clientes.

2.2.1.2 Análisis de ventas

Es la clasificación, comparación y evaluación de las cifras de ventas, así como los estados de cuenta de una organización. El gerente de ventas es el primer usuario de los análisis de ventas y los datos arrojados por ese análisis son precisos para la toma de decisiones de ventas. (Torres, 2014)

2.2.1.3 Fuentes de información de la venta

Éstas pueden variar mucho, según la empresa; pero podemos dar algunos ejemplos.

- Facturas de ventas.
- Bitácora del vendedor donde se cita las visitas al cliente. Cuentas de gastos del vendedor.
- Registros individuales de clientes.
- Registros financieros internos.
- Reportes de embarque.
- Relación de consumidores.
- Auditoría de tiendas. (Torres, 2014)

2.2.1.4 Tipos existentes de ventas

1) La venta al consumidor

En la organización administrativa de las empresas, el área de mercadeo tiene la función fundamental de vender. *La organización de ventas debe*

estar orientada hacia el cliente, lo que significa satisfacer sus necesidades. (Álvarez, 1988) La organización de ventas está comprometida con los objetivos del mercadeo siendo una de ellas materializar o concretar las ventas, para el logro de estas se debe aplicar técnicas adecuadas de ventas según el tipo de clientes.

La venta al consumidor es la venta que se realiza directamente al consumidor final del producto o del servicio que se brinda. (Álvarez, 1988).

a) La venta de mostrador: Este tipo de venta tienen muchas modalidades pueden ser: supermercados, bazares, comercios, etc. Y cada uno tiene su propia estrategia de venta, se ubican en sitios estratégicos. *Una buena atención recibida es la base para obtener un cliente y no un simple comprador ocasional.* (Álvarez, 1988)

b) La venta personal: Es realizada por organizaciones de ventas, necesitan tener contacto directo con los consumidores, como son: venta de libros, venta de seguros, cosméticos, etc. El vendedor debe ser paciente, organizado e ingenioso para clientes difíciles.

2) Ventas a detallistas o minoristas

Es el tipo de venta que se realiza a los establecimientos que a su vez venden a los consumidores directamente. La estrategia que se debe seguir es brindar un servicio de distribución muy eficiente. La venta a crédito es una modalidad sumamente apreciada por los minoristas. (Álvarez, 1988)

El dinamismo del vendedor es importante para este tipo de venta, el vendedor debe aconsejar como vender al minorista y el producto de buena calidad que respalde las promesas del vendedor.

3) Ventas a mayoristas

Se realizan a intermediarios que, a su vez, van a vender a los minoristas. Las ventas que se realizan son de gran volumen y los precios que se cobran son considerablemente más bajos que los que se cobran en la venta al minorista. (Álvarez, 1988)

2.2.1.5 Ventas basadas en porcentajes

Utilidad del ejercicio como un porcentaje de las ventas. “Una de estas razones que ayudan al análisis de futuras rentabilidades es la utilidad como porcentaje de las ventas” (Label, 2016)

Utilidad del ejercicio como porcentaje de las ventas = Utilidad del ejercicio / Ventas × 100

Cuando el porcentaje aumenta a comparación de un año anterior nos indica que la empresa está vendiendo más con menos gastos es eficiente. Y cuando es mayor que otra empresa significa que una empresa ha sido más eficiente operacionalmente que la otra. (Label, 2016).

2.2.1.6 Cálculo de rentabilidad y margen comercial

El principal ratio de rentabilidad empleado en las empresas es la relación entre el beneficio obtenido en relación con el capital que se ha empleado: (Mañas, 2014)

$$\text{Rentabilidad} = \text{Beneficio} / \text{capital empleado}$$

Este ratio es resultado de otros dos que debemos calcular previamente: (Mañas, 2014)

$$\text{Beneficios sobreventas} = \text{beneficios antes de impuestos} / \text{ventas}$$

$$\text{Rotación del capital} = \text{ventas} / \text{capital empleado}$$

2.2.1.7 Beneficio neto sobre ventas

Esta ratio engloba la rentabilidad final - descontados amortizaciones, intereses e impuestos - obtenida en cada euro vendido. Incluye todos los conceptos por lo que la empresa obtiene ingresos o genera gastos.

$$\begin{aligned} \text{Beneficio neto sobre ventas} &= \frac{\text{Beneficio neto}}{\text{Ventas}} \\ &= \frac{\text{Beneficio despues de impuestos}}{\text{Importe de las ventas}} \end{aligned}$$

Cuanto mayor sea dicho ratio mejor, pues indicará que la actividad de la empresa, así como su administración económica financiera es más eficiente.

2.2.1.8 Rentabilidad de las ventas

Mide la relación entre el importe de las ventas y el coste de elaboración del servicio o producto vendido. Este ratio está relacionado con el coste

marginal de la venta, pues no tiene en consideración ni la amortización, ni los intereses de la financiación del inmovilizado ni los impuestos.

$$\text{Reantabilidad de las ventas} = \frac{\text{Beneficio bruto}}{\text{Ventas}}$$

Para comparar la rentabilidad de dos empresas hay que considerar que sean del mismo rubro o actividad comercializadora.

2.2.1.9. Indicadores

a. Ventas netas

Las ventas netas se determinan restando de las ventas totales el valor de las devoluciones y rebajas sobre ventas.

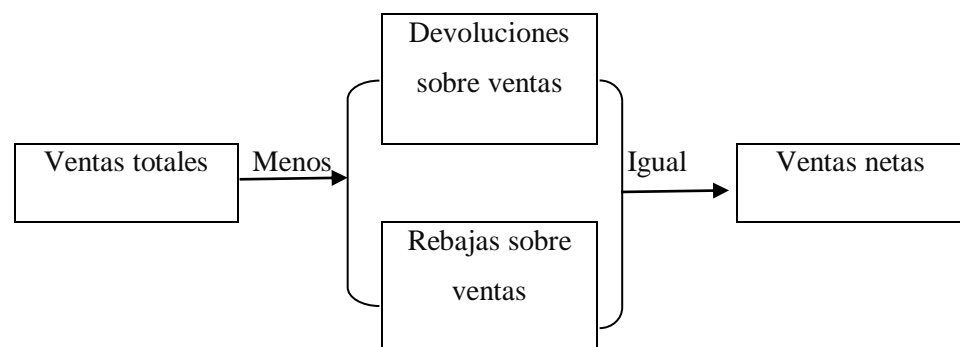


Figura N° 1. Flujo de ventas netas

b. Tarifa

Según Florencia (2014) Es una cantidad monetaria que un cliente paga por utilizar un servicio. Generalmente, se usa el concepto para referirse al precio que se paga por servicios públicos tales como la luz, el agua o el gas, aunque, se puede destacar que la tarifa también puede ser aplicada a otros servicios, en especial aquellos asociados

al transporte, este puede ser el caso de los taxis, buses, los aviones, otros.

2.2.20. Importancia de las ventas

Desde un principio, los Seres Humanos aprendieron a unirse a otros y conformar las primeras Sociedades Primitivas que tenían como principal finalidad la obtención de mayores Bienes y Recursos de los que podían obtener por sí solos, siendo para ello la base de todo la necesidad de crear Fuentes de Trabajo y la asignación de tareas que permitan la subsistencia y funcionamiento de una Comunidad o Sociedad determinada.

Esto deriva en la creación de lo que son los Sectores Económicos de las distintas sociedades actuales, teniendo el ciclo un comienzo en la obtención de Materias Primas y continuando posteriormente en la generación de Productos Elaborados, que para que lleguen a la mayor cantidad de personas posibles requieren de la aplicación de distintas Técnicas de Comercio.

Es así que las Ventas son el primer paso para que se genere un Ciclo en la Economía, que permite la circulación, intercambio y Flujo de Dinero en una sociedad determinada, para lo cual una de las acciones fundamentales está dada por la Actividad Comercial que persigue como finalidad fundamental tener la mayor cantidad de Ventas posible. (editorial, 2014).

2.2.21. Ventas cross selling

Para velez (2019) en su articulo nos comenta sobre el principio de coross selling :

El Cross Selling, es un término del Marketing que reúne las medidas relacionadas a la venta de productos o servicios complementario

El principio del Cross Selling tiene su origen en el sistema de distribución de los negocios bancarios, teniendo como función principal la creación de condiciones previas por el establecimiento y el mantenimiento de las relaciones entre el banco y sus clientes, la cual se convierte en una herramienta de marketing .

Esta herramienta tiene como principio fundamental, establecer una relación de larga duración con sus clientes, basada en la confianza y el conocimiento de la empresa. Los clientes tienden a invertir más dinero ya que son conscientes de la calidad que se les ofrece.

Dentro de las estrategias, es fundamental identificar los productos que tiene la empresa, clasificarlos y valorarlos, y así conocer cuáles son aquellos que representan mayores ingresos y promoverlos de forma que se destaquen, sin depender de éstos, porque puede convertirse en un riesgo en caso de una fuerte competencia o disminución en las ventas.

Otra estrategia del Cross Selling, es hacer visible lo invisible, impulsando los productos menos populares, sin olvidar que muchas veces los que menos se venden pueden generar mejores utilidades.

No olvide que concentrarse en unos pocos productos es un riesgo, porque si disminuye la venta de alguno de ellos, bajan las ventas de la empresa, además pueden ser los más competidos en precios.

2.2.2. Rentabilidad

2.2.2.1 Definición de rentabilidad

“La definición de rentabilidad sugiere relacionar una variable que mide el excedente obtenido con otra que recoja las aportaciones realizadas para la obtención de dicho excedente” (Otal, 2007). Se denomina rentabilidad económica a la que obtiene la empresa y rentabilidad financiera la que alcanzan los propietarios.

“Es la obtención de beneficios en una actividad económica o financiera. Es una de las características que definen una inversión junto con la seguridad y la liquidez”. Jiménez (2010) indica lo siguiente:

En general, “un activo es más rentable cuando menor es su liquidez y cuanto mayor es su riesgo. A mayor riesgo, mayor rentabilidad. A mayor rentabilidad, menor liquidez”

El mejor concepto técnico y sencillo de la variable rentabilidad es el resultado de dividir el “beneficio obtenido” entre el “capital invertido”. Moreno (2018) dice que:

A la hora de invertir, siempre resulta interesante apoyar cualquier idea o presentimiento con ratios financieros, para que de esta forma se tome una decisión más exacta. Se ha visto la rentabilidad como un concepto simple, pero es un término que se puede expresar aún más. Es el

momento en el que aparecen la rentabilidad financiera y la rentabilidad económica.

Para De la Hoz & Ferrer (2008) Los principales indicadores financieros pertenecen a rentabilidad, estos son utilizados en el estudio de la información que se encuentran en los estados financieros de las empresas. La rentabilidad es uno de los objetivos que se propone toda empresa para saber el rendimiento de lo invertido al realizar un conjunto de actividades en un período determinado de tiempo. También se puede definir, como el logro de las acciones que toma el CEO de una empresa.

2.2.2.2 Dimensión financiera: rentabilidad

La dimensión financiera es la tercera dimensión de toda actuación empresarial que es la que plantea la rentabilidad. “Mide la relación entre el resultado financiero obtenido y los recursos económicos dispuestos y valorados en términos monetarios” (García, 1994).

Rentabilidad del capital utilizado

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Beneficio}}{\text{Capital utilizado}} 100 = \dots \%$$

“El beneficio corresponde a la diferencia entre ingresos y gastos, y referido al capital vinculado en eses proceso empresarial. La valoración de los recursos económicos se realiza con la estimación valorativa que se asigna a esa actividad económica” (García, 1994).

Rentabilidad global del capital

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Beneficio} + \text{Intereses pagados al capital ajeno}}{\text{Capital total}} 100 = \dots\%$$

“Se tendría la rentabilidad considerando el volumen total de capital y neutralizando el capital ajeno y el coste del mismo. (...) desde el punto de vista de análisis de la rentabilidad global corresponde a un valor de resultados” (García, 1994).

Rentabilidad del capital propio

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Beneficio}}{\text{Capital propio}} 100 = \dots\%$$

“Se trataría de conocer la relación de los resultados con respecto al capital propio, el capital nominal más las reservas y los medios propios aportados a esa empresa” (García, 1994).

Rentabilidad de ventas

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Beneficio}}{\text{Volumen de ventas}} 100 = \dots\%$$

“El concepto de beneficio constituye la clave en todo el proceso del cálculo de rentabilidad. En principio, el beneficio es la diferencia entre los ingresos provenientes de la actividad empresarial propiamente dicha y los gastos que se han originado para realizar esa actividad” (García, 1994).

2.2.2.3 Análisis de la rentabilidad de la empresa

El análisis de la rentabilidad de una empresa puede ser analizada considerando varios puntos de vista. Los métodos más utilizados según (Lavallo, 2017) son: “el análisis de variación de márgenes, el punto de equilibrio o umbral de rentabilidad, la rentabilidad de los activos y la rentabilidad de los fondos propios o capital contable”.

“El análisis de la rentabilidad de los activos también es denominada rentabilidad económica o retorno sobre los activos; y a la rentabilidad de los fondos propios o capital contable, también se conoce como rentabilidad financiera”. (Lavallo, 2017).

2.2.2.4 Ratios económicos

También llamados ratios de rentabilidad. Estos reflejan la relación que existe entre el beneficio obtenido y el capital invertido.

Rentabilidad económica (ROA) “Mide la rentabilidad de una inversión respecto al beneficio obtenido. Es la rentabilidad de los activos de una empresa. Compara el resultado obtenido de la actividad con las inversiones realizadas para su obtención en un período de tiempo”. (Martínez, 2017)

$$\text{Rentabilidad económica} = (\text{BAII} / \text{Activo total}) \times 100$$

Siendo el BAI el Beneficio Antes de Intereses e Impuestos, es decir, el beneficio de la empresa sin tener en cuenta los ingresos y gastos financieros ni el pago del Impuesto de Sociedades (IS). El ratio de rentabilidad económica muestra el beneficio que obtiene la empresa por cada 100 unidades económicas invertidas en el activo. (Martínez, 2017)

Rentabilidad financiera (ROE) “Indica el rendimiento neto obtenido de los capitales propios de la empresa. Es el ratio más importante para los socios de la empresa, ya que mide el beneficio neto generado por la empresa en relación a la inversión realizada por los socios, es decir, el beneficio que obtiene la empresa por cada 100 unidades de capital aportado por el socio”. (Martínez, 2017)

$$\text{Rentabilidad financiera} = (\text{Beneficio neto} / \text{Patrimonio neto}) \times 100$$

Significado de la fórmula: si la empresa quiere aumentar el ROE, solo puede actuar en tres frentes:

- Incrementar el ROS, ya sea subiendo el margen o disminuyendo los gastos operativos.
- Aumentar la rotación; es decir, vender más usando los mismos activos o vender lo mismo usando menos activos (ser más eficiente).
- Aumentar el apalancamiento, usando menos recursos propios y más deuda o financiación espontánea. (Martínez Abascal, 2017)

2.2.2.5 Importancia de la rentabilidad

La importancia del análisis de la rentabilidad viene determinada porque, aun partiendo de la multiplicidad de objetivos a que se enfrenta una

empresa, basados unos en la rentabilidad o beneficio, otros en el crecimiento, la estabilidad e incluso en el servicio a la colectividad, en todo análisis empresarial el centro de la discusión tiende a situarse en la polaridad entre rentabilidad y seguridad o solvencia como variables fundamentales de toda actividad económica. Sánchez (2002) señala además que:

La base de análisis económico-financiero está ubicada en la cuantificación del binomio rentabilidad-riesgo, que se presenta desde una triple funcionalidad: análisis de la rentabilidad, análisis de la solvencia, entendida como la capacidad de la empresa para satisfacer sus obligaciones financieras (devolución de principal y gastos financieros), consecuencia del endeudamiento, a su vencimiento, y análisis de la estructura financiera de la empresa con la finalidad de comprobar su adecuación para mantener un desarrollo estable de la misma.

2.2.2.6 Consideraciones para construir indicadores de rentabilidad

En su expresión analítica, la rentabilidad contable va a venir expresada como cociente entre un concepto de resultado y un concepto de capital invertido para obtener ese resultado. A este respecto es necesario tener en cuenta una serie de cuestiones en la formulación y medición de la rentabilidad para poder así elaborar una ratio o indicador de rentabilidad con significado. Sánchez (2002) señala que:

- a) Las magnitudes cuyo cociente es el indicador de rentabilidad han de ser susceptibles de expresarse en forma monetaria.

- b) Debe existir, en la medida de lo posible, una relación causal entre los recursos o inversión considerados como denominador y el excedente o resultado al que han de ser enfrentados.
- c) En la determinación de la cuantía de los recursos invertidos habrá de considerarse el promedio del periodo, pues mientras el resultado es una variable flujo, que se calcula respecto a un periodo, la base de comparación, constituida por la inversión, es una variable stock que sólo informa de la inversión existente en un momento concreto del tiempo. Por ello, para aumentar la representatividad de los recursos invertidos, es necesario considerar el promedio del periodo.
- d) Por otra parte, también es necesario definir el periodo de tiempo al que se refiere la medición de la rentabilidad (normalmente el ejercicio contable), pues en el caso de breves espacios de tiempo se suele incurrir en errores debido a una periodificación incorrecta.

2.2.2.7 Medidas de rentabilidad

Gitman (1997) establece diversas mediciones de la rentabilidad que permiten al analista evaluar las utilidades de la empresa en referencia a un determinado nivel de ventas, o de activos o de la inversión de los accionistas o al valor accionario:

- a) Estado de resultados en forma porcentual: es la herramienta más común para evaluar la rentabilidad en referencia con las ventas. En este estado cada índice se expresa como un porcentaje de las ventas, al

permitir la fácil evaluación de la relación entre las ventas y los ingresos, así como gastos específicos.

- b) Margen bruto de utilidades (MBU):** indica el porcentaje de cada unidad monetaria en ventas después de que la empresa ha pagado todos sus bienes. Lo ideal es un margen bruto de utilidades lo más alto posible y un costo relativo de mercancías vendidas lo más bajo posible.
- c) Margen de utilidades de operación (MUO):** representa lo que puede ser llamado utilidades puras, ganadas por la empresa entre cada unidad monetaria de ventas. Las utilidades de operación son puras en el sentido de que ignoran cargos financieros o gubernamentales (intereses o impuestos), y miden solo las utilidades obtenidas en las operaciones. Resulta preferible un alto margen de utilidades de operación.
- d) Margen neto de utilidades (MNU):** determina el porcentaje restante sobre cada unidad monetaria de ventas, después de deducir todos los gastos, entre ellos los impuestos. El margen neto de utilidades de la empresa más alto será el mejor. Se trata de un índice citado con frecuencia como medición del éxito de la compañía, en referencia a las utilidades sobre las ventas. Los márgenes netos de utilidades “satisfactorios” difieren considerablemente entre las diversas industrias.

“Relaciona la utilidad líquida con el nivel de las ventas netas. Mide el porcentaje de cada UM de ventas que queda después de que todos los

gastos, incluyendo los impuestos, han sido deducidos. Cuanto más grande sea el margen neto de la empresa tanto mejor” (Aching, 2005)

$$\text{MARGEN NETO DE UTILIDAD} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS NETAS}} = \%$$

- e) Rendimiento de los activos totales o Rendimiento de la Inversión (RAT): mide la efectividad total de la administración para generar utilidades con los activos disponibles. Cuanto mayor sea el rendimiento sobre los activos totales de la empresa, será mejor.
- f) Rendimiento de capital (RC): mide el rendimiento percibido sobre la inversión de los propietarios, tanto accionistas comunes como preferentes, en la empresa. En general, cuanto mayor sea este índice, los propietarios lo consideran mejor.
- g) Utilidades por acción (UPA): las utilidades por acción representan el número de unidades monetarias a favor de cada acción común en circulación. Tal valor es observado muy de cerca por el público inversionista, y es considerado como un importante indicador del éxito corporativo.
- h) Razón precio/utilidades (P/U): se utiliza para determinar la valuación de las acciones. Esta razón representa la cantidad que los inversionistas están dispuestos a pagar por cada unidad monetaria de las utilidades de la empresa. El nivel de precio/ utilidades indica el grado de confianza (o certidumbre) que tienen los inversionistas en el desempeño futuro de la empresa. Cuanto más alto sea el valor de P/U,

tanto mayor será la confianza del inversionista en el futuro de la empresa.

2.3.2.8 Razones de rentabilidad

La rentabilidad se puede considerar como la remuneración recibida por el dinero invertido. En el mundo de las finanzas se conoce también como los dividendos percibidos por un capital invertido en un negocio o empresa. La rentabilidad de cualquier inversión debe ser suficiente para mantener el valor de la inversión e incrementarla. Estas razones miden el rendimiento de la empresa en relación con sus ventas, activos o capital. Es importante conocer estas cifras, ya que la empresa necesita producir utilidad para poder existir. (Mendoza y Ortiz, 2016)

Los indicadores de rentabilidad son de mucho uso, puesto que proporcionan orientaciones importantes para dueños e inversionistas, ya que relacionan directamente la capacidad de generar fondos en la operación de corto plazo de la empresa, todos los indicadores están diseñados para evaluar si la utilidad que se produce en cada periodo es suficiente y razonable, como condición necesaria para que el negocio siga marchando. (Mendoza y Ortiz, 2016)

2.3.2.9 El factor de optimización (*fo*)

El factor de optimización se obtienen a partir del análisis de los recursos. Ellos deben ser analizados como aquellos que facilitan, tanto la adquisición de insumos, como los necesarios para su transformación en un producto final. Pueden ser de tipo tangible (materias primas, maquinarias) o intangibles (información), permanentes o consumibles y, cualquiera sea el tipo, cuantificables en términos monetarios; por lo tanto, los recursos disponibles y su utilización determinan la eficiencia económica de una actividad de valor, eficiencia que se mide a través del factor de optimización. (Ocaña, 2012)

Las personas que desarrollan los procesos requieren de recursos. La disponibilidad y utilización de los recursos determinará la eficiencia del proceso medido en valor de costo. Una empresa que desarrolle el proceso de una actividad o más en forma más eficiente habrá obtenido un valor superior y, por lo tanto, una ventaja competitiva, si ese valor es trasladado al producto final y percibido como valioso por el cliente. (Ocaña, 2012)

La medida financiera por la cual la empresa alcanza una ventaja competitiva superior cuando su margen de utilidad bruta (MUB) se maximiza (por encima del resto de las empresas competidoras) como consecuencia de lograr mayores ingresos totales a un nivel de costos totales dados, es decir (Ocaña, 2012):

$$MUB = ((IT/CT) - 1)100$$

Utilizando los mismos parametros se podria establecer el *fo* bajo los siguientes supuestos (Ocaña, 2012):

- a) Cada actividad de valor insume costos.
- b) En cada actividad de valor intervienen personas, procesosos y recursos.
- c) Por lo tanto, los costos son imputables a:
 - Las personas (horas/hombre; numero de empleados)
 - Los procesos (tiempos de ejecucion)
 - Los recursos (materias primas, materiales)
- d) Cada actividad posee un porcentaje de los costos totales.
- e) La suma de cada porcentaje de los costos de cada actividad constituye los costos totales.
- f) A su vez, cada actividad es generadora de valor que representa cierta proporcion de los ingresos totales.
- g) La suma de las proporciones de los ingresos de cada actividad de valor determina los ingresos totales.
- h) Luego, asi como cada actividad insume costos, tambien contribuye directamente (ventas) o indirectamente (administracion de personal) a los ingresos totales.
- i) Resulta logico y acptable que a cada actividad se la considere por el valor qyue genera, haciendo la proporcion de los ingresos que aporta

a los ingresos totales generados con relacion a los costos imputables a esa actividad.

Con lo cual es posible deducir que el factor de optimizacion, f_o es la inversa del margen de utilida bruta (Ocaña, 2012):

$$F_o = CT/IT$$

Ecuacion que señala la eficiencia para generar ingreos (IT) por cada peso de costos consumido (CT)

2.3. Definición de conceptos básicos

- 1. Análisis de venta por territorio:** Al explotar la clasificación por territorios es necesario determinar cuál es la importancia de esos territorios para cada producto y representante de ventas. Por ejemplo, veamos cómo se comportan las ventas de acuerdo con los territorios de una empresa que vende libros. (Torres, 2014)
- 2. Análisis de venta por cliente:** En el cuadro siguiente veremos que el cliente HILSA tiene un crecimiento del 200% de la cuota que le asignaron; por tanto, la cuota fue muy baja y su estimación de demanda se hizo con los índices muy bajos por lo que hay que recalcular todo otra vez. También vemos que el peor cliente fue TYASA que sólo logró 50% de su cuota por lo que aquí hay que tomar medidas adecuadas para aumentar el volumen de ventas. (Torres, 2014)

- 3. Capital:** Recursos provenientes del ahorro o del préstamo que se destina a la adquisición de activos financieros o reales. Capital flotante: Capital riesgo: Parte del capital de una sociedad que cotiza en bolsa y no está controlada por accionistas estables. Inversión de capital de una nueva sociedad que en su misma naturaleza puede ser considerada como actividad de alto riesgo. La rentabilidad esperada es también muy superior para compensar un probable porcentaje de fracasos. Capital social: Capital aportado por los accionistas para constituir una sociedad y que les otorga derechos sobre la misma en el reparto de beneficios, ampliaciones de capital, etc. (Jiménez, 2010)
- 4. Datos de ventas:** Por lo general, son las cifras de ventas que se reportan tanto en unidades como en pesos, dólares o en la moneda de donde proceda la empresa. (Torres, 2014)
- 5. Eficiencia de entrada y salida:** Las diferentes mezclas y niveles de ventas de productos, así como el soporte de mercadotecnia que le apliquemos al cliente serán la diferencia entre los ingresos y los gastos; los ingresos siempre deben ser superiores a los gastos. Esto se expresa con una analogía más cercana a las ventas; veremos cómo se relacionan los intentos de ventas contra las ventas en general. (Torres, 2014)
- 6. Estado de Resultados** El Estado de Resultados (ER), conocido como Estado de Ganancias y Pérdidas, es el principal instrumento que se utiliza para medir la rentabilidad de una empresa a lo largo de un período. Si el ESF es como una fotografía, el ER es como un video, pues registra lo que hizo la empresa entre dos períodos. (Lira, 2016)

7. Margen Neto

La utilidad neta es el último subtotal que encontramos si revisamos el estado de pérdidas y ganancias de forma descendente. El margen neto por su parte, compara la utilidad neta contra los ingresos operacionales y lo definimos como, por cada S/ 100 en ventas, cuanto nos queda luego de haber restado todos los costos y gastos de la compañía. (Mejía, 2009)

8. Pasivo corriente: Las obligaciones que la empresa espera liquidar en el transcurso del ciclo normal de explotación que, con carácter general, no excederá de un año, y las obligaciones cuyo vencimiento o extinción se espera que se produzca en el corto plazo, es decir, en el plazo máximo de un año, así como los pasivos financieros clasificados como mantenidos a negociar. Patrimonio: El patrimonio se puede definir como el conjunto de bienes, derechos, obligaciones y deudas, propiedad de la empresa que constituyen los medios económicos y financieros a través de los cuales ésta puede cumplir sus fines. (Rodríguez, 2017)

9. ROE: es una medida de la rentabilidad que la empresa obtiene para sus accionistas. Se calcula como Beneficio neto / Recursos propios. El ROE se puede descomponer en tres elementos: $\text{Beneficio neto} / \text{Ventas} = \text{ROE} \times \text{Ventas} / \text{Activo total}$ $\text{ROE} = \text{ROS} \times \text{Rotación} \times \text{Apalancamiento}$. Si resolvemos esta ecuación, vemos que el denominador y el numerador del siguiente elemento se cancelan, y obtenemos $\text{ROE} = \text{Beneficio neto} / \text{Recursos propios}$. (Marketing, 1995)

10. ROA: ROE: Acrónimo de Return On Assets. Establece la rentabilidad en función del tamaño de la sociedad, dividiendo el beneficio neto entre el

activo total. Acrónimo de Return On Equity. Establece la rentabilidad sobre recursos propios, dividiendo el beneficio neto entre el capital más las reservas. (Jiménez, 2010)

11. Tarifas eléctricas: Se definen con carácter de aplicación general a todos los abonados, sin más condiciones que las derivadas de la tensión a que se haga su acometida (baja o alta tensión) y el contrato de una u otra tarifa es de libre elección de los usuarios. (Tarificación eléctrica, sf)

12. Ventas Netas: Incluye el resultado de las ventas brutas, derivadas del giro del negocio menos las devoluciones, rebajas y bonificaciones concedidos. Se mostrará las ventas netas realizadas a terceros separadamente de las realizadas a filiales (o principal) y afiliadas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

El nivel de ventas influye inversamente en la rentabilidad de la empresa ELECTROSUR S.A. durante el periodo 2016 – 2018.

3.1.2. Hipótesis específicas

- a) Las ventas en la empresa ELECTROSUR S.A. durante el periodo 2016 – 2018 tienen un comportamiento creciente.
- b) La rentabilidad en la empresa ELECTROSUR S.A. durante el periodo 2016 – 2018, disminuye.

3.1.3. Identificación de la Variable

Variable 1: Nivel de ventas

“La venta es el momento en que se recibe el pedido, se factura, embarca o cobra. Casi todas las empresas consideran una venta hasta el momento de recibir el pago”. (Torres, 2014).

Indicadores

- ✓ Ventas netas mensuales.
- ✓ Tarifas

Variable 2: Rentabilidad

Rentabilidad “es la obtención de beneficios en una actividad económica o financiera. Es una de las características que definen una inversión junto con la seguridad y la liquidez” (Jiménez, 2010).

Indicadores

- ✓ Margen neto de utilidad

3.1.4. Operacionalización de la variable

Variables	Definición	Naturaleza de la Variable	Indicador	Escalas
Variable independiente: Nivel de ventas	“Es el momento en que se recibe el pedido, se factura, embarca o cobra. Casi todas las empresas consideran una venta hasta el momento de recibir el pago”. (Torres, 2014)	Cuantitativa	✓ Ventas netas ✓ Tarifa	Numérica
Variable dependiente: Rentabilidad	Rentabilidad “es la obtención de beneficios en una actividad económica o financiera. Es una de las características que definen una inversión junto con la seguridad y la liquidez” (Jiménez, 2010)	Cuantitativa	✓ Margen neto de utilidad	Numérica

Fuente: Elaboración propia

3.2. Tipo de Investigación

Investigación básica, porque está destinada a recoger información de la realidad para enriquecer el conocimiento teórico científico, y no produce necesariamente resultados de utilidad práctica e inmediata.

3.3. Diseño de la Investigación

- 1) Según el número de variables de interés: Descriptivo, porque el análisis estadístico, es univariado porque solo describe o estima parámetros en la población de estudio a partir de una muestra.
- 2) Según el número de ocasiones en que se mide la variable: Longitudinal, porque la variable de estudio es medida en dos o más ocasiones; por ello, de realizar comparaciones (antes - después) son entre muestras relacionadas.
- 3) Según la planificación de la toma de datos: Retrospectivo, porque los datos se recogen de registros donde el investigador no tuvo participación (secundarios). No se puede dar fe de la exactitud de las mediciones.

3.4. Nivel de Investigación

El nivel de investigación es causal y explicativo, porque determina las causas de los fenómenos físicos o sociales. Explica lo que ocurre y en qué condiciones se da o la relación de dos o más variables. (causa-efecto).

3.5. Ámbito de la Investigación

El proyecto de investigación estuvo delimitado geográficamente en la región de Tacna, provincia de Tacna y distrito de Tacna.

Los resultados de la investigación tendrán vigencia y validez en la región de Tacna.

Los datos que se obtuvieron del área contable y de los archivos de ventas del año 2016-2018 de la empresa ElectroSur S.A.

3.6. Población y Muestra del estudio

3.6.1. Población

Población para la investigación fue la empresa ElectroSur S.A.

La población de la investigación estuvo conformada por las ventas netas mensuales de los años 2016 al 2018, que fueron adquiridos **del área contables** de la empresa como son los registros de ventas y los estados financieros de los años 2016 – 2018 de la empresa ElectroSur S.A.

3.6.2. Muestra del estudio

La muestra fueron los datos recolectados de la empresa ElectroSur S.A. del 2016 al 2018.

La muestra fue todas las ventas registradas en el área de contabilidad.

3.7. Criterios de selección

3.7.1. Criterios de inclusión

- Datos de los años 2016 al 2018.

3.8. Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos

La recolección de datos se realizó en una serie de tiempo.

Fuente de datos secundaria.

La técnica de investigación utilizada fue el análisis documental, realizando un análisis de las ventas y los estados financieros de los años 2016 al 2018.

El trabajo de investigación tuvo como instrumento la ficha documental.

3.9. Validación y confiabilidad del instrumento

Siendo una investigación retrospectiva, se utilizó la ficha documental como instrumento, solo se recopilaron datos de las ventas mensuales, reporte financiero, estado de cuentas.

3.10. Procesamiento y análisis de datos

Se utilizan tablas de frecuencia, diagramas de dispersión, gráficos de secuencias. Técnica de análisis de regresión.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Tratamiento Estadístico

4.1.1. Variable: Nivel de ventas

Tabla 1. Ventas y tarifas mensuales del 2016

2016(meses)	VENTAS(SOLES)	TARIFA
Enero	13,180,727	56
Febrero	30,758,337	55.89
Marzo	46,447,729	56.02
Abril	61,971,510	55.98
Mayo	76,392,696	55.98
Junio	90,270,164	55.98
Julio	110,768,728	52.14
Agosto	124,705,821	52.5
Setiembre	139,021,816	53.33
Octubre	152,828,842	53.5
Noviembre	167,720,482	54.95
Diciembre	181,342,185	55.61

Fuente: Estado de resultados mensuales del 2016. ElectroSur S.A.

En la tabla 1, se observa que en los meses de Enero a Junio del año 2016 se da las ventas más bajas del año, pero a partir del mes de Julio

hasta Diciembre aumenta significativamente las ventas. Estos datos fueron proporcionados por la empresa Electrosur S.A., mediante el Estado de Resultados Integrales del año 2016.

Tabla 2. Ventas y tarifas mensuales del 2017

2017(meses)	VENTAS(soles)	TARIFA
Enero	15,787,008	55.61
Febrero	32,322,761	55.43
Marzo	47,888,949	52.92
Abril	65,541,204	52.57
Mayo	80,800,825	52.57
Junio	94,944,232	52.65
Julio	108,545,221	52.73
Agosto	122,977,698	54.14
Setiembre	137,431,600	54.14
Octubre	152,266,457	54.36
Noviembre	166,135,551	55.52
Diciembre	184,105,063	54.14

Fuente: Estado de resultados mensuales del 2017. Electrosur S.A.

En la tabla 2, se observa que en los meses de Enero a Junio del año 2017 se da las ventas más bajas del año, pero a partir del mes de Julio hasta Diciembre aumenta significativamente las ventas. Estos datos

fueron proporcionados por la empresa ElectroSur S.A., mediante el Estado de Resultados Integrales del año 2017.

Tabla 3. Ventas y tarifas mensuales del 2018

2018(meses)	VENTAS(soles)	TARIFA
Enero	164,339,43	56.89
Febrero	325,332,79	58.83
Marzo	486,675,16	59.09
Abril	664,696,66	59.1
Mayo	824,741,32	55.79
Junio	982,804,87	55.79
Julio	113,584,607	55.79
Agosto	129,408,559	55.79
Setiembre	145,041,898	55.79
Octubre	160,228,267	56.08
Noviembre	175,880,777	57.51
Diciembre	194,644,785	57.51

Fuente: Estado de resultados mensuales 2018. ElectroSur S.A.

En la tabla 3, se observa que en los meses de Enero a Junio del año 2018 se da las ventas más bajas del año, pero a partir del mes de Julio hasta Diciembre aumenta significativamente las ventas. Estos datos

fueron proporcionados por la empresa Electrosur S.A., mediante el Estado de Resultados Integrales del año 2018.

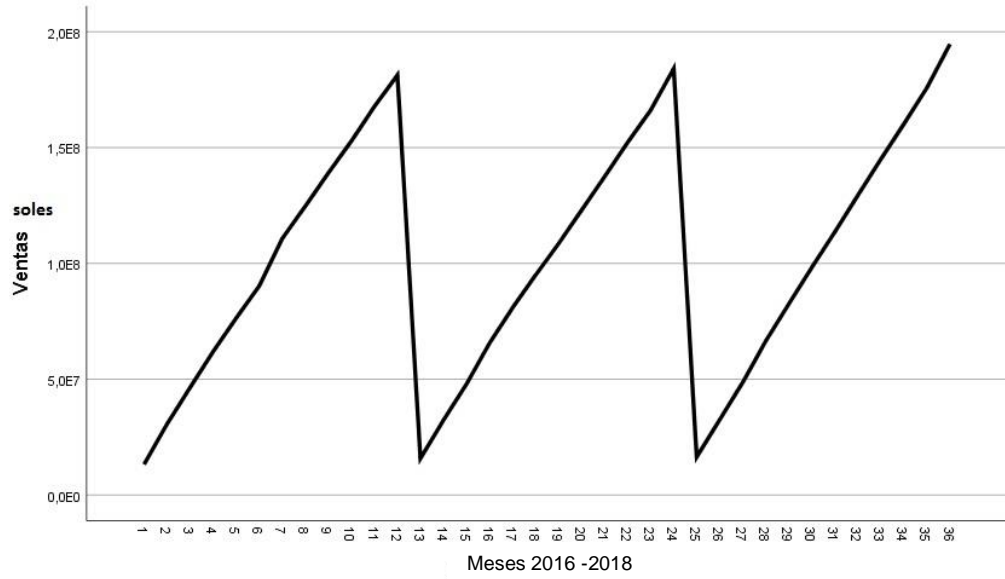


Figura 1. Ventas mensuales 2016-2018

Fuente: Tabla 1,2 y 3.

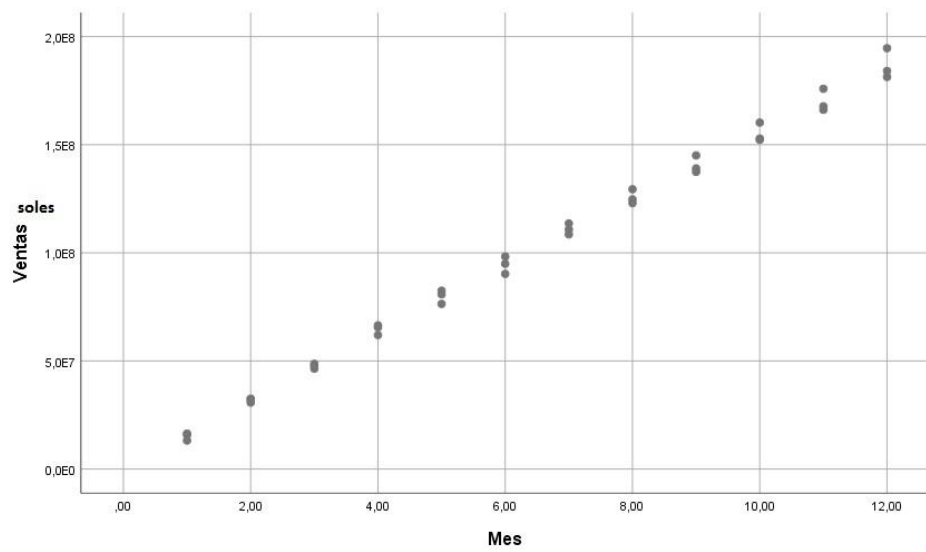


Figura 2. Gráfico de dispersión de Ventas mensuales 2016, 2017 y 2018

Fuente: Tabla 1,2 y 3.

Interpretación

En las tablas 1,2 y 3 se observa las ventas mensuales del 2016, 2017 y 2018; donde se observa que las ventas en los meses de enero son más bajas S/.13,180,727 (2016); S/.15,787,008 (2017); S/.16,433,943 (2018) mientras transcurre los meses va aumentando las ventas hasta llegar a diciembre donde las ventas alcanzan los valores más altos durante el año S/.181,342,185 (2016); S/.184,105,063(2017); S/.194644785 (2018). Cada año va aumentando las ventas en comparación de los meses anteriores.

4.1.2. Variable: Rentabilidad

Tabla 4. Rentabilidad (margen de utilidad) 2016

2016 (meses)	RENTABILIDAD (tasa)	U.NETA(soles)
Enero	9.46%	1,246,469
Febrero	11.86%	3,646,613
Marzo	10.58%	4,915,778
Abril	8.90%	5,517,061
Mayo	7.82%	5,976,483
Junio	7.79%	7,029,242
Julio	9.15%	10,131,098
Agosto	8.42%	10,494,922
Setiembre	8.17%	11,353,080
Octubre	8.64%	13,198,754
Noviembre	8.69%	14,574,051
Diciembre	7.03%	12,751,163

Fuente: Estado de resultados mensual 2016. Electrosur S.A.

Los datos referentes a la utilidad neta y ventas netas fueron proporcionados por la empresa Electrosur S.A. mediante el Estado de Resultados Integrales correspondiente al 2016. Sin embargo la rentabilidad fue calculada por el investigador mediante la fórmula según Aching (2005)

$$\text{Margen Neto de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}} = \%$$

Tabla 5. Rentabilidad (margen de utilidad) 2017

2017 (meses)	RENTABILIDAD (tasa)	U.NETA(soles)
Enero	14.86%	2,346,099
Febrero	11.79%	3,811,989
Marzo	10.97%	5,253,296
Abril	10.87%	7,121,979
Mayo	10.27%	8,297,495
Junio	8.96%	8,502,680
Julio	8.61%	9,346,818
Agosto	7.83%	9,627,400
Setiembre	8.02%	11,015,968
Octubre	7.51%	11,434,881
Noviembre	7.68%	12,757,479
Diciembre	9.64%	17,741,046

Fuente: Estado de resultados mensual 2017. ElectroSur S.A.

Los datos referentes a la utilidad neta y ventas netas fueron proporcionados por la empresa ElectroSur S.A. mediante el Estado de Resultados Integrales correspondiente al 2017. Sin embargo la rentabilidad fue calculada por el investigador mediante la fórmula según Aching (2005)

$$\text{Margen Neto de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}} = \%$$

Tabla 6. Rentabilidad (margen de utilidad) 2018

2018 (meses)	RENTABILIDAD (tasa)	U.NETA(soles)
Enero	14.14%	2,323,960
Febrero	12.14%	3,950,053
Marzo	9.64%	4,693,558
Abril	10.32%	6,858,751
Mayo	9.48%	7,816,269
Junio	9.27%	9,113,002
Julio	9.13%	10,373,784
Agosto	8.65%	11,197,232
Setiembre	9.66%	14,009,694
Octubre	9.26%	14,839,379
Noviembre	8.86%	15,576,260
Diciembre	9.21%	17,934,910

Fuente: Estado de resultados mensuales 2018. ElectroSur S.A.

Los datos referentes a la utilidad neta y ventas netas fueron proporcionados por la empresa ElectroSur S.A. mediante el Estado de Resultados Integrales correspondiente al 2018. Sin embargo la rentabilidad fue calculada por el investigador mediante la fórmula según Aching (2005)

$$\text{Margen Neto de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}} = \%$$

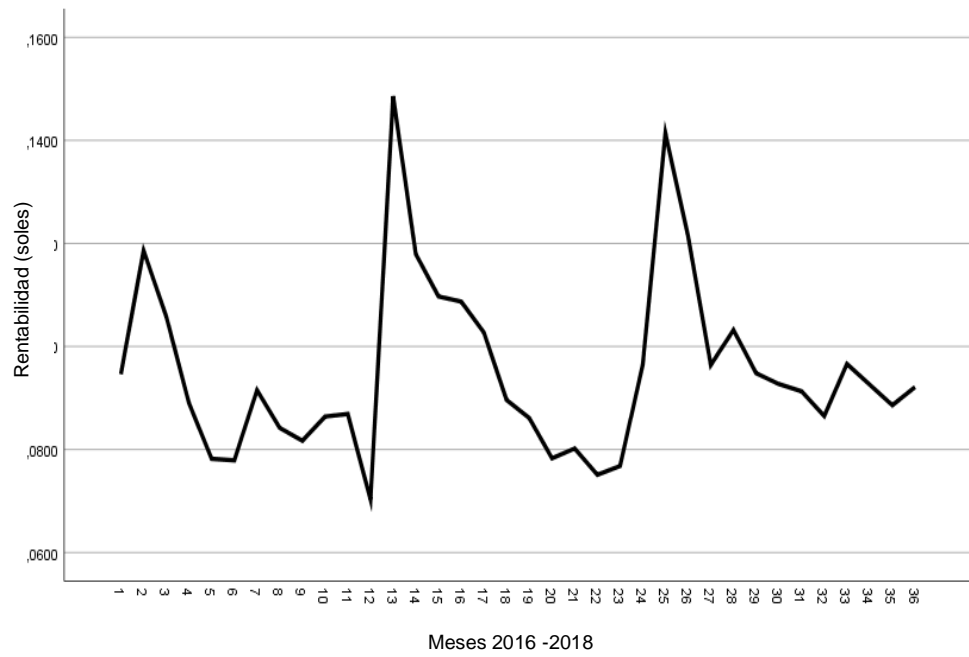


Figura 3. Rentabilidad (margen de utilidad) mensuales 2016 - 2018

Fuente: Tabla 4, 5 y 6.

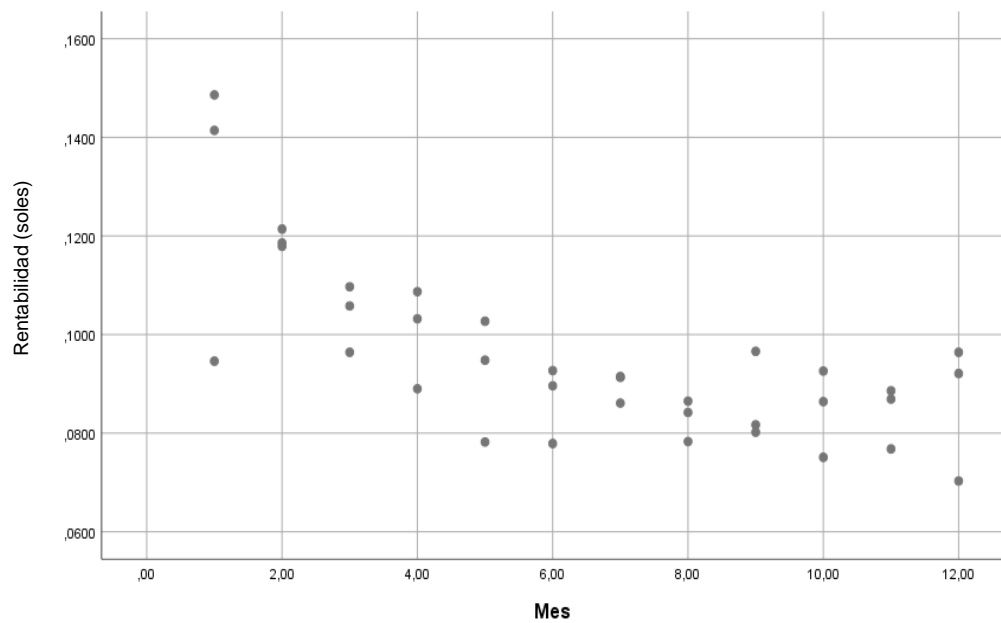


Figura 4. Gráfico de dispersión de Rentabilidad 2016, 2017 y 2018

Fuente: Tabla 4, 5 y 6.

Interpretación

En las figuras 3 y 4 se observa la tasa de rentabilidad interpretada como margen de utilidad mensual 2016, 2017 y 2018; donde se observa que la rentabilidad conforme van aumentando las ventas va disminuyendo porcentualmente.

4.1.3. Asociación de variables

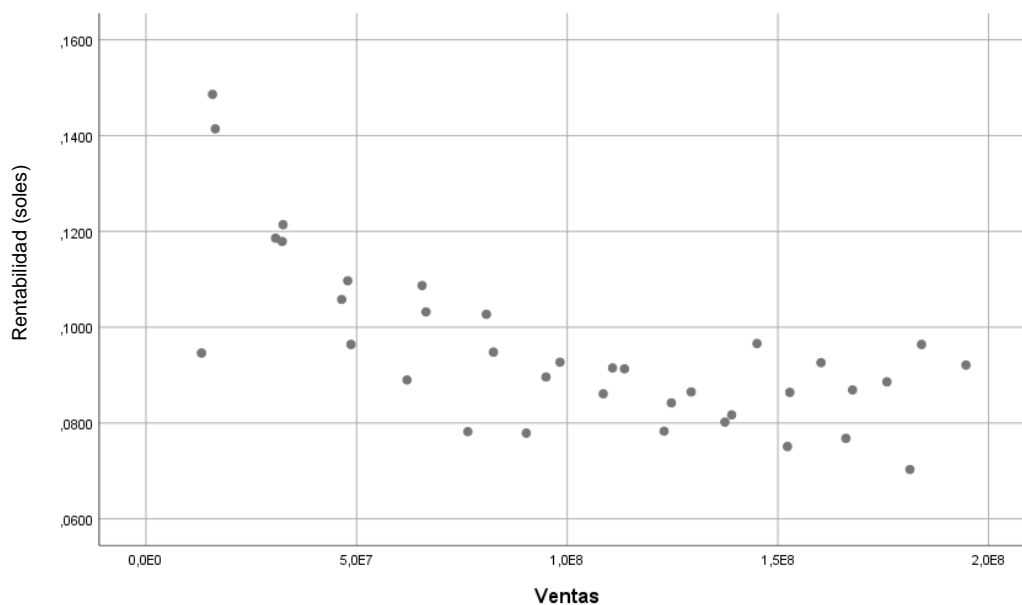


Figura 5. Gráfico de dispersión de Ventas – rentabilidad del año 2016, 2017 y 2018

Fuente: Tabla 1, 2, 3, 4, 5 y 6.

Interpretación

En la figura 5, se observa el gráfico de dispersión de los datos de ventas y rentabilidad mensuales del 2016, 2017 y 2018.

En la figura se observa que los datos se encuentran agrupados no están distantes, lo que indican que existe una buena relación entre las variables de ventas y rentabilidad de la empresa Electrosur S.A. Tacna.

4.1.4. Justificación del modelo

COMO LOS DATOS SON PROVENIENTES EN SERIES DE TIEMPO NO SE REQUIERE UNA MUESTRA ALEATORIA DE ELLOS. Sin embargo, la regresión que relaciona la rentabilidad con las ventas es la siguiente:

$$Y = B1 + B2 X + u$$

Rentabilidad es función de las ventas.

Esta regresión debe cumplir uno de los supuestos relacionados a las perturbaciones u y que se refiere a que deben seguir una distribución normal con media 0 y varianza constante.

La media cero no es necesario demostrarla porque el promedio de las perturbaciones es cero.

La varianza constante se demuestra con la prueba de Levene.

		Prueba de homogeneidad de varianza			
		Estadístico de			
		Levene	gl1	gl2	Sig.
Residual	Se basa en la media	,138	2	33	,872
	Se basa en la mediana	,157	2	33	,855
	Se basa en la mediana y con gl ajustado	,157	2	26,468	,855
	Se basa en la media recortada	,139	2	33	,871

El p-valor 0.872 no permite rechazar la hipótesis nula de varianza constante, por lo que se puede afirmar que las perturbaciones siguen una distribución normal.

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Unstandardized Residual	,101	36	,200*	,968	36	,380

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

a. Corrección de significación de Lilliefors

Con la prueba Shapiro-Wilk el p-valor obtenido es 0.380 y no permite rechazar la hipótesis nula de normalidad de los errores, por lo que se puede afirmar que las perturbaciones del modelo siguen una distribución normal con media cero y varianza constante.

4.2. Verificación de Hipótesis

4.2.1. Verificación de hipótesis específicas

1) Planteamiento de la hipótesis específica A

H_0 : Las ventas en la empresa ELECTROSUR S.A. durante el periodo 2016 – 2018 no tienen un comportamiento creciente.

H_1 : Las ventas en la empresa ELECTROSUR S.A. durante el periodo 2016 – 2018 tienen un comportamiento creciente.

1) Estadístico de Prueba

Regresión lineal

			R cuadrado	Error estándar
Modelo	R	R cuadrado	ajustado	de la estimación
1	0,998	0,996	0,996	3298417,410

Coefficientes^a

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados		Sig.
	B	Desv. Error	Beta	t	
1 (Constante)	1548787,045	1172041,591		1,3	0,195
				21	
Mes	15436099,096	1592490,093	0,998	96,	0,000
				931	

a. Variable dependiente: Ventas

Se demuestra con la pendiente cuyo valor es 15236049.09 que tiene signo positivo y cuyo valor es 0.000.

2) Decisión

P=0,000 < $\alpha = 5\% = 0,05$ entonces se rechaza H_0

3) Conclusión

Se concluye que el p valor es menor que 0,05, siendo un valor de 0,000, por lo cual aceptamos la hipótesis de nuestra investigación y afirmamos que Las ventas en la empresa ELECTROSUR S.A. durante el periodo 2016 – 2018 tienen un comportamiento creciente.

Por lo tanto, se procede a ACEPTAR la hipótesis específica a).

2) Planteamiento de la hipótesis específica B

H_0 : La rentabilidad en la empresa ELECTROSUR S.A. durante el periodo 2016 – 2018, no disminuye.

H_1 : La rentabilidad en la empresa ELECTROSUR S.A. durante el periodo 2016 – 2018, disminuye.

1) Estadístico de Prueba

Regresión lineal

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado	Error estándar
			ajustado	de la estimación
1	0,709 ^a	0,502	0,488	0,0124578

a. Predictores: (Constante), Rent

Coefficientes^a

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados		Sig.
	B	Error Desv.	Beta	t	
1 (Constante)	0,118	0,004		26,713	0,000
Mes	-0,004	0,001	-0,709	-5,856	0,000

a. Variable dependiente: Rent

Se demuestra con la pendiente de la regresión cuyo valor es -0.004 que tiene signo negativo y cuyo valor es 0.000.

2) Decisión

P=0,000 $< \alpha = 5\% = 0,05$ entonces se rechaza H_0

3) Conclusión

Se concluye que el p valor es menor que 0,05, siendo un valor de 0,000, por lo cual aceptamos la hipótesis de nuestra investigación y afirmamos que La rentabilidad en la empresa ELECTROSUR S.A. durante el periodo 2016 – 2018, disminuye.

Por lo tanto, se procede a ACEPTAR la hipótesis específica b).

4.2.2. Verificación de hipótesis general

H_0 : El nivel de ventas no influye directamente en la rentabilidad de la empresa ELECTROSUR S.A. durante el periodo 2016 – 2018.

H_1 : El nivel de ventas influye directamente en la rentabilidad de la empresa ELECTROSUR S.A. durante el periodo 2016 – 2018.

1) Estadístico de Prueba

Regresión lineal

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado	Error estándar
			ajustado	de la estimación
1	0,696 ^a	0,484	0,469	0,0126841

a. Predictores: (Constante), Ventas

ANOVA^a

		Suma de	Media			
Modelo		cuadrados	gl	cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	0,005	1	0,005	31,881	0,000 ^b
	Residuo	0,005	34	0,000		
	Total	0,011	35			

a. Variable dependiente: Rent

b. Predictores: (Constante), Ventas

Coeficientes^a

		Coeficientes no	Coeficientes			
		estandarizados	estandarizados			
		Desv.				
Modelo		B	Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	0,118	0,005		25,936	0,000
	Ventas	-2,236E-10	0,000	-0,696	-5,646	0,000

Entonces:

$$y = a + b x$$

Reemplazando:

$$y = 0,118 + (-2,236E-10) x$$

Decisión

P=0,000 $< \alpha = 5\% = 0,05$ entonces se rechaza H_0

2) Conclusión

Al nivel del 5% de significancia se concluye que las ventas influyen inversamente en la rentabilidad de la empresa ELECTROSUR S.A. durante el periodo 2016 – 2018.

Asimismo, podemos medir el grado de correlación que existe entre las variables mediante su índice de R, el cual es de 0,696, que nos indica que las variables tienen buena correlación.

4.3. Discusiones

Según nuestros resultados expuestos anteriormente, en las tablas 1,2 y 3 se observa que las ventas en los meses de enero son más bajas 13,180,727 (2016); 15,787,008 (2017); 16433943 (2018) mientras transcurre los meses va aumentando las ventas hasta llegar a diciembre donde las ventas alcanzan los valores más altos durante el año 181,342,185 (2016); 184,105,063(2017); 194644785 (2018).

Quispe (2017) difieren sus resultados, obtuvo una probabilidad de del 0.0025 (Prob.) con el ROA y el indicador litros vendidos (ventas). Una probabilidad del 0.0021 (Prob.) con el ROE. Comprueba que el nivel de ventas influye directa y significativamente en la rentabilidad de la empresa Agroindustrias del Sur S.A.; si venden mayor litros mayor será su rentabilidad aumentará en 5.42 (ROA) y 6.95 (ROE).

En las tablas 4, 5 y 6 se observa l que la rentabilidad es variable en los meses del año siendo las más bajas 7.03 % (2016); 7.51 % (2017); 8.65 % (2018) y llegando a la rentabilidad más altas durante el año 11.86 % (2016); 14.86 % (2017); 14.14 % (2018).

Pilaloa y Orrala (2016) difieren sus resultandos siendo la Rentabilidad de ventas netas, significa que por cada dólar vendido, la empresa genera una utilidad del 6,42% en relación con las ventas totales.

Jumbo (2013) se asemejan y difieren sus resultados de rentabilidad sobre los ingresos 10,91 % (2010) y 6,26 % (2011), se analizó el margen de utilidad siendo negativo en el año 2011, se debe a que los gastos aumentaron notablemente, pese a que sus ingresos también se incrementaron.

Guillén y Sánchez (2017) se diferencian sus resultados la Rentabilidad Sobre Ventas en el año 2017 fue de 22%.

Quispe (2017) difieren sus resultados, existe una relación positiva y significativa entre el nivel de ventas y la rentabilidad de la empresa Agroindustrias del Sur S.A. Se realizó la probabilidad del ROA 0.0000 (Prob.), asimismo; con el ROE 0.0000 (Prob.) y se concluye que la utilidad neta, influye directa y significativamente en la rentabilidad, siendo el coeficiente positivo decimos que si aumenta la utilidad neta se incrementara la rentabilidad 4.54 (ROE) y 3.69 (ROA).

Al nivel del 5% de significancia se concluye que las ventas influyen directamente en la rentabilidad de la empresa ELECTROSUR S.A. durante el periodo 2016 – 2018. Asimismo, podemos medir el grado de correlación que existe entre las variables mediante su índice de R, el cual es de 0,696, que nos indica que las variables tienen buena correlación.

Cusi (2016) difieren con nuestros resultados, determinó que existe una influencia directa y positiva entre los factores de comercialización (precio, calidad, ubicación) y la rentabilidad, con la prueba estadística chi cuadrado =

22,71 con un $p = 0.0001$ en las empresas comercializadoras de muebles de madera del distrito de Santiago Cusco 2016.

Flores (2016) difieren sus resultados, determinó que el ratio o índice de eficiencia de los recursos disminuyó a 0.1677 en el 2015, 20% menos que en el 2008, en relación directa, el ratio o índice de eficiencia del personal disminuyó a 3.8440 en el 2015, 33% menos que en el 2008, reduciendo la rentabilidad. Determinó que las deudas se incrementaron a S/.123,540,000 en el 2015, 186% más que en el 2008, la utilidad neta incrementó a S/.30,196,000 en el 2015, 27% más que en el 2008.

Balboa (2017) difieren en nuestros resultados, determina que la Gestión de Calidad no influye directamente el nivel de la rentabilidad de la Asociación Agroindustrial Olivarrera de Sama, siendo $p = 0.031$.

Para concluir, es importante realizar los análisis financieros como son la rentabilidad y las ventas; son indicadores de la gestión empresarial que se está realizando en un periodo, a partir de estos resultados podemos realizar estrategias para mantenerse competitivos en el mercado actual.

CONCLUSIONES

- ❖ Se logró determinar que el nivel de ventas influye inversamente en la rentabilidad de la empresa ELECTROSUR S.A. durante el periodo 2016 – 2018. Al nivel del 5% de significancia con la prueba estadística regresión lineal Anova, con un p valor de 0,000. Siendo el grado de correlación que existe entre las variables mediante su índice de R, el cual es de 0,696, que nos indica que las variables tienen buena correlación.

- ❖ Se analizó el comportamiento de las ventas en la empresa ELECTROSUR S.A. durante el periodo 2016 – 2018, observando que tienen un comportamiento creciente durante el año. En los meses de enero las ventas son más bajas 13,180,727 (2016); 15,787,008 (2017); 16433943 (2018) y en diciembre alcanzan el pico más alto 181,342,185 (2016); 184,105,063(2017); 194644785 (2018).

- ❖ Se analizó el comportamiento de la rentabilidad en la empresa ELECTROSUR S.A. durante el periodo 2016 – 2018, observando que durante el año disminuye. La rentabilidad es variable en los meses del año siendo las más bajas 7.03 % (2016); 7.51 % (2017); 8.65 % (2018) y llegando a la rentabilidad más altas durante el año 11.86 % (2016); 14.86 % (2017); 14.14 % (2018).

RECOMENDACIONES

- ❖ La empresa Electrosur S.A. de Tacna, debe realizar una evaluación financiera más amplia de tal manera que les permita evaluar la rentabilidad de la empresa que baja cada año, y de tal manera mejorar este ratio de rentabilidad.

- ❖ Se recomienda realizar más investigaciones sobre el tema, para determinar si los ratios financieros influyen en las ventas de la empresa, realizar un estudio más amplio.

- ❖ La empresa Electrosur S.A. de Tacna, debe realizar capacitaciones al personal de la empresa sobre la calidad del servicio prestado y sus tarifas, para que la atención al cliente sea buena y el clientes este satisfecho con el servicio eléctrico prestado y evitar reclamos por parte del cliente y obtener una imagen buena de la empresa.

REFERENCIAS

Aching, C. (2005) Guía rápida ratios financieros y matemáticas de la mercadotecnia
Diplomado ESAN - PADE en Administración de Empresas y Mercadotecnia y
Ventas. Prociencia Y Cultura S.A.

Álvarez, R. (1988) Introducción a la Administración de Ventas. Editorial
Universidad Estatal a Distancia. Costa Rica.

Balboa, Y. (2017) Influencia de la gestión de calidad en el nivel de la rentabilidad de
la asociación agroindustrial Olivarera de Sama, periodo 2015. Universidad
Privada de Tacna. Tacna, Perú.

Cusi, R. (2016) “Factores que limitan la comercialización y rentabilidad de empresas
comercializadoras de muebles de madera distrito de Santiago Cusco - 2016”
Tesis pregrado. Universidad Peruana Austral del Cusco. Cusco-Perú.

Electrosur S.A. (2018) Reseña Histórica. memoria anual 2016
Disponible:http://www.electrosur.com.pe/Contenido/Memoria_Anual_Electrosur_2016.pdf

Electrosur S.A. (2018) Reseña Histórica. Disponible:
<http://www.electrosur.com.pe/Conocenos/Historia>

Flores, O. (2016) La gestión financiera y la rentabilidad de las cajas de ahorro y crédito en el distrito de la Victoria 2010 – 2015. Universidad de San Martín de Porres. Lima – Perú.

García, S. (1994) Introducción a la economía de la empresa. Editorial Díaz de Santos S. A. España.

Gonzalez, D. (2017) Rentabilidad vs Ventas. Disponible:
<http://bluelevers.com/articulo/rentabilidad-vs-ventas/>

Guillén, S. y Sánchez, K. (2017) Evaluación de la gestión del área de ventas de la empresa Constructora JSM S.A.C para proponer medidas correctivas que incrementen la rentabilidad económica, periodo 2015- 2016. Tesis pregrado. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú.

Jiménez, S. (2014) Gestión de la fuerza de ventas y equipos de comerciales. COMT0411, IC Editorial.

Jiménez, C. (2010) Manual análisis de mercados y activos financieros. Formación para el empleo, Editorial CEP, S.L., Madrid.

Jumbo, A. (2013) “Análisis de rentabilidad económica y financiera en la cooperativa de ahorro y crédito “27 de abril” de la ciudad de Loja, periodos 2010-2011.” Universidad Nacional de Loja Loja – Ecuador.

Label, A., et al. (2016) Contabilidad para no contadores: una forma rápida y sencilla de entender la contabilidad (2a. ed.), Ecoe Ediciones Bogotá.

Lavalle, A. (2017) Análisis financiero, Editorial Digital UNID.

Lira, P. (2016) Apuntes de finanzas operativas: lo básico para saber operar una empresa financieramente, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima.

Mañas, L. (2014) Gestión de ventas. Manual teórico, Editorial CEP, S.L., 2014.

Martínez, E. (2017) Finanzas para directivos (2a. ed.), McGraw-Hill España.

Martínez, E. (2017) Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa. UF1819 (2a. ed.), IC Editorial.

Marketing, Publishing (1995) Objetivo: rentabilidad, Ediciones Díaz de Santos.

Mejía, F. (2009) Finanzas para no financieros disponible en:<http://www.felipemejiam.com/wp-content/uploads/finanzas-para-no-financieros.pdf>

Mendoza, C. y Ortiz, O. (2016) Contabilidad financiera para contaduría y administración. Barranquilla, Colombia: Editorial Universidad del Norte.

Ocaña, H. (2012) Dirección estratégica de los negocios. Primera edición. Buenos Aires, Argentina: Editorial Dunken.

Otal, S. and Serrano, G. y Serrano, R. (2007) Simulación financiera con Delta Simul-e, Ediciones Díaz de Santos, Madrid.

Pilaloo, L. y Orrala, B. (2016) Control interno al área de ventas para mejorar la rentabilidad en Borleti SA. Tesis pregrado. Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.

Quispe, D. (2017) Nivel de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Agroindustrias del Sur S.A. del ejercicio económico 2014 al 2016. Tesis pregrado. Universidad Privada de Tacna. Tacna-Perú.

Rodríguez, C. (2017) Planificación y apertura de un pequeño comercio: UF2380, Editorial CEP, S.L.

Sánchez, J. (2002) Análisis de Rentabilidad de la empresa Lección Análisis contable. Disponible en: <http://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisR.pdf>

Tarificación eléctrica Disponible en:
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448147197.pdf>

Torres, V. (2014) Administración en ventas, Grupo Editorial Patria, México.

Vicuña, L. y Díaz, J. (2014) “Análisis para incrementar la rentabilidad en las ventas de la empresa D’mujeres S.A en la ciudad de Guayaquil de la provincia del Guayas” Tesis pregrado. Universidad Estatal de Milagro. Milagro, Ecuador.

APÉNDICE

Matriz de consistencia

TITULO: “La influencia del nivel de ventas en la rentabilidad de la empresa ELECTROSUR S.A. durante el periodo 2016 – 2018”

AUTOR: Fernanda Zapata.

Problema principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables e indicadores	
¿Cuál es la influencia del nivel de ventas en la rentabilidad de la empresa ELECTROSUR S.A. durante el periodo 2016 – 2018?	Determinar la influencia del nivel de ventas en la rentabilidad de la empresa ELECTROSUR S.A. durante el periodo 2016 – 2018.	El nivel de ventas influye directamente en la rentabilidad de la empresa ELECTROSUR S.A. durante el periodo 2016 – 2018.	Variables:	Indicadores
			Variable 1: Nivel de ventas	Tarifa Ventas
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2: Rentabilidad	Margen neto de utilidad
¿Cómo es el comportamiento de las ventas en la empresa ELECTROSUR S.A. durante el periodo 2016 – 2018?	Analizar el comportamiento de las ventas en la empresa ELECTROSUR S.A. durante el periodo 2016 – 2018	Las ventas en la empresa ELECTROSUR S.A. durante el periodo 2016 – 2018 tienen un comportamiento creciente.		“Es la relación entre la utilidad neta y las ventas totales (ingresos operacionales). Es la primera fuente de rentabilidad en los negocios y de ella depende la rentabilidad sobre los activos y sobre el patrimonio. Este índice mide el rendimiento de ingresos operacionales.” Margen de utilidad se define como:
¿Cómo es el comportamiento de la rentabilidad en la empresa ELECTROSUR S.A. durante el periodo 2016 – 2018?	Analizar el comportamiento de la rentabilidad en la empresa ELECTROSUR S.A. durante el periodo 2016 – 2018	La rentabilidad en la empresa ELECTROSUR S.A. durante el periodo 2016 – 2018, disminuye.		

				Margen = Utilidad Neta / Ventas
Tipo de Investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	Estadísticos	
<p>Tipo de investigación: Investigación básica.</p> <p>Diseño de investigación: Según el número de variables de interés: Descriptivo. Según el número de ocasiones en que se mide la variable: Longitudinal, transversal. Según la planificación de la toma de datos: Retrospectivo</p> <p>Nivel de investigación: El nivel de investigación es causal o explicativo.</p>	<p>La población de estudio: Población para la investigación será la empresa Electrosur S.A.</p> <p>Muestra Muestra serán los datos recolectados de la empresa Electrosur S.A. del 2016 al 2018.</p>	<p>Las técnicas a utilizar son las siguientes: Recolección de datos: se realizará en una serie de tiempo. Fuente de datos secundaria. El trabajo de investigación tendrá como técnica de investigación el análisis documental, es decir se realizará un análisis a los datos obtenidos del ejercicio económico 2016 al 2018, para el análisis de las variables de estudio. El trabajo de investigación tiene como instrumento el análisis de contenido.</p> <p>Instrumentos a utilizar son las siguientes: Ficha de recolección de datos.</p>	<p>En el estudio aplicará las técnicas estadísticas: Estadística descriptiva Tablas y gráficos. Estadística inferencial Regresión lineal.</p>	

Instrumentos de investigación

FICHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

TITULO: “La influencia del nivel de ventas en la rentabilidad de la empresa ELECTROSUR S.A. durante el periodo 2016 – 2018”

Empresa:

.....

Fecha:

Tarifa de ventas

2016

Enero:

Febrero:

Marzo:

Abril :

Mayo:

Junio:

Julio:

Agosto:

Setiembre:

Octubre:

Noviembre:

Diciembre:

2017

Enero:

Febrero:

Marzo:

Abril :

Mayo:

Junio:

Julio:

Agosto:

Setiembre:

Octubre:

Noviembre:

Diciembre:

2018

Enero:

Febrero:

Marzo:

Abril :

Mayo:

Junio:

Julio:

Agosto:

Setiembre:

Octubre:

Noviembre:

Diciembre:

Ventas mensuales

2016

Enero:

Febrero:

Marzo:

Abril :

Mayo:

Junio:

Julio:

Agosto:

Setiembre:

Octubre:

Noviembre:

Diciembre:

2017

Enero:

Febrero:

Marzo:

Abril :

Mayo:

Junio:

Julio:

Agosto:

Setiembre:

Octubre:

Noviembre:

Diciembre:

2018

Enero:

Febrero:

Marzo:

Abril :

Mayo:

Junio:

Julio:

Agosto:

Setiembre:

Octubre:

Noviembre:

Diciembre:

Utilidad neta

2016

Enero:

Febrero:

Marzo:

Abril :

Mayo:

Junio:

Julio:

Agosto:

Setiembre:

Octubre:

Noviembre:

Diciembre:

2017

Enero:

Febrero:

Marzo:

Abril :

Mayo:

Junio:

Julio:

Agosto:

Setiembre:

Octubre:

Noviembre:

Diciembre:

2018

Enero:

Febrero:

Marzo:

Abril :

Mayo:

Junio:

Julio:

Agosto:

Setiembre:

Octubre:

Noviembre:

Diciembre: