

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES Y
FINANCIERAS



“NIVEL DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN LA
RENTABILIDAD DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAS DEL
SUR S.A. DEL EJERCICIO ECONÓMICO 2014 AL 2016”

Tesis

Para optar el Título Profesional de:

CONTADOR PÚBLICO CON MENCIÓN EN AUDITORIA

Presentado Por:

BACHILLER DANITHZA QUISPE LIMACHI

TACNA-PERU

2017

ACTA DE CONFORMIDAD DE INFORME FINAL DE TESIS

NIVEL DE VENTAS Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAS DEL SUR S.A. DEL EJERCICIO ECONÓMICO 2014 AL 2016

DE LA BACHILLER EN CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

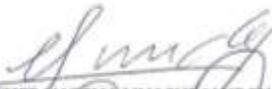
QUISPE LIMACHI, Danithza

Siendo las 09:00 horas del día primero de setiembre del año dos mil diecisiete, se reunieron en el ambiente de la Oficina del Decanato de la Facultad de Ciencias Empresariales; los miembros del Jurado Dictaminador, designado mediante Resoluciones de Decanato N° 463-2017-UPT-FACEM/D, de fecha 09.06.2017, siendo los miembros del jurado dictaminador:

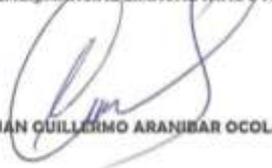
- Presidente : Dr. ELMER MARCIAL LIMACHE SANDOVAL
- Secretario : Dr. ORIETTA MABEL BARRIGA SOTO
- Vocal : Dr. JUAN GUILLERMO ARANIBAR OCOLA

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

Siendo las 09:30 horas del mismo día, se levantó la presente reunión, firmando en señal de conformidad.....


Dr. ELMER MARCIAL LIMACHE SANDOVAL


Dr. ORIETTA MABEL BARRIGA SOTO


Dr. JUAN GUILLERMO ARANIBAR OCOLA


Bach. DANITHZA QUISPE LIMACHI

AGRADECIMIENTO

Agradecer a mi Dios todo poderoso por guiarme a cumplir este sueño anhelado.

A mi hermosa madre (Fidela), cuyo apoyo incondicional es inmenso, gracias a ella hoy estoy aquí y soy lo que soy.

De forma muy especial a mi esposo Juan Pablo, a mi hija Deyaneira e hijo Joao Valentino, quienes han sido mi fuente de inspiración y de lucha constante para lograr la presente tesis que será el comienzo de nuevos triunfos en mi vida profesional.

A mi jefe, quien me brindó consejos y apoyo profesional, logrando en mí la iniciativa de mejorar cada día.

A la Universidad Privada de Tacna – facultad de ciencias empresariales – escuela de ciencias contables y financieras y a toda la plana docente dirigida por la Dra. Lucia Eloyna Peñaloza, por brindarme la oportunidad de formar parte de su plana estudiantil y así ser un profesional competitivo con todo lo aprendido.

Al Dr. Winston Castañeda, por su esfuerzo, dedicación, por su rectitud en su profesión, por sus consejos, quien, con su sapiencia, su experiencia, su paciencia y su motivación.

Que Dios los bendiga a cada una de las personas que me han acompañado en todo el proceso hasta la culminación de este

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño a mis hijos Deyaneira y Joao Valentino, quienes me dieron la fuerza y coraje para seguir adelante y así demostrarles que se puede llegar lejos cuando uno se lo propone siempre con la bendición de DIOS. También dedico mi tesis a mis padres y hermanos, a mis padres por que han velado mi bienestar y educación, a mis hermanos quienes me dieron aliento en todo momento para continuar con mi proyecto. Finalmente le dedico mi tesis a mi Juan Pablo, compañero inseparable de cada jornada. El simbolizó gran esfuerzo y tesón en momentos de decline y cansancio. A ellos les dedico mi tesis, puesto que, sin ellos, no hubiese podido culminarlo.

RESUMEN

A partir de las ventas mensuales del producto aceite de oliva extra virgen Montefiori y los datos analizados de los estados financieros (estado de situación financiera y estado de resultados) de la Agroindustrias del Sur S.A. comprendidos en el ejercicio económico 2014 al 2016, se realizó el presente trabajo de investigación, en donde se analizó el nivel de ventas y su incidencia en la rentabilidad. Además, se estudia la relación entre la rentabilidad económico y financiera, haciendo uso de los ratios ROE (Rentabilidad sobre el patrimonio) y el ROA (Rentabilidad sobre los activos). Concluyendo finalmente que el nivel de ventas si tiene influencia directa y significativa en la rentabilidad de la empresa en mención.

ABSTRACT

Based on the monthly sales of the Montefiori extra virgin olive oil product and data on the statements of financial position and income statement obtained from the company Agroindustrias del Sur S.A. included in the fiscal year 2014 to 2016, the present research work was carried out, analyzing the level of sales and their impact on profitability. In addition, the relationship between economic and financial profitability is studied, using the ROE and ROA ratios. Finally concluding that the level of sales has a direct and significant influence on the profitability of the company in question.

INDICE GENERAL

PORTADA	i
AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
INDICE GENERAL	vi
INDICE DE TABLAS	vii
INDICE DE FIGURAS	vii
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1. Identificación y determinación del problema.....	15
1.2. Formulación del problema.....	17
1.2.1. Problema general.....	17
1.2.2. Problemas específicos.....	17
1.3. Objetivos: generales y específicos.....	18
1.3.1. Objetivo general.....	18
1.3.2. Objetivo específico.....	18
1.4. Justificación, Importancia y alcances de la investigación.....	18
1.4.1. Justificación.....	18
1.4.2. Importancia.....	19
1.4.3. Alcances y limitaciones.....	19
CAPÍTULO II: MARCO TEORICO	21
2.1. Antecedentes del estudio.....	21
2.1.1. Ámbito internacional.....	21
2.1.2. Ámbito nacional.....	24
2.1.3. Ámbito Local.....	25
2.2. Bases teóricas-científicas.....	25
2.2.1. Ventas.....	25
2.2.2. Importancia de las ventas.....	26
2.2.3. Tipos de venta.....	26
2.2.4. Precio de venta.....	27
2.2.5. Importancia del precio.....	28
2.2.6. El precio desde el punto de vista del consumidor y del fabricante.....	28

2.2.7.	Tipos de precio:	29
2.2.8.	Etapas para la fijación de precios.....	31
2.2.9.	Política de créditos y cobranzas.....	32
2.2.10.	Índices de venta al exterior del aceite de oliva	33
2.2.11.	Rentabilidad.....	34
2.3.	Definición de términos básicos.	44
2.4.	Sistema de hipótesis.....	49
2.4.1.	Hipótesis general.	49
2.4.2.	Hipótesis específicas.	49
2.4.2.1.	Primera hipótesis.	49
2.4.2.2.	Segunda hipótesis.	50
2.5.	Sistema de variables.	50
2.5.1.	Variable Independiente: Nivel Ventas:	50
2.5.2.	Indicador de ventas.....	51
2.5.3.	Variable Dependiente: Rentabilidad	51
2.5.4.	Indicador de rentabilidad.....	52
CAPÍTULO III: LA EMPRESA		54
3.1.	Entorno de la Institución.	54
3.1.1.	Datos de la empresa.	54
3.1.2.	Actividad de la empresa.....	54
3.1.3.	Domicilio fiscal.	54
3.1.4.	Ámbito de acción.	54
3.1.5.	Capital social.	55
3.1.6.	Organigrama estructural de la empresa.	55
3.1.7.	Numero de colaboradores.....	57
3.1.8.	Historia y antecedentes de creación.	57
3.2.	Aspectos Legales de la Empresa.....	59
3.2.1.	Constitución política del Perú.....	59
3.2.2.	Disposiciones generales de una sociedad anónima.....	59
3.3.	Marco Tributario.	62
3.3.1.	Impuesto a la Renta.....	63
3.3.2.	Impuesto General a las Ventas - IGV.....	64
3.3.3.	Impuesto a las transacciones financieras.....	64
3.3.4.	Tributos para otros fines.	65

3.3.5.	Implicancias del Régimen MYPE Tributario (RMT).	67
3.3.6.	Facturación Electrónica.	68
3.4.	Marco Laboral.	69
3.4.1.	Jornada y horario de trabajo.	70
3.4.2.	Remuneraciones y condiciones de pago.	70
3.4.3.	Descansos remunerados.	71
3.4.4.	Compensación por tiempo de servicios (CTS).	72
3.4.5.	Seguro de vida.	73
3.4.6.	Horario de refrigerio.	73
3.4.7.	Ley de seguridad y salud en el trabajo.	73
3.5.	Sistema Operativo General de la Empresa.	76
3.5.1.	Proceso Productivo.	76
3.5.2.	Volumen de Producción	76
3.5.3.	La aceituna como Materia Prima.	76
3.5.4.	Clasificación de los aceites de oliva	77
3.6.	Estructura Contable de la Empresa y Contabilidad de Costos.	79
3.6.1.	Estructura del Área Contable	79
3.6.2.	Sistema Contable.	79
3.6.3.	Libros y Registros Contables	80
3.6.4.	Libros Electrónicos.	81
3.6.5.	La Contabilidad de Costos en las Empresas Industriales.	81
3.6.6.	Sistema de Costos.	81
3.6.7.	Elementos del Costo de Producción	82
3.7.	Sistema contable - SAP Business One.	83
3.7.1.	Definición.	83
3.7.2.	Características	84
3.8.	Funciones y Propiedades de SAP Business ONE	85
3.9.	Gestión contable.	85
3.9.1.	Funciones de la gestión contable.	86
3.10	Gestión financiera.	87
3.11.	Gestión logística.	87
	CAPITULO IV: METODOLOGIA	88
4.1.	Tipo de investigación.	88
4.2.	Diseño de investigación.	88

4.3. Población y muestra	88
4.3.1. Población	88
4.3.2. Muestra.....	88
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	88
4.4.1. Técnicas	89
4.4.2. Instrumentos	89
4.5. Técnicas de procesamiento de datos.	89
CAPITULO V: RESULTADOS Y DISCUSION	90
5.1. Presentación de resultados, tablas, gráficos, figuras, etc.	90
5.2. Contraste de hipótesis.....	99
5.1.1. Hipótesis General	99
5.1.2. Hipótesis específicas.....	101
5.2. Discusión de resultados.....	106
CONCLUSIONES.....	108
SUGERENCIAS	110
Bibliografía.....	111
ANEXOS	115
Anexo 01.- Matriz de consistencia	116
Anexo 02.- Operacionalización de variables	117
Anexo 03.- Instrumentos de investigación	118
Otros.....	119

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Modelo de regresión en ROA aplicado a la variable ventas con el indicador de litros vendidos.	99
Tabla 2	Modelo de regresión ROE aplicado-variable ventas medido con el indicador litros vendidos.	100
Tabla 3:	Modelo de regresión ROE aplicado a la variable rentabilidad medido con el indicador utilidad neta.	101
Tabla 4	Modelo de regresión ROA aplicado a la variable rentabilidad medido con el indicador utilidad neta.	102
Tabla 5	Modelo de regresión Ventas en soles medido con el indicador precio de venta.....	104

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Exportación de aceite de oliva del Perú año 2016.....	33
Figura 2: Representación gráfica de exportación de aceite de oliva 2016.....	34
Figura 3: Organigrama de la institución	56
Figura 4: Característica de los exámenes médicos.....	75
Figura 5: Representación gráfica del proceso de producción de aceite de oliva en todas sus fases realizado en Agroindustrias del Sur SA.	78
Figura 6: Libros contables que lleva la empresa Agroindustrias del Sur S.A.....	80
Figura 7 : Ventas representado en miles de soles.	90
Figura 8 : Litros de aceite de oliva extra virgen vendidos.....	91
Figura 9 : Política de créditos representado en %.....	92
Figura 10 : Precio de venta en soles del aceite de oliva extra virgen.	93
Figura 11 : Utilidad neta, expresada en soles.	94
Figura 12: El activo total representado en miles de soles de los ejercicios económicos 2014 al 2016.....	95
Figura 13: Rentabilidad sobre los activos (ROA) representado en porcentajes.....	96
Figura 14: Patrimonio total representado en miles de soles.....	97
Figura 15: Rentabilidad sobre el patrimonio (ROE) representado en porcentaje.	98

INTRODUCCION

En la presente tesis que titula: “Nivel de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Agroindustrias del Sur S.A.”; por lo que se ha considerado pertinente investigar con los indicadores, volumen de ventas, utilidad neta y rentabilidad medidos a través de la escala de ratio ROE (rentabilidad sobre el patrimonio) y ROA (rentabilidad sobre los activos) utilizando el software Eviews de los cuales arrojaron un resultado de significancia por lo que se determinó que si tiene una influencia el nivel de ventas en la rentabilidad.

El tipo de investigación fue pura (básica fundamental) ya que se requiere comprender y resolver un problema en un contexto determinado, método correlacional debido a que examina la relación entre variables o resultado de variables con diseño de investigación no experimental, ya que se verifican a los datos o ente estudiado en su contexto natural para ser estudiados y longitudinal por que se realizó la recolección de los datos históricos.

La investigación realizada fue llevada a cabo con los datos obtenidos del registro de ventas y de los estados financieros (estado de resultados y estado de situación financiera), los datos analizados fueron de 36 meses comprendidos en los ejercicios económicos 2014 al 2016 de la empresa Agroindustrias del Sur S.A. ubicada en la ciudad de Tacna-Perú.

Se realizó un estudio y análisis al nivel de ventas para determinar cómo es su influencia en la rentabilidad, dicha investigación se concretará como una herramienta que ayudará a gerencia en la toma de decisiones y podrá enfocarse con mayor precisión en su área de ventas sin dejar de lado sus demás áreas, consolidándose como una empresa competitiva y con mayor rentabilidad a la empresa Agroindustrias del Sur S.A.

La investigación desarrollada es un aporte importante para la Universidad Privada de Tacna y otras universidades, ya que les servirá de guía para futuros proyectos de investigación concernientes al tema planteado, y, por consiguiente, metodológicamente ofrece a los interesados la adquisición, ampliación y aplicación de conocimientos adquiridos.

Por último la investigación se desarrolló en cinco capítulos los cuales se detallan a continuación:

En el Capítulo I, se identifica, determina y formula el problema en estudio, se plantea un objetivo general y dos objetivos específicos. Asimismo, se detalla la justificación, importancia y alcances de la presente investigación.

En el Capítulo II, se recopiló los antecedentes de estudio, la fundamentación científica, definición de términos básicos, el sistema de hipótesis y de variables.

En el Capítulo III, se describe lo concerniente a la empresa Agroindustrias del Sur S.A., el entorno de la institución, aspectos legales de la empresa, marco tributario, sistema operativo general de la empresa, estructura contable y el sistema SAP business one, todo ello con el fin de tener un panorama más amplio respecto del ente en estudio.

En el capítulo IV, se detalla la parte metodológica, indicando el tipo de investigación, diseño de investigación, la población y muestra, así como la recolección de datos y procesamiento.

En el Capítulo V, se demuestran los resultados obtenidos del tratamiento estadístico representados en gráficos, contrastando las hipótesis planteadas.

Por último, se establecen las conclusiones, y recomendaciones, así como los anexos del trabajo realizado.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y determinación del problema

A nivel global, la producción y el consumo de aceite de oliva permanecen en equilibrio. Por lo tanto, cualquier incremento potencial en la producción debe conducir a un crecimiento equivalente en la demanda a través de intensos esfuerzos por promover el consumo del aceite de oliva español. Esta proyección está favoreciendo también las exportaciones de 2020, debido al cada vez mayor incremento en las exportaciones, más de 180.000 toneladas. Por esta razón, podemos afirmar que el aceite de oliva podría ser un sector de exportación de gran rentabilidad para los empresarios españoles (Universidad CARLOS III de Madrid, 2017).

El mercado del aceite de oliva es más complejo de lo que parece, pero la verdad es que su funcionamiento es bastante similar al del mercado de valores de La Bolsa. De hecho, existen sistemas de información de precios en origen del aceite de oliva, como el Poolred en España o el Ismea en Italia, donde se reflejan abiertamente vía web y de manera automática muchas de las operaciones de compra-venta a granel, en función de la oferta y la demanda en cada momento. De esta forma, productores y compradores (distribuidores, exportadores y otros intermediarios), pueden conocer en tiempo real el precio medio en origen que se está pagando por los diferentes tipos de aceites de oliva (virgen extra, virgen y lampante), estrechándose así sus márgenes de negociación considerablemente (Directo del Olivar-Alma de Jaen).

La crisis económica que se vio en estos últimos años en España también se ha dejado sentir en la economía de nuestro país sobre los precios del aceite de oliva, motivando su bajada para hacerlos más competitivos, sobre todo teniendo en cuenta que existen grasas sustitutivas de menor precio, ha sido tanto el impacto en las ventas de la empresa Agroindustrias del Sur S.A. que en la actualidad se ha dejado de vender aceite de oliva a un grupo significativo de clientes potenciales, es así que los clientes de las grandes cadenas de distribución controlan un mercado con una gran demanda, lo que influye el precio.

El nivel de importancia y empoderamiento que han adquirido las industrias de producción y venta de aceite de oliva en la ciudad de Tacna son significativas ya que es considerada como la primera región productora de olivo del Perú, llegando a representar el 70 por ciento de producción nacional, cabe resaltar que en el año 2015 la aceituna que es materia prima esencial para la producción de aceite de oliva ha sido reconocida por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) con la denominación de origen Aceituna de Tacna, dicho reconocimiento le aporta un valor agregado al aceite de oliva contribuyendo al incremento de sus ventas y favoreciendo al empresario tacneño en su rentabilidad.

La falta de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control en adelante se denominará Certificación HACCP, le afectó de forma negativa a la empresa, ya que tenía que competir con productos similares que se importan y tiene la Certificación de HACCP, es preocupante ya que se ha dejado de exportar los últimos 4 años, por carecer de dicha certificación, es así que la producción del 2004 al 2011 se ha producido en promedio 180,000 litros anuales y del 2012 al 2015 la producción alcanzo 130,000 litros mostrando una reducción del 28%, en el año 2009 se vendía con la marca Montefiori en las cuatro cadenas: E Wong, Metro, Tottus y Supermercados Peruanos y ya para el 2014 las 4 cadenas dejan de comprar debido a que deciden importar desde España, evidenciando esto una dificultad para competir en el mercado y reduciendo las ventas.

Al no tener las herramientas necesarias para incrementar la demanda interna del producto es que se mantiene un exceso de stock lo que ocasiona gastos operativos de almacenamiento así como gastos financieros, entre otros lo que contrae una reducción en la producción anual, es por ello que dicha empresa en el año 2015 inició con el proyecto de Certificación HACCP por intermedio de INNOVATE PERU llegando a culminarse de forma exitosa siendo reconocida con dicha certificación en Julio 2017, ello le beneficiará en el incremento de sus ventas generando mayor rentabilidad.

Por todo lo antes plasmado es que se realizó la presente investigación analizado al comportamiento de las ventas de la empresa Agroindustrias del sur

S.A. ya que ha transcurrido un buen tiempo que no exporta su producto estrella (Aceite de Oliva Extra Virgen – Montefiori), y se puede observar que la empresa se mantiene estancada sin la proyección de incrementar sus ventas a nivel nacional e internacional aun a pesar de tener las herramientas necesarias como es el reconocimiento a su calidad de aceite de oliva extra virgen prensado en frio reconocido a nivel internacional, y la fidelidad de clientes ubicados la gran mayoría en la ciudad de Lima, los cuales ya conocen la calidad del producto y el posicionamiento de su marca MONTEFIORI aún vigente.

El análisis que se realizó es para conocer y determinar en qué medida influye el nivel de ventas en la rentabilidad teniendo como indicador al precio de venta del aceite de oliva extra virgen de marca “Montefiori”, y si la utilidad neta tiene una influencia significativa en la rentabilidad de la empresa Agroindustrias del Sur S.A., se tomó como indicador de las ventas al precio de venta debido a que es un elemento principal en la venta y para los indicadores de rentabilidad se consideraron de importancia al ROA (mide la rentabilidad del total de activos) y el ROE (mide la rentabilidad del patrimonio).

1.2. Formulación del problema.

1.2.1. Problema general.

¿Cuál es la incidencia del nivel de ventas en la rentabilidad de la empresa Agroindustrias del Sur S.A.?

1.2.2. Problemas específicos.

¿Cómo influye la utilidad neta en la rentabilidad de la empresa Agroindustrias del Sur S.A.?

¿Cómo influye el comportamiento de los precios del aceite de oliva extra virgen en el nivel de ventas de la empresa Agroindustrias del Sur S.A.?

1.3. Objetivos: generales y específicos.

1.3.1. Objetivo general

Determinar la incidencia del nivel de ventas en la rentabilidad de la empresa Agroindustrias del Sur S.A.

1.3.2. Objetivo específico

- Analizar cómo influye la variación de la utilidad neta en la rentabilidad de la empresa Agroindustrias del Sur S.A.
- Revisar cómo influye el comportamiento de los precios del aceite de oliva extra virgen en el nivel de ventas de la empresa Agroindustrias del Sur S.A.

1.4. Justificación, Importancia y alcances de la investigación.

1.4.1. Justificación

En cualquier organización empresarial, el departamento de ventas es aquel que genera los ingresos. No importa lo bueno que sea tu departamento de manufactura, qué alta tecnología tengas, qué grado de tensión tienen tus metas financieras o cuán progresistas y con visión de futuro sean tus técnicas de gestión, todavía debes tener un mecanismo de venta en el lugar o todo lo demás será inútil (Escrito por Leslie McClintock | Traducido por Enrique Pereira Vivas).

Del artículo anterior resalta la siguiente frase “El departamento de ventas es aquel que genera los ingresos”, partiendo desde ese punto es que decidí seleccionar el presente tema de investigación y dando mayor énfasis mi estancia laboral de aproximadamente 6 años en la empresa Agroindustrias del sur S.A. en donde se observó que los directivos le dan mayor importancia al área de producción (Planta de procesamiento de aceite), tanto es así que la empresa no cuenta con un jefe de ventas, ya que el área de ventas está compuesto por comisionistas distribuidos en distintos departamentos del país y un solo vendedor quien por lo general es un trabajador egresado de contabilidad y/o administración quien no toma decisiones y solo se dedica a la emisión de guías de remisión, facturas y boletas de venta así como la atención de pedidos de clientes de distintas partes del país, razón que justifica a la investigación

realizada donde se analizó y determinó el efecto que tiene el nivel de ventas de la empresa en relación a la rentabilidad, comprobándose que las ventas, tal nivel influye directa y significativamente en la rentabilidad por lo que la dirección tiene que considerar como una de las áreas de mayor énfasis al área de ventas, ya que si realiza cambios o le brinda mayor capacitación y empoderamiento al personal de ventas podrían tener iniciativas innovadoras y de mejora con resultados positivos que generarían mayores ingresos para que la empresa cumpla con uno de sus objetivos que es expandir y posicionarse en mayores mercados incluso podría llegar a exportar su aceite de gran calidad, también tendría mayor respaldo económico para obtener financiamientos, cumplir con sus obligaciones tributarias y laborales.

1.4.2. Importancia.

La presente investigación tiene como objetivo principal la determinación del nivel de ventas y su influencia en la rentabilidad de la empresa Agroindustrias del Sur S.A., la determinación de este objetivo facilita en la toma de decisiones factibles.

La investigación es de importancia para las empresas de este rubro y otros, ya que les ayudará a incrementar sus ventas y podrán determinar si el área de ventas es una de las áreas que no está siendo considerada como elemental en su estructura organizacional.

Asimismo, el desarrollo del presente trabajo de investigación es un aporte importante para la Universidad Privada de Tacna y otras universidades, ya que les servirá de guía para futuros proyectos de investigación concernientes al tema planteado, y, por consiguiente, metodológicamente ofrece a los interesados la adquisición, ampliación y aplicación de conocimientos adquiridos.

1.4.3. Alcances y limitaciones.

El resultado del estudio realizado le servirá a la empresa como una herramienta para la toma de decisiones de la gerencia y podrá enfocarse con mayor precisión en su área de ventas sin dejar de lado sus demás áreas, consolidándose como una empresa competitiva y con mayor rentabilidad.

Las limitaciones que se han tenido son el difícil acceso a la información por ser de carácter confidencial, sin embargo, se ha contado con el apoyo de nuestro asesor, recursos materiales, humanos y económicos, compromiso y voluntad para ejecutar el estudio.

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Ámbito internacional

Guamá (2015), desarrolló la tesis denominado: *El merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel, Cantón Montufar, (Tesis de pregrado)*, presentado a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi con sede en Ecuador de San Gabriel, cuyo propósito principal es determinar si la aplicación de la estrategia de marketing centrada en el merchandising incide en el nivel de ventas en los supermercados de la ciudad de San Gabriel y concluyendo de la siguiente forma:

Así de la ciudad de San Gabriel, respecto de sus supermercados, les hace falta un modelo de merchandising, que les permita adoptar decisiones y definir la estrategia a seguir por su empresa, para alcanzar todas las metas en el escenario en que se desarrollan.

Los diferentes supermercados no tienen implementado modelo alguno de merchandising, que les facilite efectuar un cambio en el ámbito externo tanto como interno para perfeccionar su imagen y lograr el objetivo de incrementar sus ventas. La toma de decisión en la ciudad de San Gabriel, relacionada en el campo de los supermercados, está centrada directamente en el Gerente General, no se considera un modelo de merchandising y el conocimiento y/o aplicación por parte de sus colaboradores.

Los colaboradores al frente de los supermercados sólo tienen conocimientos empíricos, y esto afecta al crecimiento potencial del mismo, impidiendo que la empresa afronte de una manera adecuada los cambios del entorno en que se desarrolla.

El merchandising incide en la escala de ventas que poseen los supermercados, así aquellos que no efectivizan una debida aplicación en los elementos de merchandising, advirtieron ventas menores que aquellos en los

que se denota una mejor promoción tanto interna como externa, y que poseen un muy superior nivel de ventas.

Rodríguez & Alberca (2012), en su tesis denominada: *El incremento de rentabilidad en la empresa El Carrete, (Tesis de pregrado)*, presentado a la Universidad central del Ecuador, concluye en:

Se establecieron oportunidades como fortalezas que deben utilizarse al máximo a efectos de contribuir con el crecimiento de la empresa, descartando amenazas y debilidades.

Con la investigación de mercado que realizaron favorecieron en la ubicación y apertura de la nueva sucursal, permitiendo así que los clientes finales y mayoristas accedan cómodamente a la adquisición de productos que desean. Considerándose así como factor importante la cercanía al mercado.

La utilización de lineamientos para el análisis financiero muestra consecuencias positivas, revelando ello que dicho proyecto, es admisible financieramente por lo que la recuperación de la inversión es de dos años con cinco meses.

Los resultados positivos que arrojan el flujo de efectivo facilitan la viabilidad del proyecto; también se verifica en el estado de resultados consolidado el aumento de rentabilidad lo cual es un factor a favor desde el primer año que el negocio entró en funcionamiento.

El resultado arrojado en el capítulo financiero comprueban que proyecto obtendrá utilidad en el año uno por \$ 27 663,27 y con una tendencia de aumento con un 14.60% cada periodo.

Después de librar la inversión el proyecto tendrá un VPN de \$ 10 987,03 es decir, tal proyecto después de la recuperación seguirá manteniéndose rentable.

Vicuña & Diaz (2014) en su tesis titulada. Análisis para incrementar la rentabilidad en las ventas en D'Mujeres S.A. en la ciudad de Guayaquil de la Provincia del Guayas, concluyen en que en los últimos dos años el almacén

D'MUJERES S.A. de la ciudad de Guayaquil ha venido teniendo una baja rentabilidad, situación que preocupa a los propietarios, puesto que esta empresa cuenta con una alta competencia, la misma que pueden liderar el mercado y desplazarla de forma que se limite su crecimiento organizacional.

Vicuña & Diaz (2014) indican también que el talento humano no está cumpliendo con las metas propuestas, por ello, las ventas han decaído, situación que preocupa tanto a los jefes de áreas como la alta administración, quienes tratan de solucionar estos inconvenientes que están afectando la productividad laboral de esta organización, también determinaron que la cartera de clientes de la empresa D'MUJERES S.A ha disminuido, siendo uno de sus principales causales la atención que el personal de ventas da al momento de tomar un pedido o asesorar a un consumidor final, acciones que han sido objeto de quejas o reclamos por parte de los clientes.

Vicuña & Diaz (2014) encontraron que existe una escasa información de los productos que comercializa la empresa, esto ha sido un factor relevante en la realización de las ventas, ante la alta exigencia por parte de los clientes al momento de solicitar un producto, por ello la importancia de que el personal de ventas tenga conocimiento de cada una de las características y usos de los productos que se ofrece en el almacén D'MUJERESS.A y finalmente con su estudio demuestran que la empresa posee siete puntos de ventas, en los cuales se ha evidenciado una escasa promoción publicitaria de los productos que ofrece este almacén, aspecto que incide en la captación de nuevos clientes.

Moyolema (2011). Presentó su tesis con el tema: *La gestión financiera y su impacto en la rentabilidad de la cooperativa de ahorro y crédito Kuriñan de la ciudad de Ambato año 2010*. (Tesis de pregrado), presentado a la universidad Técnica de Ambato-Ecuador, concluyendo su tesis en: el resultado del estudio en mención es de que no cuenta con una gestión financiera apropiada dicha cooperativa generando ello un estancamiento ya que no incrementó su rentabilidad en consecuencia la institución no creció, dicha institución no aplica medidas propicias para respaldarse económica y financieramente.

Se estableció también el retraso en la preparación de estados financieros ocasionando ello la falta de análisis económico de la institución, generando una inestabilidad económica financiera.

Desconocimiento sobre indicadores financieros y la inexistencia de un asesor permanente para efectuar un análisis respectivo de su liquidez, ocasionando desconfianza de todos los accionistas.

No cuenta con un plan financiero que le facilite a generar mayor rentabilidad de la institución, ya que es una herramienta muy necesaria para poder advertir cuanto sería la proyección para un tiempo establecido.

2.1.2. Ámbito nacional

Medina & Mauricci (2014). Presentan su estudio de investigación: *factores que influyen en la rentabilidad por línea de negocio en la clínica Sánchez Ferrer, periodo 2009-2013 (trabajo de pregrado - tesis)* Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. En dicho estudio demostraron cuáles son los factores que tienen mayor influencia en la rentabilidad y concluyen su estudio manifestando que el recurso humano constituido por la cantidad de colaboradores tiene un impacto de mayor significancia en la rentabilidad seguido por el stock de activos fijos que tiene un impacto en la evolución del nivel de rentabilidad, asimismo toman como factor influyente al nivel de ventas.

La investigación realizada por **Vela & Zavaleta (2014)**, *influencia de la calidad del servicio al cliente en el campo del nivel de ventas de tiendas, cadenas Claro Tottus-Mall, de la ciudad de Trujillo 2014*, trabajo de investigación para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, presentado a la Universidad Privada Antenor Orrego, cuyo principal objetivo es establecer la influencia existente entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus-Mall de la ciudad de Trujillo, estableciendo en dicho trabajo que el servicio de calidad brindado a los clientes de la citada empresa, incide directamente en las ventas lo que lleva a reflexionar para que los colaboradores brinde una buena atención al cliente generando ello un incremento en las ventas.

Elementos de control como el ofrecimiento de celulares de claro, buena comunicación con un trato amable por parte del promotor, influye positivamente en la elevación de ventas.

Así la apreciación de tales extensiones y/o escenarios en torno a la aptitud de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiable, empatía, respuesta tienen un impacto positivo en los consumidores, generando confianza en las ofertas de los equipos ofrecidos, y se sienten satisfechos en la obtención de respuestas frente a toda duda que tengan en relación a tales productos por parte de los promotores.

Ello nos indica la relación que tiene el nivel de ventas con la calidad del servicio brindado, ya que los consumidores lo consideran como regular y bueno; en las tiendas ubicadas en las cadenas de Tottus-mall, de la referida ciudad del norte.

2.1.3. Ámbito Local

Tesis que titulada como, *La Fidelización del cliente y su influencia en el nivel de rentabilidad de la Empresa Feeling Sport E.I.R.L. Periodo 2014*, presentado por **Victor Ronald J. (2015)** que optó el Título Profesional de Ingeniero Comercial en la Universidad Privada de Tacna del país Perú, cuyo objetivo principal es determinar de qué manera la fidelización del cliente influye en el nivel de rentabilidad de la empresa Feeling Sport E.I.R.L. confirmando su hipótesis general como verdadera indicando que si la fidelización de la empresa es alta, entonces su nivel de rentabilidad es positiva.

2.2. Bases teóricas-científicas.

2.2.1. Ventas.

Ciencia encargada de la compraventa en donde se utiliza un producto y/o servicio a cambio de un equivalente pactando anticipadamente la respectiva moneda que corresponda, el cual repercute, en la generación de ingresos de una organización y/o país, así también, cubre las necesidades y requerimientos del cliente o usuario final. Para ello, se vale de una infinidad de técnicas como son la

comunicación, sicología y conocimientos; para dar a conocer a ambos receptores, respecto de los beneficios y conveniencia del intercambio. (Madero & De la Parra, 2003).

La acción y efecto de vender, corresponden a la venta. Así, la venta es la entrega de productos y servicio por dinero. Las operaciones de venta se realizan por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios. El término venta es de origen latín “vendita”, participio pasado de “venderé” (Significados).

2.2.2. Importancia de las ventas.

Sin los ingresos generados por las ventas, casi no hay necesidad de otras actividades y de otros empleados, no puede existir una empresa. Para promover las ventas las empresas se enfrentan a distintas alternativas de mercantilización; en particular, en la decisión de que tanto debe invertirse en publicidad (atrayendo la atención del consumidor) con respecto al esfuerzo personal de ventas (qué consumidor comprará nuestros productos), estos aspectos no son sustitutos entre sí; debido a que cada uno juega un papel diferente, aunque encaminado a un mismo objetivo: la venta final. (Torres, 2014)

Los ingresos le permiten a la empresa cubrir sus gastos y costes. Si una empresa no puede cubrir sus gastos y costes, **sencillamente deja de funcionar**. En consecuencia, sin ventas la empresa no funciona. (Marketing Publishing, 1994)

2.2.3. Tipos de venta

Marketing Publishing (1994) clasifica las ventas en función del conocimiento requerido por los clientes dependiendo de su nivel, para escoger la decisión por la optara su compra, la venta se subdivide, fundamentalmente, en dos grandes tipos:

- **Venta repetitiva;** el cliente ya hizo una compra con anterioridad por lo que ya conoce el producto o servicio, función, prestación, características, beneficios y, de tal forma, poder relacionarlo con las necesidades que tiene, y así adoptar la compra sin ayuda adicional.

- **Venta de negociación;** debido al desconocimiento que tienen los consumidores o usuarios sobre el producto o servicio, se requiere un alto nivel de ayuda y asistencia durante el proceso de la venta, para llegar a la decisión de compra (o cierre). (Marketing Publishing, 1994)

2.2.4. Precio de venta.

El precio de venta es aquel importe que pagan los consumidores por una mercadería o un servicio. La diferencia con el precio de adquisición es, para el vendedor o comerciante, el margen de beneficios sobre el producto si la diferencia es positiva, o la pérdida si esa diferencia es negativa (La gran enciclopedia económica).

Según **Sangri (2014)**; El precio fijado influye mucho en la demanda, orientándola, en uno u otro sentido, hacia la empresa. El precio de venta determina, por su influencia en los márgenes unitarios, la rentabilidad de la actividad comercial de una compañía en función de las cantidades vendidas. El precio de venta designado para un producto influye en la percepción global del mismo por parte del comprador. Un precio elevado quizá sugiera la imagen de un producto de elite o de alta calidad.

A veces el precio se considera como un elemento regulador de la oferta y la demanda, como una propiedad cualitativa del producto. Los consumidores tienen, para cada producto, su escala particular de relación precio-producto caro/barato; para ello miden las cualidades del producto (la calidad, el servicio de asistencia, la información y la imagen de la empresa). Por tanto: el precio es la valoración de un producto que, traducida en unidades monetarias, expresa la aceptación o rechazo del consumidor hacia los atributos de dicho producto, atendiendo a su capacidad para satisfacer necesidades. (Sangri, 2014)

“Se determina el precio analizando que importe de dinero o bienes y servicios se necesita para obtener un conjunto de bienes o servicios”

Los objetivos del precio se clasifican en objetivos prioritarios y objetivos secundarios, asimismo los precios tienen influencia de factores internos y factores externos conforme su afirmación de Sangri (2014), quien manifiesta:

a) **Objetivos del precio**, El establecimiento de un precio busca cumplir con cuatro objetivos prioritarios y tres objetivos secundarios:

- **Prioritarios**; margen de beneficio, aumentar o estabilizar la cuota de mercado, maximizar el flujo de efectivo (cash-flow) a corto plazo, rentabilizar las inversiones.
- **Secundarios**; Maximizar el beneficio a corto plazo, evitar o afrontar a la competencia, estabilizar precios y márgenes.

b) **Factores que influyen en la fijación del precio**

- **Internos**: Objetivos de mercadotecnia, estrategia de la mezcla de mercadotecnia, costos.
- **Externos**: La naturaleza del mercado, la demanda y competencia, otros factores ambientales (económicos o gubernamentales).

2.2.5. Importancia del precio.

Mora & Schupnik (2009) describen que la importancia del precio se da por su relación con los suministros y la demanda, si el precio desciende, la demanda tiende a subir y por consiguiente se incrementan los suministros, pero esto al incrementar la competencia, baja los estándares de beneficios y así seguidamente varios fabricantes abandonan el mercado, lo cual baja los suministros y exige que los precios suban, que a su vez aumentan las ganancias y la producción se torna interesante.

2.2.6. El precio desde el punto de vista del consumidor y del fabricante.

Mora & Schupnik (2009), indican que el cliente lo que espera de un producto es el beneficio que le generará, ello en términos de satisfacer necesidades; y dicho cliente invertirá parte de los ingresos que obtenga para captar los beneficios que espera del producto comprado, por consiguiente el usuario percibe que tan útil le será un producto siempre que los beneficios que le generen sean mayores a su costo de adquisición.

El fabricante del producto toma en cuenta el aspecto mencionado con gran importancia para fijar las políticas de precios, ya que debe captar la atención del cliente según el valor que transmita el producto al cliente. En consecuencia es primordial considerar la percepción que tiene el cliente respecto al producto ofrecido (tanto de su costo, como de su beneficio) (Mora & Schupnik, 2009).

En caso de las ventas unitarias el precio es el medio por el que el productor cubre los costos del producto vendido, quedando un remanente que absorbe otros gastos y contribuye a actividades de otro giro de negocio. También indican que el precio tiene una mayor influencia en las ventas de las compañías, esto debido al nivel en que se determinen, variarán las cantidades vendidas y por consiguiente tendrá un efecto sobre las ventas del total (Mora & Schupnik, 2009).

2.2.7. Tipos de precio:

Mora & Schupnik (2009); En su libro “El cálculo del precio dentro de la producción”, también nos precisa las diferentes clases de precios que a continuación detallamos.

- a) Precio base.** Es el precio de un producto individual en su punto de producción y reventa. Es también denominado precio costo en el cual quien lo produce no ha incluido sus ganancias ni sus gastos, solamente sus costos.
- b) Precio de lista.** Es el precio oficial de un producto, el cual figura generalmente en lo que se conoce como lista de precio o también antes de los descuentos u otros tipos de deducciones.
- c) Precio esperado.** Precio que vale un determinado producto según la valoración consciente o inconsciente del comprador o consumidor.
- d) Precios altos.** Plan de mercadeo consistente en agregar a una línea de productos existentes uno nuevo de mayor precio y prestigio con el fin de crear un incremento en el ámbito de las ventas de los productos previos. Tal estrategia permite incrementar la extensión de línea, aumentando de esta

forma la capacidad de producción para llegar a otros segmentos que podrían ser rentables. En algunas ocasiones tal estrategia es utilizada para lograr estimular en general el mercado.

- e) **Precios bajos.** Tal estrategia, es contraria a la anterior. Es decir, consiste en agregar en un lote de existente ya de mercadería y con reconocido prestigio, con un precio por debajo del que registraba y pueda abastecer a clientes con menores recursos. Esta práctica parte de la condición que el mercado asociará el prestigio de los productos de mayores precios a los de menor cuantía o valor. Es decir, se prevé que los productos que poseen precios más elevados generen las ventas de las mercancías o productos con precios más bajos. Genera un carácter de tipo aspiracional, en tanto que va dirigido a los clientes que, no obstante querrían comprar el producto más costoso se encuentran conformes con un producto “igual y/o parecido” pero más barato.
- f) **Precio simbólico.** Precio que, se fija con el fin de transmitir una determinada idea respecto del producto. En ocasiones es utilizado para promociones, el famoso “más 1 Bs.”
- g) **Precios de estabilización.** Se efectúan con el fin de estabilizar los precios de una industria y tal iniciativa proviene de quien es líder en los precios, es decir una empresa líder. Se utiliza para que las otras empresas de la industria determinen sus precios tomando en cuenta el patrón fijado por la empresa líder. En algunos casos, es necesario fijar una pauta, de esta manera se logra evitar una guerra en torno a los precios, ya que ello afectaría tanto a los competidores como al mercado.
- h) **Precio de penetración.** Plan que radica en establecer un valor o precio de introducción al mercado bajo, con el fin de propiciar la introducción con rapidez en el mercado de tal producto.
- i) **Precios unitarios.** Técnica de implantar en relación a un precio algún régimen o medida universalmente reconocida, habitualmente litro o kilo, de tal modo que beneficia al consumidor en el momento de su compra. Ayuda al cliente para realizar su compra fácilmente, es decir; si el consumidor sabe

cuánto vale el kilo de jamón ahumando, comprará sin dificultad y con seguridad su kilo de jamón.

2.2.8. Etapas para la fijación de precios

Mora & Schupnik (2009), en su libro “El cálculo del precio dentro de la producción”, detalla que establecer precios para una compañía por primera vez es un problema. Ello sucede cuando la compañía compra o fabrica un producto nuevo, cuando ingresa su producto regular en una distinta área geográfica o canal nuevo de distribución, así como cuando ingresa a una licitación por un contrato de trabajo nuevo.

Las empresas deben resolver donde posicionar su mercadería en precio y calidad. Por tal motivo se hace de gran importancia el fijar precios. Seguidamente, se detalla diferentes etapas importantes para efectuar este proceso:

- Etapa 1. Selección de los objetivos del precio.
- Etapa 2. Identificación del mercado.
- Etapa 3. Determinación de la demanda.
- Etapa 4. Estimación y comprensión de los costos.
- Etapa 5. Selección de las políticas de precio.
- Etapa 6. Selección de un método para fijar precios.
- Etapa 7. Selección del precio definitivo.

Para **Barceló (1994)** Los precios de venta no dependen exclusivamente de los costes, sino del beneficio deseado por el empresario y de lo que el consumidor tenga disposición para pagar, los costes, por consiguiente, son solamente un punto de referencia.

Existen distintos métodos elementales para apoyar la toma de decisiones en la política de precios, de entre ellos se ve el siguiente:

a) El análisis marginal

Determinar un “posible” precio de venta en función del número previsible de unidades de producto a vender según aumente o disminuya el mismo. Esta fase requiere un Estudio de Mercado – la intuición no bastará – que puede ser realizado por la propia red comercial o bien por una empresa de investigación del mercado.

El precio de venta dependerá de la cantidad de unidades a ofrecer. Ahora bien, cuando se ofrece un producto deseado por la demanda, habrá, con frecuencia, un grupo de compradores dispuestos a pagar un precio relativamente más alto, pero siempre existirán más personas dispuestas a adquirirlo a un precio relativamente bajo, siempre que no actúe un factor psicológico del producto y su precio, lo cual suele darse frecuentemente en periodos recesivos o de incertidumbre económica.

El cliente se resiste a comprar porque presiente que el vendedor bajara más y más los precios; por lo tanto, una política decidida no actuara por escalonamientos aproximativos, sino en forma muy dinámica y apoyada por la publicidad. La cuestión a considerar en este proceso se refiere a los cambios que la venta de cada incremento sucesivo del producto producirá en los ingresos totales de la empresa: esa cantidad es la que se conoce como ingreso marginal.

Un monto de efectivo que se debe pagar para la compra o arrendamiento de algún servicio o producto. Además se define al precio como un valor monetario el cual es entregado por el que recibe un bien o servicio a quien esté dispuesto a entregar ese bien o servicio (proceso de intercambio) (Barceló, 1994).

2.2.9. Política de créditos y cobranzas

Políticas de Crédito y Cobranza son todos los lineamientos que utiliza el gerente financiero de una empresa, con la finalidad de otorgar facilidades de pago a un determinado cliente. La misma que implica la determinación de la selección de crédito, las normas de crédito y las condiciones de crédito (Buenas tareas).

Bravo & Mondragon (2010); Las políticas para el departamento de crédito y cobranza, son un conjunto de normas que pretenden regular la actuación administrativa; sirve para manejar diferentes tipos de problemas, pero nunca representaran una solución definitiva pues se hace necesaria la intervención del gerente de crédito, el que con criterio y buen juicio dirá la última palabra en cada uno de los casos.

Una buena política de cobranzas será un factor determinante en el buen funcionamiento del flujo de efectivo, nada obtendrá la empresa con tener ventas elevadas si su recuperación es lenta y con problemas de diferente índole, que signifique un costo adicional que venga a ser mayor que el margen de utilidad que proporcionaría la venta. (Bravo & Mondragon, 2010)

2.2.10. Índices de venta al exterior del aceite de oliva

Pudimos extraer la siguiente información de la página web de Agrodata de los índices de venta de aceite de oliva peruano al exterior:

MES	2016			2015		
	FOB	KILOS	PREC. PROM.	FOB	KILOS	PREC. PROM.
ENERO	66,691	17,281	3.86	239,668	63,010	3.80
FEBRERO	136,884	41,325	3.31	157,349	29,194	5.39
MARZO	25,071	7,820	3.21	60,420	21,006	2.88
ABRIL				75,300	20,160	3.74
MAYO	543,568	153,116	3.55	220,942	83,220	2.65
JUNIO	419,738	127,197	3.30	264,102	65,030	4.06
JULIO	156,904	52,086	3.01	676,147	193,398	3.50
AGOSTO	88,781	24,244	3.66	323,165	108,224	2.99
SEPTIEMBRE	78,710	20,787	3.79	475,436	127,314	3.73
OCTUBRE	7,000	2,179	3.21	156,846	47,056	3.33
NOVIEMBRE	78,470	20,650	3.80	56,012	23,640	2.37
DICIEMBRE	21,240	6,790	3.13	82,650	21,000	3.94
TOTALES	1,623,057	473,475	3.43	2,788,037	802,252	3.48
PROMEDIO MENSUAL	135,255	39,456		232,336	66,854	
% CRECIMIENTO ANUAL	-42%	-41%	-1%	-31%	-34%	5%

Figura 1: Exportación de aceite de oliva del Perú año 2016.

Fuente: Agrodataperu

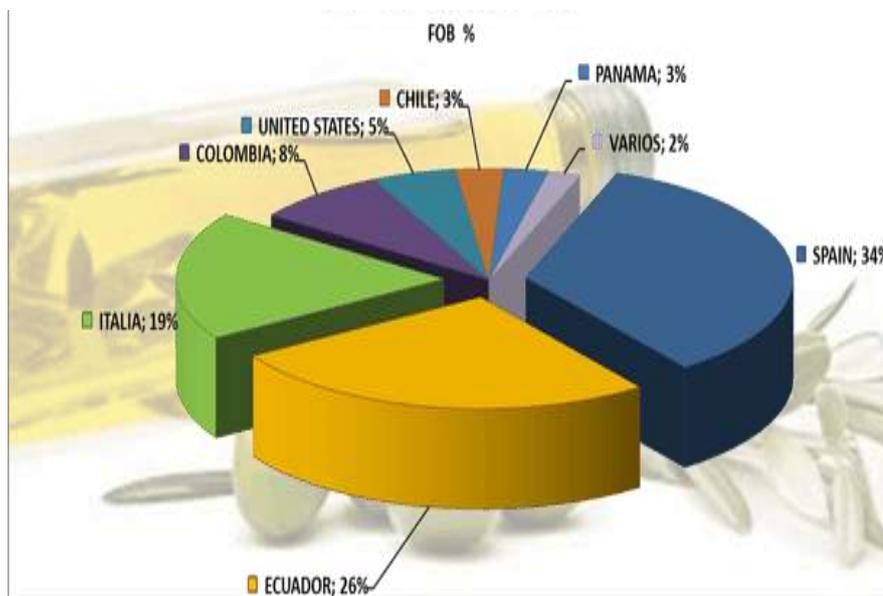


Figura 2: Representación gráfica de exportación de aceite de oliva 2016

Fuente: Agrodataperu

2.2.11. Rentabilidad.

1. Definición de rentabilidad.

Es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se mueven medios tanto materiales como humanos y/o financieros, con el fin de alcanzar ciertos resultados. En tal perspectiva, puede evaluarse y/o analizarse contrastando el resultado final y el valor de los medios que se emplearon para generar dichos beneficios, ello referido a la rentabilidad de una empresa (Ccaccya Bautista, 2016).

2. Análisis de Rentabilidad.

Aching (2006), en su libro titulado “Guía rápida: ratios financieros y matemáticas de la mercadotecnia”, nos especifica que la rentabilidad mide las condiciones que tiene una empresa para dar como resultado una utilidad. Tienen

como objetivo apreciar los resultados netos obtenidos, desde las decisiones y políticas que el área administrativa aplique con los fondos que la empresa tiene. Evalúan los resultados económicos de la actividad empresarial (Aching, 2006).

Expresan el rendimiento de la empresa en relación con sus ventas, activos o capital (Aching, 2006) también indica que es sustancial estar al tanto de estos datos numéricos, por lo que la empresa requiere generar utilidad para poder responder a sus obligaciones y compromisos. Afectan directamente la capacidad de generar efectivo o liquidez en operaciones de corto plazo.

Indicadores negativos enuncian la fase de desacumulación que la empresa está atravesando y que afectará toda su estructura al exigir mayores costos financieros o un mayor esfuerzo de los dueños, para mantener el negocio (Aching, 2006).

Aching (2006) señala que los factores de rentabilidad son extremadamente variados, los más significativos y que materia de estudio son: la rentabilidad respecto de los activos totales, y la rentabilidad respecto del patrimonio.

Rendimiento sobre el patrimonio; Este resultado es obtenido por la división de la utilidad neta entre el patrimonio neto de la empresa. Mide la rentabilidad de lo aportado por los inversionistas (efectivo y/o bienes).

$$\text{Rendimiento sobre el patrimonio} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Capital o Patrimonio}} = \%$$

Rendimiento sobre la inversión; Es obtenido de la división que se hace a la utilidad neta entre los activos totales de la empresa, para establecer la efectividad total de la administración y producir utilidades sobre los activos totales disponibles. Mide directamente la rentabilidad del negocio independientemente de las aportaciones que hicieron los accionistas.

$$\text{Rendimiento sobre la inversión} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo total}} = \%$$

3. Ratios.

Las ratios, razones o indicadores financieros son coeficientes o razones que proporcionan unidades contables y financieras de medida y comparación, a través de las cuales, la relación entre sí de dos datos financieros directos permiten analizar el estado actual o pasado de una organización (Coello , 2015).

Un ratio es una razón, relación entre dos dígitos (matemáticamente). Es decir, es un conjunto de índices, que deviene como resultado de relacionar dos cuentas del Balance o del estado de Ganancias y Pérdidas. Estos suministran datos los que facilitan la toma de decisiones acertadas a los directivos y gerentes de la empresa, sean éstos banqueros, asesores, accionistas, el gobierno, etc. Por ejemplo, si comparamos el activo corriente con el pasivo corriente, se podrá saber la capacidad de pago de la empresa, así como también la liquidez de la misma, para responder por las obligaciones contraídas con terceros. Además, sirven también para determinar la magnitud y dirección de los cambios sufridos en un periodo de tiempo; los ratios se encuentran divididos en 4 grandes grupos (Aching, 2006).

- **Índice de liquidez.** Calcula la capacidad de la empresa para definir sus compromisos de corto plazo.
- **Índices de Gestión o actividad.** Regulan la utilización del activo y comparan la cifra de ventas con el activo total, el material inmovilizado, el activo circulante y todos los elementos que lo integren.
- **Índices de solvencia.** Endeudamiento o apalancamiento. Ratios que relacionan recursos comprometidos.
- **Índices de rentabilidad.** Calculan la capacidad de la empresa para crear riqueza (rentabilidad económica y también financiera).

4. Análisis de ratios.

Los indicadores o los ratios son una forma más de información financiera procedente de las empresas, ya vayan insertos en las cuentas anuales o en el

informe de gestión, y constituyen una herramienta de manifestación de los principales hitos de la empresa, a la vez que una base de comparación de la misma en el tiempo y con otras empresas.

Aunque el cálculo del ratio, es una operación sencilla, la interpretación del mismo puede resultar, en determinadas ocasiones, más compleja. Sin perjuicio de lo anterior, se debe advertir que para que un ratio sea significativo deberá expresar una relación que tenga significación a efectos del análisis. Así por ejemplo se da una relación clara, directa y comprensible entre el precio de venta de un producto y su coste.

En consecuencia, el ratio (coste productos vendidos/ventas) se puede calificar como significativo. Por el contrario y a priori, podría resultar de difícil justificación un ratio que relacione, por ejemplo, los costes de personal en que incurra la empresa con sus inversiones en sociedades puestas en equivalencia (Corona & Bejarano, 2017).

Los ratios son herramientas de análisis que en la mayor parte de los casos proporcionaran al analista síntomas respecto a condiciones subyacentes, de manera que si se interpretan de una forma adecuada podrían poner al descubierto determinados ámbitos que podrían requerir de un análisis en profundidad (Corona & Bejarano, 2017).

5. Rendimiento sobre Activos (ROA).

Ccaccya (2016), corresponde al porcentaje de utilidad o pérdida previo a los gastos financieros (resultado de la empresa sin deuda), obtenido por cada nuevo sol invertido en activos.

De lo anterior, se deduce que, si el coeficiente es superior, entonces la compañía está utilizando de manera eficiente sus activos y con mayores retornos por cada uno de los mismos. Si el resultado fuera lo contrario entonces se consideraría como una pérdida. (Ccaccya B. D., 2016)

6. Rendimiento sobre Patrimonio (ROE).

El ROE, por sus siglas en inglés de Return On Equity, es una rentabilidad obtenida por los dueños de la empresa sobre el capital contribuido a la compañía (Lira, 2016). Cuya fórmula viene representada de la siguiente forma:

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$$

Equivale a la proporción de la utilidad o pérdida generada en un periodo por cada nuevo sol que los accionistas invirtieron en la compañía. Dicho coeficiente financiero demuestra como es el rendimiento de la compañía sobre las aportaciones que hicieron los accionistas (Barco, 2009).

El resultado de ratio elevado demuestra los beneficios superiores obtenidos por los accionistas por cada unidad monetaria invertida. Si la consecuencia o resultado, es negativo ello implicaría que la rentabilidad de los socios está descendiendo, es decir sería baja (Ccaccya B. D., 2016).

7. Análisis de Estados Financieros.

El análisis de los estados financieros de cualquier empresa en un periodo determinado, facilita conocer el escenario económico y financiero. Si se realiza dicho análisis para un año será más beneficioso ya que brindará una variedad de elementos de juicio en comparación con un análisis con mayores periodos.

Por lo general se practica estudiar los últimos dos años, más los correspondientes al mes que no exceda los 90 días de la fecha en que se hará el análisis. (Lira, 2016)

El estudio de Estados Financieros puede fragmentarse en tres categorías:

- Comparación de valores absolutos, también conocido como análisis horizontal;
- Comparación de porcentajes integrales o análisis vertical;
- Análisis de ratios o razones;

8. Estado de situación financiera.

Moreno (2014), Nos detalla en su libro que el mencionado estado refleja la situación financiera real de una determinada empresa, representada por números en la moneda oficial a una fecha específica. Moreno (2014), también indica que el estado de situación financiera tiene el propósito de mostrar la naturaleza de los recursos económicos de la empresa, así como los derechos de los acreedores y de la participación de los dueños o accionistas, también el estado de situación financiera es comparativo cuando refleja los cambios en la naturaleza de los recursos, derechos y participación de un período a otro.

El estado de situación financiera comprende información clasificada y agrupada en tres categorías o grupos principales: activos, pasivos y patrimonio o capital. En cuanto a su importancia, es un estado principal y se considera el estado financiero fundamental (Moreno, 2014).

A esta fase se le denomina de distintas maneras: balance, balance general, posición financiera, conciliación financiera, estado de activo, pasivo y capital y, actualmente estado de situación financiera, esta última denominación es la más apropiada pues representa el contenido de la situación financiera de la empresa (Moreno, 2014).

Se le ha denominado balance general, tradicionalmente; pero tal denominación está dejando de ser usada. El término balance general proviene del balance que parte de la lista de los bienes de que se dispone, y por otra de los individuos, sociedades o instituciones que se reunieron en el negocio, o dicho de otro modo, las propiedades y la proporción en que intervienen los acreedores y los accionistas o dueños de tal propiedad, expresados en términos monetarios (Moreno, 2014).

9. Activo.

El activo engloba todas las posesiones de la empresa, es decir, los bienes, derechos y otros recursos de los que se espera obtener un beneficio o rendimiento económico en el futuro. El activo de la organización que la empresa puede controlar y que sirven para el desarrollo de la actividad. (Caballero, 2014)

Caballero (2014), clasifica al activo según la función de sus elementos de la siguiente forma:

a) Fijo o inmovilizado: El fijo o inmovilizado es aquella sección del activo que recoge los activos que son útiles para la actividad comercial de manera permanente al menos durante un año. Algunos de estos elementos se convertirán en efectivo (valor monetario) a través de la amortización, incluyéndose también las inversiones financieras cuyo vencimiento, enajenación o realización se espera habrá de producirse en un plazo superior a un año.

b) Corriente o Circulante: Esta parte del activo es la que agrupa los elementos que generan la liquidez de la empresa y que en un corto plazo convierten en efectivo. Incluyen los elementos en cuentas por cobrar, bancos, inventarios, deudores, cajas, etc.

Caballero (2014), también los clasifica según la capacidad de convertirse en disponible:

- **Inmovilizado:** las inversiones permanentes de la empresa.
- **Existencias:** Que se convierten en liquidez por la venta.
- **Realizable:** son los elementos que se pueden transformar en dinero en un plazo de tiempo teniendo en cuenta la actividad normal de la empresa, como los derechos de cobro de clientes.
- **Disponible:** Representa los medios líquidos, es decir, el dinero en efectivo de que dispone la empresa (caja, bancos, etc.).

10. Patrimonio neto.

El patrimonio neto se conoce también como los fondos propios, financiación propia y, conjuntamente al pasivo, forma parte de la “estructura financiera”, capital financiero, origen de los recursos y fuentes de financiación. Conforman la parte restante de los activos una vez se deducen todos los pasivos. De la empresa, es la parte de financiación que no se devuelve, también denominada pasivo no exigible. (Caballero, 2014)

Los recursos propios que tiene una empresa están reflejado en el patrimonio neto. Es considerado también como una parte residual de los activos de la empresa una vez deducidos todos sus pasivos. Está conformado por:

- **Capital:** Lo forman las aportaciones de los propietarios de la empresa.
- **Reservas:** Las reservas representan los beneficios obtenidos y no distribuidos ya que se mantienen en la organización con el objetivo de aumentar sus recursos.
- **Resultado del ejercicio:** El resultado del ejercicio puede ser positivo o negativo. Los beneficios de la empresa permanecen en el neto hasta que se decida la forma de distribuirlos: dividendos a socios constitución de reservas, etc.

11. Estado de resultado.

Este informe financiero es básico por que presenta el resultado de las operaciones (utilidad o perdida) de un periodo determinado, que puede ser un mes, un bimestre o trimestre, un semestre o un año, con el fin de conocer si la entidad fue eficiente en la obtención de sus logros y metas en función de los esfuerzos de todo su personal. (Guerrero, 2014)

a) Objetivo del Estado de Resultados;

Como objetivo principal del estado de resultado es analizar si tiene la capacidad de generar utilidad debido a que las empresas requieren optimizar los recursos que poseen de tal forma que culminado el periodo (por lo general se analiza a un año) adquieran más de lo que invirtieron (Guerrero, 2014).

Calixto (2016) menciona que un estado de ganancias y pérdidas y el estado de resultados integrales, son aquellos estados financieros que permiten mostrar la generación de los ingresos, y cómo se han ocasionado los gastos, así como la pérdida o utilidad, como resultado de las gestiones realizadas en la empresa en un determinado año. Viene a ser un estado dinámico, ya que demuestra las acciones efectuadas por la empresa.

Documento que acumula y demuestra un resumen de toda las operaciones que una empresa genera, desde el primer día que inicia el periodo contable hasta que termina, en la empresa Agroindustrias del Sur S.A. se realiza los estados de resultados utilizando los datos generados desde el 01 de enero de año hasta el 31 de diciembre y en este estado se refleja la utilidad o pérdida obtenida en un año determinado Calixto (2016).

Parte principal de los fines de los estados de resultados, es estudiar la rentabilidad de las compañías y/o empresas, esto es, la capacidad de crear utilidades, en tanto estas deben perfeccionar sus recursos de forma que, en la etapa final de determinado periodo, se logre incrementar la inversión. Así, el estado y/o fase de resultado sirve para verificar el desempeño, evaluar sus flujos de efectivo y tener un punto o base para establecer los dividendos (Mendoza, 2016).

b) Rubros que integran el estado de resultados.

Las firmas pueden lograr sus ingresos de diversas fuentes, y a su vez, crean gastos por causas diversas, algunas de las cuales no se encuentran relacionadas de manera directa con las acciones ordinarias de la compañía, esto es, el giro del negocio en el que se desenvuelve la compañía; este tipo de partidas se les denomina gastos no operacionales. Así en general, los gastos e ingresos que poseen las empresas siendo consecuencia de sus actividades ordinarias o normales, se les denomina ingresos y gastos operacionales (Mendoza, 2016).

i) Ingresos operacionales. Son obtenidos por el avance y/o progreso de actividades y acciones relacionadas con el objeto social del ejercicio del negocio, es decir, todo lo generado por la venta de sus productos o por la prestación del servicio. A los ingresos obtenidos por prestar servicios las empresas lo denominan ingresos por servicios, y las que venden productos, ingresos por ventas.

ii) Ingresos no operacionales (ganancias). Tenemos:

- **Ingresos financieros:** se obtienen por los intereses devengados en relación a los documentos que faltan por cobrar e inversiones, se incluye además las ganancias obtenidas y ocasionadas por diferencias dentro del tipo de cambio, y otros.
- **Otros ingresos:** Vienen a ser lo que se tienen por actividades que no están relacionadas con el objeto social del negocio.

iii) Gastos operacionales: constituyen todos los egresos en que incide la compañía para obtener sus ingresos. Tales gastos se dividen en:

- **Gastos operacionales de administración:** aquellos en que incide el referido sector administrativo.
- **Gastos operacionales de ventas:** la suma total de los gastos ordinarios en que incide el sector de ventas.
- **Costo de venta:** Está compuesto por el costo de la adquisición de mercadería para su venta, viene a ser, el costo en que se incurre para la fabricación y/o compra de los productos que se venden.

iv) Gastos no operacionales (perdidas): Considerados los siguientes:

- **Gastos financieros:** los cuales pertenecen a los intereses que sufragan las empresas y que se generan de sus compromisos y/u obligaciones. También se consideran, los que derivan de las diferencias respecto del tipo de cambio.
- **Otros gastos:** los cuales en que incide la empresa y son generados por acciones que no se encuentran relacionadas a la operatividad de la empresa.

12. Utilidad neta.

La utilidad neta es considerado como “el valor excedente de los ingresos de un ente con fines de lucro, después de restar los costos y gastos generados en un periodo y reflejado en el estado de resultados siempre que estos últimos sean menores a dichos ingresos, durante un ejercicio contable; en caso contrario, el resultado será pérdida si los costos y gastos son mayores a los ingresos”.

Utilidad neta también es definida como el incremento del patrimonio, resultado obtenido de operaciones monetarias, lo que beneficia a los accionistas en su capital social generando ello un incremento de valor de su inversión. El incremento de cualquier activo o la disminución de los pasivos afecta positivamente en el patrimonio, cabe resaltar que ello no se da necesariamente por efectivo (Meigs, et al, 1999).

2.3. Definición de términos básicos.

Activo.

Acervos y retribuciones que generaran mayor rendimiento monetario en el futuro para las empresas (Prieto, 2014).

Activo Corriente.

Los elementos que conforman el activo corriente ayudan en ejecutar las actividades de una compañía.

Los entes del activo corriente son los que ayudan en la ejecución de la actividad de la empresa; su ciclo de explotación está en función a las decisiones de corto plazo debido a que están conformados por elementos en constante rotación. Un activo corriente después de su venta se convierte en liquidez: el dinero es de uso continuo ya que se obtiene cuando cobras y se da la salida cuando pagas, el derecho a cobro nace cuando realizas una venta al crédito y las mercancías también tienen variación ya que se mueve el kardex por la producción de nueva mercadería y por la venta de la misma (Vidales, 2013).

Activo no Corriente.

Están considerados como activos que aseguran la estabilidad o permanencia en el mercado de la empresa, y son parte fundamental del área de producción. Las decisiones que se toman respecto de este activo son por lo general a largo plazo. Los elementos que lo integran no son considerados para la venta en empresas que se encuentran en marcha pero si son aptos para la venta cuando se liquida una sociedad. La política de depreciación y amortización

es aplicable para el rescate de su coste de los activos inmovilizados y activos intangibles (Vidales, 2013).

Aceite de oliva.

En el diccionario de la R.A.E., lo tiene definido como: Líquido graso de color verde amarillento, que se obtiene prensando las aceitunas.

Agroindustrias.

La real academia española la define como: Grupo de industrias relacionadas con la agricultura.

Empresa.

Es la sincronización de elementos como la tierra, el trabajo y el capital, con el fin de producir, y cuyo objetivo es determinado por el sistema de organización económica en el que la compañía se encuentra. (Prieto, 2014)

Es la organización económica de la empresa y está compuesta por activos y obligaciones. Es la ejecución o dirección dada a los recursos financieros. (Vidales, 2013)

Empresas industriales o de manufactura.

Estas empresas se dedican a transformar materias primas y/o insumos; agregándoles más valor al añadirles procesos y convertirlos en productos nuevos, pudiendo ser productos de consumo final o de producción. (Mendoza, 2016)

Estado de situación financiera.

Estado financiero (anteriormente conocido como Balance General), demuestra de qué está conformada la empresa y las obligaciones que generaron para adquirirlos. El estado de situación financiera es preparado a un momento determinado. (Lira, 2016)

Estado de resultados.

Conocido también como el Estado de Ganancias y Pérdidas, es considerado como un principal instrumento financiero que es utilizado para medir la rentabilidad de cualquier empresa a un periodo definido. Es por ello que se dice que el estado de resultados es como un video ya que registra y refleja todo lo que la empresa realizó entre dos periodos y el estado de situación financiera es como una fotografía (Lira, 2016).

Patrimonio.

El patrimonio comprende los derechos, obligaciones y los bienes que adquirió la empresa conformándose en medios económicos y financieros que permitirán conseguir los objetivos de la empresa.. (Prieto, 2014)

En su libro el autor Rodrigo, E. (2009) indica que el patrimonio comprende el valor inicial y posteriores de aportes de sus socios o accionistas, donaciones recibidas sin destinación especial, acumulación de los ajustes por inflación, utilidades o perdidas del presente y anteriores ejercicios, valorizaciones de activos y traslados internos de utilidades a reservas y fondos especiales. Con base en la ecuación contable el patrimonio agrupa el conjunto residual de comparar el activo total menos el pasivo externo. Es denominado por algunos tratadistas como capital contable. (Estupiñán, 2009)

Patrimonio neto.

Son contribuciones realizadas por los socios, ya sea en el momento de su constitución o en otros posteriores y no forman parte del pasivo, tampoco son pasivos ni los resultados acumulados u otras variaciones que le afecten. (Prieto, 2014)

Precio.

Es el valor que se le asigna al producto y se compone de dos tipos de costos: fijos (la materia prima y la producción) y variables (servicio, distribución, ventas, comunicación e investigación de mercados), más la utilidad; y si se

otorga descuento éste también se le suma. En la actualidad el precio forma parte de una estrategia.

Cantidad de dinero que se usa para la compra de mercancía o servicio. También es el valor monetario que se le da a un producto o servicio. Es denominado sueldo o salario a lo que perciben las personas por la prestación de sus servicios; se conoce también como interés por el financiamiento obtenido; es renta, cuando de por medio existe el alquiler de tierra o un edificio. (Vidales, 2013)

Es el valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe la adquisición de un bien o servicio.

El precio tiene un valor subjetivo, así un mismo precio puede tener distintas connotaciones según el tipo de cliente, ya que dicho producto les reporta utilidades diferentes.

La política de precios debe ir acorde con los objetivos generales de la empresa. Aunque el público objetivo al que nos dirigimos, es el primero que nos dirigimos, es el primero que marcara el valor del producto o servicio. (Editorial Vertices, 2009)

El precio es la segunda de las P del marketing mix. Una vez que se ha diseñado un producto/servicio determinado, se debe de fijar el precio al cual se va a comercializar, precio que debe ajustarse a las características del producto, la segmentación realizada, donde se haya definido el público objetivo, y a la competencia, teniendo en cuenta, obviamente, también la rentabilidad del producto (Sundardas, 2005).

Precio de Venta.

Es el precio que cuesta la adquisición de algo, ya se trate de un producto o de un servicio.

Ratios.

Son cocientes entre dos magnitudes relevantes que nos proporcionan información e indicios sobre determinadas situaciones. (Prieto Panadero, 2014)

ROA.

Mide la rentabilidad que generan los activos totales. (Isaac, Flores, & Hernández, 2010)

ROE.

Este indicador mide el retorno en porcentaje de inversión de capital dentro de una empresa. (Vidales, 2003)

El Roe es rentabilidad sobre los fondos propios. Indicador de la rentabilidad que los accionistas obtienen, es decir, la rentabilidad sobre los fondos propios. (Isaac, Flores, & Hernández, 2010)

Venta.

Acto de entregar algo a cambio de un precio, cobrado en el momento o bajo promesa de pago. El que entrega el producto o servicio se denomina proveedor y/o vendedor, y el que recibe y paga se llama comprador o cliente. Acción mediante la cual uno de los contratantes se obliga a transferir la propiedad de una cosa o de un derecho a otro que a su vez se obliga a pagar por ello un precio determinado en dinero. (Vidales, 2013)

En esta se registran las ventas de contado y a crédito, a precio alzado. Absorbe el costo del producto, los gastos de operación y el margen de utilidad. Su saldo es acreedor y se representa en el estado de ganancias y pérdidas. (Guerrero, 2014)

Utilidad neta.

Es el resultado obtenido en un periodo y/o plazo establecido de restar de los ingresos totales los gastos totales, gastos financieros, los costos, el impuesto sobre la renta y la participación de utilidades al personal. (Vidales, 2013)

Ganancia obtenida por una empresa en un periodo determinado después de haber pagado impuestos y otros gastos. (Diccionario empresarial)

Utilidad.

Medida de un excedente entre los ingresos y los costos expresados en alguna unidad monetaria. Satisfacción que proporciona el empleo de un bien, que varía en función de la cantidad consumida de ese bien. Beneficio o ganancia. (Vidales, 2013)

2.4. Sistema de hipótesis.

2.4.1. Hipótesis general.

Hipótesis Nula.

“El nivel de ventas no tienen un efecto positivo y significativo en la rentabilidad de la empresa Agroindustrias del Sur S.A.”

Hipótesis alterna.

“El nivel de ventas tiene un efecto positivo y significativo en la rentabilidad de la empresa Agroindustrias del Sur S.A.”

2.4.2. Hipótesis específicas.

2.4.2.1. Primera hipótesis.

Hipótesis nula.

“La variación de la utilidad neta no afecta la rentabilidad de la empresa Agroindustrias del Sur S.A.”

Hipótesis alterna.

“La variación de la utilidad neta afecta la rentabilidad de la empresa Agroindustrias del Sur S.A.”

2.4.2.2. Segunda hipótesis.

Hipótesis Nula.

“El comportamiento de los precios no influye en el nivel de ventas de la empresa Agroindustrias del Sur S.A.”

Hipótesis alterna.

“El comportamiento de los precios influye inversamente en el nivel de ventas de la empresa Agroindustrias del Sur S.A.”

2.5. Sistema de variables.

2.5.1. Variable Independiente: Nivel Ventas:

Definición conceptual; cuenta de resultado positivo. Constituye la venta de mercaderías que representan el giro habitual y normal del ente. Contablemente se le da esta denominación a la cuenta en la que se registran las ventas de los productos producidos y de las mercaderías. Estos ingresos se acreditan en la referida cuenta contra el débito de la cuenta “caja”, caso de cobro en efectivo “valores a depositar”, cuando se reciben cheques a depositar, “banco”, cuando se recibe un cheque que se deposita, o “deudores por ventas”, cuando el importe se adeude a “documentos a cobrar”, su saldo al final del ejercicio representa el total de las ventas realizadas durante el mismo periodo. Greco, O., & Godoy, A. A. (2006).

Definición operacional; El nivel de ventas es el resultado de la operación de multiplicar la cantidad de aceite de oliva extra virgen vendida con los distintos precios que se fijaron en los ejercicios económicos 2014 al 2016, los índices de ventas son mensuales y se reflejan en el estado de resultados de la empresa. Las ventas se originan al contado utilizando los diferentes medios de pago ya sea en efectivo, cheques, depósito en cuenta corriente, transferencias electrónicas y al crédito; por lo general la política de créditos se brinda a clientes estratégicos con los cuales ya tienen acuerdos y contratos establecidos para el pago de la deuda como máximo a 90 días, reduciendo ello a la fecha hasta 30 días como máximo de crédito.

2.5.2. Indicador de ventas.

Para realizar el análisis respectivo de la variable independiente “Nivel de ventas” se utilizó los siguientes indicadores:

Precio de Venta; El precio de venta está compuesto por todos los costos (Costo de aceituna, costo mano obra, costo de materiales auxiliares, costo de suministros, costo de distribución y otros costos indirectos) en que incurrió la elaboración del aceite de oliva más los impuestos.

Volumen de aceite vendido; el volumen de aceite vendido está representado por los litros de aceite de oliva extra virgen Montefiori que se han expedido a los clientes durante los ejercicios económicos 2014 al 2016, los cuales sirvieron para medir la influencia que ha tenido el nivel de ventas en la rentabilidad.

2.5.3. Variable Dependiente: Rentabilidad

Definición conceptual; la rentabilidad es una noción aplicada a toda actividad económica en la que se utilizan recursos materiales, humanos y/o financieros con el fin de obtener resultados. En tal escenario, la rentabilidad de una empresa se podrá evaluar cotejando el resultado final y el valor de los medios empleados para generar dichos beneficios. No obstante, la capacidad para generar las utilidades dependerá de los activos que posee la empresa en la ejecución de sus operaciones, financiados a través de recursos propios contribuidos por los accionistas (patrimonio) y/o por terceros (deudas) que implican algún costo de oportunidad, por el principio de la escasez de recursos, y que son considerados en cuenta para su valoración. (Ccaccya B. D., 2015)

Es también el flujo del resultado alcanzado en un periodo determinado de tiempo por una empresa con los recursos mantenidos durante el mismo periodo para conseguir dicho resultado. La rentabilidad económica es un indicador muy importante puesto que, si la empresa no obtiene beneficios de sus actividades, tampoco su patrimonio neto podrá conseguirlos, lo que afectaría directamente a los propietarios de la entidad. Así pues, la rentabilidad económica está estrechamente unida a la estabilidad financiera de la empresa a largo plazo,

puesto que es la que indica el grado de rendimiento que obtiene la empresa de sus inversiones con independencia de cómo han sido financiados. La rentabilidad financiera valora la rentabilidad que consiguen los propietarios de una empresa. Es un ratio clave para los inversionistas puesto que les sirve para decidir la conveniencia de invertir en una determinada empresa o dejar de invertir en ella, si no cubre sus expectativas. (Sola Tey & Vilardell Riera, 2009)

Capacidad de rentar o calidad rentable de un capital o de una estructura productiva y comercial. (Greco & Godoy, 2006)

Definición operacional; Rentabilidad es el beneficio obtenido de la inversión realizada en los activos y el financiamiento de los accionistas a la empresa, este resultado es considerado beneficio para los dueños de las empresas, para poder hacer la medición de la rentabilidad se usan distintos indicadores denominados ratios, y en la presente investigación utilizaremos dos tipos de indicadores, siendo uno de ellos el ROA, este tipo de indicador nos va medir la rentabilidad que generó el total de activos de la empresa y el ROE, el cual mide el rendimiento que se obtuvo del patrimonio total o el rendimiento de los fondos invertidos por los socios. Tomaremos los datos que reflejan en los estados de situación financiera y en el estado de resultado del ejercicio económico 2014 al 2016.

2.5.4. Indicador de rentabilidad

Utilidad Neta; Es el resultado obtenido del estado de resultados después de restar a las ventas los costos de ventas, gastos administrativos, gastos de ventas, gastos financieros y sumar los ingresos operacionales, ingresos financieros y otros ingresos, por ultimo restar el impuesto a la renta y la reserva legal.

Asimismo, para medir la rentabilidad de la empresa en estudio se utilizó dos grandes indicadores que se denominan ROA y ROE.

ROA (Rentabilidad económica); este indicador nos muestra un análisis de la rentabilidad que generan los activos totales en un determinado ejercicio

económico; es decir según el resultado obtenido podemos saber si la inversión que se realizó en la empresa generó el beneficio económico esperado.

ROE (Rentabilidad Financiera); este indicador nos demostrará la rentabilidad que generó el patrimonio; es decir se verificará si el financiamiento que hicieron los accionistas se incrementó.

CAPÍTULO III: LA EMPRESA

3.1. Entorno de la Institución.

3.1.1. Datos de la empresa.

Razón Social : Agroindustrias del Sur S.A.

RUC : 20119207305

Nombre Comercial : "Agroinsur"

Representante Legal : Ing. Mauricio Gnecco Canepa

3.1.2. Actividad de la empresa.

Tiene como actividad principal la extracción, envasado y comercialización de aceite de oliva para consumo directo a niveles de pequeña y gran escala.

3.1.3. Domicilio fiscal.

El domicilio Fiscal de la Sociedad se fija en el Departamento de Tacna, en Jirón Enrique Quijano N° 455 llegando a establecer almacenes en diferentes departamentos de nuestro país para así satisfacer las necesidades de nuestros clientes y buscar mayores ingresos.

3.1.4. Ámbito de acción.

Agroindustrias del Sur S.A., tiene un mercado que abarca los departamentos de Lima, Cusco, Arequipa, Moquegua, Chiclayo, Tacna y otros. Su proyección es abastecer a todo el mercado nacional.

En la actualidad no realiza exportaciones ya que no cuenta con los requisitos que exigen los diversos países del extranjero, es por ello que está en pleno cambio tecnológico y mejoramiento de su planta de extracción y en busca de certificaciones HACCP, BPM, APP.

3.1.5. Capital social.

El Capital de la Sociedad asciende a la suma de S/. 1, 800,000 (Son un millón ochocientos mil y 00/100 soles) totalmente suscrito y pagado, dividido en 1, 800,000 Acciones nominativas de un valor de S/.1.00 (Son un y 00/100 sol) cada una.

3.1.6. Organigrama estructural de la empresa.

Teniendo en consideración diferentes factores organizacionales, la empresa Agroindustrias del Sur S.A., ha adoptado, la siguiente estructura orgánica (Vertical) que presentamos a continuación.

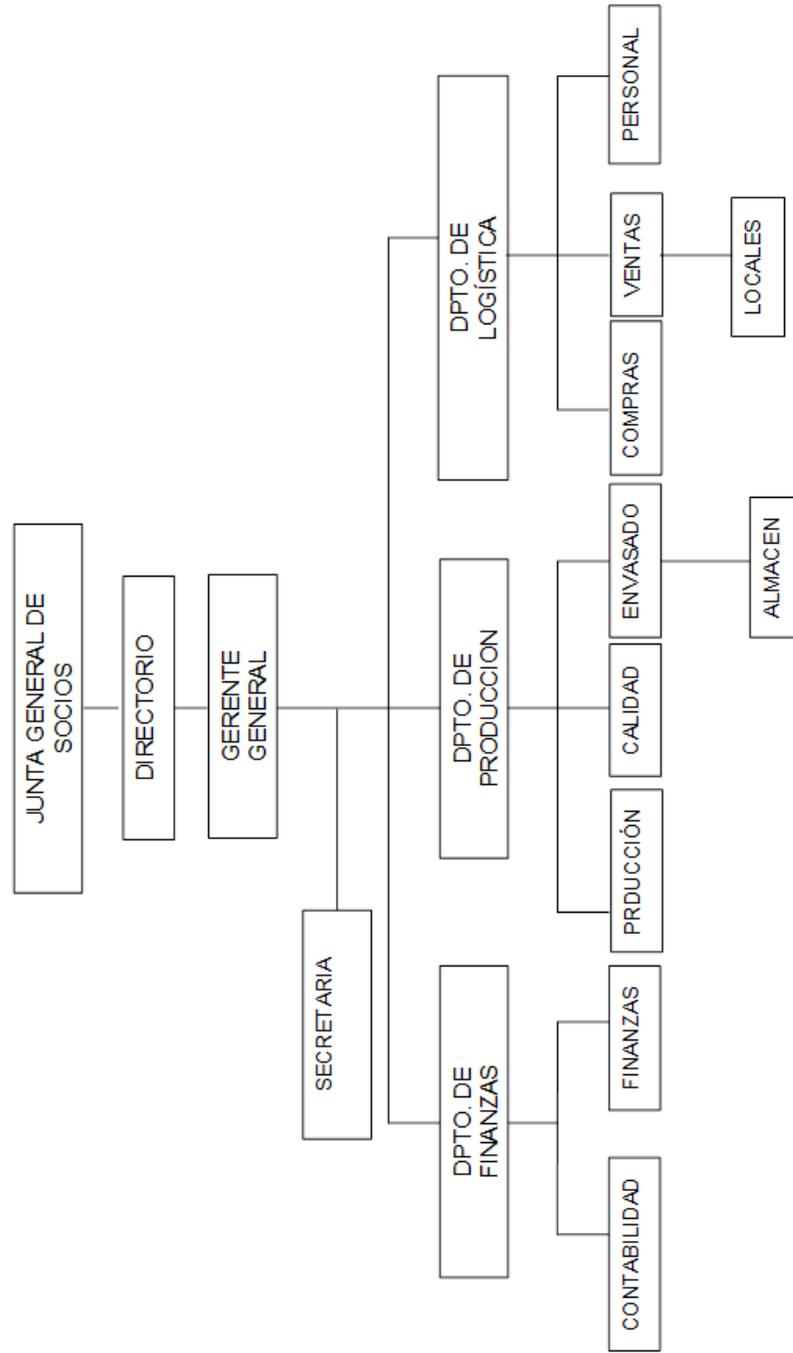


Figura 3 : Organigrama de la institución.

Fuente : Agroindustrias del Sur S.A.

3.1.7. Numero de colaboradores.

En la empresa Agroindustrias del Sur S.A. la cantidad de trabajadores varía de acuerdo a la campaña de producción por lo general es entre los meses de abril a setiembre donde contratan más colaboradores para el Área de Producción, es así que a la fecha Agosto del 2017 cuenta con 17 trabajadores (05 del Área Administrativa y contable y 12 del Área de producción-ensvasado-etiquetado).

3.1.8. Historia y antecedentes de creación.

El siguiente artículo se extrajo de una entrevista realizada al gerente de la empresa Agroindustrias del Sur S.A. Economista Esteban Fantappie (Portal Olivícola , 2010)

Desde su creación, por escritura pública del 25 de febrero de 1986, su característica ha sido la producción de aceite de oliva de excelente calidad, que se comercializa una parte envasados y otra a granel.

En los años 1988-1992, Agroindustrias del Sur S.A exportaba el 80% de su producción (Brasil, Colombia, Chile) y el 20% vendía a mercado nacional, debido al poco consumo y desconocimiento del aceite de oliva.

En 1999 se diversifica su línea de envasados introduciendo al mercado el aceite de oliva MONTEFIORI Virgen en presentación de 500 y 250 ML, al igual que MONTEFIORI Extra Virgen, logrando buenos resultados de penetración de la marca.

A partir del año 2001, MONTEFIORI ha puesto a la venta nuevos aceites y nuevos envases, orientados a cubrir sectores del mercado en donde su competencia tiene ventajas. Así para sectores económicos medios, además de Virgen y Extra virgen de 500 y 250 ml. c/u, se ha lanzado al mercado los envases de 375 ml. En ambas calidades, para combatir el amplio mercado existente en envases de 300 ml - que manejan los competidores en marcas nacionales.

Desde el 2008, el aceite de oliva virgen extra Montefiori, es publicado en la revista FLOS OLEI, es una guía italiana que divulga los mejores aceites de oliva virgen extra del mundo. El Concurso prevé una valoración de un Panel de Expertos Catadores a través de rigurosas catas. Es importante subrayar que solamente los aceites de oliva virgen extra considerados idóneos se publicarán en el interior de la Guía.

A partir de 1992, se incrementa el consumo nacional siendo así que desde el año 2000 hasta 2011, las ventas nacionales fluctuaban el 80% y 20% para exportar.

Actualmente las ventas son solo para el mercado nacional con marca propia "Montefiori" y marcas blancas.

En el 2011 promovió la venta de ofertas amarrados, lo que consistía en la venta de aceites de 1000ml extra virgen o virgen con una presentación de 200ml, teniendo una gran acogida con los clientes de Arequipa y permaneciendo ello hasta la fecha.

El aceite de oliva virgen Montefiori tiene en su haber varias distinciones. Desde el año 2007 hasta la fecha se presentan a Concursos Nacionales e Internacionales (Argentina, EEUU, Italia e Israel) con exitosos resultados. El año pasado fue reconocido con el premio "Mype 2013" en la categoría enfoque al cliente y vocación por la excelencia.

El año 2014, en Los Ángeles International Extra Virgin Olive Oil Competition les otorgó dos medallas "Best of class, goldmedal" y dos medallas de plata en Estados Unidos y TERRAOLIVO en Israel 01 medalla "Gran Prestigio Oro". Desde el año 2014 Agroindustrias del Sur S.A. está trabajando para mejorar su planta de producción y así obtener las certificaciones necesarias como son la Certificación HACCP y así poder llegar a mercados internacionales cumpliendo todos los requisitos que exigen en la actualidad.

En el presente año 2017 Agroindustrias del Sur S.A. solo cuenta con aceite de oliva de extra virgen, virgen, aromatizados y reserva especial los que

se venden en presentaciones de 1000ml, 500ml, 200ml manteniendo su calidad inigualable.

3.2. Aspectos Legales de la Empresa.

3.2.1. Constitución política del Perú.

Según la Constitución Política del Perú en su Título III – Del Régimen Económico, Capítulo I – Principios Generales, en su Artículo 59, el Estado considera a la empresa como un miembro potencial que sustenta nuestra economía nacional, garantizando la existencia de diversas formas de empresa como: privadas, autogestionarias, comunales, estatales y de cualquier otra modalidad que la Ley señale de acuerdo con sus características y restricciones.

Es así que la empresa Agroindustrias del Sur S.A. se constituyó según escritura pública el 25 de febrero del año 1986.

3.2.2. Disposiciones generales de una sociedad anónima.

Definición de una Sociedad Anónima. La empresa para dar inicio a sus actividades se basa en los diferentes aspectos de la Ley General de Sociedades N° 26887, específicamente en su Libro Segundo, Sección Primera, Título Único y en sus Artículos de 50°, 51° y 52°, establece reglas aplicables a una de las formas societarias denominada Sociedad Anónima, con la finalidad de actuar en forma legal sin caer en errores que contribuyan a la disolución de pleno derecho.

Una de las siete formas societarias establecidas en la Ley, es la SOCIEDAD ANONIMA, que es un tipo de sociedad constituido en forma simultánea y en un solo acto, por los socios al momento de otorgarse la Escritura Pública y ser denominada persona jurídica de derecho privado, de naturaleza comercial o mercantil, cualquiera sea su objeto social. Es una sociedad de capitales, con responsabilidad limitada, en la que el capital social se encuentra representado por títulos negociables y que posee un mecanismo jurídico propio y dinámico orientado a separar la propiedad de la administración de la sociedad. El capital está representado por acciones nominativas y se integra por acciones nominativas y se integra por aportes de los accionistas.

La Sociedad Anónima presenta características específicas:

- Al nombre seleccionado deberá añadirse la indicación Sociedad Anónima S.A.
- Los socios son denominados accionistas.
- El capital social está representado por acciones y se integra a los aportes de cada uno de los socios, quienes no responden personalmente de las deudas sociales. El aporte puede ser en efectivo y/o en bienes (muebles, enseres, maquinarias, y equipos).
- La responsabilidad de los socios se limita al aporte efectuado
- El capital deberá ser cancelado en no menos del veinticinco por ciento de cada participación y depositado en una entidad financiera
- Las utilidades serán distribuidas proporcionalmente a la cantidad de acciones que posea el socio.

Constitución. La Ley General de Sociedades N° 26887, Sección Segunda, Título I, Artículo 53° menciona que la constitución simultánea de la sociedad anónima se efectúa por socios fundadores, al instante de condescender la escritura pública que tiene el pacto social y el estatuto, en cuyo acto suscriben enteramente las acciones.

El pacto social tiene de forma obligada:

- La información de identidad de los socios fundadores;
- Una declaración que exprese la iniciativa de cada socio fundador de formar la sociedad anónima;
- Detalle de cantidad de capital y las acciones que se divide;
- La forma como se paga el capital suscrito y el aporte de cada accionista en dinero o en otros bienes o derechos, con el informe de valorización correspondiente en estos casos;

- La designación de los primeros administradores con los datos de identificación; y,
- El estatuto que regirá el funcionamiento de la sociedad.

El estatuto contiene obligatoriamente:

- La denominación de la sociedad;
- La descripción del objeto social;
- El domicilio de la sociedad;
- El plazo de duración de la sociedad, con indicación de la fecha de inicio de sus actividades;
- El monto del capital, el número de acciones en que está dividido, el valor nominal de cada una de ellas y el monto pagado por cada acción suscrita;

Cuando corresponda, las clases de acciones en que está dividido el capital, el número de acciones de cada clase, las características, derechos especiales o preferencias que se establezcan a su favor y el régimen de prestaciones accesorias o de obligaciones adicionales;

- El régimen de los órganos de la sociedad;
- Los requisitos para acordar el aumento o disminución del capital y para cualquier otra modificación del pacto social o del estatuto;
- La forma y oportunidad en que debe someterse a la aprobación de los accionistas la gestión social y el resultado de cada ejercicio;
- Las normas para la distribución de las utilidades; y,
- El régimen para la disolución y liquidación de la sociedad.

Adicionalmente, el estatuto puede contener:

- Los demás pactos lícitos que estimen convenientes para la organización de la sociedad.
- Los convenios societarios entre accionistas que los obliguen entre sí y para con la sociedad.

Los convenios a que se refiere el literal b. anterior que se celebren, modifiquen o terminen luego de haberse otorgado la escritura pública en que conste el estatuto, se inscriben en el Registro sin necesidad de modificar el estatuto.

Órganos internos; Al ser una persona jurídica la Sociedad Anónima, una entidad creada para conseguir determinados fines y atribuida para ello de un conjunto de derechos y de obligaciones. Cabe indicar que para el logro de sus objetivos la sociedad actúa a través de personas físicas organizadas en órganos. La empresa cuenta con los siguientes órganos:

- Junta General de Accionistas
- Administración de la Sociedad
- Directorio
- Gerencia.

3.3. Marco Tributario.

En cuanto al Aspecto tributario, la empresa Agroindustrias del Sur S.A., está comprendida en los alcances de la Ley General de Industrias N° 23407, por su condición de empresa industrial.

En aplicación de este dispositivo y teniendo en cuenta que los tributos se dividen en impuestos, contribuciones y tasas, dicha empresa se encuentra afecta y cumple con las siguientes obligaciones tributarias:

3.3.1. Impuesto a la Renta.

Para efectos del impuesto a la renta, la empresa se constituyó amparada en la vigencia del TUO de la Ley del I.R. - Decreto Legislativo N° 774, aprobado por Decreto Supremo N° 179-2004-EF, y normas modificatorias; Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta: Decreto Supremo N° 122-94-EF y normas modificatorias (Instituto Pacífico, 2016).

La empresa se rige bajo el Artículo 28 literal a) de la Ley del Impuesto a la Renta siendo generadora de rentas de tercera categoría lo que le obliga a realizar Pagos a Cuenta de Tercera Categoría bajo el sistema de coeficientes:

Fórmula:

$$\text{Coeficiente} = \frac{\text{Impuesto Calculado}}{\text{Ingresos Netos}}$$

Los pagos a cuenta mensuales establecidos por la Administración Tributaria son del 1.5% de los ingresos obtenidos en el mes.

La empresa pagaba hasta el año 2014 sobre sus ingresos netos el 30% de impuesto a la renta. (El Peruano, 2014) En aplicación a la Ley N° 30296 la cual origina la reactivación de la economía nacional indica que se aplicara sobre la renta neta la tasa del 28% en los periodos de 2015-2016 (Artículo 55°).

El peruano (2016), el impuesto a cargo de los recolectores de rentas de tercera categoría domiciliados en el Perú, se establecerá afectando la tasa de 29,50% sobre el neto de su renta (párrafo modificado por el artículo 3 - Decreto Legislativo N° 1261 del 10/12/2016, vigente a partir de 01/01/2017).

Agroindustrias del Sur S.A. se acogió por oficio con su primera declaración jurada mensual de impuestos del mes de enero del 2017 al régimen Mype Tributario–RMT (D. Leg. N° 1269, aprobado por D. Sup. N° 403-2016-EF). Esta empresa también se ve favorecida con este nuevo régimen ya que ahora el pago a cuenta de renta es de 1 % aplicado a los ingresos netos del mes.

3.3.2. Impuesto General a las Ventas - IGV.

La base legal atribuida a este tributo es el T.U.O. de la Ley del IGV y del ISC (1999), Decreto Legislativo N° 821, por Decreto Supremo N° 055-99-EF y normas modificatorias.

Reglamento de la Ley del I.G.V. e I.S.C., Decreto Supremo N° 136-96-EF y normas modificatorias.

Las operaciones gravadas con el impuesto:

- Venta en el país de bienes muebles
- Prestación o utilización de servicios en el país
- Los contratos de construcción
- Primera venta de bienes inmuebles realizadas por el constructor de los mismos.
- La importación de bienes.

Tasa del Impuesto; Del IGV: Art. 17°. TUO Ley del Impuesto General a las Ventas - D.S. 055-99-EF, y Art.1° - Ley N° 29666 Tasa del IPM - Impuesto de Promoción Municipal - Art. 76° - Decreto Legislativo N° 776.

Una tasa de 16% es la que se aplica en las operaciones que serán gravadas con el IGV; a esta se agregará el 2% de la tasa del IPM, así a las operaciones gravadas con IGV se le afecta la tasa por el total del 18%.

3.3.3. Impuesto a las transacciones financieras.

Con fecha 26 de marzo del 2004, fue publicada en el Diario oficial El Peruano, la Ley N° 28194, Ley para la Lucha Contra la Evasión y para la Formalización de la Economía, la misma que, por un lado, crea el Impuesto a las Transacciones Financieras (ITF); y, por otro lado, regula la Bancarización, mecanismo instaurado para facilitar las transacciones de dinero entre los agentes económicos. Ahora bien, a través de la Ley N° 29667 (Instituto Pacífico,

2011), publicada en el Diario Oficial El Peruano con fecha 12 de febrero de 2011 y vigente a partir del 01 de Abril del 2011, se modifican algunas disposiciones de la mencionada Ley N° 28194. Sin embargo, mediante la Ley N° 29667, el artículo 10° fue sustituido, disponiéndose que la alícuota del ITF sea 0,005%.

3.3.4. Tributos para otros fines.

a. Contribución al seguro social de salud; Conforme a ley N°26790 (Ley de Modernización de la Seguridad Social en Salud) en su Artículo 6 inciso a) Afiliados regulares en actividad; El aporte de los trabajadores en actividad, incluyendo tanto los que laboran bajo relación de dependencia como los socios de cooperativas, equivale al 9% de la remuneración o ingreso. Es de cargo de la siguiente a aquel en que se devengaron las remuneraciones afectas (Congreso de la republica, 1997).

b. ONP (Sistema Nacional de Pensiones); Todo trabajador que inicia su etapa laboral tiene la facultad de elegir un sistema de pensiones acorde a sus ingresos y conforme sus convicciones (Sistema Nacional de Pensiones – SNP o Sistema Privado de Pensiones – SPP).

Sistema Nacional de Pensiones (s.f.), La pensión de jubilación - Sistema Nacional de Pensiones- SNP (DL N°19990); Es aquel beneficio con valor monetario que percibe una persona a partir de los 65 años de edad, al concluir su vida laboral, por haber aportado mensualmente un porcentaje de su sueldo o ingreso (13%) al Sistema Nacional de Pensiones- SNP, por un periodo no menor de 20 años. Las características de este sistema de pensiones son:

- Se creó con el Decreto Ley N° 1990 y se aplicó desde el 1° de mayo de 1973.
- Este sistema lo administra la Oficina de Normalización Previsional (ONP).
- Todo los aportes tienen carácter solidario e intangible y forman parte de un fondo común.
- El mínimo de aportes es de 20 años para que accedan a la pensión de jubilación.

- A los 65 años se pueden jubilar y solicitar su pensión.
- Los asegurados también pueden acceder a una pensión de jubilación adelantada: a partir de los 50 años para las mujeres y de los 55 años para los hombres. Para ello los solicitantes deberán tener un mínimo de 25 y 30 años de aportaciones respectivamente.
- Este sistema brinda pensión por invalidez, viudez, orfandad y ascendencia, y capital de defunción.
- El sistema de pensiones tiene un monto máximo de S/. 857.36, y un monto mínimo de pensión de S/. 415.

c. Sistema Privado de Administración de Fondos de Pensiones – SPP; Este sistema se encuentra regulado por el D.S. N° 054-97-EF, TUO de la Ley del Sistema Privado de Administración de Fondos de Pensiones y su reglamento D.S. N° 004-98-EF, entre otros dispositivos.

Sistema Nacional de Pensiones (s.f.), Este sistema previsional es operado por las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP). En el Sistema Privado de Pensiones-SPP, los trabajadores pueden acceder a una pensión de jubilación a partir de los 65 años de edad, sin la exigencia de periodos mínimos de aportes. Sin embargo, debe considerarse que el monto del beneficio de jubilación a recibirse, será calculado sobre la base de los aportes realizados y la rentabilidad generada en la cuenta individual de capitalización (CIC) de cada afiliado a este sistema. El SPP, ofrece también a sus asegurados la opción de pensionarse de manera adelantada a través de la ‘Jubilación Anticipada Ordinaria’.

Principales prestaciones del SPP: Pensión de jubilación, pensión de invalidez, pensión de sobrevivencia y gastos de sepelio.

La declaración y pago deberá efectuarse dentro de los primeros cinco días hábiles del mes siguiente a aquel que se devengaron las remuneraciones afectas, dicho plazo es cuando se efectúa en cheque o en efectivo de la misma entidad financiera que recauda.

Asociación de AFP (s.f.), los aportes al Sistema de Pensiones Privado se dividen de la siguiente manera:

- El 10% de la Remuneración Asegurable, destinado a aumentar directamente la Cuenta Individual de Capitalización (CIC).
- Un porcentaje de la Remuneración Asegurable, respecto a la comisión que cobra la AFP por la Administración del Fondo de Pensiones.
- Un porcentaje de la Remuneración Asegurable, para solventar un seguro que respaldará tu pensión y gastos de sepelio en caso de invalidez o fallecimiento (seguro de Invalidez, Sobrevivencia y Gastos de Sepelio).

3.3.5. Implicancias del Régimen MYPE Tributario (RMT).

Reyes (s.f.), A partir de enero 2017, los micros y pequeñas empresas pagan sus impuestos en base a la capacidad real de sus ingresos. El régimen es destinado a aquellos contribuyentes cuyos ingresos netos provenientes de su actividad empresarial no superen las 1,700 UIT (S/ 6'885,000) y consentirá que paguen una tasa mucho menor de 10% por las primeras 15 UIT y 29.5% por el excedente. Mientras que las empresas del Régimen General tienen que pagar el 29,5% de toda su renta. Asimismo, el pago por anticipado de forma mensual del I.R., que para el régimen general es de 1.5%, en el RMT será de 1%. No solo es más favorable, sino que también es más cómodo y simple, ahora las empresas de hasta 300 UIT podrán calcular sus utilidades solo como ingresos menos ventas (Reyes, s.f.).

Busca simplificar la tributación, al reducir de manera sustantiva sus costos en el cumplimiento de obligaciones tributarias

- Con la declaración Jurada Mensual de enero 2017, se acoge automáticamente.
- Pago a cuenta mensual de 1% para los contribuyentes con ingresos hasta 300 UIT.
- Beneficio de suspensión de pagos a cuenta, cuando se cubra el impuesto anual proyectado.

- Están autorizados a emitir todo comprobante de pago y no hay excepción de actividades para ser parte de este Régimen.
- Libros y Registros contables de acuerdo a los ingresos obtenidos.
- Tasa del impuesto del 10% progresiva sobre la Renta Neta Imponible hasta 15 UIT. Respecto del exceso, la tasa del impuesto es 29.5%.

Este RMT se considera beneficioso porque flexibiliza las obligaciones de libros contables. Así, los obligados con ingresos netos anuales hasta 300 UIT deberán tener los siguientes registros: libro diario de formato simplificado, de compras, y de ventas; mientras los de ingresos y/o entradas brutas anuales entre 300 y 500 UIT deberán añadir el registro de ventas, y compras, así como un libro mayor y diario.

Así, este régimen también, es beneficioso porque flexibiliza las obligaciones de libros contables. En cuanto a la obligación de la empresa Agroindustrias del Sur para llevar el Libro Diario Simplificado, que proviene del Régimen General y que estaba llevando contabilidad completa, que genera ingresos brutos anuales desde 150 UITs hasta 500 UITs. Y que a la fecha cuentan con el libro Diario, podrían seguir llevando sus libros Diario, sin dejar de lado el libro de Activos fijos(para el caso de las depreciaciones), porque contienen una información más completa de la empresa, tomando como criterio un informe emitido por Sunat del año 2013, que consultaban si haría alguna infracción cuando no estando obligado a llevar contabilidad completa llevaba un libro Diario Formato Simplificado, que en rigor este libro equivale al libro Diario y concluye el informe que no infringirá la tipificación establecida en el numeral 1 del artículo 175 del Código Tributario.

3.3.6. Facturación Electrónica.

La Administración tributaria la define como el comprobante de pago denominado FACTURA, emitido a través del sistema de emisión electrónica desarrollado desde los sistemas del contribuyente. Mediante dicho sistema se emite también, las notas de débito y crédito vinculadas a la factura electrónica desde el contribuyente. (La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria)

La Resolución de Superintendencia N° 300-2014/SUNAT y normas modificatorias, creó el Sistema de Emisión Electrónica (SEE), conformado inicialmente por el SEE-Del Contribuyente y el SEE-SOL, para emitir en forma electrónica facturas, boletas de venta, notas de crédito y notas de débito.

En cumplimiento de la resolución de superintendencia N° 203 - 2015/SUNAT, la que obliga a la empresa Agroindustrias del Sur S.A. emitir de forma electrónica sus comprobantes de pago a partir del 01 de diciembre del 2016 es que dicha empresa ya inicio con la emisión electrónica de facturas, boleto de venta, nota de crédito, nota de débito de forma electrónica, el uso del sistema SAP facilita la emisión exitosa de dichos comprobantes de distintos puntos de venta del país.

- La emisión se realiza desde los sistemas desarrollados por el contribuyente, no necesita ingresar a la web de la SUNAT.
- Documento electrónico que tiene todos los efectos tributarios del tipo de comprobante de pago FACTURA (sustenta costo, gasto, crédito fiscal para efectos tributarios).
- Tiene serie alfanumérica de cuatro dígitos comenzando con la letra F.
- Su numeración es correlativa, comienza en 1 y es independiente a la numeración de la factura física.
- Se emite a favor del adquirente que cuente con RUC, salvo en el caso de las facturas electrónicas emitidas a sujetos no domiciliados por las operaciones de exportación.
- No se utiliza para sustentar el traslado de bienes.
- La autenticidad de los documentos electrónicos emitidos desde los sistemas del contribuyente se puede consultar en el portal web de la SUNAT.

3.4. Marco Laboral.

El personal de Agroindustrias del Sur S.A. goza de los siguientes derechos y beneficios laborales que detallamos a continuación:

3.4.1. Jornada y horario de trabajo.

Jornada de Trabajo. La jornada ordinaria de trabajo para varones y mujeres mayores a 18 años de edad es de 8 horas diarias y de 48 horas semanales como máximo. Si existieran regímenes alternativos, acumulativos o atípicos de jornadas de trabajo y descanso, en razón de la naturaleza especial de las actividades de la empresa, esta no podrá superar los máximos señalados (Obregón S. T., Las Jornadas acumulativas y atípicas de trabajo, 2009).

Horario de Trabajo. Es determinado por la hora de ingreso y de salida del centro de trabajo. En caso que el horario sea realizado en forma continua, es decir a horario corrido, el trabajador tiene derecho al tomar sus alimentos de acuerdo a lo que establezca el empleador o mediante convenio entre empleador y trabajadores (Obregón S. T., Las Jornadas acumulativas y atípicas de trabajo, 2009).

Sobre Tiempo u Horas Extras. Las horas extras son jornadas trabajadas fuera del horario de trabajo ordinario. El trabajo en sobre tiempo es voluntario tanto en su otorgamiento como en su prestación, debiendo ser remunerado extraordinariamente en la forma que, por convenio, pacto, o contrato se establezca, siendo un monto mínimo el valor de las 2 primeras horas ordinarias incrementado en una 25% y las subsiguientes en un 35% (Obregón S. T., Las Jornadas acumulativas y atípicas de trabajo, 2009) .

3.4.2. Remuneraciones y condiciones de pago.

Remuneración Mínima Vital. El 31 de marzo de 2016 se dictaminó el aumento de S/. 750.00 a S/.850.00 según DECRETO SUPREMO N° 005-2016-TR, el cual se hizo efectivo a partir del 01 de mayo de 2016, y en la empresa Agroindustrias del Sur S.A. desde mayo viene aplicando el pago del monto respectivo según ley (Obregón S. T., 2016).

Gratificación. Las gratificaciones son remuneraciones extraordinarias que el empleador otorga a sus trabajadores por el servicio prestado. Los trabajos que se encuentren dentro de la actividad privada y por ende en tal régimen laboral, sea cual fuera el tipo de contrato y el tiempo en que se prestará el

servicio, tienen derecho a percibir la gratificación ordinaria legal, en julio (fiestas patrias) y diciembre (fiestas navideñas), siendo abonadas en Julio y diciembre, en su primera quincena, respectivamente. Para las gratificaciones ordinarias, son requisitos indispensables que el trabajador esté efectivamente laborando como mínimo un mes completo hasta el 15 de julio y 15 de diciembre, o estén en uso del descanso vacacional, licencia con goce de remuneraciones o que esté percibiendo los subsidios de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales (Instituto pacifico, s.f.).

Asignación Familiar. La asignación familiar se encuentra normada en la Ley N° 25129 del 06/12/1989. Esta norma establece que todo trabajador que tenga a su cargo uno o más hijos menores de 18 años percibirá esta asignación familiar. En el caso de que el hijo al cumplir la mayoría de edad se encuentre efectuando estudios superiores o universitarios, este beneficio se extenderá hasta que termine dichos estudios, hasta un máximo de 6 años posteriores al cumplimiento de dicha mayoría de edad. A partir del 01 de mayo del 2016 también se incrementó, siendo así en la actualidad S/. 85.00, ello debido al aumento de la RMV (10% de RMV) (Obregón S. T., 2016).

3.4.3. Descansos remunerados.

Descanso Semanal Obligatorio. El trabajador tiene derecho como mínimo a 24 horas consecutivas de descanso en cada semana, el que se otorgará de preferencia en día domingo, siendo remunerado, en el caso que no hubiese sido efectivo deberá sustituirse por otro que sea en la misma semana previo acuerdo de ambas partes. Dicha remuneración será igual a la de una jornada ordinaria y se pagará de manera proporcional al número de días trabajados de forma efectiva (Bernuy, 2013).

Los colaboradores que trabajen en su día de descanso sin haberlo sustituido, les corresponde el pago de la retribución por la labor ejecutada adicionando una sobretasa del 100%, además de la remuneración que le corresponde por el día y/o jornada de descanso (Bernuy, 2013).

Descanso en Días Feriados. Los colaboradores gozan del derecho a un descanso que será remunerado en los días declarados feriado que se

determinen mediante Ley. El monto que se percibirá por concepto de día feriado no laborable es la remuneración ordinaria que corresponde al trabajo de un día, para tal efecto se deberá tener en cuenta las normas y procedimientos mencionados para determinar la remuneración por descanso obligatorio (Obregón S. T., 2009).

Obregón (2009), el trabajo que se ejecute en los días feriados que no se debe laborar, y sin un descanso que pueda ser sustituido generará el pago de una retribución adecuada por el trabajo ejecutado, con una sobretasa del 100%.

Descanso Vacacional. Es derecho de todo trabajador a 30 días calendarios de vacaciones, es decir un descanso vacacional al haber completado un año de servicios. Para tal efecto, todo colaborador debe cumplir una jornada ordinaria mínima de 4 horas, así como haber cumplido dentro del año de servicios con el récord vacacional (Obregón S. T., 2015). La remuneración vacacional es equivalente a la que el trabajador hubiera percibido habitualmente en caso de continuar laborando, siendo abonado antes del inicio del descanso.

3.4.4. Compensación por tiempo de servicios (CTS).

Atahuaman (2014), La Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) es un beneficio social de previsión de las contingencias que origina el cese en el trabajo y de promoción del trabajador y su familia. Están comprendidos en el beneficio de la CTS los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada que cumplan con un mes de prestación de servicios o de iniciado el vínculo laboral, con una jornada mínima de 4 horas. El monto a pagar se calcula contando desde el primer día en que el colaborador inició sus labores.

Dichos depósitos deberán efectuarse dentro de los primeros 15 días naturales de los meses de mayo y noviembre de cada año, tanto dozavo de la remuneración computable haya percibido el trabajador en los meses de abril y octubre respectivamente, considerando que toda fracción de mes se computará por treintavos (Atahuaman, 2014).

3.4.5. Seguro de vida.

Obregón (2015), El Seguro de Vida es un contrato mediante el cual una persona llamado ASEGURADOR se compromete a indemnizar a los BENEFICIARIOS los riesgos de muerte o invalidez total y permanente que un trabajador llamado ASEGURADO sufre o padece, a cambio del pago de una prima que es de cargo del empleador. Tienen derecho al seguro de vida en forma obligatoria los trabajadores, obreros y empleados, que han cumplido cuatro años al servicio de un mismo empleador y en forma facultativa a partir de los tres meses.

3.4.6. Horario de refrigerio.

El lapso y/o periodo para el refrigerio, no podrá ser inferior a 45 minutos, y coincidirá en la medida de las posibilidades con el horario habitual del desayuno, almuerzo o cena. El empleador determinará la duración del refrigerio dentro del horario de trabajo, no otorgándose, ni antes ni después. La adecuación al tiempo del refrigerio, no implicará un aumento de la jornada laboral. El mismo no formará parte de la jornada, ni del horario de trabajo, salvo que por convenio colectivo se disponga. En cumplimiento a ello en la empresa Agroindustrias del Sur se habilitó un comedor donde los trabajadores expenden su almuerzo sin ningún inconveniente (Bernuy, La Jornada de Trabajo: Horario de trabajo, trabajo en sobretiempo, tiempo de refrigerio y trabajo nocturno, 2015).

3.4.7. Ley de seguridad y salud en el trabajo.

Instituto Pacifico (s.f.), especifica el derecho a la seguridad y salud en el trabajo está consagrado en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de Naciones Unidas, 1948, que dispone:

“Todo ser humano tiene el derecho a trabajar, es libre de elegir de su trabajo, a ambientes equilibrados y agradables de trabajo (...)” (Artículo 23).

Ley N° 29783 Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo y su Reglamento aprobado con Decreto Supremo N° 005-2012-TR y Ley N°30222 que modifica la Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo – SST.

En la empresa Agroindustrias del Sur S.A. está implementándose y aplicando la normativa correspondiente a S.S.T. (Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo) conforme al manual respectivo dentro del Sector Agroindustrial, a la fecha cuenta con:

- El Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo – SGSST.
- Libro de Actas del acto de elección del Supervisor de SST.
- Libro de Actas del Comité de SST
- La Política y Objetivos en SST
- Reglamento Interno de SST.
- Registros de enfermedades ocupacionales, exámenes médicos ocupacionales, incidentes peligrosos, accidentes de trabajo; registro de seguimiento; registro de evaluación del SST; registro y/o consolidado de cifras y estadísticas relacionadas a Seguridad y Salud.
- Programa anual SST
- Planificación por Actividad Preventiva
- El mapa de Riesgo
- Identificar de Peligros, Evaluar Riesgos y planes de Control.

Ello acorde al artículo 49° Ley N° 29783 las empresas se encuentran obligadas a realizar exámenes médicos ocupacionales, ante el costo que representan la realización de los exámenes médicos ocupacionales para las empresas mediante las modificaciones realizadas por la Ley N° 30222 (Anexo N° 6) y el Decreto Supremo N° 006-2014-TR (Anexo N° 7) se ha dispuesto lo siguiente (Instituto Pacifico, s.f.):

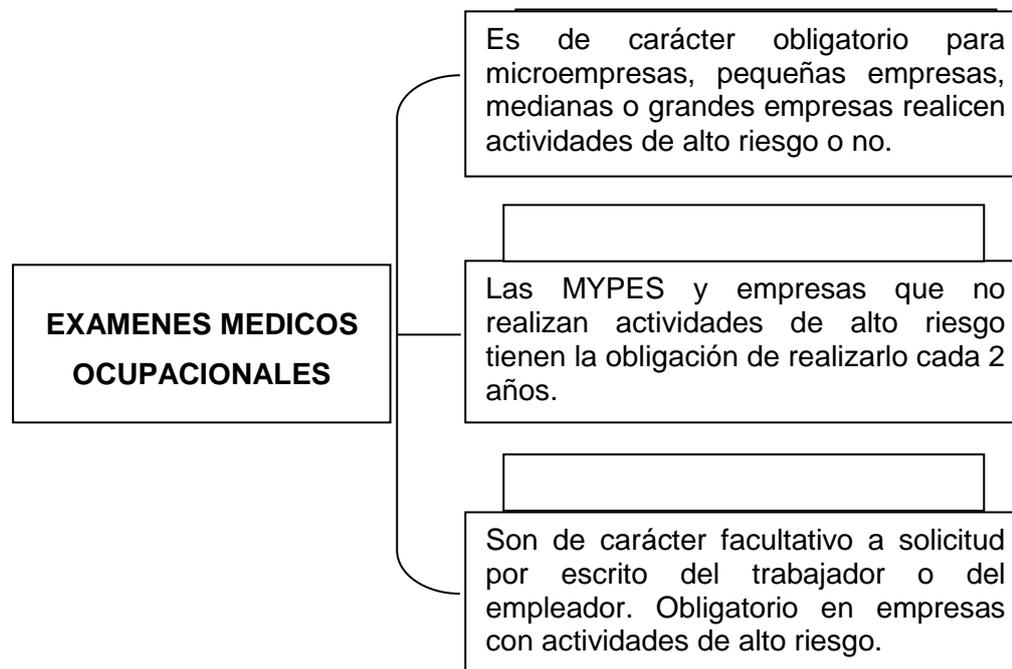


Figura 4: Característica de los exámenes médicos.

Fuente: Elaboración propia.

Agroindustrias del Sur S.A. cumple con realizar los exámenes médicos al momento en que ingresan a laborar los nuevos trabajadores y cada dos años a todos los trabajadores. A los colaboradores del área de planta y envasado se les hace los exámenes médicos de forma anual y un chequeo cada seis meses obteniendo con ello un carné de sanidad emitido por el MINSA.

En cumplimiento con la norma también se realizaron mejoras en la estructura donde laboran los colaboradores, es así que se habilitó un área específica para que se cambien y con sus servicios higiénicos respectivos para el área de planta y envasado, asimismo, se les doto a los trabajadores del área administrativa con sillas ergonómicas, y a los trabajadores del área de planta se les proporciona equipos de seguridad tales como tapones para oídos, uniformes, botas, gorros y lentes.

3.5. Sistema Operativo General de la Empresa.

3.5.1. Proceso Productivo.

El Aceite de Oliva se elabora con modernos sistemas continuos de extracción, en los que no intervienen procesos químicos de ningún tipo lográndose así una producción 100 % natural.

Las aceitunas recolectadas en el momento idóneo en su madurez, son clasificadas y sometidas a las fases de lavado, molienda, batido rápido a baja temperatura, separación por decantación (decanter) de fases sólidas y líquida, separación del aceite y el agua por centrifugación para finalizar con un filtrado mecánico y su almacenamiento en tanques especiales.

3.5.2. Volumen de Producción

El volumen de producción depende directamente de la disponibilidad de materia prima (cíclica por naturaleza) y de la capacidad de almacenamiento de la planta (que hasta el momento es suficiente).

Agroindustrias del Sur produce entre el 75 % y 80% de los aceites de oliva nacionales repartiéndose el otro 20 a 25 % entre INOLSA (Aricota), La Esperanza, Agroindustrias Gonzáles (Valle Sur), Huerto el Alamei y Mejía.

3.5.3. La aceituna como Materia Prima

La aceituna es el fruto del olivo con un contenido considerable de aceite entre 20 a 30 % de acuerdo a la variedad y estado de madurez del mismo.

El momento más apropiado para su recolección destinada a la extracción de aceite es cuando el fruto alcanza su madurez óptima. En ese momento el contenido de aceite y la calidad del mismo se encuentran a su nivel más alto.

Las aceitunas se recolectan cuando su color es negro amarillo o negro púrpura, las cosechas muy tempranas y muy tardías tienen efecto sobre la calidad y cantidad.

3.5.4. Clasificación de los aceites de oliva

Es el zumo de la aceituna más natural. Para ello, se eligen las olivas de la mejor calidad recién recogidas del árbol, a las que se les somete a procedimientos mecánicos de presión o por medios físicos para extraer el preciado “oro líquido” (About español, 2015), podemos decir entonces que es un producto natural que conserva el sabor, las aromas y las vitaminas de la fruta. Se clasifican en:

Extra Virgen. Presenta un sabor y aroma excepcional y posee una acidez (expresado en ácido oleico), no superior a 1 %. Siendo el de mayor calidad.

Virgen. De gusto irreprochable y con acidez situada entre 1 y 2 % este aceite, aunque de calidad inferior al anterior, es excelente para el consumo.

También provee aceite con sus propias marcas Bell's a su cliente potencial Supermercados Peruanos S.A. “PLAZA VEA” en presentaciones de Extra Virgen y Virgen por 900ml., 500ml y 200 ml. Otro potencial cliente es METRO a quien le envasa aceite de oliva con su propia marca “Metro” en presentaciones de 400ml, 1000ml, 500 ml y 200 ml.

La línea de productos actual con su marca “MONTEFIORI” tiene las siguientes presentaciones:

- Aceite de oliva extra virgen x 1000cc Montefiori
- Aceite de oliva extra virgen x 500cc Montefiori
- Aceite de oliva virgen x 1000cc Montefiori
- Aceite de oliva virgen x 500cc Montefiori

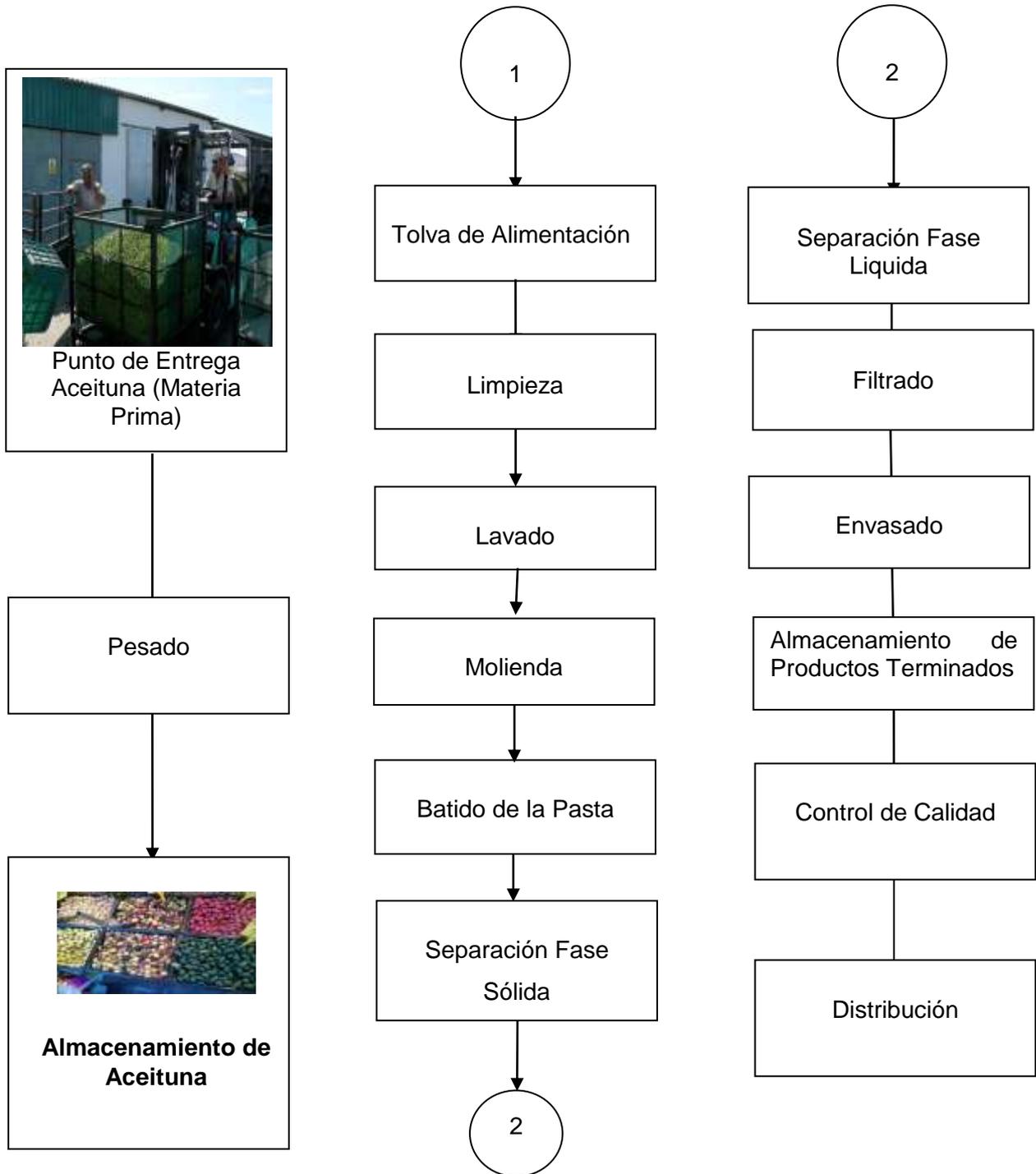


Figura 5: Representación gráfica del proceso de producción de aceite de oliva en todas sus fases realizado en Agroindustrias del Sur SA.

Fuente: Elaboración propia.

3.6. Estructura Contable de la Empresa y Contabilidad de Costos.

3.6.1. Estructura del Área Contable

La Estructura del área contable ha sido diseñada con el objetivo de lograr el buen rendimiento y la planificación eficaz de la información económica y financiera que se elabora para mantener a la Gerencia General siempre informada de la situación de la empresa para que pueda tomar decisiones acertadas.

El área contable se divide en:

3.6.1.1. Jefe de Contabilidad

Es el responsable directo del buen funcionamiento de las actividades realizadas por su área, ante la Gerencia General, así como la elaboración y la sustentación de los Estados Financieros. El cargo de Jefe de Contabilidad recae en un profesional titulado, es decir Contador Público Colegiado de amplia experiencia en el campo contable.

3.6.1.2. Asistente de Contabilidad

Depende directamente del Jefe de Contabilidad, es el encargado de la parte operativa del área, es decir de la realización de actividades relacionadas con el objeto de lograr y cumplir con las tareas de su competencia. El cargo de Asistente de Contabilidad puede ser ocupado por un Técnico o Bachiller con experiencia laboral.

3.6.2. Sistema Contable

El Sistema contable comprende el conjunto ordenado de procedimientos y normas que se utilizan para registrar, analizar y presentar la información económica y financiera requerida por la empresa, que en nuestro caso consta de personal, procesos, herramientas y registros, quienes cumplen funciones específicas en la tarea de registro y control de todas las operaciones económicas. En la Empresa Agroindustrias del Sur S.A., se emplea un plan de cuentas, adecuado al sistema monista, de acuerdo a las características propias

que tiene esta sociedad utilizando el Sistema Uniforme de Contabilidad, empleando no sólo un juego de elementos contables en donde la contabilidad general se entrelaza con la contabilidad de costos mediante los códigos contables; la interrelación entre la contabilidad financiera y la contabilidad analítica de explotación, se efectúa a través de la cuenta 79 “Cargas Imputables a Cuenta de Costos” que tiene por función, trasladar todas las cargas por naturaleza a su respectiva clase definitiva, mediante el asiento de “destino” toda las operaciones contables de la empresa se realizan en tiempo real sin retrasos y se cierre cada periodo contable culminado, todo ello gracias a la implementación del sistema SAP Business One y al personal debidamente capacitado en cada área.

3.6.3. Libros y Registros Contables

La empresa Agroindustrias del Sur S.A. cuenta con Los libros y registros contables que son legalizados antes de ser usados, a través de los Notarios Públicos o los Jueces de Paz Letrados quienes deben consignar para tal efecto una constancia en la primera hoja de los mismos con la siguiente información; número de legalización asignado por el notario o juez de paz letrado, razón social del contribuyente, denominación del libro o registro, número de folios de que consta, fecha y lugar en que se otorga, sello y firma del notario o juez de paz letrado.

Además, sellarán en su totalidad las hojas del libro o registró, las mismas que deberán estar foliadas.

Libros Principales	Libros Auxiliares
· Libro de inventarios y balances	· Libro de actas
· Libro diario general	· Libros auxiliares obligatorios
· Libro mayor general	· Registro de ventas
· Libro caja y Bancos	· Registro de compras
	· Planilla de remuneraciones
	· Registro de control de inventarios

Figura 6: Libros contables que lleva la empresa Agroindustrias del Sur S.A.

Fuente: Elaboración propia.

3.6.4. Libros Electrónicos

La empresa Agroindustrias del Sur S.A. declara de forma mensual el libro diario, libro mayor, registro de ventas y compras, según cronograma de vencimiento los libros electrónicos utilizando el Programa PLE 5.0.0.5-SUNAT.

3.6.5. La Contabilidad de Costos en las Empresas Industriales.

Para que la empresa pueda determinar sus costos se apoya en la “**Contabilidad de Costos**”, que permiten el registro y análisis de los desembolsos que se originan en la producción, así como proporcionar a la gerencia el costo total de un producto al fabricarse, acorde con sus técnicas y procedimientos determinando el costo de producir o vender cada artículo, en el mismo momento en que se fabrica el producto, facilitando la gestión de la empresa.

3.6.6. Sistema de Costos.

Chambergó (2010), Un sistema de costo es un medio para la obtención de valores unitarios de la fabricación. Si las operaciones son simples, el sistema de contabilidad de costos tendrá que ser elemental, si la producción es complicada paralelamente, el sistema de costos tendrá mayor complejidad. De esto se desprende que un sistema de costo es un medio para llegar a un fin, pero no es el fin mismo y, su mecanismo, simple o complejo, dependerá en esencia del grado de complejidad del proceso productivo.

El sistema de costo utilizado por la empresa es **COSTOS POR PROCESO**, se elabora el producto relativamente estandarizado para tenerlo en existencia, trasladando los costos por los respectivos departamentos Producción, Envasado, Etiquetado, control de calidad y Almacén (Chambergó, 2010).

Este tipo de costeo se caracteriza por acumular costos en materia prima, mano de obra, y costos indirectos de fabricación en las, hojas de costos mediante un control interno el costo unitario el cual se obtiene dividiendo las unidades totales del trabajo por el costo total.

El costo unitario del producto se obtiene dividiendo las unidades de los productos fabricados o procesados entre el costo de los artículos fabricados o procesados. Estos costos unitarios se van acumulando a medida que pasan de uno a otro departamento en una situación de proceso secuencial, de modo que el producto terminado soporta el costo acumulativo de todas operaciones realizadas.

3.6.7. Elementos del Costo de Producción

Chambergo (2015) indica que todo costo de producción se compone por tres elementos que a continuación detallamos:

Materia Prima Directa. La materia prima o suministro son los elementos básicos que se transforman en productos terminados a través del uso de la mano de obra y de los costos indirectos de fabricación en el proceso de producción. El costo de la materia prima puede ser indirecto y directo. La empresa considera la Aceituna fresca y la Aceituna Rendida como material directo para la realización del proceso productivo, tanto para Aceite de Oliva Extra Virgen y Virgen (Chambergo, 2015).

Mano de Obra Directa. La mano de obra es el esfuerzo físico o mental que se emplea en la elaboración de un producto. El costo de la mano de obra es el precio que se paga por emplear recursos humanos (Chambergo, 2015).

La mano de obra directa es la que se involucra de manera directa en la producción de un artículo terminado que fácilmente puede asociarse al producto y presenta un costo de mano de obra importante en la producción de dicho artículo (Chambergo, 2015).

El principal costo de la mano de obra directa lo conforma el personal que trabaja en planta, y está constituido por su jornal incluyendo sus beneficios sociales laborales.

Control de Tiempo. El control de tiempo es la principal actividad para el cálculo y asignación de la Mano de la Obra Directa, siendo efectuado en la empresa mediante un sistema computacional de control biométrico por impresión

dactilar, determinando así las horas y el tipo de trabajo realizado por el personal en planta.

Costos Indirectos de Fabricación. Este tipo de costos ayudan indirectamente a implementar un producto (Chambergo, 2015).

Los costos indirectos no se conocen hasta que el último de ellos no haya sido contabilizado, algún tiempo después de terminar el periodo de operaciones, por eso es necesario calcular con anticipación para poder aplicar parte de ella a cada uno de los productos, lo cual se realiza mediante una tasa predeterminada. Los costos indirectos se clasifican en: Materiales, y Mano de Obra indirecta (Chambergo, 2015).

Otros Costos Indirectos. Existen diversos, que son distintos a los materiales indirectos o mano de obra indirecta, que genera la actividad de la planta de producción, tales como: seguros, impuestos, luz, agua, etc.

Prorrateo de los Costos Indirectos. Los costos indirectos de fabricación se aplican a la producción con base en las unidades producidas multiplicados por una tasa predeterminada de aplicación.

3.7. Sistema contable - SAP Business One.

3.7.1. Definición.

Strat Consulting (s.f.), SAP Business One es un sistema de gestión empresarial integrada y accesible, fue diseñado especialmente para pequeñas y medianas empresas (PYMES). Ahora los dueños de las empresas tienen a su disposición un excelente sistema, que se creó para sistematizar las operaciones y procesos de los negocios y suministrar una visión fidedigna y unificada de información empresarial crítica, enteramente actualizada desde la gestión de las relaciones con el cliente (CRM), hasta la fabricación y las finanzas. Con SAP Business One, se tiene la posibilidad de acrecentar sus ingresos de los empresarios y pueden realizar un control detallado de toda las operaciones que se hacen en la empresa (Ser Consultor SAP, 2017).

3.7.2. Características

Strat Consulting (s.f.) detalla las siguientes características que tiene el sistema SAP:

- SAP Business One opera como controlador de toda operación que realizan las compañías desde una única solución completa, automatizando y optimizando los procesos de los negocios, todos los procesos de negocio cruciales como: gestión financiera, gestión de almacenes, compras, inventario, fabricación, gestión de bancos y CRM.
- Otorga instantáneamente la información importante de CRM, finanzas, así como producción.
- SAP Business One proporciona al interesado acceder a información precisa de carácter empresarial, la cual es relevante, completa, eficaz y oportuna dentro de cualquier espacio y/o área práctico. A partir de una fuente ideal, actualmente los interesados tienen un panorama general del funcionamiento de la compañía.
- SAP Business One tiene un interfaz muy sencillo de usar que facilita navegar de forma veloz y acceder fácilmente al sistema. Se puede acceder rápidamente a los datos en tiempo real y verificar cual es el rendimiento de la empresa, todo ello ayuda a realizar un trabajo eficaz y responder de forma rápida.
- Comprender inmediatamente las relaciones y las transacciones fundamentales utilizando la función patentada Drag & Relate™ (Arrastrar y relacionar). Con el uso de la función arrastre de dato desde un área a otra permitirá el acceso a información requerida. Es factible realizar desgloses, con el fin de obtener información con mayor detalle y también se podrá ver la relación que existe una información con otra.

- SAP Business One al estar integrado con Microsoft Outlook permite sincronizar las comunicaciones que se deseen hacer.
- Con SAP Business One, se puede sincronizar calendarios, actividades y tareas y también capturar toda la información relevante sobre clientes, partners y proveedores y acceder a ésta.

3.8. Funciones y Propiedades de SAP Business ONE

SAP BO suministra todas las competencias administrativas primordiales para personificar información y permite realizar copia de seguridad de la base de datos, proporciona fijar tipo de cambio, es posible modelar autorizaciones, alertas y accesos a información desde software no SAP. Strat Consulting (s.f.) menciona también que tiene doce áreas operativas que son importantes las que hacen que SAP sobrepase su función administrativa primaria, perfilando de tal manera que los procesos de negocio en general sea excelente.

3.9. Gestión contable.

Dispone la elaboración de informes para gestionar todas las transacciones financieras críticas: libros mayores, asientos, presupuestos, cuentas a pagar y a cobrar. Designa avisos automáticos en tiempo real cuando ocurren eventos de negocio pertinentes, tales como transferencias de inventario y entrega de mercaderías. Permite realizar configuraciones y dar mantenimiento a las cuentas del plan contable, los asientos contables, los ajustes de moneda extranjera, los centros de costos, la distribución de costes y la definición de presupuestos. El mencionado sistema supervisa todo los datos respecto de sus clientes, distribuidores y proveedores, incluyendo perfiles, resumen de contactos, saldos de cuentas y análisis de las oportunidades de ventas, también realiza la contabilización automática de cualquier operación que realice en los módulos habilitados y permite el acceso a la información en tiempo real (Strat consulting, s.f.).

Permite trabajar con asientos de diario directamente, donde se imputan los centros de beneficio y el proyecto; las contabilizaciones periódicas que nos da la facilidad de programar asientos en fechas determinadas, asientos preliminares por los cuales podemos ingresar registros y luego cuando

confirmemos la operación recién contabilizar, nos permite establecer plantillas de contabilización (Strat consulting, s.f.).

3.9.1. Funciones de la gestión contable.

- a. Contabilidad.** SAP Business One exhibe prototipo de una estrategia de cuentas por país, adaptándose a las exigencias de cada compañía. El mencionado prototipo se utilizara también para establecer planes de manera particular de hasta 10 segmentos si lo solicita la gestión de informes (Strat consulting, s.f.).
- b. Asientos en libros contables.** Este sistema dispone el acceso a los asientos ya creados y crear nuevos asientos. (Nota: en general todos los asientos contables registrados en libro diario se elaboran de manera automática desde los sectores de ventas, bancos, y compras). También, un usuario está en la facultad de asignar mecánicamente cada transacción a los proyectos o a un centro de costo establecido (Strat consulting, s.f.).
- c. Asientos de diario.** El personal que hace uso del sistema tiene la facilidad de grabar varias operaciones de libro diario manuales en un conjunto y procesarlos de forma simultánea, ello permitiría la comprobación y contabilización exacta antes de ingresarlos en el libro mayor (Strat consulting, s.f.).
- d. Modelos de contabilización.** El trabajador puede precisar parámetros de asignación de cuentas de mayor, lo que favorece en disminuir tiempos de labor y minimiza errores en la contabilización manual de los asientos de libro diario (Strat consulting, s.f.).
- e. Contabilizaciones periódicas.** Es posible configurar sus propias contabilizaciones logrando que se ejecuten de forma regular en la contabilidad, y así precisar una secuencia por cada periodo de contabilización. (Para el presente caso, tal solución les recordará automáticamente que se registren tales contabilizaciones) (Strat consulting, s.f.).

- f. **Diferencias de tipo de cambio;** Esta solución posibilita al usuario estimar de forma periódica las partidas abiertas en moneda extranjera y, seguidamente, detectar diferencias y escoger la transacción adecuada correctiva (Strat consulting, s.f.).

3.10 Gestión financiera.

Strat Consulting (s.f.), Se ocupa de todas sus actividades financieras, como recibos en efectivo, emisión de cheques, depósitos, anticipos, pagos con tarjeta de crédito y conciliaciones bancarias. Le permite definir centros de beneficios y reglas de reparto de gastos generales, así como generar informes de pérdidas y ganancias para cada centro.

Crea valiosos informes, incluyendo deudas de clientes y proveedores, ventas, flujo de efectivo histórico, resúmenes de contactos con clientes, contabilidad, stocks en almacén, balances financieros, cálculo de precios, actividad de los clientes y mucho más. Todas las transacciones tienen el campo proyecto y centro de beneficio el cual será de entrada obligatoria y nos permitirá controlar el avance de presupuesto por proyecto y compararlo con el presupuesto proyecto. En el grafico podemos ver la manera como SAP BO trabajo los proyectos.

3.11. Gestión logística.

Strat Consulting (s.f.) Administra y mantiene contratos y transacciones de proveedores, incluyendo la emisión de órdenes de compra, la actualización de los datos del stock, el cálculo del valor de los artículos importados, la administración de devoluciones y créditos y el procesamiento de pagos. Se ocupa de sus niveles de stock, la administración de artículos, las listas de precios, los acuerdos de precios especiales, las transferencias entre almacenes y las transacciones de stocks.

CAPITULO IV: MEOTODOLOGIA

4.1. Tipo de investigación.

En el presente trabajo se utilizó la investigación básica fundamental, debido a que se requiere entender y solucionar alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado.

4.2. Diseño de investigación.

El trabajo de investigación es de tipo no experimental (observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos (Hernandez Sampieri, 2014)), retrospectivo y longitudinal, debido a que se realizó la recolección de datos en un lapso de tiempo determinado, en este caso la información que se estudió fueron las ventas mensuales, precio de ventas, utilidad neta, el resultado del ROE y ROA del ejercicio económico comprendido desde el 2014 al 2016.

4.3. Población y muestra.

4.3.1. Población

La población que se estudió estuvo representada por las ventas de forma mensual del ejercicio económico 2014 al 2016, los cuales fueron adquiridos de los registros de ventas, también han sido objeto de estudio los estados financieros (Estado de situación financiera y estado de resultados) de la empresa Agroindustrias del Sur S.A.

4.3.2. Muestra

La muestra que se consideró son todas las ventas registradas en contabilidad desde el 2014 al 2016, ello compone toda la población.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Con la técnica de análisis documental y el instrumento de análisis del contenido es que se realizó la presente tesis.

4.4.1. Técnicas

El análisis de datos secundarios facilita el análisis comparativo y el de tendencias, a partir de los datos disponibles para un amplio período de tiempo.

El trabajo de investigación tiene como técnica de investigación el análisis documental, es decir se realizó un análisis a los datos obtenidos del ejercicio económico 2014 al 2016, específicamente a los indicadores de las ventas que influyen o no en la rentabilidad y determinar el efecto de la utilidad neta en el nivel de ventas.

4.4.2. Instrumentos

El trabajo de investigación tiene como instrumento el análisis de contenido, el análisis de contenido, según Berelson (1952), es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación (Lopez, 2012).

4.5. Técnicas de procesamiento de datos.

EViews es un moderno paquete econométrico, estadístico y de previsión que ofrece potentes herramientas analíticas dentro de una interfaz flexible y fácil de usar y administrar sus datos de manera rápida y eficiente, realizar análisis estadísticos y econométricos, generar pronósticos o simulaciones de modelos y producir gráficos y tablas de alta calidad para su publicación o inclusión en otras aplicaciones. (EViews 10)

El procesamiento de datos se desarrolló utilizando hojas de Excel, asimismo, se usó estadística y econometría para describir y cuantificar los resultados. Cabe agregar que se utilizó el software econométrico EViews que nos permitió encontrar la correlación cuantitativa entre las variables explicativas y la dependiente.

CAPITULO V: RESULTADOS Y DISCUSION

5.1. Presentación de resultados, tablas, gráficos, figuras, etc.

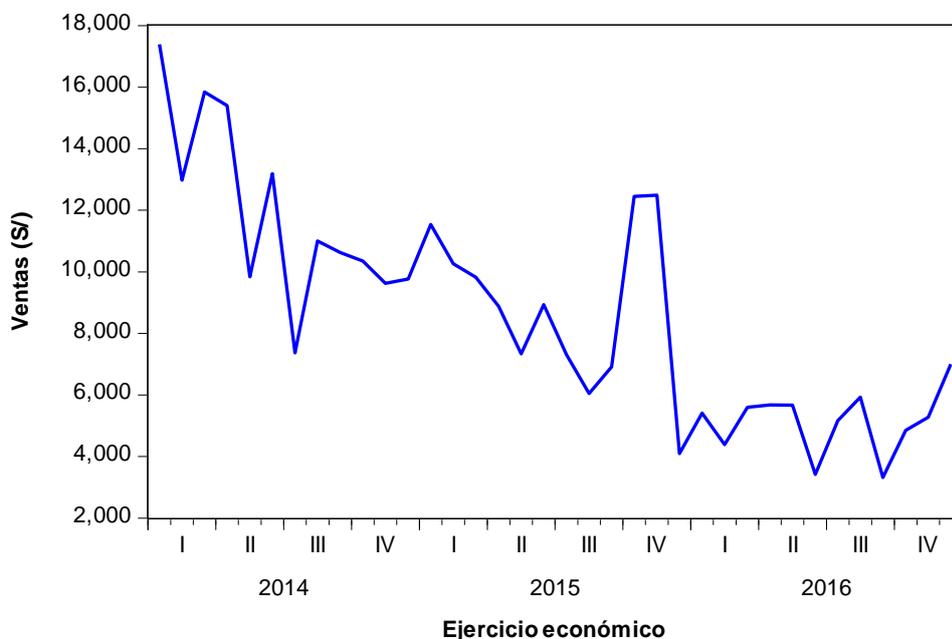


Figura 7 : Ventas representado en miles de soles.

Fuente : Elaboración propia.

Interpretación:

Según la figura 7, podemos indicar que las ventas registradas en el ejercicio económico 2014 eran las más representativas llegando a descender en el transcurso de dicho ejercicio económico hasta S/. 10,000; durante el ejercicio económico 2015 se registró un ligero incremento que llegó hasta S/. 12,000 y teniendo una caída rotunda a inicios del ejercicio económico 2016 iniciando con S/. 5,400 en ventas, finalmente en diciembre del mismo año se registró un leve incremento en las ventas que bordearon los S/. 6,500. Todo ello se debió a la competencia de los aceites extranjeros específicamente los de origen español, lo que generó pérdida de clientes con mayor poder adquisitivo. Cabe resaltar que la venta analizada es solo del producto aceite de oliva extra virgen Montefiori.

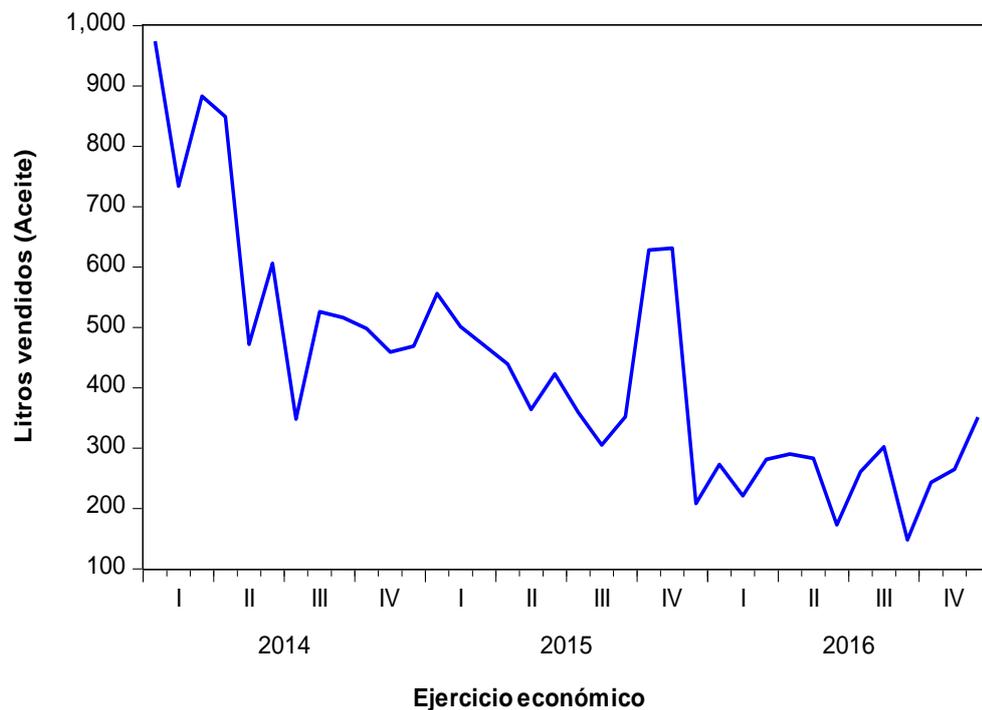


Figura 8 : Litros de aceite de oliva extra virgen vendidos.

Fuente : Elaboración propia.

Interpretación:

La figura anterior (Figura 8), muestra que ha existido variación en la venta de litros de aceite, se vendió 1000 litros a inicios del año 2014 y teniendo una tendencia estable en los próximos meses del mismo año; para el año 2015 inicia con 500 litros de venta de aceite incrementándose en octubre y noviembre su venta en 630 litros, iniciando nuevamente en el 2016 con menos litros vendidos aproximadamente en 200 a 350 litros y manteniéndose así hasta finales del 2016.

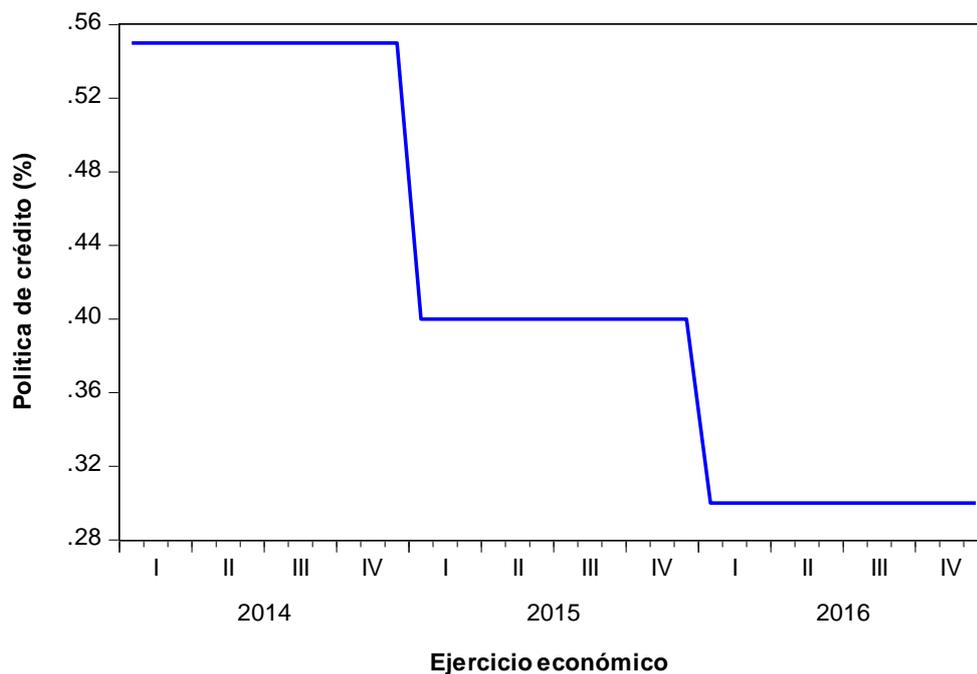


Figura 9 : Política de créditos representado en %.

Fuente : Elaboración propia.

Interpretación:

La Figura 9 nos demuestra la política de créditos, representado en porcentaje, en el año 2014 del total de sus ventas mensuales el 55% era al crédito y para el año 2015 disminuyó al 40%, finalmente en el año 2016 se mantuvo al 30% las ventas al crédito que brindaba a sus clientes, ello nos indica que ha ido mejorando su capacidad adquisitiva, ya que al tener el disponible tiene mayor capacidad económica para seguir invirtiendo y seguir produciendo su producto y cumplir con sus obligaciones laborales, financieras y tributarias.

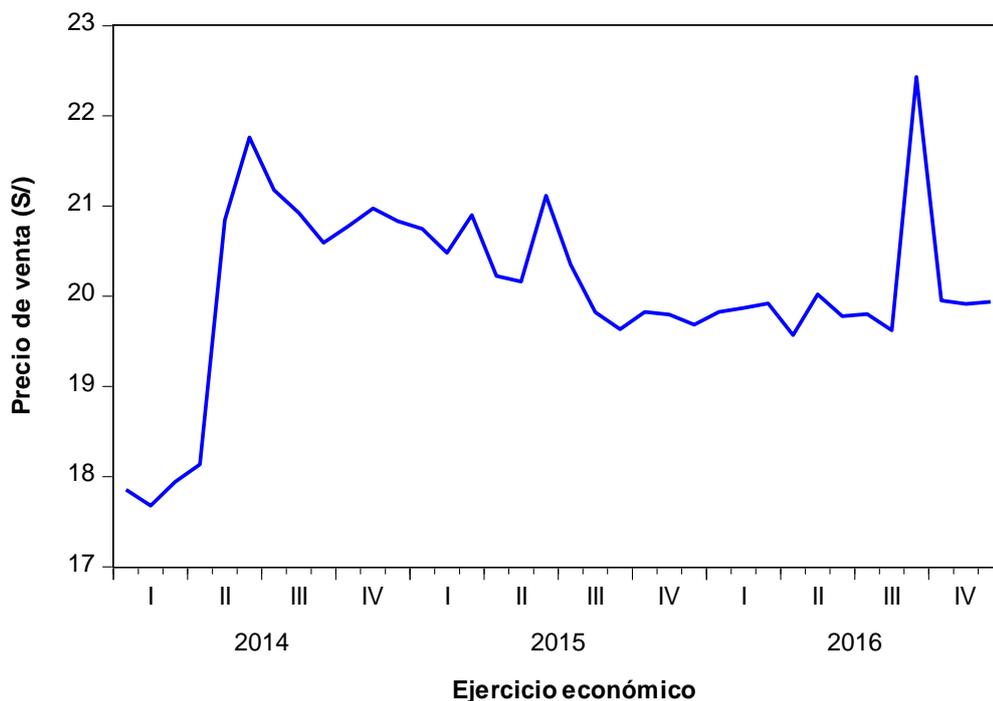


Figura 10 : Precio de venta en soles del aceite de oliva extra virgen.

Fuente : Elaboración propia.

Interpretación:

Según el gráfico 10, podemos decir que para el 2014 el precio más bajo se registró a inicios del mismo bordeando en S/.18.00 y el precio más elevado en los meses de junio, llegando hasta S/.21.00; para el periodo 2015 se verificó una leve reducción del precio y manteniéndose en S/. 20.00; para el periodo 2016 podemos decir que el precio tuvo una leve reducción y manteniéndose así hasta el mes de agosto, teniendo un incremento significativo de S/.22.00 en setiembre, cerrando el periodo con el mismo precio que se mantuvo de febrero a agosto; de todo ello podemos decir que el precio se va incrementando o disminuyendo, ello puede deberse a las políticas que adopta la empresa, es decir, si existen clientes que adquieren grandes volúmenes de aceite entonces le brindan a un precio especial, ello representarían los picos bajos registrados.

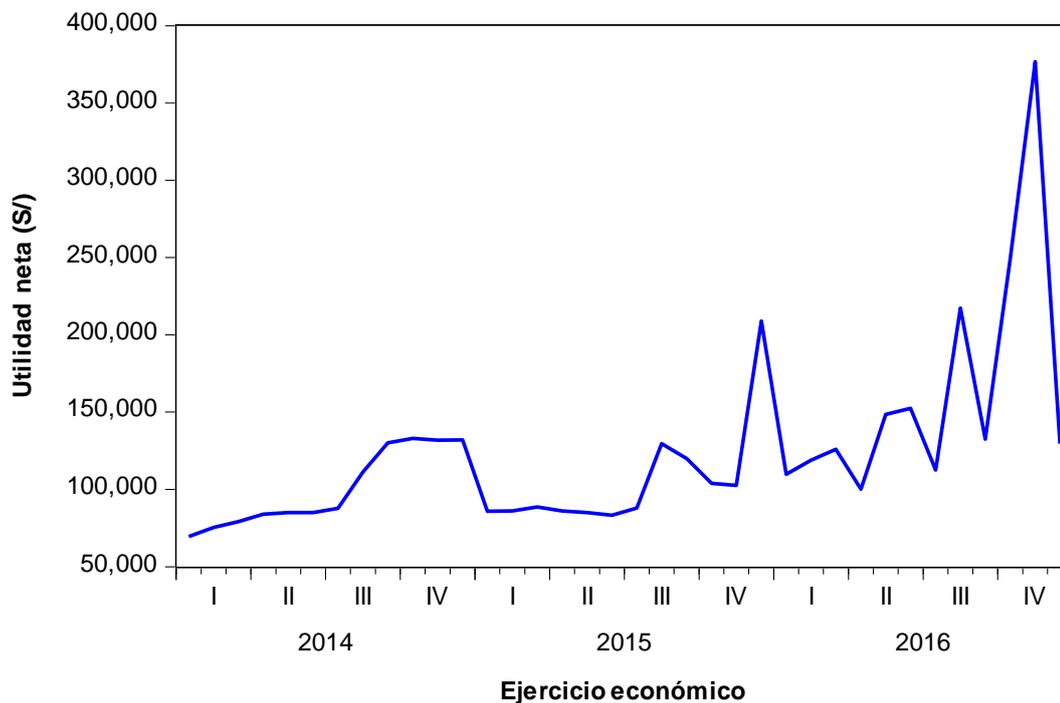


Figura 11 : Utilidad neta, expresada en soles.

Fuente : Elaboración propia.

Interpretación:

La figura 11, representa la evolución que ha ido registrando los periodos 2014 al 2016 en lo que concierne a utilidad neta, siendo así que para el ejercicio económico 2014, inició con una utilidad neta de S/.60, 0000 y su monto de utilidad más elevado bordeó los S/. 150,000; en el ejercicio económico 2015 se inició con una utilidad por debajo de S/. 100,000 en utilidad e incrementándose nuevamente para agosto y diciembre con un monto de S/. 220,000 y finalmente en el año 2016 se vio mayor variación en la utilidad por lo general con una tendencia al alza, verificando ello con el pico más alto registrado en el mes de octubre y noviembre. Todo ello nos demuestra que la empresa de los tres ejercicios económicos ha ido generando mayores utilidades en dos ejercicios económicos los cuales son el periodo 2014 y 2016 sin embargo para el 2015 se registró menor utilidad, debido a que sus gastos fueron mayores a sus ingresos.

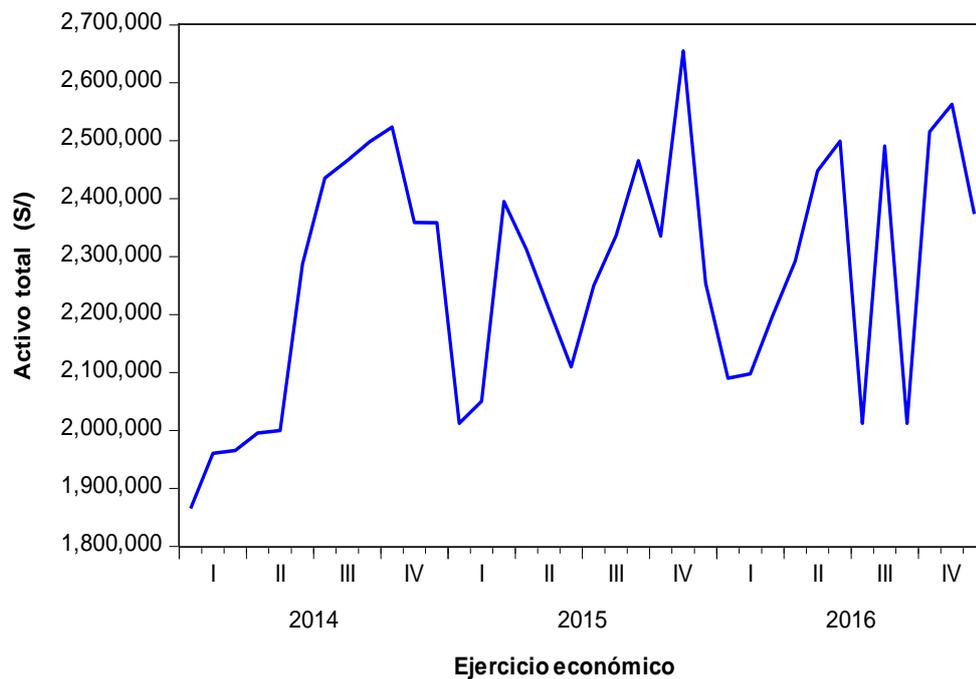


Figura 12: El activo total representado en miles de soles de los ejercicios económicos 2014 al 2016.

Fuente : Elaboración propia.

Interpretación:

El activo total ha tenido unos picos altos iniciándose dicha tendencia en los meses de agosto, manteniéndose hasta diciembre de cada año tal como vemos en la figura 12; de ello podemos decir que dichos incrementos se deben específicamente a la cuenta de disponibles y cuentas por cobrar a clientes, así como a la adquisición de activos fijos e intangibles tal como nos muestra el estado de situación financiera de los ejercicios económicos 2014, 2015 y 2016. Sin embargo, ello nos demuestra que no se está haciendo una distribución financiera adecuada de los activos, no se invierte en la adquisición de activos fijos ya que se da mayor prioridad a la comercialización y distribución de los productos que expende.

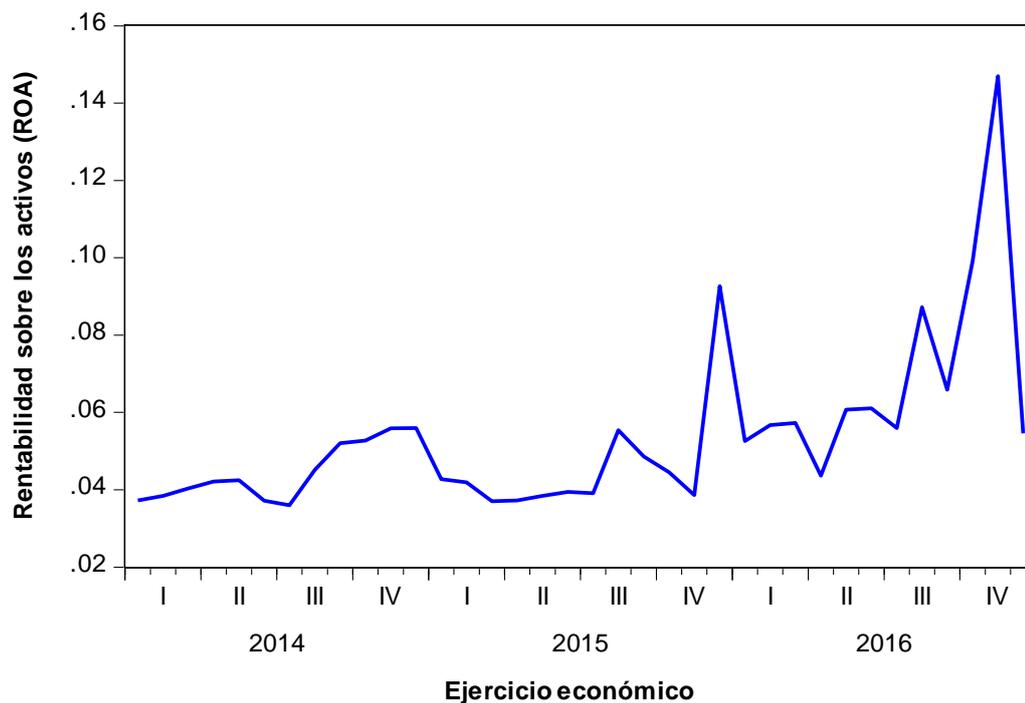


Figura 13 : Rentabilidad sobre los activos (ROA) representado en porcentajes

Fuente : Elaboración propia.

Interpretación:

Para el 2014 la empresa tuvo una rentabilidad sobre los activos (ROA) mínimo de 3% y elevándose hasta el 5% el resultado más representativo de dicho periodo. Para el 2015 el resultado del ROA inició con un 4% de ROA teniendo unos picos en los meses de Julio y diciembre del mismo ejercicio, y para el 2016 se puede observar según Figura 13, que el resultado del ROA se ha ido incrementando, llegando al pico más alto del 14.70%, todo ello nos indicaría que la empresa ha tenido un incremento en su disponible en cada ejercicio económico analizado lo que le facilitó enfrentar sus obligaciones contraídas a corto plazo.

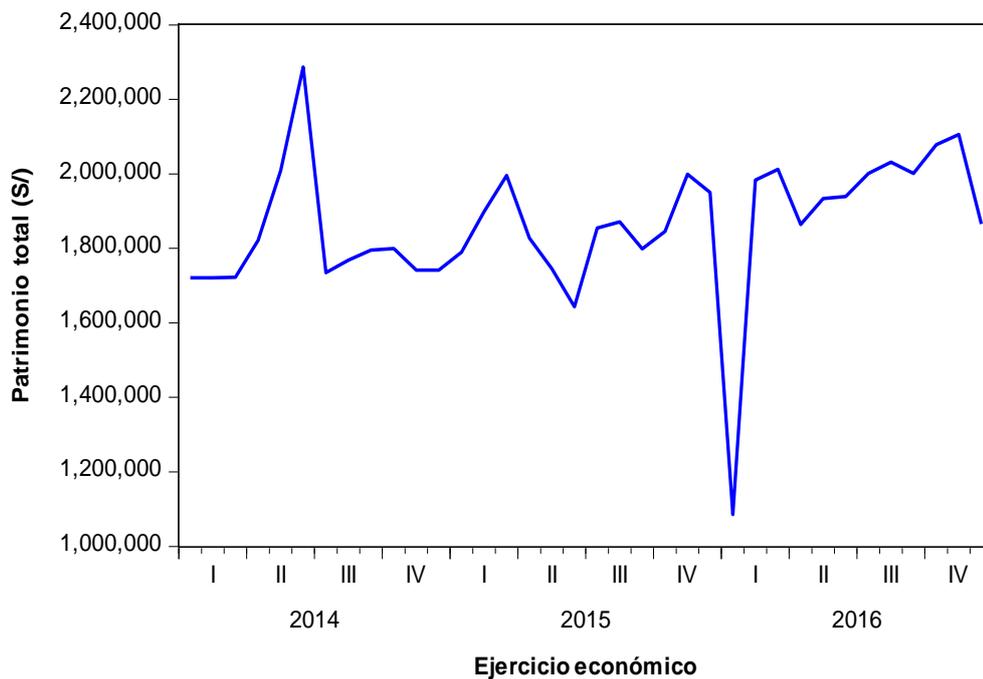


Figura 14 : Patrimonio total representado en miles de soles.

Fuente : Elaboración propia.

Interpretación:

El patrimonio total está representado por el capital, reserva legal, resultados acumulados, y resultado de ejercicio; en la figura 14: nos muestra la variación que se ha generado en el ROE en los ejercicios económicos desde el 2014 al 2016, para el ejercicio 2014 se obtuvo un pico de S/. 2, 280,000; lo que nos indicaría que en esos periodos la empresa obtuvo utilidades mayores en comparación a los demás periodos analizados y también podemos ver que en el ejercicio económico 2015 se registró una disminución en el patrimonio, llegando a registrarse en S/. 1, 100, 000, ello nos indica que por esos periodos la empresa estaba registrando pérdida.

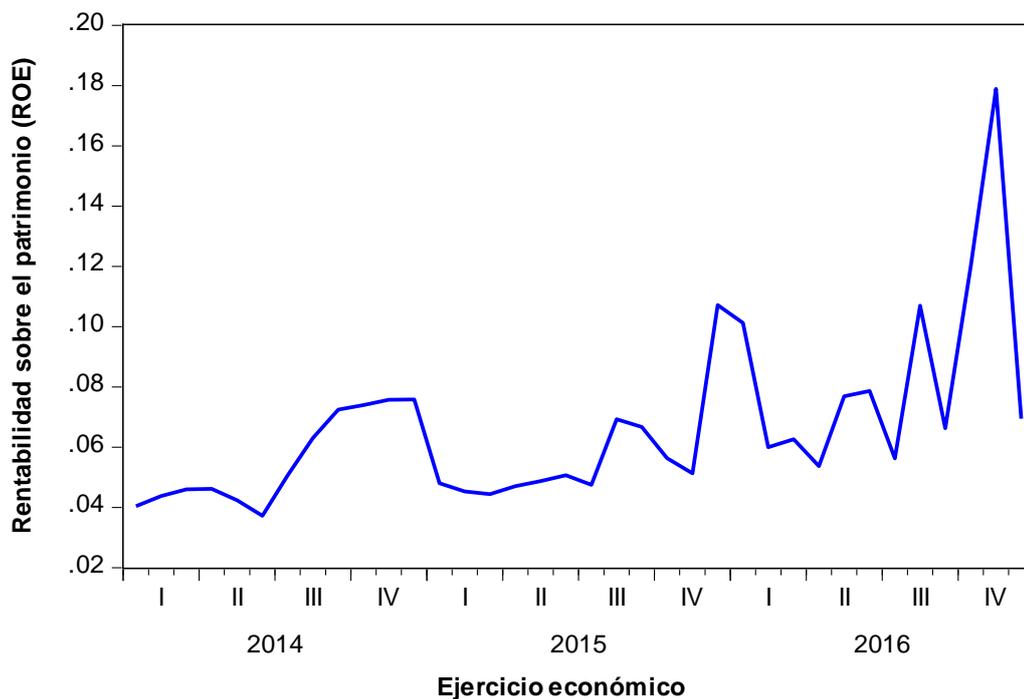


Figura 15 : Rentabilidad sobre el patrimonio (ROE) representado en porcentaje.

Fuente : Elaboración propia.

Interpretación:

La figura 15, nos demuestra que la empresa Agroindustrias del Sur S.A. tuvo incremento en el resultado sobre el patrimonio, conforme refleja cada periodo analizado, en el 2014 su rendimiento sobre el patrimonio más representativo fue de 8% y para el 2015 se ve que tuvo una caída hasta un 4% manteniéndose así durante medio año y en el año 2016 si podemos observar la variación con que se presentó los resultados de dicho coeficiente figurando el ROE más alto de 18%, ello contrastado con el estado de resultado donde figura utilidad para dicho ejercicio económico, siendo favorable para los accionistas.

5.2. Contraste de hipótesis.

Con la finalidad de comprobar las hipótesis planteadas en el presente trabajo de investigación se utilizaron modelos de regresión lineal, dada la escala ratio de nuestras variables (métrica) que corresponden a las series de tiempo utilizadas. Así mismo, se ha calculado la prueba “t” de student a través de la cual se ha evaluado el nivel de significancia de cada una de las relaciones de variables utilizadas en el presente estudio.

5.1.1. Hipótesis General

Ho: “El nivel de ventas no tiene un efecto positivo y significativo en la rentabilidad de la empresa Agroindustrias del Sur S.A.”

H1: “El nivel de ventas tiene un efecto positivo y significativo en la rentabilidad de la empresa Agroindustrias del Sur S.A.”

Tabla 1

Modelo de regresión en ROA aplicado a la variable ventas con el indicador de litros vendidos.

Dependent Variable: ROA

Method: Least Squares

Date: 07/25/17 Time: 22:30

Sample: 2014M01 2016M12

Included observations: 36

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LITROS_VENDIDOS	5.42E-05	1.66E-05	3.272379	0.0025
C	0.077261	0.007908	9.769832	0.0000
R-squared	0.539518	Mean dependent var		0.053698
Adjusted R-squared	0.517151	S.D. dependent var		0.022171
S.E. of regression	0.019617	Akaike info criterion		4.970902
Sum squared resid	0.013084	Schwarz criterion		4.882929
Log likelihood	91.47624	Hannan-Quinn criter.		4.940197
F-statistic	10.70847	Durbin-Watson stat		1.988173
Prob(F-statistic)	0.002451			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Modelo de regresión ROE aplicado-variable ventas medido con el indicador litros vendidos.

Dependent Variable: ROE
 Method: Least Squares
 Date: 07/25/17 Time: 22:31
 Sample: 2014M01 2016M12
 Included observations: 36

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LITROS_VENDIDOS	6.95E-05	2.08E-05	3.336766	0.0021
C	0.096357	0.009953	9.681562	0.0000
R-squared	0.546688	Mean dependent var		0.066118
Adjusted R-squared	0.524531	S.D. dependent var		0.028036
S.E. of regression	0.024688	Akaike info criterion		-4.511008
Sum squared resid	0.020724	Schwarz criterion		-4.423034
Log likelihood	83.19814	Hannan-Quinn criter.		-4.480303
F-statistic	11.13401	Durbin-Watson stat		1.955381
Prob(F-statistic)	0.002061			

Fuente: Elaboración propia

Apreciándose en la tabla 1 el indicador litros vendidos mide la variable independiente nivel de ventas con la escala de ratio ROA (Rentabilidad sobre los activos) el cual nos da como resultado una probabilidad del 0.0025(Prob.) siendo menor a 0.05, asimismo; en la tabla 2 con el ROE (Rentabilidad sobre el patrimonio) se tiene como resultado una probabilidad del 0.0021(Prob.) y es menor a 0.05; en conclusión con los resultados obtenidos podemos rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna comprobando con ello que el nivel de ventas influye directa y significativamente en la rentabilidad de la empresa Agroindustrias del Sur S.A.; es decir, a mayor litros vendidos la rentabilidad aumentará en 5.42 (ROA) y 6.95 (ROE).

Regla de decisión

- Si nivel de significancia es < 0.05 , entonces: Se rechaza la hipótesis nula- H_0
- Si "t" student es $> 1,96$ entonces: Se rechaza la hipótesis nula – H_0

5.1.2. Hipótesis específicas

a) Hipótesis específica utilidad neta y rentabilidad.

Ho: “La variación de la utilidad neta no afecta la rentabilidad de la empresa Agroindustrias del Sur S.A.”

H1: “La variación de la utilidad neta afecta la rentabilidad de la empresa Agroindustrias del Sur S.A.”

Tabla 3:

Modelo de regresión ROE aplicado a la variable rentabilidad medido con el indicador utilidad neta.

Dependent Variable: ROE

Method: Least Squares
Date: 07/25/17 Time: 22:15
Sample: 2014M01 2016M12
Included observations: 36

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
UTILIDAD_NETA	4.54E-07	2.29E-08	19.85654	0.0000
C	0.009996	0.003126	3.197627	0.0030
R-squared	0.920613	Mean dependent var		0.066118
Adjusted R-squared	0.918278	S.D. dependent var		0.028036
S.E. of regression	0.008015	Akaike info criterion		6.761154
Sum squared resid	0.002184	Schwarz criterion		6.673181
Log likelihood	123.7008	Hannan-Quinn criter.		6.730449
F-statistic	394.2822	Durbin-Watson stat		1.954227
Prob(F-statistic)	0.000000			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4

Modelo de regresión ROA aplicado a la variable rentabilidad medido con el indicador utilidad neta.

Dependent Variable: ROA

Method: Least Squares
Date: 07/25/17 Time: 22:17
Sample: 2014M01 2016M12
Included observations: 36

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
UTILIDAD_NETA	3.69E-07	1.07E-08	34.61085	0.0000
C	0.008084	0.001458	5.545725	0.0000
R-squared	0.972401	Mean dependent var		0.053698
Adjusted R-squared	0.971589	S.D. dependent var		0.022171
S.E. of regression	0.003737	Akaike info criterion		8.287061
Sum squared resid	0.000475	Schwarz criterion		8.199088
Log likelihood	151.1671	Hannan-Quinn criter.		8.256356
F-statistic	1197.911	Durbin-Watson stat		1.982754
Prob(F-statistic)	0.000000			

Fuente: Elaboración propia.

Apreciándose en la tabla 3 y 4 el indicador utilidad neta mide la variable dependiente rentabilidad con la escala de ratio ROA (Rentabilidad sobre los activos) el cual nos da como resultado una probabilidad del 0.0000 (Prob.), asimismo; con el ROE (Rentabilidad sobre el patrimonio) se tiene como resultado una probabilidad del 0.0000(Prob.) basándonos en el resultado y validando que dichos resultados son menores al 0.05 facilitando la aceptación de la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula, concluyendo así en que la utilidad neta, influye directa y significativamente en la rentabilidad, también, podemos observar que en ambas tablas se tiene una especificación correcta del modelo en cuanto a los signos de los parámetros se refiere, dado que el resultado del coeficiente es positivo por lo que decimos que a mayor utilidad neta que obtenga la empresa propiciará un incremento en la rentabilidad de 4.54 (ROE) y 3.69 (ROA).

Regla de decisión

- Si nivel de significancia es < 0.05 , entonces: Se rechaza la hipótesis nula - H_0
- Si "t" student es $> 1,96$ entonces: Se rechaza la hipótesis nula - H_0

b) Hipótesis específica evolución de los precios y nivel de ventas

Ho: “El comportamiento de los precios no influyen en el nivel de ventas de la empresa agroindustrias del Sur S.A.”

H1: “El comportamiento de los precios influye inversamente en el nivel de ventas de la empresa agroindustrias del Sur S.A.”

Tabla 5

Modelo de regresión Ventas en soles medido con el indicador precio de venta.

Dependent Variable: VENTAS_EN_SOLES

Method: ARMA Maximum Likelihood (OPG - BHHH)

Date: 07/25/17 Time: 22:01

Sample: 2014M01 2016M12

Included observations: 36

Convergence achieved after 11 iterations

Coefficient covariance computed using outer product of gradients

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
PRECIO_DE_VENTA	-741.4764	373.1031	-1.987323	0.0050
C	23841.05	11277.02	2.114128	0.0424
AR(1)	0.701547	0.163664	4.286499	0.0002
R-squared	0.511582	Mean dependent var		8643.153
Adjusted R-squared	0.465793	S.D. dependent var		3648.280
S.E. of regression	2666.509	Akaike info criterion		18.73819
Sum squared resid	2.28E+08	Schwarz criterion		18.91414
Log likelihood	-333.2874	Hannan-Quinn criter.		18.79960
F-statistic	11.17254	Durbin-Watson stat		2.116554
Prob(F-statistic)	0.000036			

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 5 visualizamos que el indicador precio de ventas es significativo ya que su Probabilidad es del 0.0050 (P-value) siendo menor al 0.05 lo que comprueba que el precio de venta influye significativamente sobre el nivel de ventas, asimismo, observamos que tiene un coeficiente de -741.4764, ello nos indica que su influencia es inversamente lo que quiere decir que a mayor precio de venta el nivel de ventas se verá disminuido en un -741.47% y

finalmente podemos decir que el nivel de confianza es del 95%, por todo lo mencionado y con el resultado estadístico obtenido se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Regla de decisión

- Si nivel de significancia es < 0.05 , entonces: Se rechaza la hipótesis nula - H_0
- Si "t" student es $> 1,96$ entonces: Se rechaza la hipótesis nula - H_0

5.2. Discusión de resultados.

Ramos (2002) indica que: “el ciclo de vida de la empresa se grafica con una curva de Gauss, y como en todo ciclo vital, hay un nacimiento, una estabilidad y una decadencia previa a la desaparición y muerte. Mediante este modelo se puede estudiar el ciclo de vida de una organización, los productos por ella desarrollados, como también el de las personas que integran dicha organización”. Mencionamos ello porque la empresa Agroindustrias del Sur S.A. inició sus operaciones hace 32 años manteniéndose en el ciclo de vida estable en esa misma cantidad de años, en los periodos analizados confirmamos que el volumen de sus ventas disminuyeron, falta de inversión en el área en mención le generó pérdida de clientes con mayor poder adquisitivo, no supo enfrentar a la competencia de origen extranjero, siendo reflejado ello en el estado de resultados la perdida registrada en el 2015.

En el presente trabajo de investigación que titula “el nivel de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Agroindustrias del Sur S.A. del ejercicio económico 2014 al 2016”, se comprobó la influencia que tiene el nivel de ventas en la rentabilidad conforme se demostró en el resultado estadístico, de igual forma se pudo determinar que su nivel de ventas (demanda) ha ido disminuyendo debido a la falta de inversión en sistemas de marketing (publicidad) por lo que no pudo enfrentar a la competencia que oferta aceites de oliva de origen español a precios más bajos, en el último periodo también se verificó que el precio de su aceite se elevó por lo que también se puede decir que debido a ello redujo el ingreso monetario de sus ventas como también el volumen de ventas, todo ello ocasionó que la empresa se mantenga constante sin poder expandirse al mercado nacional ni extranjero.

Como se pudo revisar los autores **Medina & Mauricci (2014)** concluyen en su tesis denominada “Factores que influyen en la rentabilidad por línea de negocio en la clínica Sánchez Ferrer en el periodo 2009-2013”, que la variable nivel de ventas medida por los indicadores línea de negocio ambulatorio, línea de hospitalización y la línea de emergencia aportan más al nivel de rentabilidad de la mencionada clínica por lo que podemos decir que nos apoyamos en esta tesis para dar mayor énfasis a nuestro trabajo de investigación en donde también

se comprobó con los resultados estadísticos que el nivel de ventas medido con el indicador volumen de ventas y con escala de ratios ROE (Rentabilidad sobre el patrimonio) y ROA (Rentabilidad sobre los activos) influyen directa y significativamente en la rentabilidad de la empresa Agroindustrias del Sur S.A.

Por otro lado se contrasto con la investigación realizada por **Guamá (2015)**, en donde sustenta que, el merchandising influye en el nivel de ventas de los supermercados, pues aquellos que no aplicaron debidamente los elementos de merchandising, presentaron menores ventas que aquellos en los que se aprecia una mejor exposición tanto interna como externa; en ello también se concluye con el estudio realizado a las ventas de la empresa Agroindustrias del Sur S.A. ya que sus ventas disminuyeron debido a que no cuenta con el personal calificado, falta de inversión en técnicas de marketing (publicidad) para poder competir con la variedad de aceite y a precios bajos que ofrecen sus competidores en el mercado, generándole ello una disminución en sus ventas en los periodos estudiados.

CONCLUSIONES

Primera:

El nivel de ventas tiene una incidencia positiva y a la vez significativa sobre la rentabilidad de Agroindustrias del Sur S.A. debido a que se ha hallado un p-valúe de 0.0025 y 0.0021, indicándonos la significancia por ser menor al 0.05 representado como nivel de confianza que utiliza Eviews; concluyendo además con ello que la correlación es significativa de la hipótesis alterna y al mismo tiempo se rechaza la hipótesis nula con un 95%; en la figura litros vendidos se reflejó la variación de la venta de aceite en litros siendo los más significativos el volumen de ventas registrado al inicio del año 2014, a fines del año 2015 se registró un leve incremento representado con 650 litros y finalmente en el año 2016 se mantuvo entre 300 a 350 litros vendidos, con ello se comprueba también que debido a los ingreso de aceites de origen español generó la pérdida de clientes y por ende la disminución en su volumen de ventas.

Segunda:

La variación de la utilidad neta influye directa y significativamente en la rentabilidad de la empresa Agroindustrias del Sur S.A. se comprobó medido a través del ROA y el ROE comprobándose su nivel de significancia del indicador utilidad neta, explicada por las variaciones de las variables dependientes confirmándose así la correlación es un 0.920613 con el ROE, 0.972401 con el ROA y su p-value es menor a 0.05. Asimismo, se determinó que los resultados del ROA y del ROE han tenido variaciones significativas teniendo como resultados más representativos del ROA en 14% (2016) y el resultado más bajo del 3% (2014), esto nos indica que de cada sol que se invirtió en la empresa se ha obtenido un 14% de rendimiento del activo independientemente de la política financiera y fiscal de la empresa, brindando este resultado a la empresa como un respaldo ante las instituciones financieras para poder adquirir inversión financiera, es decir si el ROA es mayor al tipo de interés del préstamo la empresa puede soportar pero si el rendimiento es menor a la tasa de interés el préstamo sería inviable. El ROE registró un resultado más alto en el periodo

2016 de 17% y el más bajo de 4% en el periodo 2014, el cual indica que los fondos propios han generado una rentabilidad significativa y elevada en el último año en comparación de los años anteriores.

Tercera:

El comportamiento de los precios del aceite de oliva extra virgen influyen en el nivel de ventas de la empresa Agroindustrias del Sur S.A. se valida con el resultado obtenido del software eviews, en donde p-value es de 0,0050 siendo menor a 0,05, y con una correlación del 0,511582 comprobando con ello la segunda hipótesis específica; al ver que el precio afecta al nivel de ventas, entonces es primordial tener un control de los costos y el valor del producto para que se fije un precio que le genere un buen margen comercial, proyecte calidad y finalmente le brinde satisfacción al cliente. En el grafico precio de venta se observó que el precio más alto registrado en el periodo 2016 por S/.22 aproximadamente siendo el precio más bajo registrado a fines del 2015 por S/.19, ello nos puede indicar que su precio no siempre es constante, aparentemente eso depende del tipo del cliente al que se dirige ya que hay clientes que hacen pedidos de otros departamentos a los que se le adiciona el gasto de envío al precio de venta fijado, también se ve que se realiza descuento a clientes estratégicos que compran en gran cantidad.

SUGERENCIAS

Primera:

Al gerente de la empresa se le sugiere estructurar un área de ventas dirigido por un especialista en gestión de ventas, marketing y publicidad; también debe tomar en cuenta que los diferentes comisionistas ubicados en distintos departamentos del país son la imagen de la empresa por lo que deben ser capacitados constantemente en técnicas de ventas y cobranzas aplicando las últimas tecnologías, ello facilitará generar mayores ventas y la rentabilidad será mayor para la empresa Agroindustrias del Sur S.A.

Segunda:

Al gerente y accionistas se les sugiere realicen más inversión para que puedan cubrir la demanda de aceite que requiere su mercado a nivel internacional ya que a la fecha cuenta con la certificación HACCP, el cual es requisito principal para poder exportar dicho producto. Se le sugiere también, invertir en la adquisición de la Certificación ISO 9001-Sistema de Gestión de Calidad con el cual tendrá la infraestructura, procedimientos, procesos y recursos necesarios que le ayudará a controlar y mejorar su rendimiento y conducirles hacia la eficiencia, servicio al cliente y excelencia en el producto.

Tercera:

Al gerente de la empresa y a los involucrados en ventas se le sugiere realizar inversión en marketing la cual es definida por la Real academia española como: “conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda; Aunque, por su extensión, se admite el uso del anglicismo adaptado, se recomienda usar con preferencia la voz española mercadotecnia: «Siendo componente fundamental de la mercadotecnia, la publicidad es más que un elemento auxiliar» (Real Academia Española). El marketing o mercadotecnia engloba una serie de técnicas y procesos como los de publicidad y merchandising, este último tiene por objetivo incrementar la rentabilidad partiendo de las ventas con la estimulación de la demanda a través de técnicas aplicadas en el producto, el área de ventas incluso a la misma empresa.

Bibliografía.

- Ccaccya , B. D. (2016). Los ratios de rentabilidad. Actualidad Empresarial, N.º 346 - Primera.
- About español. (23 de Diciembre de 2015). Aceite de oliva virgen extra y sus propiedades. Obtenido de <https://www.aboutespanol.com/aceite-de-oliva-virgen-extra-y-sus-propiedades-1185024>
- Aching, G. C. (2006). Guía rápida: ratios financieros y matemáticas de la mercadotecnia. Córdoba, AR: El Cid Editor. Obtenido de <http://www.ebrary.com>
- Alberca Ludeña, J. E., & Rodriguez Leon, G. A. (2012). El incremento de rentabilidad en la empresa el carrete. Ecuador.
- Asociación de AFP. (s.f.). 8. ¿Cuáles son los porcentajes de aporte a la AFP? Obtenido de 8. ¿Cuáles son los porcentajes de aporte a la AFP?: <https://www.asociacionafp.com.pe/preguntas-frecuentes/8-%C2%BFcuales-son-los-porcentajes-de-aporte-a-la-afp/>
- Atahuaman, S. C. (2014). Consideraciones a tener en cuenta para el deposito de las CTS. Actualidad Empresarial.
- Barceló, C. (1994). Un enfoque práctico de la gestión de ventas.
- Barco, H. D. (2009). Análisis de la Situación de la Empresa: Ratios de rentabilidad. Actualidad empresarial, II-1.
- Bernuy, Á. D. (2013). Descansos remunerados y vacaciones. Actualidad Empresarial, VI-1.
- Bernuy, Á. D. (2015). La Jornada de Trabajo: Horario de trabajo, trabajo en sobretiempo, tiempo de refrigerio y trabajo nocturno. Actualidad empresarial.
- Bravo, M. ,, & Mondragon, R. H. (2010). España: Instituto Politécnico Nacional.
- Bravo, M. G., & Mondragon, R. H. (2010). Administración financiera. España: Instituto Politécnico Nacional.
- Buenas tareas. (s.f.). Políticas de Crédito y Cobranza. Obtenido de Buenas tareas: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Pol%C3%ADticas-De-Cr%C3%A9dito-y-Cobranza/51138950.html>
- Caballero, S. d. (2014). Gestión administrativa de la actividad comercial. Manual teórico. Madrid, España: Editorial CEP, S.L. Obtenido de Retrieved from <http://www.ebrary.com>
- Ccaccya Bautista, D. A. (2016). Los ratios de rentabilidad. Actualidad Empresarial N.º 346 - Primera, VII-1.
- Ccaccya, B. D. (2015). Análisis de rentabilidad de una empresa. Actualidad Empresarial N° 341-Segunda Quincena de Diciembre.
- Ccaccya, B. D. (2016). Los ratios de rentabilidad. Actualidad Empresarial N.º 346 - Primera Quincena, VII-1.
- Chambergó, G. I. (2010). Metodología para el desarrollo de un sistema de costos por procesos. Actualidad empresarial, IV-1.
- Chambergó, G. I. (2015). : Contabilidad de costos: elementos del costo de producción en mypes industriales (Parte 1 y Parte final). Actualidad empresarial.
- Coello , M. A. (2015). Ratios financieros. Actualidad Empresarial N.º 336, VII-1.
- Congreso de la republica. (1997). Ley de Modernización de la Seguridad Social en Salud N° 26790. Obtenido de Ley de Modernización de la Seguridad Social en Salud N° 26790: http://www.essalud.gob.pe/biblioteca_central/leyes/LEY_26790.pdf

- Corona, R. E., & Bejarano, V. V. (2017). Análisis de estados financieros individuales y consolidados. Madrid, España: UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Diario Oficial Del Bicentenario El Peruano. (Diciembre de 2016). Decreto Legislativo 1261. Obtenido de <http://busquedas.elperuano.com.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-modifica-la-ley-del-impuesto-a-la-re-decreto-legislativo-n-1261-1462448-2/>
- Diccionario empresarial. (s.f.). Asesor empresarial. Obtenido de Diccionario empresarial: <http://www.asesorempresarial.com/web/diccionario.php?let=U>
- Directo del Olivar-Alma de Jaen. (s.f.). El precio del aceite de oliva, ¿por qué sube? Obtenido de Directo del Olivar Jaen: <http://www.directodelolivar.com/precio-aceite-de-oliva/>
- Editorial Vertices. (2009). Gestión del punto de venta. Málaga: Editorial Publicaciones Vértice.
- El Peruano. (Diciembre de 2014). Ley N° 30296: Ley que promueve la reactivación de la economía. Obtenido de Ley N° 30296: Ley que promueve la reactivación de la economía: <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/30296.pdf>
- Escrito por Leslie McClintock | Traducido por Enrique Pereira Vivas. (s.f.). La importancia de las ventas en una organización. Obtenido de La Voz de Houston: <http://pyme.lavoztx.com/la-importancia-de-las-ventas-en-una-organizacin-6117.html>
- Estupiñán, G. R. (2009). Estado de flujos de efectivo y de otros flujos de fondo (2a. ed). Bogotá Colombia: Ecoe Ediciones.
- EViews 10. (s.f.). Introducción a EViews. Obtenido de Eviews 10: <http://www.eviews.com/Discovering/whatiseviews.html>
- Greco, O., & Godoy, A. A. (2006). Diccionario contable y comercial (3a. ed.). Buenos Aires, Argentina: Valletta Ediciones.
- Guamá Rodríguez, A. A. (2015). "El merchandising y su incidencia en el nivel de ventas en los supermercados. Tulcan-Ecuador.
- Guerrero, R. J. (2014). Contabilidad 1. Mexico, D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Guerrero, R. J. (2014). Contabilidad 1. Mexico, D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Guerrero, R. J. (2014). Contabilidad 1. Mexico, D.f.: Grupo Editorial Patria.
- Hernandez Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigacion - 6a. ed. Mexico: Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Instituto Pacífico. (2016). Pioner Actualidad Tributaria. Pioner Actualidad Tributaria. Pacifico editores.
- Instituto pacifico. (s.f.). CTS. Vacaciones Gratificaciones. Obtenido de CTS. Vacaciones Gratificaciones: http://aempresarial.com/web/adicionales/files-lv/pdf/2016_lab_04_cts_vacaciones_grati.pdf
- Instituto Pacifico. (s.f.). Manual de Seguridad y Salud en el Trabajo. Obtenido de Manual de Seguridad y Salud en el Trabajo: http://aempresarial.com/web/adicionales/files-lv/pdf/2016_lab_12_manual_seguridad.pdf
- Instituto Pacifico. (2011). TUO de la Ley N° 28194 para la lucha contra la evasión tributaria y para la formalización de la economía. Obtenido de TUO de la Ley N° 28194 para la lucha contra la evasión tributaria y para la

- formalización de la economía.:
<https://drojascideal.files.wordpress.com/2011/12/itf-y-bancarizacion.pdf>
- Isaac, G. J., Flores, R. O., & Hernández, C. F. (2010). Modelo Isaac de evaluación corporativa integral: metodología para el análisis patrimonial, económico, financiero y bursátil de las corporaciones. España: Plaza y Valdés, S.A. de C.V.
- La gran enciclopedia economica. (s.f.). Obtenido de La gran enciclopedia economica: <http://www.economia48.com/spa/d/precio-de-venta/precio-de-venta.htm>
- La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (s.f.). Concepto y características de la Factura Electrónica. Obtenido de Concepto y características de la Factura Electrónica: <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/comprobantes-de-pago-empresas/comprobantes-de-pago-electronicos-empresas/see-desde-los-sistemas-del-contribuyente/2-comprobantes-que-se-pueden-emitar-desde-see-sistemas-del-contribuyente/factura-elec>
- Lira, B. P. (2016). Apuntes de finanzas operativas: lo básico para saber operar una empresa financieramente. Lima, PERÚ: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Madero, M. D., & De la Parra, E. (2003). Estrategias de Ventas y Negociación. Mexico: Panorama Editorial S.A.
- Marketing Publishing. (1994). La venta integral: la fórmula de todos vendedores. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Medina Ramirez, C. A., & Mauricci Gil, G. F. (2014). Factores que influyen en la rentabilidad por línea de negocio en la clínica Sánchez Ferrer en el periodo 2009-2013. Trujillo - Perú.
- Mendoza, R. C. (2016). Contabilidad financiera para contaduría y administración. Barranquilla, COLOMBIA: Universidad del Norte.
- Mendoza, R. C. (2016). Contabilidad financiera para contaduría y administración. Barranquilla, COLOMBIA: Universidad del Norte.
- Mora, F., & Schupnik, W. (2009). El cálculo del precio dentro de la producción. España: El Cid Editor I apuntes.
- Moreno, F. J. (2014). Contabilidad superior (4a.ed.). Mexico: Grupo editorial patrial.
- Moyolema, M. M. (2011). La gestión financiera y su impacto en la rentabilidad de la cooperativa de ahorro y crédito Kuriñan de la ciudad de Ambato año 2010. Ambato - Ecuador.
- Obregón, S. D. (2015). El seguro de vida. Actualidad Empresarial, VI-1.
- Obregón, S. T. (2009). Informe Laboral: Los descansos en días feriados. Actualidad empresarial.
- Obregón, S. T. (2009). Las Jornadas acumulativas y atípicas de trabajo. Actualidad Empresarial, V-1.
- Obregón, S. T. (2015). El descanso vacacional. Actualidad empresarial, VI-1.
- Obregón, S. T. (2016). Incremento de la remuneración. Actualidad Empresarial, VI-2.
- Obregón, S. T. (2016). Incremento de la remuneración mínima vital. Actualidad empresarial, VI-1.
- Portal Olivícola . (2010). Esteban Fantappié, de Agroindustrias del Sur: "buscamos penetrar en mercados como Ecuador, Bolivia y EEUU". Obtenido de Portal Olivícola :

- <http://www.portalolivicola.com/2010/02/01/esteban-fantappie-de-agroindustrias-del-sur-buscamos-penetrar-en-mercados-como-ecuador-bolivia-y-eeuu/>
- Prieto, P. R. (2014). Manual. Análisis contable y financiero (UF0333). Certificados de Profesionalidad. Financiación de empresas (ASGN0108). Madrid, España: Editorial CEP, S.L.
- Real Academia Española. (s.f.). Diccionario panhispánico de dudas ©2005. Obtenido de Diccionario panhispánico de dudas ©2005: <http://lema.rae.es/dpd/srv/search?id=eAbW3uh9yD6v3nssbJ>
- Reyes, P. V. (s.f.). Beneficios tributarios para las REMYPES. Obtenido de Beneficios tributarios para las REMYPES: http://aempresarial.com/web/adicionales/files-lv/pdf/2017_trib_43_beneficios_tributarios_rempjes.pdf
- Sangri, C. A. (2014). Introducción a la mercadotecnia. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Ser Consultor SAP. (06 de Marzo de 2017). ¿Qué es SAP y para que sirve? Obtenido de ¿Qué es SAP y para que sirve?: <http://www.consultoria-sap.com/2014/03/que-es-sap-y-para-que-sirve.html>
- Significados. (s.f.). Significado de ventas. Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/venta/>
- Sistema de Normalización y Previsional. (s.f.). Pensiones en Perú y ONP: Sistema previsional y sus actores. Obtenido de Pensiones en Perú y ONP: Sistema previsional y sus actores: https://www.onp.gob.pe/pensiones_peru_onp/sistema_previsional
- Sola Tey, M., & Vilardell Riera, I. (2009). Introducción a la contabilidad general (2a. ed.). España: McGraw-Hill .
- Strat consulting. (s.f.). SAP Business One. SAP Business One.
- Sundardas, M. A. (2005). Marketing financiero: nuevas estrategias para el siglo XXI. Madrid España: McGraw-Hill España.
- Superintendencia de Aduanas y de Administración Tributaria-SUNAT. (Abril de 1999). Texto Unico Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo. Obtenido de Texto Unico Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/igv/ley/fdetalle.htm>
- Torres, M. V. (2014). Administración en ventas. España: Grupo Editorial Patria.
- Universidad CARLOS III de Madrid. (03 de Marzo de 2017). La industria del Aceite de Oliva. Obtenido de BE Internacional: <http://madi.uc3m.es/investigacion-internacional/mercados-industrias/la-industria-del-aceite-de-oliva/>
- Vicuña Urgiles, L. G., & Diaz Chavez, J. F. (2014). Analisis para incrementar la rentabilidad en las ventas de la empresa D'Mujeres. Guayaquil-Ecuador.
- Vidales, R. L. (2003). Glosario de terminos financieros: términos financieros, contables, administrativos, económicos, computacionales y legales. España: Plaza y Valdés, S.A. de C.V.
- Vidales, R. L. (2013). Glosario de términos financieros: términos financieros, contables, administrativos, económicos, computacionales y legales. Mexico, D.f.,: Plaza y Valdés, S.A. de C.V.

ANEXOS

Anexo 01.- Matriz de consistencia

Título: "Nivel de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Agroindustrias del Sur S.A. del ejercicio económico 2014 al 2016"

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	
¿Cuál es la incidencia del nivel de ventas en la rentabilidad de la empresa Agroindustrias del Sur S.A.?	Determinar la incidencia del nivel de ventas en la rentabilidad de la empresa Agroindustrias del Sur S.A.	El nivel de ventas afecta de forma positiva y significativa en la rentabilidad de la empresa Agroindustrias del Sur S.A.	VENTAS	- Volumen de ventas
PROBLEMAS ESPECÍFICO	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADORES
¿Como influyen utilidad neta en la rentabilidad de la empresa Agroindustrias del Sur S.A.?	Analizar como influye la utilidad neta en la rentabilidad de la empresa Agroindustrias del Sur S.A.	La utilidad neta afecta la rentabilidad de la empresa Agroindustrias del Sur S.A.	Rentabilidad	ROA-(Rentabilidad de activos) ROE-(Rendimiento del capital)
¿Cómo influye comportamiento de los precios del aceite de oliva extra virgen en el nivel de ventas de la empresa Agroindustrias del Sur S.A.?	Revisar como influye el comportamiento de los precios del aceite de oliva extra virgen en el nivel de ventas de la empresa Agroindustrias del Sur S.A.	El comportamiento de los precios influye inversamente en el nivel de ventas de la empresa Agroindustrias del Sur S.A.	Ventas	Precio de ventas
METODO Y DISEÑO	POBLACION Y MUESTRA	TECNICAS E INSTRUMENTOS		
Tipo de investigación:	Investigación Basica (pura o fundamental).	Registros de ventas y estados financieros ejercicio economico 2014 al 2016.	Población:	Metodo: Correlacional.
Nivel de Investigación:	Correlacional.		Muestra:	Tecnica: Analisis documental.
Diseño de Investigación:	No experimental, retrospectivo y longitudinal.		Toda la población.	Instrumentos: Guia de analisis de contenido.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 02.- Operacionalización de variables

Título: "Nivel de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Agroindustrias del Sur S.A. del ejercicio económico 2014 al 2016"

Variables	Tipo de Variable	Naturaleza de la variable	Definición operacional	Indicadores	Escalas
Nivel de Ventas	Independiente	Continuas Cuantitativa	Las ventas son el resultado de la aplicación del precio de venta a un producto en este caso al aceite de oliva el cual se vende por litros, la venta según políticas de la empresa puede ser al credito o al contado, por lo general la venta se realiza al contado.	Variación del precio de ventas	
Rentabilidad	Dependiente	Continuas Cuantitativa	La rentabilidad es aumentar las ventas y por consiguiente se tendrá mayores ingresos monetarios lo que beneficiará a la empresa en la obtención de utilidades.	ROA (Rentabilidad de activos) Utilidad neta ROE (Rendimiento del capital)	RATIO

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 03.- Instrumentos de investigación

Aceite de oliva extra virgen - montefiori	Variable independiente		Indicadores			Variable dependiente: Rentabilidad			UTIL. N./ ACT. T.	UTIL. N./ PATRIM. T.
	VENTAS EN SOLES	LITROS VENDIDOS	PRECIO DE VENTA	%POLITICA DE CREDITO	UTILIDAD NETA	ACTIVO TOTAL	PATRIMONIO TOTAL	ROA	ROE	
										Indicadores
Enero	17,391	974	17.86	55%	69,530	1,865,475	1,720,656	3.73%	4.04%	
Febrero	12,976	734	17.68	55%	75,328	1,960,578	1,721,076	3.84%	4.38%	
Marzo	15,845	883	17.94	55%	79,228	1,965,477	1,722,676	4.03%	4.60%	
Abril	15,397	849	18.14	55%	84,031	1,995,542	1,821,655	4.21%	4.61%	
Mayo	9,839	472	20.85	55%	84,995	1,999,879	2,008,797	4.25%	4.23%	
Junio	13,188	606	21.76	55%	85,017	2,287,097	2,287,097	3.72%	3.72%	
Julio	7,370	348	21.18	55%	87,758	2,435,535	1,734,862	3.60%	5.06%	
Agosto	11,005	526	20.92	55%	111,400	2,465,372	1,768,636	4.52%	6.30%	
Setiembre	10,627	516	20.59	55%	130,066	2,498,176	1,795,302	5.21%	7.24%	
Octubre	10,346	498	20.78	55%	133,025	2,523,615	1,799,529	5.27%	7.39%	
Noviembre	9,627	459	20.97	55%	131,906	2,358,951	1,741,432	5.59%	7.57%	
Diciembre	9,771	469	20.83	55%	131,939	2,358,241	1,741,432	5.59%	7.58%	
Enero	11,534	556	20.75	40%	85,960	2,012,174	1,789,547	4.27%	4.80%	
Febrero	10,262	501	20.48	40%	86,000	2,050,276	1,898,580	4.19%	4.53%	
Marzo	9,823	470	20.90	40%	88,659	2,395,329	1,995,738	3.70%	4.44%	
Abril	8,878	439	20.22	40%	86,029	2,311,936	1,827,461	3.72%	4.71%	
Mayo	7,339	364	20.16	40%	84,956	2,210,096	1,745,231	3.84%	4.87%	
Junio	8,932	423	21.12	40%	83,214	2,109,541	1,643,212	3.94%	5.06%	
Julio	7,306	359	20.35	40%	87,998	2,250,132	1,854,756	3.91%	4.74%	
Agosto	6,046	305	19.82	40%	129,504	2,336,485	1,870,937	5.54%	6.92%	
Setiembre	6,912	352	19.64	40%	119,897	2,465,799	1,798,759	4.86%	6.67%	
Octubre	12,451	628	19.83	40%	103,950	2,335,416	1,845,382	4.45%	5.63%	
Noviembre	12,492	631	19.80	40%	102,547	2,654,987	1,998,739	3.86%	5.13%	
Diciembre	4,094	208	19.69	40%	208,836	2,254,549	1,950,268	9.26%	10.71%	
Enero	5,412	273	19.82	30%	109,876	2,090,126	1,085,962	5.26%	10.12%	
Febrero	4,391	221	19.87	30%	118,987	2,097,536	1,983,219	5.67%	6.00%	
Marzo	5,597	281	19.92	30%	125,943	2,199,088	2,012,146	5.73%	6.26%	
Abril	5,675	290	19.57	30%	100,075	2,292,090	1,864,329	4.37%	5.37%	
Mayo	5,666	283	20.02	30%	148,553	2,448,040	1,933,585	6.07%	7.68%	
Junio	3,422	173	19.78	30%	152,530	2,499,451	1,939,265	6.10%	7.87%	
Julio	5,168	261	19.80	30%	201,232	2,012,321	2,001,235	5.60%	5.63%	
Agosto	5,926	302	19.62	30%	217,257	2,490,970	2,031,732	8.72%	10.69%	
Setiembre	3,320	148	22.43	30%	132,524	2,012,310	2,000,975	6.59%	6.62%	
Octubre	4,848	243	19.95	30%	249,677	2,515,416	2,078,046	9.93%	12.01%	
Noviembre	5,277	265	19.91	30%	376,670	2,563,040	2,105,747	14.70%	17.89%	
Diciembre	6,998	351	19.94	30%	129,542	2,373,695	1,865,301	5.46%	6.94%	
	311,153	15,661			4,446,038	81,694,737	66,983,300			

Fuente: Elaboración propia.

Otros

Anexo 04.- Estado de situación financiera.

Agroindustrias del Sur S.A.
Estado de situación financiera acumulado de los periodos 2014, 2015 y 2016
Expresado en miles de soles

	2016	2015	2014	2016	2015	2014
ACTIVOS						
10 CAJA BANCOS	455,903	200,087	95,607	143,595	26,834	22,556
12 CUENTAS POR COBRAR COMERCIALES	1,055,047	487,013	493,497	10,001	11,630	21,872
14 CUENTAS X COBRAR AL PERSONAL	121,128	119,208	128,873	39,458	35,408	183,446
16 CUENTAS X COBRAR DIVERSAS	5,815	5,765	5,815	-	-	56,000
19 ESTIMACION DE CTAS DE COBRANZA DUDOSA	- 255,000	- 199,000	- 283,000	-	-	268,617
20 MERCADERIAS	500	700	750	284,050	124,107	1,764
21 PRODUCTOS TERMINADOS	79,627	221,691	336,845	477,104	235,322	554,255
23 PRODUCTOS EN PROCESO	258,063	691,346	1,372,307			
25 MATERIALES AUXILIARES Y SUMINISTROS	54,130	47,371	102,593			
26 ENVASES Y EMBALAJES	35,492	38,703	34,965			
28 EXISTENCIAS POR RECIBIR	-	30,000	-			
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	1,810,705	1,642,884	2,288,251			
PASIVOS						
40 TRIBUTOS POR PAGAR Y AFP						
41 REMUNERACIONES X PAGAR Y PART.						
42 CTAS. POR PAGAR COMERC.A TERCEROS						
44 CTAS. POR PAGAR ACCIONISTAS Y DIRECTORES						
45 OBLIGACIONES FINANCIERAS						
46 CUENTAS POR PAGAR DIVERSAS						
TOTAL PASIVO						
PATRIMONIO						
50 CAPITAL	1,600,000	1,600,000	1,600,000	1,600,000	1,600,000	1,600,000
58 RESERVA LEGAL	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
59 RESULTADOS ACUMULADOS	145,000	160,000	160,000	145,000	160,000	65,000
89 RESULTADO DEL EJERCICIO	129,542	- 15,000	129,542	129,542	- 15,000	130,000
TOTAL PATRIMONIO	2,024,542	1,895,000	1,895,000	2,024,542	1,895,000	1,945,000
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	615,941	487,439	211,004			
TOTAL ACTIVOS	2,426,646	2,130,322	2,499,255	2,501,646	2,130,322	2,499,255
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO				2,501,646	2,130,322	2,499,255

Fuente: Agroindustrias del Sur S.A.

Anexo 05.- Estado de Resultados.

Agroindustrias del Sur S.A.

Estado de resultados del ejercicio económico 2014 al 2016

(EN SOLES)

CUENTA	2016 IMPORTES	2015 IMPORTES	2014 IMPORTES
70 VENTAS	3,009,587	2,995,487	2,295,072
69 COSTO DE VENTAS	-1,401,995	-2,006,207	-1,303,742
UTILIDAD BRUTA	1,607,592	989,280	- 991,330
94 GASTOS DE ADMINISTRACION	-876,945	-320,722	-186,542
95 GASTOS DE VENTAS	-434,086	-579,369	-593,946
UTILIDAD OPERATIVA	296,561	89,189	- 210,842
77 INGRESOS FINANCIEROS	5,709	35,222	59,663
97 GASTOS FINANCIEROS	-42,500	-111,930	-96,318
RESULTADO ANTES DE IR	259,770	12,481	- 174,187
IMPUESTO A LA RENTA	-115,835	-27,481	-44,187
RESULTADO ANTES DE RL	143,935	-15,000	- 130,000
RESERVA LEGAL	-14,394	-	-
UTILIDAD NETA	129,542	-15,000	- 130,000

Fuente: Agroindustrias del Sur S.A.