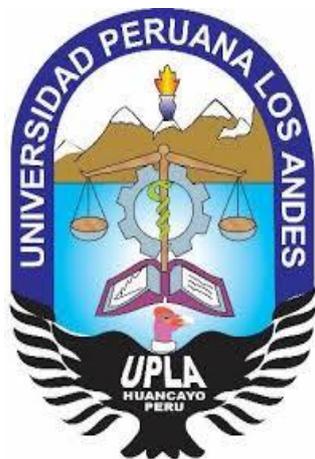


UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Contabilidad y Finanzas



TESIS

**Factores que Influyen en la Rentabilidad de la Empresa
Distribuidora SANTA ROSA S.A.C. Ayacucho Periodo 2014-2020**

Para Optar : Título Profesional de Contador Público

Autor : Bach. Espinoza Sullcaray Elizabeth
Bach. Flores Fernandez Pady

Asesor : Mtra. Pariona Amaya Diana

Línea de Investigación
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de Inicio y
Culminación : 05.05.2021 – 04.05.2022

Huancayo – Perú
2022

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
TESIS

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA RENTABILIDAD DE LA
EMPRESA DISTRIBUIDORA SANTA ROSA S.A.C.
AYACUCHO PERIODO 2014-2020**

PRESENTADO POR:

Bach. Espinoza Sullcaray, Elizabeth

Bach. Flores Fernández, Pady

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

CONTADOR PÚBLICO

Escuela Profesional de Contabilidad y Finanzas

APROBADO POR LOS SIGUIENTES JURADOS:

PRIMER MIEMBRO: _____

Mtro.

SEGUNDO MIEMBRO: _____

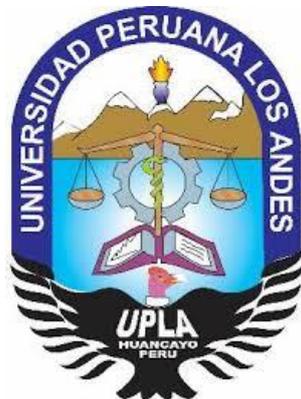
Mtro.

TERCER MIEMBRO: _____

Mtro.

Huancayo,de.....del 2022

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Contabilidad y Finanzas



TESIS

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA RENTABILIDAD DE LA
EMPRESA DISTRIBUIDORA SANTA ROSA S.A.C.
AYACUCHO PERIODO 2014-2020**

Para Optar	: Título Profesional de Contador Público
Autor(es)	: Bach. Espinoza Sulcaray, Elizabeth Bach. Flores Fernández, Pady
Asesor	: Mtra. Diana Pariona Amaya
Línea de Investigación	: Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos Línea de investigación por
Programa de estudio	: Contabilidad Superior
Fecha de Inicio	: 05-05-2021
Fecha de Culminación	: 04-05-2022

Huancayo – Perú

2021

Dedicatoria

A mis padres, Irene y Glicerio porque todo lo que soy se lo debo a ellos y por inculcar en mi la importancia de estudiar.

A mi hija Chantal Cataleya y esposo Gilmer por el estímulo y el apoyo incondicional en todo momento, y por ser ellos la inspiración para finalizar esta tesis.

Pady

A Dios por darme sabiduría y fuerzas para seguir adelante, a mis padres que me dieron la vida y su apoyo incondicional, a mis maestros y amigos, quienes sin su ayuda no hubiera llegado hasta aquí.

Elizabeth

Agradecimiento

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

Agradezco a los todos docentes que, con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como persona y profesional en la Universidad Peruana los Andes.

Profundo agradecimiento al gerente y personal de la Empresa Distribuidora Santa Rosa SAC, por confiar en mí, abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de la Empresa.

Pady

Agradezco a Dios por bendecirme la vida y por guiarme a lo largo de mi existencia y ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

Finalmente quiero expresar mis más grandes y sinceros agradecimientos a la Universidad Peruana Los Andes, a mis profesores quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Elizabeth

INDICE

Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Contenido	vi
Contenido de tablas	ix
Contenido de figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
Términos clave utilizados en la investigación	xiii
Introducción	xiv
CAPÍTULO I	17
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1. Descripción de la realidad problemática	17
1.2. Delimitación del problema	20
<i>1.2.1. Delimitación espacial</i>	20
<i>1.2.2. Delimitación temporal</i>	20
<i>1.2.3. Delimitación conceptual o temática</i>	20
1.3. Formulación del problema	21
<i>1.3.1. Problema General</i>	21
<i>1.3.2. Problema (s) Específico (s)</i>	21
1.4. Justificación	21
<i>1.4.1. Social</i>	21
<i>1.4.2. Teórica</i>	22
<i>1.4.3. Metodológica</i>	22
1.5. Objetivos	23
<i>1.5.1. Objetivo General</i>	23

1.5.2. <i>Objetivo(s) Específico(s)</i>	23
CAPÍTULO II	24
II. MARCO TEÓRICO	24
2.1. Antecedentes	24
2.1.1. <i>Antecedentes nacionales</i>	24
2.1.2. <i>Antecedentes internacionales</i>	27
2.2. Bases Teóricas o Científicas	30
2.2.1. Variables I	30
2.2.2. Variable II	42
2.3. Marco Conceptual	47
2.3.1. <i>Variable I</i>	47
2.3.2. <i>Variable II</i>	48
CAPÍTULO III	49
III. HIPÓTESIS	49
3.1. Hipótesis General	49
3.2. Hipótesis (s) Específica (s)	49
3.3. Variables	50
3.3.1. <i>Definición conceptual</i>	50
3.3.2. <i>Operacionalización</i>	50
CAPÍTULO IV	53
IV. METODOLOGÍA	53
4.1. Método de Investigación	53
4.2. Tipo de Investigación	54
4.3. Nivel de Investigación	55
4.4. Diseño de la Investigación	55
4.5. Población y muestra	56

4.5.1. Población	56
4.5.2. Muestra	57
4.5.3. Muestreo	57
4.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	58
4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	58
4.8. Aspectos éticos de la Investigación	62
CAPÍTULO V	64
V. RESULTADOS	64
5.1. Descripción de resultados	64
5.2. Contraste de hipótesis	79
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	86
CONCLUSIONES	89
RECOMENDACIONES	91
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92
ANEXOS	96
Anexo 2 Matriz de Operacionalización de Variables	99
Anexo 3 Matriz de Operacionalización del instrumento	100
Anexo 5a Ficha de recolección de datos	103
Anexo 7 La data de procesamiento de datos	114
Anexo 8 Consentimiento informado	115
Anexo 9 Fotos de la aplicación del instrumento	116

Contenido de tablas

Tabla 1 Ventas anuales (Periodo 2014-2020).....	19
Tabla 2 Operacionalización de Variables	50
Tabla 3 Población objetivo de estudio de la investigación	56
Tabla 4 Análisis de los ratios de la Distribuidora Santa Rosa S.A.C 2010-2020.....	65
Tabla 5 Análisis del factor logístico y los ratios de la Distribuidora Santa Rosa S.A.C.	67
Tabla 6 Análisis del factor participación del mercado y los ratios de la Distribuidora Santa Rosa SAC.....	68
Tabla 7 Análisis de factor administrativo y los ratios de la Distribuidora Santa Rosa SAC ...	70
Tabla 8 Análisis del factor precio y los ratios de la Distribuidora Santa Rosa SAC.....	71
Tabla 9 Análisis de la Utilidad adquirida del 2014-2020	74
Tabla 10 Análisis anual de la rotación de inventario 2014-2020.....	75
Tabla 11 Análisis de crecimiento del costo de ventas anual 2014-2020	76
Tabla 12 Análisis del crecimiento de las ventas anuales 2014-2020.....	77
Tabla 13 Regresión lineal de los factores y la rentabilidad, periodo 2014-2020.....	78
Tabla 14 Análisis factores de rentabilidad.....	105
Tabla 15 Análisis de correlación de rentabilidad y factor logístico.....	105
Tabla 16 Análisis de correlación de rentabilidad y factor participación en el mercado	106
Tabla 17 Análisis de correlación de rentabilidad y factor administrativo	106
Tabla 18 Análisis de correlación de rentabilidad y factor precio	107

Contenido de figuras

Figura 1 Ventas anuales (2014-2020).....	19
Figura 2 Evolución de la Logística	31
Figura 3 Proceso administrativo	38
Figura 4 Comportamiento de la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C.66	
Figura 5 Comportamiento del Factor logístico y la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C, Ayacucho en el periodo 2010 – 2020.....	67
Figura 6 Comportamiento del factor Participación del mercado en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C, Ayacucho en el periodo 2010 – 2019	69
Figura 7 Comportamiento del factor Administrativo en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C, Ayacucho	70
Figura 8 Comportamiento del factor Precio en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C, Ayacucho	72

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad identificar los factores que influyen en la rentabilidad de la Empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C. Ayacucho durante el periodo 2014- 2020. Tomando la teoría de la rentabilidad y los factores influyentes en esta, se pretendió explicar la situación real de la entidad. La investigación es cuantitativa, de tipo aplicada, nivel explicativo, con diseño no experimental de corte longitudinal. La población y muestra estuvo compuesta por los estados financieros de los periodos 2014-2020 Ayacucho, de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C. En cuanto a los datos obtenidos, este se procesó usando el software estadístico SPSS v.23, mediante un modelo de regresión lineal basado en el método de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO) en la cual permitió determinar la significancia de los factores en la rentabilidad de la empresa. Aplicando el método estadístico se efectuó a realizar el contraste de hipótesis, en la que nos permitió concluir que el factor logístico, participación en el mercado, factor administrativo y precios son individualmente significativos, conjuntamente entre estas llegan a explicar el modelo a un 91.61% la rentabilidad de la Distribuidora Santa Rosa S.A.C. Por tanto, de acuerdo a la hipótesis estadística planteada, se valida la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula, donde el factor logístico, participación en el mercado, administrativo y precios si influyeron en la rentabilidad de la empresa.

Abstract

The purpose of this research work is to identify the factors that influence the profitability of Empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C. Ayacucho during the 2014-2020 period. Taking the theory of profitability and the factors influencing it, it was intended to explain the real situation of the entity. The research is quantitative, applied, explanatory level, with a non-experimental design of longitudinal section. The population and sample consisted of the financial statements for the 2014-2020 Ayacucho periods, of the company Distribuidora Santa Rosa S.A.C. Regarding the data obtained, it was processed using the statistical software SPSS v.23, using a linear regression model based on the Ordinary Least Squares (OLS) method, in which it allowed to determine the significance of the factors in the profitability of the company. Applying the statistical method, it was carried out to carry out the hypothesis contrast, in which it allowed us to conclude that the logistic factor, market share, administrative factor and prices are individually significant, together between these they explain the model to 91.61% the profitability of Distribuidora Santa Rosa SAC Therefore, according to the proposed statistical hypothesis, the alternate hypothesis is validated, rejecting the null hypothesis, where the logistics factor, market share, administrative and prices did influence the profitability of the company.

Términos clave utilizados en la investigación

Rentabilidad, logística, administración, precio, participación del mercado

Profitability, logistics, administration, price, market share

Introducción

La importancia de la rentabilidad enmarca por ser una herramienta clave al momento de valorar y realizar comparativas entre instituciones o proyectos invertidos, permitiendo analizar la capacidad de la empresa para generar beneficios y al mismo el correcto uso de los recursos propios. En ese contexto, nos incentiva estudiar este tema, puesto que posteriormente servirá como antecedente a investigaciones de similar índole, que pretenden determinar los factores que influyen en la rentabilidad de su empresa.

El objetivo de esta investigación es identificar los factores que influyen en la rentabilidad de la Empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C. Ayacucho durante el periodo 2014-2020. Dado que existe diversos factores que incrementan la rentabilidad, al mismo que también tienden a disminuir, es por ello, que es crucial identificarlas para posteriormente se pueda emplear metodologías, aplicar estrategias, para el beneficio de la empresa.

En la investigación se tomó referencias, teorías donde sustentan este estudio, donde Cabanales (2007) indica que para obtener una alta rentabilidad implica crear nuevas ideas de tal manera se cubra necesidades del cliente influyendo en el comportamiento organizacional, ya que en este refleja el modelo a seguir que conlleva al aumento de rentabilidad. Por su parte, Ccaccya (2015) respecto a la rentabilidad, señala que la mayor utilidad está basada en la participación del mercado del rubro en la que se encuentra la empresa, además agrega que el mayor beneficio a nivel de rentabilidad y/o utilidades deben ser analizados en la capacidad de la empresa basado en indicadores y factores. En ese contexto, es importante analizar la situación real de la entidad lo que nos conlleva a determinar los procesos que realiza para llegar al consumidor, partiendo de factores, como lo es: logística, participación en el mercado, factor administrativo y el factor precios.

Para recabar información se dio uso a la metodología cuantitativa, de tipo aplicada, nivel explicativo, con diseño no experimental de corte longitudinal. La población y muestra estuvo compuesta por los estados financieros de los periodos 2014-2020 de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C.

En cuanto a los datos obtenidos, este se procesó usando el software estadístico SPSS v.23, mediante un modelo de regresión lineal basado en el método de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO) en la cual permitió determinar la significancia de estas en la rentabilidad de la empresa.

Aplicando el método estadístico se comprobó que el factor logístico, participación en el mercado, factor administrativo y precios son individualmente significativos, conjuntamente entre estas llegan a explicar el modelo a un 91.61% la rentabilidad de la Distribuidora Santa Rosa S.A.C. Por tanto, de acuerdo a la hipótesis estadística planteada, se valida la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula, donde el factor logístico, participación en el mercado, administrativo y precios si influyeron en la rentabilidad de la empresa.

La investigación está compuesta por 5 capítulos, estructurada de la siguiente manera:

Capítulo I- consta del Planteamiento del Problema, donde se describe la realidad problemática, se describe la delimitación del problema, a su vez, se formula el problema como también se justifica del porque su estudio y se menciona los objetivos de la investigación.

Capitulo II- Marco Teórico en la que se plasma los antecedentes relacionados al tema de estudio tanto nacionales como internacionales, asimismo, se describe las bases teóricas donde se detalla las teorías usadas para el sustento de ambas variables y para más detalle en el marco conceptual se define ambas variables.

Capítulo III- Hipótesis donde se formula las hipótesis generales y específicas, al mismo las variables donde se conceptualiza y se realiza la operacionalización de variables con sus dimensiones e indicadores.

Capítulo IV - Metodología donde se define el método, tipo, nivel y diseño de investigación a utilizarse en el estudio, además, se determina la población y muestra para recabar información confiable. También se establece las técnicas e instrumentos a usar, como las técnicas de procesamiento y análisis de datos para dar confiabilidad y certeza a los resultados obtenidos y el capítulo culmina con los aspectos éticos de la investigación.

Capítulo V- consta de los Resultados donde se describe en base a los datos analizados describiendo lo obtenido, al mismo se realiza la contrastación de hipótesis donde permitió validar las hipótesis planteadas, con ello se efectuó el análisis y discusión de resultados, conllevando a plasmar las conclusiones y recomendaciones, culminando con las referencias bibliográficas y los anexos respectivos.

Las tesis.

CAPÍTULO I

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

El Perú es un país Latinoamericano donde su población demuestra ser emprendedor capaz de lograr innovaciones lo cual su capacidad motiva a crear oportunidades laborales; en ese sentido, el mayor volumen en el mercado se encuentra la venta de consumo masivo; ya sea a nivel local, nacional y sin dejar de lado el nivel internacional, en la cual manejan estrategias para la comercialización y mercadeo, los mismos que son reflejados en la condición económica de cada organización.

Por su parte, es importante mencionar que cuando una empresa no cuenta con innovación en los procesos, mejora en los canales venta, existe la probabilidad que el nivel de ingresos vaya disminuyendo en porcentajes notables. Al respecto, Cabezas Mendez (2018) afirma que existen una industria dedicada en este giro de negocio de las

cuales se evidencia una agresiva competencia, donde los márgenes de utilidad tienden a caer sobre el costo medio, conduciendo a estas organizaciones a optimizar y transformar el proceso de distribución.

Al respecto, la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C., es una organización que se dedica a comercializar bienes de consumo masivos donde vienen siendo expandidos en las provincias de Huamanga y Huanta Región Ayacucho, teniendo 950 puntos de venta en Huamanga y 350 en Huanta.

La comercialización de consumo masivo se convirtió como una industria muy competitiva entre las empresas, centros comerciales fueron ampliando locales por distintos lugares, que ha provocado un declive en muchos negocios. Cabe señalar que muchas empresas se van de caída por falta de un plan organizacional, no cuentan con una buena administración, el personal no tiene definidos sus funciones, las políticas, el plan estratégico de las empresas no están implementadas correctamente.

En muchas empresas se ha visto malos manejos de recursos financieros, no tienen control de almacén, realizan gastos innecesarios originando resultados negativos en los estados financieros, por lo que conlleva a las empresas de muchos rubros a quebrarse, por ello es importante tener la capacidad suficiente para mantener una rentabilidad alta, con la buena gestión de recursos.

La tabla y figura 1 nos muestra la variación que hubo con respecto del 2014 al 2020 con respecto a sus ventas, en el 2015 tuvieron el monto de S/. 22.409.146 soles y para el 2016 hubo un incremento significativo a S/. 23.106.806 soles con respecto al año anterior, para el 2017, 2018 y 2019 las ventas siguieron incrementándose ascendiendo a S/. 23.317.514, S/. 23.630.329 soles y S/. 24.575.456 soles respectivamente, pero para el 2020, hubo reducción, ello asumiendo que hubo un desinterés por parte de los directivos

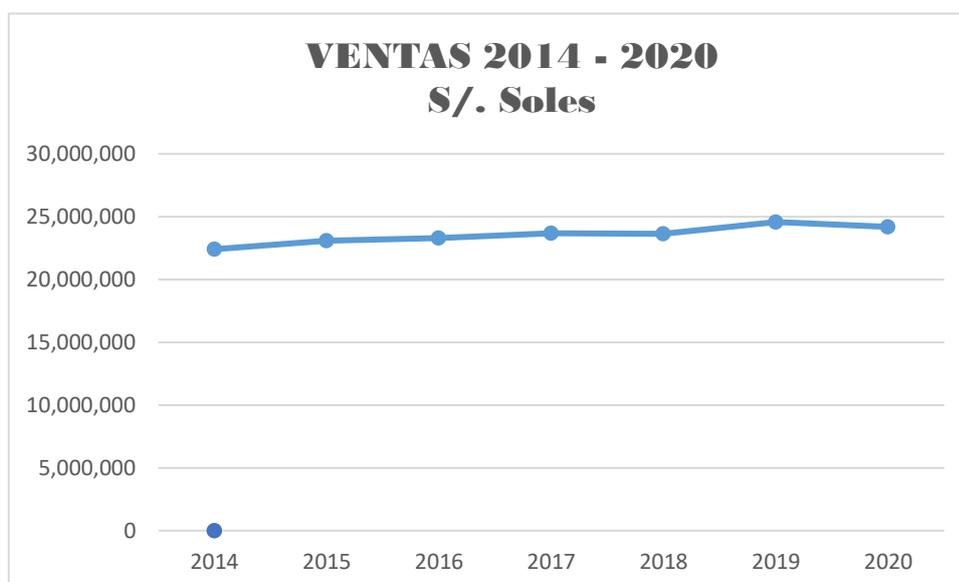
ya que es importante tomar en cuenta lo que el cliente exige, dando las facilidades y llegar en menor tiempo en la entrega de sus productos.

Tabla 1
Ventas anuales (Periodo 2014-2020)

AÑO	VENTAS
2014	22.409.146
2015	23.106.806
2016	23.317.514
2017	23.694.447
2018	23.630.329
2019	24.575.456
2020	24.198.304

Fuente: Reporte anual

Figura 1
Ventas anuales (2015-2019)



Fuente: Reporte empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C.

La investigación surge a causa que los ingresos generados durante los últimos años, hubo incrementos leves, lo que nos conlleva a identificar cuáles son los factores que han provocado que las ventas de la empresa Santa Rosa sea de forma mínima., en ese sentido, es importante que el tema logístico, el tema administrativo, participación en el mercado y factor precios, las promociones estén correctamente encaminadas y dirigidas al logro de los objetivos planteados ya sean a corto y largo plazo.

Por otro lado, es importante destacar que la competencia en este rubro es relevante ya que depende de eso que la rentabilidad se eleve o disminuya, por ende, a mayor demanda, mayores retos e innovaciones como en variedad de productos a ofrecer.

En suma, el manejo organizacional, principalmente sobre la inversión, lograr el financiamiento; así como un manejo eficiente del gasto, permite atraer mayores inversiones que permiten incrementar el valor de las empresas.

1.2. Delimitación del problema

1.2.1. Delimitación espacial

La investigación se desarrolló en la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C., Ayacucho.

1.2.2. Delimitación temporal

El periodo que comprende el desarrollo de la investigación abarcado del 2014- 2020.

1.2.3. Delimitación conceptual o temática

El alcance de esta investigación se enmarca en identificar los factores que influyen en la rentabilidad contextualizada en el área financiera lo cual se busca determinar y analizar éstos, en consecuencia, tomar medidas

correctivas en base a los resultados obtenidos que generen crecimiento económico.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema General

¿Cuáles son los factores que influyen en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C. Ayacucho, periodo 2014-2020?

1.3.2. Problema (s) Específico (s)

- ¿El factor logístico influye en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C. Ayacucho, periodo 2014-2020?

- ¿El factor participación en el mercado influye en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C. Ayacucho, periodo 2014-2020?

- ¿El factor administrativo influye en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C. Ayacucho, periodo 2014-2020?

- ¿El factor precios influye en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C. Ayacucho, periodo 2014-2020?

1.4. Justificación

1.4.1. Social

El desarrollo de la investigación es crucial al identificar los factores que influyen en la rentabilidad, los directivos podrán tomar decisiones, plantear e implementar estrategias de negocio.

En ese sentido, este proyecto pretende dar una visión a la administración que permita ayudar a encaminar las actividades de planear, organizar, dirigir, controlar todo el proceso dentro de la empresa Distribuidora Santa Rosa. S.A.C., Al mismo proporcionar información a todas las gerencias de empresas con similar situación, buscando mejorar su competitividad lo que se traduce en aumento de rentabilidad.

1.4.2. Teórica

La presente investigación se realizó tomando en cuenta que la empresa en estudio existe deficiencias los cuales no permiten desarrollarse y aumentar su rentabilidad, entre ellos es analizar y estudiar exhaustivamente los factores que no están siendo gestionadas correctamente.

Por ello, el estudio contribuyo a ampliar el conocimiento sobre los factores que influyen en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C., de acuerdo a los resultados obtenidos permitió tener mayor noción sobre los problemas, deficiencias que enmarca la baja rentabilidad a su vez que factores son los que conlleva a incrementar el mismo permitiendo a la empresa surgir en el rubro, evidentemente considerando los factores como logístico, participación de mercado, administrativo y el precio.

1.4.3. Metodológica

El estudio se realizó tomando en cuenta los lineamientos metodológicos establecidos que exige la investigación científica. Esta investigación es un instrumento como consulta bibliográfica para futuros estudios relacionados con la rentabilidad de empresas de la industria de productos de consumo masivo; los mismos que permitió ser un aporte en la creación del nuevo conocimiento. Por lo

que se propone se efectúe estudios con mayor detalle, utilizando nuevas técnicas, metodologías el cual permita obtener resultados en beneficio de las empresas del mismo rubro.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Identificar los factores que influyen en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C. Ayacucho, el periodo 2014- 2020.

1.5.2. Objetivo(s) Específico(s)

- Determinar si el factor logístico influye en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C. Ayacucho, el periodo 2014-2020.
- Determinar si el factor participación en el mercado influye en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C. Ayacucho, periodo 2014-2020.
- Determinar si el factor administrativo influye en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C. Ayacucho, periodo 2014-2020.
- Determinar si el factor precios influye en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C. Ayacucho durante el periodo 2014-2020.

CAPÍTULO II

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes nacionales

Zurita Farceque (2018) en su investigación “*Factores que influyen en la rentabilidad de la empresa constructora Miranda Ingenieros S.R.L., 2017*” desarrollada para obtener el grado de bachiller en Contabilidad y Auditoría en la Universidad Norbert Wiener- Lima. Cuyo fin es analizar los factores que influyen en la rentabilidad de la empresa constructora Miranda Ingenieros, lo cual se utilizó la metodología de enfoque cualitativo, con diseño de estudio de caso, analítico e inductivo, asimismo, aplicaron el instrumento de guía de entrevista y análisis documental a los directivos de dicha empresa. El estudio llegó a la siguiente conclusión: la producción, la administración de los recursos de la empresa, la toma de decisiones por la alta dirección, el mercado y el flujo de caja

son los que influyen en la rentabilidad de una empresa constructora; de todas ellas, el factor con mayor significancia es la producción.

Por su parte, Meza Choque (2017) en su trabajo “*Gestión Administrativa y su influencia en la Rentabilidad de la empresa Cineplex S.A. durante el periodo 2014-2017*”, estudio para optar el título profesional de contador público en la Universidad Privada de Tacna- Tacna. Esta tesis tuvo como objetivo de determinar la manera de cómo influye la gestión administrativa en la rentabilidad de la empresa CINEPLEX S.A, lo cual tomaron referencia los datos de los estados financieros lo que permitió analizar las situaciones económicas presentadas en tablas y gráficas. En tal sentido concluye las variables que influyen significativamente en la rentabilidad de la empresa son los ingresos, el costo de las ventas, el gasto financiero que la empresa tienen con terceros y los gastos administrativos, por lo que la información realizada contribuirá a la empresa a llevar un control sobre los procesos, gastos incurridos dentro de la entidad.

Asimismo, Rojas Sacre (2018) en su investigación “*Gestión de Inventarios y Rentabilidad en el área de Logística de la empresa Red Salud del Norte SAC Huacho-Huaura, 2018*”, desarrollado para obtener el título de Ingeniero Industrial en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho. En tal sentido su objetivo fue de medir la relación entre la gestión de inventarios y la rentabilidad en el área de logística de la empresa Red Salud del Norte; para la recopilación de información se usó el método cuantitativo tipo transeccional, con diseño descriptivo correlacional con una población y muestra de 9 farmacias. Por ello realizaron la clasificación ABC de 25 líneas de venta que poseen almacenes, llegando a concluir que existe una relación entre la rentabilidad y la gestión de inventarios en el área de logística.

Por su parte, Ccalla Arapa (2017) en su investigación “*Factores que influyen en la Rentabilidad en la Producción del queso tipo paria en el Distrito de Umachiri-Melgar- Puno 2015*” para optar el título de Licenciada en Nutrición Humana en la Universidad Nacional del Altiplano- Puno. Cuyo propósito es determinar la influencia que existe entre la rentabilidad y los factores como precio de producto, el tiempo de acopio, acidez de la leche, densidad, el nivel de conocimiento por parte de los trabajadores y el tipo de mercado. Utilizaron la metodología descriptiva, analítica y de corte transversal. Para la recopilación de información utilizaron el análisis de costos, revisión de documentación contable y la aplicación de encuesta a 13 plantas queseras directamente a los propietarios. En lo que llegó a concluir que la producción de queso teniendo en cuenta una tecnología adecuada y los criterios técnicos sobre el proceso productivo de manera eficiente, puede convertir a una actividad rentable.

Suca Castro y Chara Mamani (2017) en su tesis “*Análisis de factores que influyen en la Rentabilidad de la Asociación Artesanal Tradicional Munay Ticlla del Distrito de Pitumarca*” para optar el título profesional de Economista en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco- Cusco. Tiene como objetivo determinar y analizar el grado de rentabilidad de la asociación artesanal tradicional Munay Ticlla. En ese aspecto la investigación es de tipo científica con nivel descriptiva y explicativa, para la obtención de información se tomó como población a los 74 productores de la asociación con una muestra de 63 del mismo, además, se aplicó el instrumento de un cuestionario y entrevista mediante guía. De acuerdo a los resultados obtenidos del estudio se tiene que la Asociación artesanal Munay Ticlla opera pérdidas, es decir, no es rentable ya que los ingresos no cubren los egresos debido al uso de tecnología tradicional generando bajos niveles de productividad por consiguiente altos costos de producción.

Medina Ramirez y Mauricci Gil (2014) en su estudio “*Factores que influyen en la rentabilidad por línea de negocio en la Clínica Sánchez Ferrer en el periodo 2009-2013*” para optar el título profesional de Economista con mención en Finanzas en la Universidad Privada Antenor Orrego- Trujillo. Tuvo como objetivos identificar cual línea de negocio fue más rentable para la Clínica, local entre ellas están el ambulatorio, hospitalización y emergencia, además los factores que afectan a éstas son el nivel de ventas, número de trabajadores y el stock de activos fijos. En ese sentido para la recopilación de información fueron mediante el sistema con el que posee la Clínica que es el LOLCLI, por consiguiente, aplicaron un modelo MCO y Eviews teniendo en cuenta los factores. Por lo tanto, llegaron a concluir que la línea de negocio más rentable es la línea ambulatoria.

2.1.2. *Antecedentes internacionales*

A nivel internacional se encuentra Romero Espinoza (2017) en su investigación “*Diseño de estrategias para mejorar la Rentabilidad de la Empresa Produarroz S.A*” para optar el título de Contador Público Autorizado en la Universidad de Guayaquil-Ecuador. Su principal objetivo es mejorar la rentabilidad de la empresa Produarroz mediante la creación y aplicación de estrategias en base a un análisis interno de la empresa. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo-explicativo, aplicando la técnica de la entrevista al gerente mediante un cuestionario. En base a diagnóstico realizado en el estudio, se encontraron que la empresa carece de un MAPRO (Manual de procedimientos), asimismo, no cuenta con una logística clara sobre el abastecimiento y no muestra un control de calidad en la producción, así como en la parte financiera. Existiendo falencias dentro de la entidad en las distintas áreas, el autor procedió a diseñar estrategias que contribuya a la mejora en sus distintos procesos y gestión empresarial.

Asimismo, Hernandez Vilches (2017) en su investigación *“Factores que intervienen en la rentabilidad de las empresas españolas. Estudio descriptivo de cinco grandes empresas”* para optar el grado en Finanzas y Contabilidad en la Universidad de Sevilla – España. Su objetivo es analizar empíricamente las variables que determinan la rentabilidad económica y financiera de la empresa española; para el análisis de las variables utilizaron los ratios permitiendo reducir a tamaño común la dimensión de las empresas y el SABI que les ayuda a proporcionar el dato de rentabilidad económica ya calculado, entre las variables que toman en cuenta son la rotación en el uso de activos y el margen cociente del beneficio antes de impuestos y ventas. Llegando a la conclusión que teniendo mayor o menor rentabilidad en base a las medidas estadísticas definieron que la rotación de inventario se relaciona inversamente y fuerte, mostrando un efecto de manera integral entre el margen y la rotación como determinante final para lograr una rentabilidad superior.

Sobre el mismo, Serna Galindo y Barreneche Montoya (2017) en su estudio *“Análisis Histórico de la Rentabilidad del sector financiero e industrial en la Economía Colombiana”* cuyo objetivo es analizar el comportamiento histórico de la rentabilidad bancaria e industrial en la economía colombiana, en tal sentido utilizó una metodología de investigación cualitativa y análisis cuantitativo que permiten utilizar herramientas de medición para la obtención de mejores resultados. Así mismo el estudio fue analítico con tipo de investigación bibliográfica. En la investigación luego de analizar llegan a concluir que existe un crecimiento permanente del sector bancario y el sector industrial, demostrando un alza en número de participantes respecto a las financieras y microfinancieras en Colombia, demostrando ambos sectores entre el crecimiento y estabilidad económica de dicho país.

Asimismo, del Carpio Varas y Diaz Bueno (2016) en su estudio “*Propuesta para mejorar la rentabilidad en la Empresa Corpevin S.A.*” estudio para optar el título de Contaduría Pública Autorizada en la Universidad de Guayaquil- Ecuador. Se plantearon como objetivo demostrar que se mejorara la rentabilidad de la empresa Corpevin implementando diversas estrategias de reducción de los costos de construcción mediante la sustitución de productos e insumos; utilizaron el método cuantitativo con diseño de investigación de campo, de tipo descriptivo, como la investigación bibliográfica para localizar, identificar y acceder a aquellos documentos que contribuya en la investigación, en tal sentido, tomaron como población a 20 empleados, 120 clientes y como muestra a 11 directivos, 20 clientes. En el estudio llegaron a concluir que, en el periodo de análisis, la empresa mostró un crecimiento sobre los costos materiales del 35% respecto a un ejercicio anterior al estudio, por otro lado, el incremento del margen de ganancia se debe específicamente sobre sustituir los materiales importados por los nacionales.

Por último, se encuentra Rodriguez Primo (2015) en su tesis “*Factores determinantes de la rentabilidad de los bancos en los países del Mercosur. Un enfoque contable*” desarrollado para obtener el grado doctoral en Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba – Argentina. El estudio, se planteó como objetivo evaluar si los estados contables de las instituciones bancarias que actúan en los países del Mercosur producen información posibilitando a los usuarios conocer los factores que determinan la rentabilidad, en aspectos de metodología el diseño es descriptivo, con estudio exploratorio- bibliográfico a los sistemas financieros. En ese sentido aplicaron diferentes estudios en los que el autor llega a concluir que cuando se genera mayor actividad bancaria y se muestra una menor carga tributaria, la rentabilidad de los Banco del MERCOSUR muestra un crecimiento; por su parte, los banco tienden a ser más rentables medidos por el ROA.

2.2. Bases Teóricas o Científicas

Empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C., con RUC: 20452027471 actualmente dirigida por la familia Canales Neyra, constituida en noviembre del año 2000, dedicada a la comercialización de bienes de consumo masivo, su mercado objetivo está comprendido las provincias de Huamanga y Huanta- Ayacucho, lo cual sus puntos de venta son los mismos con 950 y 350 respectivamente.

Con respecto a la distribución y venta cuenta con dos depósitos siendo Ayacucho y Huanta, teniendo la modalidad de pre-venta con soporte computarizado permitiendo la utilización de terminales portátiles para los vendedores (PDT), contándose con una fuerza de ventas en ambas ciudades. Por otro lado, la estructura de la empresa está encabezada principalmente por una Junta General de accionistas, seguida por el Directorio y Gerencia general a cargo de la oficina de Administración y Contabilidad. Los puntos de venta como se mencionó anteriormente son Ayacucho y Huanta teniendo como soporte a la oficina de Administración y sistemas teniendo a cargo las áreas de Ventas: constituida por 5 vendedores y como Almacén y Transporte: comprendida por 2 transportistas y 1 almacenero. Cabe resaltarse que en la ciudad de Huanta en el área de ventas solo se tiene 2 vendedores y con respecto a Almacén y Transporte se tiene 1 encargado de transporte y 1 almacenero por lo que en Huanta se tiene menos del 50% puntos de venta a diferencia de la ciudad de Ayacucho

2.2.1. Variables I

2.2.1.1 Factores

Para identificar estos factores, se analiza la situación de la empresa en estudio, lo que conlleva a determinar los procesos que realiza para llegar al consumidor, tomándose en cuenta:

a) Logística

García de la Serrana (2020) describe el origen de la logística “*procede del ámbito militar donde el almacenamiento y transporte de elementos fueron clave para tener un suministro adecuado en tiempos de guerra, es ahí donde las primeras técnicas de donde surge la logística que indica las técnicas adecuadas para almacenar, transportar y distribuir los productos de la forma más eficiente para llegar a los clientes permitiendo obtener una mayor rentabilidad*”

En la misma línea se encuentra Gisbert (2019) quien manifiesta que la logística se cñe en sus orígenes militar, el mismo que estuvieron diseñadas para poder abastecer las tropas, es por ello que durante la segunda guerra mundial se ha constituido como una fuente segura y controlada sobre la distribución de los productos y las comunicaciones basado en una cadena logística, el mismo que permitió el almacenaje, transporte, distribución, intercambio de información y logística inversa. En ese sentido el autor nos muestra la evolución de la logística:

Figura 2

Evolución de la Logística



Fuente: Tomado de Gisbert (2019) Logística empresarial

Por último Gilbert define a la logística como el conjunto de operaciones que tiene como objetivo hacer llegar al cliente un pedido.

Para Romero Motta, la logística es una parte de la Administración de Cadena de Suministros que planea, implementa y controla la eficiencia de flujos directos e inversos y almacenamiento de las mercancías.

“Logística es crear valor- valor para los clientes y proveedores de una organización”

Basado en ello, se manifiesta que la logística busca brindar los productos o servicios de manera correcta; tomando en cuenta el espacio, tiempo y las condiciones correctas. El objetivo de este es dotar de bienes y servicios para su disponibilidad en condiciones adecuadas, en el tiempo pertinente, lugar adecuado para el consumidor deseado y a un costo social competitivo.

- **Objetivos de la logística**

Nuño (2017) refiere que la ejecución, planificación y control de todas las actividades relacionadas con la obtención, almacenamiento y traslado de materiales ya sea desde materias primas hasta los productos terminados que van directo al cliente final, asimismo, describe a los dos principales objetivos:

- Dar un excelente servicio al cliente
- Realizar el trabajo al mínimo coste

- **Funciones de la logística**

García de la Serrana (2020) menciona que, para lograr las metas, la logística usa los medios adecuados como la gestión de recursos, financieros, entre otros.

Estos aspectos es de mayor importancia ya que cumple las expectativas y preferencias del consumidor. Logrando al menor costo genera una utilidad mayor a lo esperado. Además de ofrecer servicio de manera eficaz es necesario tener en cuenta algunos factores:

- Cumplir con los requisitos de seguridad para evitar sanciones y posibles accidentes laborales.
- Respetar el medio ambiente dando importancia a la responsabilidad social, corporativa, siendo considerablemente una mejora en la imagen de la empresa tanto interna como externa.

Actividades de la Logística:

En este aspecto engloban diversas funciones dentro de la logística y entre ellas:

- Servicio al cliente: tiene lugar en el departamento de ventas, mediante la determinación de las necesidades del consumidor con respecto al servicio logístico en respuesta del cliente al servicio ofrecido.
- Transporte: Planificación y establecimiento de las rutas de transporte más adecuado y eficaz, es el modo y medio en el que serán distribuidas los productos.
- Gestión de inventarios: Almacenamiento de materias primas como de los productos finales, tomando en cuenta las posibles ventas. Es importante llevar un control de entrada y salida de productos así al momento de disponer se conozca las mercancías a disposición.
- Procesamiento de pedidos: Interacción entre la gestión de pedidos y de inventarios transmitiéndose información para la producción de pedidos por ende satisfacer las solicitudes de demandantes y consumidores.

- Gestión de información: Recogida y análisis de información extraída de los procedimientos de control de cada uno de los procesos para optimizar el rendimiento.

La Logística como una poderosa fuente de Ventaja Competitiva

Romero refiere que la función esencial de la empresa y la optimización permite crear una ventaja competitiva en la industria, asimismo, articula todas las áreas de la empresa y la buena organización favorece la optimización de los eslabones sobre diferentes funciones de la misma. Así mismo, es una fuente de ventaja competitiva sostenible que no pueden ser imitados fácilmente por los competidores de la empresa.

Claves de la logística

Nuño (2017) recalca que para conseguir una logística óptima es complicado, pero no imposible, y detalla 7 claves de la logística:

1. Producto correcto disponible
2. Cantidades correctas: Mantener un nivel de inventario o stock adecuado que permita proveer de producto ante las necesidades de los clientes.
3. Condiciones correctas: Cuidar el transporte y almacenamiento de materiales, cuidando el producto evitando desperfecto.
4. Lugar correcto de materiales para maximizar la eficiencia facilitando el trabajo de búsqueda y detección de cualquier producto.
5. Tiempo correcto: cumplir con los plazos y evitar demoras innecesarias, cualquier inconveniente será un coste para la empresa.

6. Para el cliente correcto: Centrarnos en suministrar a nuestro público objetivo.
7. Coste correcto: Buscar soluciones de logística que den mayores ventajas a nivel de costes sin obviar calidad y condiciones del producto.

b) Participación en el mercado:

Gonzales Bravo (2018) define a la participación en el mercado, o también conocido como Market Share, como un indicador que mide el comportamiento de la empresa basado en sus ventas y la comercialización de un producto o servicio. Por el cual, consiste el porcentaje de ventas y la comercialización de los productos y servicios, el mismo que pueden estar expresados como volúmenes de venta.

Por su parte, Villa Nolasco (2020) define a la participación del mercado como una métrica que tienen como resultado obtener el porcentaje de éxito y comercialización de una empresa respecto a sus competidores dentro de la misma industria en el mercado, en la misma línea, busca demostrar su capacidad de la empresa para obtener un mayor crecimiento, logrando un alto volumen de ventas y con rentabilidad en el giro de negocio.

También se menciona como un objetivo empresarial, es decir, es la consecuencia del desarrollo de una estrategia de mercadeo incluyendo precios de comercialización, descuentos, publicidad y distribución.

Por otro lado, Ayala Ruiz & Arias Amaya define como el porcentaje que tenemos en el mercado (expresado en unidades o volumen de ventas en valores monetarios) de un producto o servicio. Esto es calculado en:

$$\text{Participacion de mercado en Unidades (\%)} = \frac{\text{Total unidades vendidas por la empresa}}{\text{Total Unidades vendidas por el Mercado}}$$

$$\text{Participacion de mercado en Ventas (\%)} = \frac{\text{Total ventas de la empresa en valores monetarios(S/.)}}{\text{Total ventas del mercado en valores monetarios(s/.)}}$$

En suma, para que el resultado del cálculo sea confiable es crucial definir el mercado meta, conocer su situación y tamaño del mismo.

Cabe resaltar que la participación de mercado es un índice de competitividad que indica la situación y desempeño en el mercado en relación a nuestros competidores, lo cual permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, las tendencias en la selección de clientes por los competidores por consiguiente ejecutar estrategias.

Por otro lado, Villa Nolasco (2020) la importancia radica en la necesidad de saber exactamente donde se encuentran para llegar a mantener un buen lugar dentro de la competencia, además de ello ayuda a identificar problemas en las ventas de la compañía. En ese sentido, al analizar la participación es posible conocer las tendencias de mercado que están afectando a la empresa.

Ventajas del análisis de Participación de mercado en las empresas

1. Aumentar ventas: Mediante el estudio se encuentra posibles áreas de oportunidad o mejoras de productos y/o servicios.

2. Planear estrategias de crecimiento: Es indispensable ya que permite planear correctamente con fines de crecimiento, manteniendo un rango específico sobre la competencia.
3. Mantener la rentabilidad del negocio: Teniendo una visión clara acerca del posicionamiento de la empresa, es más fácil descubrir productos con menor índice de ventas estableciendo estrategias con fin de evitar pérdidas monetarias.
4. Saber quién lidera: Este análisis ayuda a conocer las empresas líderes en el sector, quienes forman gran parte del mercado y sus decisiones comerciales pudiendo afectar a todo el sector.

c) Administrativo

Para Chiavenato (2007) conceptualiza a la administración como el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de recursos para lograr los objetivos organizacionales.

Novelo Perez (2013) Siguiendo a Henry Fayol menciona que la administración es de gran importancia en cualquier ámbito y el éxito depende directa e indirectamente de una buena administración, también afirma que los procedimientos administrativos forman parte de una buena gestión de toda empresa, por lo que permiten realizar una radiografía de las organizaciones, a fin de plantear soluciones.

Sobre el mismo, Zurita Farceque (2018) siguiendo a Olivares y Robles (2014) la administración es el centro principal de toda organización en la que

permite crear estrategias, cadena de valor, determinar funciones, organizar mejor para poner en marcha la empresa, direccionando de la mejor manera las operaciones, ya que esto permite ser más competitivo.

Asimismo, Hernandez Lopez (2019) refiere que la administración es una fuente importante dentro de una sociedad pluralista en mismo que está basado en un esfuerzo conjunto de los humanos basado en organizaciones. La tarea básica es que las cosas se realicen con las personas buscando obtener mejores resultados y objetivos con eficiencia y eficacia.

Según la teoría neoclásica las funciones del administrador corresponden a los elementos de la administración que Fayol define que son la de planear, organizar, dirigir, controlar.

Figura 3

Proceso administrativo



Fuente: Idalberto Chiavenato, Proceso administrativo

1. Planeación

Implica determinar las metas y medios de la organización para ser alcanzadas. Los directivos plantean por 3 razones:

- a). establecer una dirección general para el futuro de la empresa que permita aumentar las utilidades, lograr participación en el mercado y la responsabilidad social,
- b) Identificar y destinar los recursos de la organización al logro de las metas,
- c) Decidir cuales tareas deben realizarse para alcanzar las metas.

2. Organización

Después de preparar planes, se deben traducir las ideas relativas abstractas en realidades, es importante una organización sólida para lograr los planes. La organización es el proceso por el cual se define quienes tomaran las decisiones, quien realizará los trabajos y tareas, quien reportará a quien a la compañía. Implica crear una estructura que establece los departamentos y la descripción de funciones.

Estructura Organizacional

Una gestión efectiva, se basa en una buena y adecuada estructura organizacional, distribuyendo a cada personal con sus respectivas funciones, la importancia conlleva a la administración a evitar complicaciones, se tendrá claro que función cumple cada quien en las distintas áreas. (Polimeni, Fabozzi, Adelberg y Kole, 1997).

Clima Organizacional

En este aspecto, es importante porque por ello eleva la producción comercial correctamente, ya que es un factor de motivación de cada funcionario o directivo, para el cumplimiento de sus roles, permitiendo el desarrollo de sus conocimientos, respetando valores e incentivando para el logro de metas y objetivos.

3. Dirección

Luego de hacer los planes, creado la estructura y contratado al personal, alguien debe asumir la dirección, por consiguiente, lograr que se cumpla con las tareas motivándolos a lograr las metas de la organización.

4. Control

Es el proceso por el cual una persona, grupo u organización vigila el desempeño tomando una acción correctiva se le llama control. Asimismo, se informe sobre el clima organizacional, por consiguiente, se tome acciones para su corrección inmediata.

d) Precios

Dominguez (2005) define como la expresión del valor que tiene un producto o servicio en términos monetarios, resalta bien que el producto o servicio que se intercambia tienen valor para el público en la que es capaz de brindarlo un beneficio, satisfacer necesidades o cumplir un deseo. En suma *“PRECIO ES VALOR”*. Cabe resaltarse que el precio puede estudiarse tomando en cuenta dos perspectivas: La del cliente utilizado como referencia de valor y la de la empresa en la que significa una herramienta mediante el cual convierte su volumen de ventas en ingresos.

Lopez (2017) menciona que el precio es un factor importante la cual determina la demanda que el mercado hace de ese producto, la asignación de los precios tiene como objetivo incrementar las ventas, acrecentando o manteniendo la participación en el mercado.

Esta claro que, el precio es determinante sobre el nivel de demanda, el mismo que determina la actividad de producción de la empresa, en suma, también determina sobre la rentabilidad del bien. Por ello, determinar el precio induce en la elección del bien y la comparación sobre los productos y marcas de los competidores dentro de la misma industria.

Factores en la determinación de un precio:

1. Utilidad para el consumidor
2. Calidad percibida
3. Imagen creada mediante la publicidad
4. Disponibilidad para los distribuidores
5. Nivel de servicios que acompaña el producto

Asimismo, describe algunas características del precio:

- Es el componente más flexible y dinámico del Marketing mix
- Tiene un fuerte efecto psicológico en el consumidor
- Es el único, en la mayoría de los casos, que produce ingresos.

En ese sentido, describe que hay múltiples factores que influyen en la sensibilidad de los consumidores al precio entre ellas:

- Ante los productos de lujo, los consumidores son menos sensibles a las fluctuaciones de los precios.
- Cuando no existen productos sustitutivos o difíciles de encontrar, la demanda es menos sensible al precio.

- Si el producto es difícil de almacenar, los consumidores serán menos sensibles al precio, por lo que tendrán que adquirirlo bajo demanda en el momento que necesiten.
- En caso de la relación entre renta de los consumidores y el precio de los productos es muy alta, la sensibilidad al precio es muy baja. Entonces el consumidor dará poca importancia al precio de un producto o servicio.

Un aspecto importante y que deben tomar en cuenta, es que las empresas identifiquen su nicho de mercado, identificando a los consumidores para determinar su disposición a pagar de un determinado bien o servicio, asimismo, reconocer la determinación del precio debe permitir diferenciar los bienes y servicios de los competidores de la industria, ya que, el precio demuestra la calidad y exclusividad del mismo (Dominguez, 2005).

2.2.2. Variable II

2.2.2.1 Rentabilidad

De acuerdo a Castillo (2016) describe los principales enfoques que explica los orígenes de la rentabilidad, en tal aspecto son dos visiones preponderantes:

- a) **Visión industrial:** La estructura de la empresa está determinada por la estrategia de sus participantes y por defecto sobre la rentabilidad de la empresa. Sobre el mismo, la alta dirección debe de elegir industrias rentables para su posicionamiento, al mismo participar en las industrias con alto grado de concentración puesto que en ella, la competencia es menos agresiva.
- b) **Visión basada en la eficiencia empresarial:** refiere que las empresas logran los retornos sobre normales cuando están operando eficientemente en

comparación con las demás que cuenta con los recursos y capacidades que muestran características sobresalientes; en suma, otorgan grandes diferencias sobre la rentabilidad de la empresa dentro de la misma industria.

Por otro lado, a partir de los 80 existen dos análisis: el análisis de descomposición de varianza en la que se utilizó para mostrar la importancia que existe entre la industria y las características propias de las empresas en la rentabilidad y el análisis de persistencia se utilizó para buscar información acerca de las trayectorias de las utilidades en el tiempo, mostrando parte los determinantes de la obtención y sustentación de dicha rentabilidad empresarial.

Según Zurita Farceque (2018) y siguiendo a Ccaccya (2015) mencionan la mayor utilidad se encuentra en el posicionamiento de mayor intervención en el mercado de la actividad comercial dentro de la empresa, quien demuestra superioridad en la categoría referente a la disminución de los gastos. Por su parte, el mayor beneficio a nivel de rentabilidad y/o utilidades, deben ser analizados la capacidad de la empresa basado en indicadores y factores.

Por otro lado, Cabanales (2007) resalta que, para obtener una alta rentabilidad, es crear nuevas ideas cubriendo sus necesidades del cliente influyendo en el comportamiento organizacional ya que en ello refleja el modelo a seguir que permite la consecución de su rentabilidad.

En ese sentido, Estela Raffino (2020) refiere a la rentabilidad como la capacidad de una inversión con el fin de arrojar beneficios superiores a los invertidos, también menciona que existe rentabilidad cuando se recibe un porcentaje significativo del capital de inversión. Zamora Torres (2011) define como la relación que existe entre la utilidad y la inversión, así como la noción que

se aplica a toda acción económica en la que gira los medios, materiales. Humanos y financieros con el propósito de obtener resultados planteados.

- **Importancia de la rentabilidad**

De Gea (2019) recalca que la rentabilidad es la clave a la hora de valorar y realizar comparativas entre empresa o proyectos de inversión, ya que permite analizar la capacidad de generar beneficios y el uso eficiente de sus activos y recursos propios. Garcia (2017) refiere a la rentabilidad a los beneficios obtenidos procedentes de una inversión antes realizada, recalca la importancia ya que permite conocer la capacidad de una compañía para remunerar los recursos financieros empleados.

Además, distingue a la rentabilidad en dos clases:

- **Rentabilidad financiera:** Engloba el beneficio conseguido los distintos socios de una entidad, asimismo, mide la capacidad para generar ingresos a partir de sus fondos. Es la relación entre el beneficio neto y el patrimonio neto. La rentabilidad financiera se puede mejorar:
 - a) incrementando la deuda que resulte la diferencia entre el activo y fondos propios.
 - b) Incrementando el margen
 - c) Reduciendo el activo o aumentando las ventas.

- **Rentabilidad económica:** Consiste en el beneficio promedio de una organización que concierne a la totalidad de las inversiones, esto comúnmente se representa en porcentuales (%). En tal aspecto, se ocupa de comparar el resultado conseguido con el desarrollo de la actividad con las

inversiones hechas en la empresa, entonces, el resultado obtenido aun será menor restando impuestos, gastos e intereses.

En suma, la rentabilidad económica se consigue en dos aspectos, el margen de beneficios y el número de ventas. Es importante ser capaces de elevar el margen caso contrario la solución que queda pasara por mejorar las ventas.

- **Rentabilidad social:** Empleados para aludir a otros tipos de ganancia no fiscal, como tiempo, prestigio, lo cual son capitalizados de distintos modos a la ganancia monetaria.

- **Ratios de la Rentabilidad**

De acuerdo a Apaza (2017, pág. 187) *“las ratios de la rentabilidad miden la capacidad de una empresa para generar ganancias con respecto a las ventas, activos y el patrimonio. Estos analizan las utilidades generadas en el estado de resultados tanto de la rentabilidad con las inversiones de capital y las fuentes de financiación”*, entre ellas se tiene:

- 1) **Margen de Utilidad Bruta:** Es la relación que calcula el porcentaje de ventas. Mide cuan eficiente hacen uso de sus materiales y mano de obra tanto para la producción y vender productos de manera rentable. La fórmula se calcula restando el costo total de bienes vendidos.

$$\text{Margen de utilidad bruta} = \frac{\text{Ingresos netos}}{\text{Total de Ventas}}$$

- 2) **Margen de utilidad neta:** Mide el porcentaje de ingresos que una empresa mantiene después que todo ingreso y gasto se registre.

$$\text{Margen Neto} = \frac{\text{Utilidad}}{\text{Perdida neta}} / \text{Ventas}$$

- 3) **Rentabilidad del Capital invertido (ROI):** Según la pirámide de indicadores de DuPont mide el éxito de una empresa desde el punto de vista de la inversión de capital total.

$$\text{ROI} = \frac{\text{beneficio}}{\text{capital total}} \times 100$$

- 4) **Rentabilidad del Patrimonio (ROE):** Considera el retorno de la empresa sobre la inversión de sus accionistas, expresado también en porcentajes. Cuanto mayor sea el porcentaje, mejor.

$$\text{Rentabilidad sobre el patrimonio} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio neto promedio}}$$

- 5) **Rentabilidad sobre los activos (ROA):** Es el retorno sobre los activos, indicados generalmente en términos porcentuales, su propósito medir la eficiencia de un negocio para luego convertir los activos en ganancias. Mientras más alto es mejor.

$$\text{Rentabilidad sobre los Activos} = \frac{\text{Ingreso neto} + \text{gasto de intereses despues de impuestos}}{\text{Activos totales promedio}}$$

- 6) **Ganancias por acción (EPS):** Representa la porción de ganancias de una compañía, neta de impuestos y dividendos de acciones, se calcula

dividiendo los ingresos netos (trimestral o anual) por el número total de acciones.

- 7) **Dividendos por acción:** Determina el porcentaje de los beneficios que recibe un accionista por acción en su poder. Este se calcula comparando el dividendo bruto por el número de acciones.

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. Variable I

- **Logística:** Son todas las operaciones llevadas a cabo para hacer posible que un producto llegue al consumidor, su objetivo es poner a disposición del consumidor el producto deseado en la cantidad y momento adecuado en el punto de venta (Sevilla Arias, 2018).

- **Participación en el mercado:** Es un indicador que permite ver el comportamiento de la empresa basado con el nivel de ventas y comercialización; refleja la productividad de una empresa y el grado de competitividad dentro de un mercado. (Gonzales Bravo, 2018).

- **Administración:** Siguiendo a Hitt, Black y Porter refieren que es un proceso donde puede gestionar un conjunto de recursos orientados a obtener resultados, basado en tareas dentro de un entorno organizacional. Siguiendo a Chiavenato (2007) es el proceso de planear organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para el logro de los objetivos.

- **Precio:** Es la máxima contraprestación que un consumidor está dispuesto a pagar por algo que le proporciona valor (Lopez, 2017). Por su parte Pérez Porto y Merino (2009) lo definen como un valor monetario que se le asigna a algo.

2.3.2. Variable II

- **Rentabilidad:** Es el esfuerzo que realiza una empresa para lograr beneficios basado en el uso de sus activos tangibles e intangibles, lo cual esta medido por el indicador financiero ganancia sobre inversión. (Andrioli, 2017).

CAPÍTULO III

III. HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis General

El factor logístico, participación en el mercado, administrativo y precios influyeron en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C. Ayacucho periodo 2014-2020.

3.2. Hipótesis (s) Específica (s)

- El factor logístico influyo significativamente en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C., Ayacucho periodo 2014-2020.

- El factor participación en el mercado influyo significativamente en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C., Ayacucho periodo 2014-2020.

- El factor administrativo influyo significativamente en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C., Ayacucho periodo 2014-2020.
- El factor precios influyo en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C., Ayacucho periodo 2014-2020.

3.3. Variables

3.3.1. Definición conceptual

Variable independiente: Factores: Son elementos en la que permiten a adquirir un resultado o provecho (Oxford, 2020)

Variable dependiente: Rentabilidad: Es el esmero realizado por una entidad que busca obtener utilidades, por medio del uso de activos tangibles e intangibles, medidos por indicador financiera y ganancia sobre la inversión. (Andrioli, 2017).

3.3.2. Operacionalización

Tabla 2

Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES
<p>Variable independiente:</p> <p>FACTORES</p>	<p>De acuerdo a, (Oxford Lexico, 2020) los factores son elementos en la cual permiten a obtener un resultado o beneficio. También son aquellos aspectos que incurren, determinan o inciden para que una cosa sea algo específico</p>	<p>De acuerdo a la investigación se utilizará una ficha técnica de recolección de datos que será en base a los estados financieros de la empresa Santa Rosa, el mismo que será medido mediante ratios de rentabilidad de los periodos de estudio.</p>	<p>Logística</p>	<p>Expresa un conjunto de acciones que se realizan para brindar un bien o servicio hacia el consumidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Rotación de inventario - Grado de competitividad
			<p>Participación en el mercado</p>	<p>Es el porcentaje que tenemos en el mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de ventas obtenidas anual - Gasto en publicidad
			<p>Administración</p>	<p>Proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de recursos para lograr los objetivos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gasto en personal - Gasto operativo sobre el total de ingresos
			<p>Precios</p>	<p>Factor importante lo que determina la demanda que el mercado hace de un producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ingreso total sobre gasto total - Periodo promedio de cobranza

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	- INDICADORES
<p>Variable Dependiente:</p> <p>Rentabilidad</p>	<p>(Apaza Meza, 2017) lo define como la capacidad de una empresa para obtener utilidades. Es decir, es un índice que mide relación entre la utilidad, la ganancia obtenida y la inversión que se dispuso para obtener.</p>	<p>De acuerdo a la investigación se usarán fichas técnicas de datos de los estados financieros.</p> <p>Según resaltan DF Consultores, cuanto menor sea la inversión que se ha de realizar para tener utilidad, mejor es el proyecto de negocio, dado que la rentabilidad es la que determina cuanto es el índice de rendimiento.</p>	<p>RATIOS DE RENTABILIDAD</p>	<p>Analizan las utilidades generadas en el estado de resultados, así como la rentabilidad. Según Urtasun (2020) los ratios permiten conocer si una organización está ganando lo suficiente como para dar sustento a sus gastos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ratio de Rentabilidad Patrimonial (ROE) - Ratio de Rentabilidad sobre los Activos (ROA)

CAPÍTULO IV

IV. METODOLOGÍA

4.1. Método de Investigación

Tomando como referencia a Niño Rojas (2011) el método general es cuantitativo. El método cuantitativo, ya que su misión es recolectar y analizar la información en todas las formas posibles, principalmente las numéricas. Estudia la realidad en su contexto natural, intentando interpretar los fenómenos.

4.1.1 *Método general*

De acuerdo a Bernal, (2010, pag. 60) menciona que el método inductivo-deductivo es un “*método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general)*” y Hernández, Fernández, & Baptista (2010) tomado de Chen (2006) describe como “*integración sistemática de los métodos*

cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno, y señala que éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales” (pág. 534).

De esta manera la investigación se enmarca en el método general del inductivo-deductivo. Inductivo, porque se usó la estadística inferencial se realizará la contrastación de hipótesis y que nos permitirá llegar a conclusiones generalizadas. Deductivo, para el planteamiento del problema se partió desde hechos generalizados hasta lo más específico quien contempla la empresa, asimismo, se usó la teoría para explicar la realidad problemática.

4.1.2 Método específico

Tomando como referencia a, Hernández, Fernández, & Baptista, (2014, pag. 199) define a la medición como el *“Proceso que vincula conceptos abstractos con indicadores empíricos”* y Zapata (2006, p. 145) son *“procedimientos que utiliza el investigador para presenciar directamente el fenómeno que estudia, sin manipulación”* Para la investigación el método específico fue de observación y de medición. Observación porque se tomará los estados financieros para poder ser analizados; de medición, porque se usará la regresión lineal para realizar la contrastación de hipótesis.

4.2. Tipo de Investigación

Tomando como referencia Mendez (1998) la investigación es de tipo aplicada, Sánchez & Reyes, (2017, pág. 44) que *“la investigación aplicada, llamada constructivista o utilitaria, se interesa por la aplicación de conocimientos teóricos a determinadas situaciones concretas, además, busca conocer para hacer, para actuar, para construir, y modificar”*. También Ñaupas H., Valdivia, Palacios, & Romero (2018,

pág. 133) quien dice “*que basándose en los resultados de la investigación básica está orientada a resolver los problemas sociales de una comunidad, región o país como la globalización, crisis financiera entre otros*”

Lo que se buscó fue contrastar la teoría con la realidad problemática, por lo que buscó resolver problemas específicos en contextos concretos, por lo que permitirá tomar acciones. El estudio es explicativo puesto que no solo se buscará describir el problema, sino que también pretende solucionar dicha situación, basado en sus causas que lo generan.

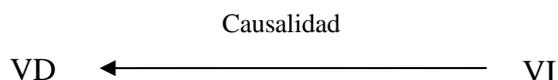
4.3. Nivel de Investigación

El tipo de investigación es explicativo, ya que mediante este método describiremos los fenómenos que vienen ocurriendo en la organización, interpretando los hechos y que las variables independientes explicarán a la variable dependiente (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010).

4.4. Diseño de la Investigación

El diseño de esta investigación es no experimental de corte longitudinal, El diseño general es no experimental, de acuerdo a Hernández & Baptista, (2014, pág. 149) podría definir “*como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables para ver su efecto sobre otras variables*”. De acuerdo (Briones, 2002) ya que el investigador no tiende a manipular las variables, sino más bien toma la información tal como se encuentra en la realidad problemática. En ese sentido, permiten determinar el efecto de una variable independiente sobre una variable dependiente. El corte longitudinal, se considera, porque, se usará datos de series de tiempo a fin de analizar y realizar la contrastación de hipótesis.

El diagrama muestra el diseño a implementarse:



Dónde:

- VD: Variable dependiente
- VI: Variables independientes
- Causalidad (la influencia de las variables independientes sobre la variable dependiente).

4.5. Población y muestra

4.5.1. Población

De acuerdo a Morles (2014) tomado por Arias (2006) la población son el conjunto de unidades que serán analizados y “... para el cuál serán válidas las conclusiones que se obtengan”, asimismo, Hernandez, Fernandez, & Baptista, (2010) afirma que se trata de sujetos y objetos de estudio, es decir, quienes serán medidos. Dice Ñaupas H., Valdivia, Palacios, & Romero, (2018, pág. 334) que la población es “*el total de las unidades de estudio, que contiene las características requeridas, para ser consideradas como tales. Estas unidades pueden ser personas, objetos, conglomerados, hechos o fenómenos, que presentan las características requeridas para la investigación*”

Tabla 3

Población objetivo de estudio de la investigación

EMPRESA	ESTADOS FINANCIEROS (PERIODOS)
Distribuidora Santa Rosa S.A.C.	2000-2020

La población estuvo constituida por los estados financieros de los periodos 2014-2020, de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C., Ayacucho. En tal sentido la población es de carácter finita, porque se puede contar a todos los elementos que participan en dicho estudio.

4.5.2. Muestra

Según Carrasco (2017, pág. 237), define la muestra como “Una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población”.

Según Ñaupas H., Valdivia, Palacios, & Romero (2018) definió a la muestra censal como: “la parte o fracción representativa de una población, universo o colectivo, que ha sido obtenida con el fin de investigar ciertas características del mismo”.

La muestra es el subconjunto de la población de estudio y del grupo de personas que realmente se estudiarán (Shuttleworth, 2010), manifiesta que en caso la población sea pequeña, es posible considerar a toda la población como muestra, en estos casos es cuando la población es igual a la muestra.

En ese sentido, la muestra fue conformada por los estados financieros de los periodos 2014-2020, de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C. Ayacucho.

4.5.3. Muestreo

El muestreo se realizó bajo el método no probabilístico, de tipo intencional o razonado. Puesto que se usó datos de un periodo específico con los datos planteados en la operacionalización de variables.

4.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

4.6.1 Técnicas de recolección de datos

De acuerdo a Hernández (2014, pág. 396) dice que *“La recolección de datos resulta fundamental, solamente que su propósito no es medir variables para llevar a cabo inferencias y análisis estadístico”* para tener más claro citaremos a Ñaupas H., Valdivia, Palacios, & Romero (2018, pág. 273) quien dice *“que son un conjunto de normas y procedimientos para regular un determinado proceso y alcanzar un determinado objetivo”*. En este aspecto, es el análisis de datos de los estados financieros y los factores que lo determinan en la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C., Ayacucho.

Para el logro de los objetivos de la investigación, se usó fuentes secundarias, referente a los estados financieros elaborados para realizar la declaración anual ante la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria.

4.6.2 Instrumento de recolección de datos

Se usarán fichas técnicas de datos de los estados financieros y los factores que lo determinan en la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C., Ayacucho.

4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

4.7.1 Recolección de datos

- La recolección de datos busca ordenar todos los indicadores planteados en la investigación
- Se elaborarán un libro donde se encuentran ordenados de manera secuencial los datos de tipo series de tiempo.
- Se verifica que los datos recolectados son adecuados.

- Se graba y se guarda los archivos en formato de Microsoft Excel.

4.7.2 Validez y confiabilidad

4.7.2.1 Validez

Para Sanchez & Reyes (2017, pág. 90) validez es: *“La propiedad que hace referencia a que todo instrumento debe medir lo que se ha propuesto medir, vale decir que demuestre efectiva al obtener los resultados de la capacidad o aspecto que asegura medir”*. Así mismo, Ñaupas H. , Valdivia, Palacios, & Romero, (2018, pág. 276) indica *“Es la pertinencia de un instrumento de medición, se refiere a la exactitud con que el instrumento mide lo que se propone medir, para representar o pronosticar el atributo que le interesa al examinador”*.

En esta investigación se determinó una ficha de recolección de datos, por lo que no se requiere la validez del instrumento de estudio. Sin embargo, la validación de la entrevista si corresponde, el mismo que se realizó por 3 profesionales de la especialización.

4.7.2.2 Confiabilidad

Para Sanchez, (2016, pág. 97), la confiabilidad es: *“El grado de consistencia de los puntajes obtenidos por un mismo grupo de sujetos en una serie de mediciones tomadas con el mismo test. Es la estabilidad y constancia de los puntajes logrados en un test”*

Así mismo Valderrama (2016, pág. 215) sostiene: *“Un instrumento es confiable o fiable si produce resultados consistentes cuando se aplica en diferentes ocasiones (estabilidad o reproducibilidad, réplica)”*. En este caso, en vista que se usarán datos de

fuentes secundarias por parte de la empresa; se realizará una prueba de Correlación de Pearson para determinar el grado de relación entre las variables de estudio.

4.7.3 Procesamiento de la información

En este ítem, los datos individuales se agrupan y se estructuran con el propósito de describir la realidad problemática mediante la tabulación de resultados y mediante organizadores visuales (tablas, listas, figuras).

Se tomó un modelo de regresión lineal basado en el método de mínimos cuadrados ordinados. Este método permite analizar la causalidad entre la variable dependiente y la independiente. Es decir, cómo causa la variable independiente a la variable dependiente.

El procedimiento a usarse con la estadística inferencial, fue la prueba de hipótesis, donde permitirá determinar si la hipótesis planteada en la investigación es congruente con los datos obtenidos en la muestra, es decir, se validará:

Hipótesis nula VS Hipótesis alterna.

La representación de la contrastación de hipótesis basado en el método de regresión lineal se plantea con la siguiente ecuación:

$$Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$$

Donde:

- Y=Variable dependiente
- α = Parámetro
- β =Coeficiente de las variables independientes.
- X=Variable independiente.

- ε =errores del modelo de MCO.

Para el contraste de hipótesis se dio uso de la Prueba F y del T-student, donde:

- **Prueba F**

Es una distribución de probabilidad continua, que también es conocida como distribución

F de Snedecor por George Snedecor.

De acuerdo a (Marco Sanjuan, 2018) este es un test que se da uso para evaluar la capacidad explicativa que posee un grupo de variables independientes sobre la variación de la variable dependiente. Esta prueba busca determinar si entre un grupo de variables independientes, al menos una de ellas tiene capacidad de explicar una parte significativa de la variación de la variable dependiente. El autor recalca que este se utiliza esencialmente en las regresiones múltiples, que también puede darse uso en la regresión simple que conlleva a dar la misma conclusión que utilizar otro estadístico.

- **T- student**

La prueba T- Student es utilizado para contrastar hipótesis sobre medias en poblaciones con distribución normal, que, además, proporciona resultados aproximados para los contrastes de medias en muestras suficientemente grandes cuando las poblaciones no se distribuyen normalmente. Gosset, menciona que existe 2 versiones de esta prueba: la primera que supone varianzas poblacionales es iguales y la segunda que no considera lo que la primera sustenta.

De acuerdo a SScientific (2019) la prueba T-student es un tipo de estadística deductiva, en la que se utiliza para determinar si hay una diferencia significativa entre

las medias de los grupos, con ello se asume que las variables dependientes tienen una distribución normal. Además, el autor menciona 5 factores que contribuyen para indicar si la diferencia entre dos medias se puede considerar significativa:

- ✓ Cuanto mayor es la diferencia entre las dos medias, mayor es la probabilidad que una diferencia estadística significativa existe.
- ✓ La cantidad de traslado que existe entre los grupos (es una función de la variación dentro de los grupos). Cuantas más pequeñas son las variaciones que existen entre los dos grupos, mayor es la probabilidad que una diferencia estadística significativa existe.
- ✓ El tamaño de la muestra es extremadamente importante en la determinación de la significación de la diferencia entre las medias. Aumentando el tamaño de la muestra, las medias tienden a ser más estables y más representativas.
- ✓ Un nivel más grande de la alfa requiere menos diferencia entre las medias ($p < 0.05$).
- ✓ Se debe utilizar una hipótesis (con dos colas) no directivas.

4.7.4 Presentación y publicación de resultados

- Se presentaron los resultados mediante ecuaciones, figuras y tablas los cuales deben ser interpretadas para cumplir con el objetivo planteado.

4.8. Aspectos éticos de la Investigación

Esta investigación se realizará en base a los procedimientos adecuados que la Universidad lo requiera, respetando los principios de ética para iniciar y concluir este estudio.

La información, registros, informes que se tomarán para concluir este estudio serán fidedignas, citando fuentes bibliográficas, autores, etc., Ello se tendrá en cuenta desde la presentación del proyecto hasta la sustentación de la tesis.

CAPÍTULO V

V. RESULTADOS

5.1. Descripción de resultados

5.1.1 Análisis de la rentabilidad de la Empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C.

En la Figura 4 se observa el comportamiento de la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C, Ayacucho, destacando que la Rentabilidad del Capital Invertido (ROI) llegó a su pico más alto a diferencia de las otras dos, siendo el más alto en el año 2013, teniendo fluctuaciones y el más bajo de las utilidades fue en el año 2011, a partir del 2013 sus utilidades tuvieron descensos y ascensos, no siendo constantes en la obtención de rentabilidad en lo que concierne el retorno de sus inversiones. En cuanto al ratio de Rentabilidad Patrimonial (ROE) partiendo del año 2010 tuvo un incremento leve para el siguiente, pero como se muestra fue ascendiendo considerablemente hasta el periodo 2013, este periodo fue donde más rentabilidad se obtuvo en función a sus recursos propios, sin embargo, para el 2014 empieza el descenso y volviendo a ascender

para el siguiente año, el comportamiento fue de constantes fluctuaciones, ello teniendo una rentabilidad mínima en cuanto a su rentabilidad patrimonial. Asimismo, la ratio de Rentabilidad sobre los activos (ROA), donde tiene fluctuaciones del periodo 2010 al 2020, donde para el año 2013 fue más alto, sin embargo, para el siguiente teniendo un leve descenso y para el 2015 hubo un leve incremento y a pesar de bajas del 2016 al 2018, donde el comportamiento del ROA en los años 2010, 2013, 2015, 2017 y 2019 se observa que tuvo cierta eficiencia la empresa en convertir activos en utilidad.

Tabla 4

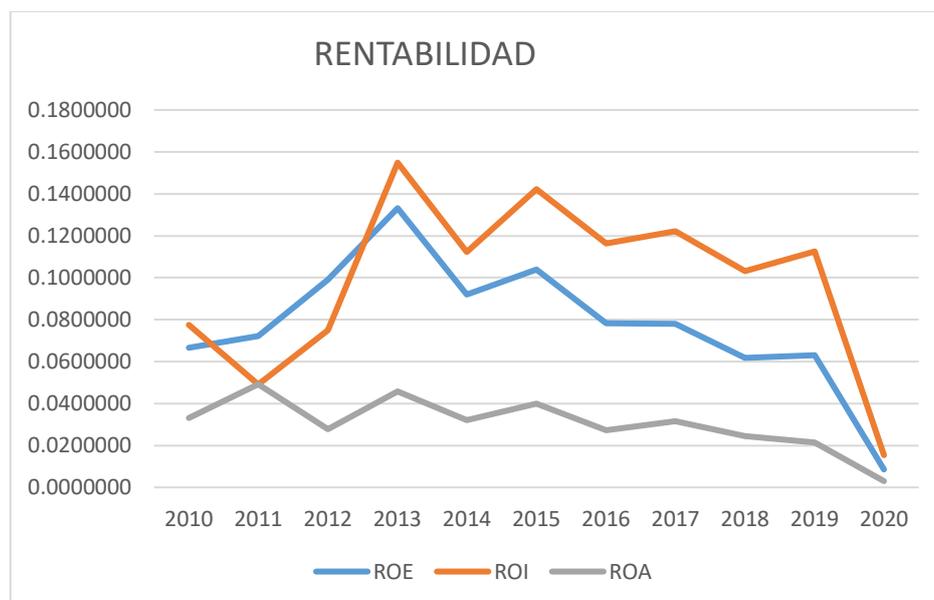
Análisis de los ratios de la Distribuidora Santa Rosa S.A.C 2010-2020

PERIODO	ROE	ROI	ROA
2010	0,0665940	0,0775427	0,03318218
2011	0,0721711	0,0491764	0,04917635
2012	0,0991650	0,0750078	0,02781123
2013	0,1331499	0,1548619	0,04565177
2014	0,0919988	0,1123364	0,03218315
2015	0,1038750	0,1422506	0,03982273
2016	0,0783566	0,1164277	0,02722935
2017	0,0779270	0,1222466	0,03145061
2018	0,0616392	0,1030471	0,02452995
2019	0,0630906	0,1125761	0,02143052
2020	0,0085373	0,0153648	0,00298492

Fuente: Estado financieros de la Distribuidora Santa Rosa SAC.

Figura 4

Comportamiento de la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C.



Fuente: Estados financieros Distribuidora Santa Rosa

5.1.2 Análisis del comportamiento del factor logístico en la rentabilidad de la Empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C. Ayacucho

En la figura 5 se muestra el comportamiento del factor logístico frente a la rentabilidad obtenida de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C. donde resaltamos que la logística influyo directamente durante el periodo 2012 y 2019, mientras que en el año 2011 estuvo por debajo de línea, al mismo para el 2015 este factor no conlleva a adquirir rentabilidad, sin embargo, para el 2016 inicia su ascenso donde la logística eficiente fue su mayor estrategia empleada, siendo el 2019 su más alto pico, donde su relación con la rentabilidad de patrimonio el 2013 cae sustancialmente

Tabla 5

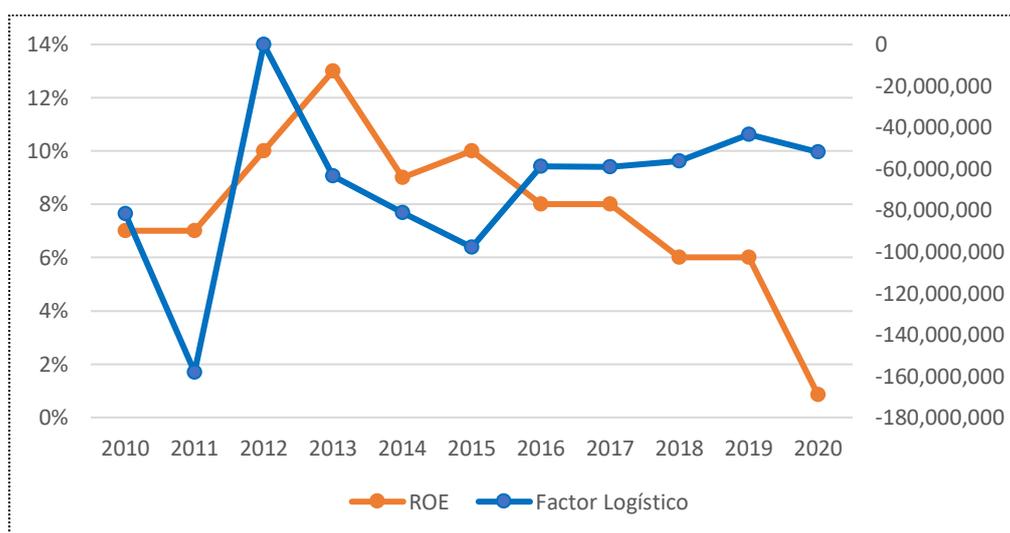
Análisis del factor logístico y los ratios de la Distribuidora Santa Rosa S.A.C.

PERIODO	ROE	ROI	ROA	Factor Logístico
2010	7%	0,0775427	0,03318218	-817,79196
2011	7%	0,0491764	0,04917635	-1581,19442
2012	10%	0,0750078	0,02781123	0
2013	13%	0,1548619	0,04565177	-633,72607
2014	9%	0,1123364	0,03218315	-811,83263
2015	10%	0,1422506	0,03982273	-977,69973
2016	8%	0,1164277	0,02722935	-587,56226
2017	8%	0,1222466	0,03145061	-590,76475
2018	6%	0,1030471	0,02452995	-563,48841
2019	6%	0,1125761	0,02143052	-435,46521
2020	0.00854	0,0153648	0,00298492	-517,71765

Fuente: Estados financieros Distribuidora Santa Rosa SAC

Figura 5

Comportamiento del Factor logístico y la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C, Ayacucho en el periodo 2010 – 2020.



Fuente: Estados financieros Distribuidora Santa Rosa

5.1.3 Análisis del Factor participación del mercado frente en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C. Ayacucho.

En cuando a la figura 6 nos muestra el comportamiento del factor participación frente a la rentabilidad de la entidad en estudio donde en el periodo

2013 fue el factor donde incidió directamente en la rentabilidad, sin embargo, el ROE para el siguiente año, tuvo un descenso considerable debiéndose ya sea por no contar con productos que satisfagan nuevas necesidades, la marca no reconocida o la falta de incentivos en lo que concierne al equipo de ventas. Para el 2015 tuvo incremento mínimo, pero para el 2016 se fue en descenso por debajo de la línea, empleando mecanismos que puedan ascender, pero de igual forma existieron fluctuaciones que para el 2019 no lograron superar ello. Asimismo, el factor participación en el mercado no fue satisfactorio manteniéndose constante del 2010 al 2020 sin incrementos ni descensos.

Tabla 6

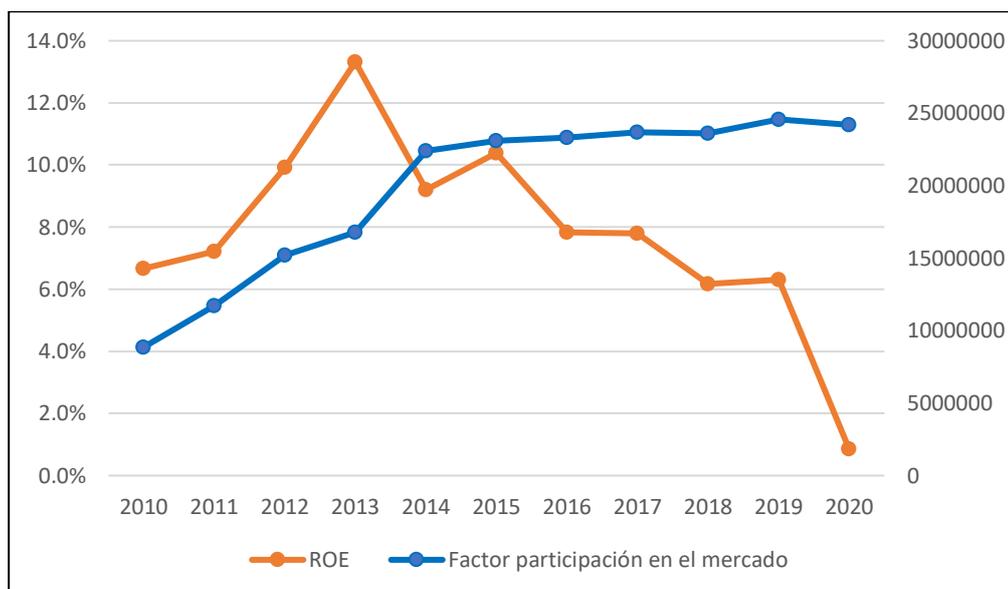
Análisis del factor participación del mercado y los ratios de la Distribuidora Santa Rosa SAC

PERIODO	ROE	ROI	ROA	Factor participación en el mercado
2010	0,0665940	0,0775427	0,03318218	8.869.356,320
2011	0,0721711	0,0491764	0,04917635	11.713.695,000
2012	0,0991650	0,0750078	0,02781123	15.217.008,000
2013	0,1331499	0,1548619	0,04565177	16.780.869,400
2014	0,0919988	0,1123364	0,03218315	22.409.146,000
2015	0,1038750	0,1422506	0,03982273	23.106.806,730
2016	0,0783566	0,1164277	0,02722935	23.317.514,410
2017	0,0779270	0,1222466	0,03145061	23.694.447,230
2018	0,0616392	0,1030471	0,02452995	23.630.329,840
2019	0,0630906	0,1125761	0,02143052	24.575.456,000
2020	0,0085373	0,0153648	0,00298492	24.198.304,300

Fuente: Estados financieros Distribuidora Santa Rosa

Figura 6

Comportamiento del factor Participación del mercado en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C, Ayacucho en el periodo 2010 – 2020



Fuente: Estados financieros Distribuidora Santa Rosa

5.1.4 Análisis del factor administrativo en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C., Ayacucho

Como se muestra en la figura 7 concerniente al comportamiento del factor administrativo frente a la rentabilidad, observa que en el año 2011 la administración tuvo una incidencia bastante alta conllevándolos a la obtención de una utilidad sobre el capital invertido en los rubros que brinda la entidad y como también sobre el patrimonio, sin embargo, el 2013 tuvo una caída considerable al igual que los otros ratios, manteniéndose hasta el siguiente e inclusive cayendo aún más, mientras que para el 2016 tuvo un leve ascenso y volviendo a descender notablemente el periodo 2017, yendo en similitud con los ratios e incrementándose lentamente al 2019 donde los responsables y directivos no toman importancia para ver qué mecanismos, estrategias emplear para superar y generar utilidades que beneficie a toda la entidad.

Tabla 7

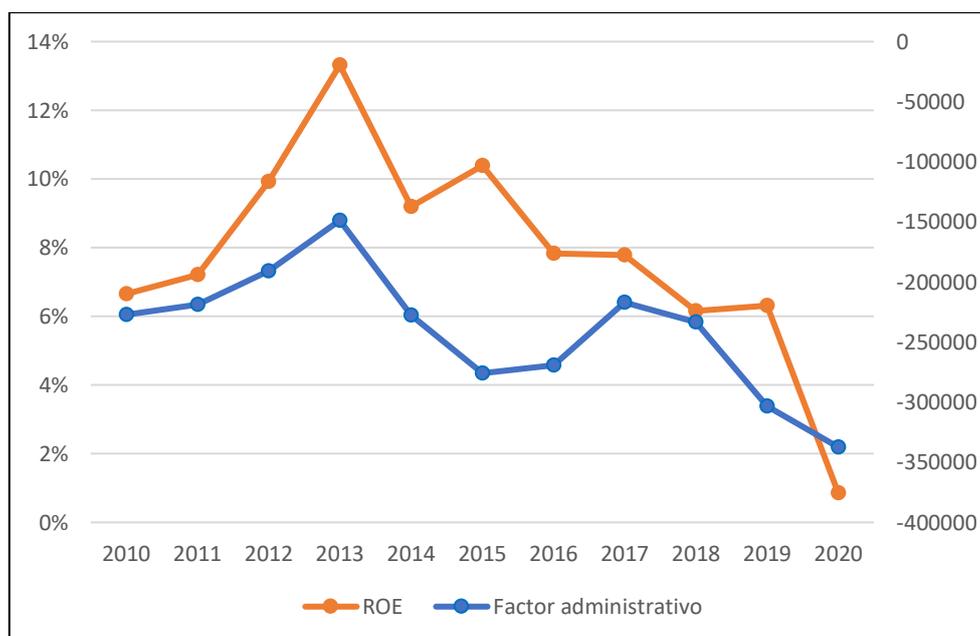
Análisis de factor administrativo y los ratios de la Distribuidora Santa Rosa SAC

PERIODO	ROE	ROA	Factor administrativo
2010	0,0665940	0,03318218	-226975,5789
2011	0,0721711	0,04917635	-218768,7891
2012	0,0991650	0,02781123	-190824,1137
2013	0,1331499	0,04565177	-148727,2044
2014	0,0919988	0,03218315	-227572,6122
2015	0,1038750	0,03982273	-275865,5707
2016	0,0783566	0,02722935	-269170,9982
2017	0,0779270	0,03145061	-217183,242
2018	0,0616392	0,02452995	-233551,3182
2019	0,0630906	0,02143052	-303526,3265
2020	0,0085373	0,00298492	-337381,9854

Fuente: Estados Financieros Distribuidora Santa Rosa SAC

Figura 7

Comportamiento del factor Administrativo en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C, Ayacucho



Fuente: Estados financieros Distribuidora Santa Rosa

5.1.5 Análisis del factor precio en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C., Ayacucho

En la figura 8 muestra el comportamiento que tiene el factor precio en la rentabilidad de la empresa, de acuerdo a los periodos tomados en el año 2011 se observa la magnitud de la incidencia que marcaba el precio en la rentabilidad, pero para el siguiente periodo ha ido disminuyendo considerablemente hasta el punto de invertir pero no recibir retorno e incluso fue bajando aún más para el 2012, pero de aquel año volvió ascender para el 2014, manteniendo fluctuaciones para los periodos siguientes. Asimismo, el comportamiento de las ratios de rentabilidad patrimonial, como de los activos y sobre el capital invertido tuvieron los mismos comportamientos con fluctuaciones durante el periodo tomado en referencia 2011 al 2020, ello asumiendo que el precio en los mercados y frente a competidores son bastante influyentes en la oferta en productos de consumo masivo, ya que es un factor que como todo consumidor busca, que este en base a sus posibilidades.

Tabla 8

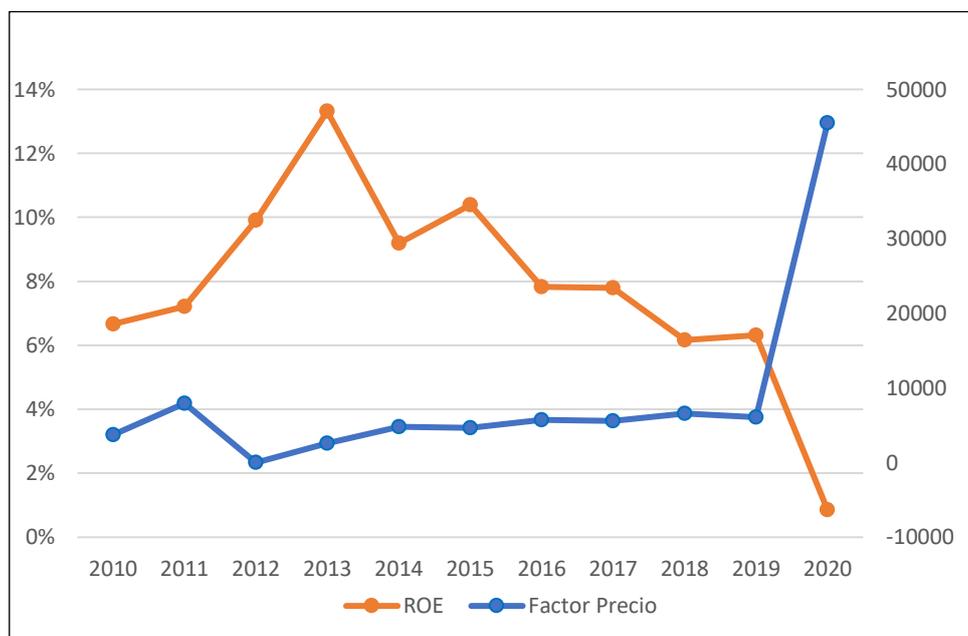
Análisis del factor precio y los ratios de la Distribuidora Santa Rosa SAC

PERIODO	ROE	ROI	ROA	Factor Precio
2010	0,0665940	0,0775427	0,03318218	3716,2253
2011	0,0721711	0,0491764	0,04917635	7962,0707
2012	0,0991650	0,0750078	0,02781123	-2,1137228
2013	0,1331499	0,1548619	0,04565177	2618,2196
2014	0,0919988	0,1123364	0,03218315	4831,7997
2015	0,1038750	0,1422506	0,03982273	4619,8288
2016	0,0783566	0,1164277	0,02722935	5726,6356
2017	0,0779270	0,1222466	0,03145061	5563,7188
2018	0,0616392	0,1030471	0,02452995	6572,7867
2019	0,0630906	0,1125761	0,02143052	6113,2471
2020	0,0085373	0,0153648	0,00298492	45482,45

Fuente: Estados financieros Distribuidora Santa Rosa SAC

Figura 8

Comportamiento del factor Precio en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C, Ayacucho



Fuente: Estados financieros Distribuidora Santa Rosa

a) Análisis anual de las utilidades

En la tabla 9 muestra que durante el ejercicio 2014 su utilidad fue de S/. 186,119 soles, este representado en 0.83%, dado que, se ha hizo efecto en la compra de mercaderías, al mismo se ha pagado los costos de transporte, asimismo, se ha efectuado en el pago de préstamos, como también la amortización de remuneraciones al personal. Durante el 2015 tuvo un incremento a S/. 235680,842 soles representándose en 1,02% debido a que tuvo ingresos diversos siendo estos por descuentos, bonos, etc., asimismo en este periodo no se tuvo demasía en egresos a comparación del año anterior en lo que respecta gastos de venta, que implica publicidad, gastos que incluye en el personal que realizan rutas largas, entre otras. Para el 2016 volvió a disminuir en S/. 192897.38 soles este representado en 0.83% incrementándose el gasto de ventas por fletes, alimentaciones de personal,

publicidad, movilidad y demás implicaciones que abarca el transporte. Sin embargo, para el 2017 vuelve a incrementarse a S/. 202538,14 representando el 0.85% ello porque tuvieron un leve descenso en los gastos administrativos, asumiendo que hubo reducción de personal, u otros gastos relacionados con gestiones realizadas por los altos directivos, por otro lado, tuvieron ingresos diversos siendo estos por rebajas, descuentos y bonificaciones obtenidas. En caso del 2018 las utilidades tendieron a disminuir en S/. 170728. 44 soles representado en 0.72% dado que se efectuaron gastos administrativos y de ventas, esto incluyendo todos los gastos en publicidad, gastos de servicios prestados por terceros, pago de los préstamos a las entidades financieras y otros relacionados con la gestión de ventas. En cuanto al 2019 la utilidad fue de S/. 186,516 soles representado en 0,76% en comparación al ejercicio anterior es leve su incremento, dado que siguieron efectuando gastos relacionados a las ventas y administrativos considerando los pagos de seguros del personal, movilidad, tanto del personal y los directivos, como también los servicios prestados por terceros. Cerrando el periodo 2020 su utilidad obtenida fue de S/. 25456,45 soles lo cual esta se representa en un 0,11% comparando con los periodos anteriores este año fue uno de los más inferiores, la empresa ha tenido más gastos de ventas a diferencia de anterior ejercicio, si bien es cierto este periodo fue donde los precios de fletes y transporte se han incrementado, los costos de ventas se incrementaron, por lo que se obtuvieron una utilidad inferior a los periodos tomados como referencia.

Tabla 9*Análisis de la Utilidad adquirida del 2014-2020*

UTILIDAD NETA		
AÑO	Soles S/.	Porcentaje %
2014	186,119	0,83
2015	235680,84	1,02
2016	192897,38	0,83
2017	202538,14	0,85
2018	170728,44	0,72
2019	186,516	0,76
2020	25456,45	0,11

Fuente: Estado de Ganancias y pérdidas

b) Análisis de la rotación de inventario

Este ítem es en base al costo total de ventas sobre los inventarios. En ese contexto, se halla año tras año para ver cómo es la rotación de la mercadería que posee la empresa, si bien es cierto este es uno de indicadores más usado para el control enmarcado a la logística, ya que el valor evidencia la cuenta del número de veces que se renueva la mercancía, generalmente la rotación ideal es de 4 a 6. En ese sentido, se analiza de la empresa Distribuidora Santa Rosa SAC, Ayacucho, como se muestra en la tabla, se observa que son inferiores a 4, eso indica que su rotación es bastante lenta, lo que se necesita casi un año para que puedan variar o renovar los productos poseídos en almacén. Podemos asumir que la empresa o los encargados no llevan un control adecuado de sus existencias, teniendo excesiva de inventario acumulándose en forma precaria esto haciendo aumentar costos, al mismo originando problemas de liquidez.

En ese aspecto se debe mejorar la administración de compras, estimando proveedores con entregas rápidas y aplicando estrategias o condiciones que no perjudiquen a la empresa, asimismo, aplicar el control interno consecutivo.

Tabla 10*Análisis anual de la rotación de inventario 2014-2020*

ROTACIÓN DE INVENTARIO	
AÑO	Porcentaje %
2014	1,0216
2015	0,9318
2016	1,0668
2017	0,6446
2018	1,4332
2019	0,5835
2020	0,9595

Fuente: Estados financieros Distribuidora Santa Rosa.

c) *Análisis del crecimiento del costo de ventas*

El costo de ventas son la suma de los costos que se incurre para poder vender un producto, es decir, es lo que se ha invertido para adquirir un bien para luego ser comercializado. Desde ese contexto, en la tabla 11 se muestra año tras año como fue su comportamiento del costo de ventas, por lo que en el 2014 sus costos fueron del 80,25% dado que, en temas de transporte, flete y otros gastos que incurren fueron inferiores a diferencia del 2015 que ascendió a 94.29% incrementándose sus costos, asumiendo que los productos adquiridos tendieron a subir, el transporte u otros gastos que se incurrieron a estos, manteniéndose casi al mismo nivel para el siguiente periodo, sin embargo, para el 2017 siguió incrementándose en un 95,15% dado que se efectuaron pagos por servicios a terceros, los costos de producción, al mismo gastos administrativos incurridos en estas, asimismo, para el 2018 se mantuvo con una leve reducción de costos. Mientras que para el 2019 sus costos disminuyeron en un 92.92%, asumiendo que tuvieron una reducción en los precios de los productos adquiridos, los costos de flete, administrativos, entre otros. Al

cierre del ejercicio 2020 volvió a ascender los costos en un 95,69% ya que se efectuaron el pago por servicios prestados, hubo una variación de existencias, como también la perdida ocasionados por diferencia de cambio, fletes, transporte, entre otros.

Tabla 11

Análisis de crecimiento del costo de ventas anual 2014-2020

COSTO DE VENTAS	
AÑO	Pje. %
2014	-80,28
2015	-94,29
2016	-94,79
2017	-95,15
2018	-95,03
2019	-92,92
2020	-95,69

Fuente: Estado de resultados

d) Análisis anual del crecimiento de las ventas

En la tabla 12 se muestra cuan ha sido su comportamiento en cuanto a las ventas anuales efectuadas la empresa Distribuidora Santa Rosa SAC, donde para el periodo 2014 a comparación del ejercicio anterior tuvo un incremento del 33%, deduciendo que se aplicaron estrategias en precios, promociones que incentivaron a la adquisición de productos. Para el 2015 solo ascendió en un 3% ello puede implicar una leve perdida de participación en el mercado que este pudo perjudicar a la entidad en su posición competitiva, es decir, la oportunidad de generar rentabilidad, asimismo, para el periodo 2016 siguió en descenso incrementándose en 1% su participación en el mercado fue deteriorándose, preocupante para la entidad, sin embargo, para el 2017 se incrementó a 2% siendo leve el flujo de la

mercancía en los distintos mercados, para el siguiente se mantuvo, mientras que para el 2019 su crecimiento fue a un 4%, siendo esta mínima, y para el ejercicio 2020 cerro el periodo no tuvo incremento e incluso tendió a disminuir. Al respecto, podemos deducir que los gerentes o responsables no dan importancia en emplear estrategias, mecanismos que la empresa pueda expandirse incluso fuera de la región, además, de establecer metas, objetivos que motiven al personal de ventas lograr ello. Por otro lado, diseñar estrategias de marketing de tal manera se llegue al consumidor e incentivar a la adquisición de los productos.

Tabla 12

Análisis del crecimiento de las ventas anuales 2014-2020

PERIODO	VENTAS	
	SOLES S/.	Pje. %
2014	22409146	0,33539839
2015	23106806,73	0,03113286
2016	23317514,41	0,00911886
2017	23694447,23	0,01616522
2018	23630329,84	-0,00270601
2019	24575456	0,03999632
2020	24198304,3	-0,01534668

Fuente: Estados financieros Distribuidora Santa Rosa SAC

5.1.1.1 Análisis Econométrico de los factores

Para efectuar el análisis econométrico de los factores se ha realizado los siguientes pasos:

1. Se importa la base de datos de Excel al programa Eviews.
2. Para la regresión de las variables se observan si todas están en el mismo valor.

3. En caso del factor participación en el mercado se convierte en logaritmo ya que el factor es muy alto los valores.
4. En cuanto al Factor logístico se eleva al cuadrado para nivelar al valor de las demás variables.
5. Después de tener todas las variables se les agrupa en una ecuación y se realiza la estimación por Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO), regresionando la variable dependiente (rentabilidad) con las variables independientes (factor logístico, factor participación en el mercado, factor precio y factor administrativo)
6. Finalmente se realiza la interpretación de datos en función al p-valor, F-estadístico para la prueba de hipótesis y el Rsquare.

Tabla 13

Regresión lineal de los factores y la rentabilidad, periodo 2014-2020

Dependent Variable: ROE

Method: Least Squares

Sample: 2010 2020

Included observations: 10

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
FACTOR_PRECIO	-7.81E-06	1.10E-06	-7.069107	0.0009
LOG (FACTOR_PARTICIPACION_EN MERCADO)	0.011771	0.001788	6.582230	0.0012
FACTOR_LOGISTICO_2	1.22E-08	1.93E-09	6.288656	0.0015
FACTOR_ADMINISTRATIVO_C	1.80E-05	4.42E-06	4.060504	0.0097
	-0.118335	0.025264	-4.684030	0.0054
R-squared	0.916101	Mean dependent var		0.043455
Adjusted R-squared	0.848982	S.D. dependent var		0.007148
S.E. of regression	0.002778	Akaike info criterion		-8.627503
Sum squared resid	3.86E-05	Schwarz criterion		-8.476211
Log likelihood	48.13752	Hannan-Quinn criter.		-8.793471
F-statistic	13.64885	Durbin-Watson stat		2.576293
Prob(F-statistic)	0.006708			

Después de aplicar la regresión se obtiene el siguiente modelo estimado:

$$\text{ROE} = -7.8066975129\text{e-}06 * \text{FACTOR_PRECIO} + 0.0117709765745 * \text{LOG}(\text{FACTOR_PARTICIPACION_EN_MERCADO}) + 1.21573902835\text{e-}08 * \text{FACTOR_LOGISTICO_2} + 1.79549034037\text{e-}05 * \text{FACTOR_ADMINISTRATIVO_C} - 0.118335303265$$

En ese contexto se describe lo siguiente:

- Los cuatros variables son individualmente significativos, esto se observa en sus probabilidades, las cuales son menores a 0.05.
- Ante un cambio de un 1% el factor precio en la Distribuidora Santa Rosa, la rentabilidad incrementara en un 0.13 %.
- Ante una variación de un 1% del factor participación en la Distribuidora Santa Rosa, la rentabilidad disminuirá en un 7.80 %.
- Ante un cambio de un 1% del factor logístico en la Distribuidora Santa Rosa, la rentabilidad incrementara en un 1.21 %.
- Ante un cambio de un 1% del factor administrativo en la Distribuidora Santa Rosa, la rentabilidad incrementara en un 1.79 %.

5.2. Contraste de hipótesis

Para el contraste de la hipótesis se ha realizado pruebas de hipótesis, donde se pasa a contrastar la hipótesis general y las específicas, por lo cual, se analizaron y evaluaron por medio de la prueba F y la prueba T-Student, teniendo en cuenta que la prueba R-cuadrado da a conocer que, cuanto más cercano este al 100% o 0.1, estas variables explicarían de manera más eficiente la variable dependiente. En cuanto a las pruebas individuales, se usó la prueba T-Student, para verificar si la variable es significativa, para ello esta debe tener un valor menor de 0.05, si el valor T-Student sobrepasa este valor, entonces individualmente esta variable no es significativa, según los resultados se precisa

el grado de significancia de los factores precio, logístico, participación en el mercado y administrativo en la rentabilidad de la Distribuidora Santa Rosa SAC en el periodo del 2014- 2020.

Modelo Matemático Funcional

$$ROE = f(\overset{-}{\hat{P}}, \overset{+}{\hat{L}}, \overset{+}{\hat{PM}}, \overset{+}{\hat{A}})$$

El modelo estimado:

$$\begin{aligned} ROE = & -7.8066975129e-06*FACTOR_PRECIO + 0.0117709765745*LOG \\ & (FACTOR_PARTICIPACION_EN_) + 1.21573902835e-08*FACTOR_LOGISTICO_2 \\ & + 1.79549034037e-05*FACTOR_ADMINISTRATIVO_ - 0.118335303265 \end{aligned}$$

5.2.1 Contratación de Hipótesis General

El factor logístico, participación en el mercado, administrativo y precios si influyeron en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C. Ayacucho periodo 2014-2020.

a) Interpretación y análisis:

Hipótesis estadísticas

H₁: El factor logístico, participación en el mercado, administrativo y precios influyeron en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C. Ayacucho periodo 2014-2020.

H₀: El factor logístico, participación en el mercado, administrativo y precios no influyeron en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C. Ayacucho periodo 2014-2020.

Tenemos el siguiente R^2 de la regresión

$$R^2 = 0.916101$$

Las variaciones de las variables independientes que componen la rentabilidad de la Distribuidora Santa Rosa explican 84.89% a las variaciones de la variable dependiente. Es decir que en conjunto estas cuatro variables explican la variable independiente.

De la misma forma analizaremos la prueba F

$$F - \text{estadístico} = 13.64885 \rightarrow F > 4.46$$

La prueba F, nos dice que el factor logístico, participación en el mercado y administrativo, explican significativamente en conjunto a la variable dependiente. Asimismo, en el análisis económico, como vimos en las hipótesis específicas el factor logístico, participación en el mercado y administración influyen positivamente, en caso del factor precio es de forma negativa.

Por lo tanto, los factores que influyen en la rentabilidad, fueron significativas el factor logístico, participación en el mercado, administrativo y el factor precio, y conjuntamente con los demás factores llegan a explicar el modelo a un 91,61 % la rentabilidad de la distribuidora Santa Rosa SAC. Entonces en función a estos resultados, siendo las cuatro hipótesis específicas validas en función del modelo presentado, aceptamos la hipótesis alternativa y validamos la hipótesis general.

5.2.2 Contrastación de Hipótesis Especifico 1:

El factor logístico influyo significativamente en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C., Ayacucho periodo 2014-2020.

a) Interpretación y análisis:

Hipótesis estadísticas

H₁: El factor logístico influyo significativamente en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C., Ayacucho periodo 2014-2020

H₀: El factor logístico no influyo significativamente en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C., Ayacucho periodo 2014-2020

Nivel de significancia

5%= 0.05

Valor p calculado

P= 0.015

Conclusión:

Aplicando el valor T-Student se tiene que p-valor =0.015 entonces $0.015 < 0.05$. Lo que demuestra que el factor logístico influyo significativamente en la rentabilidad y de manera positiva con coeficiente $T_{\text{student}} = 1.2157$, este demostrando el tipo de influencia de la variable especificada en el modelo funcional. Por tanto, se acepta la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula. Donde el factor logístico influyo significativamente en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C., validando la hipótesis específica 1.

5.2.3 Contrastación de Hipótesis específica 2:

El factor participación en el mercado influyo significativamente en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C., Ayacucho periodo 2014-2020.

a) Interpretación y análisis:

Hipótesis estadístico

H₁: El factor participación en el mercado influyo significativamente en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C., Ayacucho periodo 2014-2020.

H₀: El factor participación en el mercado no influyo significativamente en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C, Ayacucho 2014-2020.

Nivel de significancia

5%= 0.05

Valor p calculado

P= 0.012

Conclusión:

Aplicando el valor T-Student se tiene que p-valor =0.05 entonces $0.0012 < 0.05$. Lo que demuestra que el factor participación en el mercado influyo significativamente en la rentabilidad y de manera positiva con coeficiente Tstudent = 0.0117, este demostrando el tipo de influencia de la variable especificada en el modelo funcional. Por tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Donde el factor participación en el mercado influyo significativamente en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C., validando la hipótesis especifica 2.

5.2.4 Contrastación de Hipótesis Especifica 3:

El factor administrativo influyo significativamente en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C., Ayacucho periodo 2014-2020.

a) Interpretación y análisis

Hipótesis Estadístico:

H₁: El factor administrativo influyo significativamente en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C., Ayacucho periodo 2014-2020

H₀: El factor administrativo no influyo significativamente en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C., Ayacucho periodo 2014-2020.

Nivel de significancia

5%= 0.05

Valor p calculado

P= 0.0097

Conclusión:

Aplicando el valor T-Student se tiene que p-valor =0.05 entonces $0.0097 < 0.05$. Lo que demuestra que el factor administrativo influyo significativamente en la rentabilidad y de manera positiva con coeficiente $T_{student} = 1.7955$, este demostrando el tipo de influencia de la variable especificada en el modelo funcional. Por tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Donde el factor administrativo influyo significativamente en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C., validando la hipótesis especifica 3.

5.2.5 Contrastación de hipótesis especifica 4

El factor precio influyo significativamente en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C., Ayacucho periodo 2014-2020.

a) Interpretación y análisis**Hipótesis Estadístico:**

H₁: El factor precio influyo significativamente en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C., Ayacucho periodo 2014-2020

H₀: El factor precio no influyo significativamente en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C., Ayacucho periodo 2014-2020

Nivel de significancia

5%= 0.05

Valor p calculado

P= 0.0009

Conclusión:

Aplicando el valor T-Student se tiene que p-valor =0.05 entonces $0.0009 < 0.05$. Lo que demuestra que el factor precio influyo significativamente en la rentabilidad y de manera positiva con coeficiente $T_{\text{student}} = -7.8067$, este demostrando el tipo de influencia de la variable especificada en el modelo funcional. Por tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Donde el factor precio influyo significativamente en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C., validando la hipótesis especifica 4.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El objetivo de la investigación fue determinar los factores que influyen en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C., Ayacucho periodo 2014-2020.

El estudio realizado por Zurita Farceque (2018) concluyo que la producción, administración de los recursos de la empresa, toma de decisiones de la alta dirección, el mercado y el flujo de caja son los que influyen en la rentabilidad de la empresa en estudio, siendo la producción su mayor factor que tiene una alta significancia. Asimismo, en la investigación se determinó que los factores que tienen mayor significancia son el logístico, participación en el mercado, administrativo y el precio en la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C, Ayacucho. Por su parte, Meza Choque (2017) determinó que los factores que influyen en la rentabilidad de la empresa en estudio son los ingresos, costo de las ventas, gasto financiero con terceros y los gastos administrativos, dado que estos datos contribuirán a la empresa en el control de los procesos. En ese contexto, en el estudio se halló que el factor administrativo tiene influencia y significancia en la rentabilidad de la Distribuidora Santa Rosa S.A.C., en el periodo 2014-2020.

En referencia a Rojas Sacre (2018) concluye que existe relación entre la rentabilidad y la gestión de inventarios en el área logística mediante la clasificación ABC que posee los almacenes de la institución. Al mismo que, en el estudio efectuado se ha determinado que el factor logístico influyo en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C., Ayacucho con un valor p -valor= 0.0015 siendo esta significativa. Ello se concuerda con lo que menciona Gisbert (2019) donde resalta que la logística es un conjunto de operaciones que tiene el propósito de hacer llegar al cliente un pedido, así como Romero Motta refiere que *“la logística es crear valor- valor para los clientes y proveedores de una organización”*. Por otro lado, Suca Castro y Chara Mamani (2017) donde señala que opera perdidas, dado que los

ingresos obtenidos no cubren los gastos, ya que la entidad sigue haciendo uso de la tecnología tradicional ello generando bajos niveles de productividad por ende altos costos de producción. Mediante el análisis efectuado se ha visto que durante los periodos de 2014-2020, evidentemente los niveles de rentabilidad en la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C, ha tenido un comportamiento bastante fluctuante, tanto en ROA, ROE, REI en los diversos factores tomados al mismo estos son significativos e influyentes en la rentabilidad de la entidad en estudio.

En cuanto a Romero Espinoza (2017) en su investigación encontró que la entidad no cuenta de un MAPRO (Manual de Procedimientos), al mismo carece de una logística precisa en el abastecimiento en la que no se muestra un control de calidad en la producción a la par en la parte financiera, esto conllevando a una multitud de deficiencias en las diversas áreas, por lo que el autor opta por diseñar mecanismos que permita al perfeccionamiento en sus distintos procesos por ende una eficiente gestión empresarial. Por su parte, Hernández Vilches (2017) determino que a mayor o menor rentabilidad en base a medidas estadísticas definieron que la rotación de inventario se relaciona inversamente y fuerte, mostrando un efecto de manera integral entre el margen y rotación como determinantes finales para la consecución de una rentabilidad superior. Evidentemente que en toda organización se debe contar con un registro de inventarios en la cual se lleve un control de los recursos y activos que cuenta la entidad.

Siguiendo a Serna Galindo y Barreneche Montoya (2017) en su estudio de análisis de la rentabilidad en la economía colombiana, concluyen que existe un crecimiento permanente el sector bancario e industrial, mostrando un alza en número de participantes respecto a las financieras y microfinanciera, ello evidenciando el crecimiento y estabilidad economía en ese país. Por otro lado, Carpio Varas y Díaz Bueno (2016) en su periodo de análisis, la entidad mostro un crecimiento sobre los costos materiales del 35% respecto al ejercicio anterior, al mismo el incremento del margen de ganancia se debe netamente a sustituir los materiales

importados por los nacionales. En la investigación, se ha visto que la rentabilidad sobre los activos, patrimoniales y el capital invertido, en los diferentes periodos tomados en referencia tuvieron un descenso partiendo del 2010 y seguido de los siguientes periodos las fluctuaciones fueron constantes, e incluso a llegar por debajo de la línea limite, conllevándolos a la entidad tener más egresos que utilidades.

De acuerdo a Rodriguez Primo (2015) en su estudio llego a concluir que cuando se genera mayor actividad bancaria y muestra una menor carga tributaria, la rentabilidad de la entidad tiende a crecer y estos son más rentables medidos por el ROA. Al mismo, la roa es una de las ratios que representa la rentabilidad financiera diferenciando con las utilidades obtenidas concernientes a la inversión realizada. Por tanto, en la empresa Distribuidora Santa Rosa, como se mencionó en los párrafos anteriores, se ha observado constantes fluctuaciones, por factores de logística, por precio, por la misma administración de la entidad, y el más importante la participación en el mercado a pesar de brindar productos de consumo masivo, sus utilidades fueron variantes.

CONCLUSIONES

- La investigación tuvo como objetivo general de identificar los factores que influyen en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C. Ayacucho durante el periodo 2014-2020. Concluyendo que los factores explican al 84.89% a las variaciones de la rentabilidad, siendo estas el factor logístico, participación en el mercado y administrativo influyen de manera positiva, mientras que el factor precio influye de forma negativa. Sin embargo, los 4 factores estimadas son significativas conjuntamente explicando al modelo a un 91.61% la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa SAC.
- Como primer objetivo específico se determinó si el factor logístico influye en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C. Ayacucho durante el periodo 2014-2020. Por lo que se concluye corroborando la hipótesis planteada que el factor logístico si influyo significativamente en la rentabilidad con p-valor de $0.0015 < 0.05$ con coeficiente positivo $T = 1.2157$ mostrando el tipo de influencia en la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C. en el periodo estimado.
- Respecto al segundo objetivo específico se determinó si el factor participación en el mercado influye en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C. Ayacucho durante el periodo 2014-2020. Determinando que el factor participación en el mercado si influyo significativamente en la rentabilidad con p-valor = 0.0012 siendo < 0.05 con coeficiente de 0.0117 , corroborando la influencia de estas durante el periodo estimado en la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C. en el periodo de 2014-2020.
- En cuanto al tercer objetivo específico se determinó si el factor administrativo influye en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C. Ayacucho durante el

periodo 2014-2020. Por lo que se determinó que el factor administrativo influyo significativamente en la rentabilidad con $p\text{-valor} = 0.0097$ siendo < 0.05 , con un coeficiente $T = 1.7955$, evidenciando la influencia de estas en la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C. en el periodo de 2014-2020.

- Se determinó si el factor precios influye en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C. Ayacucho durante el periodo 2014-2020. Donde se concluye que el factor precio si influyo significativamente en la rentabilidad con $p\text{-valor}$ hallado es 0.0009 siendo < 0.05 , con un coeficiente $T = -7.8067$ demostrando la influencia de estas en la empresa Distribuidora Santa Rosa durante el periodo de estudio.

RECOMENDACIONES

- Aplicar una reingeniería para reorientar las acciones con la finalidad de incrementar mayor rentabilidad.
- En el factor logístico deberán realizar procesos que optimicen su distribución de manera oportuna a los puntos de venta de tal manera, se beneficie la empresa para generar mayor rentabilidad.
- La participación en el mercado deberá efectuarse mediante una previsión en el uso de estrategias de marketing con el propósito de lograr ingreso en el mercado y ser uno de los distribuidores de mayor impacto, generando rentabilidad.
- En el factor administrativo, deberán emplear una correcta estructura y organización, con la designación de los responsables en cada área con sus respectivas funciones, así mismo deberán impulsar en el personal la motivación para un mejor desempeño.
- La empresa Distribuidora Santa Rosa SAC, debe llevar medios necesarios para el soporte y proyección de los costos y/o gastos salientes, lo cual permitirá diagnosticar de manera precisa la demasía de gastos que disminuye la rentabilidad.
- Implementar charlas, capacitaciones constantes tanto al personal encargado de las diversas áreas y los clientes, sobre las consecuencias de la mala ejecución de los procesos que se efectúan tanto en lo logístico, en la participación de mercado, la gestión administrativa y los precios que inciden en la rentabilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Apaza, M. M. (2017). *Análisis Financiero para la toma de decisiones*. Lima: Pacifico Editores S.A.C.
- Arias, F. (2006). *Mitos y errores en la elaboración de tesis y proyectos de investigación*. Caracas - Venezuela: Episteme.
- Ayala Ruiz, L. E., & Arias Amaya, R. (s.f.). Obtenido de Gerencia de Mercadeo: <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc049.htm>
- Briones, G. (2002). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Colombia: ARFO Editores e Impresores Ltda.
- Cabezas Mendez, F. O. (2018). *Creación de un sistema de comercialización en línea con entrega a domicilio de productos de consumo masivo, para la empresa Dipromas Cia. Ltda.* Ecuador: Universidad técnica de Ambato.
- Carpio Varas, J. P., & Diaz Bueno, Y. D. (2016). *Propuesta para mejorar la rentabilidad en la Empresa Corpevin S.A.* Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Castillo, C. (29 de Junio de 2016). Clubensayos. Obtenido de Orígenes de la rentabilidad: <https://www.clubensayos.com/Negocios/Or%C3%ADgenes-de-la-rentabilidad-Cap%C3%ADtulo-3-Fundamentos-de/3470380.html>
- Ccalla Arapa, L. G. (2017). *Factores que influyen en la rentabilidad en la producción del queso tipo paria en el Distrito de Umachiri- Melgar- Puno 2015*. Puno: Universidad Nacional del Antiplano.
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la Administración*. Mexico: Elsevier Editora Ltda.

- De Gea, M. (22 de Junio de 2019). Uniblog. Obtenido de Importancia de la rentabilidad: <https://uniblog.unicajabanco.es/la-importancia-de-la-rentabilidad-en-las-finanzas-personales->
- Dominguez, J. I. (17 de Marzo de 2005). Gestipolis. Obtenido de El precio en las decisiones de la empresa y el cliente: <https://www.gestipolis.com/precio-decisiones-empresa-cliente/>
- Estela Raffino, M. E. (30 de Junio de 2020). Concepto.de. Obtenido de Rentabilidad: <https://concepto.de/rentabilidad/>
- Garcia de la Serrana, J. i. (03 de Junio de 2020). Business School. Obtenido de Funciones clave de la logistica empresarial: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/funciones-clave-de-la-logistica-empresarial-que-no-puedes-perder-de-vista/>
- Garcia, I. (31 de Agosto de 2017). Economia simple.net. Obtenido de Definicion de Rentabilidad: <https://www.economiasimple.net/glosario/rentabilidad>
- Gisbert, J. C. (24 de Septiembre de 2019). Logistica empresarial. Obtenido de <https://logisticaempresarial.es/logistica-empresarial-claves-presente-y-futuro/>
- Gonzales Bravo, D. (20 de Setiembre de 2018). Neuroeconomix. Obtenido de <http://www.neuroeconomix.com/que-es-la-participacion-en-el-mercado/>
- Hernandez Lopez, C. G. (28 de noviembre de 2019). Emprendices. Obtenido de Introduccion a la Teoria General de la Administracion: <https://www.emprendices.co/resumen-del-libro-introduccion-a-la-teoria-general-de-la-administracion-de-idalberto-chiavenato/>
- Hernandez Vilches, M. (2017). Factores que intervienen en la rentabilidad de las empresas españolas. Estudio descriptivo de cinco grandes empresas. España: Universidad de Sevilla.
- Hernandez, S., Fernandez, C., & Baptista, L. (2010). Metodología de la Investigación. Mexico: McGRAW - HILL / INTERAMERICANA EDITORES.

- Lino Quispe, J. (2009). Metodología de la investigación científica. Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Lopez, S. (22 de Junio de 2017). Escuela de Negocios y Direccion. Obtenido de Marketing: <https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/marketing-ventas/estrategias-de-precios-en-un-mercado-competitivo/>
- Medina Ramirez , C. A., & Mauricci Gil, G. F. (2014). Factores que influyen en la rentabilidad por linea de negocio en la Clinica Sanchez ferrer en el periodo 2009-2013. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Mendez, C. (1998). Metodología. Colombia: McGraw Hill.
- Meza Choque, A. E. (2017). Gestion Administrativa y su influencia en la Rentabilidad de la empresa Cineplex SA durante el periodo 2014-2017. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Niño Rojas, V. M. (2011). Metodologia de la Investigacion. Colombia: Ediciones de la U.
- Novelo Perez, C. E. (18 de Julio de 2013). Gestipolis. Obtenido de Bases de la Administracion: <https://www.gestipolis.com/las-bases-de-la-administracion-segun-henri-fayol/>
- Nuño, P. (4 de Abril de 2017). Emprende PYME. Obtenido de Logistica Empresarial: <https://www.emprendepyme.net/la-logistica-empresarial.html>
- Rodriguez Primo, U. (2015). Factores determinantes de la rentabilidad de los bancos en los paises del Mercosur. Un enfoque contable. Cordoba: Universidad Nacional de Cordoba.
- Rojas Sacre, O. I. (2018). Gestion de inventarios y rentabilidad en el area de Logistica de la empresa Red Salud del Norte SAC Huacho- Huaura, 2018. Huacho: Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion.

Romero Espinoza, N. M. (2017). Diseño de estrategias para mejorar la rentabilidad de la Empresa Produarroz S.A. Guayaquil- Ecuador: Universidad de Guayaquil.

Serna Galindo, S., & Barreneche Montoya, H. (2017). Rentabilidad Financiera e Industrial. Colombia: Tecnológico de Antioquia.

Shuttleworth, M. (16 de Junio de 2010). Estudio transversal. Obtenido de Explorable: <https://explorable.com/es/estudio-transversal>

Suca Castro, L. I., & Chara Mamani, R. N. (2017). Analisis de Factores que influye en la rentabilidad de la Asociacion Artesanal Tradicional Munay Ticlla del Distrito de Pitumarca. Cusco: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Villa Nolasco, G. (17 de febrero de 2020). IZABC. Obtenido de Beneficios de la participacion de mercado en las empresas: <https://blog.izabc.com.mx/beneficios-de-la-participacion-de-mercado-en-las-empresas>

Zamora Torres, A. I. (2011). eumed.net. Obtenido de rentabilidad: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/concepto%20de%20rentabilidad.html>

Zurita Farceque, T. (2018). Factores que influyen en la rentabilidad de la empresa Constructora Miranda Ingenieros SRL, 2017. Lima: Universidad Norbert WIENER.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Factores que Influyen en la Rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C., Ayacucho periodo 2014-2020

Autoras: Bach. Elizabeth, Espinoza Sullcaray

Bach. Pady, Flores Fernández

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES / DIMENSIONES	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
<p>Problema general</p> <p>¿Cuáles son los factores que influyen en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C., Ayacucho periodo 2014-2020?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Identificar los factores que influyen en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C., Ayacucho periodo 2014-2020</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>El factor logístico, participación en el mercado, administrativo y precios influyeron en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C. Ayacucho periodo 2014-2020.</p>	<p>Variable dependiente: Rentabilidad</p> <p>Variable independiente: Factores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Logística - Participación en el mercado - Administración - Precios 	<p>Método de investigación:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación:</p> <p>Aplicada</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Explicativo</p> <p>Población y muestra:</p> <p>Datos de los estados financieros del 2014 al 2020</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿El factor logístico influye en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C., Ayacucho periodo 2014-2020?</p> <p>¿El factor participación en el mercado influye en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C., periodo 2014-2020?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar si el factor logístico influye en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C., Ayacucho periodo 2014-2020.</p> <p>Determinar si el factor participación en el mercado influye en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C., periodo 2014-2020.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>El factor logístico influyo significativamente, en la demanda de las mejores condiciones de servicio, costo y calidad en la rentabilidad de la Empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C., Ayacucho periodo 2014-2020.</p> <p>El factor participación en el mercado influyo significativamente en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C., periodo 2014-2020.</p>		

S.A.C., periodo 2014-2020?	Determinar si el factor administrativo influye en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C., periodo 2014-2020.	El factor administrativo influyo significativamente logrando los objetivos establecidos en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C., Ayacucho periodo 2014-2020.
¿El factor administrativo influye en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C., Ayacucho periodo 2014-2020?	Determinar si el factor precios influye en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C., Ayacucho periodo 2014-2020.	El factor precios influyo en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C., Ayacucho periodo 2014-2020.
¿El factor precios influye en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C., Ayacucho periodo 2014-2020?		

Anexo 2 Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Rentabilidad financiera	Apaza Meza (2017) lo define como la capacidad de una empresa para obtener utilidades.	Analizan las utilidades generadas en el estado de resultados, así como la rentabilidad.	Rentabilidad financiera	Rentabilidad patrimonial (ROE)	Ratio
				Rentabilidad sobre los activos (ROA)	
Factores determinantes	De acuerdo a Oxford Lexico (2020) los factores son elementos en la cual permiten a obtener un resultado o beneficio.	Los factores determinantes, permiten usar el componente logístico para lograr mayor participación del mercado, basado en una administración eficiente donde se diferencie en precios de mercado; obteniendo como resultado la rentabilidad financiera de la organización.	Logística	Rotación de inventario	Ratio
				Grado de competitividad frente a competidores.	Ratio
			Participación en el mercado	Nivel de ventas obtenidas anual.	Soles
				Gasto en publicidad.	Soles
			Administración	Gasto en personal.	Soles
				Gasto operativo sobre el total de ingresos.	Soles
			Precios	Ingreso total sobre gasto total.	Soles
				Periodo promedio de cobranza	Ratio

Anexo 3 Matriz de Operacionalización del instrumento

Factores que influyen en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C., Ayacucho periodo 2014-2020

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Respuesta
Rentabilidad	Ratios de rentabilidad	• Rentabilidad sobre Capital Invertido	$ROE = (\text{Utilidad neta}) / (\text{Patrimonio neto promedio})$	Ratio
		• Rentabilidad sobre Activos	$ROA = (\text{Ingreso neto} + \text{gasto de intereses después de impuestos}) / (\text{Activos totales promedio})$	Ratio
V₁ FACTORES	D1: Logística	• Rotación de inventario	Rotación de inventarios = $(\text{Costo de ventas} / \text{inventarios})$	Ratio
		• Grado de competitividad frente a competidores.	Periodo promedio de inventarios = $(\text{Inventario}) / (\text{Costo de venta}) * 100$	Ratio
	D2: Participación en el mercado	• Nivel de ventas obtenidas anual.	Venta total antes de impuestos trimestral	Cardinal
		• Gasto en publicidad	Gasto total en publicidad trimestral	Cardinal
	D3: Administrativo	• Gasto en personal	Gasto total en personal trimestral	Cardinal
		• Gasto operativo anual sobre el total de ingresos.	Gasto Operativo = $(\text{Gasto operativo anual}) / (\text{Total de gastos})$	Ratio
	D4: Precio	• Previo de venta	$PV = (\text{Costo de venta}) / (1 - \% \text{ de utilidad})$	Ratio
		• Periodo promedio de cobranza	$PPC = (\text{Cuentas por cobrar}) / (\text{Ventas al crédito}) * 100$	Ratio

Anexo 4 El instrumento de investigación y constancia de su aplicación

EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

GUÍA DE ENTREVISTA

Entrevistado:

Cargo:

El presente instrumento responde al tema de investigación “**Factores que influyen en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C., periodo 2014-2020**”, cuyo fin es identificar los factores que influyen en la rentabilidad de la empresa.

Le pedimos por favor, responda y describa lo que considere prudente, serán tomados en cuenta.

- 1. ¿Podría describir el giro en la que la empresa se dedica?**

.....

- 2. A su opinión ¿Qué factores influyen en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C., Ayacucho 2014-2020 (logístico, mercado, administrativo, precios u otros)? ¿Por qué?**

.....

- 3. ¿Qué factor cree Ud. Tiene mayor influencia en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C., Ayacucho 2014-2020? ¿Por qué?**

.....

- 4. ¿Por qué se mostró una disminución del ROE de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C., Ayacucho 2014-2020?**

.....

.....
.....
5. ¿De qué manera es el manejo del factor logístico en la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C.?

.....
.....
.....
.....

6. ¿De qué manera es el manejo del factor administrativo en la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C.?

.....
.....
.....
.....

7. ¿De qué manera es el manejo del factor precio en la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C.?

.....
.....
.....
.....

8. ¿Cómo es la participación del mercado de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C.?

.....
.....
.....
.....

Gracias, por su colaboración

Anexo 5a Ficha de recolección de datos
FICHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

DATOS GENERALES

- TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: **Factores que influyen en la rentabilidad de la empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C., Ayacucho periodo 2014-2020**
- VARIABLE DEPENDIENTE: Rentabilidad financiera

Año	Componente		
		Rentabilidad sobre Capital Invertido	Rentabilidad sobre Capital Invertido
2014.1			
2014.2			
2014.3			
2014.4			
2015.1			
2019.4			
TOTAL			

Nota. El valor está representado en promedio.

Anexo 6 Confiabilidad y validez del instrumento

A. CONFIABILIDAD

Tabla 14

Análisis factores de rentabilidad

Nivel de correlación	Calificación	Factores	Nivel de correlación	Calificación
0.1-0.3	Efecto pequeño	Factor logístico	0.22180084	Efecto pequeño
0.3-0.5	Efecto medio	Factor precio	-0.19460957	Efecto pequeño
≥ 0.5	Efecto grande	Factor participación	0.137862	Efecto pequeño
		Factor administrativo	0.137862	Efecto pequeño

Dado que el coeficiente de determinación (R²) obtenido de la regresión por MCO supera el valor de 0,84, por lo cual, la relación establecida entre la rentabilidad y los factores de rentabilidad (factor administrativo, factor precio, factor logístico y factor de la participación del mercado) se considera aceptable, a pesar que de formar general lo recomendable es tener valores de R² que sean iguales o mayores de 0,85.

Correlación de Rentabilidad y Factor Logística

Tabla 15

Análisis de correlación de rentabilidad y factor logístico

	ROE	Factor Logístico
ROE	1	
Factor Logístico	0.22180084	1

En la tabla, se muestra la correlación de las variables, donde se afirma que las variables están relacionadas de manera directa entre la rentabilidad y el factor logístico, concluyendo que existe una correlación directa.

Correlación de la Rentabilidad y el Factor Participación en el Mercado

Tabla 16

Análisis de correlación de rentabilidad y factor participación en el mercado

	<i>ROE</i>	Factor participación en el mercado
ROE	1	
Factor participación en el mercado	0.137862	1

En la tabla, se muestra la correlación de las variables, asimismo se afirma que las variables están relacionadas de manera directa entre la rentabilidad y el factor participación en el mercado, además existe una correlación directa.

Correlación de la Rentabilidad y Factor Administrativo

Tabla 17

Análisis de correlación de rentabilidad y factor administrativo

	<i>ROE</i>	Factor administrativo.
<i>ROE</i>	1	
Factor administrativo.	0.137862	1

En la tabla se observa la correlación de las variables entre ellas, donde se afirma que las variables están relacionadas de manera directa la rentabilidad con el factor administrativo, por lo cual, existe correlación directa.

Correlación de Rentabilidad y Factor Precio

Tabla 18

Análisis de correlación de rentabilidad y factor precio

	<i>ROE</i>	Factor Precio
ROE	1	
Factor Precio	-0.19460957	1

En la tabla, se muestra la correlación de las variables, donde se afirma que las variables están relacionadas de manera directa, la rentabilidad con el factor precio, además existe una correlación directa.

Anexo 5: Planilla de Juicio de Expertos

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento que hace parte de la investigación **FACTORES QUE INFLUYEN EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA SANTA ROSA S.A.C, PERIODO 2014-2020, HUANCAYO- 2019**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: Eli Jaime Comas De La Cruz

Formación académica: Contador

Áreas de experiencia profesional: Asesor Empresarial

Tiempo: 10 años

Actual: Si

Institución: Asesor externo empresarial y funcionario público

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

DATOS GENERALES

1.1. Título de la Investigación: **FACTORES QUE INFLUYEN EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA SANTA ROSA S.A.C. PERIODO 2014-2020**

1.2. Nombre de los instrumentos motivo de Evaluación: Variables dependiente e independientes.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy buena			
		0	4	11	16	21	26	33	38	41	46	53	58	61	66	73	78	81	86	93	98
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Los indicadores están claros y bien definidos.															74					
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.																88				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la gestión pública.																76				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.																	83			
5. SUFICIENCIA	Cumple los aspectos en cantidad y calidad.																78				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para la investigación.															74					
7. CONSISTENCIA	Resalta en aspectos técnicos científicos.																		86		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores.																78				

Anexo 7 La data de procesamiento de datos

Periodo	ROA	ROE	Factor Logística	Factor Participación en el mercado	Factor Administrativo	Factor Precio
2010	0,03318218	0,0665940	-817,79196	8.869.356,320	-226975,5789	3716,225335
2011	0,04917635	0,0721711	-1581,19442	11.713.695,000	-218768,7891	7962,070655
2012	0,02781123	0,0991650	0,00000	15.217.008,000	-190824,1137	-2,113722811
2013	0,04565177	0,1331499	-633,72607	16.780.869,400	-148727,2044	2618,219624
2014	0,03218315	0,0919988	-811,83263	22.409.146,000	-227572,6122	4831,799744
2015	0,03982273	0,1038750	-977,69973	23.106.806,730	-275865,5707	4619,828816
2016	0,02722935	0,0783566	-587,56226	23.317.514,410	-269170,9982	5726,635582
2017	0,03145061	0,0779270	-590,76475	23.694.447,230	-217183,242	5563,718826
2018	0,02452995	0,0616392	-563,48841	23.630.329,840	-233551,3182	6572,786663
2019	0,02143052	0,0630906	-435,46521	24.575.456,000	-303526,3265	6113,247067
2020	0,00298492	0,0085373	-517,71765	24.198.304,300	-337381,9854	45482,44954

Anexo 8 Consentimiento informado



Huamanga, 20 de febrero del 2021

Carta N° 00 1-2012/EDSA-SAC

Sras:
Elizabeth, Espinoza Sulicaray
Pady, Flores Fernández
Alumnas de la Universidad Peruana Los Andes

Asunto : Consentimiento informado para desarrollar proyecto de investigación

De mi especial consideración:

Yo, Edwar Canales Neyra, identificado con DNI N° 28602261 en mi calidad de Gerente General de la Empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C. Autorizo el acceso a la información de los Estados Financieros y otros que requiera para desarrollar el proyecto de investigación "Factores que influyen en la rentabilidad de la Empresa Distribuidora Santa Rosa S.A.C. Ayacucho periodo 2014-2020". Como condición contractual, la información deberá ser procesada en absoluta confidencialidad y de manera correcta.

DISTRIBUIDORA
SANTA ROSA S.A.C.

Edwar Canales Neyra
GERENTE G.A.

Cc
Archivo

Anexo 9 Fotos de la aplicación del instrumento





Estados Financieros de la Distribuidora SANTA ROSA S.A.C. 2014- 2020

DISTRIBUIDORA SANTA ROSA S.A.C					
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA AL					
31 de diciembre de 2020					
(En soles)					
ACTIVO	S/.		PASIVO Y PATRIMONIO	S/.	
Activo Corriente			Pasivo Corriente		
Efectivo y equivalentes de efectivo	3,626,472	[Anexo 1]	Tributos por Pagar	15,812	[Anexo 8]
Cuentas por Cobrar Comerciales	606,839	[Anexo 2]	Remuneraciones por Pagar	29,518	[Anexo 9]
Cuentas por Cobrar Diversas	146,364	[Anexo 3]	Proveedores por Pagar	597,922	[Anexo 10]
Prestamo al personal	-	[Anexo 3]	Cuentas por Pagar Relacionadas	-	
Servicios Contratados por Anticipado	16,579	[Anexo 4]	Provisiones	831	
Mercaderías	1,907,441	[Anexo 5]			
Existencias por recibir	0		Total Pasivo Corriente	644,082	
Otras cuentas del activo	-				
Total Activo Corriente	6,303,695		Pasivo No Corriente		
			Pasivo Diferido	561,609	[Anexo 12]
Activo No Corriente			Obligaciones financieras	4,140,626	[Anexo 11]
Inmuebles Maquinaria y Equipo,	2,257,639	[Anexo 6]	Total Pasivo No Corriente	4,702,235	
Depreciación y Amortización Acumulada	-805,808	[Anexo 6]			
inm. Maq. Y Equipo Arrendamiento Financiero	329,304	[Anexo 6]	Total Pasivos	5,346,318	
Depreciación Acumulada	-289,318	[Anexo 6]			
Intangibles	5,950		Patrimonio		
Intereses Diferidos	526,634	[Anexo 7]	Capital Social	1,656,800	[Anexo 13]
	2,024,402		Excedente Revaluacion	365,402	[Anexo 14]
			Resultados Acumulados	934,122	
			Resultado del Ejercicio	25,455	
			Total Patrimonio	2,981,779	
Total Activos	8,328,097		Total Pasivo y Patrimonio	8,328,097	

DISTRIBUIDORA SANTA ROSA S.A.C
ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL
POR EL EJERCICIO TERMINADO AL
31 de diciembre de 2020
(En Soles y Porcentajes)

	S/.	%
Ventas del Ejercicio	24,198,304	
TOTAL VENTAS	24,198,304	100.00
(-) Costo de Ventas	-23,156,283	-95.69
UTILIDAD BRUTA	1,042,021	4.31
Gastos de Operación		
Gastos Administrativos	-674,761	-2.79
Gastos de Ventas	-219,057	-0.91
UTILIDAD DE OPERACIÓN	148,203	0.61
Otros Ingresos y Egresos		
Ingresos Diversos	166,369	0.69
Ingresos Financieros	133,492	0.55
Gastos Financieros	-358,195	-1.48
UTILIDAD DEL EJERCICIO	89,869	0.37
IMPUESTO A LA DIFERIDO	9,238	0.04
IMPUESTO A LA RENTA	-73,652	-0.30
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	25,455	0.11

DISTRIBUIDORA SANTA ROSA S.A.C					
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA AL					
31 de diciembre de 2019					
(En soles)					
ACTIVO	S/.		PASIVO Y PATRIMONIO	S/.	
Activo Corriente			Pasivo Corriente		
Efectivo y equivalentes de efectivo	2,545,463	(Anexo 1)	Tributos por Pagar	186,234	(Anexo 7)
Cuentas por Cobrar Comerciales	1,546,577	(Anexo 2)	Remuneraciones por Pagar	116,769	(Anexo 8)
Cuentas por Cobrar Diversas	9,334	(Anexo 3)	Proveedores por Pagar	1,878,607	(Anexo 9)
Servicios Contratados por Anticipada	29,621	(Anexo 4)	Cuentas por Pagar Relacionadas	52,000	
Mercaderías	1,804,833	(Anexo 5)	Pasivo Diferido	105,149	(Anexo 11)
Existencias por recibir	516,775	(Anexo 5)	Provisiones	116,774	
Otras cuentas del activo	248,508	(Anexo 7)	Total Pasivo Corriente	2,455,533	
		(Anexo 7)	Pasivo No Corriente		
Total Activo Corriente	6,701,111		Obligaciones Financieras	3,291,435	(Anexo 10)
Activo No Corriente			Total Pasivo No Corriente	3,291,435	
Inmuebles Maquinaria y Equipo,	2,657,453	(Anexo 6)	Total Pasivos	5,746,968	
Depreciación y Amortización Acumulada	-727,531	(Anexo 6)	Patrimonio		
inm. Maq. Y Equipo Arrendamiento Financiero	329,304	(Anexo 6)	Capital Social	1,656,800	(Anexo 12)
Depreciación Acumulada	-262,997	(Anexo 6)	Excedente Revaluacion	365,402	(Anexo 13)
Intangibles	5,950		Resultados Acumulados	747,603	
	2,002,179		Resultado del Ejercicio	186,517	
Total Activos	8,703,290		Total Patrimonio	2,956,322	
			Total Pasivo y Patrimonio	8,703,290	

DISTRIBUIDORA SANTA ROSA S.A.C
ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL
POR EL EJERCICIO TERMINADO AL
31 de diciembre de 2019
(En Soles y Porcentajes)

	S/.	%
Ventas del Ejercicio	24,575,456	
TOTAL VENTAS	24,575,456	100.00
(-) Costo de Ventas	-22,835,306	-92.92
UTILIDAD BRUTA	1,740,151	7.08
Gastos de Operación		
Gastos Administrativos	-607,036	-2.47
Gastos de Ventas	-532,933	-2.17
UTILIDAD DE OPERACIÓN	600,182	2.44
Otros Ingresos y Egresos		
Ingresos Diversos	68,285	0.28
Ingresos Financieros	169	0.00
Gastos Financieros	-369,815	-1.50
UTILIDAD DEL EJERCICIO	298,821	1.22
IMPUESTO A LA DIFERIDO	9,238	0.04
IMPUESTO A LA RENTA	-121,542	-0.49
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	186,517	0.76

DISTRIBUIDORA SANTA ROSA S.A.C					
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA AL					
31 de diciembre de 2018					
(En soles)					
ACTIVO	S/.		PASIVO Y PATRIMONIO	S/.	
Activo Corriente			Pasivo Corriente		
Efectivo y equivalentes de efectivo	1,787,282	(Anexo 1)	Tributos por Pagar	259,680	(Anexo 7)
Cuentas por Cobrar Comerciales	1,196,479	(Anexo 2)	Remuneraciones por Pagar	70,639	(Anexo 8)
Cuentas por Cobrar Diversas	47,492	(Anexo 3)	Proveedores por Pagar	513,272	(Anexo 9)
Servicios Contratados por Anticipado	26,929	(Anexo 4)	Pasivo Diferido	114,387	(Anexo 11)
Mercaderías	1,447,619	(Anexo 5)			
Existencias por recibir	583,133	(Anexo 5)	Total Pasivo Corriente	957,978	
Otras cuentas del activo	354,457	(Anexo 7)	Pasivo No Corriente		
Total Activo Corriente	5,443,392		Obligaciones Financieras	3,079,215	(Anexo 10)
Activo No Corriente			Total Pasivo No Corriente	3,079,215	
Inmuebles Maquinaria y Equipo,	2,008,460	(Anexo 6)	Total Pasivos	4,037,193	
Depreciación y Amortización Acumulada	-699,549	(Anexo 6)	Patrimonio		
inm. Maq. Y Equipo Arrendamiento Financiero	269,325	(Anexo 6)	Capital Social	1,656,800	(Anexo 12)
Depreciación Acumulada	-220,580	(Anexo 6)	Excedente Revaluación	365,402	(Anexo 13)
Intangibles	5,950		Resultados Acumulados	576,875	
	1,363,606		Resultado del Ejercicio	170,728	
Total Activos	6,806,998		Total Patrimonio	2,769,805	
			Total Pasivo y Patrimonio	6,806,998	

DISTRIBUIDORA SANTA ROSA S.A.C
ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL
POR EL EJERCICIO TERMINADO AL
31 de diciembre de 2018
(En Soles y Porcentajes)

	S/.	%
Ventas del Ejercicio	23,630,330	
TOTAL VENTAS	23,630,330	100.00
(-) Costo de Ventas	-22,455,233	-95.03
UTILIDAD BRUTA	1,175,097	4.97
Gastos de Operación		
Gastos Administrativos	-467,096	-1.98
Gastos de Ventas	-230,897	-0.98
UTILIDAD DE OPERACIÓN	477,104	2.02
Otros Ingresos y Egresos		
Ingresos Diversos	98,051	0.41
Ingresos Financieros	170	0.00
Gastos Financieros	-321,815	-1.36
UTILIDAD DEL EJERCICIO	253,510	1.07
IMPUESTO A LA DIFERIDO	9,238	0.04
IMPUESTO A LA RENTA	-92,020	-0.39
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	170,728	0.72



FICHA RUC : 20452027471
DISTRIBUIDORA SANTA ROSA S.A.C.

Número de Transacción : 40203472
 CIR - Constancia de Información Registrada

Información General del Contribuyente

Apellidos y Nombres ó Razón Social : DISTRIBUIDORA SANTA ROSA S.A.C.
 Tipo de Contribuyente : 39-SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
 Fecha de Inscripción : 01/09/2000
 Fecha de Inicio de Actividades : 15/09/2000
 Estado del Contribuyente : ACTIVO
 Dependencia SUNAT : 0241 - I.R.AYACUCHO-PRICO
 Condición del Domicilio Fiscal : HABIDO
 Emisor electrónico desde : 16/11/2016
 Comprobantes electrónicos : BOLETA (desde 16/11/2016),FACTURA (desde 16/11/2016), (desde 03/01/2018)

Datos del Contribuyente

Nombre Comercial : DISTRA S.A.C.
 Tipo de Representación : -
 Actividad Económica Principal : 4630 - VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO
 4663 - VENTA AL POR MAYOR DE MATERIALES DE CONSTRUCCION,
 Actividad Económica Secundaria 1 : ARTICULOS, DE FERRETERIA Y EQUIPO Y MATERIALES DE FONTANERÍA Y
 CALEFACCION
 Actividad Económica Secundaria 2 : -
 Sistema Emisión Comprobantes de Pago : MANUAL/COMPUTARIZADO
 Sistema de Contabilidad : MANUAL/COMPUTARIZADO
 Código de Profesión / Oficio : -
 Actividad de Comercio Exterior : **SIN ACTIVIDAD**
 Número Fax : - - 832032
 Teléfono Fijo 1 : 66 - 328137
 Teléfono Fijo 2 : 65 - 799558
 Teléfono Móvil 1 : 66 - 996209739
 Teléfono Móvil 2 : -
 Correo Electrónico 1 : starosalimentos@hotmail.com
 Correo Electrónico 2 : mevega22@hotmail.com

Domicilio Fiscal

Actividad Economica : 4630 - VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO
 Departamento : AYACUCHO
 Provincia : HUANTA
 Distrito : HUANTA
 Tipo y Nombre Zona : -
 Tipo y Nombre Vía : JR. OSWALDO N. REGAL
 Nro : 255
 Km : -
 Mz : -
 Lote : -
 Dpto : -
 Interior : -
 Otras Referencias : -
 Condición del inmueble declarado como Domicilio Fiscal : ALQUILADO

Datos de la Empresa

Fecha Inscripción RR.PP : 29/08/2000
 Número de Partida Registral : -
 Tomo/Ficha : 85
 Folio : -
 Asiento : 1-A
 Origen del Capital : NACIONAL
 País de Origen del Capital : -

Registro de Tributos Afectos

Tributo	Afecto desde	Exoneración
---------	--------------	-------------

		Marca de Exoneración	Desde	Hasta
IGV - OPER. INT. - CTA. PROPIA	15/09/2000	-	-	-
RENTA-3RA. CATEGOR.-CTA.PROPIA	15/09/2000	-	-	-
IMP.TEMPORAL A LOS ACTIV.NETOS	01/03/2007	-	-	-
RENTA 5TA. CATEG. RETENCIONES	29/01/2001	-	-	-
ESSALUD SEG REGULAR TRABAJADOR	01/11/2000	-	-	-
SNP - LEY 19990	01/04/2002	-	-	-

Representantes Legales					
Tipo y Número de Documento	Apellidos y Nombres	Cargo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Nro. Orden de Representación
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -28568915	CANALES NEYRA WATSON FRANCISCO	ADMINISTRADOR	24/02/1954	19/09/2000	-
	Dirección JR. TUPAC AMARU 346	Ubigeo AYACUCHO HUANTA HUANTA	Teléfono 05 - -	Correo -	
Tipo y Número de Documento	Apellidos y Nombres	Cargo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Nro. Orden de Representación
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -28602261	CANALES NEYRA EDWAR FRANCISCO	GERENTE	15/11/1955	19/09/2000	-
	Dirección JR. SAENZ PEÑA 255	Ubigeo AYACUCHO HUANTA HUANTA	Teléfono 05 - -	Correo -	

Establecimientos Anexos						
Código	Tipo	Denominación	Ubigeo	Domicilio	Otras Referencias	Cond.Legal
0010	SUCURSAL	-	CUSCO LA CONVENCION PICHARI	AV. ARRIBA PERÚ Mz Z1 Lote 11	-	ALQUILADO
0001	CASA MATRIZ	CASA MATRIZ	AYACUCHO HUANTA HUANTA	JR. O. N. REGAL 255	-	-
0002	SUCURSAL	SUCURSAL	AYACUCHO HUAMANGA AYACUCHO	URB. MARISCAL CACERES JR. LOS ROSALES 195	-	-
0008	SUCURSAL	-	AYACUCHO HUANTA SIVIA	JR. GERVASIO SANTILLANA Mz M1 Lote 25	S.75233575 A1 CDRA DEL PARQUE	ALQUILADO
0011	DEPOSITO	-	AYACUCHO HUAMANGA AYACUCHO	URB. MARISCAL CACERES Mz H Lote 22	-	ALQUILADO

Importante

La SUNAT se reserva el derecho de verificar el domicilio fiscal declarado por el contribuyente en cualquier momento.

Documento emitido a través de SOL - SUNAT Operaciones en Línea, que tiene validez para realizar trámites Administrativos, Judiciales y demás