

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**

**Facultad de Ciencias Empresariales**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS**



**ANALISIS DE LA GESTION DE LAS VENTAS Y SU  
INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA**

**ALICORP S.A.A. PERIODO 2012 – 2019**

**PRESENTADO POR:**

Bach. CAROLAY HEYDY LAURENTE CHAVEZ

**ASESORA:**

DRA. EIOYNA PEÑALOZA ARANA

**Para optar el título profesional de**

**CONTADOR PÚBLICO CON MENCIÓN EN AUDITORIA**

TACNA-PERU

2020



**(INSERTAR AUTORIZACIÓN)**

**(INSERTAR DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD TURNITIM)**

## **DEDICATORIA**

*El presente trabajo de investigación está dedicado a mis padres por la confianza y apoyo que me dieron, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora he alcanzado. Su ejemplo de lucha en seguir adelante atravesando todos los obstáculos han sido un ejemplo para mí.*

## AGRADECIMIENTO

*En primer lugar, a Dios, por guiar mi camino y haberme brindado una gran familia.*

*A mis padres Román Laurente y Tereza Chávez, por su constante apoyo moral y económico, ya que, sin su ayuda en este año tan complicado por la pandemia mundial, no hubiese llegado hasta este punto; a mi tío el Dr. Fredy Laurente, por sus enseñanzas; a mi prima Lizbeth Ucharico, por su constante apoyo y consejos en no rendirme nunca y a mi Asesora de Tesis la Dra. Eloyna Peñaloza, por su apoyo y consejos en mi tesis.*

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b>	<b>v</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>vi</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>xiii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>xiv</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>1</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Descripción del Problema</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Formulación del Problema</b>	<b>2</b>
1.2.1. Problema Principal	2
1.2.2. Problema Secundario	2
<b>1.3. Justificación de la Investigación</b>	<b>3</b>
<b>1.4. Objetivos</b>	<b>3</b>
1.4.1. Objetivo General	3
1.4.2. Objetivos Específicos	3
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>4</b>
<b>MARCO TEORICO</b>	<b>4</b>
<b>2.1 Antecedentes</b>	<b>4</b>
2.1.1 Antecedentes Internacionales	4
2.1.2 Antecedentes Nacionales	5
2.1.3 Antecedentes Locales	7
<b>2.2 Bases Teóricas</b>	<b>9</b>
2.2.1 Ventas	9

2.2.2	Rentabilidad	12
b)	La Rentabilidad Financiera	13
a)	Margen neto de utilidad:	14
b)	Margen bruto de utilidad:	15
c)	Margen Operacional:	15
d)	Rentabilidad neta sobre la Inversión	15
e)	Rentabilidad operacional sobre la Inversión	16
f)	Rentabilidad sobre el patrimonio	16
<b>2.3</b>	<b>Definición de conceptos básicos</b>	<b>19</b>
<b>CAPÍTULO III</b>		<b>23</b>
<b>METODOLOGÍA</b>		<b>23</b>
<b>3.1</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>23</b>
3.1.1	Hipótesis general	23
3.1.2	Hipótesis específicas	23
<b>3.2</b>	<b>Variables e indicadores</b>	<b>24</b>
3.2.1	Identificación de las variables	24
3.2.2	Operacionalización de las Variables	24
<b>3.3</b>	<b>Tipo de Investigación</b>	<b>25</b>
<b>3.4</b>	<b>Diseño de la Investigación</b>	<b>25</b>
<b>3.5</b>	<b>Nivel de Investigación</b>	<b>26</b>
<b>3.6</b>	<b>Ámbito de la Investigación</b>	<b>26</b>
<b>3.7</b>	<b>Población y Muestra del estudio</b>	<b>26</b>
<b>3.8</b>	<b>Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos</b>	<b>26</b>
3.8.1	Técnica	26



3.8.2	Instrumento	26
<b>3.9</b>	<b>Procesamiento y análisis de datos</b>	<b>27</b>
<b>CAPÍTULO IV</b>		<b>28</b>
<b>RESULTADOS</b>		<b>28</b>
<b>4.1</b>	<b>Contexto Empresarial</b>	<b>28</b>
4.1.1	Datos de la empresa	28
4.1.2	Misión	29
4.1.3	Visión	29
4.1.4	Organigrama	29
<b>4.2</b>	<b>Estado de situación financiera del año 2012-2019</b>	<b>30</b>
4.2.1	Análisis del activo 2012-2019	30
4.2.2	Análisis del pasivo y patrimonio 2012-2019	33
<b>4.3</b>	<b>Estado de resultados del año 2012-2019</b>	<b>36</b>
4.3.1	Análisis de los ingresos 2012-2019	36
4.3.2	Análisis de los egresos y el resultado de ejercicio 2012-2019	38
<b>4.4</b>	<b>Aplicación de ratios de rentabilidad</b>	<b>39</b>
<b>4.5</b>	<b>Análisis inferencial</b>	<b>47</b>
4.5.1	Contraste de hipótesis	47
<b>4.6</b>	<b>Discusión de resultados</b>	<b>63</b>
<b>CAPÍTULO V</b>		<b>66</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>		<b>66</b>
<b>5.1</b>	<b>Conclusiones</b>	<b>66</b>
<b>5.2</b>	<b>Recomendaciones</b>	<b>67</b>

<b>REFERENCIAS</b>	<b>68</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>75</b>
<b>ANEXO N° 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>	<b>75</b>
<b>ANEXO N° 2 BASE DE DATOS</b>	<b>76</b>

**INDICE DE TABLAS**

Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente	24
Tabla 2 Operacionalización de la variable dependiente	25
Tabla 3 Análisis del activo 2012-2019	30
Tabla 4 Análisis del pasivo y patrimonio 2012-2019	33
Tabla 5 Análisis de los ingresos 2012-2019	36
Tabla 6 Análisis de los egresos y resultados de ejercicio 2012-2019	38
Tabla 7 Ratios de rentabilidad periodo 2012	39
Tabla 8 Ratios de rentabilidad periodo 2012	40
Tabla 9 Ratios de rentabilidad periodo 2013	41
Tabla 10 Ratios de rentabilidad periodo 2014	42
Tabla 11 Ratios de rentabilidad periodo 2016	43
Tabla 12 Ratios de rentabilidad periodo 2014	44
Tabla 13 Ratios de rentabilidad periodo 2017	45
Tabla 14 Ratios de rentabilidad periodo 2019	46
Tabla 15 Resumen del modelo	48
Tabla 16 Intervalos de fuerza de correlación	50
Tabla 17 Estadísticos de la regresión	50
Tabla 18 Resumen del modelo	53
Tabla 19 Intervalos de coeficiente de correlación	54
Tabla 20 Estadísticas de regresión	54
Tabla 21 Resumen del modelo	57
Tabla 22 Intervalos de coeficiente de correlación	58
Tabla 23 Estadísticas de regresión	58
Tabla 24 Resumen del modelo	61

Tabla 25 Intervalos de coeficiente de correlación	62
Tabla 26 Estadísticas de regresión	62

**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1. Organigrama de la empresa ALICORP S.A.A.	29
Figura 2. Análisis del activo 2012-2019.	31
Figura 3. Análisis del pasivo y patrimonio 2012-2019.	34
Figura 4. Análisis de los ingresos 2012-2019	37
Figura 5. Esquema de prueba de contraste de hipótesis.	48
Figura 6. Diagrama de dispersión.	49
Figura 7. Esquema de prueba de contraste de hipótesis.	52
Figura 8. Diagrama de dispersión.	53
Figura 9. Esquema de prueba de contraste de hipótesis.	56
Figura 10 Diagrama de dispersión.	57
Figura 11. Esquema de prueba de contraste de hipótesis.	60
Figura 12 Diagrama de dispersión.	61

## RESUMEN

La presente investigación lleva por título “ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE LAS VENTAS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA ALICORP S.A.A. PERIODO 2012 – 2019”, la cual tiene como problema principal responder a ¿cómo la Gestión de las Ventas afecta la Rentabilidad de la Empresa Alicorp S.A.A. durante el periodo 2012 al 2019? El objetivo general se centra en Analizar la Gestión de las Ventas y su Incidencia en la Rentabilidad de la Empresa ALICORP S.A.A. durante el periodo 2012 al 2019. Es una investigación de tipo básica fundamental, de objetivo analítico causal-explicativa, de diseño no experimental, subtipo observacional, de enfoque cuantitativo y de recojo de datos longitudinal retrospectivo. Se tomó como muestra los datos financieros de la empresa Alicorp S.A.A. durante el periodo 2012 al 2019. La técnica de recolección de datos consistió en el análisis de datos financieros y el instrumento las series de tiempo. Asimismo, se aplicó un modelo de regresión lineal con series de tiempo cuyo resultado apunta a una influencia significativa entre la variable dependiente y la independiente ( $p=0.0001$ ).

**Palabras clave:** rentabilidad, análisis de ventas, gestión de ventas, datos financieros.

## ABSTRACT

The present investigation is entitled “ANALYSIS OF SALES MANAGEMENT AND ITS IMPACT ON THE PROFITABILITY OF THE COMPANY ALICORP S.A.A. PERIOD 2012 - 2019”, whose main problem is to answer how does the Sales Management affect the Profitability of the Alicorp S.A.A. during the period 2012 to 2019? The general objective is focused on Analyzing the Sales Management and its Impact on the Profitability of the Company ALICORP S.A.A. during the period 2012 to 2019. It is a research of a fundamental basic type, with a causal-explanatory analytical objective, of a non-experimental design, an observational subtype, a quantitative approach and retrospective longitudinal data collection. The financial data of the company Alicorp S.A.A. was taken as a sample. during the period 2012 to 2019. The data collection technique consisted of the analysis of financial data and the time series instrument. Likewise, a linear regression model with time series was applied, the result of which points to a significant influence between the dependent and independent variables ( $p = 0.0001$ ).

**Keywords:** profitability, sales analysis, sales management, financial data.

## INTRODUCCIÓN

La globalización ha solventado las bases de una constante competencia para ganar mercado y mantener la fidelización de los consumidores, por lo que es de suma importancia las estrategias de ventas para mantener los márgenes de rentabilidad altos y evitar incurrir en gastos operativos que pueden mermar los márgenes esperados.

La diversificación de los mercados y el crecimiento de la empresa pueden poner freno a los niveles de eficacia y eficiencia de las estrategias de gestión el interior de las empresas, es por ello resulta necesario realizar un monitoreo periódico de los posibles riesgos a fin de poder administrarlos. De esta manera, los planes estratégicos de ventas serán variados en función a factores como los precios en un mercado libre de insumos y productos, variaciones en la oferta del producto en el mercado, restricciones e incentivos del gobierno e impuestos.

Por tanto, la rentabilidad es el resultado final de la gestión empresarial. El cual atraviesa por la siguiente regla de decisión: si el resultado es utilidad, se dice que la gestión ha sido eficiente, y si es pérdida, la gestión ha presentado defectos pasibles de ser atendidos con diferentes estrategias y medidas correctivas.

La gestión empresarial está conformada por la planeación, organización, dirección y control; de esta buena gestión. Todo ello, en forma concatenada, propiciará o no la continuidad de los negocios. De esta manera, se ha tomado como unidad de análisis a una de las empresas trasnacionales más grandes del Perú, el cual ha sido galardonado por la Pricewaterhouse Coopers International (2019) como la empresa

más admirada en el Perú debido a su estrategia empresarial aplicada a la venta de insumos para restaurantes. Asimismo, José Cabrera (2020) ha señalado que la empresa Alicorp S.A.A., gracias a la estrategia de gestión de ventas aplicada durante el presente año, experimentó bajos niveles de riesgo por lo que no es necesaria una modificación en la estrategia de ventas. Finalmente, el Diario Gestión (2020) ha señalado que la empresa Alicorp S.A.A. se posicionó como una de las empresas que mayor rentabilidad ha reportado, experimentando un incrementado del 10% con respecto al trimestre inmediatamente anterior.

El presente trabajo de investigación ha sido estructurado de la forma siguiente:

- En el Capítulo I, Se comenta la situación problemática señalando los problemas y objetivos de la investigación.
- El capítulo II, nos indica el marco teórico con los antecedentes Locales, Nacionales e Internacionales; las bases teóricas y el glosario de términos.
- El Capítulo III, presentan las hipótesis, la metodología incluyendo el nivel, diseño, población, muestra y las técnicas e instrumentos seleccionados para el procesamiento de análisis e interpretación de la información y variables con sus respectivos indicadores.
- En el Capítulo IV, se presentan los resultados, interpretación y análisis con su respectiva herramienta estadística,
- El capítulo V, finalizamos con las conclusiones, recomendaciones y la bibliografía con sus respectivos anexos de la investigación.



# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción del Problema

Las grandes y pequeñas empresas buscan mantenerse estables dentro del mercado empresarial, por ello planean diversas estrategias y medidas que les permitan sostenerse durante un largo periodo, enfrentándose a las nuevas exigencias por parte de los clientes. Es decir, fundamental, para el constante desarrollo de una empresa, conocer el nivel de rentabilidad de un negocio, a fin de contrarrestar las deficiencias tomando decisiones más acertadas.

El Control de Gestión es un proceso que sistemáticamente revisa, diagnostica y corrige hallazgos en los procesos más relevantes de una empresa, con el objetivo al área contable indicadores reales sobre su situación económica.

ALICORP S.A.A., es una empresa peruana más grande de consumo masivo de alimentos en el Perú. Esta empresa consiguió el nivel de financiamiento más barato de una empresa corporativa en el largo plazo mediante la emisión de bonos en el mercado internacional; sin embargo, la coyuntura la golpea ante los desequilibrios que enfrenta por la volatilidad de los precios en su materia prima. En efecto tuvo una situación crítica y eso refleja en su estado financiero del año 2014. (Miranda, 2015)

La Gestión de Ventas es muy importante en el desarrollo y crecimiento de muchas empresas, por ende, el mundo empresarial como producto de la globalización es muy competitivo, por tanto, las empresas están en constante competencia para ganar una alta posición en el mercado y poner mantenerse a flote. Es por ello por lo que la rentabilidad es el resultado de la Gestión empresarial, si el resultado es ganancia se dice que la gestión ha sido buena y si es pérdida la gestión ha sido mala. Por tal motivo es necesario analizar cuan rentable ha sido las ventas de la empresa Alicorp durante los años que se encuentra dentro del mercado.

## **1.2. Formulación del Problema**

### 1.2.1. Problema Principal

¿Cómo la Gestión de las Ventas afecta la Rentabilidad de la Empresa Alicorp S.A.A. durante el periodo 2012 al 2019?

### 1.2.2. Problema Secundario

- ¿Cómo las ventas Afecta o Influye en la Rentabilidad de la Empresa Alicorp S.A.A. durante el periodo 2012 al 2019?
- ¿Cómo el Costo de Ventas afecta en la Rentabilidad de la Empresa Alicorp S.A.A. durante el periodo 2012 al 2019?
- ¿Cómo la Gestión de Ventas influye en el ROE de la Empresa Alicorp S.A.A. durante el periodo 2012 al 2019?

### **1.3. Justificación de la Investigación**

La presente investigación se enfocará en estudiar la Gestión de Ventas, la cual es un elemento clave ya que del dependerá el éxito o el fracaso de las empresas de cualquier sector, y determina de manera incide esta variable con la rentabilidad de la empresa Alicorp S.A.A. durante el periodo 2012 al 2019.

La investigación trata de demostrar la importancia de realizar un adecuado Análisis Financiero, para saber si las ventas que realiza la empresa nos generan una rentabilidad exitosa, en caso de que sea lo contrario, encontrar una solución para esta.

### **1.4. Objetivos**

#### **1.4.1. Objetivo General**

Analizar la Gestión de las Ventas y su Incidencia en la Rentabilidad de la Empresa ALICORP S.A.A. durante el periodo 2012 al 2019.

#### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Determinar si las Ventas afecta o influye en la Rentabilidad de la empresa Alicorp S.A.A. durante el periodo 2012 al 2019.
- Medir como el Costo de Ventas afecta en la Rentabilidad de la Empresa Alicorp S.A.A. durante el periodo 2012 al 2019.
- Analizar como la Gestión de Ventas afecta influye en el ROE de la empresa Alicorp S.A.A. durante el periodo 2012 al 2019.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1 Antecedentes**

##### **2.1.1 Antecedentes Internacionales**

(Espinoza, 2015) En su tesis titulada “Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Infoquality S.A. en la ciudad Quito, año 2004” El objetivo general de la investigación es indicar que la Empresa debe tener en cuenta que debe mejorar la calidad del servicio que brinda, el trato con el cliente y el área de recursos humanos, para lograr recuperar a los clientes perdidos, con el fin que permitan incrementar el monto de las ventas y así habrá un mejoramiento en cuanto a su rentabilidad. Del análisis interno se puede concluir que la empresa no tiene claramente cuáles son sus objetivos comerciales ni las metas.

(Avalos, 2013) En su tesis titulada “Propuesta para Incrementar la Rentabilidad de la Empresa SMARTPRO S.A.” nos menciona que su investigación en una propuesta de acciones y actividades para incrementar la rentabilidad de la empresa. En los últimos años los rubros del costo y el gasto han tenido un incremento desproporcional al ingreso, por lo que entendemos que la empresa necesita realizar un análisis administrativo económico financiero y así implementar acciones que apoyen al desarrollo normal de los proyectos, utilizando la planificación para mejorar la rentabilidad de la empresa.

Según (Ramos Villamarín, 2014) nos indica que, las micro empresas que fabrican bloques están atravesando problemas las cuales se pueden resolver mediante una mejora en el sistema de costos, esta puede ayudar a obtener una mejor información financiera en cuanto a su rentabilidad. El mismo proceso puede ayudar a muchas microempresas que en su actualidad presentan el mismo problema en distintos sectores de la provincia de Cotopaxi. El impacto de la presente investigación justifica los grandes beneficios económicos que surgen a través de una buena aplicación de un sistema de costos y al establecer precios de venta competitivos con el fin de tener un conocimiento real de cómo va sus ventas y así analizar mejor su rentabilidad de la empresa.

#### 2.1.2 Antecedentes Nacionales

Según (Quijano, 2017), en su tesis titulado “La Gestión de Ventas y la Rentabilidad” nos indica que el sector comercial del Distrito la Victoria de Lima, tiene un problema en la importancia de la gestión de ventas en las empresas, para lo cual se han tomado en cuenta las indicaciones que permitirán identificar y evaluar el proceso de ingreso, por lo cual tendrá una incidencia en la rentabilidad de la empresa. Llegando a una conclusión que existe una influencia favorable por parte de la Gestión de Ventas en la rentabilidad.

La tesis de (Collantes, 2019), titulada “Análisis de Rentabilidad de la Empresa Inversiones Trilama S.A.C. Chiclayo 2018” nos índice que, las empresas enfrentan la competencia que se encuentran en una perspectiva muy cambiante y las exigencias de los clientes aumentan; por lo cual las empresas

buscan tener un adecuado análisis financieros que les permitan comprender y conocer la rentabilidad de sus productos, además gracias a estos análisis la gerencia puede tomar mejores decisiones que ayuden en una máxima rentabilidad.

La tesis de (Vargas, 2017), titulada “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” nos indican que, el problema que presentan las empresas que se dedican a este rubro es el escaso conocimiento que tienen al momento de implementar un proceso donde se pueda realizar una coordinación de los diversos recursos que disponen, cuya finalidad es de alcanzar los objetivos trazados, la tesis que realizo demuestra un diagnóstico de cómo se encuentra la empresa durante el periodo 2015 y 2016, detectando las causas y deficiencias que tiene la empresa y la razón de su baja rentabilidad durante el periodo mencionado y así poder brindar una solución para que este mejore.

Según (Vasquez Coronel, 2019), en su tesis con título “Análisis de costos y diseño de estrategias para mejorar la Rentabilidad de los Pequeños Caficultores en el Caserío Vista Alegre Distrito de Chontalí – Cajamarca 2017” nos indica que, al no contar con una formación empresarial y al no manejar una correcta estrategia, no hubo una organización con fines corporativos para mejorar la rentabilidad con una excelente comercialización del producto y una mejora en la optimización de sus costos. El presente trabajo de investigación permitió obtener un diseño de estrategias para mejorar la rentabilidad, con el fin de lograr la mejor calidad de vida al obtener el mayor beneficio económico.

(Acosta Gonzales, 2016) en su tesis titulada “Propuesta de un Sistema de Costeo por Ordenes Especificas y la Rentabilidad en la Empresa de Seguridad Avance S.R.L. Trujillo” nos indica que, la presente investigación tiene la finalidad de describir como un sistema de costeo por órdenes especificas incide en la rentabilidad de la empresa de seguridad Avance S.R.L. de la ciudad de Trujillo; se optó por tomar como muestra los estados financieros mensuales desde el año 2012 al 2014, los datos fueron obtenidos empleando un análisis documental de los registros económicos y financieros de la empresa Avance S.R.L.. Para conocer el proceso de o flujo operativo se optó por emplear una entrevista. La investigación concluyo con la implementación de un sistema de costeo que permitirá que la empresa mejore su rentabilidad sobre la inversión y así reducir la rentabilidad sobre el patrimonio. Es por ello que se propuso un sistema de costos para determinar el costo del servicio y así mejorar la rentabilidad.

### 2.1.3 Antecedentes Locales

Según (Limachi, 2017), en su tesis titulada “Nivel de Ventas y su Incidencia en la Rentabilidad de la Empresa Agroindustrias del Sur S.A. del ejercicio económico 2014 al 2016” su principal problemática nos indica que, la fabricación y el consumo del aceite de oliva se mantienen en equilibrio. Sin embargo, el valor de la producción y ventas del aceite de oliva se ha incrementado de manera significativa. La falta de análisis y una mayor competencia le afecto de manera negativa a la empresa, al no contar con las herramientas necesarias para el incremento de la demanda del aceite de oliva, se mantiene en exceso de stock ocasionando gastos por el almacenamiento. Es

por ello que esta investigación analiza el comportamiento de las ventas y un análisis de rentabilidad de las ventas que realiza la Agroindustria de Aceite de Oliva.

La tesis de (Romero, 2019), titulada “La Utilidad de Ventas y su Influencia en la Rentabilidad sobre la Inversión de la Universidad Privada de Tacna, periodo 2015 – 2017” nos indica que, La Universidad privada de Tacna es un instituto sin fines de lucro, la cual no pueden o deben de generar utilidades, Es decir que no tienen accionistas o inversores y que la finalidad no es repartir utilidades. Entonces se afirma que es necesario reunir recursos para un buen funcionamiento y una buena optimización para que la institución continúe funcionando. Por ello es importante la aplicación de la utilidad de las ventas y la rentabilidad sobre la inversión, ya que con eso se podrá tomar una definición objetiva y ventajosas.



## 2.2 Bases Teóricas

### 2.2.1 Ventas

Según (Rojas), lo define como un lugar físico en el que se realizan transacciones, en el cual existe un grupo de vendedores y otro de compradores, actualmente el mercado está constituido por el conjunto de personas con diferentes necesidades que satisfacer, en el cual también convive un grupo de ofertantes que compite ofreciendo calidad, precio y servicio. La acción de palabra vender corresponden a la venta de un bien, así como la entrega de un productos o servicios por dinero.

Según (Villegas Orrego, 1982), nos indica que las ventas contemplan el trabajo del mercadeo. Decimos de cierta manera, porque sin las otras funciones y actividades del mercadeo que aseguren la repetición de la compra, no existirían las utilidades. La utilidad dentro del concepto del mercadeo, es una consecuencia y no un fin en sí mismo.

#### 2.2.1.1 Importancia de las Ventas

Es importante que existan las ventas, puesto que, al ser el primer paso de un proceso comercial, también es el inicio de un proceso de intercambio con dinero. teniendo en cuenta la recuperación de costos que conllevo la operación. Los ingresos que se tiene la empresa permiten cubrir los costos y gastos que tiene, es por ello que si una empresa no cuenta con las ventas no funciona y no puede salir adelante. (Ventas, 2014).

### 2.2.1.2 Tipos de Venta

Según (Tipos de Ventas, 2010), se clasifica en cuanto a la función del conocimiento que es requerido por los clientes, dependiendo de su nivel para tomar una decisión por la compra que esta se realice, las ventas se dividen en dos clases:

#### a) Venta Minorista:

Es la venta directa de bienes y servicio al consumidor final para un uso personal no comercial. La transacción puede ocurrir por un numero diferente de canales, el aspecto de la venta que lo califica como venta al por menor es que el consumidor final es quien realiza la compra.

#### b) Venta Mayorista:

Es la venta al por mayor, la cual es dirigido a aquellos clientes que compran y venden al por mayor.

### 2.2.1.3 Gestión de Ventas

Según (Vega Sanchez), nos indican que sin las ventas no se necesitaría a los contadores y trabajadores de producción. Las ventas son importantes para la función empresarial. Es por ello que la gestión de ventas es una fundamental pieza para lograr el cumplimiento con su misión de manera económica. Las ventas desempeñan un papel fundamental al decidir el destino de una empresa, ya que los ingresos vienen de las ventas. Por ello las ventas deben ser administradas con efectividad.

#### 2.2.1.4 Proceso de la Administración de Ventas

Según (Mark W., Johnston; Greg W., Marshall, 2013), nos indica que el proceso de la administración de las ventas, incluye los pasos a seguir en un programa de ventas, las cuales son

- **Formulación:** En las ventas se debe tener en cuenta los factores del entorno que una empresa enfrenta, mientras que los diligentes del área de ventas organizan y planean las diferentes actividades de las ventas personales y esta suma a los elementos de las estrategias de marketing de una empresa.
- **Aplicación:** Es la fase que se denomina implementación, la cual comprende la selección de un personal de ventas, así como diseñar e implementar las políticas y el debido procedimiento que se tiene que realizar, así como los esfuerzos y metas trazadas.
- **Evolución y Control:** En esta fase se evalúa el desempeño de las ventas. Cuando el desempeño es bajo e insatisfactorio, el control permite hacer los ajustes en el programa de las ventas, con el fin de encontrar una solución.

#### 2.2.1.5 Administración de las Fuerzas de Ventas

Según (Chavarria Garcia, 2011), nos indica que para incrementar las ventas de una empresa se tiene que tomar en cuenta los diferentes procesos de análisis como la planificación, ejecución y control de las diversas actividades de las ventas, en este proceso se desarrollan las tareas como el diseño de la estrategia, estructura de las ventas, la selección, contratación, formación, retribución, supervisión y evaluación de sus miembros.

#### 2.2.1.6 Estrategia de Ventas

Abrigo (2017) nos indica que las ventas son estrategias que nos permiten la lealtad y confianza de nuestros clientes, la cual debe ser el objetivo final de una estrategia de marketing; la lealtad del cliente permite que las empresas sean consideradas excelentes en el mercado comercial. Para lograr la lealtad y confianza de los compradores, es importante mantener una adecuada atención al cliente, como una comunicación con el consumidor la cual es muy importante, ya que transmitimos la información del producto o servicio que realiza la empresa.

#### 2.2.2 Rentabilidad

Según (Ballesta, 2002), nos indica que la rentabilidad se aplica a una acción económica, cuyo objetivo es obtener los resultados. Se denomina rentabilidad a una acción de un rendimiento que en un determinado tiempo la empresa y/o negocio produce. Es por ello que puede evaluarse y/o analizar la comparación del resultado final y el valor de los medios que se emplearon para generar dichos beneficios.

##### 2.2.2.1 La Importancia de la Rentabilidad

La Rentabilidad es importante porque viene de un objetivo trazado por parte de una empresa que busca el crecimiento, la estabilidad en el mercado. La rentabilidad es una medida por excelencia del resultado integral que se produce al combinar las bondades del sector, la rentabilidad facilita que se pueda hacer las comparaciones con el costo de capital o con inversiones alternativas. (Mejia C., 1999)

### 2.2.2.2 La Rentabilidad Económica y Financiera

Según (Segura, 1994) La finalidad de las ratios de la Rentabilidad es analizar la capacidad de los resultados comparando una medida de este con una medida de dimensión. Las ratios son los únicos instrumentos que nos permiten analizar cómo se encuentra la empresa.

#### a) La Rentabilidad Económica:

(Segura, 1994), señala que la Rentabilidad Económica tiene como objetivo medir la eficacia de la empresa en cuanto a la utilización de la inversión de la empresa. Esta se compara con un indicador de beneficios como variable descriptiva de los medios de la empresa.

La ratio de rentabilidad económica es una variante del ROI, donde se considera como una medida de la capacidad de los activos de la empresa, con el fin de generar un valor de cómo han sido financiados.

#### b) La Rentabilidad Financiera

Los autores La Hoz Suarez, Ferrer, & De La Hoz (2008), nos explican que la rentabilidad financiera o del capital, son beneficios obtenidos por invertir el dinero en recursos financieros, es decir que es el rendimiento que se obtiene a consecuencia de realizar inversiones.

La rentabilidad financiera se considera como una medida más cercada de los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica.

### 2.2.2.3 La Rentabilidad en el Análisis Contable

Sanchez Ballesta (2002), nos indica que es importante el análisis de la rentabilidad que viene determinada en los objetivos que enfrenta la empresa, basado en el crecimiento, estabilidad e incluso en el servicio brindado. El análisis económico financiero se encuentra en el parámetro del binomio rentabilidad – riesgo, que esta presenta desde las tres funciones como el análisis de la rentabilidad, análisis de la solvencia y análisis de la estructura financiera.

### 2.2.2.4 Indicadores de Rentabilidad

Según (De La Hoz Suarez, Ferrer, & De La Hoz, 2008), nos indica que la rentabilidad tiene una relación con los ingresos y costos que son generados por el constante uso de los activos de una empresa.

Se evalúa la rentabilidad de una empresa en referencia las ventas, activos, capital o valor accionario. Existen una gran cantidad de indicadores de rentabilidad, y cada uno tiene una información muy distinta a la otra. Hay que tener en cuenta que importante saber utilizar los indicadores y entender bien qué tipo de rentabilidad se está buscando. Veremos a continuación los principales indicadores de rentabilidad.

#### a) Margen neto de utilidad:

(Gutierrez Castañeda & Duque Roldan, 2017), nos menciona que el margen equivale a la participación de la empresa, la cual se distribuye entre las reservas y los dividendos o participaciones de los asociados. Esta mantiene una relación con la utilidad neta y las ventas totales. Teniendo en cuenta que es la

primera rentabilidad en los negocios y que de ella depende la rentabilidad sobre el patrimonio.

b) Margen bruto de utilidad:

(Gutierrez Castañeda & Duque Roldan, 2017) nos indica que, el margen bruto incorpora el valor que obtiene la empresa después de descontar los costos asociados a las unidades vendidas, esta tiene una relación entre la utilidad bruta y las ventas totales.

c) Margen Operacional:

Tiene relación con la utilidad operaciones y las ventas totales, puesto que mide el rendimiento de los activos operacionales de la empresa. El indicador debe compararse con el costo ponderado de capital a la hora de evaluar la rentabilidad de la empresa. (Gutierrez Castañeda & Duque Roldan, 2017)

d) Rentabilidad neta sobre la Inversión

(Contreras, 2006), nos indica que la rentabilidad neta sobre la inversión (RSI) también denominado rendimiento sobre activos totales (RSA), consta de una medida de la rentabilidad económica que puede ser utilizada en tres áreas de gran importancia:

- Obtener un indicador de la efectividad de la dirección
- Medir la capacidad de la empresa para generar un rendimiento satisfactorio de la inversión.

- Ser un método para la proyección de beneficios.
- Es la razón de las utilidades netas a los activos totales de la empresa. Evalúa la rentabilidad neta que se ha originado sobre los activos.

e) Rentabilidad operacional sobre la Inversión

Según (Macas Saritama & Luna Cumbicus, 2010), menciona que la rentabilidad sobre la inversión es un indicador financiero que existe entre la utilidad neta o la ganancia obtenida y la inversión. Es la razón de las utilidades operacionales a los activos totales de la empresa.

f) Rentabilidad sobre el patrimonio

Según (Macas Saritama & Luna Cumbicus, 2010), nos indica que la rentabilidad sobre el patrimonio es también conocida como rentabilidad financiera, se calcula dividiendo la utilidad neta del periodo por el total del patrimonio de la empresa. Evalúa la rentabilidad que tiene los propietarios de la empresa.

g) Crecimiento sostenible

(Saravia Rios, 2010), Nos menciona que el crecimiento sostenible nos permite ver el potencial de crecimiento de una empresa, es proporcional a su eficiencia operativa en el uso de los recursos patrimoniales e inversamente proporcional a la repartición de utilidades. Es decir que mientras más crecimiento sostenible en ventas logre la empresa, mejor será su ganancia.



Es el resultado de la aplicación de políticas de ventas financiación, dividendos y capitalización. En los tiempos actuales la estrategia que más incide en la competitividad de las pymes es precisamente la estrategia de crecimiento.

#### 2.2.2.5 Tipos de Rentabilidad

Según (Vera Castro, 2016), considera a la rentabilidad de dos tipos, como la rentabilidad económica y la rentabilidad financiera, al analizar ambos tipos de rentabilidad señalan:

##### a) Rentabilidad Económica o del Activo (ROI):

Según (Andrade Pinelo, 2020), el ROI nos da a conocer una mayor información del ROA y el ROE, puesto que permite hacer una comparación de la rentabilidad de una empresa. El ROI como un indicador de rentabilidad es asociado para generar una actividad de beneficios de costos. La rentabilidad económica o del activo también se denomina ROA, en términos simples consiste en analizar la rentabilidad del activo independiente y saber cómo es financiado, sin tener en cuenta la estructura del pasivo

Se tiene una fórmula de definir el ROI, la cual es:

$$\frac{\text{Utilidad neta de la actividad}}{\text{Inversiones realizadas o costos}}$$

b) Rentabilidad Financiera o de los fondos propios (ROE):

Según (Andrade Pinelo, 2020), el ROE es un indicador de rentabilidad que permite ver el nivel de eficiencia con la cual se manejan los recursos que componen el patrimonio de una empresa. Es la rentabilidad financiera de los fondos propios, también conocido como ROE; se define a través de la siguiente expresión:

$$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio promedio}}$$

El ROE, trata de medir la rentabilidad que obtiene los dueños de la empresa, es decir la rentabilidad de la capital que han invertido directamente.

#### 2.2.2.6 Precio de Acción

Según (Jimenez Bermejo, 2017), nos indican que el precio de la acción al que se emiten refleja su valor nominal, es decir que es el valor inicial al cual fue emitida. Esta se calcula como capital social entre el número de los accionistas. El precio de una acción es cotizado en la bolsa la cual representa la confianza o desconfianza que tengan los inversionistas ante el desempeño de la corporación.

#### 2.2.2.7 Precio de las Acciones en la Bolsa

Según (Vaccaro & Cahuas, 2009), nos menciona que el valor o precio de una acción en el mercado bursátil, se forma a través de una interacción de ofertas y demanda que recibe la empresa. El valor de que tenga la corporación se determinará en función de la negociación en el mercado. Según lo que los compradores estén dispuestos a ofrecer y los vendedores pidan por ello, dando a si el origen del precio de la acción.

### 2.3 Definición de conceptos básicos

- Rentabilidad: Según (Zamora Torres, 2008), es el beneficio obtenido de una inversión, la cual se mide como una ratio de ganancia o perdidas obtenidas sobre la cantidad invertida, también mide la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas sobre las ventas que se realizan.
  
- Costos: Según (Ramirez Padilla, 2013), nos menciona que la definición de costos es un sistema de información que clasifica, acumula, controla y asigna los costos para determinar los costos de actividades. la palabra costos se refiere a que es una parte del precio de una adquisición de un artículo, bien y/o servicio. Los costos vienen a ser la suma de valores debidamente analizados y concentrados acumulativamente.
  
- Apalancamiento: En la vida empresarial el apalancamiento se hace referencia al uso de los costos fijos con el fin de incrementar la utilidad o rentabilidad de la empresa. En términos empresariales el apalancamiento consiste en la utilización del endeudamiento para financiar operaciones. Es por ello que por un aumento de la producción se tendría que dar un incremento en los costos variables y gastos que son operativos para el crecimiento de una corporación. (Higuerey Gomez, 2006).
  
- Acciones: Según (Garcia Sanchez, 2009), nos indica que una acción equivale a un valor monetario, la cual se fragmenta en capital social. Cada acción representa la propiedad que tiene el poseedor de la acción de la

empresa. Cada accionista le pertenecerá un porcentaje de la empresa de acuerdo al valor repartido. Para calcular su precio, se realiza la siguiente operación:

$$\frac{\text{Precio}}{\text{Acción}} = \frac{\text{Capital Social}}{\text{Numero de Acciones}}$$

- Ventas: Según (Plan Contable General Empresarial), nos indican que son los ingresos por ventas de bienes y/o servicios inherentes a las operaciones del giro del negocio. Desde la vista contable y financiera, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.
- Utilidad: Es el valor útil de una acción o un objeto. El termino de utilidad también tiene otro significado la cual es la ganancia que se obtiene de algo. (Ruiz Rodriguez)
- Gastos: (Garcia Sanchez, 2009), nos menciona que los gastos es un resultado negativo donde puede definirse como egresos en el patrimonio neto durante el ejercicio, el gasto siempre será un desembolso de una cantidad de dinero, ya sea efectivo o por un medio de pago.
- Estados Financieros: Según (Elizalde, 2019), reflejan las operaciones o transacciones diarias que demuestra una empresa en su actividad, siendo resumidas en la estructura exhibida como estados financieros. Se alimentan de la información suministrada por los libros contables y en los mismos se expone la rentabilidad de la empresa.

- Capital: Según (Villacorta Hernandez, 2011), el concepto de capital puede ser entendido desde un punto de vista financiera la cual indica que el monto financiero de los activos netos al final del periodo tiene un exceso. El capital es uno de los cuatro factores de producción, ya que se caracteriza por ser compuesto por los bienes durables que se destinan a otros bienes y servicios. Los accionistas acumulan aportaciones e incrementos o disminuyen en el patrimonio de la empresa, la cual es originado por los reembolsos de capital y decreto de dividendos.
  
- Empresas: Según (Alberca Ludeña & Rodriguez Leon, 2012) nos indica que las actividades económicas corresponden a una organizada producción, una adecuada administración y una custodia de bienes para una prestación de servicios, la cual realiza una empresa o un negocio.
  
- Ratios: Según (Quispe Limachi, 2017), los ratios o también denominados indicadores financieros proporcionan unidades contables y financiera con una comparación que permiten analizar el estado de una empresa. Una ratio es una razón relacionada entre dígitos, es un conjunto de índices que viene como resultado de relacionar dos cuentas del balance o del estado de ganancia y perdidas.
  - Índice de Liquidez:  
El índice de la liquidez calcula la capacidad que tiene una empresa o un negocio para tomar decisiones a corto plazo.

– Índice de Gestión o Actividad:

El índice de la gestión regulariza la utilización del activo, el material inmovilizado, el activo circulante y los elementos que estos integren.

– Índice de Solvencia:

Es el endeudamiento o apalancamiento que relacionan recursos comprometidos.

– Índice de Rentabilidad:

Es la capacidad de la empresa para crear riqueza.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Hipótesis**

##### 3.1.1 Hipótesis general

La Gestión de Ventas afecta de manera negativa en cuanto a la Rentabilidad de la Empresa Alicorp S.A.A. durante el periodo 2012 al 2019.

##### 3.1.2 Hipótesis específicas

- Las Ventas afectan e influye de manera significativa en la Rentabilidad de la Empresa Alicorp S.A.A. durante el periodo 2012 al 2019.
  
- El Costo de Ventas afecta de manera significativa en la Rentabilidad de la Empresa Alicorp S.A.A. durante el periodo 2012 al 2019.
  
- La Gestión de Ventas influye significativamente en el ROE de la Empresa Alicorp S.A.A. durante el periodo 2012 al 2019.

## 3.2 Variables e indicadores

### 3.2.1 Identificación de las variables

La relación funcional es la siguiente:  $Y = f(X)$

Dónde:

X: variable independiente: Gestión de las Ventas

Y: variable dependiente: Rentabilidad

### 3.2.2 Operacionalización de las Variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable independiente

<b>Variable Independiente</b>	<b>Definición</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
<b>Gestión de las Ventas</b>	Es una de las especialidades fundamentales en la mercadotecnia. Es un proceso que toda empresa debe tomar en cuenta. Las ventas contemplan el trabajo de la mercadotecnia, porque sin las otras funciones y actividades del mercadeo que aseguran la repetición de la compra no existirían las utilidades.	- Ventas - Costo de Ventas	Numérica

La tabla muestra la operacionalización de la variable independiente Gestión de las Ventas, indicando la escala de medición.



Tabla 2

Operacionalización de la variable dependiente

<b>Variable Dependiente</b>	<b>Definición</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>
<b>Rentabilidad</b>	Es una noción que se aplica a toda acción económica en la que movilizan unos medios, materias, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados.	- ROE - ROA	Ratios

La tabla muestra la operacionalización de la variable dependiente Rentabilidad, indicando la escala de medición.

### 3.3 Tipo de Investigación

Por el tipo de investigación, el presente estudio reúne las condiciones necesarias para ser denominado como “INVESTIGACIÓN BASICA FUNDAMENTAL”, debido a que se requiere entender y solucionar alguna situación, necesidad o un problema en un contexto determinado.

### 3.4 Diseño de la Investigación

El estudio responde a un Diseño no experimental, puesto que son estudios donde no hay una manipulación de variables y solo se observa los fenómenos en su ambiente natural, puesto que después estos se analizan e implica la recolección de datos de un momento determinado y en un tiempo único. Será una investigación longitudinal, puesto que analiza los datos comprendidos en el periodo 2012 – 2019 de manera trimestral.

### **3.5 Nivel de Investigación**

El nivel de investigación es causal-explicativo, ya que el objetivo de la investigación es determinar si existe o no incidencia de la Gestión de ventas en la rentabilidad de la empresa Alicorp S.A.A.

### **3.6 Ámbito de la Investigación**

El ámbito en el cual se va a realizar la investigación, son los datos tomados del estado financiero de la empresa Alicorp S.A.A. durante el periodo 2012 al 2019.

### **3.7 Población y Muestra del estudio**

En la presente investigación, para la población se utilizará una serie de datos financieros de la empresa Alicorp S.A.A. durante el periodo 2012 al 2019.

### **3.8 Técnicas e Instrumentos de recolección de Datos**

#### **3.8.1 Técnica**

Para la implementación y desarrollo del presente proyecto se utilizará la información de los estados financieros de la empresa, con el objetivo de verificar la gestión de ventas que maneja la empresa Alicorp S.A.A.

#### **3.8.2 Instrumento**

El instrumento que se utilizará en la presente investigación es la serie de tiempo, se tomarán los datos de los estados financieros de manera trimestral, obtenida de la Superintendencia del Mercado de Valores (SMV).

### **3.9 Procesamiento y análisis de datos**

En la investigación, los datos obtenidos de la Superintendencia del Mercado de Valores serán procesados en el programa de Excel, para posteriormente importarlas y crear una base de datos en el Software Estadísticos IBM SPSS Statistics 20.

Se utilizará la Estadística Descriptiva para la presentación de las tablas y figuras, así mismo como la Estadística Inferencial para la prueba de Hipótesis. El coeficiente de correlación de Pearson es útil para relaciones lineales, es por ello por lo que se utilizará el Modelo de Regresión, puesto que este modelo nos ayuda a estimar el efecto de una variable sobre otra.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1 Contexto Empresarial

##### 4.1.1 Datos de la empresa

La empresa Alicorp S.A.A. es una empresa de bienes de consumo que opera en toda América Latina incluido el Perú. Este inicio en el año 1956 como una Industria que se dedicaba a fabricar aceites y sopas en el puerto de Callao – Perú. La empresa Grupo Romero adquirió la Industria Anderson y le cambio el nombre a Compañía Industrial Perú Pacifico S.A. (CIPPSA).

Hubo una serie de acontecimientos durante varios años las cuales fueron:

- En el año 1993, Grupo Romero ya era dueño de las empresas Calixto Romero S.A. y la Compañía Oleaginosa Pisco S.A.
- En 1995, Grupo Romero adquirió la Compañía “La Fabril S.A., la cual era considerado como la fábrica más grande de alimentos del Perú y esta cambió su nombre a Consorcio de Alimentos Fabril Pacífico S.A. (CFP). En ese mismo año, se fusionó con Nicolini Hermanos S.A. y Compañía Molinera del Perú S.A. en 1996 y cambió su nombre a Alicorp en 1997.

En la actualidad sostiene cuatro líneas de negocio: a) Consumo masivo Alimentos, así como artículos para el cuidado del hogar y cuidado personal; b) la comercialización de ingredientes e insumos para los sectores de Panificación, Gastronomía y Grandes Industrias; c) Actividades relacionadas a la venta de alimentos balanceados para peces; y, d) Molienda, con actividades comerciales ligadas a harinas y aceites refinados elaborados a partir de semillas de girasol y soya.

#### 4.1.2 Misión

Su misión consistía en liderar los mercados, con nuestros mejores productos y generar experiencias en los consumidores. Buscan innovar constantemente para generar valor y bienestar en la sociedad.

#### 4.1.3 Visión

Ser líderes en los mercados en los que competimos.

#### 4.1.4 Organigrama

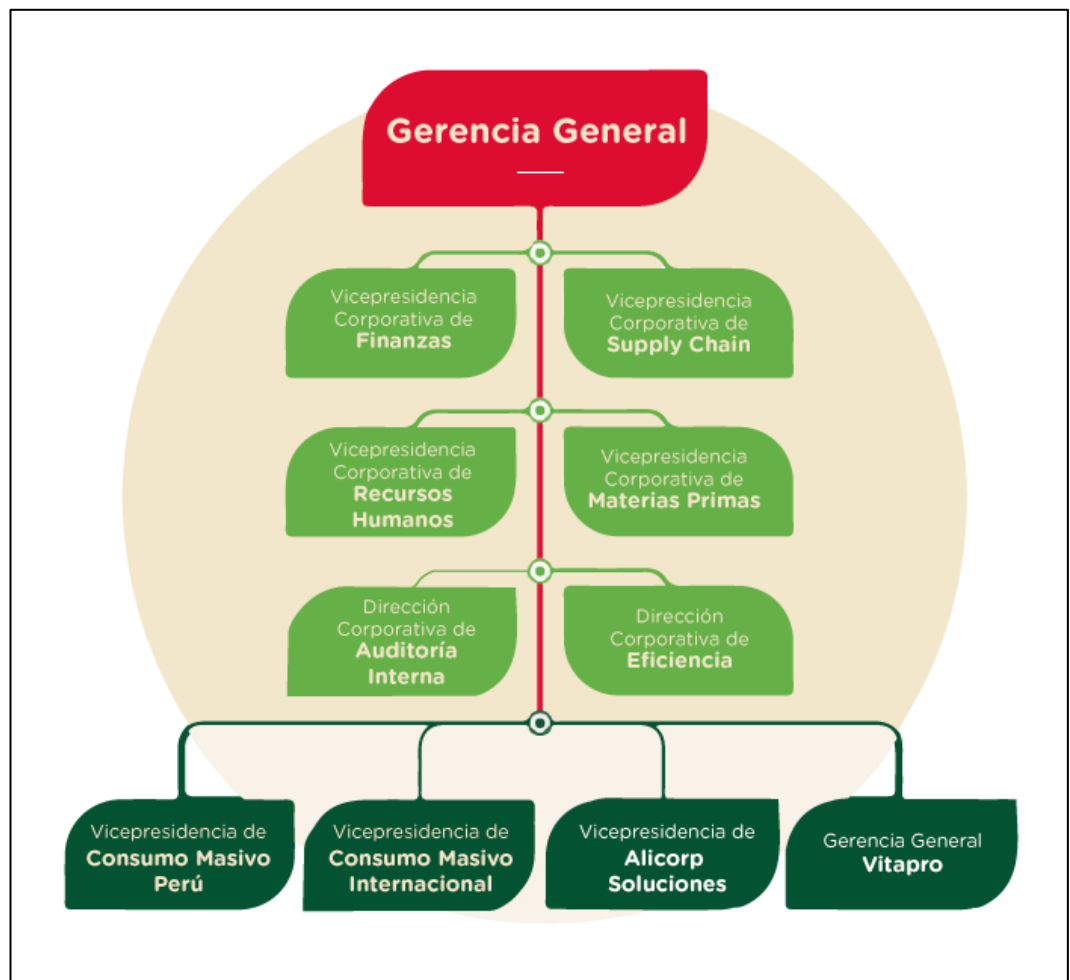


Figura 1. Organigrama de la empresa ALICORP S.A.A.

Fuente: Página oficial de la empresa ALICORP S.A.A.

## 4.2 Estado de situación financiera del año 2012-2019

### 4.2.1 Análisis del activo 2012-2019

Tabla 3

Análisis del activo 2012-2019

<b>Año</b>	<b>Grupo</b>	<b>Valor S/</b>	<b>Porcentaje %</b>
2012	Activo corriente	10300572	60%
	Activo no corriente	6910862	40%
	<b>TOTAL</b>	<b>17211434</b>	<b>100%</b>
2013	Activo corriente	11816891	37%
	Activo no corriente	19854227	63%
	<b>TOTAL</b>	<b>31671118</b>	<b>100%</b>
2014	Activo corriente	11286841	30%
	Activo no corriente	26309175	70%
	<b>TOTAL</b>	<b>37596016</b>	<b>100%</b>
2015	Activo corriente	11382956	27%
	Activo no corriente	30702297	73%
	<b>TOTAL</b>	<b>42085253</b>	<b>100%</b>
2016	Activo corriente	10070420	25%
	Activo no corriente	30846266	75%
	<b>TOTAL</b>	<b>40916686</b>	<b>100%</b>
2017	Activo corriente	12641020	32%
	Activo no corriente	26690457	68%
	<b>TOTAL</b>	<b>39331477</b>	<b>100%</b>
2018	Activo corriente	20612225	37%
	Activo no corriente	34599722	63%
	<b>TOTAL</b>	<b>55211947</b>	<b>100%</b>
2019	Activo corriente	15574575	24%
	Activo no corriente	49186310	76%
	<b>TOTAL</b>	<b>64760885</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estados de situación financiera de la empresa ALICORP S.A.A.

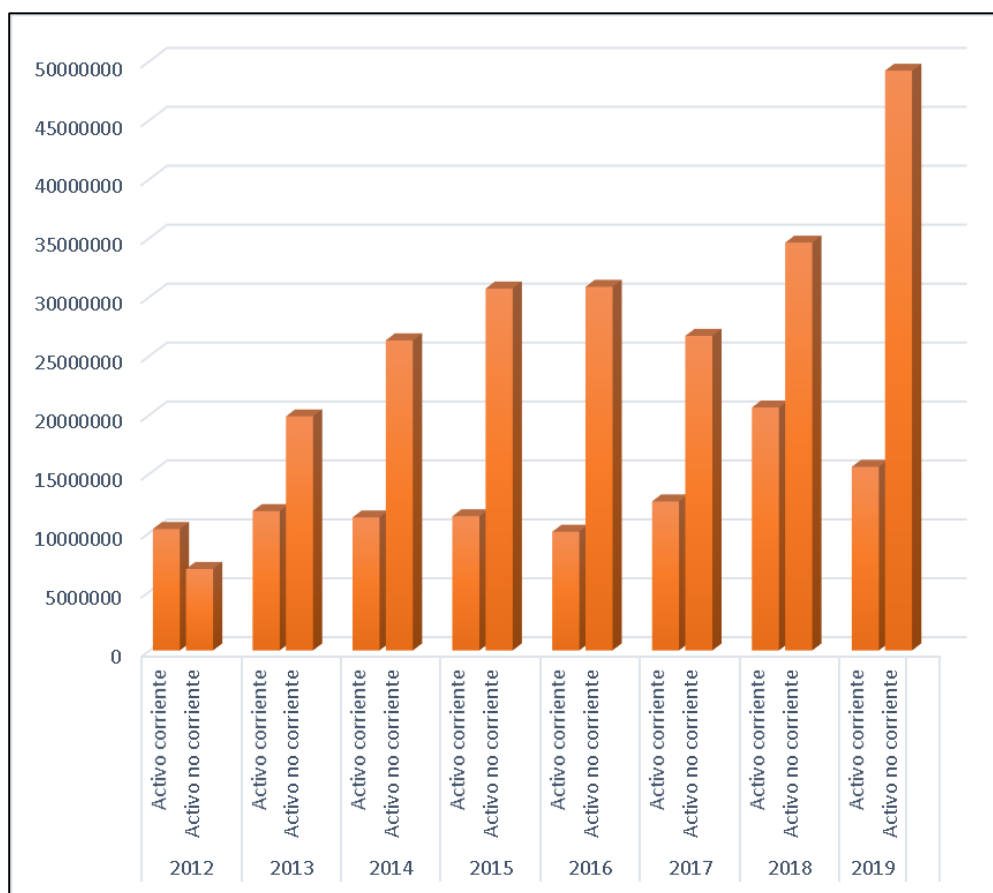


Figura 2. Análisis del activo 2012-2019.

Fuente: Estados de situación financiera de la empresa ALICORP S.A.A.

### **INTERPRETACIÓN:**

La estructura financiera de la empresa “ALICORP S.A.A.” en el periodo 2012-2019 evidenció los siguientes valores:

### **ANÁLISIS DEL ACTIVO CORRIENTE 2012-2019:**

En el año 2012 se puede observar que el Activo Corriente está representado por un valor de S/ 103.005,72 que equivale al 60% sobre el total del Activo. Este valor porcentual se ha reducido hasta llegar a valores entre los 20% y 35% desde el año 2013 hasta el 2019 donde el valor que representan los activos corrientes en el activo total es de 24%.

Entre las cuentas con valores más representativos están: Activos Corrientes Distintos de los Activos con un valor de S/ 123.840,9 durante el primer trimestre y S/ 134.571,7 durante el segundo trimestre del periodo. Asimismo, se puede evidenciar que las cuentas con valores altos se ubican en inventarios con valores entre los S/ 653.020 durante el primer trimestre y S/ 541.394 durante el cuarto trimestre del año precitado. Por último, otra cuenta con valor alto se ubica en las cuentas por cobrar comerciales (neto), las mismas que arrojan cifras entre S/ 423683 durante el primer trimestre y S/ 534.953 durante el cuarto trimestre.

#### **ANÁLISIS DEL ACTIVO NO CORRIENTE 2012-2019:**

Durante el año 2012, el Activo No Corriente representa el 40% del activo total experimentando un incremento porcentual hasta valores que fluctúan entre los 60% y 70% desde el periodo 2013 al 2019.

Entre las cuentas de mayor incidencia están: Propiedad Planta y Equipo con valores entre S/ 833.450 y S/ 899.120 durante el periodo 2012 y manteniéndose en valores superiores a S/ 850.000 durante los demás años hasta el año 2016 donde su relevancia en los activos fluctúa entre valores de S/ 1.192,184 y S/ 1.170.964, la cual demuestra que la empresa cuenta con sus propios terrenos, instalaciones, muebles, enseres, etc.; por ello le permite realizar diversas actividades con suma normalidad.

Asimismo, otra cuenta de relevancia es la cuenta de inversiones en subsidiarias, negocios conjuntos y asociadas S/ 238.7302 y S/ 243.1870 durante el año 2016 y, finalmente, incrementándose el año 2018 a S/ 251.0134 y a S/ 519.3499 el 2019, concluyendo con un balance positivo y con pendiente creciente hacia el último periodo.



## 4.2.2 Análisis del pasivo y patrimonio 2012-2019

Tabla 4

## Análisis del pasivo y patrimonio 2012-2019

<b>Año</b>	<b>Grupo</b>	<b>Valor S/</b>	<b>Porcentaje %</b>
2012	Pasivo corriente	5101139	21%
	Pasivo no corriente	3886934	16%
	Patrimonio neto	15291747	63%
	<b>TOTAL</b>	<b>24279820</b>	<b>100%</b>
2013	Pasivo corriente	6816352	22%
	Pasivo no corriente	8556669	27%
	Patrimonio neto	16298097	51%
	<b>TOTAL</b>	<b>31671118</b>	<b>100%</b>
2014	Pasivo corriente	8947981	24%
	Pasivo no corriente	11460184	30%
	Patrimonio neto	17187851	46%
	<b>TOTAL</b>	<b>37596016</b>	<b>100%</b>
2015	Pasivo corriente	11416328	27%
	Pasivo no corriente	13745353	33%
	Patrimonio neto	16923572	40%
	<b>TOTAL</b>	<b>42085253</b>	<b>100%</b>
2016	Pasivo corriente	11094068	27%
	Pasivo no corriente	11376539	28%
	Patrimonio neto	18446079	45%
	<b>TOTAL</b>	<b>40916686</b>	<b>100%</b>
2017	Pasivo corriente	13493693	30%
	Pasivo no corriente	9951134	22%
	Patrimonio neto	21005577	47%
	<b>TOTAL</b>	<b>44450404</b>	<b>100%</b>
2018	Pasivo corriente	18076359	33%
	Pasivo no corriente	12445393	23%
	Patrimonio neto	23470215	43%
	<b>TOTAL</b>	<b>53991967</b>	<b>100%</b>
2019	Pasivo corriente	17910247	28%
	Pasivo no corriente	21091789	33%
	Patrimonio neto	25758849	40%
	<b>TOTAL</b>	<b>64760885</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estados de situación financiera de la empresa ALICORP S.A.A.

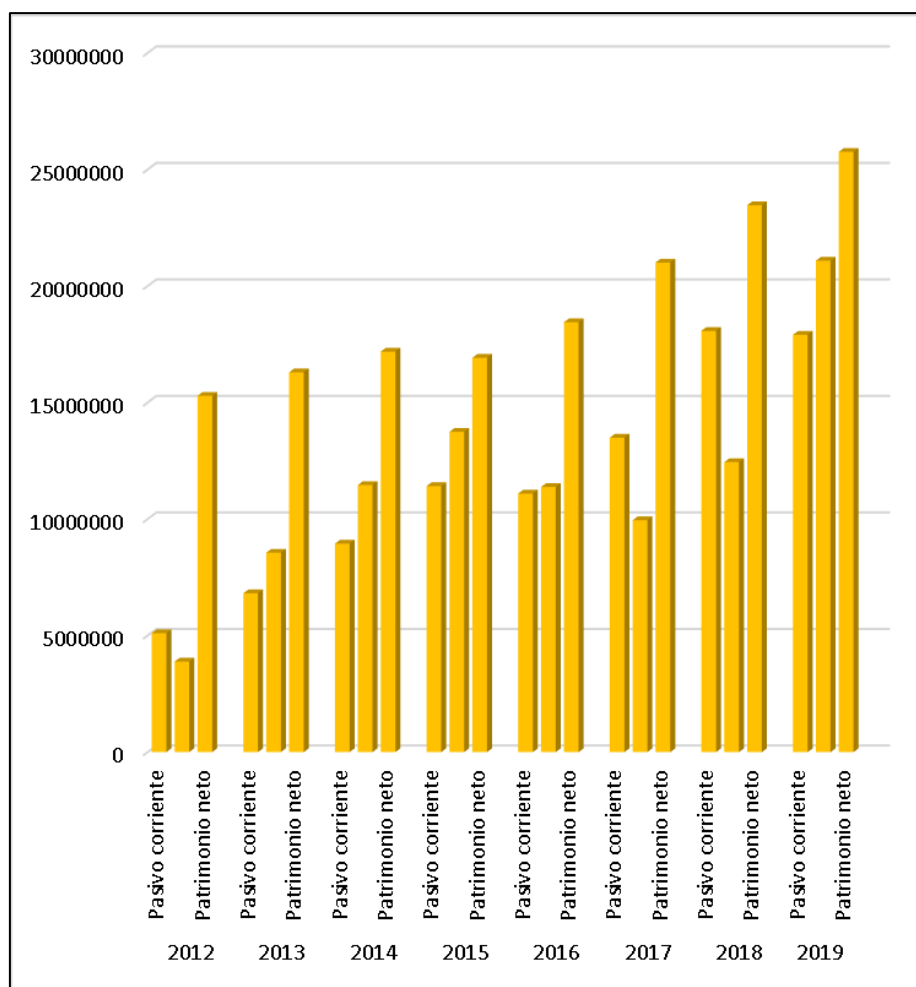


Figura 3. Análisis del pasivo y patrimonio 2012-2019.

Fuente: Estados de situación financiera de la empresa ALICORP S.A.A.

### **ANÁLISIS DEL PASIVO CORRIENTE:**

El Pasivo Corriente, el año 2012, posee una cantidad de S/ 5101139 lo que constituye el 21% del pasivo total, este porcentaje se ha acrecentado durante los periodos 2013 y 2014, representando el 22% y 24% respectivamente. Por otra parte, durante los años 2015 y 2016 este componente ha arrojado un valor de entre los S/ 11416328 y S/ 11094068, representado el 27% del pasivo total. Afín a esta tendencia, para el 2018, se incrementó a S/ 18076359, representando el 33% del total, para finalmente, en el año 2019 arroja un valor de S/ 17910247, representando el 28% del pasivo total.

**ANÁLISIS DEL PASIVO NO CORRIENTE:**

El Pasivo No Corriente está conformado por una cantidad de S/ 3886934, representando el 16% del total del pasivo de la empresa, asimismo, para el año 2013 hubo un incremento de S/ 8556669 pasando a representar el 27% del total, asimismo, el año 2014, la cifra ascendió a S/ 11460184 constituyendo el 30% del total. Durante el periodo 2016, 2017 y 2018, los valores fluctuaron entre S/ 11376539 y S/ 12445393 constituyendo el 23% del total. Sin embargo, para el año 2019 hubo un incremento a S/ 21091789 representando el 33% del total del pasivo.

**ANÁLISIS DEL PATRIMONIO NETO:**

Con respecto al Patrimonio Neto, el año 2012, el valor del Patrimonio neto ascendía a un valor de S/ 15291747 constituyendo el 63% del total. Por otra parte, el año 2013 hubo un incremento, reportando S/ 16298097 lo que representa el 51% del total. En cuanto al periodo 2014, 2015 y 2016, los valores fluctuaron entre S/ 17187851 y S/ 16923572 lo que supuso el 40% y 45% respectivamente. Ya para el año 2017, el valor se incrementó a S/ 21005577, mientras que para el periodo 2018 y 2019 los valores disminuyeron a S/ 23470215 y S/ 25758849, representando el 43% y 40% del total, respectivamente.

### 4.3 Estado de resultados del año 2012-2019

#### 4.3.1 Análisis de los ingresos 2012-2019

Tabla 5

Análisis de los ingresos 2012-2019

<b>Año</b>	<b>Grupo</b>	<b>Valor S/</b>	<b>Porcentaje %</b>
2012	Ingresos de actividades ordinarias	25397340	100%
	Otros ingresos	45574	0%
	<b>TOTAL</b>	<b>25442914</b>	<b>100%</b>
2013	Ingresos de actividades ordinarias	25787262	99%
	Otros ingresos	2075	1%
	<b>TOTAL</b>	<b>25789337</b>	<b>1</b>
2014	Ingresos de actividades ordinarias	26817899	99.9%
	Otros ingresos	37210	0.1%
	<b>TOTAL</b>	<b>26855109</b>	<b>1</b>
2015	Ingresos de actividades ordinarias	27005006	99%
	Otros ingresos	168759	1%
	<b>TOTAL</b>	<b>27173765</b>	<b>1</b>
2016	Ingresos de actividades ordinarias	27192279	99%
	Otros ingresos	286808	1%
	<b>TOTAL</b>	<b>27479087</b>	<b>1</b>
2017	Ingresos de actividades ordinarias	28353080	99%
	Otros ingresos	348161	1%
	<b>TOTAL</b>	<b>28701241</b>	<b>1</b>
2018	Ingresos de actividades ordinarias	28898027	99%
	Otros ingresos	335157	1%
	<b>TOTAL</b>	<b>29233184</b>	<b>1</b>
2019	Ingresos de actividades ordinarias	30832118	99%
	Otros ingresos	379722	1%
	<b>TOTAL</b>	<b>31211840</b>	<b>1</b>

Fuente: Estados de resultado de la empresa ALICORP S.A.A.

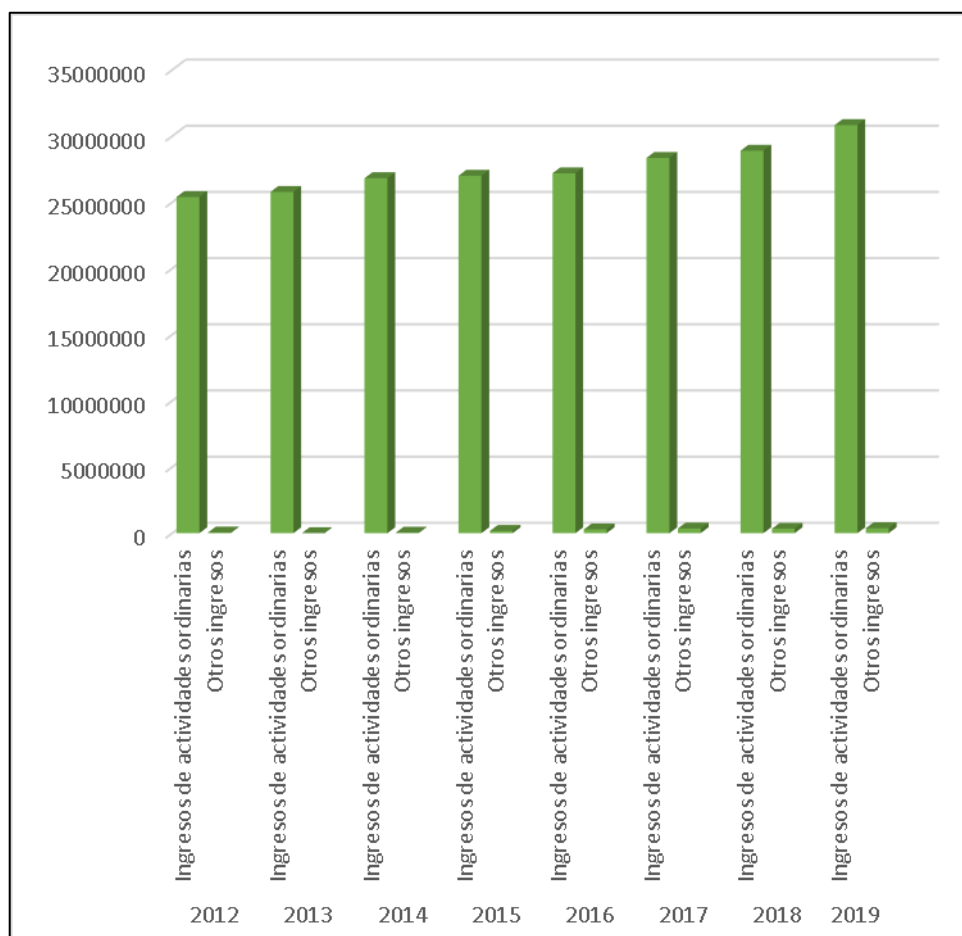


Figura 4. Análisis de los ingresos 2012-2019

Fuente: Estados de resultado de la empresa ALICORP S.A.A.

#### **ANÁLISIS DE LOS INGRESOS:**

En cuanto a los ingresos, durante el año 2012, la cuenta de ingresos de actividades ordinarias con S/ 253.97340 es el que ha adquirido mayor representatividad, puntuando 99%, mientras que 1% se concentró en otros ingresos lo que supuso el S/ 45574. Durante los años 2013 y 2014, los valores de la cuenta otro ingreso fue de S/ 254.429,14 y S/ 268.17899 manteniendo su preponderancia como componente con mayor representatividad en los ingresos durante los años 2015, 2016 y 2017. En el año 2018, se incrementaron los ingresos de actividades ordinarias a S/ 288.98027, arrojando valores de S/ 308.321,18 para el año 2019.

## 4.3.2 Análisis de los egresos y el resultado de ejercicio 2012-2019

Tabla 6

Análisis de los egresos y resultados de ejercicio 2012-2019

<b>Año</b>	<b>Grupo</b>	<b>Valor S/</b>
2012	Costo de ventas	-18855636
	Gastos	-3596181
	Resultado de ejercicio	1601745
	<b>TOTAL</b>	<b>-20850072</b>
2013	Costo de ventas	-19129668
	Gastos	-3885500
	Resultado de ejercicio	1828557
	<b>TOTAL</b>	<b>21186611</b>
2014	Costo de ventas	-19754669
	Gastos	-4569234
	Resultado de ejercicio	1210719
	<b>TOTAL</b>	<b>-23113184</b>
2015	Costo de ventas	-19719126
	Gastos	-5269661
	Resultado de ejercicio	947550
	<b>TOTAL</b>	<b>-24041237</b>
2016	Costo de ventas	-19207736
	Gastos	-5734080
	Resultado de ejercicio	1470868
	<b>TOTAL</b>	<b>-23470948</b>
2017	Costo de ventas	-19258430
	Gastos	-6213158
	Resultado de ejercicio	2535769
	<b>TOTAL</b>	<b>-22935819</b>
2018	Costo de ventas	-20878840
	Gastos	-4909113
	Resultado de ejercicio	3110939
	<b>TOTAL</b>	<b>-22677014</b>
2019	Costo de ventas	-22102725
	Gastos	-5395720
	Resultado de ejercicio	3158088
	<b>TOTAL</b>	<b>-24340357</b>

Fuente: Estados de resultado de la empresa ALICORP S.A.A.

## ANÁLISIS DE LOS EGRESOS Y RESULTADOS:

Se tiene que el 2012, costo de ventas ha mantenido un valor de S/188.556,36 el de gastos S/ 359.618,1 generando un resultado de ejercicio de S/ 160.174,5. La cuenta costo de ventas se ha mantenido durante el año 2013 con S/ 191.296,68 y 2014 con S/ 197.546,69 de la misma forma el gasto, ha arrojado valores de S/ 388.550,0 y S/ 456.923,4 el 2013 y 2014, respectivamente. Estos valores se han mantenido durante los subsecuentes años fiscales, experimentándose un ascenso el año 2016 en costo de ventas con S/ 192.07736, cuenta gastos arrojó un valor de S/5734080 y resultado de ejercicio con S/ 147.086,8. Luego durante los años 2016,2017 y 2018 se ha experimentado un ligero decrecimiento, dando por resultado el 2019 en la cuenta costo de ventas S/ 221.027,25 en la cuenta gastos S/539.572,0 y S/ 315.808,8 en la cuenta de resultado de ejercicio.

### 4.4 Aplicación de ratios de rentabilidad

Tabla 7

Ratios de rentabilidad periodo 2012

RATIO	COEFICIENTE	COMPONENTE	FÓRMULA
ROE	0.04	315,613.0	<u>UTILIDAD NETA</u>
		7,723,131.0	PATRIMONIO
ROA	0.02	315,613.0	<u>UTILIDAD NETA</u>
		12,946,428.0	ACTIVO TOTAL

Fuente: elaboración propia

### INTERPRETACIÓN:

En cuanto a la rentabilidad sobre el patrimonio (ROE), como vemos en el año 2012 el Retorno sobre el Patrimonio de la empresa es 4%; lo que quiere decir esto es que por cada sol que los dueños de la empresa depositaron en el

negocio, durante este último año logran obtener prácticamente 0.040 céntimos o, sería lo mismo decir que por cada 100 soles, los socios obtienen una rentabilidad de 4 soles.

En cuanto a la rentabilidad de los activos (ROA), se interpreta como el retorno que proporciona la inversión de un sol dentro de la empresa o la capacidad que tiene un sol de activo para generar un cierto retorno dentro de nuestra empresa. Es decir, por cada sol invertido, el negocio genera 0.020 céntimos de retorno, así este valor no es considerado aceptable u óptimo para la empresa.

Tabla 8

Ratios de rentabilidad periodo 2013

2013	COEFICIENTE	COMPONENTE	FÓRMULA
ROE	0.03	221,324.0 8,207,909.0	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{PATRIMONIO}}$
ROA	0.01	221,324.0 16,951,661.0	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$

Fuente: elaboración propia

### INTERPRETACIÓN:

En cuanto a la rentabilidad sobre el patrimonio (ROE), como vemos en el año 2013 el Retorno sobre el Patrimonio de la empresa es 3%; lo que quiere decir esto es que por cada sol que los dueños de la empresa depositaron en el negocio, durante este



último año logran obtener prácticamente 0.030 céntimos o, sería lo mismo decir que por cada 100 soles, los socios obtienen una rentabilidad de 3 soles.

En cuanto a la rentabilidad de los activos (ROA), se interpreta como el retorno que proporciona la inversión de un sol dentro de la empresa o la capacidad que tiene un sol de activo para generar un cierto retorno dentro de nuestra empresa. Es decir, por cada sol invertido, el negocio genera 0.010 céntimos de retorno, así este valor no es considerado aceptable u óptimo para la empresa.

Tabla 9

Ratios de rentabilidad periodo 2014

2014	COEFICIENTE	COMPONENTE	FÓRMULA
ROE	0.0015	12,684.0 8,466,532.0	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{PATRIMONIO}}$
ROA	0.0006	12,684.0 20,159,405.0	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$

Fuente: elaboración propia

### INTERPRETACIÓN:

En cuanto a la rentabilidad sobre el patrimonio (ROE), como vemos en el año 2014 el Retorno sobre el Patrimonio de la empresa es 0.15%; lo que quiere decir esto es que por cada sol que los dueños de la empresa depositaron en el negocio, durante este último año logran obtener prácticamente 0.0015 céntimos o, sería lo mismo decir que por cada 100 soles, los socios obtienen una rentabilidad de 0.15 soles.

En cuanto a la rentabilidad de los activos (ROA), se interpreta como el retorno que proporciona la inversión de un sol dentro de la empresa o la capacidad que tiene un sol de activo para generar un cierto retorno dentro de nuestra empresa. Es decir, por cada sol invertido, el negocio genera 0.0006 céntimos de retorno, así este valor no es considerado aceptable u óptimo para la empresa.

Tabla 10

Ratios de rentabilidad periodo 2015

2015	COEFICIENTE	COMPONENTE	FÓRMULA
ROE	0.02	153,588.0 8,576,112.0	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{PATRIMONIO}}$
ROA	0.01	153,588.0 20,926,713.0	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$

Fuente: elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:**

En cuanto a la rentabilidad sobre el patrimonio (ROE), como vemos en el año 2015 el Retorno sobre el Patrimonio de la empresa es 2%; lo que quiere decir esto es que por cada sol que los dueños de la empresa depositaron en el negocio, durante este último año logran obtener prácticamente 0.020 céntimos o, sería lo mismo decir que por cada 100 soles, los socios obtienen una rentabilidad de 2 soles.

En cuanto a la rentabilidad de los activos (ROA), se interpreta como el retorno que proporciona la inversión de un sol dentro de la empresa o la capacidad que tiene un sol de activo para generar un cierto retorno dentro de nuestra empresa. Es decir,

por cada sol invertido, el negocio genera 0.010 céntimos de retorno, así este valor no es considerado aceptable u óptimo para la empresa.

Tabla 11

Ratios de rentabilidad periodo 2016

2016	COEFICIENTE	COMPONENTE	FÓRMULA
ROE	0.03	302,491.0 9,645,243.0	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{PATRIMONIO}}$
ROA	0.01	302,491.0 20,538,018.0	$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$

Fuente: elaboración propia

### INTERPRETACIÓN:

En cuanto a la rentabilidad sobre el patrimonio (ROE), como vemos en el año 2016 el Retorno sobre el Patrimonio de la empresa es 3%; lo que quiere decir esto es que por cada sol que los dueños de la empresa depositaron en el negocio, durante este último año logran obtener prácticamente 0.030 céntimos o, sería lo mismo decir que por cada 100 soles, los socios obtienen una rentabilidad de 3 soles.

En cuanto a la rentabilidad de los activos (ROA), se interpreta como el retorno que proporciona la inversión de un sol dentro de la empresa o la capacidad que tiene un sol de activo para generar un cierto retorno dentro de nuestra empresa. Es decir, por cada sol invertido, el negocio genera 0.010 céntimos de retorno, así este valor no es considerado aceptable u óptimo para la empresa.

Tabla 12  
Ratios de rentabilidad periodo 2017

2017	COEFICIENTE	COMPONENTE	FÓRMULA
ROE	0.04	453,095.0	<u>UTILIDAD NETA</u>
		10,781,197.0	PATRIMONIO
ROA	0.02	453,095.0	<u>UTILIDAD NETA</u>
		23,523,764.0	ACTIVO TOTAL

Fuente: elaboración propia.

### INTERPRETACIÓN:

En cuanto a la rentabilidad sobre el patrimonio (ROE), como vemos en el año 2017 el Retorno sobre el Patrimonio de la empresa es 4%; lo que quiere decir esto es que por cada sol que los dueños de la empresa depositaron en el negocio, durante este último año logran obtener prácticamente 0.040 céntimos o, sería lo mismo decir que por cada 100 soles, los socios obtienen una rentabilidad de 4 soles.

En cuanto a la rentabilidad de los activos (ROA), se interpreta como el retorno que proporciona la inversión de un sol dentro de la empresa o la capacidad que tiene un sol de activo para generar un cierto retorno dentro de nuestra empresa. Es decir, por cada sol invertido, el negocio genera 0.020 céntimos de retorno, así este valor no es considerado aceptable u óptimo para la empresa.

Tabla 13

Ratios de rentabilidad periodo 2018

2018	COEFICIENTE	COMPONENTE	FÓRMULA
ROE	0.04	455,028.0	<u>UTILIDAD NETA</u>
		11,930,103.0	PATRIMONIO
ROA	0.02	455,028.0	<u>UTILIDAD NETA</u>
		26,760,812.0	ACTIVO TOTAL

Fuente: elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:**

En cuanto a la rentabilidad sobre el patrimonio (ROE), como vemos en el año 2018 el Retorno sobre el Patrimonio de la empresa es 4%; lo que quiere decir esto es que por cada sol que los dueños de la empresa depositaron en el negocio, durante este último año logran obtener prácticamente 0.040 céntimos o, sería lo mismo decir que por cada 100 soles, los socios obtienen una rentabilidad de 4 soles.

En cuanto a la rentabilidad de los activos (ROA), se interpreta como el retorno que proporciona la inversión de un sol dentro de la empresa o la capacidad que tiene un sol de activo para generar un cierto retorno dentro de nuestra empresa. Es decir, por cada sol invertido, el negocio genera 0.020 céntimos de retorno, así este valor no es considerado aceptable u óptimo para la empresa.

Tabla 14

Ratios de rentabilidad periodo 2019

2019	COEFICIENTE	COMPONENTE	FÓRMULA
ROE	0.04	476,228.0	<u>UTILIDAD NETA</u>
		12,930,190.0	PATRIMONIO
ROA	0.01	476,228.0	<u>UTILIDAD NETA</u>
		35,261,747.0	ACTIVO TOTAL

Fuente: elaboración propia

**INTERPRETACIÓN:**

En cuanto a la rentabilidad sobre el patrimonio (ROE), como vemos en el año 2019 el Retorno sobre el Patrimonio de la empresa es 4%; lo que quiere decir esto es que por cada sol que los dueños de la empresa depositaron en el negocio, durante este último año logran obtener prácticamente 0.040 céntimos o, sería lo mismo decir que por cada 100 soles, los socios obtienen una rentabilidad de 4 soles.

En cuanto a la rentabilidad de los activos (ROA), se interpreta como el retorno que proporciona la inversión de un sol dentro de la empresa o la capacidad que tiene un sol de activo para generar un cierto retorno dentro de nuestra empresa. Es decir, por cada sol invertido, el negocio genera 0.010 céntimos de retorno, así este valor no es considerado aceptable u óptimo para la empresa.

## 4.5 Análisis inferencial

### 4.5.1 Contraste de hipótesis

#### 4.5.1.1 Contraste de hipótesis general

##### a) Formulación de hipótesis

**H0:** La Gestión de Ventas no afecta de manera negativa en cuanto a la rentabilidad de la Empresa Alicorp S.A.A. durante el periodo 2012 al 2019.

**H1:** La Gestión de Ventas afecta de manera negativa en cuanto a la rentabilidad de la Empresa Alicorp S.A.A. durante el periodo 2012 al 2019.

##### b) Determinación de la prueba estadística

Para el presente caso se ha empleado el modelo de regresión lineal simple, la cual tiene por objetivo analítico determinar la causalidad entre dos variables cuantitativas por medio de la correlación. Con ese propósito se cuantifica la fuerza de la relación de dos variables generando una ecuación que mida la magnitud de influencia de la variable independiente.

Al efecto se ha empleado la siguiente fórmula:

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

##### c) Establecimiento del nivel de significancia

En ciencias empresariales, conforme el consenso de la mayoría de los investigadores es trabajar a un 0.05 de nivel de margen de error (5%).

d) Regla de decisión

$H_0 : ( p \geq 0.05 ) \rightarrow$  No se rechaza la  $H_0$

$H_1 : ( p < 0.05 ) \rightarrow$  Rechazo la  $H_0$

e) Establecimiento del p-valor

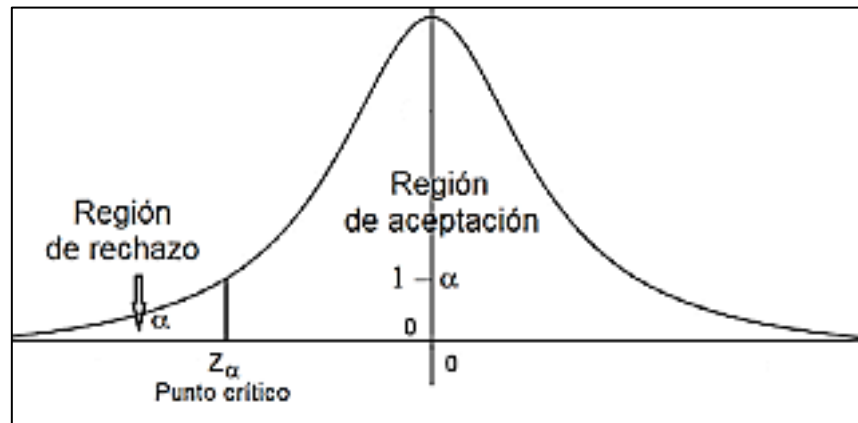


Figura 5. Esquema de prueba de contraste de hipótesis.

Fuente: (Pérez, 2016, pág. 471)

Tal como se observa de la Tabla 15 el  $P = 0.0001$ ;  $\alpha = 0.05 \rightarrow P < 0.05$  entonces se rechaza la hipótesis nula.

A continuación, se muestra en forma detallada las propiedades estadísticas del modelo de regresión:

Tabla 15

Resumen del modelo

<i>Times</i>	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Regresión	1	4.1316E+10	4.1316E+10	82.874407	0.0001
Residuos	6	8.5852E+10	1.4309E+10		
Total	7	1.2717E+11			

Fuente: elaboración propia.



De esta manera, se observa un F de 82.874407, cuya probabilidad asociada según las expectativas de la hipótesis nula es inferior a 0.0002, por lo que es altamente significativo.

f) Modelo de regresión

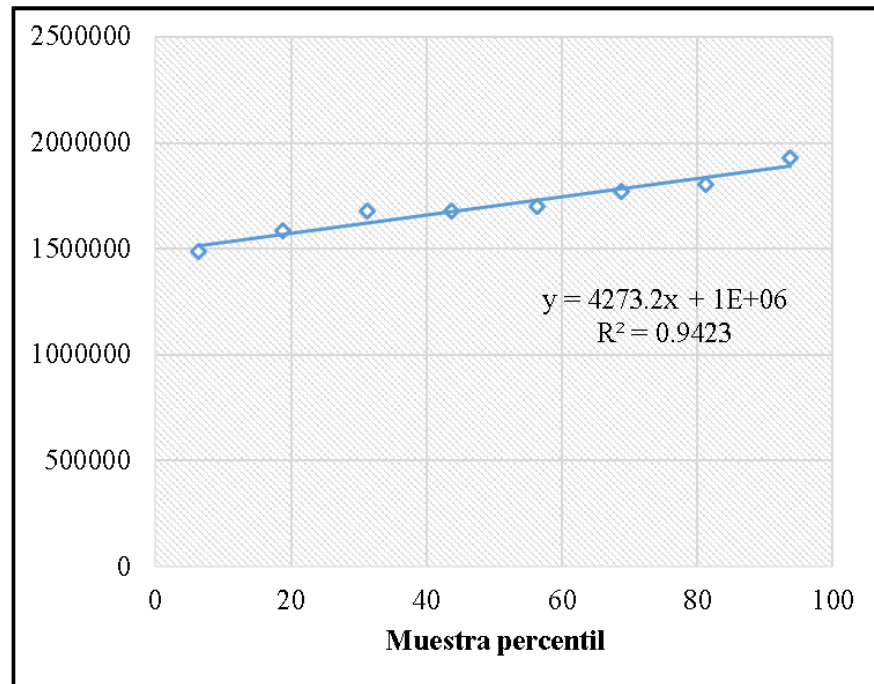


Figura 6. Diagrama de dispersión.

Fuente: elaboración propia.

De aquí se deduce que la ecuación de regresión directa es:

$$y = 4273.2x + 1E + 06$$

$$R^2 = 0.9423$$

## g) Coeficientes de correlación

A continuación, se calculará la fuerza de la correlación:

Tabla 16

Intervalos de fuerza de correlación

VALOR	SIGNIFICADO
- 1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.90	Correlación negativa muy fuerte.
- 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.50	Correlación negativa media
- 0.25	Correlación negativa débil.
- 0.10	Correlación negativa muy débil.
0.0	No existe correlación alguna entre las variables
+ 0.10	Correlación positiva muy débil.
+ 0.25	Correlación positiva débil.
+ 0.50	Correlación positiva media.
+ 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+ 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014, p. 305).

Tabla 17

Estadísticos de la regresión

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coeficiente de correlación múltiple	0.56999124
Coeficiente de determinación $R^2$	0.32489001
$R^2$ ajustado	0.21237168
Error típico	119618.949
Observaciones	8

Fuente: elaboración propia.

Tal como se puede de la Tabla 17, en cuanto a las estadísticas de regresión, el coeficiente de correlación es de 0.569 lo que apunta a una correlación positiva media.

#### f) Toma de decisión

De la información recabada, a un nivel de significancia de 0.05, no se rechaza la hipótesis alternativa, por lo tanto, la gestión de ventas afecta de manera positiva en cuanto a la rentabilidad de la Empresa Alicorp S.A.A. durante el periodo 2012 al 2019.

#### 4.5.1.2 Contraste de primera hipótesis específica

##### a) Formulación de hipótesis

**H<sub>0</sub>:** Las Ventas no afectan de manera significativa en la Rentabilidad de la Empresa Alicorp S.A.A. durante el periodo 2012 al 2019.

**H<sub>1</sub>:** Las Ventas afectan de manera significativa en la Rentabilidad de la Empresa Alicorp S.A.A. durante el periodo 2012 al 2019.

##### b) Determinación de la prueba estadística

Para el presente caso se ha empleado el modelo de regresión lineal simple, la cual tiene por objetivo analítico determinar la causalidad entre dos variables cuantitativas por medio de la correlación. Con ese propósito se cuantifica la fuerza de la relación de dos variables generando una ecuación que mida la magnitud de influencia de la variable independiente.

Al efecto se ha empleado la siguiente fórmula:

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

## c) Establecimiento del nivel de significancia

En ciencias empresariales, conforme el consenso de la mayoría de los investigadores es trabajar a un 0.05 de nivel de margen de error (5%).

## d) Regla de decisión

$H_0: ( p \geq 0.05 ) \rightarrow$  No se rechaza la  $H_0$

$H_1: ( p < 0.05 ) \rightarrow$  Rechazo la  $H_0$

## e) Establecimiento del p-valor

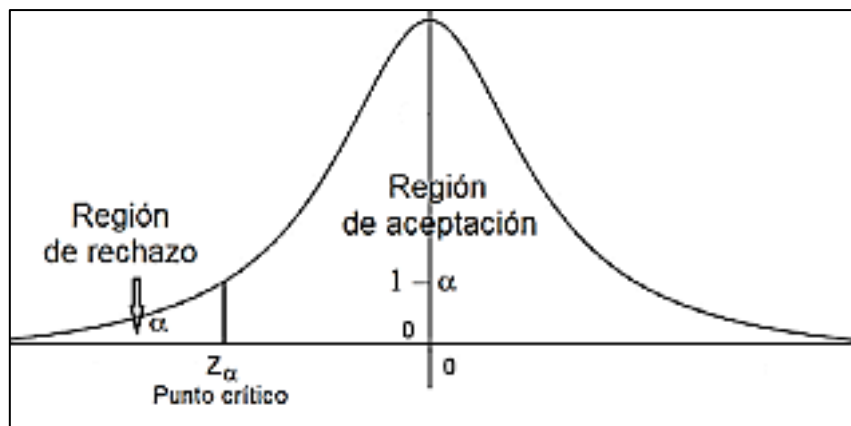


Figura 7. Esquema de prueba de contraste de hipótesis.

Fuente: (Pérez, 2016, pág. 471)

Tal como se observa de la Tabla 10 el  $P = 0.0414E-05$ ;  $\alpha = 0.05 \rightarrow P < 0.05$  entonces se rechaza la hipótesis nula.

A continuación, se muestra en forma detallada las propiedades estadísticas del modelo de regresión:

Tabla 18

## Resumen del modelo

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Regresión	1	2.935E+11	2.935E+11	76.9365566	0.0414E-05
Residuos	7	2.6704E+10	3814785986		
Total	8	3.202E+11			

Fuente: elaboración propia.

De esta manera, de la Tabla 18 se observa un F de 76.9365566, cuya probabilidad asociada según las expectativas de la hipótesis nula es 0.0414E-05, por lo que es altamente significativo.

## f) Modelo de regresión

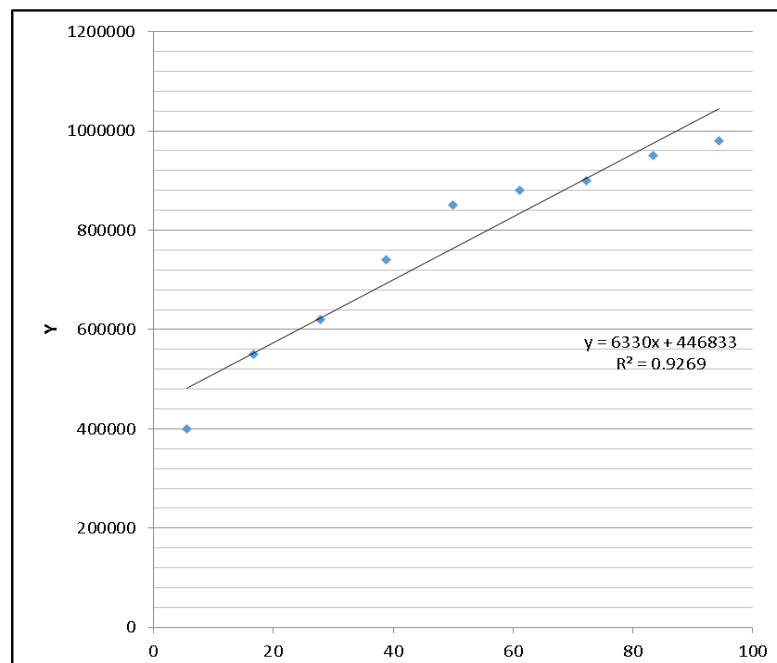


Figura 8. Diagrama de dispersión.

Fuente: elaboración propia.

De aquí se deduce que la ecuación de regresión directa es:

$$y = 6330x + 446833$$

$$R^2 = 0.9269$$

## g) Coeficientes de correlación

A continuación, se calculará la fuerza de la correlación:

Tabla 19

Intervalos de coeficiente de correlación

VALOR	SIGNIFICADO
- 1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.90	Correlación negativa muy fuerte.
- 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.50	Correlación negativa media
- 0.25	Correlación negativa débil.
- 0.10	Correlación negativa muy débil.
0.0	No existe correlación alguna entre las variables
+ 0.10	Correlación positiva muy débil.
+ 0.25	Correlación positiva débil.
+ 0.50	Correlación positiva media.
+ 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+ 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014, p. 305).

Tabla 20

Estadísticas de regresión

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coeficiente de correlación múltiple	0.95739421
Coeficiente de determinación $R^2$	0.91660368
$R^2$ ajustado	0.90468992
Error típico	61763.9538
Observaciones	9

Fuente: elaboración propia.

Tal como se puede ver de la Tabla 20, en cuanto a las estadísticas de regresión, el coeficiente de correlación es de 0.95 lo que apunta a una correlación positiva muy fuerte.

#### f) Toma de decisión

De la información recabada, a un nivel de significancia de 0.05, no se rechaza la hipótesis alternativa, por lo tanto, las ventas afectan de manera significativa en la Rentabilidad de la Empresa Alicorp S.A.A. durante el periodo 2012 al 2019. Asimismo, se debe señalar que la correlación es de naturaleza positiva muy fuerte.

#### 4.5.1.3 Contraste de segunda hipótesis específica

##### a) Formulación de hipótesis

**H<sub>0</sub>:** El Costo de Ventas no afecta de manera significativa en la Rentabilidad de la Empresa Alicorp S.A.A. durante el periodo 2012 al 2019.

**H<sub>1</sub>:** El Costo de Ventas afecta de manera significativa en la Rentabilidad de la Empresa Alicorp S.A.A. durante el periodo 2012 al 2019.

##### b) Determinación de la prueba estadística

Para el presente caso se ha empleado el modelo de regresión lineal simple, la cual tiene por objetivo analítico determinar la causalidad entre dos variables cuantitativas por medio de la correlación. Con ese propósito se cuantifica la fuerza de la relación de dos variables generando una ecuación que mida la magnitud de influencia de la variable independiente.

Al efecto se ha empleado la siguiente fórmula:

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

## c) Establecimiento del nivel de significancia

En ciencias empresariales, conforme el consenso de la mayoría de los investigadores es trabajar a un 0.05 de nivel de margen de error (5%).

## d) Regla de decisión

$H_0: (p \geq 0.05) \rightarrow$  No se rechaza la  $H_0$

$H_1: (p < 0.05) \rightarrow$  Rechazo la  $H_0$

## e) Establecimiento del p-valor

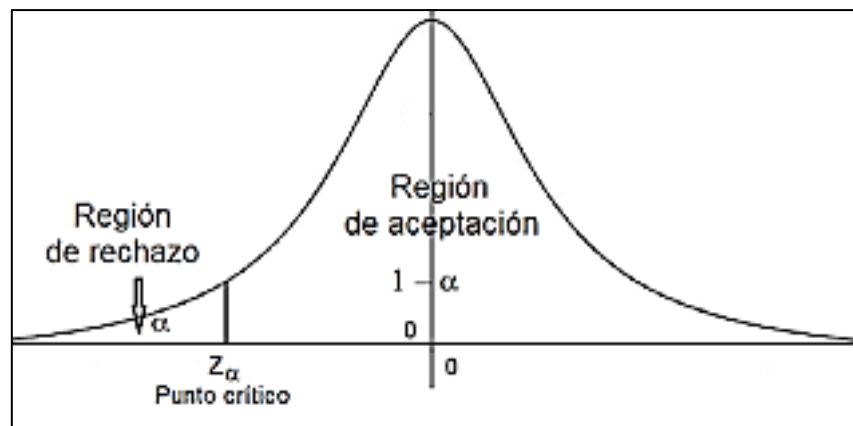


Figura 9. Esquema de prueba de contraste de hipótesis.

Fuente: (Pérez, 2016, pág. 471)

Tal como se observa de la Tabla el  $P = 0.00021079$ ;  $\alpha = 0.05 \rightarrow P < 0.05$  entonces se rechaza la hipótesis nula.

A continuación, se muestra en forma detallada las propiedades estadísticas del modelo de regresión:



Tabla 21

## Resumen del modelo

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Regresión	1	4.0188E+11	4.0188E+11	49.0570159	0.00021079
Residuos	7	5.7344E+10	8192056159		
Total	8	4.5922E+11			

Fuente: elaboración propia.

De esta manera, se observa un F de 49.0570159, cuya probabilidad asociada según las expectativas de la hipótesis nula es 0.00021079, por lo que es altamente significativo.

## f) Modelo de regresión

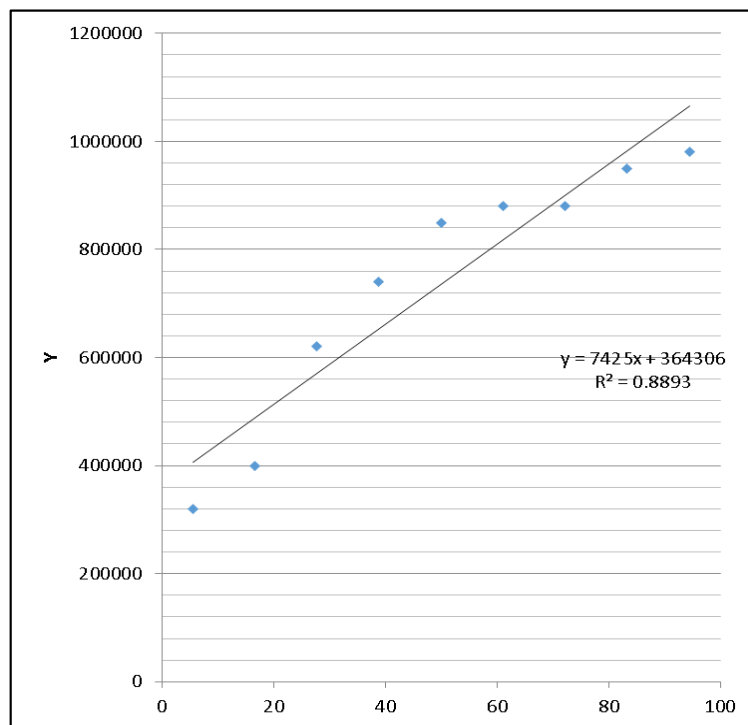


Figura 10 Diagrama de dispersión.

Fuente: elaboración propia.

De aquí se deduce que la ecuación de regresión directa es:

$$y = 7425x + 364306$$

$$R^2 = 0.8893$$

## g) Coeficientes de correlación

Tabla 22

Intervalos de coeficiente de correlación

VALOR	SIGNIFICADO
- 1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.90	Correlación negativa muy fuerte.
- 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.50	Correlación negativa media
- 0.25	Correlación negativa débil.
- 0.10	Correlación negativa muy débil.
0.0	No existe correlación alguna entre las variables
+ 0.10	Correlación positiva muy débil.
+ 0.25	Correlación positiva débil.
+ 0.50	Correlación positiva media.
+ 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+ 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014, p. 305).

Tabla 23

Estadísticas de regresión

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coeficiente de correlación múltiple	0.9354823
Coeficiente de determinación $R^2$	0.87512714
$R^2$ ajustado	0.85728816
Error típico	90509.9782
Observaciones	9

Fuente: elaboración propia.

Tal como se puede ver de la Tabla 23, en cuanto a las estadísticas de regresión, el coeficiente de correlación es de 0.93 lo que apunta a una correlación positiva muy fuerte.

f) Toma de decisión

De la información recabada, a un nivel de significancia de 0.05, no se rechaza la hipótesis alternativa, por lo tanto, el Costo de Ventas afecta de manera significativa en la Rentabilidad de la Empresa Alicorp S.A.A. durante el periodo 2012 al 2019. Asimismo, se debe señalar que la correlación es de naturaleza positiva muy fuerte.

4.5.1.4 Contraste de la tercera hipótesis específica

a) Formulación de hipótesis

**H0:** La Gestión de Ventas no influye significativamente en el ROE de la Empresa Alicorp S.A.A. durante el periodo 2012 al 2019.

**H1:** La Gestión de Ventas influye significativamente en el ROE de la Empresa Alicorp S.A.A. durante el periodo 2012 al 2019.

b) Determinación de la prueba estadística

Para el presente caso se ha empleado el modelo de regresión lineal simple, la cual tiene por objetivo analítico determinar la causalidad entre dos variables cuantitativas por medio de la correlación. Con ese propósito se cuantifica la fuerza de la relación de dos variables generando una ecuación que mida la magnitud de influencia de la variable independiente.

Al efecto se ha empleado la siguiente fórmula:

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

c) Establecimiento del nivel de significancia

En ciencias empresariales, conforme el consenso de la mayoría de los investigadores es trabajar a un 0.05 de nivel de margen de error (5%).

d) Regla de decisión

Ho: ( $p \geq 0.05$ ) → No se rechaza la Ho

H1: ( $p < 0.05$ ) → Rechazo la Ho

e) Establecimiento del p-valor

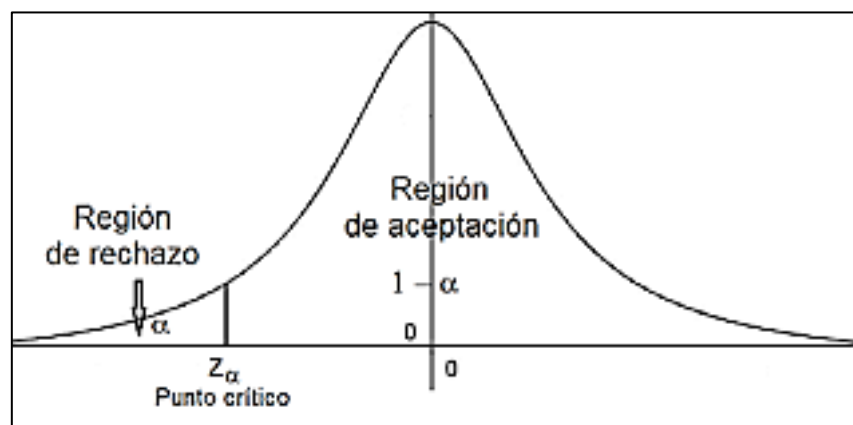


Figura 11. Esquema de prueba de contraste de hipótesis.

Fuente: (Pérez, 2016, pág. 471)

Tal como se observa de la Tabla 24, el  $P = 0.00099549$ ;  $\alpha = 0.05 \rightarrow P < 0.05$

entonces se rechaza la hipótesis nula.

A continuación, se muestra en forma detallada las propiedades estadísticas del modelo de regresión:

Tabla 24

## Resumen del modelo

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Regresión	1	4.0185E+11	4.0185E+11	29.2908832	0.00099549
Residuos	7	9.6036E+10	1.3719E+10		
Total	8	4.9789E+11			

Fuente: elaboración propia.

De esta manera, se observa un F de 29.2908832, cuya probabilidad asociada según las expectativas de la hipótesis nula es inferior a 0.05, por lo que es altamente significativo.

## f) Modelo de regresión

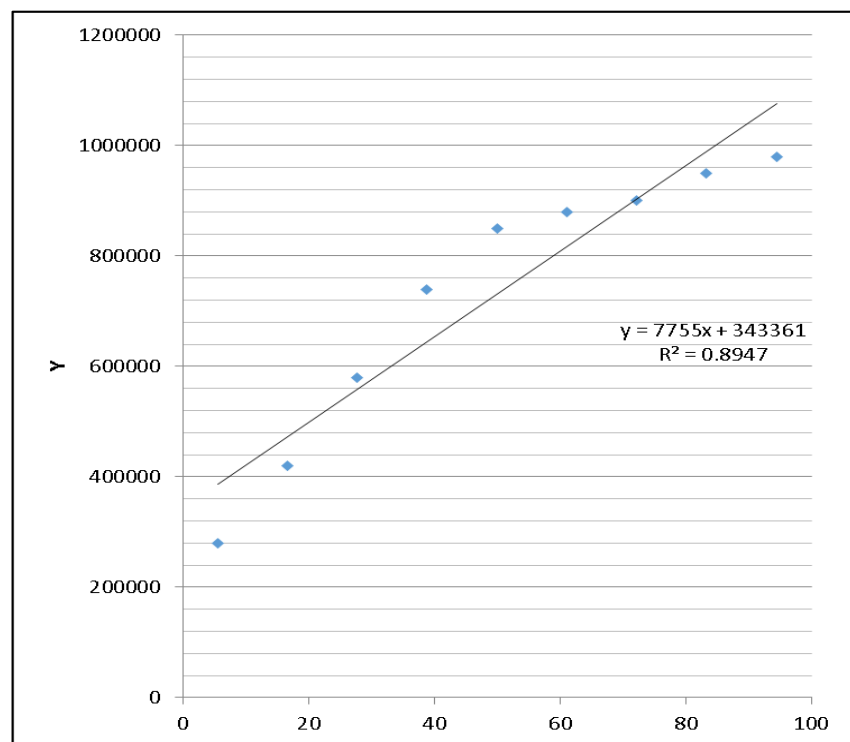


Figura 12 Diagrama de dispersión.

Fuente: elaboración propia.

De aquí se deduce que la ecuación de regresión directa es:

$$y = 7755x + 343361$$

$$R^2 = 0.8947$$

g) Coeficientes de correlación

Tabla 25

Intervalos de coeficiente de correlación

VALOR	SIGNIFICADO
- 1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.90	Correlación negativa muy fuerte.
- 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.50	Correlación negativa media
- 0.25	Correlación negativa débil.
- 0.10	Correlación negativa muy débil.
0.0	No existe correlación alguna entre las variables
+ 0.10	Correlación positiva muy débil.
+ 0.25	Correlación positiva débil.
+ 0.50	Correlación positiva media.
+ 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+ 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014, p. 305).

Tabla 26

Estadísticas de regresión

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0.89839529
Coefficiente de determinación R <sup>2</sup>	0.80711409
R <sup>2</sup> ajustado	0.77955896
Error típico	117129.813
Observaciones	9

Fuente: elaboración propia.

Tal como se puede ver de la Tabla 26, en cuanto a las estadísticas de regresión, el coeficiente de correlación es de 0.89 lo que apunta a una correlación positiva considerable.

f) Toma de decisión

De la información recabada, a un nivel de significancia de 0.05, no se rechaza la hipótesis alternativa, por lo tanto, la gestión de Ventas influye significativamente en el ROE de la Empresa Alicorp S.A.A. durante el periodo 2012 al 2019. Asimismo, se debe señalar que la correlación es de naturaleza positiva considerable.

#### **4.6 Discusión de resultados**

Con respecto al objetivo general, podemos afirmar que, a un nivel de significancia es de 0.05, la gestión de ventas afecta de manera negativa en cuanto a la rentabilidad de la Empresa Alicorp S.A.A. durante el periodo 2012 al 2019. Estos resultados son coincidentes con los presentados por Espinosa (2015) quien en su investigación señaló que la gestión de las ventas y del recurso humano son esenciales para lograr recuperar a los clientes, ello, con la finalidad de que permitan incrementar el monto de las ventas y generar un incremento de la rentabilidad. Por tanto, de la deficiente gestión de las ventas se sigue un perjuicio en la rentabilidad de la empresa.

Por otra parte, son parcialmente coincidentes con los presentados por Avalos (2013) quien, desde una perspectiva aplicada, ha señalado que una propuesta de acciones y actividades para incrementar la rentabilidad de la empresa debe contemplar la gestión de las ventas, toda vez que se constituye como factor importante de la rentabilidad de una empresa.

Con respecto al primer objetivo específico, podemos afirmar que, a un nivel de significancia de 0.05, las ventas afectan de manera significativa en la Rentabilidad de la Empresa Alicorp S.A.A. durante el periodo 2012 al 2019. Asimismo, se debe señalar que la correlación es de naturaleza positiva muy fuerte. Estos resultados son

coincidentes con los presentados por Quijano (2017) quien señaló que la gestión de ventas influye favorablemente en la rentabilidad de la empresa del sector comercial La Victoria.

Asimismo, son parcialmente coincidentes con los presentados por Romero (2019) quien afirma que es necesario reunir recursos para un buen funcionamiento y una buena optimización para que la institución continúe funcionando. Por ello es importante la aplicación de la utilidad de las ventas y la rentabilidad sobre la inversión, ya que con eso se podrá tomar una definición objetiva y ventajosa.

Con respecto al segundo objetivo específico, podemos afirmar que, a un nivel de significancia de 0.05, el Costo de Ventas afecta de manera significativa en la Rentabilidad de la Empresa Alicorp S.A.A. durante el periodo 2012 al 2019. Asimismo, se debe señalar que la correlación es de naturaleza positiva muy fuerte.

Estos resultados son coincidentes parcialmente con los presentados por Ramos (2014) quien señala la importancia de un sistema de costos puede ayudar a la obtención de una mejor información financiera en cuanto a su rentabilidad real. Estos, a su vez, beneficiarán la toma decisiones empresarial y la eficacia de la gestión de ventas, lo que servirá a su vez a analizar mejor su rentabilidad de la empresa.

Asimismo, son parcialmente coincidentes con los presentados por Limachi (2017) quien señaló que la falta de análisis perjudica a la empresa, pues la carecer de herramientas para aumentar la demanda interna del producto se generan gastos



operativos de almacenamiento y un gasto financiero, por lo que la gestión de ventas incide significativamente en la rentabilidad de la empresa.

Con respecto al tercer objetivo específico, podemos afirmar que, a un nivel de significancia de 0.05, la gestión de Ventas influye significativamente en el ROE de la Empresa Alicorp S.A.A. durante el periodo 2012 al 2019. Asimismo, se debe señalar que la correlación es de naturaleza positiva considerable. Estos resultados son coincidentes con los presentados por Vargas (2017) quien señaló que el principal problema de las empresas es el escaso conocimiento para la gestión de recursos que disponen. De esta manera, entre los factores que incidían la baja rentabilidad se encontraba la gestión de ventas la cual, al ser deficiente, generaba gastos operativos a la empresa.

Asimismo, son parcialmente coincidentes con los presentados por Vásquez (2019) quien, desde una óptica aplicada, señaló que la falta de estrategias en ventas impide a la empresa organizarse con fines corporativos a fin de incrementar su rentabilidad.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

##### **PRIMERA**

Con respecto al problema general, podemos concluir que, a un nivel de significancia de 0.05, la gestión de ventas afecta de manera positiva en cuanto a la rentabilidad de la Empresa Alicorp S.A.A. durante el periodo 2012 al 2019.

##### **SEGUNDA**

Con respecto al primer problema específico, podemos concluir que, a un nivel de significancia de 0.05, las ventas afectan de manera significativa en la Rentabilidad de la Empresa Alicorp S.A.A. durante el periodo 2012 al 2019.

##### **TERCERA**

Con respecto al segundo problema específico, podemos concluir que, a un nivel de significancia de 0.05, el Costo de Ventas afecta de manera significativa en la Rentabilidad de la Empresa Alicorp S.A.A. durante el periodo 2012 al 2019.

##### **CUARTA**

Con respecto al tercer problema específico, podemos concluir que, a un nivel de significancia de 0.05, la gestión de Ventas influye significativamente en el ROE de la Empresa Alicorp S.A.A. durante el periodo 2012 al 2019.

## **5.2 Recomendaciones**

### **PRIMERA**

Se recomienda a la empresa ALICORP S.A.A. mantener la implementación y monitorización del plan de ventas, ya que constituye un instrumento de gestión que permite conocer los riesgos y administrarlos.

### **SEGUNDA**

Se recomienda a la empresa ALICORP S.A.A. mantener los objetivos estratégicos y la coherencia con la toma de decisiones adoptadas por la gerencia.

### **TERCERA**

Se recomienda a la empresa ALICORP S.A.A. mantener la estrategia utilizada para el desarrollo y crecimiento de las ventas.

### **CUARTA**

Se recomienda a la empresa ALICORP S.A.A. mantener el nivel de competitividad alcanzado sosteniéndolo en el tiempo a fin de mantener márgenes de rentabilidad estables.

## REFERENCIAS

Miranda, C. A. (2015). *Valoración de la Empresa Alicorp S.A.A.* Obtenido de Repositorio de la Universidad del Pacifico: [http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1127/C%20c3%a9sar\\_Tesis\\_maestria\\_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1127/C%20c3%a9sar_Tesis_maestria_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Espinoza, B. E. (agosto de 2015). *Analisis del Proceso de Ventas y su Incidencia en la Rentabilidad de la Empresa Infoquality en la ciudad Quito año 2014.* Obtenido de Repositorio de la Universidad Internacional SEK: <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1683/1/TESIS%20-%20BERTHA%20V%20C3%81SCONEZ.pdf>

Avalos, C. A. (octubre de 2013). *Propuesta para incrementar la Rentabilidad de la Empresa Smartpro S.A.* Obtenido de Repositorio de la Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2378/1/T-UCE-0005-420.pdf>

Quijano, Z. G. (2017). *La Gestion de Ventas y la Rentabilidad.* Obtenido de Repositorio de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega: <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2597/TESIS%20UIGV%20FINAL%20ZULLY%20ROJAS%20-%202007-05-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Collantes, Y. M. (2019). *Analisis de Rentabilidad de la Empresa Inversiones Trilama S.A.C. chiclayo 2018.* Obtenido de Repositorio de la Universidad Señor de Sipan: <https://core.ac.uk/reader/270313626>

Vargas, S. d. (Junio de 2017). *Evaluacion de la Gestion del Area de Ventas de la Empresa Constructora JSM S.A.C. para proponer Medidas Correctivas que Incrementen la Rentabilidad Economica, periodo 2015 - 2016.* Obtenido de

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

Limachi, B. D. (2017). *Nivel de Ventas y su Incidencia en la Rentabilidad de la Empresa Agroindustrias del Sur S.A. del ejercicio economico 2014 al 2016*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Privada de Tacna: <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/315/1/Quispe-Limachi-Danithza.pdf>

Romero, B. K. (2019). *La Utilidad de ventas y su Influencia en la Rentabilidad sobre la Inversion de la Universidad Privada de Tacna, periodo 2015 - 2017*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Privada de Tacna: <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/1008/6/Mamani-Romero-Karina2.pdf>

Rojas, L. N. (s.f.). *Gestion de Ventas*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Peruana los Andes: <https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/gestion-de-ventas1.pdf>

*Ventas*. (14 de enero de 2014). (Editorial., Productor) Obtenido de IMPORTANCIA una guia de ayuda: <https://www.importancia.org/ventas.php>

*Tipos de Ventas*. (Setiembre de 2010). Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>

Ballesta, J. P. (2002). *Analisis de la Rentabilidad de la Empresa*. Obtenido de Ciberconta.unizar.es: <https://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisR.pdf>

Segura, A. S. (1994). La Rentabilidad Economica y Financiera de la Gran Empresa Española. Analisis de los factores determinantes. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, XXIV (78), 161.

De La Hoz Suarez, B., Ferrer, M. A., & De La Hoz, S. A. (2008). Indicadores de la Rentabilidad: herramientas para la toma decisiones financieras en hoteles de categoria medida ubicados en Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*, XIV (1), 97.

Sanchez Ballesta, J. P. (2002). *Analisis de la Rentabilidad de la Empresa*.  
 Obtenido de Analisis Contable:  
<https://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisR.pdf>

CH., A. B. (s.f.). *Indicadores de Rentabilidad*. Obtenido de Como entender las Finanzas hoy: [http://www.antonibosch.com/system/downloadS/226/original/EC-DIEZ\\_Cap1.pdf?1297164164](http://www.antonibosch.com/system/downloadS/226/original/EC-DIEZ_Cap1.pdf?1297164164)

Vera Castro, J. (2016). *Aplicacion del sistema costos por ordenes de trabajo y su incidencia en la rentabilidad*. Obtenido de Tipos de Rentabilidad: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/356/1/VERA%20CASTRO%2C%20JARY%20JIM.pdf>

Plan Contable General Empresarial. (s.f.). *Plan contable General Empresarial del Ministerio de Economia y Finanzas*. Obtenido de [https://www.mef.gob.pe/contenidoS/conta\\_publ/documentac/VERSION\\_MODIFICADA\\_PCG\\_EMPRESARIAL.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidoS/conta_publ/documentac/VERSION_MODIFICADA_PCG_EMPRESARIAL.pdf)

Elizalde, L. (21 de setiembre de 2019). *Los Estados Financieros y las Politicas Contables*. Obtenido de Digital Publisher: <file:///UserS/Gltracker/DocumentS/Dialnet-LosEstadosFinancierosYLasPoliticContables-7144051.pdf>

Vasquez Coronel, N. W. (2019). *Analisis de Costos y Diseño de Estrategias para mejorar la Rentabilidad de los Pequeños Caficultores en el Caserio Vista Alegre, distrito de Chontalí - Cajamarca 2017*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1840/1/TL\\_VazquezCoronelNixon.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1840/1/TL_VazquezCoronelNixon.pdf)

Acosta Gonzales, C. (2016). *Propuesta de un sistema de costeo por ordenes especificas y la Rentabilidad en la Empresa de Seguridad Avance S.R.L. Trujillo*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Nacional de Trujillo: [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4827/acostagonzalez\\_constanza.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4827/acostagonzalez_constanza.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ramos Villamarin, J. (2014). *Sistema de Costos y la Rentabilidad en la Microempresa de fabricación de Bloques en el sector de la Cangahua provincia de Cotopaxi*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Tecnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/20575/1/T2592i.pdf>

Mark W., Johnston; Greg W., Marshall. (2013). *Administración de Ventas*. Obtenido de Tecnologia Liderazgo e Innovación: <https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administracion-de-ventas.pdf>

Abrigo Cordova, I. (01 de junio de 2017). *Estrategias de Ventas: Alternativa para mejorar la atencion al cliente*. Obtenido de ResearchGate: <file:///UserS/Gltracker/DocumentS/10.%20CAROLAY%20-%20TESIS/ARTICULOIrmaMirellyyGuido.pdf>

Vega Sanchez, D. (s.f.). *Gestion Estrategica del Dpto. de Ventas Aplicada en una empresa Comercial*. Obtenido de Tesis Digitales UNMSM: [https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/TesiS/Ingenie/vega\\_sd/cap2.pdf](https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/TesiS/Ingenie/vega_sd/cap2.pdf)

Mejia C., C. A. (julio de 1999). *La Importancia de medir la Rentabilidad*. Obtenido de Documentos Planning, publicacion periodica coleccionable: [http://www.planning.com.co/bd/valor\\_agregado/Julio1999.pdf](http://www.planning.com.co/bd/valor_agregado/Julio1999.pdf)

Gutierrez Castañeda, B. E., & Duque Roldan, M. I. (2017). *Analisis de los Factores que inciden en la medición del desempeño empresarial*. Obtenido de <http://www.unilibre.edu.co/bogota/pdfS/2017/simposio/2/B2.pdf>

Contreras, I. (junio de 2006). *Análisis de la Rentabilidad Económica y Financiera en empresas comerciales y en contexto Inflacionario*. Obtenido de *Vision Gerencial*: <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545874003.pdf>

Macas Saritama, Y., & Luna Cumbicus, G. (2010). *Análisis de rentabilidad económica, financiera y propuesta de mejoramiento en la empresa comercializadora y exportadora de bioacuáticos*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Nacional de Loja: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/1388/1/tesis%20ing.%20en%20contabilidad.pdf>

Saravia Rios, J. (julio-diciembre de 2010). *El problema del crecimiento sostenible ¿como crecer sin destruirse?* Obtenido de *Revista Escuela de Administración de Negocios*: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20619966008.pdf>

Andrade Pinelo, A. M. (27 de julio de 2020). *Análisis del ROA, ROE Y ROI*. Obtenido de Repositorio Academico UPC: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/608313/Art%C3%A1culo%20%20Noviembre%202011%20An%C3%A1lisis%20del%20ROA%20ROE%20y%20ROI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zamora Torres, A. I. (mayo de 2008). *Rentabilidad ventaja comparativa: Un análisis de los sistemas de producción de Guayaba en el estado de Michoacán*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/concepto%20de%20rentabilidad.html>

Ramirez Padilla, D. (2013). *Contabilidad Administrativa en un enfoque estratégico para competir*. Obtenido de MC GRAW HILL Educación:



[https://www.academia.edu/39373960/Contabilidad\\_administrativa.\\_9Ed\\_Un\\_enfoque\\_estrategico\\_para\\_competidores](https://www.academia.edu/39373960/Contabilidad_administrativa._9Ed_Un_enfoque_estrategico_para_competidores)

Higuerey Gomez, A. (octubre de 2006). *APALANCAMIENTO*. Obtenido de Repositorio de la Universidad de los Andes: [http://webdelprofesor.ula.ve/nucleotrujillo/anahigo/guias\\_finanzas1\\_pdf/tema22.pdf](http://webdelprofesor.ula.ve/nucleotrujillo/anahigo/guias_finanzas1_pdf/tema22.pdf)

Ruiz Rodriguez, M. d. (s.f.). *La Utilidad de la Información Contable: El papel de los Intabibles*. Obtenido de Repositorio de la Universidad de Jaén: [http://www.aeca1.org/pub/on\\_line/comunicaciones\\_xvcongresoaecca/cd/90a.pdf](http://www.aeca1.org/pub/on_line/comunicaciones_xvcongresoaecca/cd/90a.pdf)

Garcia Sanchez, I. (setiembre de 2009). *Introduccion a la Contabilidad*. Obtenido de Repositorio de la Universidad de Salamanca: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2009c/576/LOS%20GASTOS%20CONCEPTO%20CLASES%20Y%20REGISTRO.htm>

Villacorta Hernandez, M. (marzo de 2011). *Normas Internacionales de Información Financiera NIC/NIIF*. Obtenido de Revista de la Universidad Complutense de Madrid: <https://estebanromero.com/wp-content/uploads/2011/03/Villacorta-2006-Marco-Conceptual-IASB.pdf>

Alberca Ludeña, J., & Rodriguez Leon, G. (2012). *Incremento de Rentabilidad en la Empresa "El Carrete"*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Central del Ecuador Facultad de ciencias Economicas: [file:///UserS/Gltracker/DocumentS/T-UCE-0005-140%20\(1\).pdf](file:///UserS/Gltracker/DocumentS/T-UCE-0005-140%20(1).pdf)

Quispe Limachi, D. (2017). *Nivel de Ventas y su Incidencia en la Rentabilidad de la Empresa Agroindustrias del Sur S.A.A del ejercicio economico 2014 al 2016*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Privada de Tacna: <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/315/1/Quispe-Limachi-Danithza.pdf>

Jimenez Bermejo, D. (noviembre de 2017). *Accion*. Obtenido de Economipedia Haciendo Facil la Economia: <https://economipedia.com/definiciones/accion.html>

Chavarria Garcia, E. O. (agosto de 2011). *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San Jose de Pinula*. Obtenido de Repositorio de la Universidad de San Carlos de Guatemala : <https://docplayer.es/5482384-Estrategias-promocionales-para-incrementar-las-ventas-de-una-empresa-panificadora-en-el-municipio-de-san-jose-pinula-edwin-orlando-chavarria-garcia.html>

Villegas Orrego, F. (1982). *Las Ventas dentro del Contexto del Mercadeo*. Obtenido de Conceptos de Mercadeo y Ventas: [file:///UserS/Gltracker/DocumentS/Dialnet-LasVentasDentroDelContextoDeMercadeo-5006668%20\(2\).pdf](file:///UserS/Gltracker/DocumentS/Dialnet-LasVentasDentroDelContextoDeMercadeo-5006668%20(2).pdf)

Vaccaro, G., & Cahuas, E. (2009). *Analisis Economico y social*. Obtenido de El Precio de las Acciones en la Bolsa: <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/47430/vaccaro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## ANEXOS

### ANEXO N° 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

#### “ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE LAS VENTAS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA ALICORP

#### S.A.A. PERIODO 2012 – 2019”

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente X: Gestión de Ventas	Tipo de investigación: Investigación Básica Fundamental.
¿Cómo la gestión de las ventas afecta la rentabilidad de la empresa Alicorp S.A.A. durante el periodo 2012 al 2019?	Analizar la gestión de las ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Alicorp S.A.A. durante el periodo 2012 al 2019.	La Gestión de Ventas afecta de manera negativa en cuanto a la rentabilidad de la Empresa Alicorp S.A.A. durante el periodo 2012 al 2019.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ventas</li> <li>- Costo de Ventas</li> </ul>	Nivel de la investigación: Causal o explicativo.
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas	Variable Dependiente Y: Rentabilidad	Diseño de investigación: No experimental, longitudinal.
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cómo las ventas Afecta o Influye en la Rentabilidad de la Empresa Alicorp S.A.A. durante el periodo 2012 al 2019?</li> <li>- ¿Cómo el Costo de Ventas afecta en la Rentabilidad de la Empresa Alicorp S.A.A. durante el periodo 2012 al 2019?</li> <li>- ¿Cómo la Gestion de Ventas influye en el ROE de la Empresa Alicorp S.A.A. durante el periodo 2012 al 2019?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar si las Ventas afecta o influye en la Rentabilidad de la empresa Alicorp S.A.A. durante el periodo 2012 al 2019.</li> <li>- Medir como el Costo de Ventas afecta en la Rentabilidad de la Empresa Alicorp S.A.A. durante el periodo 2012 al 2019.</li> <li>- Analizar como la Gestion de Ventas afecta influye en el ROE de la empresa Alicorp S.A.A. durante el periodo 2012 al 2019.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las Ventas afecta e influye de manera significativa en la Rentabilidad de la Empresa Alicorp S.A.A. durante el periodo 2012 al 2019.</li> <li>- El Costo de Ventas afecta de manera significativa en la Rentabilidad de la Empresa Alicorp S.A.A. durante el periodo 2012 al 2019.</li> <li>- La Gestion de Ventas influye significativamente en el ROE de la Empresa Alicorp S.A.A. durante el periodo 2012 al 2019.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ROE</li> <li>- ROA</li> </ul>	Fuente de los datos: Superintendencia del Mercado de Valores  Recolección de datos: Serie de tiempo.  Test estadístico: Regresión lineal.

## ANEXO N° 2 BASE DE DATOS

<b>periodo</b>	<b>Ventas</b>	<b>Costo_ventas</b>	<b>ganacia_bruta</b>
2012-I	848628	-629322.5	219305.5
2012-II	1321719	-983663.75	338055.25
2012-III	1862166.5	-1383203	478963.5
2012-IV	2316821.5	-1717719.75	599101.75
2013-I	880059.5	-652229	227830.5
2013-II	1432472.5	-1062335.5	370137
2013-III	1940988.5	-1421636	519352.5
2014-IV	2450954.25	-1802466.75	648487.5
2014-I	880059.5	-652229	227830.5
2014-II	1432472.5	-1062335.5	370137
2014-III	1940988.5	-1421636	519352.5
2014-IV	2450954.25	-1802466.75	648487.5
2015-I	888994	-654590	234404
2015-II	1428844.5	-1052111	376733.5
2015-III	1158919.25	-853350.5	305568.75
2015-IV	2470343.25	-1803118.25	667225
2016-I	877473	-622762.5	254710.5
2016-II	1413743	-1002359.5	411383.5
2016-III	1985338.25	-1398050	587288.25
2016-IV	2521515.5	-1778762	742753.5
2017-I	916426	-625199.5	291226.5
2017-II	1487676.5	-1016609.5	471067
2017-III	2070278.75	-1404397.25	665881.5
2017-IV	2613888.75	-1768401.25	845487.5
2018-I	940339.5	-679926	260413.5
2018-II	1517165	-1100934.25	416230.75
2018-III	2110659.75	-1522526.5	588133.25
2018-IV	2656342.5	-1916323.25	740019.25
2019-I	1006869	-718252.5	288616.5
2019-II	1594242	-1137309.75	456932.25
2019-III	2220656.25	-1590434	630222.25
2019-IV	2886262.25	-2079685	806577.25