

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA



**Gestión y la Rentabilidad de los Autoservicios en la ciudad de Ayacucho,
2015-2017**

Tesis para optar Título Profesional de Contadora Pública

Presentado por:

Bach. Naida Margoth Carhuas Gutiérrez

Bach. Idmanilda Condori Ochoa

Asesor:

C.P.C. Luís Renán Huamán Mejía

Ayacucho - Perú

2022

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a mi familia, a mis padres que, con apoyo incondicional, mucho sacrificio y esfuerzo permitieron que logre culminar mi carrera profesional.

A una persona muy especial en mi vida, Noé Q.F. que con mucho amor, comprensión y apoyo incondicional hizo realidad la culminación de este proyecto.

A mi bebé Noah por ser la razón y mi principal motivación para seguir adelante.

Naida C. G.

A Dios por brindarme salud, fortaleza, capacidad y darme fuerzas para seguir adelante.

A mi esposo Nelson F.G. por darme palabras de aliento, confianza, paciencia y amor, a mi familia y amigos que de una u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos.

Idmanilda C.O.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por darnos la vida y todo lo que nos rodea, quien nos guía en nuestro caminar todos los días cuidándonos y bendiciéndonos.

A la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, a los docentes de la Escuela Profesional de Contabilidad y Auditoría por los conocimientos compartidos.

Al C.P.C. Luis Renán Huamán Mejía, por la dedicación, comprensión y apoyo con un interés incondicional durante la realización de la presente investigación.

A nuestros familiares por su apoyo incondicional en esta etapa.

A todos muchas gracias.

Los autores.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN.....	14
I. REVISIÓN DE LITERATURA.....	20
1.1. Marco Histórico.....	22
1.1.1. Gestión.....	22
1.1.2. Rentabilidad.....	24
1.2. Sistema Teórico	26
1.2.1. Gestión.....	26
1.2.2. Rentabilidad.....	31
1.2.3. Gestión y la Rentabilidad.....	37
1.2.4. Gestión del Enfoque Financiero y la Rentabilidad Sobre la Inversión y Patrimonio.....	38
1.2.5. Rentabilidad del Activo (ROA) o Rendimiento Sobre la Inversión (ROI)..	39
1.2.6. Rentabilidad del Patrimonio (ROE).....	40
1.2.7. Gestión del Enfoque del Cliente y la Rentabilidad Sobre la Inversión y las Ventas	41
1.2.8. Establecimientos de Libre Servicio	45
1.2.9. Autoservicio.....	46
1.3. Marco Conceptual.....	47
1.3.1. Gestión y la Rentabilidad.....	47
1.3.2. Gestión del Enfoque Financiero y la Rentabilidad del Patrimonio, del Activo y las Ventas	47

1.4. Marco Referencial.....	48
1.4.1. A Nivel Internacional.....	48
1.4.2. A Nivel Nacional	50
1.4.3. A Nivel Local.....	52
II. MATERIALES Y MÉTODOS.....	53
2.1. Tipo y Nivel de Investigación	53
2.1.1. Tipo de Investigación.....	53
2.1.2. Nivel de Investigación	53
2.2. Método y Diseño de la Investigación	54
2.2.1. Métodos de la Investigación	54
2.2.2. Diseño de la Investigación.....	54
2.3. Población y Muestra	55
2.3.1. Población	55
2.3.2. Muestra	55
2.4. Técnicas e Instrumentos y Fuentes de Recolección de Datos.....	57
2.4.1. Técnicas	57
2.4.2. Instrumento	57
2.4.3. Fuentes	58
2.4.4. Validación y Confiabilidad de los Instrumentos.....	58
2.4.5. Análisis de Datos	58
III. RESULTADOS.....	59
3.1. Enfoque Financiero, Rentabilidad Sobre la Inversión y Rentabilidad del Patrimonio	59
3.1.1. Enfoque Financiero y Rentabilidad Sobre la Inversión	59
3.1.2. Enfoque Financiero y Rentabilidad del Patrimonio.....	77
3.2. Enfoque del Cliente, Rentabilidad Sobre la Inversión y Rentabilidad de las Ventas	85
3.2.1. Enfoque del Cliente y Rentabilidad Sobre la Inversión.....	85
3.2.2. Enfoque del Cliente y Rentabilidad de las Ventas.....	98
3.3. Gestión y Rentabilidad	117

IV. DISCUSIÓN	119
4.1. Discusión de Resultados	119
a) Con respecto al enfoque financiero, rentabilidad sobre la inversión y rentabilidad del patrimonio.	121
b) Enfoque del cliente, rentabilidad sobre la inversión y rentabilidad de las ventas.	123
4.2. Contrastación de Hipótesis	127
4.2.1. Hipótesis General	127
4.2.2. Hipótesis Especifica 1	128
a) hipótesis específica 1.1	128
b) hipótesis específica 1.2.....	129
4.2.3. Hipótesis Especifica 2	130
a) hipótesis específica 2.1	130
a) hipótesis específica 2.2.....	132
CONCLUSIONES	134
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	136
Anexo N° 01: Matriz de consistencia.....	142
Anexo N° 02: Operacionalización de variables e indicadores	143
Anexo N° 03: Cuestionario de la variable Gestión	144
Anexo N° 04: Cuestionario de la variable Rentabilidad	146
Anexo N° 05: Estados financieros y análisis de índice de ratios de la empresa ROMA E.I.R.L.	148
Anexo N° 06: Estados financieros y análisis de índice de ratios de la empresa GONZALES S.A.C.	154
Anexo N° 07: Estados financieros y análisis de índice de ratios de la empresa MAYOMAR S.R.L	160
Anexo N° 08: N° de clientes atendidos.....	166
Anexo N° 09: Record de productos vendidos	168
Anexo N° 10: Inmuebles, maquinaria y equipo de ROMA E.I.R.L.....	176
Anexo N° 11: Inmuebles, maquinaria y equipo de GONZALES S.A.C.....	178

Anexo N° 13: Propuesta del Cuadro de Mando Integral	182
Anexo N° 14: Constancia de Originalidad.....	198
Anexo N° 15: Acta de Sustentación.....	203

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. ¿La empresa elabora un plan de trabajo anual respecto al manejo de sus recursos financieros?.....	59
Tabla 2. ¿La empresa cuenta con estrategias que le permitan generar mayores ingresos?	60
Tabla 3. ¿La empresa cuenta con un determinado control de los diversos egresos de recursos financieros que se realiza?	61
Tabla 4. ¿La empresa cuenta con un determinado control de los diversos ingresos de recursos financieros que obtiene?	62
Tabla 5. ¿Se realiza siempre la evaluación de las posibles inversiones tomando en cuenta el rendimiento que esta podría generar a la empresa?	63
Tabla 6. ¿Se brinda capacitación al personal en temas de gestión financiera?.....	64
Tabla 7. Enfoque financiero.....	64
Tabla 8. Rentabilidad sobre la inversión.....	65
Tabla 9. Rentabilidad sobre la inversión (Dupont).....	68
Tabla 10. Rentabilidad sobre la inversión antes de impuestos e intereses.....	70
Tabla 11. Rotación de existencias.....	71
Tabla 12. Costo de ventas a ventas	74
Tabla 13. Rentabilidad sobre la inversión.....	75
Tabla 14. ¿Las inversiones en activos que la empresa realiza generan utilidades?	76
Tabla 15. ¿El rendimiento que la empresa obtiene a partir de los activos es adecuado para la misma?	76
Tabla 16. ¿Cuán frecuente se obtienen utilidades netas favorables para la empresa?	77
Tabla 17. Enfoque financiero.....	78
Tabla 18. Rentabilidad sobre el patrimonio (ROE)	79
Tabla 19. ROE (Dupont).....	81
Tabla 20. Rentabilidad del patrimonio.....	83
Tabla 21. ¿El rendimiento que obtiene la empresa a partir del capital es la más adecuada para la misma?	83
Tabla 22. ¿Cuán frecuente se obtiene beneficio de las inversiones de capital?.....	84

Tabla 23. ¿Los socios, dueños de la empresa se sienten satisfechos con los beneficios que obtiene?.....	84
Tabla 24. ¿La empresa elabora un plan de trabajo anual respecto a la gestión del cliente?.....	85
Tabla 25. ¿La empresa da seguimiento a la satisfacción que pueda presentar el cliente respecto a sus productos?.....	86
Tabla 26. ¿La empresa cuenta con estrategias que permitan fidelizar a los clientes, tales como descuentos u ofertas?	87
Tabla 27. ¿La empresa capacita al personal en temas de atención al cliente?.....	87
Tabla 28. ¿La empresa cuenta con estrategias y/o políticas establecidas para el manejo del Stock en almacén?.....	88
Tabla 29. Enfoque del Cliente	89
Tabla 30. Enfoque del Cliente	98
Tabla 31. Rentabilidad de las ventas.....	99
Tabla 32. ¿Las ventas de la empresa van en aumento?.....	99
Tabla 33. ¿La empresa logra vender la cantidad trazada como objetivo?	100
Tabla 34. ¿El margen de ganancia establecido por la empresa es la más adecuada respecto al costo de ventas?	100
Tabla 35. ¿Los precios establecidos por la empresa permiten la obtención de adecuada rentabilidad?.....	101
Tabla 36. Ratio de ventas por cliente.....	109
Tabla 37. Margen de utilidad bruta.....	111
Tabla 38. Margen de utilidad operativa	112
Tabla 39. Rentabilidad de ventas netas.....	114
Tabla 40. Gestión	117
Tabla 41. Correlación entre la gestión y rentabilidad.....	127
Tabla 42. Correlación entre el enfoque financiero y rentabilidad sobre la inversión	128
Tabla 43. Correlación entre el enfoque financiero y la rentabilidad del patrimonio	129
Tabla 44. Correlación entre el enfoque del cliente y la rentabilidad sobre la inversión	131
Tabla 45. Correlación entre enfoque del cliente y rentabilidad de las ventas.....	132

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evolución de los supermercados a nivel nacional.....	21
Figura 2. Los parámetros de la rentabilidad empresarial.....	40
Figura 3. Ciclo de vida del cliente	42
Figura 4. Rentabilidad de los clientes.....	43
Figura 5. ROI Rentabilidad sobre la inversión	66
Figura 6. Rentabilidad sobre la inversión antes de impuestos e intereses	70
Figura 7. Rotación de existencias	72
Figura 8. Adquisición de productos por el consumidor.....	73
Figura 9. Costo de ventas a ventas.....	74
Figura 10. ROE Rendimiento sobre el patrimonio	79
Figura 11. ¿La empresa de autoservicio realiza un cobro adecuado y ordenado en caja?.....	90
Figura 12. ¿La empresa de Autoservicio siempre realiza el cobro de acuerdo al precio de etiqueta?	91
Figura 13. ¿Alguna vez ha recibido como vuelto un monto diferente al que le corresponde?.....	92
Figura 14. ¿Los trabajadores de la empresa de Autoservicio brindan un adecuado trato durante su atención, mostrando empatía y respeto?.....	93
Figura 15. ¿Los trabajadores de la empresa de Autoservicio siempre responden a todas sus dudas?	94
Figura 16. ¿La empresa ofrece diversos descuentos y promociones cada cierto tiempo?.....	95
Figura 17. ¿Está conforme con el producto y atención que recibe de la empresa de Autoservicio?	96
Figura 18. ¿Está satisfecho con la distribución de los productos, que facilitan la rapidez de encontrar lo que necesita?.....	97
Figura 19. N° de clientes atendidos en el año 2015.....	102
Figura 20. N° de clientes atendidos en el año 2016.....	103
Figura 21. N° de clientes atendidos en el año 2017	104
Figura 22. Clientes atendidos en la empresa Roma E.I.R.L durante los años 2015,2016 y 2017.	105

Figura 23. Clientes atendidos en la empresa Gonzales S.A.C. durante los años 2015,2016 y 2017.	106
Figura 24. Clientes atendidos en la empresa Mayomar S.R.L durante los años 2015,2016 y 2017.	107
Figura 25. Variación de las ventas y el N ^a de clientes.....	108
Figura 26. Ratio de ventas por cliente	109
Figura 27. Margen de utilidad bruta	111
Figura 28. Margen de utilidad operativa.....	113
Figura 29. Rentabilidad de ventas netas	115

RESUMEN

La presente investigación titulada, “Gestión y la rentabilidad de los autoservicios en la ciudad de Ayacucho, 2015-2017” tuvo como objetivo fundamental de evaluar la gestión y su incidencia en la rentabilidad de los autoservicios de Ayacucho 2015 – 2017; en función a esto, se procedió a emplear, en lo concerniente a la metodología, el enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel descriptivo - correlacional y cuyo diseño fue no experimental, haciendo uso del método inductivo- deductivo. Se estableció la muestra por medio de un muestreo no probabilístico por conveniencia teniendo en cuenta criterios de selección, y estuvo conformada por la empresa Roma E.I.R.L, la empresa Gonzales S.A.C. y Mayomar S.R.L. Se recolectaron los datos por medio de los instrumentos: guía de análisis documental y cuestionario (dirigido a los trabajadores y clientes). Resultados que luego evidenciaron una incidencia en las variables de estudio, esto a causa de que el valor Sig. (Bilateral) igual a 0.001, fue inferior al nivel de significancia del 5%. Así mismo, dado que el valor del Coeficiente de Correlación fue igual a 0.838, evidenció que dicha incidencia es directa. Por lo tanto, se concluye que existe una incidencia significativa y directa por parte de la gestión en la rentabilidad de los autoservicios en la ciudad de Ayacucho, 2015-2017, por lo cual es factible aseverar que, de desarrollarse mejoras en la gestión de los autoservicios, es muy probable que su rentabilidad también mejore.

Palabras claves: Gestión, rentabilidad, enfoque financiero, enfoque del cliente.

ABSTRACT

The present investigation entitled, "Management and profitability of self-services in the city of Ayacucho, 2015-2017" had as its main objective to evaluate the management and its impact on the profitability of self-services in Ayacucho 2015 – 2017 was raised; Based on this, we proceeded to use, regarding the methodology, the quantitative approach, of an applied type, descriptive-correlational level and whose design was non-experimental, using the inductive-deductive method. The sample was established by means of a non-probabilistic convenience sampling taking into account selection criteria, and was made up of the Roma E.I.R.L Company, the Gonzales S.A.C. and Mayomar S.R.L. The data was collected through the instruments: documentary analysis guide and questionnaire (aimed at workers and clients). Results that later showed an incidence in the study variables, this because the value Sig. (Bilateral) equal to 0.001, was lower than the significance level of 5%. Likewise, given that the value of the Correlation Coefficient was equal to 0.838, it showed that said incidence is direct. Therefore, it is concluded that there is a significant and direct incidence on the part of the management in the profitability of the self-services in the city of Ayacucho, 2015-2017, for which it is feasible to assert that, if improvements are developed in the management of the Self-services, it is very likely that your profitability will also improve.

Key words: Management, profitability, financial focus, customer focus.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “GESTIÓN Y LA RENTABILIDAD DE LOS AUTOSERVICIOS EN LA CIUDAD DE AYACUCHO, 2015-2017”, fue elaborada y planteada en base a los problemas que afrontan los autoservicios de la ciudad de Ayacucho.

Pues, actualmente las empresas tienen que enfrentarse a un contexto más competitivo y dinámico, según Porter (1985), cualquier empresa que pretenda prolongar su capacidad de funcionamiento dentro de un mercado competitivo y agresivo, se deberá planificar y mejorar eficazmente y de manera eficiente su gestión, por esta razón es necesario adoptar procedimientos administrativos y técnicas, que permitan el cumplimiento de nuestros objetivos.

Lo cual muchas veces no se desarrolla; como el caso de los autoservicios en la ciudad de Ayacucho, que administran sus recursos de manera empírica con deficiente gestión tanto financiera y del cliente, carece de un eficiente proceso de planificación, dirección y organización.

En el enfoque del cliente presenta una gestión deficiente y se puede observar de distintas situaciones, el mal trato a los clientes (al intimidar con su equipaje al momento de ingresar al establecimiento), no cuenta con políticas de stock (esto genera que el cliente quede insatisfecho), largas colas para realizar el pago (que genera incomodidad en los clientes), elevados precios de los productos a comparación de las bodegas y la competencia, no hay ofertas ni promociones para fidelizar a los clientes; estos problemas en el enfoque del cliente hace que la rentabilidad sobre la inversión y las ventas sean mínimas y no esté acorde a las expectativas de los accionistas y/o socios.

En el enfoque financiero, estas empresas manejan una contabilidad tradicional; la información proviene de un contexto tributario donde son considerados indicadores financieros generados por los estados financieros o los reportes de ventas y compras mensuales de los PDTs, sin tomar en cuenta otros indicadores financieros y no financieros. Administrar por medio de resultados financieros no conducirá necesariamente a resultados financieros mejores puesto que los resultados financieros solamente señalan la historia y no muestra donde debemos estar o en qué dirección se puede dirigir, tampoco menciona cerca del potencial futuro; falta de analizar los estados financieros de manera horizontal y vertical de los ratios financieros, los socios desconocen estos indicadores, toman mayor importancia sobre la liquidez inmediata y las obligaciones con los proveedores y el estado; el enfoque financiero en estas condiciones no reporta buenos análisis de los indicadores de la rentabilidad, sesgando al empresario a la toma de decisiones.

Es de conocimiento, que los estados financieros producen razonable e importante información destinado a los usuarios tanto externos e internos, pero es escaso lo que se genera hacia los usuarios internos (gerentes) en lo que respecta al desenvolvimiento de la empresa en cuestiones relacionadas con los clientes, la parte financiera, etc. Para un mejor análisis de: la rentabilidad acerca de la inversión (ROI), rentabilidad del patrimonio (ROE) y la rentabilidad de las ventas (RV), es necesario contar con información integrada del enfoque financiero para una adecuada toma de decisiones, tan solo con los estados financieros la empresa puede estar en buenas condiciones, con muy buena rentabilidad, pero sin embargo integrando todo el enfoque financiero y cliente la rentabilidad puede ser otra.

Consideramos que, las causas de este problema radican en la deficiente gestión; teniendo en cuenta, el enfoque financiero y del cliente. De mantenerse así la situación, los autoservicios

pueden tener una baja rentabilidad, también a la toma de decisiones inoportuna con relación al futuro de la empresa.

Es por ello, nos formulamos la interrogante general, como ¿De qué manera la gestión incide en la rentabilidad de los autoservicios de Ayacucho 2015 - 2017?, de tal manera se formularon los interrogantes específicos:

- ¿De qué manera el enfoque financiero incide en la rentabilidad sobre la inversión (ROI) y patrimonio (ROE)?
- ¿De qué manera el enfoque del cliente incide en la rentabilidad sobre la inversión (ROI) y rentabilidad de las ventas?

Para resolver a los interrogantes planteados se analizó la gestión financiera y gestión del cliente de los autoservicios; para así establecer la incidencia de la gestión financiera y del cliente en la rentabilidad de los autoservicios.

De esta manera, se determinó el objetivo general de evaluar la gestión y su incidencia en la rentabilidad de los autoservicios de Ayacucho 2015 – 2017.

Con los siguientes objetivos específicos:

- Determinar la incidencia del enfoque financiero en la rentabilidad sobre la inversión (ROI) y patrimonio (ROE).
- Determinar la incidencia del enfoque del cliente en la rentabilidad sobre la inversión (ROI) y rentabilidad de las ventas.

Tomando en cuenta de los interrogantes y los objetivos planteados, se propuso la hipótesis general, la gestión incide directamente en la rentabilidad de los autoservicios en la ciudad de Ayacucho 2015 – 2017, y las hipótesis específicas de:

- El enfoque financiero incide en la rentabilidad sobre la inversión (ROI) y patrimonio (ROE).
- El enfoque del cliente incide en la rentabilidad sobre la inversión (ROI) y rentabilidad de las ventas.

Esta investigación es importante porque se aborda temas de gestión, que son herramientas que muchas compañías lo emplean para enfrentar problemas de gestión y proponerse metas en el largo plazo, en nuestra ciudad no hay empresas que lo hayan implementado, a falta de desconocimiento, los autoservicios pueden adoptarlo esta herramienta para la gestión integral de sus recursos y actividades, lo cual les permitirá mejorar cada una de las áreas deficientes. De esta manera mejorar la rentabilidad y la competitividad.

Cabe mencionar también que, la investigación será de gran relevancia ya que permitirá reducir los vacíos existentes respecto al tema de investigación; ayudará a un mejor análisis de la rentabilidad sobre de la inversión y financiera de las empresas en estudio, a optimizar la rentabilidad sobre la inversión, del patrimonio y de las ventas; con el objetivo de que sea óptima la toma de decisiones; siendo entonces los principales beneficiarios los autoservicios; puesto que, les permitirá tener conocimiento de las posibles deficiencias existentes en sus proceso de gestión tanto desde el enfoque financiero como de los clientes; con los cuales sin duda podrán establecer una serie de mecanismos de mejora, como la atención más personalizada, mayor capacitación al

personal; beneficiando de manera indirecta a la población, ya que recibirán una mejor calidad de atención.

Por otro lado; metodológicamente, si se pretende conseguir los objetivos planteados en esta investigación, será necesario utilizar métodos estadísticos para procesamiento y análisis de trabajo de campo. Además, proporcionará un marco referencial para sentar las bases en futuras investigaciones, la exposición de un marco conceptual sustentado en el análisis de diversos autores y fuentes múltiples, permitiendo que se esclarezcan criterios que puedan facilitar el entendimiento del tema, así como el permitir brindar recomendaciones con el objetivo de optimizar la rentabilidad, todo ellos elementos necesarios para la formación de profesionales en la región.

Para una mejor comprensión, el trabajo de investigación se estructuró de la manera siguiente:

La primera parte pertenece a la introducción, en el que se exponen los conceptos básicos referentes a la investigación como la problemática existente, los objetivos, la importancia, la justificación y el contenido.

El primer Capítulo, contiene todo lo referente a la revisión de la literatura, como el sistema teórico, marco histórico, marco referencial y marco conceptual.

El segundo Capítulo, muestra todos los aspectos de la metodología, como la tipología a la que pertenece, el diseño, la población y muestra, el nivel de investigación, las técnicas e instrumentos, entre otros.

El tercer Capítulo, evidencia todos los resultados de la investigación de cada uno de los instrumentos aplicados. Se encuentra el análisis descriptivo de la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa en estudio y a los clientes; el análisis documental y el análisis inferencial.

El cuarto Capítulo, discusión. Expone el contraste de los resultados con los estudios previos al tema de investigación y la teoría.

Los aspectos finales corresponden a las conclusiones, referencias bibliográficas y anexos del estudio.

I. REVISIÓN DE LITERATURA

Ayacucho, como departamento se ubica en la zona sur - central de los andes peruanos, teniendo un área total de 43 821 km², el mismo que equivale al 3.4 % del territorio nacional. Ayacucho tiene una historia que se divide en 4 épocas: Preincaica, Incaica, Virreinal y Republicana. Dicho departamento se creó el 26 de abril del año 1822. Según el último censo del 2017, en Ayacucho habitan 616, 716 personas, la provincia de mayor concentración poblacional es la provincia de Huamanga con 282, 194 habitantes. (Callupe & Carrasco)

A través del tiempo, el comercio ha venido evolucionando, desde el intercambio de mercaderías a través del trueque hasta las compras por internet.

Uno de los sectores de mayor importancia en la economía del país es el comercio minorista, esto debido a que es un gran generador de empleo. Según el centro de investigación Nielsen; al comercio minorista, lo clasifica en cuatro canales de ventas: el canal tradicional (bodegas y mercados); el segmento On Premise en el cual los productos comercializados son consumidos en el lugar, tales como restaurantes y bares, lugares sobre todo de comida y bebida; farmacias y autoservicios.

La tienda de autoservicio, comercio en el cual el cliente puede elegir y tomar por sí mismo los productos para luego desplazarse en un pequeño coche de metal acondicionado para ello. Tiene su origen en el Perú, con la aparición del primer autoservicio en el año 1953 “El supermarket” propiedad de los hermanos Aldo y Orlando Olcese que se ubicaron en la ciudad de Lima, en la Av. Larco – Miraflores, lugar donde los clientes pudieron

utilizar por primera vez los referidos coches pequeños de metal, dicho autoservicio ofrecía alimentos, bebidas, limpieza, aseo y algunos artículos de cocina.

Paralelo a la modernización y al avance de la tecnología, estas empresas fueron evolucionando y posicionándose en distintos departamentos del país, hasta finales del 2016 hay 92 establecimientos y próximamente en Ayacucho; y esto es una de las preocupaciones que existe para los directivos de los autoservicios, razón por ello se realizó esta investigación.

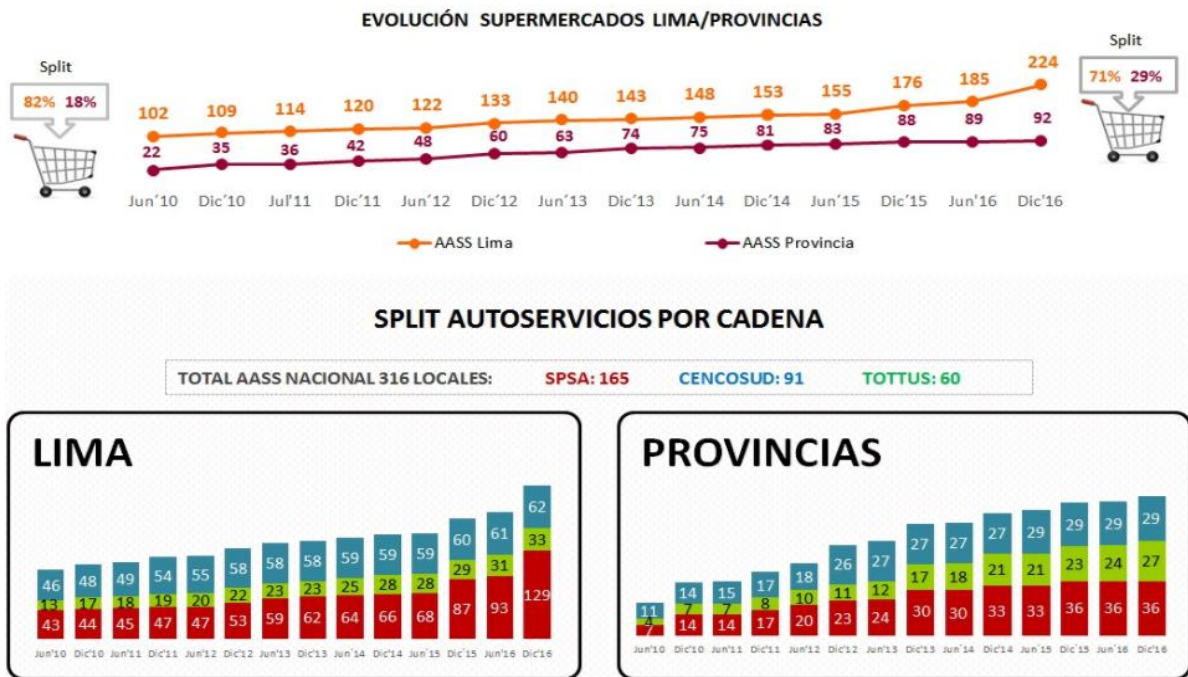


Figura 1. Evolución de los supermercados a nivel nacional

Fuente y elaboración: Compañía de investigación de mercados (CCR)

El primer autoservicio en nuestra ciudad apareció en la década del 70 del siglo pasado, con el nombre comercial “Juscamaita” que estaba ubicado en el Jr. Callao, factores externos generaron la quiebra de dicho establecimiento, de ahí se posiciona la empresa Mayomar S.R.L ubicado en el Jr. Manco Cápac, y posteriormente aparece el minimarket

(Roma E.I.R.L, Total Compras S.A.C, Gonzales S.A.C), de ahí las tiendas de ropa (Roxx, Topi top, Avalanch, entre otros).

1.1. Marco Histórico

1.1.1. Gestión

El término gestión ha evolucionado a través del tiempo, y cambiando en términos como administración, gerencia, dirección y gestión;

Administración: Surge en la época primitiva, donde aquellos hombres recolectaban los alimentos y distribuían las actividades; por ello, se puede observar las primeras formas de administración. En la época contemporánea se empezó a estudiar como una disciplina científica a través de los estudios de Taylor y Fayol, con el término administración científica del trabajo.

Como indica (Fayol, 1987), el estudio de la administración, similar a alguna otra ciencia, debe fundarse en leyes o normas; él asume el término norma, manteniendo distancia de cualquier pensamiento de carácter rígido en temas de administración. Tales normas, como la división del trabajo, la disciplina, la autoridad, la solidaridad de orden, la sujeción del interés individual al beneficio de todos, la compensación, la centralización, los niveles de dirección, el orden, la igualdad, la seguridad del personal, el impulso y el trabajo en equipo.

Asimismo, Fayol separó las actividades modernas y empresariales en seis agrupaciones que fueron denominadas como los elementos fundamentales de la empresa.

Los mismos que se ven a continuación:

- **Funciones Técnicas:** Acerca de la producción de servicios o bienes de la empresa.
- **Funciones Comerciales:** Acerca del intercambio, compra y venta.
- **Funciones Financieras:** Acerca de gerencia y búsqueda de capitales.
- **Funciones de Seguridad:** Acerca de la preservación y protección de los bienes de las personas.
- **Funciones Contables:** Acerca de los inventarios, balances, registros balances, costos y estadísticas.
- **Funciones Administrativas:** Acerca de la incorporación de las otras cinco funciones. Las funciones administrativas organizan y concilian las demás funciones de la empresa.

Gerencia: Es un término más actual. Proviene del latín **genere** que significa **dirigir** (Corominas, 1995). Muchos autores coinciden en que es un ciclo que incluye la coordinación de la multitud de activos accesibles en una asociación (humanos, físicos, innovadores, financieros), para que, a través de los ciclos de preparación, organización, dirección y el control, se cumplan los propósitos recién establecidos.

Dirección: Proviene del latín **dirigere**, obtenido de **regere** que significa gestionar, administrar (Corominas, 1995). Es la capacidad a través de la cual se realizan actividades programadas, la acción de coordinar o coordinarse.

Gestión: Proviene del latín **gestio-gestionis** que significa ejecutar, sacar adelante con medios satisfactorios (Corominas, 1995). Para Heredia es una idea más desarrollada que la de organización y la caracteriza como "la actividad e impacto de hacer tareas con cuidado, esfuerzo y eficacia; que conducen a un fin" (De Heredia, 1995).

1.1.2. Rentabilidad

El hallazgo de la Teoría de la Renta se encuentra en el estudio de la teoría del excedente, de la producción y del valor. Se hará un análisis general de las principales escuelas de pensamiento económico sobre el valor, la plusvalía y la renta del suelo.

(Dominguez, 2004) menciona que la escuela fisiocrática, los cuales representan: Quesnay, Mirabeau y Turgot, fijaron que la realización de la actividad de campo (agricultura), fue el principal fuente de excedente, en estos tiempos la industria no era muy desarrollada, estableciendo a la renta como la forma monetaria de excedente físico, puesto que es el único medio de percepción monetaria, los que obtienen la renta son los terratenientes, aquellos que fomentan la producción y el empleo; cuanto más sea la renta mayor será el progreso económico de la nación.

En cuanto a él, (Adam Smith, 1904) aporta componentes a la idea de trabajo y caracteriza el trabajo productivo como todo trabajo humano en general (no solo en los trabajos agrícolas), además mostró que la renta de la tierra en la creación de grano (fundamental en la alimentación de una nación) decide la renta en diferentes rubros; por fin, Smith se acerca a la constatación de que la renta es el trabajo descuidado o no pagado,

aunque claramente, no lo relaciona con una teoría de valor del trabajo y aún menos con la creación y extracción del valor agregado como producto del trabajo no pagado.

Por otra parte, (David Ricardo, 1959) consideró en sus investigaciones sobre la distribución de la partida social: ingresos o beneficios, renta y salarios. La mejor contribución de David Ricardo fue la aclaración razonable y sucinta de la Renta Diferencial, al encontrar que los terrenos más prolíficos y mejor encontrados son los que no contribuyen a la renta, inesperadamente, las tierras menos maduras o más lejanas, que necesitan más capital, son las que contribuyen con la renta; adicionalmente expresó que la Renta no es esencial para el precio de costo (o precio de creación), sin embargo es el efecto posterior de las distinciones en la fructificación del suelo.

En la actualidad, la palabra de referencia de la Real Academia Española (RAE) caracteriza la rentabilidad como la situación beneficiosa y la capacidad de crear renta (beneficio, ganancia, utilidad, provecho). La rentabilidad, de esta manera, se relaciona con la obtención de beneficios de una empresa a partir de una financiación realizada.

En la actualidad se habla de otros términos más conocidos con el nombre de return on investment (ROI) o return on assets (ROA), estos términos tienen su origen en el sistema Dupont según, (Rodríguez, 2017), este método data de inicios de siglo XX, cuando fue creado en el año 1916 por un ingeniero F. Donaldson Brown, que laboraba en una empresa química DUPONT, quien con la finalidad de entender mejor las relaciones financieras entre las distintas actividades de la empresa, inició a usar; para evaluar sus resultados, el sistema triangular de ratios.

1.2. Sistema Teórico

1.2.1. *Gestión*

(Haro & Rosario, 2017) afirma que la gestión es un conjunto de actividades o tareas creadas por el individuo evaluado dentro de la organización, un individuo similar que es responsable de satisfacer satisfactoriamente sus capacidades, para garantizar que los ejercicios creados en la organización se coordinen y crezcan adecuadamente, una parte de la gestión es la dinámica, que debe ser la más confiable, y debe ser tomada pensando en las metas de la compañía, la gestión implica el control apropiado y la gerencia legítima de recursos y de los pasivos (pág. 7).

La gestión, son actividades que buscan la utilización competente de los activos accesibles, al igual que el capital, para adquirir mejores resultados de las operaciones financieras realizados por la compañía, para lo cual las elecciones deben comprender los objetivos a cumplir (Córdoba, 2014, pág. 30)

Del mismo modo que (Baldwin, 2001) dice que, en cualquier reunión humana, al menos la regularización es fundamental. Una organización, que se compone de individuos, cosas y operaciones económicas, depende de esa norma. Así que podemos decir que una organización es una sociedad en miniatura con un conjunto de normas y directrices, costumbres y prácticas dentro de un diseño y una delineación o sistema progresivo dirigido a repartir a cada individuo una actividad particular. La regularización de la organización se coordina en un arreglo apuntado totalmente al logro de metas financieros y a la obtención de una mayor capacidad en la acción de los individuos que la componen (pág. 13)

En lo que respecta a él, (Cardozo, 2007) menciona que la gestión implica todo un proceso como: inspección, ejecución y medición a través de la dirección de la que se adquieren algunos indicadores que están destinados a evaluar y comprobar el posible defecto o certidumbre de un proceso. La evaluación es un origen de nuevas determinaciones, cambios y desarrollo del proceso administrativo, ya que la cuestión de la buena administración corporativa tiene una importancia específica, ya que la gestión debe avanzar hacia el cumplimiento de las metas. (pág. 18)

Como expresan los autores, la gestión son la forma en que se supervisan las diferentes actividades de la organización, lo que permite que estas actividades produzcan resultados ideales para apoyar a la organización, la gestión permite que las actividades se desarrollen de forma ordenada, disminuyendo posteriormente los peligros potenciales que puedan surgir.

La gestión es una metodología que permite lograr la mejora de las distintas actividades dentro de la organización, para cumplir con los objetivos planteados, al igual que el objetivo y la visión central de la organización, por ello la gestión, determina diversas actividades según los requerimientos de la organización, lo cual deben de cumplirse estrictamente, ya que la administración de la organización es de importancia indispensable para su desarrollo; puesto que la gestión, permiten que los activos sean utilizados de manera más productiva, razón por la cual la gestión resulta muy importante para el desarrollo de la empresa (Bueno, R.; Ramos, M.; Berrelleza, C., 2018, pág. 51)

1.2.1.1. Proceso de la Gestión

De acuerdo a (Bueno, R.; Ramos, M.; Berrelleza, C., 2018), el proceso que toda gestión debe cumplir asegura que esta se desarrolle de manera óptima en beneficio de la empresa (págs. 65-168) es así que estas se detallan a continuación:

- Planeación

La planeación es la etapa en la cual se establecen los objetivos y metas que se busca obtener, asimismo se plantean para el logro de los objetivos, estrategias a utilizar, para lo cual se deben tener en cuenta la capacidad que posee la empresa, así como los recursos con las que cuenta, la planeación es la etapa que brinda una dirección a la empresa, en la misma que se plantea las preguntas de ¿Dónde estamos?, A dónde queremos llegar? y ¿Qué hacer para llegar donde se quiere?

- Organización

Esta etapa se refiere a la estructuración realizada de la empresa, ya que es esta etapa en la cual se distribuyen las diversas acciones y/o actividades a desarrollar, dicha distribución debe tener en cuenta las capacidades de cada una de las personas que conforman la entidad.

- Dirección

La etapa de dirección comprende la propia puesta en marcha de las actividades que comprenden la planeación, todas estas actividades cuentan con un

responsable que dirige y vigila el desarrollo de las mismas, asegurando que las diversas actividades sean desarrolladas de manera eficiente en beneficio de la empresa.

- **Control**

El control es la etapa que debe desarrollarse no solo al final, pues debe estar presente durante todas las actividades desarrolladas, el control permite dar un seguimiento de actividades llevadas a cabo, y a los resultados que se obtuvieron de los mismos, contrastando con los resultados planificados, el control permite corregir las deficiencias que pudieran presentarse, las mismas que pueden significar un riesgo para la empresa.

1.2.1.2. Gestión Financiera

Según (Sánchez, 2002) mencionado (Córdoba, Gestión Financiera, 2012) se define de la siguiente manera a la gestión financiera:

La gestión financiera es un proceso que comprende los ingresos y egresos con respecto a la realización del manejo justo del dinero en las organizaciones y, en consecuencia, la rentabilidad del patrimonio producida por el mismo. Esto nos permite definir el objetivo básico de la gestión financiera desde dos elementos: la generación de recursos o ingresos, incluyendo los aportados por los asociados; y, en segundo lugar, la eficiencia y eficacia o esfuerzos y exigencias en el control de los recursos financieros, para obtener niveles aceptables y satisfactorios en su manejo (pág. 2)

Como afirma el autor, la gestión financiera es la disposición de varias actividades que permiten el tratamiento adecuado de la entrada del efectivo, así como la salida, por ejemplo, el tratamiento adecuado del efectivo, su adquisición, así como su utilización, para obtener ventajas suficientes para la organización, ya que la gestión financiera es una de las más significativas para el desarrollo y la realización de la organización.

1.2.1.3. Importancia de la Gestión Financiera

La gestión financiera es de suma importancia ya que es la unión de varias actividades que se crean para la adecuada administración de los activos financieros, esta gestión permite a la organización enfocarse en dos temas muy importantes que vienen a ser la liquidez y la rentabilidad, ya que la gestión financiera busca que los activos financieros sean fluidos y logren beneficios para la organización, la gestión financiera legítima permite a la organización asignar adecuadamente los activos financieros en los diferentes inversiones a los que puede llegar (Córdoba, Gestión Financiera, 2012, pág. 6)

1.2.1.4. Gestión del Cliente

Según (Miralles, 2004) la gestión del cliente genera los cambios en los ciclos funcionales de la organización (desde el plan de administración, productos, control de calidad, pedidos, distribución, facturaciones, trato al cliente, etc.) que deben ser administrados por los colaboradores, influyendo en todos los aspectos con relación al cliente, ya que el cliente se convierte en el principal activo de la organización; todo ello, con la finalidad de brindar un trato adecuado, ofreciendo productos y servicios de calidad (pág. 15).

Según lo expresado por el autor, la gestión del cliente se genera y se organiza desde el área de gerencia, quien tiene la función de tomar decisiones para lograr una lealtad más notable del consumidor, que es la razón que la administración debe mirar para garantizar que los artículos y las administraciones dadas al cliente tienen la calidad importante, para la cual los arreglos y las técnicas deben ser fijados, además considerando el clima en donde la organización crea, por ejemplo considerando la oposición, puesto que un cliente satisfactorio genera una rentabilidad más notable para la organización.

1.2.2. Rentabilidad

En cuanto a él (García, 2015) hace referencia a que el beneficio es la capacidad de la organización para producir beneficios o utilidades, esto a partir de la utilización de sus activos, siendo estos materiales, monetarios y de RRHH, así mismo expresa que la productividad es un marcador de la competencia de la junta por parte de los directivos, por lo que conseguir una productividad positiva y alta es lo que la organización espera, adicionalmente la información sobre el beneficio es crítica para la dinámica, ya que un pésimo beneficio será un indicador de que la organización no está creciendo como se esperaba (pág. 275)

Según (Baena, 2014) la productividad es una motivación detrás de cada inversionista o propietario, y lograr el beneficio de su especulación es el objetivo propuesto a la hora de hacer el negocio; esta información es muy importante de realizar al momento de realizar el análisis, ya que permite canalizar y tomar buenas decisiones sobre las actividades realizadas, para mejorar el resultado, además el beneficio es toda presentación

estimada en unidades relacionadas con el dinero que la organización obtiene de la inversión de sus activos (pág. 13)

Tal como lo manifiesta el autor, la rentabilidad viene a ser todo retorno obtenido por la empresa como resultado de las inversiones realizadas, es decir el beneficio que se obtiene, la rentabilidad indica el estado en que la empresa podría encontrarse y si dichas inversiones son las más acertadas, permitiendo de esa forma que la empresa tome decisiones adecuadas teniendo en cuenta la rentabilidad obtenida, pues la rentabilidad obtenida podrá resultar positiva o negativa.

La rentabilidad es un indicio de superación para cualquier organización, es el resultado adquirido de la utilización de los activos, la rentabilidad es la relación entre los beneficios y las inversiones generadas para la obtención de las mismas, en los cuales deberán ser calculados en un determinado tiempo y/o período específico (Carrasco & Pallerola, 2014, pág. 176)

Es el beneficio que se puede estimar por valor absoluto, en cualidades relacionadas con el dinero, ventaja que la organización busca potenciar, ya que trata de construir las ventajas de los empresarios, ya que un beneficio satisfactorio muestra el gran estado en el que se encuentra, y lo productivo que termina siendo la inversión de los activos que tiene, es el retorno obtenido por lo aportado (Haro & Rosario, 2017, pág. 10)

“La rentabilidad viene a ser el rendimiento que se obtiene de las inversiones, tales como de la puesta en operación de los activos, toda empresa busca obtener una rentabilidad

positiva pues es determinante para conocer cuán adecuada se encuentra la empresa” (Córdoba, 2014, pág. 169)

Según el Colegio de Contadores de Arequipa (2014) la productividad es el grado de rendimiento que se ha adquirido de un capital aportado, se dirigen a la administración de ese capital y finalmente es el beneficio el que nos dice si el negocio en el que se ha aportado es un negocio viable o no, de acuerdo a ello es la capacidad de la organización de crear un beneficio o ganancia adecuada, un negocio es beneficioso cuando crea más ganancia, siendo más exacto el beneficio es la conexión entre el beneficio o ganancia obtenida y la inversión o activos utilizados para obtenerlo (pág. 6)

Como se manifiesta la rentabilidad viene a ser el resultado o rendimiento de las inversiones que hace la organización decidida a obtener beneficios, es además un indicador para una buena toma de decisiones, cada organización busca la obtención de altos índices de productividad, ya que implica un rendimiento más destacado por cada unidad monetaria aportada.

$$\text{Rentabilidad} = (\text{Utilidad o Ganancia} / \text{Inversión})$$

La rentabilidad implica la utilización efectiva de los activos, la misma que se comunica en tasa determinada mediante la utilización de una proporción de rentabilidad, los activos que se utilizan son recursos financieros, los cuales pueden ser propios o ajenos, la rentabilidad que se obtiene puede ser baja o alta, adicionalmente el beneficio se particiona en dos, que son la rentabilidad sobre la inversión, que es la ventaja adquirida a partir de la inversión de los activos de la organización, y en segundo lugar es la rentabilidad

sobre el patrimonio, que es la ventaja adquirida a partir del capital (Aguilera, 2012, pág. 29)

1.2.2.1. Inversión

Carrasco & Pallerola (2014) citan a Massé quien caracteriza a la inversión como la realidad por la cual hay un intercambio de un cumplimiento rápido y genuino, de la cual se renuncia, por la expectativa que se obtiene a través de la obtención del bien que entrega esta expectativa, debe decirse que no hay progreso económico sin financiación (pág. 47).

La inversión es la disposición de los componentes que la organización utiliza para realizar un movimiento específico, por ejemplo, todo lo necesario para conseguir un producto, un servicio, y estos pueden ser tanto activos corrientes como no corrientes, independientemente de que sean maquinarias y equipos, materiales primas y auxiliares, etc. Activos importantes para lograr un fin.

1.2.2.2. Razones de la Rentabilidad

Las razones de la rentabilidad son instrumentos que se utilizan para desglosar el retorno o rendimiento potencialmente adquirido por las diferentes asignaciones realizadas, siendo estas ganancias sobre recursos, capital o ventas; estas proporciones de rentabilidad mostrarán si la organización está distribuyendo adecuadamente sus activos a la hora de aventurarse, razón por la cual el beneficio obtenido debe ser más prominente que la inversión realizada (Baena, 2014, págs. 208 - 220), a continuación se describen las razones de rentabilidad:

1.2.2.3. Margen de Utilidad Bruta

Esta razón de rentabilidad muestra la capacidad de la organización para crear beneficios antes de los costos de gestión y ventas. Para calcular el margen de utilidad bruta, su cálculo se realiza de la siguiente manera:

$$\text{MARGEN DE UTILIDAD BRUTA} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}}$$

1.2.2.4. Margen de Utilidad Operativa

Esta razón de la rentabilidad permite conocer y saber si la empresa resulta ser lucrativo o no, la capacidad de generar utilidad operativa a partir de ventas netas, para la determinación de la misma se debe realizar el siguiente cálculo:

$$\text{MARGEN DE UTILIDAD OPERATIVA} = \frac{\text{Utilidad Operativa}}{\text{Ventas Netas}}$$

1.2.2.5. Margen de Utilidad Neta

Esta razón busca conocer la rentabilidad que presenta una empresa después de haber asumido los impuestos, donde se determina cuanto de utilidad neta se genera a partir de las ventas netas, es por ello que su cálculo se realiza a través de la siguiente manera:

$$\text{MARGEN DE UTILIDAD NETA} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$$

1.2.2.6. Rendimiento del Activo Total

Esta razón muestra la capacidad que la empresa tiene mediante la utilización de sus activos para lograr generar y/o, obtener rentabilidad, es decir que, por cada unidad monetaria invertido en activo, se deberá obtener un beneficio, su cálculo se realiza de la siguiente manera:

$$\text{RENDIMIENTO DEL ACTIVO TOTAL} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo total}}$$

1.2.2.7. Rendimiento del Patrimonio

Esta razón nos permite obtener la rentabilidad, que se obtiene de la inversión realizada por los socios, es decir los beneficios que el socio obtiene por cada unidad monetaria invertida en la empresa, las cuales deben ser positivas siempre que la empresa esté desarrollándose adecuadamente, su cálculo se realiza de la siguiente manera:

$$\text{RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo total}}$$

Córdoba (2014) caracteriza las proporciones de beneficio como: llamadas de rendimiento, se utilizan para cuantificar la eficiencia de la administración de la organización para controlar los gastos y costos que debe incurrir, y de esta manera convertir las ventas en beneficios o ingresos, estas proporciones miden la exposición de la organización correspondiente a su negocio, recursos o capital, estos indicadores tienen como finalidad relevar si el beneficio entregado en cada período es adecuado y sensato, como condición vital para que el negocio siga funcionando (págs. 243 – 244)

Las proporciones de beneficio dan a conocer el beneficio de cualquier empresa realizada por la organización, trabajan con la comprensión de los datos introducidos en los informes de los estados financieros, ya que las proporciones de la rentabilidad utilizan los datos reflejados o potencialmente introducidos en los resúmenes fiscales.

1.2.3. Gestión y la Rentabilidad

La gestión requiere de un trabajo analítico (contando con el reconocimiento de nuestros participantes, sus campos de referencia y sus áreas de importancia), el desarrollo de la memoria colectiva (que da auténtico significado a los ciclos), de análisis e interpretación.

La gestión es un conjunto de responsabilidades con respecto a un ciclo (por ejemplo, para un conjunto de actividades) que incorpora: La debida importancia por la disposición de los activos y las estructuras importantes para que se produzcan, la coordinación de sus actividades.

La rentabilidad es un concepto similar al de la ganancia, la utilidad, el beneficio. Es un instrumento legítimo para cualquier organización, ya que al obtener resultados positivos puede observar con confianza su presente, lo que implica su permanencia, pero también su futuro: es decir, la mejora de la organización después de algún tiempo. (Faga, Hector, 2006, pág. 12)

“La rentabilidad calcula la manera en que la empresa, después de haber desarrollado sus actividades (ventas o prestación de servicios), y remunerado a todos los

factores productivos involucrados, es capaz de producir un superávit para ser distribuido a los accionistas”. (Apaza, 2011, pág. 483)

El índice de rentabilidad determina la cantidad que incrementa la inversión en relación con cada unidad monetaria aportada. Estos índices de rentabilidad integran los ratios que relacionan las utilidades de cierto periodo con algunos rubros del estado de resultados; tanto así, del situación patrimonial. (Dumrauf G. F., 2006, pág. 67)

La rentabilidad (R) se puede expresar con la siguiente formula:

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Incremento de Valor} + \text{Dividendos}}{\text{Inversión inicial}}$$

1.2.4. Gestión del Enfoque Financiero y la Rentabilidad Sobre la Inversión y Patrimonio

La perspectiva financiera tiene como finalidad responder a las expectativas de los accionistas. Se centra especialmente en la creación de valor para el inversionista con altos índices de rendimiento y garantizar el desarrollo y la sustentabilidad del negocio (Apaza, 2010, pág. 193)

El cuadro de mando integral mantiene la perspectiva financiera, ya que los indicadores financieros son importantes para resumir los resultados financieros efectivamente cuantificables de las actividades realizadas. Las medidas financieras demuestran si el sistema de una organización, su ejecución y realización están contribuyendo a la mejora del mínimo aceptable (Kaplan & Norton, 2002, pág. 39)

Los objetivos financieros se utilizan para los objetivos e indicadores en todas las demás perspectivas del cuadro de mando integral (Kaplan & Norton, 2002, pág. 59)

La gestión financiera debe tomar mayor importancia en los aspectos estratégicos, toda vez que exista oportunidad de crear valor en un entorno competitivo con rivales constantes. (Córdoba, Gestión Financiera, 2012, pág. 5)

La gestión financiera comprende el manejo de los activos que se tienen en una empresa para garantizar que sean adecuados para atender los gastos para que la organización funcione. En una empresa, la obligación recae en gran medida en el gerente financiero. A través de esta área se puede mantener un control adecuado y sistemático de los ingresos y gastos.

La gestión financiera es un desarrollo que incluye los ingresos y egresos, aplicables a la realización del manejo óptimo del dinero de las empresas y, por lo tanto, el retorno sobre el patrimonio creado por éste. (Córdoba, Gestión Financiera, 2012, pág. 2)

1.2.5. Rentabilidad del Activo (ROA) o Rendimiento Sobre la Inversión (ROI)

Este ratio, igualmente llamada frecuentemente rendimiento sobre la inversión (ROI), mide la cantidad de utilidades generada por los activos que la empresa ha adquirido mediante aportes y préstamos. (Mintzberg, Quinn, & Voyer, 1997, pág. 62)

Otra definición para explicar el financiamiento de activos con endeudamiento es:

$$ROA = \frac{\text{Utilidad Neta} + \text{intereses}(1 - t)}{\text{Activo total}}$$

La rentabilidad de los activos determina la eficiencia de los recursos. (Apaza, 2011, pág. 484)

El ROA (return on assets: retorno sobre los activos) mide el nivel de rentabilidad que está representado con la relación de utilidad neta y el activo total. (Dumrauf G. F., 2006, pág. 67)

$$ROA = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo total}}$$

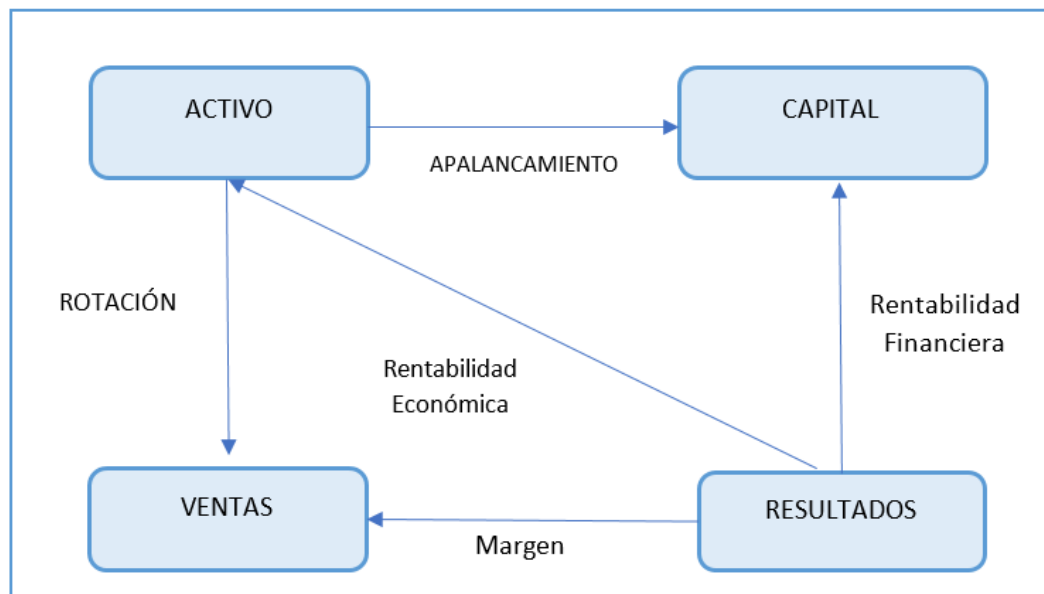


Figura 2. Los parámetros de la rentabilidad empresarial

Fuente: (Apaza, 2010, pág. 311)

Elaboración: Propia

1.2.6. Rentabilidad del Patrimonio (ROE)

La rentabilidad del patrimonio o también llamado ratio de retorno decide la rentabilidad con relación al patrimonio que se mide relacionando la utilidad neta y el patrimonio.

El ROE calcula la rentabilidad adquirida por los propietarios de la organización, por ejemplo, la rentabilidad del capital que han aportado directamente, capital social y las reservas de capital, que corresponden a los propietarios. (Cervera, Romano, 2009)

La rentabilidad del patrimonio es la proporción entre la utilidad antes de impuestos (UAI) y el total del patrimonio, que refleja la ganancia invertida por los accionistas. (Apaza, 2011, pág. 487)

$$\text{ROE} = \frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Recursos Propios}} \times \frac{\text{Ventas}}{\text{Ventas}} \times \frac{\text{Activo}}{\text{Activo}}$$

Por la descomposición y ampliación de la expresión se obtiene:

$$\text{ROE} = \frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Ventas}} \times \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo}} \times \frac{\text{Activo}}{\text{Recursos Propios}} = \text{Margen} \times \text{Rotación} \times \text{Apalancamiento}$$

1.2.7. Gestión del Enfoque del Cliente y la Rentabilidad Sobre la Inversión y las Ventas

La gestión de las relaciones con el cliente (CRM) es la manera en que las organizaciones colaboran con sus clientes. (García Valcarcel, 2001, pág. 19)

Hoy el cliente está por encima de todo, el cliente es el valor más significativo e insustituible, sin cliente no hay nada. (García Valcarcel, 2001, pág. 26)

Peter Drucker hace referencia a que "el auténtico negocio de cualquier organización es hacer y mantener a sus clientes".



Figura 3. Ciclo de vida del cliente

Fuente: (García Valcarcel, 2001)

Elaboración: La fuente

La gestión de clientes. Es un mecanismo de fidelización de los clientes, que convierte a los clientes irregulares en clientes fieles que mantienen vínculos estrechos con la organización y que pueden difundir mensajes positivos y atraer a nuevos compradores.

Para ejecutar una buena gestión de cliente, lo recomendable es observar cada una de las etapas por las que tienen que pasar para comprar más de una vez a la organización, de esa manera la empresa pueda identificar o distinguir las necesidades y comportamiento, para así buscar estrategias de retención de clientes.

Desde el punto de vista del cuadro de mando integral, los directivos reconocen los sectores de clientes y mercados en los que la unidad de especialidad va a competir, y las medidas de la presentación de la unidad de negocio en esos sectores elegidas. La perspectiva del cliente permite a los administradores de la unidad de negocio explicar la

estrategia de clientes basada en el mercado que transmitirá los futuros rendimientos financieros predominantes (Kaplan & Norton, 2002, pág. 40).

Esta perspectiva describe cómo se hace el valor para los clientes, cómo se satisface esta demanda y por qué el cliente consiente en pagar por ello (Apaza, 2010, pág. 193)

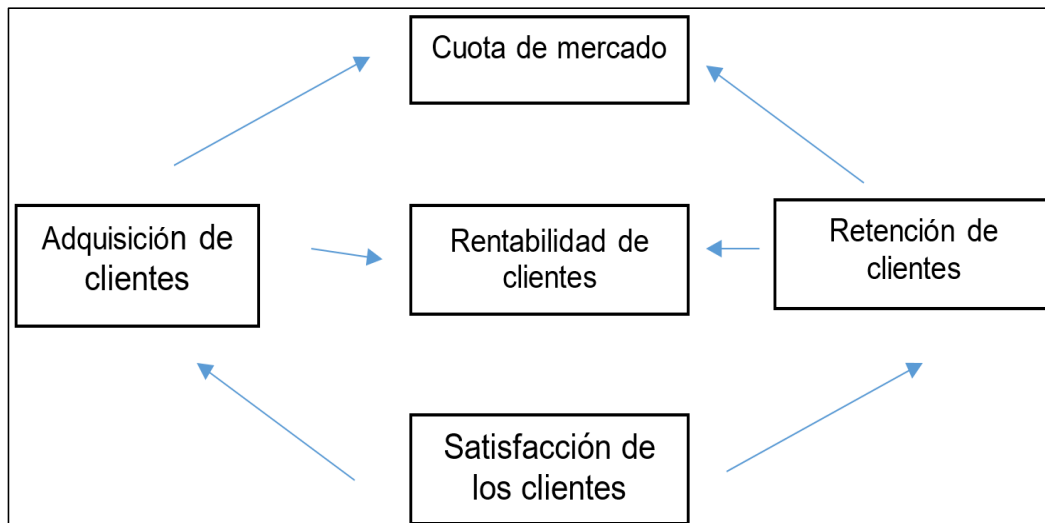


Figura 4. Rentabilidad de los clientes
Fuente: (Kaplan & Norton, 2002)

Indicadores financieros del cliente, según (Niven, 2003), se detalla los siguientes indicadores:

- Satisfacción
- Fidelidad de los clientes
- Cuota de mercado
- Quejas de los clientes
- Quejas resueltas al primer contacto

- Precio directo
- Precio en relación con la competencia
- Coste total para el cliente
- Duración media de la relación
- Clientes perdidos
- Retención de clientes
- Tasa de adquisición de clientes
- Clientes por empleado
- Porcentaje de ingresos por nuevos clientes
- Número de clientes
- Tasa de ganancia (ventas cerradas/contacto de ventas)
- Visitas de clientes a la empresa
- Horas pasadas con los clientes
- Numero de anuncios publicitarios
- Reconocimiento de marca
- Tasa de respuesta
- Volumen de ventas
- Clientes perdidos
- Rentabilidad de los clientes
- Frecuencia (número de transacciones de venta)

La rentabilidad sobre las ventas. Calcula la capacidad que tiene la empresa de convertir las ventas en beneficios.

Se pueden utilizar dos ratios financieras para calcular el beneficio de una organización:

Margen de utilidad bruta o de contribución para calcular la rentabilidad sobre ventas. Muestra la capacidad de la empresa de producir beneficios en proporción a las ventas realizadas en la actividad normal de la empresa; muestra la suma que adquiere por cada una de las unidades de creación que vende. Se pueden utilizar dos cálculos financieros para determinar esta proporción:

$$\text{Margen de contribución} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo de ventas}}{\text{Ventas}}$$

Margen de utilidad neta para calcular la rentabilidad sobre ventas. Muestra la rentabilidad adquirida por cada una de las unidades vendidas por una organización a lo largo de su movimiento, tras deducir los gastos variables y directos de las ventas realizadas. Este margen se utiliza principalmente en organizaciones que tienen varios puntos de creación, para saber cuál de estos puntos es más útil o cuál de los productos realizados en la empresa produce una mayor rentabilidad.

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{\text{Utilidad despues de impuestos}}{\text{Ventas}}$$

1.2.8. Establecimientos de Libre Servicio

Según (Miquel, Parra, Lhermie, & Miquel, 2008, pág. 150) especifica que según la empresa A.C Nilesen Company SA, que el establecimiento de libre servicio se clasifica de la siguiente manera:

- a) **Hipermercados.** Establecimientos en régimen de autoservicio y con superficie de zona de venta igual o superior a 2500 m².
- b) **Supermercados grandes.** Establecimientos en régimen de autoservicio y con 5 o más cajas de salida y con una superficie de zona de venta inferior a 2500 m².
- c) **Supermercados pequeños.** Establecimientos en régimen de autoservicio con 2,3, o 4 cajas de salida y con una superficie de zona de venta inferior a 2500 m².
- d) **Autoservicio.** Establecimientos en régimen de autoservicio con 1 cajas de salida y con una superficie de zona de venta inferior a 2500 m².

1.2.9. Autoservicio

Nuestro objeto de estudio se enmarcará dentro de este tipo de negocio, según (Miquel, Parra, Lhermie, y Miquel, 2008, p. 181) hace referencia a que la cualidad clave del sistema de auto atención consiste en la desaparición de la figura del vendedor. Los artículos se venden solos. En el autoservicio, el comprador escoge y toma la mercancía. En la clasificación dimensional realizada, el reducido establecimiento de autoservicio se encuentra en algún lugar en el rango de 40 y 119 metros cuadrados y un lugar donde se realiza la cobranza, a veces incluyendo un simple cambio en el procedimiento de negocio del mostrador a la asistencia libre o elección.

Para esta situación, los autores notan que el autoservicio es un canal eficiente en cuanto a gastos que se suma a la productividad de la organización, ya que no es importante emplear personal para llevar a cabo estas tareas.

1.3. Marco Conceptual

1.3.1. Gestión y la Rentabilidad

La gestión es la acción y la consecuencia de administrar recursos y actividades de una empresa, de manera objetiva asumiendo riesgos. Una buena gestión de recursos y actividades conlleva a una obtención de la rentabilidad y por ende la satisfacción de los usuarios internos y externos,

1.3.2. Gestión del Enfoque Financiero y la Rentabilidad del Patrimonio, del Activo y las Ventas

La gestión de la parte financiera de una empresa implica la adecuada administración de los recursos midiendo a través de la creación de valor así obtener mayores beneficios y minimización de costos, así también la gestión del cliente, los clientes son los activos más importantes que se debe de cuidar, porque gracias a ellos generamos ventas, por ello se debe tomar en cuenta y prestarle mayor atención para buscar la mayor satisfacción. La gestión del aspecto del cliente facilita la elaboración de estrategias para seleccionar, retener consolidar las relaciones con los clientes y garantizar su satisfacción, mediante los indicadores.

La buena administración del aspecto financiero y del cliente conlleva a la obtención de la ganancia y reducción de costos, por ende, a la obtención de una utilidad positiva.

1.4. Marco Referencial

Como parte de la investigación se consultó las bibliotecas de las diferentes escuelas de la universidad y repositorio de tesis en las páginas web en el cual se encontró investigaciones que nos servirá para profundizar el tema de estudio, por ello han sido considerados en este acápite.

1.4.1. A Nivel Internacional

Moyolema (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”. (Tesis de pregrado) Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. El objetivo general es desglosar la gestión financiera y su impacto en la rentabilidad de la cooperativa en mención. La metodología empleada fue de nivel descriptivo. El ejemplo estuvo compuesto por 34 individuos. La información se recopiló mediante encuestas. Los fines a los que llegó el autor fueron los siguientes: al completar un análisis de la cooperativa de ahorro y crédito Kuriñan. Se establece que actualmente no cuenta con una gestión financiera eficiente, lo que no le ha permitido ampliar su beneficio y de esta manera no le ha permitido desarrollarse como organización, y que no existen sistemas satisfactorios para ayudar a la fundación. Se ha observado el retraso en la elaboración de los estados financieros, el cual perjudicó realizar un análisis económico a la fecha requerida, generando una inestabilidad financiera.

Achig (2012) “Fidelización de Clientes en Empresas de Software. CASO: SCIENCETECH S.A.” (Tesis de maestría) Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador. Su objetivo general es diseñar un modelo para fidelización de clientes en empresas de desarrollo de software de la empresa en mención. La metodología se fundamentó en las fuentes primarias. El muestreo no probabilístico para SellerMóvil La muestra estuvo compuesta por dos clientes de la empresa en estudio que son: Cordialsa (1 usuario jefe y 20 usuarios finales) y Celaya (1 usuario jefe y 29 usuarios finales), La recolección de los datos se dio a través de encuesta. La conclusión a la que llegó fue que con la correcta definición de las estrategias de la fidelización del cliente como por ejemplo alcanzar la satisfacción y fidelidad el cliente se lograría una rentabilidad para la empresa en el largo plazo; para ello, considerando la demostración de las trece estrategias de fidelización de ScienceTech S.A.

Buenaño (2015) “El Cuadro de Mando Integral (BSC) y su impacto en la Rentabilidad de la Empresa Mascorona de la ciudad de Ambato” (tesis de pregrado) Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. El objetivo general es analizar el enfoque del cuadro de mando integral (BSC) y su impacto en la rentabilidad de la empresa en mención de la ciudad de Ambato. La metodología empleada fue de nivel exploratoria, descriptiva y explicativa fuente bibliográfica e investigación del campo. La muestra estuvo compuesta por el personal interno conformado de 19 personas. La recolección de los datos se dio a través de encuestas. Las conclusiones a las que llegó fue que: En la organización no hay principios comunes para producir la utilización de un cuadro de mando integral justo, que influya en la situación del mercado y al desarrollo organizacional. La rentabilidad en la organización no se incrementa debido a que las actividades organizacionales no se ilustran

para expandir la inversión y no hay un modelo de cuadro de mando integral, por lo que no hay eficacia autorizada, en este sentido los activos no se sitúan hacia la satisfacción de las necesidades y posteriormente hay poco desarrollo e inclusión.

1.4.2. A Nivel Nacional

Moya (2016) “La gestión financiera y su incidencia en la rentabilidad de la empresa de servicios GBH S.A. en la ciudad de Trujillo, año 2015 (tesis de grado) Universidad César Vallejo, Perú. El objetivo es examinar la gestión financiera y su incidencia en la rentabilidad de la empresa servicios GBH S.A. en la ciudad de Trujillo, año 2015. La metodología utilizada fue diseño no experimental de nivel descriptivo. El ejemplo comprendió la organización GBH S.A., la recolección de los datos se dio a través de recolección documentaria. Los fines a los que llegó el autor fueron que: La organización GBH S.A. no utiliza una gestión financiera suficiente por lo que tiene un bajo beneficio, por lo que ha creado desgracias y en consecuencia perjudica la inversión de los inversionistas.

Pérez (2014) La Calidad del Servicio al Cliente y su Influencia en los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre S.A.C. - Chiclayo Periodo enero a septiembre 2011 Y 2012 (tesis de grado) Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú. Tiene como objetivo evaluar la calidad del servicio al cliente para incrementar los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante Campestre. La metodología empleada fue de nivel descriptivo. La recolección de los datos se dio a través de recolección documentaria y encuestas. La conclusión determinada por el autor fue: La empresa debe desarrollar aún más la calidad de la prestación del servicio para así cumplir y superar las expectativas del cliente; de esa manera, los ingresos incrementan gracias a una buena gestión de servicio.

Fernández (2015) “Gestión financiera y su incidencia en el desarrollo sostenible de las micro y pequeñas empresas comerciales en la ciudad de Huaraz 2013” (tesis pregrado) Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Su objetivo general es investigar el efecto de la gestión financiera en el desarrollo sostenible de las MYPES empresariales de la ciudad de Huaraz. La metodología empleada bibliográfica y documental, diseño no experimental, tipo de investigación fue de pura (básica), nivel de estudio fue descriptivo. La muestra estuvo compuesta por MYPE de la ciudad de Huaraz. La recolección de los datos se dio a través de documental. Los fines a los que llegó el autor fueron los siguientes: Se ha examinado que para lograr un crecimiento sostenible de las MYPES empresariales de la ciudad de Huaraz, es importante utilizar instrumentos de gestión financiera como planes de gastos, resúmenes presupuestarios, estados financieros, ingresos, flujo de efectivo, y otros informes de intereses financieros. Se ha visto que las MYPES de la ciudad de Huaraz no utilizan de manera eficiente la gestión financiera;

debido a que, dichas empresas están sobreviviendo en el mercado sin una visión hacia el futuro.

1.4.3. A Nivel Local

Garibay (2009) “El Cuadro de Mando Integral y la gestión financiera de EBAS privadas Ayacucho 2002-2006” (tesis de pregrado) Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. El objetivo general es proponer el uso de la perspectiva financiera del cuadro de mando integral para evaluar la gestión económica y financiera 2002-2006 de las I.E. privadas de educación básica alternativa en la provincia de Huamanga. La metodología empleada fue de nivel no descriptivo, explicativo y correlacional. La muestra estuvo compuesta por la institución educativa privada “Raúl Paredes Espinoza” de la provincia de Huamanga. La recolección de los datos se dio a través de visitas, consultas, entrevistas e internet. Las conclusiones a las que llegó el autor fueron que: según lo demostrado en el cuadro 4, el indicador financiero que mide la creación de valor es el Valor Económico Agregado (EVA) en la I.E.P. Raúl Paredes Espinoza, la empresa no ha generado valor en el periodo de análisis. La rentabilidad sobre el periodo (ROE) y el retorno sobre el capital empleado (ROCE) son los indicadores financieros que evalúan el ámbito de rentabilidad en al I.E.P., en mención, los resultados obtenidos tanto del ROE y el ROCE muestran que la empresa no ha creado valor los años 2002, 2005 y 2006.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo y Nivel de Investigación

2.1.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación es aplicada, debido a que se hace uso de las diversas teorías ya existentes, ello respecto a las variables en estudio, las mismas que permitieron conocer las variables en estudio, gestión y rentabilidad.

La investigación de tipo aplicada también es conocida como aquella investigación práctica, la misma que hace uso de los aportes de la investigación básica, es decir de las diversas teorías existentes respecto a las variables en estudio, ello para lograr soluciones en beneficio de la sociedad (Valderrama, 2015, pág. 39)

2.1.2. Nivel de Investigación

La investigación desarrollada corresponde a una investigación de nivel descriptivo – correlacional, puesto que se realiza la descripción correspondiente de las variables mediante la utilización de las diversas teorías relacionadas a la misma, con el fin de conocer y comprender las mismas, para luego establecer una correlación entre las variables gestión y rentabilidad.

El nivel de investigación descriptiva es aquella mediante el cual se busca conocer a las variables en estudio, ello mediante la descripción de los mismos, tales como sus características, propiedades, etc. Asimismo, describe la manera como se presentan en un

contexto, el nivel descriptivo busca obtener información suficiente de las variables (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 92)

Mientras que el nivel correlacional es aquella busca determinar la relación que pueda existir entre las variables en estudio, estas vinculaciones se sustentan en las hipótesis planteadas, cabe decir que antes de conocer la correlación, las variables deben ser medidas individualmente (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 93)

2.2. Método y Diseño de la Investigación

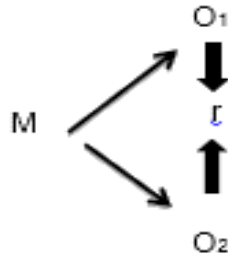
2.2.1. Métodos de la Investigación

El método de la investigación que se utilizó es inductivo – deductivo, ya que el estudio se basó en la lógica, y tomó en cierta medida hechos particulares para obtener conclusiones generales, asimismo se tomará en cierta medida hechos generales y poder concluir en conclusiones particulares (Oré, 2015, pág. 98)

2.2.2. Diseño de la Investigación

El diseño de investigación de la presente es no experimental, debido a que no existió manipulación de las variables en estudio, Gestión y Rentabilidad, pues su evaluación se realizó tal como se manifestaron en un determinado contexto, pues las investigaciones no experimentales son aquellas en las cuales no se realiza una variación intencional del comportamiento de las variables, con el fin de obtener un determinado resultado, pues lo primordial en este diseño es observar el comportamiento de estas

variables en el contexto en el que se presentan (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 152)



Donde:

M: Empresas de autoservicios.

O₁: Gestión.

O₂: Rentabilidad.

r : Relación.

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

La población estuvo conformada por la totalidad de las empresas de Autoservicios de la ciudad de Ayacucho, que son 10 establecimientos.

2.3.2. Muestra

“Se comprende que la muestra es un determinado subconjunto de la totalidad de la población, las mismas que comparten ciertas especificaciones que permiten generalizar en la población” (Valderrama, 2015, pág. 184)

La muestra que se consideró son tres empresas de Autoservicios, las cuales fueron determinadas mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, teniendo en consideración los siguientes criterios de inclusión y exclusión.

Criterios de inclusión

- Empresas que manejan información contable.
- Empresas a las que se tiene acceso a la información.
- Empresas que presentan personas dispuestos a colaborar con la investigación.

Criterios de exclusión

- Empresas que no manejan información contable.
- Empresas a las que no se tiene acceso a la información.
- Empresas que no presentan personas dispuestos a colaborar con la investigación.

Por lo tanto, la muestra estuvo conformada por las siguientes empresas:

- Empresa Romis E.I.R.L. en adelante empresa Roma E.I.R.L.
- Empresa Good Market S.A.C. en adelante empresa Gonzales S.A.C.
- Autoservicio Mayorga S.R.L. en adelante empresa Mayomar S.R.L.

2.4. Técnicas e Instrumentos y Fuentes de Recolección de Datos

2.4.1. Técnicas

Análisis documental, se obtuvo documentación de las diversas actividades desarrolladas por las empresas respecto a las variables, con el fin de contar con información de primera mano.

Encuesta. Esta técnica de recolección de datos cuenta con el instrumento del cuestionario, las cuales fueron aplicadas a los trabajadores involucrados en el área contable de las empresas que conforman la muestra, quienes ascienden a 5 trabajadores en empresa Roma E.I.R.L., y Gonzales S.A.C., la empresa Mayomar S.R.L. con 2 trabajadores, haciendo un total de 12 trabajadores, de esa manera se obtuvieron datos para la elaboración de resultados.

2.4.2. Instrumento

Guía de análisis documental, este instrumento permitió organizar y estructurar todos los documentos obtenidos de las empresas, además de conocer el comportamiento de las variables.

Cuestionario, este instrumento estuvo formado por un conjunto de preguntas relacionadas a los indicadores de las variables en estudio, el mismo que permitió entablar la incidencia entre la variable gestión y rentabilidad.

2.4.3. Fuentes

Las fuentes de recopilación de datos correspondieron a las primarias y secundarias, relativos a las variables e indicadores de la investigación, siendo libros, revistas científicas, páginas web, entre otros.

2.4.4. Validación y Confiabilidad de los Instrumentos

La validación de los instrumentos se realizó mediante la apreciación de tres expertos en el tema de investigación, quienes mediante su firma validaron dichos instrumentos de recolección de datos, entendiendo que los mismos dan respuesta a la investigación, mientras que la confiabilidad de los instrumentos se dará mediante la prueba estadística de alfa de Cronbach, la cual mientras más próximo a uno sea el resultado mayor confiabilidad presenta dicho instrumento.

2.4.5. Análisis de Datos

Una vez obtenido los datos mediante los cuestionarios estas se tabularon mediante la utilización del programa informático Excel, donde se elaboraron las tablas y figuras, por otra parte se hizo uso del programa estadístico SPSS para la obtención de los resultados inferenciales, donde se determinaron los objetivos de la investigación, que permitieron contrastar las hipótesis planteadas, asimismo los datos obtenidos de la documentación correspondiente de las empresas presentaron cifras respecto al tema y problema investigado, todos los cuadros y figuras se adjuntaron en los resultados para una mejor interpretación de los mismos.

III. RESULTADOS

3.1. Enfoque Financiero, Rentabilidad Sobre la Inversión y Rentabilidad del Patrimonio

3.1.1. Enfoque Financiero y Rentabilidad Sobre la Inversión

Respondiendo al problema específico: ¿De qué manera el enfoque financiero incide en la rentabilidad sobre la inversión (ROI)? Para alcanzar el objetivo específico: Determinar la incidencia del enfoque financiero en la rentabilidad sobre la inversión (ROI).

3.1.1.1. Resultados de la Dimensión Enfoque Financiero

Tabla 1.

¿La empresa elabora un plan de trabajo anual respecto al manejo de sus recursos financieros?

	Roma E.I.R.L.	%	Gonzales S.A.C.	%	Mayomar S.R.L.	%	Frecuencia acumulada	Porcentaje general
Nunca		0.0	1	20.0	1	50.0	2	3,3
A veces	3	60.0	2	40.0	1	50.0	6	50,0
Siempre	2	40.0	2	40.0		0.0	4	16,7
Total	5	100.0	5	100.0	2	100.0	12	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla 1, se muestra una comparación entre las empresas en estudio, de los cuales se puede decir que, la empresa Roma E.I.R.L. es la que, por lo general, a veces elabora un plan de trabajo anual para el manejo de sus recursos financieros, ya que así fue

calificada por el 60% de los trabajadores, y la que nunca elabora es la empresa Mayomar S.R.L que fue manifestado por el 50% de los trabajadores. En general el 16.7% de los encuestados consideró que en la empresa en la cual labora siempre se elabora un plan de trabajo anual para el manejo de sus recursos financieros; el 50% solo a veces realiza ello y el 3.3% nunca. Un manejo adecuado y la elaboración de un plan de trabajo ayudaran a las empresas a tener un control de recursos y actividades.

Tabla 2.

¿La empresa cuenta con estrategias que le permitan generar mayores ingresos?

	Roma E.I.R.L.	%	Gonzales S.A.C.	%	Mayomar S.R.L.	%	Frecuencia acumulada	Porcentaje general
Nunca	2	40.0	2	40.0	1	50.0	5	41,7
A veces	2	40.0	2	40.0	1	50.0	5	41,7
Siempre	1	20.0	1	20.0		0.0	2	16,6
Total	5	100.0	5	100.0	2	100.0	12	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a lo expuesto en la tabla 2, en la empresa Roma E.I.R.L. y Gonzales S.A.C. que nunca o a veces cuenta con estrategias que permiten generar mayores ingresos, que es manifestado por el 40% de los trabajadores y en la empresa Mayomar S.R.L. nunca se da, de acuerdo a la percepción del 50% de los trabajadores. En general podemos mencionar que el 16.6% de los encuestados manifestó que la empresa en la cual labora se cuenta con estrategias que permiten generar mayores ingresos; mientras que el 41.7% aseveró que en los autoservicios en los que ejecutan sus labores solo a veces se cuenta con ello y el 41.7% aseveró que nunca cuentas con estrategias. La ausencia de estrategias con

respecto a la generación de los ingresos conlleva a las empresas a no tener una visión de las ventas a realizar por lo tanto esto influye en la obtención de una baja rentabilidad.

Tabla 3.

¿La empresa cuenta con un determinado control de los diversos egresos de recursos financieros que se realiza?

	Roma E.I.R.L.	%	Gonzales S.A.C.	%	Mayomar S.R.L.	%	Frecuencia acumulada	Porcentaje general
A veces	3	60.0	3	60.0	1	50.0	7	58,3
Siempre	2	40.0	2	40.0	1	50.0	5	41,7
Total	5	100.0	5	100.0	2	100.0	12	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla 3 se evidenció que, en la empresa Roma E.I.R.L. y Gonzales S.A.C., a veces se cuenta con un determinado control de los diferentes egresos de recursos financieros que se realiza, manifestado por el 60% de los trabajadores; en la empresa Mayomar S.R.L., el 50% menciono que nunca se cuenta con este control. En general el 41.7% de los trabajadores encuestados considera que en la empresa en la que labora cuenta con un determinado control de los diferentes egresos de recursos financieros que se realiza; mientras que el 58.3% manifestó que solo a veces se cuenta con ello. Contar con un control adecuado y

permanente de los gastos operativos que realizan, ayudara a tener una buena administración de los gastos.

Tabla 4.

¿La empresa cuenta con un determinado control de los diversos ingresos de recursos financieros que obtiene?

	Roma E.I.R.L.	%	Gonzales S.A.C.	%	Mayomar S.R.L.	%	Frecuencia acumulada	Porcentaje general
A veces	1	20.0	3	60.0	2	100.0	6	50,0
Siempre	4	80.0	2	40.0		0.0	6	50,0
Total	5	100.0	5	100.0	2	100.0	12	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla 4 se evidencia que, la empresa Roma E.I.R.L. siempre se cuenta con un determinado control de los diferentes egresos de recursos financieros que se realiza, manifestado por el 80% de los trabajadores; en la empresa Gonzales S.A.C., el 60% menciona que a veces se cuenta con este control; y Mayomar S.R.L. a veces cuenta con este control. En general, el 50% consideró que siempre se realiza ello y el 50% manifestó que solo a veces. Resulta importante que las empresas tengan un control adecuado y permanente de los ingresos que obtiene para una buena decisión con respecto a las estrategias del incremento de las ventas.

Tabla 5.

¿Se realiza siempre la evaluación de las posibles inversiones tomando en cuenta el rendimiento que esta podría generar a la empresa?

	Roma E.I.R.L.	%	Gonzales S.A.C.	%	Mayomar S.R.L.	%	Frecuencia acumulada	Porcentaje general
Nunca		0.0		0.0	2	100.0	2	16,7
A veces	4	80.0	5	100.0		0.0	9	75,0
Siempre	1	20.0		0.0		0.0	1	8,3
Total	5	100.0	5	100.0	2	100.0	12	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

Los resultados de la tabla 5 muestran que, en la empresa Roma E.I.R.L. a veces se realizan la evaluación de las posibles inversiones tomando en cuenta el rendimiento que esto podría generar, manifestado por el 80% de los trabajadores; en la empresa Gonzales S.A.C., el 100% menciona que a veces se evalúa; y Mayomar S.R.L. nunca evalúan. En general el 8.3% asevero que realizan la evaluación de las posibles inversiones tomando en cuenta el rendimiento que esto podría generar, el 75% asevero que a veces y 16.7% asevero que nunca realizan la evaluación.

Tabla 6.

¿Se brinda capacitación al personal en temas de gestión financiera?

	Roma E.I.R.L.	%	Gonzales S.A.C.	%	Mayomar S.R.L.	%	Frecuencia acumulada	Porcentaje general
Nunca	1	20.0	3	60.0	2	100.0	6	50,0
A veces	4	80.0	2	40.0		0.0	6	50,0
Total	5	100.0	5	100.0	2	100.0	12	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a lo expuesto en la tabla 6, en la empresa Roma E.I.R.L. a veces se brinda capacitación al personal respecto a temas de gestión financiera, manifestado por el 80% de los trabajadores; en la empresa Gonzales S.A.C., el 60% menciona que nunca se brinda capacitación; y el 100% del trabajador de la empresa Mayomar S.R.L. concuerdan que nunca se brinda capacitación. En general el 50% de los encuestados manifestó que a veces se brinda capacitación al personal respecto a temas de gestión financiera y el otro 50% asevero que nunca se brinda dicha capacitación.

Tabla 7.

Enfoque financiero

	Roma E.I.R.L.	Gonzales S.A.C.	Mayomar S.R.L.	Frecuencia acumulada	Porcentaje acumulada
Mala	10,0	20,0	50,0	3	25,0
Regular	57,0	57,0	42,0	6	50,0
Buena	33,0	23,0	8,0	3	25,0
Total	100,0	100,0	100,0	12	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a lo evidenciado en la tabla 7, el 25% de los encuestados consideró que enfoque financiero en la empresa de autoservicios es bueno; mientras que el 50% manifestó en regular y el 25% es mala, en la empresa Roma E.I.R.L. y Gonzales S.A.C., la gestión del enfoque financiera es regular; y mala, en la empresa Mayomar S.R.L. Este aspecto se encuentra explicado por el hecho de que en los establecimientos solo a veces se elabora un plan de trabajo anual sobre los manejos de sus recursos financieros, que no es frecuente que las empresas cuenten con estrategias para generar mayores ingresos, no cuentan con un control de los diversos egresos e ingresos, no siempre realizan la evaluación de las posibles inversiones y que nunca realizan las capacitaciones al personal respecto a los recursos financieros.

3.1.1.2. Resultados de la Dimensión Rentabilidad Sobre la Inversión

Tabla 8.

Rentabilidad sobre la inversión

EMPRESAS	CUENTAS	2017	2016	2015	RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSIÓN (ROI)		
					2017	2016	2015
ROMA E.I.R.L.	VENTAS	7,898,580.18	7,395,698.20	6,642,355.86	31.53%	42.55%	42.92%
	COSTO DE VENTAS	5,765,386.99	5,320,646.19	4,744,539.90			
	GASTOS DE VENTA	608,777.45	581,343.54	600,215.89			
	GASTOS ADMINISTRATIVOS	141,780.62	129,633.23	137,733.38			
	UTILIDAD OPERATIVA	1,382,635.12	1,364,075.25	1,159,866.70			
	IMPUESTO A LA RENTA	396,031.11	381,941.07	324,762.67			
	UTILIDAD NETA	986,604.01	982,134.18	835,104.02			
	EFFECTIVO EQUIVALENTE DE EFFECTIVO	2,248,883.00	1,660,081.00	1,347,185.00			
	OTRAS CUENTAS POR COBRAR	118,801.00	-	-			
	INVENTARIOS	712,576.00	591,183.00	527,171.00			
	PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	86,512.00	99,538.00	119,168.00			
TOTAL ACTIVO	3,129,320.00	2,307,928.00	1,945,697.00				
GONZALES S.A.C.	VENTAS	3,558,734.86	3,692,444.45	3,251,640.67	22.71%	28.70%	27.44%
	COSTO DE VENTAS	2,651,814.35	2,735,144.04	2,390,912.26			
	GASTOS DE VENTA	357,368.64	344,400.57	331,135.20			

	GASTOS ADMINISTRATIVOS	85,171.85	79,334.49	73,745.66			
	UTILIDAD OPERATIVA	464,380.02	533,565.36	455,847.55			
	IMPUESTO A LA RENTA	125,145.85	149,398.30	127,637.31			
	UTILIDAD NETA	339,234.16	384,167.06	328,210.24			
	EFFECTIVO EQUIVALENTE DE EFFECTIVO	1,122,039.52	911,621.39	832,937.50			
	OTRAS CUENTAS POR COBRAR	66,885.68	-	40,224.41			
	INVENTARIOS	262,267.35	372,974.19	265,656.92			
	PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	42,408.07	53,853.27	57,238.55			
	TOTAL ACTIVO	1,493,600.62	1,338,448.84	1,196,057.38			
MAYOMAR S.R.L.	VENTAS	574,251.24	741,006.32	732,747.90	13.96%	15.16%	15.46%
	COSTO DE VENTAS	479,341.60	614,943.00	595,730.00			
	GASTOS DE VENTA	25,025.50	25,528.50	23,549.00			
	GASTOS ADMINISTRATIVOS	25,025.50	25,528.50	23,549.00			
	UTILIDAD OPERATIVA	44,858.64	75,006.32	89,919.90			
	IMPUESTO A LA RENTA	4,485.86	21,001.77	25,177.57			
	UTILIDAD NETA	40,372.78	54,004.55	64,742.33			
	EFFECTIVO EQUIVALENTE DE EFFECTIVO	141,515.84	255,879.45	256,516.26			
	OTRAS CUENTAS POR COBRAR	1,256.65	-	-			
	INVENTARIOS	119,835.40	68,327.00	130,770.00			
	PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	26,525.00	32,050.00	31,575.00			
	TOTAL ACTIVO	289,132.89	356,256.45	418,861.26			

Fuente: Análisis documental

Elaboración: Propia

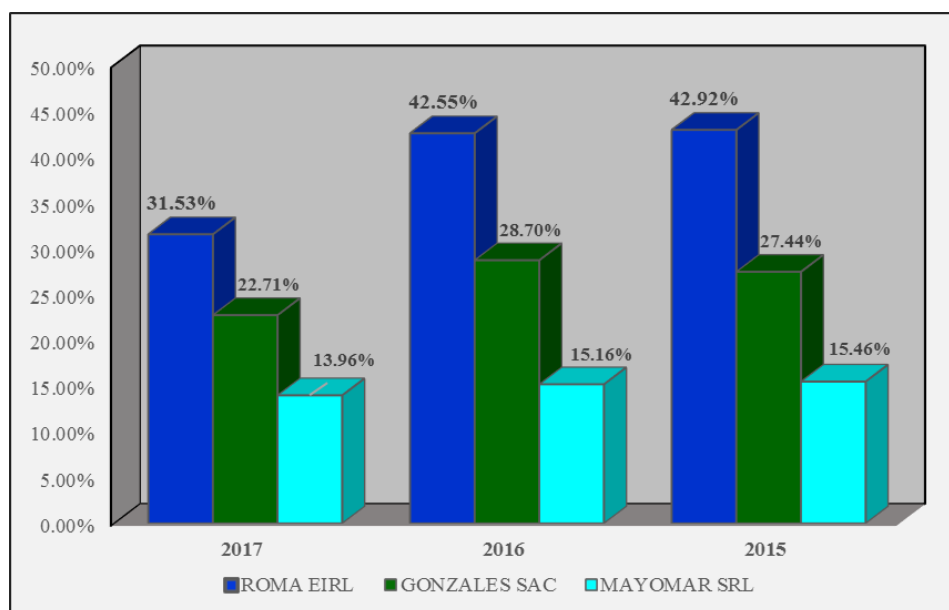


Figura 5. ROI Rentabilidad sobre la inversión

Fuente: En base a datos de la Tabla 8

Elaboración: Propia

Interpretación:

A continuación, presentamos los procedimientos de cálculo de la rentabilidad sobre la inversión de las empresas en estudio para el período 2017.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total Activo}}$$

ROMA E.I.R.L..

GONZALES S.A.C.

MAYOMAR S.R.L.

$$\text{ROI} = \frac{986,604.01}{3,129,320.00}$$

$$\text{ROI} = \frac{339,234.16}{1,493,600.62}$$

$$\text{ROI} = \frac{40,372.78}{289,132.89}$$

$$\text{ROI} = 31.53\%$$

$$\text{ROI} = 22.71\%$$

$$\text{ROI} = 13.96\%$$

En la tabla 8 y figura 5, nos muestra el análisis de la rentabilidad, en donde nos permite observar que las empresas en estudio tuvieron una buena y mediana rentabilidad, a continuación, se explican los resultados.

En la empresa Roma E.I.R.L., durante el ejercicio 2015, la rentabilidad sobre la inversión fue de 42.92%, en el ejercicio 2016 fue de 42.55% y en el 2017 fue de 31.53% un porcentaje menor a comparación de los años anteriores.

En la empresa Gonzales S.A.C., durante el ejercicio 2015, cada sol del activo total produjo una rentabilidad de s/ 0.27, en el 2016 de s/ 0.28 y el 2017 produjo una rentabilidad de s/ 0.22.

En la empresa Mayomar S.R.L, durante el ejercicio 2015, cada sol del activo total produjo una rentabilidad de s/ 0.15, en el 2016 de s/ 0.15 y el 2017 produjo una rentabilidad de s/ 0.13.

La rentabilidad sobre la inversión de las tres empresas es buena y mediana, se puede apreciar que en el año 2015 se muestra una rentabilidad más alta, la empresa con mayor eficiencia en el uso de sus activos totales fue la Empresa Roma E.I.R.L.

Tabla 9.

Rentabilidad sobre la inversión (Dupont)

EMPRESAS	CUENTAS	2017	2016	2015	RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSIÓN (ROI)		
					2017	2016	2015
ROMA E.I.R.L.	MARGEN NETO	0.12	0.13	0.13	31.53%	42.55%	42.92%
	ROTACIÓN DEL ACTIVO	2.52	3.20	3.41			
GONZALES S.A.C.	MARGEN NETO	0.10	0.10	0.10	22.71%	28.70%	27.44%
	ROTACIÓN DEL ACTIVO	2.38	2.76	2.72			
MAYOMAR S.R.L.	MARGEN NETO	0.07	0.07	0.09	13.96%	15.16%	15.46%
	ROTACIÓN DEL ACTIVO	1.99	2.08	1.75			

Fuente: Análisis documental

Elaboración: Propia

Interpretación:

A continuación, presentamos los procedimientos de cálculo de la rentabilidad sobre la inversión de acuerdo al método Dupont de las empresas en estudio para el período 2017.

$$ROI = Margen\ neto \times Rotación\ del\ activo$$

$$ROI = \frac{Utilidad\ Neta}{Ventas} \times \frac{Ventas}{Total\ Activo}$$

ROMA E.I.R.L..**GONZALES S.A.C.****MAYOMAR S.R.L.**

$$ROI = \frac{986,604.01}{7,898,580.18} \times \frac{7,898,580.18}{3,129,320.00}$$

$$ROI = \frac{339,234.16}{3,558,734.86} \times \frac{3,558,734.86}{1,493,600.62}$$

$$ROI = \frac{40,372.78}{574,251.24} \times \frac{574,251.24}{289,132.89}$$

$$ROI = 0.12 \times 2.52$$

$$ROI = 0.10 \times 2.38$$

$$ROI = 0.07 \times 1.99$$

$$ROI = 31.53\%$$

$$ROI = 22.71\%$$

$$ROI = 13.96\%$$

La precedente determinación de la rentabilidad se ha aplicado para todas las empresas en estudio.

En la tabla 9, nos muestra la otra forma de ver una rentabilidad sobre la inversión (Margen / Rotación del activo), para poder identificar mejor las áreas responsables del desempeño de la rentabilidad. El margen de ganancia después de deducir los gastos administrativos y de ventas es 0.13 como máximo y un 0.07 como mínimo, con esto observamos que el margen es mala, para poder mejorar la rentabilidad se tiene que mejorar en la gestión de los gastos administrativos como el pago de personal, ya que estas empresas emplean personal en exceso porque aquellos solo cumplen el rol de vigilantes y no son productivos, también potenciar las ventas en productos que tienen mayor margen y disminuir el activo que está constituido por el efectivo en mayor porcentaje de entre 70% y 40% sobre el activo total, que constituye un activo ocioso.

Tabla 10.

Rentabilidad sobre la inversión antes de impuestos e intereses

	2017	2016	2015
ROMA E.I.R.L.	44.18%	59.10%	59.61%
GONZALES S.A.C.	31.09%	39.86%	38.44%
MAYOMAR S.R.L	15.51%	21.05%	21.47%

Fuente: Análisis documental

Elaboración: Propia

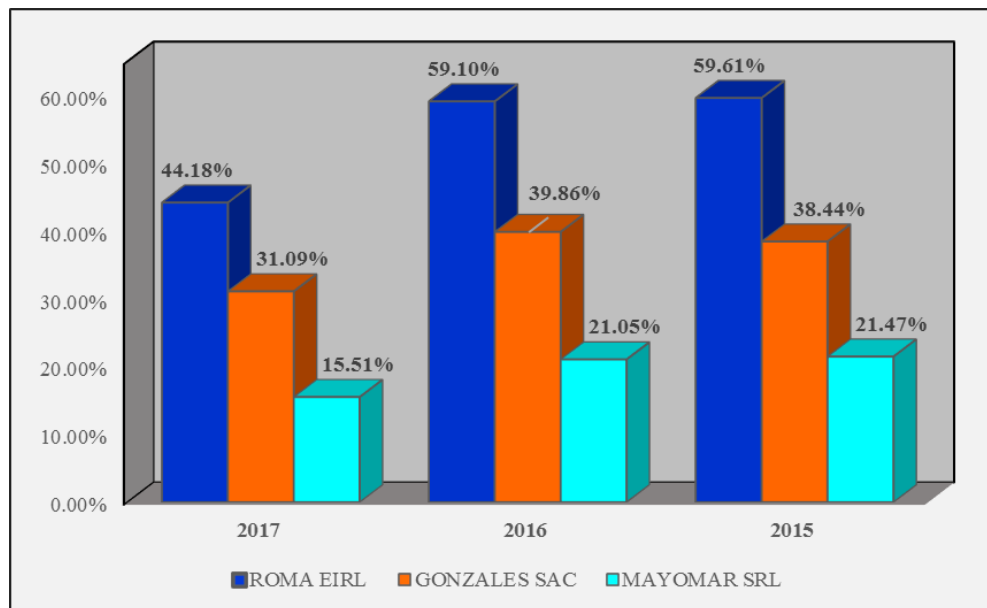


Figura 6. Rentabilidad sobre la inversión antes de impuestos e intereses

Fuente: En base a datos de la Tabla 10

Elaboración: Propia

A continuación, presentamos los procedimientos de cálculo de la rentabilidad sobre la inversión antes de impuestos e intereses de las empresas en estudio para el período 2017.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Utilidad antes de impuestos e intereses}}{\text{Total Activo}}$$

ROMA E.I.R.L..

GONZALES S.A.C.

MAYOMAR S.R.L.

$$\text{ROI} = \frac{1,382,635.12}{3,129,320.00}$$

$$\text{ROI} = \frac{464,380.02}{1,493,600.62}$$

$$\text{ROI} = \frac{44,858.64}{289,132.89}$$

$$\text{ROI} = 44.18\%$$

$$\text{ROI} = 31.09\%$$

$$\text{ROI} = 15.51\%$$

La precedente determinación de la rentabilidad se ha aplicado para todas las empresas en estudio.

Por lo tanto, en la tabla 10 y figura 6 se muestra la rentabilidad sobre la inversión antes de impuestos e intereses nos muestra que el retorno es de 59.61% como máximo y mínimo de 15.51% antes de deducir los impuestos.

Tabla 11.

Rotación de existencias

	2017	2016	2015
ROMA E.I.R.L.	8.84	9.52	9.25
GONZALES S.A.C.	8.35	8.57	9.44
MAYOMAR S.R.L	5.09	6.18	5.78

Fuente: Análisis documental

Elaboración: Propia

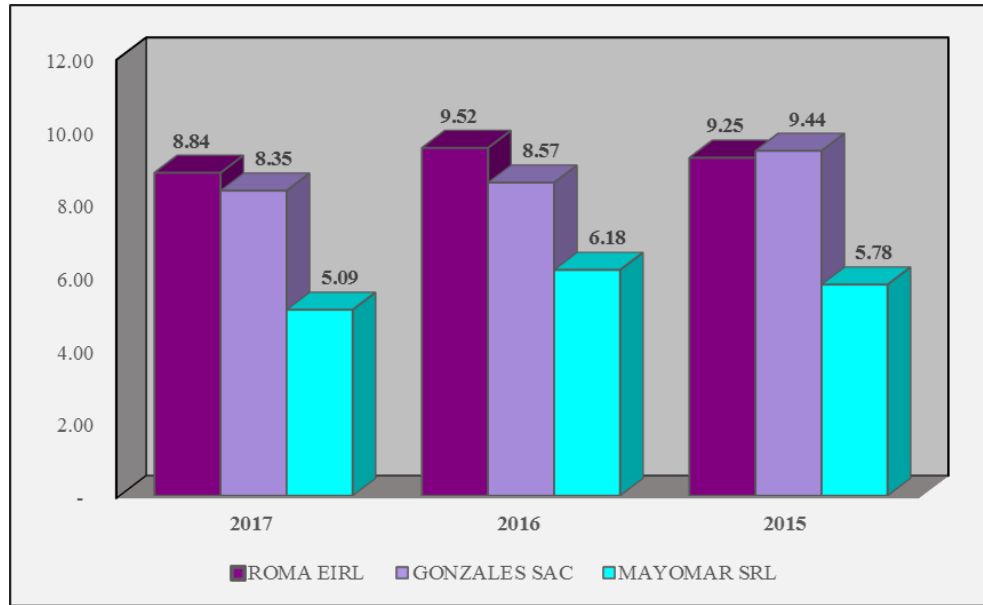


Figura 7. Rotación de existencias

Fuente: En base a datos de la Tabla 11

Elaboración: Propia

A continuación, presentamos los procedimientos de cálculo de la rotación de existencias de las empresas en estudio en el periodo 2017.

$$\text{Rotación de existencias} = \frac{\text{Costo de ventas}}{\text{Promedio de existencias}}$$

ROMA E.I.R.L..

GONZALES S.A.C.

MAYOMAR S.R.L.

$$= \frac{5,765,386.98}{(712,575.92 + 591,182.91) \div 2} = \frac{2,651,814.35}{(262,267.35 + 372,974.19) \div 2} = \frac{47,9341.60}{(119,835.40 + 68.327.00) \div 2}$$

$$= 8.84$$

$$= 8.35$$

$$= 5.09$$

La precedente determinación de la rotación de existencias se ha aplicado para todas las empresas en estudio.

En la tabla 11 y figura 7, se observa que la rotación de existencias ha disminuido del año 2015 al 2017.

En la empresa Roma E.I.R.L. las existencias tuvo una rotación en el año 2015 de 9.25 veces y para el año 2017 disminuye a 8.84 veces al año, en la empresa Gonzales S.A.C. y Mayomar S.R.L sucede la misma situación.

El plazo promedio de inmovilización de las mercaderías es de 37 días como mínimo y máximo de 90 días, esto señala que el inventario suele permanecer sin movimiento en un promedio de tres meses inmovilizados.

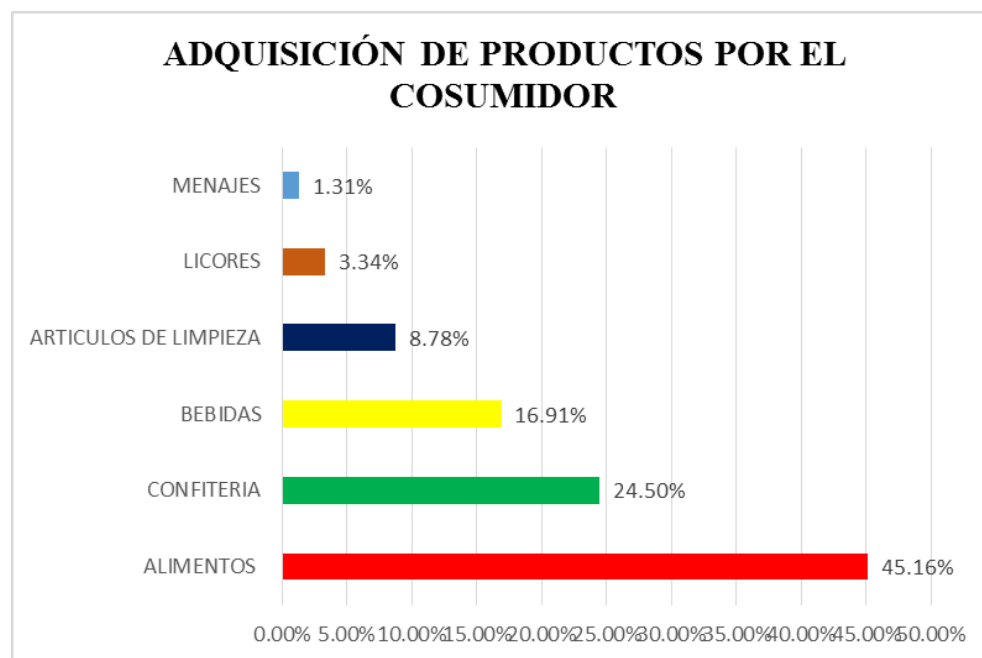


Figura 8. Adquisición de productos por el consumidor

Fuente: Base de datos del sistema Orión V7

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la figura 8, observamos la cantidad de productos consumidos en un autoservicio, que principalmente está representado por los alimentos de primera necesidad

en un 45.16%, y el producto con menos adquisición son de la categoría de menajes con un 3.34%.

Tabla 12.

Costo de ventas a ventas

	2017	2016	2015
ROMA E.I.R.L.	72.99%	71.94%	71.43%
GONZALES S.A.C.	74.52%	74.07%	73.53%
MAYOMAR S.R.L	83.47%	82.99%	81.30%

Fuente: Análisis documental

Elaboración: Propia

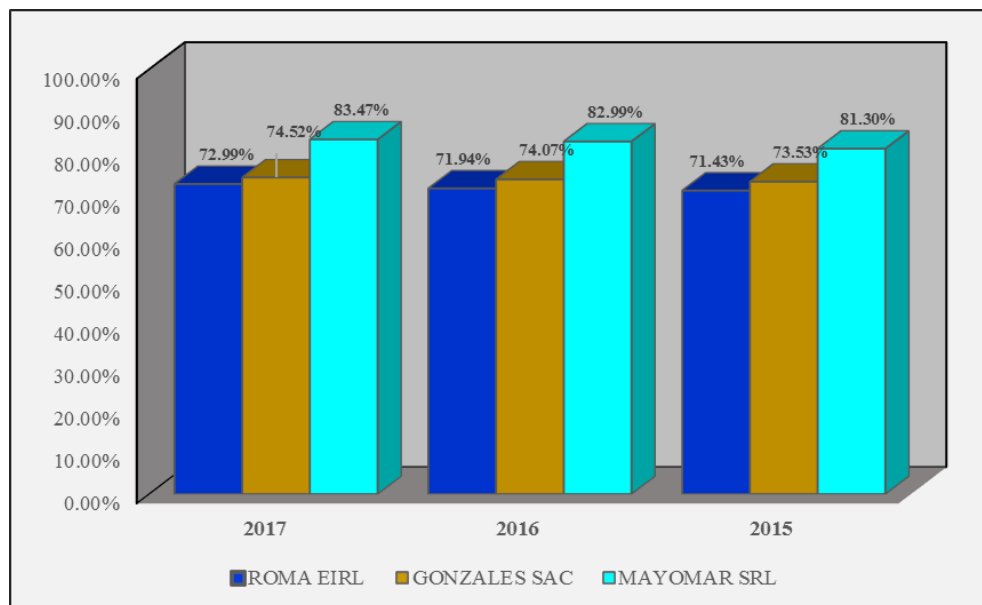


Figura 9. Costo de ventas a ventas

Fuente: En base a datos de la Tabla 12

Elaboración: Propia

A continuación, presentamos los procedimientos de cálculo de costo de ventas a ventas de las empresas en estudio del período 2017.

$$\text{Costo de ventas a ventas} = \frac{\text{Costo de ventas}}{\text{Ventas}}$$

ROMA E.I.R.L..	GONZALES S.A.C.	MAYOMAR S.R.L.
$= \frac{5,765,386.98}{7,898,580.18}$	$= \frac{2,651,814.35}{3,558,734.86}$	$= \frac{479,341.60}{574,251.24}$
= 72.99%	= 74.52%	= 83.47%

En la tabla 12 y figura 9, se muestra que el porcentaje de costo de ventas sobre ventas absorbe en 83.47% en la empresa Mayomar S.R.L. para el año 2017, un porcentaje mayor a comparación de las dos empresas y a los años precedentes, para poder generar una mejor rentabilidad se debería de mejorar esta ratio, cuando menor sea el porcentaje se tendrá a cierta medida una mejor rentabilidad.

Tabla 13.

Rentabilidad sobre la inversión

	Roma E.I.R.L.	Gonzales S.A.C.	Mayomar S.R.L.	Frecuencia acumulada	Porcentaje acumulada
Regular	40,0	40,0	50,0	5	41,7
Buena	60,0	60,0	50,0	7	58,3
Total	100,0	100,0	100,0	12	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

La tabla 13, muestran a través del 58.3% de las respuestas de los trabajadores encuestados que existe una rentabilidad sobre la inversión es buena; y el 41.7% evidencia que existe una rentabilidad sobre la inversión en un nivel medio o regular. En la empresa

Roma E.I.R.L. y Gonzales S.A.C. los trabajadores mencionan que la rentabilidad sobre la inversión es buena; y en la empresa Mayomar S.R.L. es regular. Este resultado se debió a que los encuestados manifestaron que el rendimiento que obtiene la empresa a partir del capital a veces y siempre en la más adecuada, porque consideraron que las empresas siempre obtienen beneficios de su inversión en activos, entre otros.

Tabla 14.

¿Las inversiones en activos que la empresa realiza generan utilidades?

	Roma E.I.R.L.	%	Gonzales S.A.C.	%	Mayomar S.R.L.	%	Frecuencia acumulada	Porcentaje
A veces	2	40,0	2	40,0	1	50,0	5	41,7
Siempre	3	60,0	3	60,0	1	50,0	7	58,3
Total	5	100,0	5	100,0	2	100,0	12	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a lo expuesto en la tabla 14, el 41.7% de los encuestados manifestó que, en las empresas de estudio, las inversiones en activos solo a veces generan utilidades mientras que el 58.3% manifestó que siempre genera utilidades.

Tabla 15.

¿El rendimiento que la empresa obtiene a partir de los activos es adecuado para la misma?

	Roma E.I.R.L.	%	Gonzales S.A.C.	%	Mayomar S.R.L.	%	Frecuencia acumulada	Porcentaje
A veces	2	40,0	2	40,0	1	50,0	5	41,7
Siempre	3	60,0	3	60,0	1	50,0	7	58,3
Total	5	100,0	5	100,0	2	100,0	12	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a lo expuesto en la tabla 15, el 41.7% de los trabajadores de los establecimientos de estudio consideran que el rendimiento que la empresa obtiene a partir de los activos solo a veces es adecuado para la misma y el 58.3% manifestó que siempre es adecuado para la misma.

Tabla 16.

¿Cuán frecuente se obtienen utilidades netas favorables para la empresa?

	Roma E.I.R.L.	%	Gonzales S.A.C.	%	Mayomar S.R.L.	%	Frecuencia acumulada	Porcentaje
A veces	2	40,0	2	40.0	1	50.0	5	41,7
Siempre	3	60.0	3	60.0	1	50.0	7	58,3
Total	5	100.0	5	100.0	2	100.0	12	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a lo expuesto en la tabla 16, el 58.3% de los encuestados manifestó que en la empresa en la cual laboran solo a veces se obtienen utilidades netas favorables; mientras que el 41.7% manifestó que siempre se obtiene ello en dichos establecimientos.

3.1.2. Enfoque Financiero y Rentabilidad del Patrimonio

Respondiendo al problema específico: ¿De qué manera el enfoque financiero incide en la rentabilidad del patrimonio (ROE)? para alcanzar el objetivo específico: Determinar la incidencia del enfoque financiero en la rentabilidad del patrimonio (ROE).

3.1.2.1. Resultados de la Dimensión Enfoque Financiero

Tabla 17.

Enfoque financiero

	Roma E.I.R.L.	Gonzales S.A.C.	Mayomar S.R.L.	Frecuencia acumulada	Porcentaje acumulada
Mala	10,0	20,0	50,0	3	25,0
Regular	57,0	57,0	42,0	6	50,0
Buena	33,0	23,0	8,0	3	25,0
Total	100,0	100,0	100,0	12	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a lo evidenciado en la tabla 17, el 25% de los encuestados consideró que enfoque financiero en la empresa de autoservicios es bueno; mientras que el 50% manifestó en regular y el 25% es mala, en la empresa Roma E.I.R.L. y Gonzales S.A.C. que la gestión del enfoque financiera es regular; y mala en la empresa Mayomar S.R.L. Este aspecto se encuentra explicado por el hecho de que en los establecimientos solo a veces se elabora un plan de trabajo anual sobre los manejos de sus recursos financieros, que no es frecuente que las empresas cuenten con estrategias para generar mayores ingresos, no cuentan con un control de los diversos egresos e ingresos, no siempre realizan la evaluación de las posibles inversiones y que nunca realizan las capacitaciones al personal respecto a los recursos financieros.

3.1.2.2. Resultados de la Dimensión Rentabilidad del Patrimonio

Tabla 18. Rentabilidad sobre el patrimonio (ROE)

EMPRESAS	Cuentas	2017	2016	2015	RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO (ROE)		
					2017	2016	2015
ROMA E.I.R.L.	U. NETA	986,604.01	982,134.18	835,104.02	36.03%	48.91%	56.13%
	CAPITAL EMITIDO	200,000.00	200,000.00	200,000.00			
	RESERVA LEGAL	171,866.00	73,653.00	30,000.00			
	RESULTADOS ACUMULADOS	2,366,633.00	1,734,242.00	1,257,761.00			
	TOTAL PATRIMONIO	2,738,499.00	2,007,895.00	1,487,761.00			
GONZALES S.A.C.	U. NETA	339,234.16	384,167.06	328,210.24	27.47%	36.74%	34.14%
	CAPITAL EMITIDO	80,000.00	80,000.00	80,000.00			
	RESERVA LEGAL	117,737.73	79,321.02	46,500.00			
	RESULTADOS ACUMULADOS	1,037,136.74	886,319.29	834,973.25			
	TOTAL PATRIMONIO	1,234,874.47	1,045,640.31	961,473.25			
MAYOMAR S.R.L.	U. NETA	40,372.78	54,004.55	64,742.33	20.70%	21.48%	21.77%
	CAPITAL EMITIDO	40,000.00	40,000.00	40,000.00			
	RESERVA LEGAL	24,612.36	17,874.69	12,474.23			
	RESULTADOS ACUMULADOS	130,421.19	193,572.19	244,968.10			
	TOTAL PATRIMONIO	195,033.55	251,446.88	297,442.33			

Fuente: Análisis documental

Elaboración: Propia

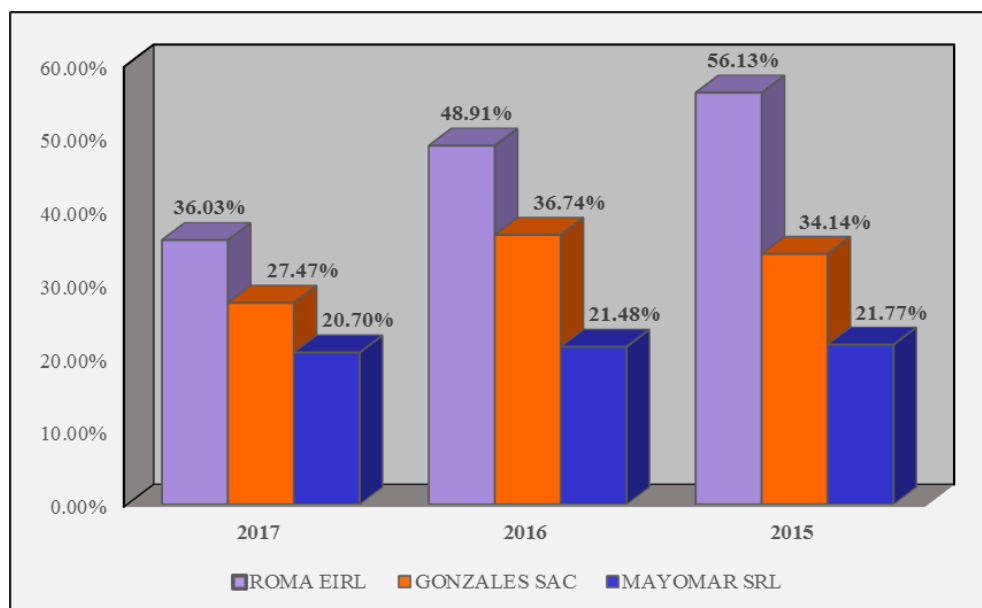


Figura 10. ROE Rendimiento sobre el patrimonio

Fuente: En base a datos de la Tabla 18

Elaboración: Propia

Interpretación:

A continuación, presentamos los procedimientos de cálculo de la rentabilidad del patrimonio de las empresas en estudio en el periodo 2017.

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total Patrimonio}}$$

ROMA E.I.R.L..

$$\text{ROE} = \frac{986,604.01}{2,738,499.00}$$

$$\text{ROE} = 36.03\%$$

GONZALES S.A.C.

$$\text{ROE} = \frac{339,234.16}{1,234,874.47}$$

$$\text{ROE} = 27.47\%$$

MAYOMAR S.R.L.

$$\text{ROE} = \frac{40,372.78}{195,033.55}$$

$$\text{ROE} = 20.70\%$$

En la tabla 18 y figura 10, se observa que la rentabilidad sobre el patrimonio que mide la productividad de los capitales propios, en las empresas disminuye del año 2015 al año 2017.

A continuación, se explican los resultados.

En la empresa Roma E.I.R.L. en el año 2015, se muestra la rentabilidad del patrimonio en un 56.13% mejor que en el año 2016 y 2017; mientras en el año 2017 reduce la participación del patrimonio en la generación de utilidades a 0.36 soles por cada sol que éste posee.

En la empresa Gonzales S.A.C. en el año 2016, se muestra la rentabilidad del patrimonio en un 36.74% mejor que en el año 2015 y 2017; mientras en el año 2017 reduce la participación del patrimonio en la generación de utilidades a 0.27 soles por cada sol que éste posee.

En la empresa Mayomar S.R.L en el año 2015, se muestra la rentabilidad del patrimonio en un 21.77% mejor que en el año 2016 y 2017, mientras en el año 2017 reduce la participación del patrimonio en la generación de utilidades a 0.21 soles por cada sol que éste posee.

Se observa que el año 2015 obtuvo un eficiente uso de la inversión realizada del propietario fueron la empresa Roma E.I.R.L. y Gonzales S.A.C. En el año 2017 se observa la disminución de la rentabilidad del patrimonio, se debe al incremento considerable del patrimonio y mas no de las ventas y la utilidad neta.

Tabla 19.

ROE (Dupont)

EMPRESAS	PERIODO	MARGEN	ROTACIÓN	APALANCAMIENTO	EFECTO FISCAL	RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO (ROE)
		(UAII/ VENTAS)	(VENTAS/ ACTIVO)	(ACTIVO / PATRIMONIO)	U. NETA/UAII	
ROMA E.I.R.L.	2017	0.18	2.52	1.14	0.71	36.03%
	2016	0.18	3.20	1.15	0.72	48.91%
	2015	0.17	3.41	1.31	0.72	56.13%
GONZALES S.A.C.	2017	0.13	2.38	1.21	0.73	27.47%
	2016	0.14	2.76	1.28	0.72	36.74%
	2015	0.14	2.72	1.24	0.72	34.14%
MAYOMAR S.A.C.	2017	0.08	1.99	1.48	0.90	20.70%
	2016	0.10	2.08	1.42	0.72	21.48%
	2015	0.12	1.75	1.41	0.72	21.77%

Fuente: Análisis documental

Elaboración: Propia

Interpretación:

A continuación, presentamos los procedimientos de cálculo de la rentabilidad del patrimonio de acuerdo al método Dupont de las empresas en estudio en el período 2017.

$$ROE = \frac{\text{UAI}}{\text{Ventas}} \times \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo}} \times \frac{\text{Activo}}{\text{Total patrimonio}} \times \frac{\text{U. neta}}{\text{UAI}}$$

$$ROE = \text{Margen operacional} \times \text{rotacion del activo} \times \text{apalancamiento} \times \text{efecto fiscal}$$

ROMA E.I.R.L..

GONZALES S.A.C.

MAYOMAR S.R.L.

$$\begin{aligned} &= \frac{1,382,635.12}{7,898,580.18} \times \frac{7,898,580.18}{3,129,320.00} &= \frac{464,380.02}{2,651,814.35} \times \frac{2,651,814.35}{1,493,600.62} &= \frac{44,858.64}{574,251.24} \times \frac{574,251.24}{289,132.89} \\ &\times \frac{3,129,320.00}{2,738,499.00} \times \frac{986,604.01}{1,382,635.12} &\times \frac{1,493,600.62}{1,234,874.47} \times \frac{339,234.16}{464,380.02} &\times \frac{289,132.89}{195,033.55} \times \frac{40,372.78}{44,858.64} \end{aligned}$$

$$= 0.18 \times 2.52 \times 1.14 \times 0.71$$

$$= 0.13 \times 2.38 \times 1.21 \times 0.73$$

$$= 0.08 \times 1.99 \times 1.48 \times 0.90$$

$$ROE = 36.03\%$$

$$ROE = 27.47\%$$

$$ROE = 20.70\%$$

En la tabla 19, nos muestra la rentabilidad del patrimonio determinado según el método Dupont, donde involucra a cuatro aspectos como el margen, la rotación, el apalancamiento financiero y el efecto fiscal.

Se observa que las empresas en estudio trabajan con capital propio y no recurren a una financiación ajena, y el margen operacional es de 0.08 como mínimo y máximo de 0.18, por ello que la rentabilidad sobre el patrimonio disminuye al año 2017.

Tabla 20.

Rentabilidad del patrimonio

	Roma E.I.R.L.	Gonzales S.A.C.	Mayomar S.R.L.	Frecuencia acumulada	Porcentaje acumulada
Regular	60,0	60,0	100,0	8	66,7
Buena	40,0	40,0	0,0	4	33,3
Total	100,0	100,0	100,0	12	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

La tabla 20, el 33.3% de las respuestas de los trabajadores encuestados de los establecimientos en estudio muestran que existe una rentabilidad del patrimonio buena; mientras que el 66.7% evidenció una rentabilidad del patrimonio es media y/o regular. En las empresas en estudio como manifestaron los trabajadores, la rentabilidad sobre el patrimonio es regular. Este aspecto se dio porque los encuestados manifestaron que, los autoservicios siempre y a veces obtienen utilidades netas favorables, además porque consideran las inversiones en activos siempre generan utilidades; entre otros.

Tabla 21.

¿El rendimiento que obtiene la empresa a partir del capital es la más adecuada para la misma?

	Roma E.I.R.L.	%	Gonzales S.A.C.	%	Mayomar S.R.L.	%	Frecuencia acumulada	Porcentaje general
A veces	3	60.0	3	60.0	2	100.0	8	66.7
Siempre	2	40.0	2	40.0		0.0	4	33,3
Total	5	100.0	5	100.0	2	100.0	12	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla 21 se evidencia que, el 33.3% de los encuestados considera que en la empresa en la cual labora, el rendimiento que se obtiene a partir del capital siempre es el más adecuado para la misma; mientras que el 66.7% aseveró que solo a veces dicho aspecto es el más adecuado.

Tabla 22.

¿Cuán frecuente se obtiene beneficio de las inversiones de capital?

	Roma E.I.R.L.	%	Gonzales S.A.C.	%	Mayomar S.R.L.	%	Frecuencia acumulada	Porcentaje general
A veces	3	60.0	3	60.0	2	100.0	8	66,7
Siempre	2	40.0	2	40.0		0.0	4	33,3
Total	5	100.0	5	100.0	2	100.0	12	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla 22 se evidencia que, el 33.3% de los encuestados consideró que siempre se obtienen beneficios de las inversiones de capital; mientras que el 66.7% aseveró que solo a veces dicho aspecto es el más adecuado.

Tabla 23.

¿Los socios, dueños de la empresa se sienten satisfechos con los beneficios que obtiene?

	Roma E.I.R.L.	%	Gonzales S.A.C.	%	Mayomar S.R.L.	%	Frecuencia acumulada	Porcentaje general
A veces	3	60.0	3	60.0	2	100.0	8	66,7
Siempre	2	40.0	2	40.0		0.0	4	33,3
Total	5	100.0	5	100.0	2	100.0	12	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a lo expuesto en la tabla 23, el 33.3% de los trabajadores encuestados de las empresas de estudio consideraron que, los dueños y socios de la empresa en la cual laboran se sienten satisfechos con los beneficios que obtienen; mientras que el 66.7% consideró que estos últimos, solo a veces se sienten satisfechos con los beneficios percibidos.

3.2. Enfoque del Cliente, Rentabilidad Sobre la Inversión y Rentabilidad de las Ventas

3.2.1. Enfoque del Cliente y Rentabilidad Sobre la Inversión

Respondiendo al problema específico: ¿De qué manera el enfoque del cliente incide en la rentabilidad sobre la inversión (ROI)?, para alcanzar el objetivo específico: Determinar la incidencia del enfoque del cliente en la en la rentabilidad sobre la inversión (ROI).

3.2.1.1. Resultados de la Dimensión Enfoque del Cliente

Tabla 24.

¿La empresa elabora un plan de trabajo anual respecto a la gestión del cliente?

	Roma E.I.R.L.	%	Gonzales S.A.C.	%	Mayomar S.R.L.	%	Frecuencia acumulada	Porcentaje general
Nunca	4	80,0	4	80,0	2	100,0	10	83,3
A veces	1	20,0	1	20,0		0,0	2	16,7
Total	5	100,0	5	100,0	2	100,0	12	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla 24 se muestra que, en las empresas en estudio nunca se elabora un plan de trabajo anual respecto a la gestión del cliente, como manifestaron el 80% y 100% de los trabajadores. En general el 16.7% de los trabajadores encuestados considera que en la empresa en la cual labora solo a veces se elabora un plan de trabajo anual respecto a la gestión del cliente; mientras que el 83.3% manifestó que nunca se realiza ello.

Tabla 25.

¿La empresa da seguimiento a la satisfacción que pueda presentar el cliente respecto a sus productos?

	Roma E.I.R.L.	%	Gonzales S.A.C.	%	Mayomar S.R.L.	%	Frecuencia acumulada	Porcentaje general
Nunca	3	60,0	4	80,0	2	100,0	9	75,0
A veces	2	40,0	1	20,0		0,0	3	25,0
Total	5	100,0	5	100,0	2	100,0	12	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

La tabla 25 evidenció que, en las empresas en estudio nunca se da seguimiento a los clientes con respecto a la satisfacción de los productos y la atención, como manifestaron el 60%, 80% y 100% de los trabajadores respectivamente. En general el 25% de los trabajadores encuestados considera solo a veces en la empresa en la cual laboran se da seguimiento a la satisfacción que pueda presentar el cliente respecto a sus productos; el 75% manifestó que nunca se lleva a cabo ello.

Tabla 26.

¿La empresa cuenta con estrategias que permitan fidelizar a los clientes, tales como descuentos u ofertas?

	Roma E.I.R.L.	%	Gonzales S.A.C.	%	Mayomar S.R.L.	%	Frecuencia acumulada	Porcentaje general
Nunca	1	20,0	5	100,0	2	100,0	8	66,7
A veces	4	80,0		0,0		0,0	4	33,3
Total	5	100,0	5	100,0	2	100,0	12	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a lo expuesto en la tabla 26; en la empresa Gonzales S.A.C. y Mayomar S.R.L. no cuenta con estrategias que permitan fidelizar a los clientes tales como descuentos u ofertas, y a veces se da en la empresa Roma E.I.R.L., En general se evidenció que el 33.3% de los trabajadores considera que en la empresa en la que labora solo a veces se cuenta con estrategias que permitan fidelizar a los clientes tales como descuentos u ofertas; el 66.7% manifestó que nunca se da ello.

Tabla 27.

¿La empresa capacita al personal en temas de atención al cliente?

	Roma E.I.R.L.	%	Gonzales S.A.C.	%	Mayomar S.R.L.	%	Frecuencia acumulada	Porcentaje general
Nunca	1	20,0	3	60,0	2	100,0	6	50,0
A veces	4	80,0	2	40,0		0,0	6	50,0
Total	5	100,0	5	100,0	2	100,0	12	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla 27 se muestra que, en la empresa Mayomar S.R.L. y Gonzales S.A.C. no capacitan al personal en temas de gestión financiera, y a veces se da ello en la empresa Roma E.I.R.L. en general el 50% de los trabajadores encuestados considera que la empresa en la cual laboran a veces se capacita al personal en temas referentes a la atención al cliente; mientras que el 50% manifestó que nunca se da ello en sus centros de labores.

Tabla 28.

¿La empresa cuenta con estrategias y/o políticas establecidas para el manejo del Stock en almacén?

	Roma E.I.R.L.	%	Gonzales S.A.C.	%	Mayomar S.R.L.	%	Frecuencia acumulada	Porcentaje general
A veces	2	40,0	3	60,0	2	100,0	7	58,3
Siempre	3	60,0	2	40,0		0,0	5	41,7
Total	5	100,0	5	100,0	2	100,0	12	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla 28 se muestra que, el 58.33% de los trabajadores encuestados consideran que en la empresa en la cual laboran solo a veces se cuenta con estrategias y/o políticas establecidas para el manejo de Stock en almacén; y el 41.67% manifestó que siempre se cuenta con ello.

Tabla 29.

Enfoque del Cliente

	Roma E.I.R.L.	Gonzales S.A.C.	Mayomar S.R.L.	Frecuencia acumulada	Porcentaje acumulada
Mala	36,0	64,0	80,0	7	58,3
Regular	52,0	28,0	20,0	4	33,3
Buena	12,0	8,0	0,0	1	8,3
Total	100,0	100,0	100,0	12	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a lo establecido en la tabla 29, el 33.33%% de las respuestas de los encuestados evidenciaron que el enfoque del cliente se desarrolla de modo regular, el 8.33% de modo bueno y el 58.33% de un modo malo; en la empresa Roma E.I.R.L. la gestión del enfoque del cliente se da de manera regular; en la empresa Gonzales S.A.C. y Mayomar S.R.L. la gestión es mala. En general, como podemos observar en lo que manifestaron los trabajadores que en el autoservicio a veces o nunca se elabora un plan de trabajo respecto a la gestión del cliente, solo a veces se hace seguimiento a la satisfacción del cliente, solo a veces se cuenta con estrategias que permitan fidelizar a los clientes, a la vez la encuesta realizada a los clientes evidenciaron que no se brinda un trato adecuado durante la atención, no siempre se ofrece descuento, la distribución de los productos no facilita la rapidez de encontrar entre otros.

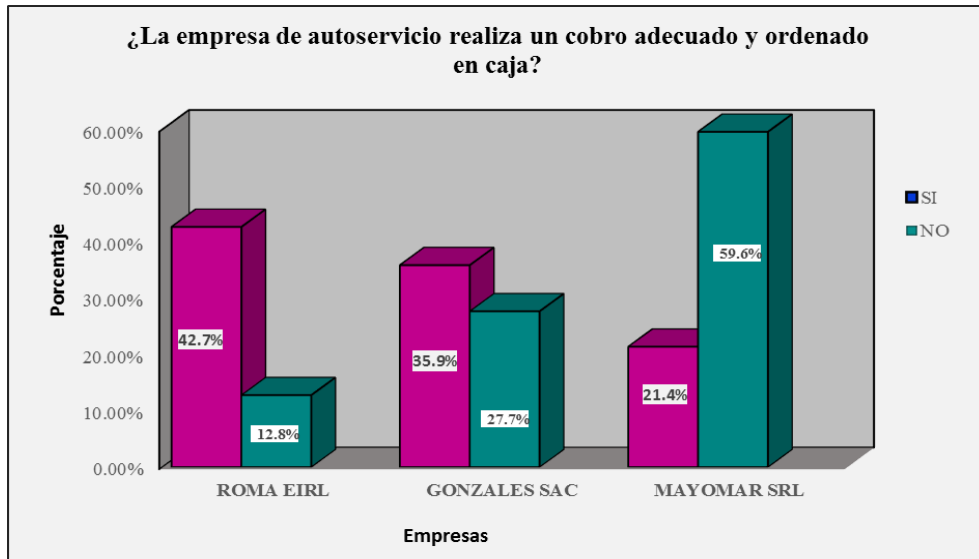


Figura 11. ¿La empresa de autoservicio realiza un cobro adecuado y ordenado en caja?

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la figura 11 se muestran una comparación entre las empresas de estudio; de los cuales se puede decir que la empresa Roma E.I.R.L. es la que lleva a cabo un cobro adecuado y ordenado en caja, ya que así fue calificado por el 41.7% de clientes encuestados; seguida por la empresa Gonzales S.A.C. con un 35.9% y la empresa Mayomar S.R.L con un 21.4%. Resulta importante mencionar también que, de las tres empresas en estudio, la empresa Mayomar S.R.L, de acuerdo a la percepción del 50.6% de los clientes, no realiza un cobro adecuado y ordenado en caja.

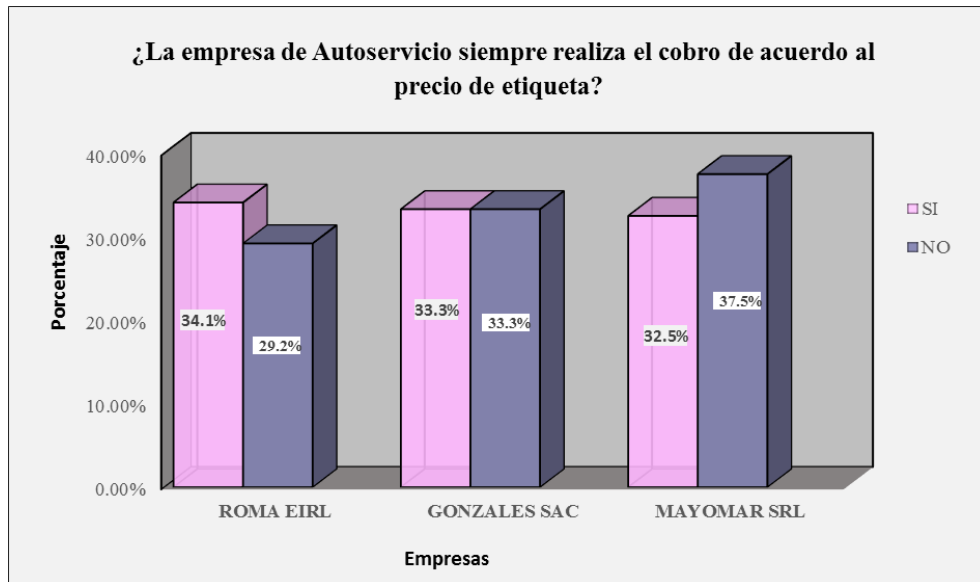


Figura 12. ¿La empresa de Autoservicio siempre realiza el cobro de acuerdo al precio de etiqueta?

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la figura 12 se muestran una comparación entre las empresas de estudio, de los cuales se puede decir que, la empresa Roma E.I.R.L. es la que por lo general realiza el cobro de acuerdo al precio de etiqueta, ya que así fue calificada por el 34.1% de clientes encuestados, seguida por la empresa Gonzales S.A.C con 33.3% y la empresa Mayomar S.R.L con 32.5%. Asimismo, es factible mencionar que, de las 3 empresas en estudio, la empresa Mayomar S.R.L según el 37.5% de los clientes es la que no siempre realiza el cobro de acuerdo al precio establecido en la etiqueta.

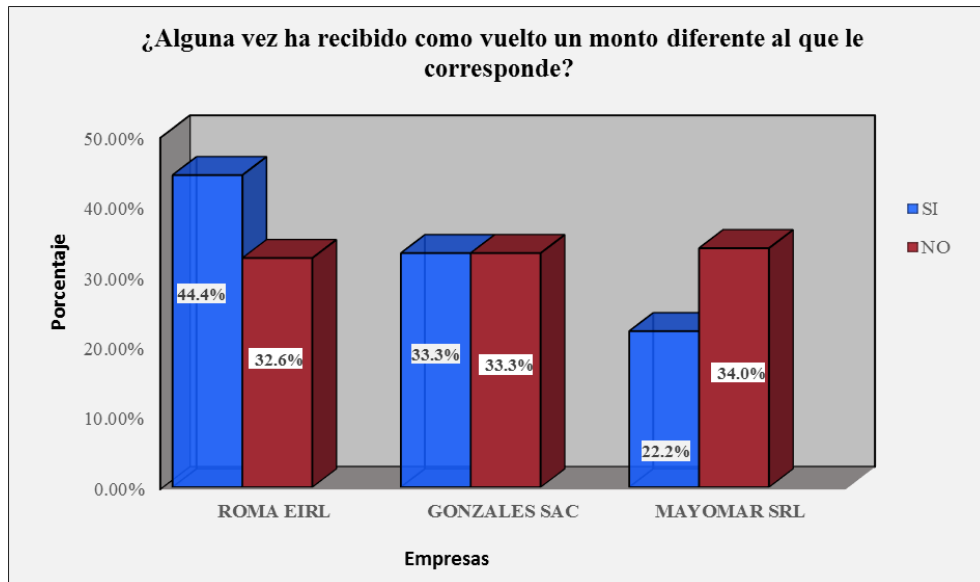


Figura 13. ¿Alguna vez ha recibido como vuelto un monto diferente al que le corresponde?

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la figura 13 se muestran una comparación entre las empresas de estudio, de los cuales se puede decir que, en la empresa Roma E.I.R.L. el 44.4% de los clientes han recibido como vuelto un monto diferente al que le corresponde. En la empresa Gonzales S.A.C. al 33.3% le sucedió ello y en la empresa Mayomar S.R.L esta situación se dio en el 22.2%. Además, cabe mencionar que, la empresa Gonzales S.A.C. es la que presenta un menor porcentaje de clientes a quienes se les brindó como vuelto un monto no correspondiente (33.3%).

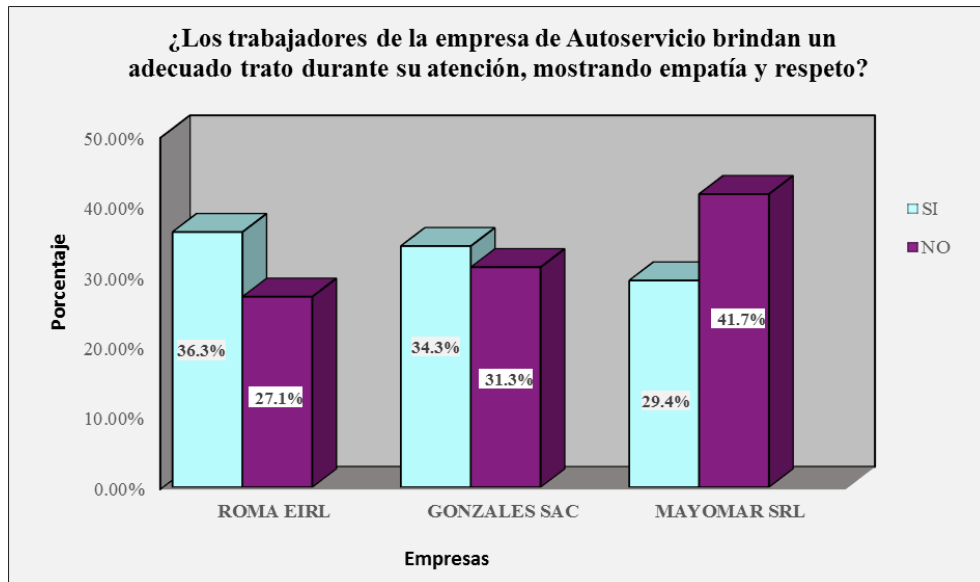


Figura 14. ¿Los trabajadores de la empresa de Autoservicio brindan un adecuado trato durante su atención, mostrando empatía y respeto?

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la figura 14 se muestran una comparación entre las empresas de estudio, de los cuales se puede decir que en la empresa Mayomar S.R.L, de acuerdo a la percepción del 41.7% de los clientes, los trabajadores no brindan un adecuado trato durante su atención, en los cuales incluso no muestran empatía ni respeto; el 31.3% de los clientes también calificó de esa manera a la empresa Gonzales S.A.C. y el 27.1% a la empresa Roma E.I.R.L., cabe mencionar que de entre las 3 empresas en estudio, de acuerdo al 36.3% de los clientes, la empresa Roma E.I.R.L. es la que mejor atención brinda.

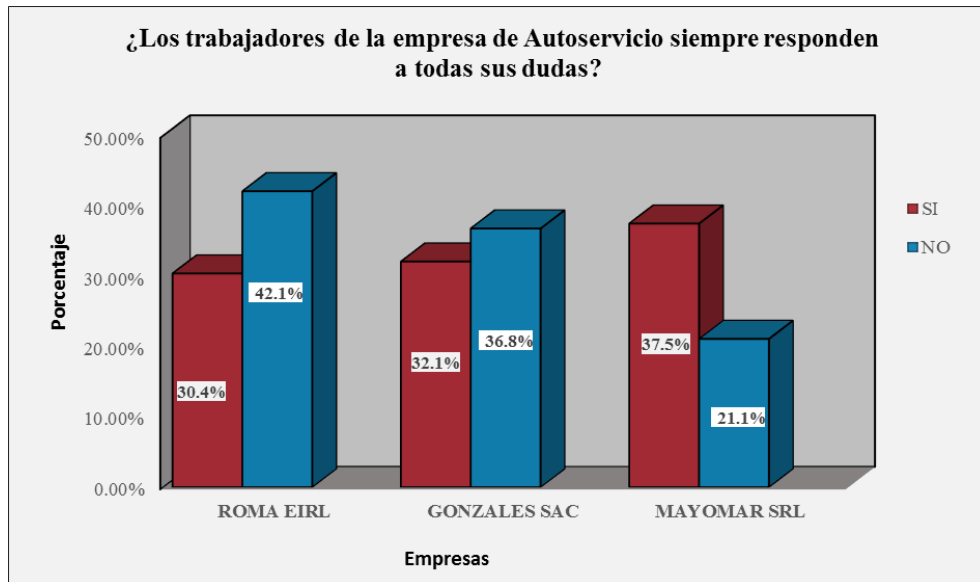


Figura 15. ¿Los trabajadores de la empresa de Autoservicio siempre responden a todas sus dudas?

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la figura 15 se muestran una comparación entre las empresas en estudio, de los cuales se puede decir que, el 42.1% de los clientes encuestados manifestó que los trabajadores de la empresa Roma E.I.R.L. no siempre dan respuesta a sus dudas, el 36.8% aseveró que dicha situación también se repite en la empresa Gonzales S.A.C. y el 21.1% en la empresa Mayomar S.R.L. Asimismo, resulta importante mencionar que, de acuerdo a la percepción del 37.5% de los clientes, la empresa Mayomar S.R.L, los trabajadores siempre respondes a sus cuestiones.

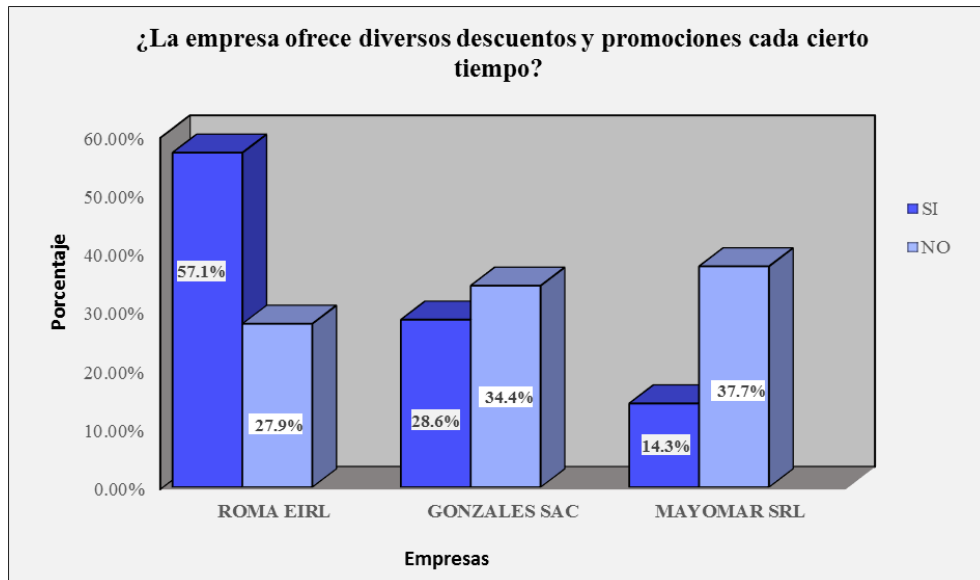


Figura 16. ¿La empresa ofrece diversos descuentos y promociones cada cierto tiempo?

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a lo expuesto en la figura 16, el 37.7% de los clientes encuestados manifestó que la empresa Mayomar S.R.L no muy frecuentemente ofrece descuentos o promociones, el 34.4% aseveró que el mismo escenario se ve en la empresa Gonzales S.A.C. y el 27.9% en la empresa Roma E.I.R.L. Además, cabe mencionar que, de acuerdo a la percepción del 57.1% de los clientes, la empresa Roma E.I.R.L. es la que ofrece más continuamente diversos descuentos y promociones, con los cuales se gana la preferencia de sus clientes.

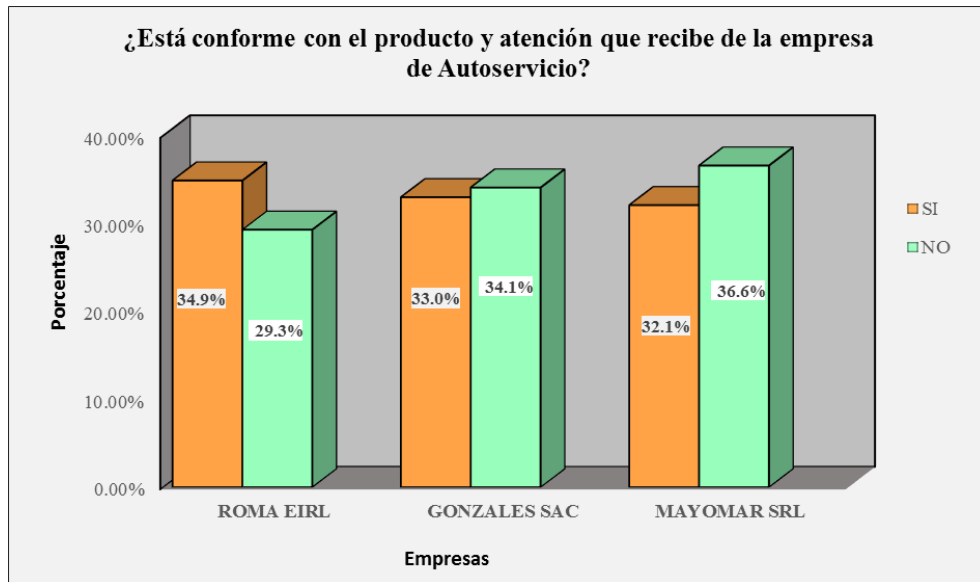


Figura 17. ¿Está conforme con el producto y atención que recibe de la empresa de Autoservicio?

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a lo expuesto en la figura 17, el 36.6% de los clientes manifestó no encontrarse conforme con el producto y atención que recibe de la empresa Mayomar S.R.L, el 34.1% con la empresa Gonzales S.A.C. y el 29.3% con la empresa Roma E.I.R.L. Sin embargo, es factible mencionar que el 34.9% de los clientes si se siente conforme con el producto y atención que brinda la empresa Roma E.I.R.L., el 33% con la empresa Gonzales S.A.C. y el 32.1% con la empresa Mayomar S.R.L.

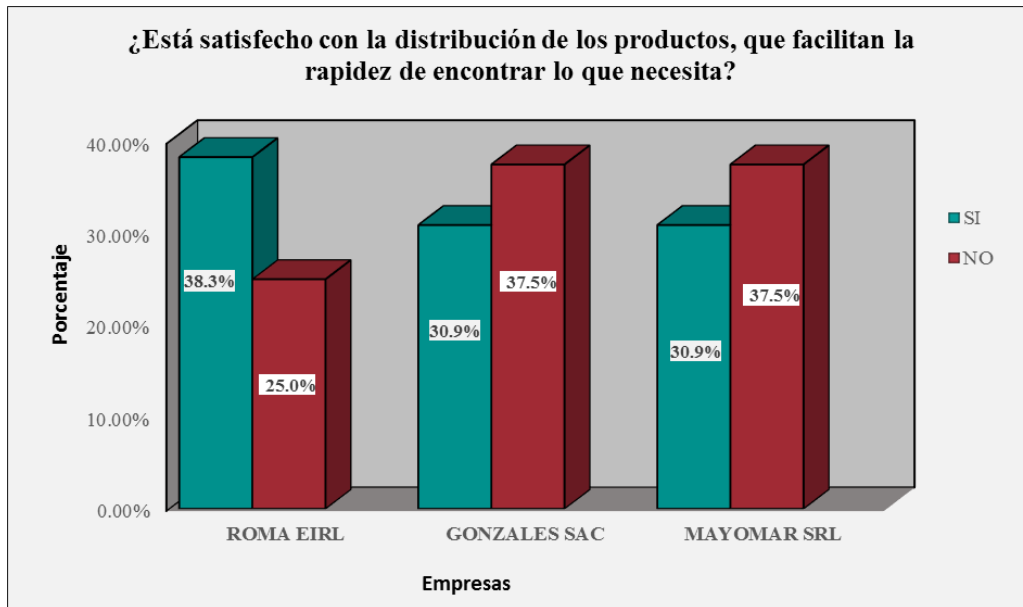


Figura 18. ¿Está satisfecho con la distribución de los productos, que facilitan la rapidez de encontrar lo que necesita?

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a lo expuesto en la figura 18, el 37.5% de los clientes encuestados aseveraron que no se encuentran satisfechos con la distribución de los productos de la empresa Mayomar S.R.L; y en la misma proporción con la empresa Gonzales S.A.C., y el 25% con la empresa Roma E.I.R.L., ello debido a que consideran que no les brinda la facilidad para encontrar más rápidamente lo que necesitan. Sin embargo, es factible recalcar que, de acuerdo también a la percepción del 38.3% de los clientes, la empresa Roma E.I.R.L. es la que si presenta una mejor distribución de sus productos por lo cual se sienten satisfechos.

3.2.2. *Enfoque del Cliente y Rentabilidad de las Ventas*

Respondiendo al problema específico: ¿De qué manera el enfoque del cliente incide en la rentabilidad de las ventas? para alcanzar el objetivo específico: Determinar la incidencia del enfoque del cliente en la en la rentabilidad de las ventas.

3.2.2.1. **Resultados de la Dimensión Enfoque del Cliente**

Tabla 30.

Enfoque del cliente

	Roma E.I.R.L.	Gonzales S.A.C.	Mayomar S.R.L.	Frecuencia acumulada	Porcentaje acumulada
Mala	36,0	64,0	80,0	7	58,3
Regular	52,0	28,0	20,0	4	33,3
Buena	12,0	8,0	0,0	1	8,3
Total	100,0	100,0	100,0	12	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a lo establecido en la tabla 30, el 33.33% de las respuestas de los encuestados evidenciaron que el enfoque del cliente se desarrolla de modo regular, el 8.33% de modo bueno y el 58.33% de un modo malo; en la empresa Roma E.I.R.L. la gestión del enfoque del cliente se da de manera regular; en la empresa Gonzales S.A.C. y Mayomar S.R.L. la gestión es mala. En general, como podemos observar en lo que manifestaron los trabajadores que en el autoservicio a veces o nunca se elabora un plan de trabajo respecto a la gestión del cliente, solo a veces se hace seguimiento a la satisfacción del cliente, solo a veces se cuenta con estrategias que permitan fidelizar a los clientes, a la

vez la encuesta realizada a los clientes evidenciaron que no se brinda un trato adecuado durante la atención, no siempre se ofrece descuento, la distribución de los productos no facilita la rapidez de encontrar entre otros.

3.2.2.2. Resultados de la Dimensión Rentabilidad de las Ventas

Tabla 31.

Rentabilidad de las ventas

	Frecuencia	Porcentaje
Baja	1	8,3
Media	7	58,4
Buena	4	33,3
Total	12	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla 31, el 33.33% de los resultados otorgados por los trabajadores encuestados mostraron que existe una alta rentabilidad de las ventas en las empresas de estudio; mientras que el 58.33% evidenció que la rentabilidad de las ventas existente en dichos establecimientos se encuentra en un nivel medio y el 8.33% es baja.

Tabla 32.

¿Las ventas de la empresa van en aumento?

	Roma E.I.R.L.	%	Gonzales S.A.C.	%	Mayomar S.R.L.	%	Frecuencia acumulada	Porcentaje general
A veces	2	40.0	5	100.0	2	100.0	9	75,0
Siempre	3	60.0	0	0.0		0.0	3	25,0
Total	5	100.0	5	100.0	2	100.0	12	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a lo evidenciado en la tabla 32, el 75% de los trabajadores encuestados de los autoservicios en estudio consideraron que, solo a veces las ventas van en aumento, mientras que el 25% aseveró que las ventas de la empresa en la cual laboran siempre presentan una tendencia positiva.

Tabla 33.

¿La empresa logra vender la cantidad trazada como objetivo?

	Roma E.I.R.L.	%	Gonzales S.A.C.	%	Mayomar S.R.L.	%	Frecuencia acumulada	Porcentaje general
Nunca		0.0		0.0	1	50.0	1	8,3
A veces	3	60.0	3	60.0	1	50.0	7	58,4
Siempre	2	40.0	2	40.0		0.0	4	33,3
Total	5	100.0	5	100.0	2	100.0	12	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a lo evidenciado en la tabla 33, el 33.33% de los trabajadores encuestados manifestaron que en los autoservicios en el cual laboran siempre se logra vender la cantidad trazada como objetivo; mientras que el 58.33% aseveró que solo a veces se da ello y 8.3% manifestó que nunca se logra vender lo trazado.

Tabla 34.

¿El margen de ganancia establecido por la empresa es la más adecuada respecto al costo de ventas?

	Roma E.I.R.L.	%	Gonzales S.A.C.	%	Mayomar S.R.L.	%	Frecuencia acumulada	Porcentaje general
Nunca	0	0.0	1	20.0	2	100.0	3	25,0
A veces	3	60.0	2	40.0		0.0	5	41,7
Siempre	2	40.0	2	40.0		0.0	4	33,3
Total	5	100.0	5	100.0	2	100.0	12	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

De acuerdo a lo expuesto en la tabla 34, el 33.33% de los trabajadores encuestados manifestó que en el autoservicio en el cual labora el margen de ganancia establecido siempre es la más adecuada respecto al costo de ventas. Mientras que el 41.67% aseveró que solo a veces dicho margen es adecuado y el 25% asevero que no es adecuado.

Tabla 35.

¿Los precios establecidos por la empresa permiten la obtención de adecuada rentabilidad?

	Roma E.I.R.L.	%	Gonzales S.A.C.	%	Mayomar S.R.L.	%	Frecuencia acumulada	Porcentaje general
A veces	2	40.0	3	60.0	2	100.0	7	58,3
Siempre	3	60.0	2	40.0		0.0	5	41,7
Total	5	100.0	5	100.0	2	100.0	12	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla 35, el 41.67% de los trabajadores encuestados aseveró que, los precios establecidos por el establecimiento en el que laboran siempre permiten la obtención de una adecuada rentabilidad y el 58.33% asevero que a veces es adecuada la rentabilidad.

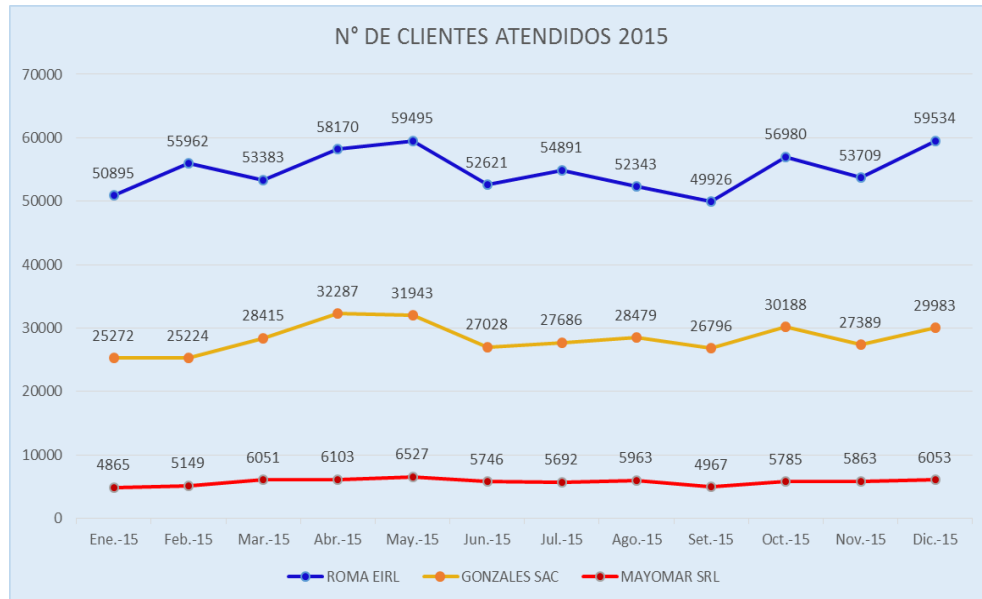


Figura 19. N° de clientes atendidos en el año 2015

Fuente:

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la figura 19, se observa la cantidad de clientes atendidos en el año 2015 por las empresas Roma E.I.R.L., Gonzales S.A.C. y Mayomar S.R.L. La empresa Roma E.I.R.L. atiende a más clientes por encima de los 50,000 por mes, en la empresa Gonzales S.A.C. oscila entre 25,000 a 32,000 clientes atendidos al año y en la empresa Mayomar S.A.C. la cantidad atendida es menor a comparación de las empresas en estudio que oscila entre 5000 y 6,500 clientes atendidos por mes esto se explica porque la empresa Mayomar S.R.L es una empresa que está ubicada en un lugar no transitable por la población ayacuchana a comparación de las 2 en estudio que si están ubicadas estratégicamente en puntos de mayor acceso de la población.

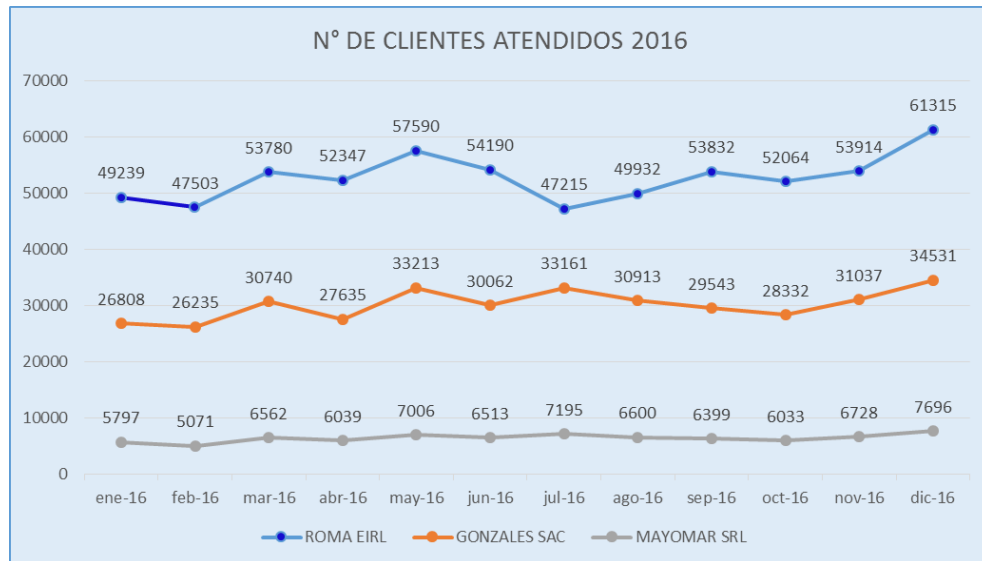


Figura 20. N° de clientes atendidos en el año 2016

Fuente:

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la figura 20, se observa la cantidad de clientes atendidos en el año 2016 por las empresas Roma E.I.R.L., Gonzales S.A.C. y Mayomar S.R.L., se observa que la cantidad de clientes atendidos incrementa es en los meses de julio y diciembre, donde la población empleada estas fechas tienen más poder adquisitivo por las gratificaciones recibidas y por motivos de fiestas patrias y navidad las compras incrementan, pero se observa que en la empresa Roma E.I.R.L. en el mes de julio tuvo una baja de clientes a 47,215 esto debido a que se estuvo realizando las construcciones en la zona.

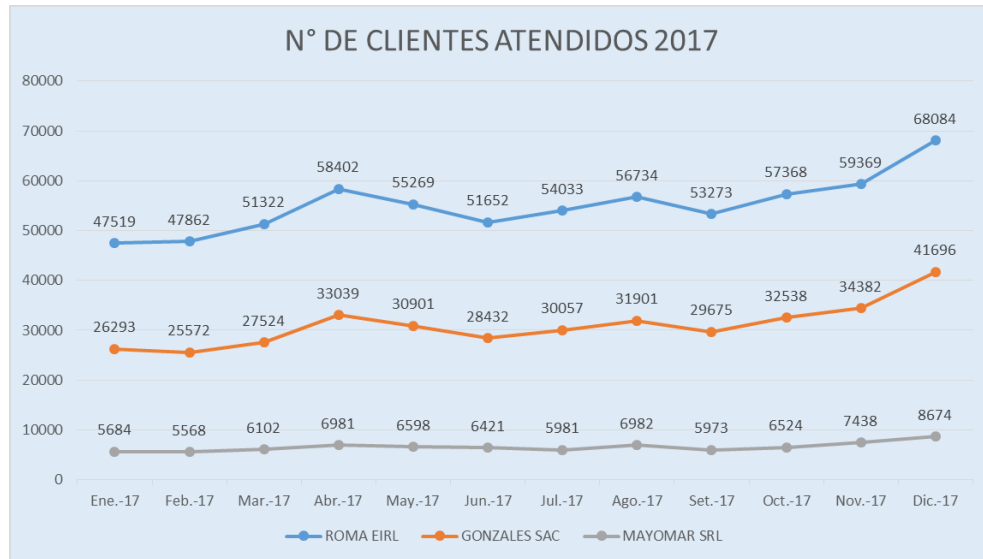


Figura 21. N° de clientes atendidos en el año 2017

Fuente: Análisis documental

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la figura 21, se observa la cantidad de clientes atendidos en el año 2017 por las empresas Roma E.I.R.L., Gonzales S.A.C. y Mayomar S.R.L, se observa que la cantidad de clientes atendidos incrementa también en los meses de abril esto debido a las fiestas de pascua y en los meses de enero y febrero generalmente las cantidades de clientes disminuyen por los factores climatológicos como es la lluvia, la población no transita en las calles de la ciudad.

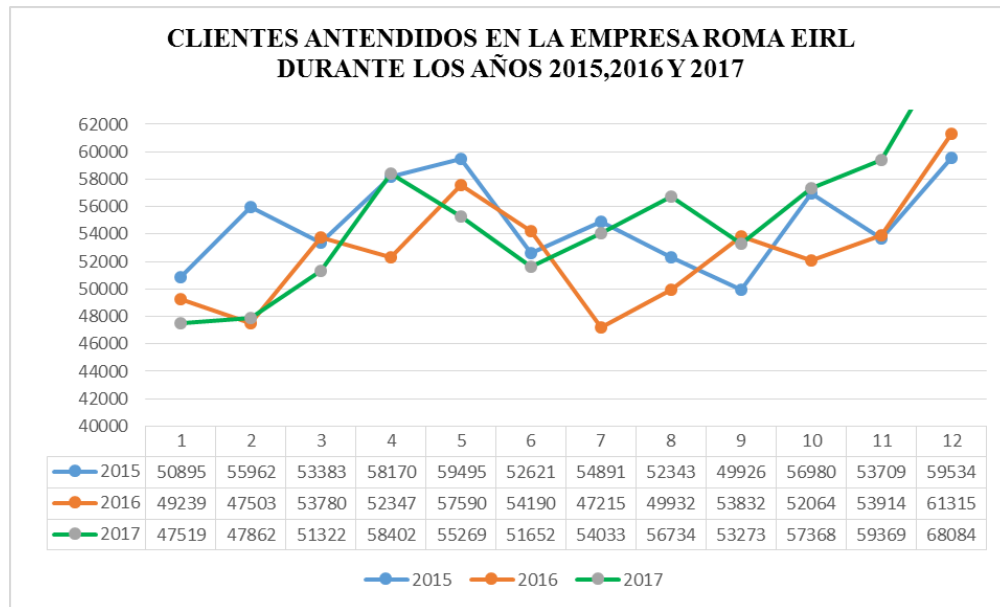


Figura 22. Clientes atendidos en la empresa Roma E.I.R.L. durante los años 2015,2016 y 2017.

Fuente: Sistema orión

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la tabla 22, observamos como oscila la cantidad de clientes atendidos en los años 2015,2016 y 2017 en la empresa Roma E.I.R.L., se observa que el año 2016 en el mes de julio tuvo una baja hasta 47,215 clientes esto debido a las construcción y remodelación que se realizó en las instalaciones del autoservicio y en los meses de marzo y abril hay un ligero incremento, esto también se explica que los factores externos influyen como la festividad de la semana santa y en los meses de diciembre también hay un incremento esto debido a las fiestas navideñas.

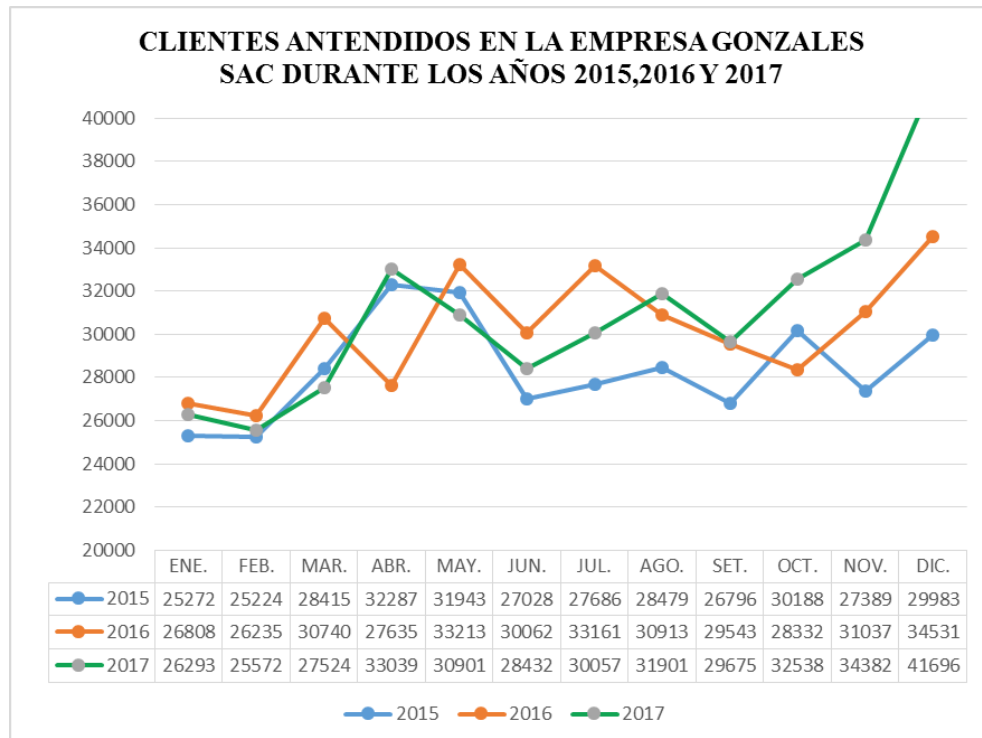


Figura 23. Clientes atendidos en la empresa Gonzales S.A.C. durante los años 2015,2016 y 2017.

Fuente: Sistema ori3n

Elaboraci3n: Propia

Interpretaci3n:

En la tabla 23, observamos como oscila la cantidad de clientes atendidos en los a3os 2015,2016 y 2017 en la empresa Gonzales S.A.C., se observa que el a3o 2016 en el mes de abril tuvo una baja hasta 27,635 esto debi3 ser por una mala gesti3n en los clientes como se describi3 en las encuestas realizada a los mismos, y en los mes enero y febrero una baja de clientes atendidos esto se explica porque los factores climatol3gicos tambi3n influyen como la lluvia en las horas de la noche, porque la poblaci3n no transita en esas circunstancias por el centro de la ciudad.

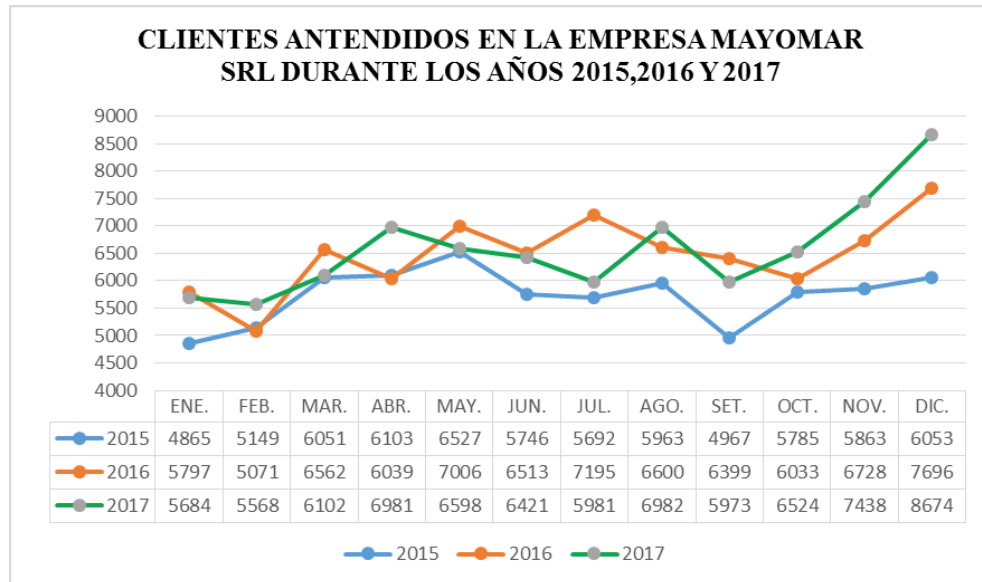


Figura 24. Clientes atendidos en la empresa Mayomar S.R.L durante los años 2015,2016 y 2017.

Fuente: Sistema ori3n

Elaboraci3n: Propia

Interpretaci3n:

En la tabla 24, observamos como oscila la cantidad de clientes atendidos en los a3os 2015,2016 y 2017 en la empresa Mayomar S.R.L, se observa que el a3o 2015 la cantidad de clientes es baja esto debido a la construcci3n del drenaje pluvial en la zona durante los a3os 2014 y una parte del a3o 2015.

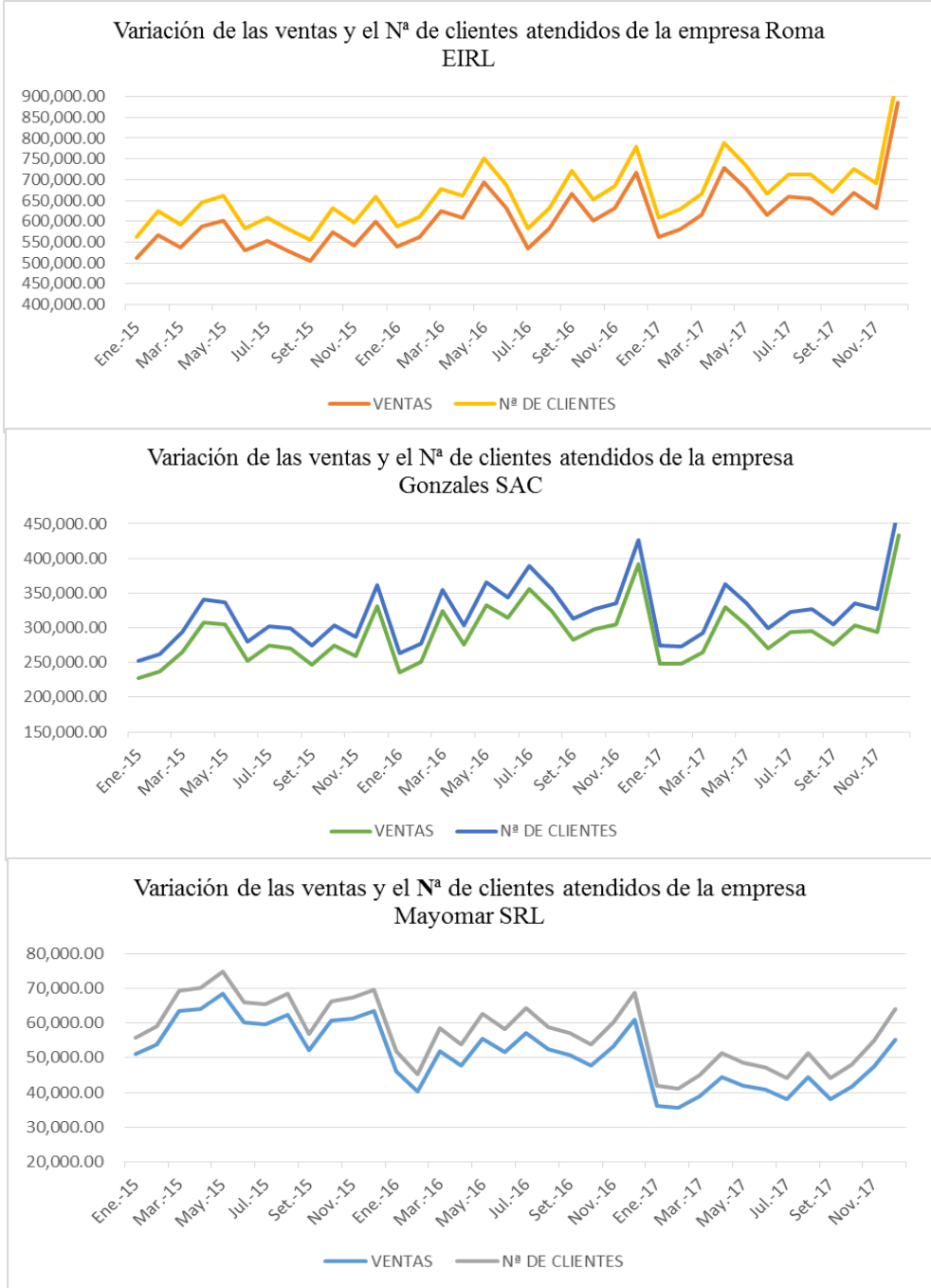


Figura 25. Variación de las ventas y el N° de clientes.

Fuente: Sistema orión

Elaboración: Propia

Interpretación:

En la figura 25, observamos la variación de las ventas y el número de cliente atendidos y podemos deducir que las ventas y el N° de clientes aumentan y disminuyen casi en la misma dirección, cuando el N° de clientes disminuye también las ventas disminuyen o cuando el N° de clientes incrementa también las ventas incrementan.

Tabla 36.

Ratio de ventas por cliente

	2017	2016	2015
ROMA E.I.R.L.	11.95	11.69	10.10
GONZALES S.A.C.	9.57	10.19	9.54
MAYOMAR S.R.L	6.37	7.93	10.48

Fuente: Análisis documental

Elaboración: Propia

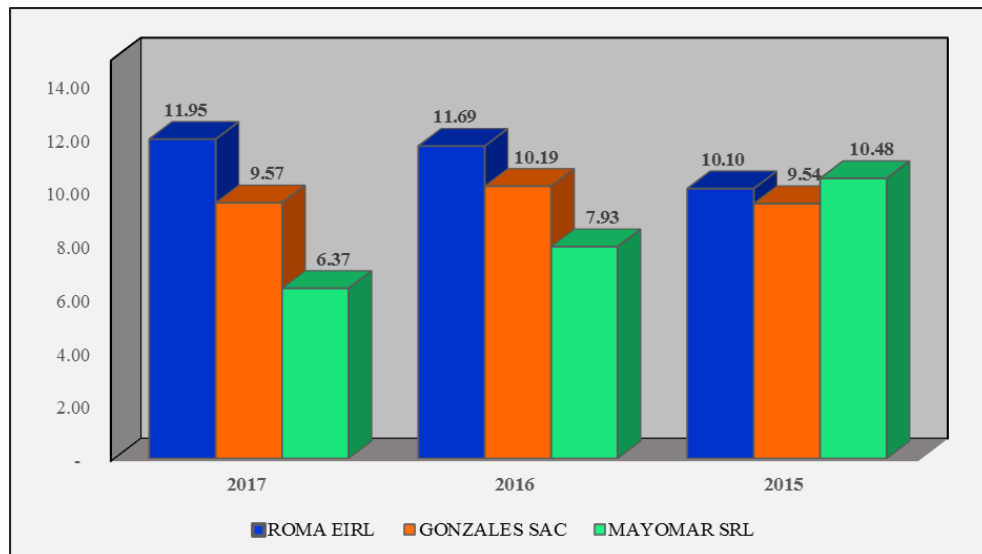


Figura 26. Ratio de ventas por cliente

Fuente: En base a datos de la Tabla N° 36

Elaboración: Propia

Interpretación:

A continuación, presentamos los procedimientos de cálculo de ratio de ventas por cliente de las empresas en estudio en el período 2017.

$$\text{Ratio de ventas por cliente} = \frac{\text{Ventas Netas}}{\text{N}^\circ \text{ de clientes}}$$

ROMA E.I.R.L..

GONZALES S.A.C.

MAYOMAR S.R.L.

$$= \frac{7,898,580.18}{660,887}$$

$$= \frac{3,558,734.86}{372,010}$$

$$= \frac{574,251.24}{78,926}$$

$$= 11.95$$

$$= 9.57$$

$$= 6.37$$

En la tabla 36 y Figura 26, nos muestra la ratio de ventas por cliente donde se observa que en la empresa Roma E.I.R.L., por cada cliente genera una venta de s/ 11.95, s/11.69 y s/10.10 en los años 2017,2016 y 2015 respectivamente, en la empresa Gonzales S.A.C. en el año 2016 cada cliente genero una venta de s/ 10.19 y en la empresa Mayomar S.R.L este índice disminuye para el año 2017 con relación al año 2015 y 2016. Para poder mejorar esta ratio es necesario tener una buena gestión del cliente de esa manera incrementar el n° de clientes y las ventas.

Tabla 37.

Margen de utilidad bruta

	2017	2016	2015
ROMA E.I.R.L.	27.01%	28.06%	28.57%
GONZALES S.A.C.	25.48%	25.93%	26.47%
MAYOMAR S.R.L	16.53%	17.01%	18.70%

Fuente: Análisis documental

Elaboración: Propia

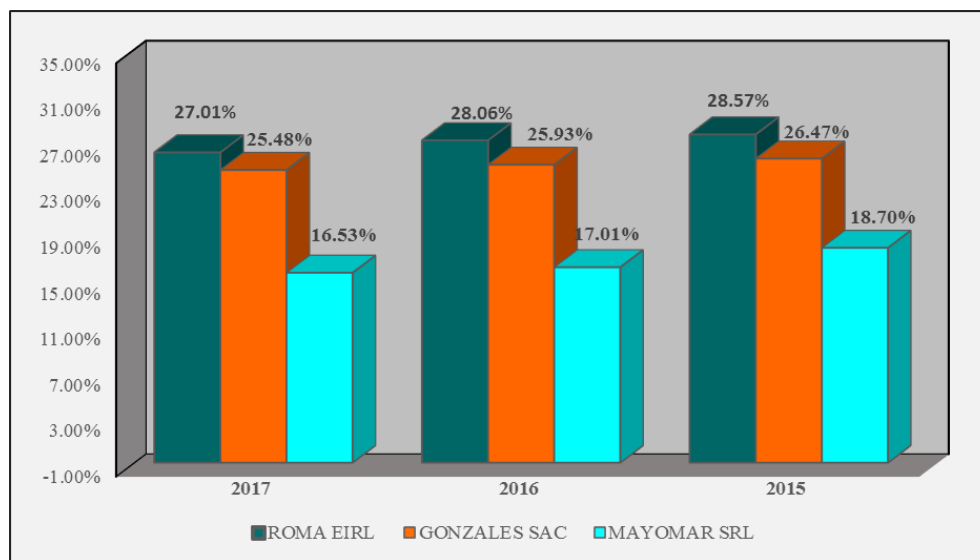


Figura 27. Margen de utilidad bruta

Fuente: En base a datos de la Tabla 37

Elaboración: Propia

Interpretación:

A continuación, presentamos los procedimientos de cálculo de margen de utilidad bruta de las empresas en estudio en el período 2017.

$$\text{Margen bruto} = \frac{\text{Ventas} - \text{costo de ventas}}{\text{Ventas}}$$

ROMA E.I.R.L..**GONZALES S.A.C.****MAYOMAR S.R.L.**

$$= \frac{2,133,193.19}{7,898,580.18}$$

$$= 27.01\%$$

$$= \frac{906,920.51}{3,558,734.86}$$

$$= 25.48\%$$

$$= \frac{94,909.64}{574,251.24}$$

$$= 16.53\%$$

En la tabla 37 y figura 27, donde se observa que en la empresa Roma E.I.R.L., la utilidad bruta obtenida después de descontar el costo de venta es de 27.01%, y 28.06% en el año 2017 y 2016 respectivamente, en dónde; se observa que hay un descenso de 1.05% para el periodo 2017. Esto se daba a que hubo un aumento en el costo de las ventas. En la empresa Gonzales S.A.C., generó 25.48% y 25.49% en los años 2017 y 2016 respectivamente; en donde, observamos que hubo un descenso de 0.45% para el periodo de 2017 y en la empresa Mayomar S.R.L., generó 16.53% y 17.01% en el año 2017 y 2016 respectivamente; en donde, observamos un descenso de 0.48% para el periodo 2017. Esto se deba a que disminuyeron el costo de ventas y paralelamente hubo una disminución en las ventas; por eso, su impacto sobre la utilidad bruta no es significativa.

Tabla 38.

Margen de utilidad operativa

	2017	2016	2015
ROMA E.I.R.L.	17.50%	18.44%	17.46%
GONZALES S.A.C.	13.05%	14.45%	14.02%
MAYOMAR S.R.L.	7.81%	10.12%	12.27%

Fuente: Análisis documental

Elaboración: Propia

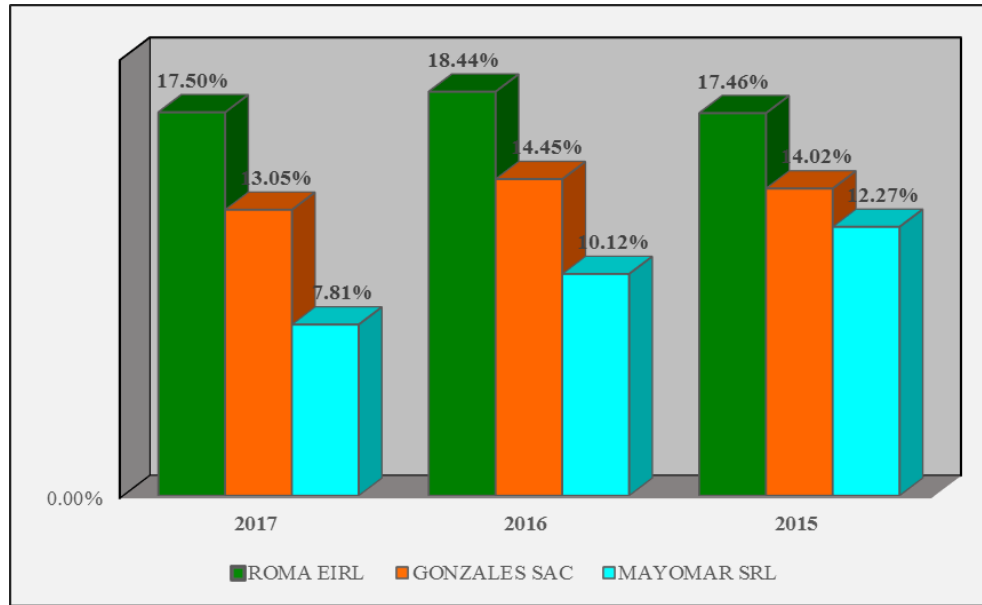


Figura 28. Margen de utilidad operativa

Fuente: En base a datos de la Tabla 38

Elaboración: Propia

Interpretación:

A continuación, presentamos los procedimientos de cálculo del margen de utilidad operativa de las empresas en estudio en el período 2017.

$$\text{Margen de utilidad operativa} = \frac{\text{Utilidad operativa}}{\text{Ventas}}$$

ROMA E.I.R.L..

$$= \frac{1,382,635.12}{7,898,580.18}$$

$$= 17.50\%$$

GONZALES S.A.C.

$$= \frac{464,380.02}{3,558,734.86}$$

$$= 13.05\%$$

MAYOMAR S.R.L.

$$= \frac{448,58.64}{574,251.24}$$

$$= 7.81\%$$

En la tabla 38 y figura 28, donde se observa que en la empresa Roma E.I.R.L., el margen de negocio obtenida antes de impacto financiero e impuestos, generó 17.50% y 18.44% en los años 2017 y 2016 respectivamente; en donde, evidenciamos que hay un decrecimiento de la utilidad en 0.94% principalmente originado por las compras de mercadería, mercaderías almacenas y un notable aumento en gastos de personal. En la empresa Gonzales S.A.C, generó 13.05% y 14.45% en los años 2017 y 2016 respectivamente; en donde, evidenciamos que hay un decrecimiento de la utilidad en 1.37% en el periodo 2017, principalmente originado por la disminución de las ventas con respecto al año anterior y en la en la empresa Mayomar S.R.L., generó 7.81% y 10.12% en los años 2017 y 2016 respectivamente; en donde, evidenciamos que hay un decrecimiento de la utilidad en 2.31% principalmente originado por las pocas ventas que obtuvo; así como, las mercaderías vendidas fueron en gran parte de las adquisiciones obtenidas en el ejercicio anterior .

Tabla 39.

Rentabilidad de ventas netas

	2017	2016	2015
ROMA E.I.R.L.	12.49%	13.28%	12.57%
GONZALES S.A.C.	9.53%	10.40%	10.09%
MAYOMAR S.R.L	7.03%	7.29%	8.84%

Fuente: Análisis documental

Elaboración: Propia

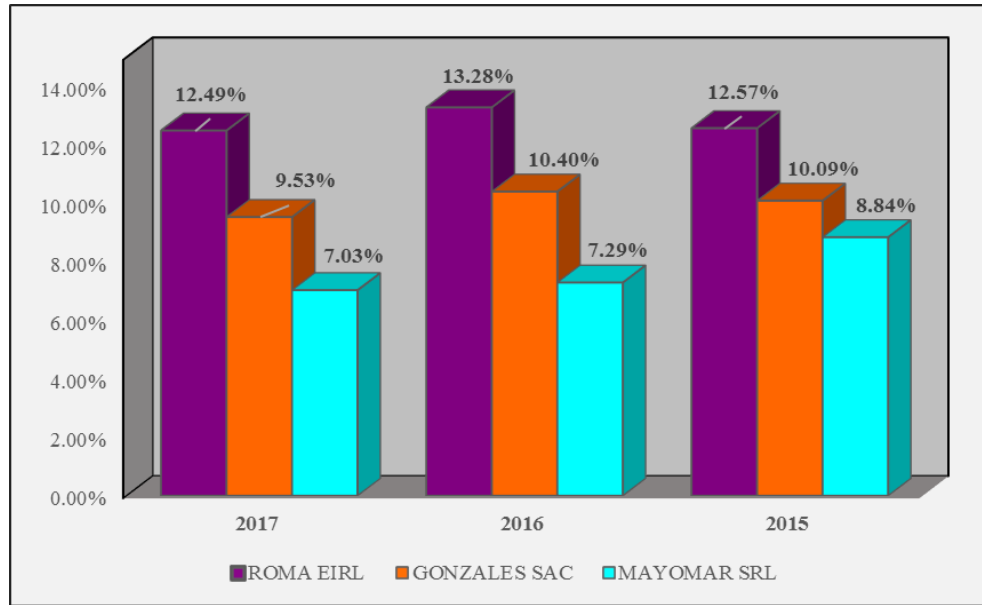


Figura 29. Rentabilidad de ventas netas

Fuente: En base a datos de la Tabla 39

Elaboración: Propia

Interpretación:

A continuación, presentamos los procedimientos de cálculo de la rentabilidad de ventas netas de las empresas en estudio en el período 2017.

$$\text{Rentabilidad de ventas netas} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

ROMA E.I.R.L..

$$= \frac{986,604.01}{7,898,580.18}$$

$$= 12.49\%$$

GONZALES S.A.C.

$$= \frac{339,234.16}{3,558,734.86}$$

$$= 9.63\%$$

MAYOMAR S.R.L.

$$= \frac{40,372.78}{574,251.24}$$

$$= 7.03\%$$

En la tabla 39 y figura 29, En la empresa Roma E.I.R.L., durante el año 2015 el margen de la ganancia neta fue 12.57%, es decir que por cada S/. 100.00 soles de venta se obtuvo S/. 12.57 soles de ganancia neta. En el año 2016 el margen de utilidad neta fue de 13.28%, es decir que por cada S/. 100.00 soles de venta se obtuvo S/. 13.28 soles de utilidad neta, mientras en el año 2017 el margen de la ganancia neta es de 12.49%, es decir que por cada S/. 100.00 soles de venta se obtuvo S/. 12.49 soles de ganancia neta.

En la empresa Gonzales S.A.C., durante el año 2015 el margen de la ganancia neta fue 10.09%, es decir que por cada S/. 100.00 soles de venta se obtuvo S/. 10.09 soles de ganancia neta. En el año 2016 el margen de utilidad neta fue de 10.40%, es decir que por cada S/. 100.00 soles de venta se obtuvo S/. 10.40 soles de utilidad neta, mientras en el año 2017 el margen de la ganancia neta es de 9.53%, es decir que por cada S/. 100.00 soles de venta se obtuvo S/. 9.53 soles de ganancia neta.

En la empresa Mayomar S.R.L, durante el año 2015 el margen de la ganancia neta fue 8.84%, es decir que por cada S/. 100.00 soles de venta se obtuvo S/. 8.84 soles de ganancia neta. En el año 2016 el margen de utilidad neta fue de 7.29%, es decir que por cada S/. 100.00 soles de venta se obtuvo S/. 7.29 soles de utilidad neta, mientras en el año 2017 el margen de la ganancia neta es de 7.03%, es decir que por cada S/. 100.00 soles de venta se obtuvo S/. 7.03 soles de ganancia neta.

3.3. Gestión y Rentabilidad

Tabla 40.

Gestión

	Frecuencia	Porcentaje
Mala	4	33,0
Regular	6	50,0
Buena	2	17,0
Total	12	100,0

Fuente: Encuesta aplicada

Elaboración: Propia

Interpretación:

La Tabla 40, nos muestra los resultados de la percepción de los trabajadores de las empresas de autoservicios en estudio, en donde el 17% de los encuestados concordó que la gestión de las empresas es buena, el 50% consideró que es regular y el otro 33% consideró que es mala. Ello debido a que, solo a veces los establecimientos en estudio presentan un plan de trabajo anual sobre sus recursos financieros, solo a veces se brinda capacitación al personal respecto a la gestión financiera y solo a veces se brinda capacitación al personal respecto a la atención al cliente y las empresas nunca elaboran un plan de trabajo anual de gestión de cliente; como también, no dan seguimiento a la satisfacción que puede presentar el cliente. Es por ello que tienen una rentabilidad media y baja.

Hemos observado que las empresas en estudio han generado una buena, mediana y mala rentabilidad con el uso eficiente o ineficiente de su gestión tanto financiera y del cliente.

La rentabilidad de las ventas es baja porque las empresas no tienen una buena gestión en el aspecto de clientes, porque solo a veces ofrecen ofertas y descuentos y a veces tienen estrategias para fidelizar clientes, el trato no es tan buena hacia los clientes.

Es por ello que también se ve afectada la rentabilidad de los activos del patrimonio a no una adecuada gestión de clientes y financiera, muy a pesar de que los trabajadores tengan una percepción distinta sobre la rentabilidad, no están analizando correctamente esto generando en muchos casos la mala información a los socios (dueños).

IV. DISCUSIÓN

4.1. Discusión de Resultados

Realizando una recapitulación de los objetivos de la investigación, Evaluar la gestión y su incidencia en la rentabilidad con la finalidad de proponer una herramienta de gestión (CMI) de los autoservicios en la ciudad de Ayacucho 2015 – 2017; determinar la incidencia del enfoque financiero en la rentabilidad sobre la inversión (ROI) y patrimonio (ROE); determinar la incidencia del enfoque del cliente en la rentabilidad sobre la inversión (ROI) y rentabilidad de las ventas. Dichos objetivos se realizaron siguiendo la metodología de la investigación planteada. Se realizó una encuesta, el análisis documental de las 03 empresas las cuales fueron determinadas mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia.

A falta de estudios anteriores específicos sobre la gestión y su incidencia en la rentabilidad, se consideró pertinente comparar con temas relacionados. Para ello se presenta a la tesis: presentado por Moya (2016) en su investigación titulada “La gestión financiera y su incidencia en la rentabilidad de la empresa de servicios GBH S.A. en la ciudad de Trujillo, año 2015” En el cual se concluye en que:

Una empresa que no desarrolla una gestión desde el enfoque financiero adecuado presentará una baja rentabilidad sobre la inversión, evidenciada en los niveles de ventas, activos, resultados y capital.

De manera similar, Moyolema (2011) en su estudio denominado “La Gestión Financiera y su Impacto en la Rentabilidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kuriñan de la Ciudad de Ambato Año 2010” llegó a concluir que:

Solo una adecuada gestión enfocada financieramente permite incrementar la rentabilidad de una empresa; por lo cual será necesario que se establezcan una serie de estrategias en las que pueda respaldarse.

También Achig (2012) en su estudio titulado “Fidelización de Clientes en Empresas de Software. CASO: SCIENCETECH S.A.” en donde concluyó que:

Las estrategias para la fidelización del cliente buscan alcanzar la satisfacción y logrando la rentabilidad de las ventas de la empresa en el largo plazo.

Asimismo, Pérez (2014) en su investigación titulada “La Calidad del Servicio al Cliente y su Influencia en los Resultados Económicos y Financieros de la Empresa Restaurante Campestre S.A.C. - Chiclayo Periodo enero a septiembre 2011 y 2012” concluyó que:

La empresa debe perfeccionar la prestación del servicio para así, anticiparse a los requerimientos y superar sus expectativas del cliente, sus resultados económicos de la empresa aumentarán si es que la empresa ofrece mejores servicios de calidad.

Teniendo los datos obtenidos de las empresas en estudio, se discutió lo siguiente:

a) Con respecto al enfoque financiero, rentabilidad sobre la inversión y rentabilidad del patrimonio.

Para Apaza (2010),

La perspectiva financiera de la gestión tiene como finalidad de satisfacer las expectativas de los inversionistas. Esta generalmente, se enfoca en la creación de valor para el accionista con altos índices de rendimiento y garantía de crecimiento y mantenimiento del negocio. En ese sentido implica la adecuada administración de los recursos midiendo a través de la creación de valor para así obtener mayores beneficios y minimización de costos.

Acorde con ello, los autoservicios evidenciaron con respecto a la gestión del enfoque financiero que se encuentran sustentados por la percepción de los trabajadores, ya que el 25% aseveró que, en la empresa en la que laboran se lleva a cabo una gestión buena, el 50% una gestión regular mientras que el 25% de mencionan que la gestión es mala (*Véase Tabla 7*), este resultado se evidencia en que el 50% de los resultados obtenidos de la apreciación de los trabajadores encuestados evidenció que a veces la empresa elabora un plan de trabajo anual respecto al manejo de sus recursos financieros, que la empresa no cuenta con estrategias que permitan generar mayores ingresos y el 50% asevero que nunca se brinda capacitación al personal en temas de gestión financiera (*Véase Tabla 1,2 y 6*).

A este resultado se enfatiza con la información obtenida mediante el análisis de los estados financieros y otros documentos contables que la rentabilidad sobre la inversión en los autoservicios ha venido disminuyendo del 2015 al 2017 (*Véase Tabla 8*).

	2017	2016	2015
ROMA E.I.R.L.	31.53%	42.55%	42.92%
GONZALES S.A.C.	22.71%	28.70%	27.68%
MAYOMAR S.R.L	13.96%	15.16%	15.46%

Este resultado se explica que los autoservicios tienen un margen neto muy bajo entre 7% 13% y una rotación del activo de 1.75 veces como mínimo y 3.41 veces como máximo (*Véase Tabla 9*), la disminución margen neto se debe a varios factores como incremento de gastos administrativos y venta, disminución de la ventas o una combinación de ambos factores, y la variación de la rotación del activo se explica según (*Véase Tabla 11*) las existencias tienen una rotación de 5 a 9 veces al año con un plazo promedio de inmovilización de existencias 37 a 90 días, a la vez el costo de ventas sobre ventas representa entre 71.43% y 83.47% (*Véase Tabla 12*), este resultado se explica que el costo de ventas es alto por mermas que existen en las empresas por fechas de vencimiento y otro de los factores son los constantes robos de productos por parte de los clientes. También se explica que tienen un activo alto pero ocioso que es el efectivo y equivalente de efectivo. (*Véase Tabla 8*).

La rentabilidad del patrimonio en los autoservicios también ha ido disminuyendo del 2015 al 2017, como se evidencia en el siguiente cuadro (*Véase Tabla 18*).

	2017	2016	2015
ROMA E.I.R.L.	36.03%	48.91%	56.13%
GONZALES S.A.C.	27.847%	36.74%	34.14%
MAYOMAR S.R.L	20.70%	21.48%	21.77%

Este resultado se explica, que la rentabilidad del patrimonio tuvo una variación negativa del 2015 al 2017, es por la variación negativa de la rentabilidad sobre la inversión y por el apalancamiento financiero que es mayor a 1, que quiere decir que los autoservicios no se recurren a financiación de terceros y el efecto fiscal (tasa del impuesto a la renta anual) ha incrementado del 2015 al 2017 de 28% a 29.5% (*Véase Tabla 19*).

b) Enfoque del cliente, rentabilidad sobre la inversión y rentabilidad de las ventas.

Para García (2001),

La gestión de las relaciones con el cliente (CRM) es la manera que las empresas interactúan con sus clientes, y para desarrollarlo de manera adecuada se automatizan los procesos internos con el objetivo de brindar servicios conforme con las necesidades de los usuarios. Cabe mencionar que dentro de estos procesos se encuentra la fidelización, lo cual permite que los clientes ocasionales se conviertan en clientes fidedignos que permanecen estrechos vínculos con la empresa y que pueden expandir mensajes positivos y atraer a nuevos clientes.

Por lo tanto, el resultado de la presente investigación se encuentra en los hallazgos obtenidos de las encuestas a los trabajadores y clientes, donde evidenciaron que el 75% de los

trabajadores encuestados de los autoservicios en estudio consideraron que, solo a veces las ventas van en aumento (*Véase Tabla 32*). El 50% de los trabajadores encuestados manifestó que en la empresa en la cual laboran solo a veces se capacita al personal en temas referentes a la atención al cliente, el 50% manifestó que nunca se da ello (*Véase Tabla 27*). El 66.7% de los trabajadores consideró que nunca se cuenta con estrategias que permitan fidelizar a los clientes tales como descuentos u ofertas, el 33.3% manifestó que solo a veces se da ello (*Véase Tabla 26*). Y el 25% aseveró que solo a veces en la empresa en la cual laboran se da seguimiento a la satisfacción que pueda presentar el cliente respecto a sus productos; el 75% manifestó que nunca se da ello (*Véase Tabla 25*).

Además, a través del análisis comparativo de acuerdo a la percepción de los clientes se pudo conocer que, en la empresa Mayomar S.R.L, los trabajadores no brindan un adecuado trato durante su atención, ello según el 41.7% de los clientes que manifestaron que muchas veces estos no muestran empatía ni respeto; el 31.3% de los clientes también calificó de esa manera a la empresa Gonzales S.A.C. y el 27.1% a la empresa Roma E.I.R.L. Cabe mencionar que de entre las 3 empresas en estudio, de acuerdo al 36.3% de los clientes, la empresa Roma E.I.R.L. es la que mejor atención brinda (*Véase Figura 14*).

En cuanto a si los trabajadores de los autoservicios siempre responden a las dudas de los clientes, se realizó una comparación y se conoció que, entre las empresas de estudio, el 42.1% de los clientes encuestados manifestaron que ello no se da en la empresa Roma E.I.R.L., el 36.6% aseveró que dicha situación también se repite en la empresa Gonzales S.A.C. y el 21.1% en la empresa Mayomar S.R.L. Asimismo, resulta importante mencionar que, de acuerdo a la percepción

del 37.5% de los clientes, en la empresa Mayomar S.R.L, los trabajadores siempre respondes a sus cuestiones (*Véase Figura 15*).

Además, de acuerdo al análisis documental realizado en el presente estudio se pudo conocer que la rentabilidad sobre la inversión ha ido disminuyendo, esta disminución se debe al porcentaje mínimo del margen neto de entre 7% y 13% (*Véase Tabla 9*). Asimismo, la rentabilidad de las ventas es s/ 1.00 de venta se obtuvo una ganancia neta de entre 0.07 y 0.13 céntimos, como se muestra en el siguiente cuadro (*Véase tabla 39*).

	2017	2016	2015
ROMA E.I.R.L.	12.49%	13.28%	12.57%
GONZALES S.A.C.	9.53%	10.40%	10.09%
MAYOMAR S.R.L	7.03%	7.29%	8.84%

Por lo tanto este resultado se debe a que el ratio de ventas por cliente, es de s/ 6.37 a s/ 11.95 que un cliente genera una venta (*Véase Tabla 36*), también el N° de clientes atendidos durante los años 2015,2016 y 2017 varían en la empresa Roma E.I.R.L. tuvo un numero de cliente atendidos entre 47,519 a 68,084 N° de atenciones (*Véase Figura 22*), en la empresa Gonzales S.A.C. entre 25,224 a 41,696 atenciones al mes (*Véase Figura 23*), y en la empresa Mayomar S.R.L entre 4,865 a 8,674 N° de atenciones al mes (*Véase Figura 24*). Las ventas y el N° de clientes atendidos varían de manera paralela si el cliente incrementa también las ventas incrementan (*Véase Figura 25*).

Se observa que la rentabilidad de las ventas es mínima, esto se debe a que no se está tomando en cuenta el elemento importante que influye en el incremento o disminución de las ventas; que son los clientes, como se evidencio en las figuras (*Véase Figura 11 al 18*) los clientes

manifestaron que no siempre reciben un buen trato adecuado durante la atención, los trabajadores no siempre responden a sus dudas, no siempre existe ofertas u o descuentos, entre otros, la gestión del enfoque del cliente no está siendo tomada con importancia, así como manifestaron los trabajadores que a veces se elabora un plan anual respecto a la gestión del cliente, a veces arman estrategias para fidelizar clientes.

Por eso resulta importante que las empresas desarrollen una serie de mecanismos que mejoren la satisfacción de los clientes, dado que solo así será posible que puedan fidelizarlos, evidenciándose en mayores ventas y mejor rentabilidad.

4.2. Contrastación de Hipótesis

4.2.1. Hipótesis General

Ho: La gestión no incide en la rentabilidad de los autoservicios de Ayacucho.

Hi: La gestión incide en la rentabilidad de los autoservicios de Ayacucho.

Tabla 41.

Correlación entre la gestión y rentabilidad

		Gestión	Rentabilidad	
Rho de Spearman	Gestión	Coefficiente de correlación	1,000	,838**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	12	12
	Rentabilidad	Coefficiente de correlación	,838**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	12	12

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En la Tabla 41, se muestra la Prueba de Correlación de Spearman entre la gestión y rentabilidad. De acuerdo al valor Sig. (Bilateral) de 0.001, inferior al nivel de significancia del 5% establecido, brinda criterio empírico suficiente para rechazar la Hipótesis nula y aceptar la hipótesis de la investigación, que afirma la gestión tiene una incidencia significativa en la rentabilidad de los autoservicios de Ayacucho. Asimismo, de acuerdo al valor del Coeficiente de Correlación igual a 0.838, evidencia que dicha

incidencia es directa; por lo cual es factible aseverar que, si se desarrollaran mejoras en la gestión de los Autoservicio, es muy probable que su rentabilidad mejore

4.2.2. Hipótesis Especifica 1

a) hipótesis específica 1.1

Ho: El enfoque financiero no incide en la rentabilidad sobre la inversión (ROI).

Hi: El enfoque financiero incide en la rentabilidad sobre la inversión (ROI).

Tabla 42.

Correlación entre el enfoque financiero y rentabilidad sobre la inversión

			Enfoque financiero	Rentabilidad sobre la inversión
Rho de Spearman	Enfoque financiero	Coefficiente de correlación	1,000	,719**
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	12	12
	Rentabilidad sobre la inversión	Coefficiente de correlación	,719**	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	.
		N	12	12

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En la Tabla 42, se muestra la Prueba de Correlación de Spearman entre el enfoque financiero y la rentabilidad sobre la inversión; del cual se puede decir que, de acuerdo al valor Sig. (Bilateral) de 0.008, inferior al nivel de significancia del 5% establecido, brinda

criterio empírico suficiente para afirmar que el enfoque financiero tiene una incidencia significativa en la rentabilidad sobre la inversión o económica. Asimismo, de acuerdo al valor del Coeficiente de Correlación igual a 0.719, evidencia que dicha incidencia es directa; por lo cual es factible aseverar que, si se desarrollaran mejoras en el enfoque financiero de la gestión de los Autoservicio, es muy probable que su rentabilidad sobre la inversión mejore.

b) hipótesis específica 1.2

Ho: El enfoque financiero no incide en la rentabilidad del patrimonio (ROE).

Hi: El enfoque financiero incide en la rentabilidad del patrimonio (ROE).

Tabla 43.

Correlación entre el enfoque financiero y la rentabilidad del patrimonio

			Enfoque financiero	Rentabilidad del Patrimonio
Rho de Spearman	Enfoque financiero	Coefficiente de correlación	1,000	,719**
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	12	12
	Rentabilidad del patrimonio	Coefficiente de correlación	,719**	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	.
		N	12	12

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

En la Tabla 43, se muestra la Prueba de Correlación de Spearman entre el enfoque financiero y la rentabilidad del patrimonio; del cual se puede decir que, de acuerdo al valor Sig. (Bilateral) de 0.008, inferior al nivel de significancia del 5% establecido, brinda criterio empírico suficiente para afirmar que el enfoque financiero tiene una incidencia significativa con la rentabilidad del patrimonio.

En ese sentido, de acuerdo a lo expuesto en la Tabla 42 y 43 se puede decir que se acepta la hipótesis específica de la investigación; que establece que el enfoque financiero incide en la rentabilidad sobre la inversión (ROI) y patrimonio (ROE); ello debido a que se demostró que solo enfoque financiero tiene una incidencia significativa en la rentabilidad sobre la inversión (ROI) y en la rentabilidad de patrimonio (ROE).

4.2.3. Hipótesis Específica 2

a) hipótesis específica 2.1

Ho: El enfoque del cliente no incide en la rentabilidad sobre la inversión (ROI).

Hi: El enfoque del cliente incide en la rentabilidad sobre la inversión (ROI).

Tabla 44.

Correlación entre el enfoque del cliente y la rentabilidad sobre la inversión

			Enfoque del cliente	Rentabilidad sobre la inversión
Rho de Spearman	Enfoque del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,813**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	12	12
	Rentabilidad sobre la inversión	Coefficiente de correlación	,813**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	12	12

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En la Tabla 44, se muestra la Prueba de Correlación de Spearman entre el enfoque del cliente y la rentabilidad sobre la inversión o económica (ROI); del cual se puede decir que, de acuerdo al valor Sig. (Bilateral) de 0.001, inferior al nivel de significancia del 5% establecido, brinda criterio empírico suficiente para afirmar que el enfoque del cliente tiene una incidencia significativa con la rentabilidad sobre la inversión.

a) hipótesis específica 2.2

Ho: El enfoque del cliente no incide en la rentabilidad de las ventas.

Hi: El enfoque del cliente incide en la rentabilidad de las ventas.

Tabla 45.

Correlación entre enfoque del cliente y rentabilidad de las ventas

			Enfoque del cliente	Rentabilidad de las ventas
Rho de Spearman	Enfoque del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,814**
		Sig. (bilateral)	.	,001
	Rentabilidad de las ventas	N	12	12
		Coefficiente de correlación	,814**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	12	12

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En la Tabla 45, se muestra la Prueba de Correlación de Spearman entre el enfoque del cliente y la rentabilidad de ventas; del cual se puede decir que, de acuerdo al valor Sig. (Bilateral) de 0.001, inferior al nivel de significancia del 5% establecido, brinda criterio empírico suficiente para afirmar que el enfoque del cliente tiene una incidencia significativa en la rentabilidad de las ventas. Asimismo, de acuerdo al valor del Coeficiente de Correlación igual a 0.814, evidencia que dicha incidencia es directa; por lo cual es

factible aseverar que, si se desarrollaran mejoras en el enfoque del cliente de la gestión de los Autoservicio, es muy probable que su rentabilidad de las ventas se incremente.

En ese sentido; de acuerdo a lo expuesto en la Tabla 44 y 45, se puede decir que se acepta la hipótesis específica de la investigación; que establece que el enfoque del cliente incide en la rentabilidad sobre la inversión (ROI) y rentabilidad de las ventas; ello debido a que se demostró que el enfoque del cliente tiene una incidencia significativa en la rentabilidad de las ventas y en la rentabilidad sobre la inversión (ROI).

CONCLUSIONES

1. Se pudo determinar que la gestión tiene una incidencia significativa en la rentabilidad de los autoservicios de Ayacucho, evidencia que dicha incidencia es directa (tabla 41); además los trabajadores manifestaron en 50% que la gestión de los autoservicios es regular, el 33% consideró que es mala (tabla 40) esto debido a que las empresas no manejan sus recursos de manera coordinada involucrando a los trabajadores. Por lo cual es factible aseverar que, si se desarrollarían mejoras en la gestión de los Autoservicio, es muy probable que su rentabilidad mejore.
2. Los resultados evidenciaron que, la gestión desde el enfoque financiero presenta una incidencia significativa en la rentabilidad sobre la inversión (ROI) y rentabilidad del patrimonio; evidencia que dicha incidencia es directa (tabla 42 y tabla 43), este mismo se demuestra en que los encuestados consideraron que el enfoque financiero en la empresa de autoservicios es regular el 50%; mientras el 25% manifestaron que es mala. Este hecho se debió a que solo a veces se elaboraron un plan de trabajo anual sobre los manejos de sus recursos financieros, que solo a veces las empresas contaron con estrategias para generar mayores ingresos, con frecuencia no cuentan con un control de los diversos egresos e ingresos, no siempre realizaron la evaluación de las posibles inversiones y que el 50% nunca se realizaron las capacitaciones al personal respecto a los recursos financieros (tabla 1 a tabla 7), este hecho origina que las empresas tengan una rentabilidad sobre la inversión entre un 13.96% y 42.92% (tabla 8) y una rentabilidad sobre el patrimonio entre un 20.70% y 56.13% (tabla 18). Por lo cual es factible aseverar que, si se desarrollarían mejoras en el enfoque financiero de

la gestión de los autoservicios, es muy probable que su rentabilidad sobre la inversión y patrimonio mejore

3. Se identificó que, la gestión desde el enfoque del cliente tiene una incidencia significativa en la rentabilidad sobre la inversión y en la rentabilidad de las ventas, evidenciando que dicha incidencia es directa (tabla 44 y tabla 45); el 33.33% de los encuestados manifestaron que el enfoque del cliente se desarrolló de modo regular, mientras el 58.33% manifestaron que es mala; es decir inadecuadamente, esto se debió a que solo a veces o nunca elaboraron un plan de trabajo respecto a la gestión del cliente, solo a veces se hizo seguimiento a la satisfacción del cliente, solo a veces se cuenta con estrategias que permitan fidelizar a los clientes, no se brindó un trato adecuado durante la atención, no siempre se ofreció descuento, la distribución de los productos no facilitó la rapidez de encontrar los productos que desee adquirir; entre otros (tabla 24 a tabla 28), demostrando que las acciones sobre los clientes generan el nivel de rentabilidad de las ventas oscile entre 7.03% y 13.28% (tabla 39). Por lo cual fue factible aseverar que, si se desarrollaran mejoras en el enfoque del cliente de la gestión de los Autoservicio, es muy probable que las ventas incrementen y a la vez la rentabilidad de las ventas.
4. La gestión desde el enfoque financiero y del enfoque del cliente, no es suficiente para mejorar la rentabilidad de los autoservicios, resulta importante tener en cuenta los otros aspectos, como identifican en la definición del Cuadro de Mando Integral, por ello podemos afirmar con certeza que es recomendable su aplicación y de esta manera asegurar el éxito de su ejecución. (*Ver anexo N° 13*)

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Adam Smith. (1904). *Investigacion Sobre La Naturaleza Y Causas de la Riqueza de las Naciones*.

México: Edwin Cannan.

Aguilera, L. (2012). *Procesos de gestión de unidades de información y distribución turística*

HOTI0108. Malaga, España: Editorial IC. Obtenido de <https://books.google.com.pe>

Alabarta, E., Martinez, R., & Martinez, V. (2011). *como gestionar una PYME mediante el cuadro de mando*. España: ESIC.

Amo, F. (2010). *Cuadro de Mando Integral*. Madrid: ESIC. Recuperado el 20 de Junio de 2017,

Obtenido de <https://books.google.com.pe>

Apaza, M. (2010). *Balanced Scorecard: Gerencia estrategica y del valor*. Lima: Instituto pacifico S.A.C..

Apaza, M. (2010). *Consultor Económico Financiero*. Lima: Instituto Pacifico S.A.C.

Apaza, M. (2011). *Estados Financieros, formulacion- analisis- interpretacion conforme a las NIIFs y al PCGE*. Lima: Instituto Pacifico S.A.C.

Baena, D. (2014). *Análisis financiero, enfoque y proyecciones*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones. Obtenido de <https://ebookcentral>.

Baldwin, C. (2001). *Gestión Empresarial*. España: Firms Press.

- Bueno, R.; Ramos, M.; Berrelleza, C. (2018). *Elementos básicos de administración* (1 ed.). México D.F., México. Obtenido de <https://books.google.com.pe>
- Callupe, F., & Carrasco, S. (s.f.). *Caracterización del departamento de Ayacucho*. BCRP.
- Cardozo, H. (2007). *Gestión empresarial del sector solidario*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones . Obtenido de <https://books.google.com.pe>
- Carrasco, C., & Pallerola, J. (2014). *Gestión financiera*. Madrid, España: RA-MA S.A Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe>
- Castillo, F. (2014). Balanced Scorecard: La Herramienta de Gestión mas Revolucionaria del Siglo XX. *Avancemos*, 11-24.
- Cervera, Romano. (2009). *Introducción a la Contabilidad PGC*.
- Colegio de Contadores de Arequipa. (2014). Revista Institucional. *Revista Institucional del Colegio de Contadores de Arequipa*. Obtenido de <https://www.ccpaqp.org.pe>
- Córdoba, M. (2012). *Gestión Financiera*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://books.google.com.pe>
- Córdoba, M. (2014). *Análisis financiero*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones. Obtenido de <https://books.google.com.pe>
- Corominas, J. (1995). *Breve Diccionario Etimológico De La Lengua Castellana*. Madrid: Editorial Gredos.

- David Ricardo. (1959). *Principios de Economía, Política y Tributación*. México: Fondo de Cultura Económica.
- De Heredia, R. (1995). *Dirección integrada de Proyecto (DIP)*. España: Editorial Español.
- Dominguez, M. (2004). El papel de la Fisiocracia en nuestros días: Una reflexión sobre el análisis económico de los recursos naturales y el medio ambiente. *Revista Galena de Economía*, 1-12.
- Dumrauf, G. F. (2006). *Finanzas Corporativas*. México: Alfaomega Grupo Editor S.A. de C.V.
- Dumrauf, G. L. (2006). *Finanzas Corporativas*. México: Alfaomega Grupo Editor S.A. de C.V.
- Faga, Hector. (2006). *Cómo Profundizar en el Análisis de sus Costos para Tomar Mejores Decisiones Empresariales*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Fayol, H. (1987). *Administración Industrial y General*. Argentina: El ateneo. Obtenido de <https://books.google.com.pe>
- Forsyth, J. A. (2004). *Finanzas empresariales: Rentabilidad y valor*. Lima - Peru: Juan Alberto Forsyth Alarco.
- García valcarcel, I. (2001). *Gestión de la relación con los clientes*. Madrid: fc editorial.
- García, V. (2015). *Análisis financiero*. México D.F, México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://books.google.com.pe>
- Haro, A., & Rosario, J. (2017). *Gestión Financiera*. Almería, España: Universidad de Almería. Obtenido de <https://books.google.com.pe>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico DF, Mexico: McGraw Hill.
- Horngen, C. T., Sundem, G. I., & Stratton, W. O. (2006). *Contabilidad Administrativa*. México: Perason Educacion. Obtenido de <https://books.google.com.pe>
- Kaplan, R., & Norton, D. (2002). *Cuadro de mando Integral*. Barcelona: Gestión 2000.
- López Víctor, Nevado Domingo. (2006). *Gestiones y Controle el Valor Integral de su Empresa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A. Obtenido de <https://books.google.com.pe>
- Mintzberg, H., Quinn, J., & Voyer, J. (1997). *El proceso estrategico: Conceptos, contextos y casos*. México: Pearson.
- Miquel, S., Parra, F., Lhermie, C., & Miquel, J. (2008). *Distribución Comercial*. Madrid: ESCI. Obtenido de <https://books.google.com.pe>
- Miralles, L. (2004). *¿Esta su empresa Realmente orientada al cliente?* España: Deusto. Obtenido de <https://books.google.com.pe>
- Niven, P. (2003). *El Cuadro de Mando Integral Paso a Paso*. Barcelona: Gestión 2000.
- Oré, E. (2015). *El ABC de la tesis con contrastación de hipótesis*. Lima, Perú.
- Rodríguez, F. (2017). *Finanzas corporativas: Una propuesta metodológica*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Sánchez, J. (2002). *Análisis de la Rentabilidad de la Empresa*.

Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima, Perú: Editorial San Marcos.

PAGINAS WEB

- <http://blog.pucp.edu.pe/blog/juanluisorrego/2010/05/09/historia-de-las-tiendas-por-departamentos-en-lima-2/>
- <http://elcomercio.pe/blog/huellasdigitales/2013/03/super-market-el-primer-superme>
- <http://www.peru-retail.com/como-esta-desarrollando-sector-supermercados-peru/>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Gesti%C3%B3n>
- <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009c/600/GESTION%20DE%20CLIENTE.htm>
- <https://www.mytriplea.com/diccionario-financiero/rentabilidad-sobre-ventas/>
- <https://www.peru-retail.com/nielsen-ventas-autoservicios-crecen-6-9-canal-tradicional/>

ANEXOS

Anexo N° 01: Matriz de consistencia

TÍTULO: GESTIÓN Y LA RENTABILIDAD DE LOS AUTOSERVICIOS EN LA CIUDAD DE AYACUCHO, 2015-2017.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES INDICADORES ^E	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿De qué manera la gestión incide en la rentabilidad de los autoservicios en la ciudad de Ayacucho 2015 – 2017?</p> <p>PROBLEMA ESPECIFICO</p> <p>¿De qué manera el enfoque financiero incide en la rentabilidad sobre la inversión (ROI) y patrimonio (ROE)?</p> <p>¿De qué manera el enfoque del cliente incide en la rentabilidad sobre la inversión (ROI) y rentabilidad de las ventas ?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Evaluar la gestión y su incidencia en la rentabilidad con la finalidad de proponer una herramienta de gestión (CMI) de los autoservicios en la ciudad de Ayacucho 2015 – 2017.</p> <p>OBJETIVO ESPECIFICO</p> <p>Determinar la incidencia del enfoque financiero en la rentabilidad sobre la inversión (ROI) y patrimonio (ROE).</p> <p>Determinar la incidencia del enfoque del cliente en la rentabilidad sobre la inversión (ROI) y rentabilidad de las ventas.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>La gestión incide directamente en la rentabilidad de los autoservicios en la ciudad de Ayacucho 2015 - 2017.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICA</p> <p>El enfoque financiero incide en la rentabilidad sobre la inversión (ROI) y patrimonio (ROE).</p> <p>El enfoque del cliente incide en la rentabilidad sobre la inversión (ROI) y rentabilidad de las ventas.</p>	<p>V. INDEPENDIENTE</p> <p>X: GESTIÓN</p> <p>INDICADORES</p> <p>X1: Enfoque financiero.</p> <p>X2: Enfoque del cliente.</p> <p>V. DEPENDIENTE</p> <p>Y: RENTABILIDAD</p> <p>INDICADORES</p> <p>Y1: ROI</p> <p>Y2: ROE</p> <p>Y3: R. VENTAS</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Aplicada</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>No experimental</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Descriptivo - correlacional.</p> <p>POBLACIÓN</p> <p>La totalidad de las empresas de Autoservicios en la ciudad de Ayacucho.</p> <p>MUESTRA</p> <p>La muestra estará conformada por tres empresas de Autoservicios, a las cuales se tiene acceso de información.</p> <p>TÉCNICAS</p> <p>Cuestionario y análisis documental</p> <p>INSTRUMENTOS</p> <p>Encuesta y guía de análisis documental</p>

Anexo N° 02: Operacionalización de variables e indicadores

Objetivo	Variable	Definición conceptual	Indicadores	Índice	Acciones
Evaluar la gestión y su incidencia en la rentabilidad de los autoservicios de Ayacucho 2015 – 2017.	VARIABLE INDEPENDIENTE GESTIÓN	Acción y efecto de gestionar y administrar (Según RAE).	Enfoque financiero	Egresos Ingresos EEFF Actividad de gerencia.	Encuestas. Análisis de estados financieros Indicadores financieros
			Enfoque del cliente	Satisfacción del cliente. Actividad de gerencia. N° de clientes	
	VARIABLE DEPENDIENTE RENTABILIDAD	La rentabilidad mide el modo en que la empresa, después de haber realizado su actividad básica y haber remunerado a todos los factores productivos, es capaz de generar un superávit para ser repartido a los accionistas”. (Apaza, 2011, pág. 483)	Rentabilidad del Patrimonio	Nivel de rentabilidad Indicadores financieros Rendimiento Beneficio	Análisis de estados financieros del periodo 2015-2017. Comparación de índices financieros comparativos.
			Rentabilidad sobre la inversión	Nivel de rentabilidad Indicadores financieros Rendimiento Beneficio	
			Rentabilidad de las ventas	Nivel de rentabilidad Indicadores financieros Ventas Margen de ganancia Precio	

Anexo N° 03: Cuestionario de la variable Gestión

Sr, Sra. buenos días, el presente cuestionario tiene por finalidad obtener información correspondiente a la gestión de los autoservicios en la ciudad de Ayacucho, la misma que nos permitirá desarrollar el trabajo de investigación titulada “Gestión y la rentabilidad de los autoservicios en la ciudad de Ayacucho, 2015-2017”, por lo que rogamos su colaboración marcando con un aspa las respuestas que usted considere, de antemano reciba nuestro agradecimiento.

Para el marcado del cuestionario deberá tener en cuenta las siguientes:

1=Nunca; 2=A veces; 3=Siempre

Cuestionario dirigido a los trabajadores:

GESTIÓN

N°	Enfoque financiero	1	2	3
1	¿La empresa elabora un plan de trabajo anual respecto al manejo de sus recursos financieros?			
2	¿La empresa cuenta con estrategias que le permitan generar mayores ingresos?			
3	¿La empresa cuenta con un determinado control de los diversos egresos de recursos financieros que se realiza?			
4	¿La empresa cuenta con un determinado control de los diversos ingresos de recursos financieros que obtiene?			
5	¿Se realiza siempre la evaluación de las posibles inversiones tomando en cuenta el rendimiento que esta podría generar a la empresa?			
6	¿Se brinda capacitación al personal en temas de gestión financiera?			

N°	Enfoque del cliente	1	2	3
7	¿La empresa elabora un plan de trabajo anual respecto a la gestión del cliente?			
8	¿La empresa da seguimiento a la satisfacción que pueda presentar el cliente respecto a sus productos?			
9	¿La empresa cuenta con estrategias que permitan fidelizar a los clientes, tales como descuentos u ofertas?			
10	¿La empresa capacita al personal en temas de atención al cliente?			
11	¿La empresa cuenta con estrategias y/o políticas establecidas para el manejo del Stock en almacén?			

Cuestionario dirigido a los clientes:

GESTIÓN

N°	Enfoque financiero	SI	NO
1	¿La empresa de autoservicio realiza un cobro adecuado y ordenado en caja?		
2	¿La empresa de autoservicio siempre realiza el cobro de acuerdo al precio de etiqueta?		
3	¿Alguna vez ha recibido como vuelto un monto diferente al que le corresponde?		
N°	Enfoque del cliente	SI	NO
4	¿Los trabajadores de la empresa de autoservicio brindan un adecuado trato durante su atención, mostrando empatía y respeto?		
5	¿Los trabajadores de la empresa de autoservicio siempre responden a todas sus dudas?		
6	¿La empresa ofrece diversos descuentos y promociones cada cierto tiempo?		
7	¿Está conforme con el producto y atención que recibe de la empresa de autoservicio?		
8	¿Está satisfecho con la distribución de los productos, que facilitan la rapidez de encontrar lo que necesita?		

Anexo N° 04: Cuestionario de la variable Rentabilidad

Sr, Sra. buenos días, el presente cuestionario tiene por finalidad obtener información correspondiente a la rentabilidad de los autoservicios en la ciudad de Ayacucho, la misma que nos permitirá desarrollar el trabajo de investigación titulada “Gestión y la rentabilidad de los autoservicios en la ciudad de Ayacucho, 2015-2017”, por lo que rogamos su colaboración marcando con un aspa las respuestas que usted considere, de antemano reciba nuestro agradecimiento.

Para el marcado del cuestionario deberá tener en cuenta las siguientes: **1=Nunca; 2=A veces; 3=Siempre**

Cuestionario dirigido a los trabajadores:

RENTABILIDAD

N°	Rentabilidad del patrimonio	1	2	3
1	¿El rendimiento que obtiene la empresa a partir del capital es la más adecuada para la misma?			
2	¿Cuán frecuente se obtiene beneficio de las inversiones de capital?			
3	¿Los socios, dueños de la empresa se sienten satisfechos con los beneficios que obtiene?			
N°	Rentabilidad sobre la inversión	1	2	3
4	¿Las inversiones en activos que la empresa realiza generan utilidades?			

5	¿El rendimiento que la empresa obtiene a partir de los activos es adecuado para la misma?			
6	¿Cuán frecuente se obtienen Utilidades netas favorables para la empresa?			
N°	Rentabilidad de las ventas	1	2	3
7	¿Las ventas de la empresa van en aumento?			
8	¿La empresa logra vender la cantidad trazada como objetivo?			
9	¿El margen de ganancia establecido por la empresa es la más adecuada respecto al costo de ventas?			
10	¿Los precios establecidos por la empresa permiten la obtención de adecuada rentabilidad?			

Anexo N° 05: Estados financieros y análisis de índice de ratios de la empresa ROMA E.I.R.L.

ROMA E.I.R.L.
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA
(Expresado en soles)

ACTIVOS	2017	2016	2015
ACTIVOS CORRIENTES			
Efectivo y Equivalentes al Efectivo	2,248,883.00	1,660,081.00	1,347,185.00
Otras Cuentas por Cobrar (neto)	118,801.00	-	-
Inventarios	712,576.00	591,183.00	527,171.00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	3,080,260.00	2,251,264.00	1,874,356.00
	-	-	-
ACTIVOS NO CORRIENTES			
Propiedades, Planta y Equipo (neto)	49,060.00	56,664.00	71,341.00
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	49,060.00	56,664.00	71,341.00
TOTAL DE ACTIVOS	3,129,320.00	2,307,928.00	1,945,697.00
	-	-	-
PASIVOS Y PATRIMONIO			
PASIVOS CORRIENTES			
Cuentas por Pagar Comerciales	265,657.00	265,890.00	340,124.00
Otras Cuentas por Pagar	15,978.00	32,726.00	111,217.00
Provisión por Beneficios a los Empleados	2,267.00	1,417.00	4,675.00
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	283,902.00	300,033.00	456,016.00
	-	-	-
PASIVOS NO CORRIENTES			
Otros Pasivos Financieros	-	-	1,921.00
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	-	-	1,921.00
TOTAL PASIVOS	283,902.00	300,033.00	457,937.00
	-	-	-
PATRIMONIO			
Capital Emitido	200,000.00	200,000.00	200,000.00
Reserva legal	171,866.00	73,653.00	30,000.00
Resultados Acumulados	1,380,029.00	752,108.00	422,657.00
Utilidad de Ejercicio	986,604.00	982,134.00	835,104.00
TOTAL PATRIMONIO	2,738,499.00	2,007,895.00	1,487,761.00
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	3,022,401.00	2,307,928.00	1,945,698.00

ROMA E.I.R.L.
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA (DETALLADO)
(Expresado en soles)

ACTIVOS	2017	2016	2015
ACTIVOS CORRIENTES			
Efectivo	1,294,996.00	1,444,780.00	1,083,316.00
Cuenta corriente	953,887.00	215,301.00	263,869.00
Inventarios	712,576.00	591,183.00	527,171.00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	2,961,459.00	2,251,264.00	1,874,356.00
	-	-	-
ACTIVOS NO CORRIENTES			
Propiedades, Planta y Equipo (neto)	49,060.00	56,664.00	71,341.00
Muebles y enseres	68,247.00	63,687.00	57,187.00
Equipo para procesamiento de información	36,068.00	24,068.00	24,067.00
Equipos diversos	89,546.00	89,546.00	89,546.00
Deprec- Muebles y enseres	-42,970.00	-36,578.00	-30,372.00
Deprec- Equipo para procesamiento de información	-24,822.00	-16,005.00	-9,988.00
Deprec- Equipos diversos	-77,009.00	-68,054.00	-59,099.00
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	49,060.00	56,664.00	71,341.00
TOTAL DE ACTIVOS	3,010,519.00	2,307,928.00	1,945,697.00
	-	-	-
PASIVOS Y PATRIMONIO			
PASIVOS CORRIENTES			
Cuentas por Pagar Comerciales	265,657.00	265,890.00	340,124.00
Otras Cuentas por Pagar	15,978.00	32,726.00	111,217.00
Essalud	1,224.00	1,071.00	842.00
ONP	1,768.00	1,547.00	1,216.00
Impuesto general a las ventas	12,986.00	9,763.00	16,879.00
Impuesto a la renta - tercera categoría	-	20,345.00	92,280.00
Provisión por Beneficios a los Empleados	2,267.00	1,417.00	4,675.00
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	283,902.00	300,033.00	456,016.00
	-	-	-
PASIVOS NO CORRIENTES			
Otros Pasivos Financieros	-	-	1,921.00
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	-	-	1,921.00
TOTAL PASIVOS	283,902.00	300,033.00	457,937.00
	-	-	-
PATRIMONIO			
Capital Emitido	200,000.00	200,000.00	200,000.00
Reserva legal	171,866.00	73,653.00	30,000.00
Resultados Acumulados	1,380,029.00	752,108.00	422,657.00
Utilidad de Ejercicio	986,604.00	982,134.00	835,104.00
TOTAL PATRIMONIO	2,738,499.00	2,007,895.00	1,487,761.00
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	3,022,401.00	2,307,928.00	1,945,698.00

ROMA E.I.R.L.
ESTADO DE RESULTADOS
(Expresado en soles)

DESCRIPCIÓN	2017	2016	2015
VENTAS	7,898,580.18	7,395,698.20	6,642,355.86
COSTO DE VENTAS	5,765,386.99	5,320,646.19	4,744,539.90
UTILIDAD BRUTA	2,133,193.19	2,075,052.01	1,897,815.96
GASTOS DE VENTAS	608,777.45	581,343.54	600,215.89
GASTOS DE ADMINISTRACION	141,780.62	129,633.23	137,733.38
UTILIDAD OPERATIVA	1,382,635.12	1,364,075.25	1,159,866.70
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	1,382,635.12	1,364,075.25	1,159,866.70
IMPUESTO A LA RENTA	396,031.11	381,941.07	324,762.67
UTILIDAD NETA	986,604.01	982,134.18	835,104.02

ROMA E.I.R.L.
ESTADO DE RESULTADOS (REESTRUCTURADO)
(Expresado en soles)

DESCRIPCIÓN	2017	2016	2015
VENTAS	7,898,580.18	7,395,698.20	6,642,355.86
GASTOS OPERATIVOS			
COMPRA DE MERCADERIA	-5,879,868.00	-5,379,474.00	-5,069,855.00
COSTOS VINCULADOS CON LAS COMPRAS	-6,912.00	-5,184.00	-6,000.00
COMPRA DE SUMINSTROS Y MAT AUX.	-7,869.00	-6,475.00	-7,526.00
VARIACION DE EXISTENCIAS	121,393.01	64,011.81	331,315.10
GASTOS DE PERSONAL	-202,521.00	-177,310.00	-203,830.00
GASTOS POR SERVICIO DE ENERGIA ELECTRICA	-46,416.00	-41,616.00	-42,816.00
GASTOS POR SERVICIO DE AGUA Y DESAGUE	-3,108.00	-2,988.00	-3,108.00
GASTOS POR SERVICIO DE TELEFONO	-1,380.00	-1,380.00	-345.00
GASTOS POR SERVICIO DE INTERNET	-1,860.00	-1,860.00	-1,980.00
GASTOS POR SERVICIO DE TERCEROS	-34,500.00	-32,000.00	-31,960.00
GASTOS BANCARIOS	-876.00	-486.00	-498.00
GASTOS DE ALQUILER DE LOCAL	-420,000.00	-420,000.00	-420,000.00
GASTOS DE SUMISTROS	-7,865.00	-5,684.00	-6,588.00
DEPRECIACION	-24,163.07	-21,177.77	-19,298.27
UTILIDAD OPERATIVA	1,382,635.12	1,364,075.24	1,159,866.69
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	1,382,635.12	1,364,075.24	1,159,866.69
IMPUESTO A LA RENTA	396,031.11	381,941.07	324,762.67
UTILIDAD NETA	986,604.01	982,134.17	835,104.02

Análisis vertical y horizontal del Estado De Situación Financiera de la Empresa Roma E.I.R.L.

ACTIVOS	2017	%	2016	%	VAR. S/.	VAR. %	2015	%	VAR. S/.	VAR. %
ACTIVOS CORRIENTES										
Efectivo y Equivalentes al Efectivo	2,248,883.42	74.41%	1,660,081.44	71.93%	588,801.97	35.468%	1,347,185.40	69.24%	312,896.04	23.23%
Cuentas por Cobrar Comerciales (neto)	-	0.00%	-	0.00%	-	-	-	0.00%	-	-
Otras Cuentas por Cobrar (neto)	11,880.63	0.39%	-	0.00%	11,880.63	-	-	0.00%	-	-
Anticipos	-	0.00%	-	0.00%	-	-	-	0.00%	-	-
Inventarios	712,575.92	23.58%	591,182.91	25.62%	121,393.01	20.534%	527,171.10	27.09%	64,011.81	12.14%
Activos por Impuestos a las Ganancias	-	0.00%	-	0.00%	-	-	-	0.00%	-	-
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	2,973,339.97	98.38%	2,251,264.35	97.54%	722,075.62	32.074%	1,874,356.50	96.33%	376,907.85	20.11%
ACTIVOS NO CORRIENTES										
Propiedades, Planta y Equipo (neto)	49,060.86	1.62%	56,663.92	2.46%	-7,603.07	-13.418%	71,341.69	3.67%	-14,677.77	-20.57%
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	49,060.86	1.62%	56,663.92	2.46%	-7,603.07	-13.418%	71,341.69	3.67%	-14,677.77	-20.57%
TOTAL DE ACTIVOS	3,022,400.83	100.00%	2,307,928.27	100.00%	714,472.55	30.957%	1,945,698.19	100.00%	362,230.08	18.62%
PASIVOS Y PATRIMONIO										
PASIVOS CORRIENTES										
Cuentas por Pagar Comerciales	265,657.00	8.79%	265,890.00	11.52%	-233.00	-0.088%	340,124.00	17.48%	-74,234.00	-21.83%
Otras Cuentas por Pagar	15,978.00	0.53%	32,726.46	1.42%	-16,748.46	-51.177%	111,217.22	5.72%	-78,490.76	-70.57%
Provisión por Beneficios a los Empleados	2,266.67	0.07%	1,416.67	0.06%	850.00	-	4,675.00	0.24%	-3,258.33	-
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	283,901.67	9.39%	300,033.12	13.00%	-16,131.46	-5.377%	456,016.22	23.44%	-155,983.09	-34.21%
PASIVOS NO CORRIENTES										
Cuentas por Pagar a Entidades Relacionadas	-	0.00%	-	0.00%	-	-	1,921.00	0.10%	-1,921.00	-
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	-	0.00%	-	0.00%	-	-	1,921.00	0.10%	-1,921.00	-100.00%
TOTAL PASIVOS	283,901.67	9.39%	300,033.12	13.00%	-16,131.46	-5.377%	457,937.22	23.54%	-157,904.09	-34.48%
PATRIMONIO										
Capital Emitido	200,000.00	6.62%	200,000.00	8.67%	-	0.000%	200,000.00	10.28%	-	0.00%
Reserva legal	171,866.07	5.69%	73,652.65	3.19%	98,213.42	133.347%	30,000.00	1.54%	43,652.65	145.51%
Resultados Acumulados	1,380,029.08	45.66%	752,108.32	32.59%	627,920.76	83.488%	422,656.95	21.72%	329,451.37	77.95%
Utilidad de Ejercicio	986,604.01	32.64%	982,134.18	42.55%	4,469.83	0.455%	835,104.02	42.92%	147,030.16	17.61%
TOTAL PATRIMONIO	2,738,499.16	90.61%	2,007,895.15	87.00%	730,604.01	36.387%	1,487,760.97	76.46%	520,134.18	34.96%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	3,022,400.83	100.00%	2,307,928.27	100.00%	714,472.55	30.957%	1,945,698.19	100.00%	362,230.08	18.62%

Fuente: EEFF - Empresa Roma E.I.R.L.

Elaboración: Propia

Análisis vertical y horizontal del Estado de Resultados de la Empresa Roma E.I.R.L.

DESCRIPCIÓN	2017	%	2016	%	VAR. S/.	VAR. %	2015	%	VAR. S/.	VAR. %
VENTAS	7,898,580.18	100.00%	7,395,698.20	100.00%	502,881.97	6.80%	6,642,355.86	100.00%	753,342.34	11.34%
COSTO DE VENTAS	5,765,386.99	72.99%	5,320,646.19	71.94%	444,740.80	8.36%	4,744,539.90	71.43%	576,106.29	12.14%
UTILIDAD BRUTA	2,133,193.19	27.01%	2,075,052.01	28.06%	58,141.17	2.80%	1,897,815.96	28.57%	177,236.05	9.34%
GASTOS DE VENTAS	608,777.45	7.71%	581,343.54	7.86%	27,433.91	4.72%	600,215.89	9.04%	18,872.35	-3.14%
GASTOS DE ADMINISTRACION	141,780.62	1.80%	129,633.23	1.75%	12,147.39	9.37%	137,733.38	2.07%	8,100.15	-5.88%
UTILIDAD OPERATIVA	1,382,635.12	17.50%	1,364,075.25	18.44%	18,559.87	1.36%	1,159,866.70	17.46%	204,208.55	17.61%
GASTOS FINANCIEROS	-	0.00%	-	0.00%	-	-	-	0.00%	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	1,382,635.12	17.50%	1,364,075.25	18.44%	18,559.87	1.36%	1,159,866.70	17.46%	204,208.55	17.61%
IMPUESTO A LA RENTA	396,031.11	5.01%	381,941.07	5.16%	14,090.04	3.69%	324,762.67	4.89%	57,178.40	17.61%
UTILIDAD NETA	986,604.01	12.49%	982,134.18	13.28%	4,469.83	0.46%	835,104.02	12.57%	147,030.16	17.61%

Fuente: EEFF - Empresa Roma E.I.R.L.

Elaboración: Propia

ROMA E.I.R.L.
ANALISIS ECONÓMICO - FINANCIERO TRADICIONAL

INDICADORES FINANCIEROS		2017	2016	2015
A. INDICES DE LIQUIDEZ				
1. Liquidez general Act. Cte/Pasivo cte	R	10.85	7.50	4.11
2. Prueba ácida (act.cte - exist./pas.cte)	R	8.34	5.53	2.95
3. capital de trabajo Activo corriente - Pasivo corriente		2,796,358.00	1,951,231.00	1,418,340.00
B. INDICES DE GESTIÓN				
4. Rotacion de caja y bancos caja y bancos x 360/ventas netas	v	102.50	80.81	73.01
5. Rotacion de existencias Costo de ventas/prom. Existencias	V	8.84	9.52	9.25
6. Plazo prom. De inmovilizacion de existencias Prom. Existencias x 360 dias/c. de ventas	D	40.72	37.82	38.92
7. Rotacion de inmueble, maq. Y eq. Neto deprec. Ventas netas/inm,maq. Y eq. Neto deprec.	V	161.00	130.52	93.11
8. Rotacion del activo total Ventas netas/activo total	V	2.52	3.20	3.41
9. Rotacion de cuentas por pagar Costo de ventas/Cuentas por pagar	V	21.70	20.01	13.95
10. Plazo prom. De cuentas por pagar ctas por pagar x 360/ Costo de ventas	D	16.59	17.99	25.81
11. Costo de ventas a ventas costo de ventas/ventas netas	%	72.99%	71.94%	71.43%
12. Gastos operacionales a ventas Gastos operacionales/ventas	%	9.50%	9.61%	11.11%
C. INDICES DE SOLVENCIA				
13. Endeudamiento patrimonial Pasivo total/patrimonio	%	10.37%	14.94%	30.78%
14. Endeudamiento del activo total Pasivo total/activo total	%	9.07%	13.00%	23.54%
15. Razon de cobertura del activo fijo D a L plazo + patrim./activo fijo neto	R	55.82	35.44	20.85
D. INDICES DE RENTABILIDAD				
16. Rendimiento del capital Utilidad neta/ Capital	%	493.30%	491.07%	417.55%
17. ROE Rendimiento sobre el patrimonio Utilidad neta/ patrimonio	%	36.03%	48.91%	56.13%
18. ROI antes de part. e impuestos UAIL./Activo total	%	44.18%	59.10%	59.61%
19. ROI Rendimiento de la inversión Utilidad neta./Activo total	%	31.53%	42.55%	42.92%
20. Margen de utilidad bruta Ventas - costo de ventas/ ventas	%	27.01%	28.06%	28.57%

21. Margen de utilidad operativa				
Utilidad operativa/ ventas	%	17.50%	18.44%	17.46%
22. Rentabilidad de ventas netas				
Utilidad Neta/ventas netas	%	12.49%	13.28%	12.57%
23. Rentabilidad antes de participaciones e impuestos				
Utilidad antes de impuestos y participaciones e imp./Ventas netas	%	17.50%	18.44%	17.46%
R= Ratio, (V) = veces (D)=días				

Anexo N° 06: Estados financieros y análisis de índice de ratios de la empresa GONZALES S.A.C.

**GONZALES S.A.C.
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA
(Expresado en soles)**

ACTIVOS	2017	2016	2015
ACTIVOS CORRIENTES			
Efectivo y Equivalentes al Efectivo	1,122,039.52	911,621.39	832,937.50
Otras Cuentas por Cobrar (neto)	66,885.68	-	40,224.41
Inventarios	262,267.35	372,974.19	265,656.92
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	1,451,192.55	1,284,595.57	1,138,818.83
	-	-	-
ACTIVOS NO CORRIENTES			
Propiedades, Planta y Equipo (neto)	42,408.07	53,853.27	57,238.55
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	42,408.07	53,853.27	47,011.18
TOTAL DE ACTIVOS	1,493,600.62	1,338,448.84	1,185,830.01
	-	-	-
PASIVOS Y PATRIMONIO			
PASIVOS CORRIENTES			
Cuentas por Pagar Comerciales	242,549.81	252,969.82	205,873.24
Otras Cuentas por Pagar	15,043.00	38,422.05	27,397.00
Provisión por Beneficios a los Empleados	1,133.33	1,416.67	1,313.88
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	258,726.15	292,808.53	234,584.12
	-	-	-
PASIVOS NO CORRIENTES			
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES			
TOTAL PASIVOS	258,726.15	292,808.53	234,584.12
	-	-	-
PATRIMONIO			
Capital Emitido	80,000.00	80,000.00	80,000.00
Reserva legal	117,737.73	79,321.02	46,500.00
Resultados Acumulados	697,902.58	502,152.23	506,763.02
Utilidad de Ejercicio	339,234.16	384,167.06	328,210.23
TOTAL PATRIMONIO	1,234,874.47	1,045,640.31	961,473.25
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	1,493,600.62	1,338,448.84	1,196,057.37

GONZALES S.A.C.
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA (REESTRUCTURADO)
(Expresado en soles)

ACTIVOS	2017	2016	2015
ACTIVOS CORRIENTES			
Efectivo y Equivalentes al Efectivo	1,122,039.52	911,621.39	832,937.50
Efectivo	121,605.30	911,601.88	832,762.32
Cuenta corriente	434.22	19.51	175.18
Otras Cuentas por Cobrar (neto)	66,885.68	-	40,224.41
Inventarios	262,267.35	372,974.19	265,656.92
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	1,451,192.55	1,284,595.57	1,138,818.83
ACTIVOS NO CORRIENTES			
Propiedades, Planta y Equipo (neto)	42,408.07	53,853.27	57,238.55
Muebles y enseres	56,250.00	56,250.00	56,250.00
Equipo para procesamiento de información	9,653.00	9,653.00	9,653.00
Otros equipos	34,069.53	34,069.53	26,332.00
Deprec- Muebles y enseres	-29,812.50	-24,187.50	-18,562.50
Deprec- Equipo para proc. De datos	-12,307.58	-9,894.33	-7,481.08
Deprec- Equipos diversos	-15,444.39	-12,037.44	-8,952.88
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	42,408.07	53,853.27	57,238.55
TOTAL DE ACTIVOS	1,493,600.62	1,338,448.84	1,196,057.37
PASIVOS Y PATRIMONIO			
PASIVOS CORRIENTES			
Cuentas por Pagar Comerciales	242,549.81	252,969.82	205,873.24
Otras Cuentas por Pagar	15,043.00	38,422.05	27,397.00
Essalud	841.50	765.00	621.00
ONP	1,215.50	1,105.00	897.00
Impuesto general a las ventas	12,986.00	9,763.00	25,879.00
Impuesto a la renta - tercera categoría	-	26,789.05	-
Provisión por Beneficios a los Empleados	1,133.33	1,416.67	1,313.88
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	258,726.15	292,808.53	234,584.12
PASIVOS NO CORRIENTES			
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	-	-	-
TOTAL PASIVOS	258,726.15	292,808.53	234,584.12
PATRIMONIO			
Capital Emitido	80,000.00	80,000.00	80,000.00
Reserva legal	117,737.73	79,321.02	46,500.00
Resultados Acumulados	697,902.58	502,152.23	506,763.02
Utilidad de Ejercicio	339,234.16	384,167.06	328,210.23
TOTAL PATRIMONIO	1,234,874.47	1,045,640.31	961,473.25
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	1,493,600.62	1,338,448.84	1,196,057.37

GONZALES S.A.C.
ESTADO DE RESULTADOS
(Expresado en soles)

DESCRIPCIÓN	2017	2016	2015
VENTAS	3,558,734.86	3,692,444.45	3,251,640.67
COSTO DE VENTAS	2,651,814.35	2,735,144.04	2,390,912.26
UTILIDAD BRUTA	906,920.51	957,300.41	860,728.41
GASTOS DE VENTAS	357,368.64	344,400.57	331,135.20
GASTOS DE ADMINISTRACION	85,171.85	79,334.49	73,745.66
UTILIDAD OPERATIVA	464,380.02	533,565.36	455,847.55
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	464,380.02	533,565.36	455,847.55
IMPUESTO A LA RENTA	125,145.85	149,398.30	127,637.31
UTILIDAD NETA	339,234.16	384,167.06	328,210.24

GONZALES S.A.C.
ESTADO DE RESULTADOS (REESTRUCTURADO)
(Expresado en soles)

DESCRIPCIÓN	2017	2016	2015
VENTAS	3,558,734.86	3,692,444.45	3,251,640.67
GASTOS OPERATIVOS			
COMPRA DE MERCADERIA	-2,530,236.76	-2,827,850.42	-2,480,740.92
COSTOS VINCULADOS CON LAS COMPRAS	-10,870.76	-14,610.89	-9,002.65
COMPRA DE SUMINSTROS Y MAT AUX.	-15,019.90	-494.07	-
VARIACION DE EXISTENCIAS	-110,706.83	107,317.21	98,831.32
GASTOS DE PERSONAL	-139,655.00	-131,835.00	-129,710.00
GASTOS POR SERVICIO DE ENERGIA ELECTRICA	-22,578.91	-24,516.86	-18,706.14
GASTOS POR SERVICIO DE AGUA Y DESAGUE	-1,585.80	-1,494.24	-1,442.52
GASTOS POR SERVICIO DE TELEFONO	-1,790.40	-1,950.00	-1,788.00
GASTOS POR SERVICIO DE INTERNET	-1,224.00	-1,140.00	-1,086.00
GASTOS POR SERVICIO DE TERCEROS	-15,000.00	-14,400.00	-12,000.00
GASTOS POR ARBITRIOS	-1,390.20	-1,351.20	-1,231.25
GASTOS BANCARIOS	-585.29	-305.67	-402.00
GASTOS DE ALQUILER DE LOCAL	-220,000.00	-220,000.00	-220,000.00
GASTOS DE SUMISTROS	-12,265.80	-15,125.15	-2,939.03
DEPRECIACION	-11,445.20	-11,122.81	-10,671.45
UTILIDAD OPERATIVA	464,380.01	533,565.35	460,752.03
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	464,380.01	533,565.35	460,752.03
IMPUESTO A LA RENTA	125,145.85	149,398.30	127,637.31
UTILIDAD NETA	339,234.16	384,167.05	333,114.72

Análisis vertical y horizontal del Estado De Situación Financiera de la Empresa Gonzales S.A.C.

ACTIVOS	2017	%	2016	%	VAR. S/.	VAR. %	2015	%	VAR. S/.	VAR. %
ACTIVOS CORRIENTES										
Efectivo y Equivalentes al Efectivo	1,122,039.52	75.12%	911,621.39	68.11%	210,418.14	23.082%	832,937.50	69.64%	78,683.89	9.45%
Otras Cuentas por Cobrar (neto)	66,885.68	4.48%	-	0.00%	66,885.68		40,224.41	3.36%	-40,224.41	
Inventarios	262,267.35	17.56%	372,974.19	27.87%	-110,706.83	-29.682%	265,656.92	22.21%	107,317.27	40.40%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	1,451,192.55	97.16%	1,284,595.57	95.98%	166,596.98	12.969%	1,138,818.83	95.21%	145,776.75	12.80%
ACTIVOS NO CORRIENTES										
Propiedades, Planta y Equipo (neto)	42,408.07	2.84%	53,853.27	4.02%	-11,445.20	-21.253%	57,238.55	4.79%	-3,385.28	-5.91%
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	42,408.07	2.84%	53,853.27	4.02%	-11,445.20	-21.253%	57,238.55	4.79%	-3,385.28	-5.91%
TOTAL DE ACTIVOS	1,493,600.62	100.00%	1,338,448.84	100.00%	155,151.78	11.592%	1,196,057.37	100.00%	142,391.47	11.91%
PASIVOS Y PATRIMONIO										
PASIVOS CORRIENTES										
Cuentas por Pagar Comerciales	242,549.81	16.24%	252,969.82	18.90%	-10,420.01	-4.119%	205,873.24	17.21%	47,096.58	22.88%
Otras Cuentas por Pagar	15,043.00	1.01%	38,422.05	2.87%	-23,379.05	-60.848%	27,397.00	2.29%	11,025.05	40.24%
Provisión por Beneficios a los Empleados	1,133.33	0.08%	1,416.67	0.11%	-283.33		1,313.88	0.11%	102.79	
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	258,726.15	17.32%	292,808.53	21.88%	-34,082.39	-11.640%	234,584.12	19.61%	58,224.41	24.82%
PASIVOS NO CORRIENTES										
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	-	0.00%	-	0.00%	-	-	-	0.00%	-	-
TOTAL PASIVOS	258,726.15	17.32%	292,808.53	21.88%	-34,082.39	-11.640%	234,584.12	19.61%	58,224.41	24.82%
PATRIMONIO										
Capital Emitido	80,000.00	5.36%	80,000.00	5.98%	-	0.000%	80,000.00	6.69%	-	0.00%
Reserva legal	117,737.73	7.88%	79,321.02	5.93%	38,416.71	48.432%	46,500.00	3.89%	32,821.02	70.58%
Resultados Acumulados	697,902.58	46.73%	502,152.23	37.52%	195,750.35	38.982%	506,763.02	42.37%	-4,610.79	-0.91%
Utilidad de Ejercicio	339,234.16	22.71%	384,167.06	28.70%	-44,932.90	-11.696%	328,210.23	27.44%	55,956.82	17.05%
TOTAL PATRIMONIO	1,234,874.47	82.68%	1,045,640.31	78.12%	189,234.16	18.097%	961,473.25	80.39%	84,167.06	8.75%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	1,493,600.62	100.00%	1,338,448.84	100.00%	155,151.78	11.592%	1,196,057.37	100.00%	142,391.47	11.91%

Fuente: EEFF - Empresa Gonzales S.A.C.

Elaboración: Propia

Análisis vertical y horizontal del Estado De Resultados de la Empresa Gonzales S.A.C.

DESCRIPCIÓN	2017	%	2016	%	VAR. S/.	VAR. %	2015	%	VAR. S/.	VAR. %
VENTAS	3,558,734.86	100.00%	3,692,444.45	100.00%	-133,709.59	-3.62%	3,251,640.67	100.00%	440,803.78	13.56%
COSTO DE VENTAS	2,651,814.35	74.52%	2,735,144.04	74.07%	-83,329.69	-3.05%	2,390,912.26	73.53%	344,231.78	14.40%
UTILIDAD BRUTA	906,920.51	25.48%	957,300.41	25.93%	-50,379.91	-5.26%	860,728.41	26.47%	96,572.00	11.22%
GASTOS DE VENTAS	357,368.64	10.04%	344,400.57	9.33%	12,968.07	3.77%	331,135.20	10.18%	13,265.37	4.01%
GASTOS DE ADMINISTRACION	85,171.85	2.39%	79,334.49	2.15%	5,837.37	7.36%	73,745.66	2.27%	5,588.83	7.58%
UTILIDAD OPERATIVA	464,380.02	13.05%	533,565.36	14.45%	-69,185.34	-12.97%	455,847.55	14.02%	77,717.81	17.05%
GASTOS FINANCIEROS	-	0.00%	-	0.00%	-	-	-	0.00%	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	464,380.02	13.05%	533,565.36	14.45%	-69,185.34	-12.97%	455,847.55	14.02%	77,717.81	17.05%
IMPUESTO A LA RENTA	125,145.85	3.52%	149,398.30	4.05%	-24,252.45	-16.23%	127,637.31	3.93%	21,760.99	17.05%
UTILIDAD NETA	339,234.16	9.53%	384,167.06	10.40%	-44,932.90	-11.70%	328,210.24	10.09%	55,956.82	17.05%

Fuente: EEFF - Empresa Gonzales S.A.C.

Elaboración: Propia

GONZALES S.A.C.
ANALISIS ECONÓMICO - FINANCIERO TRADICIONAL

INDICADORES FINANCIEROS		2017	2016	2015
A. INDICES DE LIQUIDEZ				
1. Liquidez general Act. Cte/Pasivo cte	R	5.61	4.39	4.85
2. Prueba ácida (act.cte - exist./pas.cte)	R	4.60	3.11	3.72
3. Capital de trabajo Activo corriente - Pasivo corriente		1,192,466.41	991,787.04	904,234.71
B. INDICES DE GESTIÓN				
4. Rotación de caja y bancos Caja y bancos x 360/ventas netas	v	113.51	88.88	92.22
5. Rotación de existencias Costo de ventas/prom. Existencias	V	8.35	8.57	9.44
6. Plazo prom. De inmovilización de existencias Prom. Existencias x 360 días/c. de ventas	D	43.11	42.01	38.14
7. Rotación de inmueble, maq. Y eq. Neto deprec. Ventas netas/inm,maq. Y eq. Neto deprec.	V	83.92	68.56	56.81
8. Rotación del activo total Ventas netas/activo total	V	2.38	2.76	2.74
9. Rotación de cuentas por pagar Costo de ventas/Cuentas por pagar	V	10.25	9.34	10.19
10. Plazo prom. De cuentas por pagar Ctas por pagar x 360/ Costo de ventas	D	35.12	38.54	35.33
11. Costo de ventas a ventas costo de ventas/ventas netas	%	74.52%	74.07%	73.53%
12. Gastos operacionales a ventas Gastos operacionales/ventas	%	12.44%	11.48%	12.45%
C. INDICES DE SOLVENCIA				
13. Endeudamiento patrimonial Pasivo total/patrimonio		20.95%	28.00%	24.40%
14. Endeudamiento del activo total Pasivo total/activo total	%	17.32%	21.88%	19.78%
15. Razón de cobertura del activo fijo D a L plazo + patrim./activo fijo neto	R	29.12	19.42	16.80
D. INDICES DE RENTABILIDAD				

16. Rendimiento del capital Utilidad neta/ Capital	%	424.04%	480.21%	410.26%
17. ROE Rendimiento sobre el patrimonio Utilidad neta/ patrimonio	%	27.47%	36.74%	34.14%
18. ROI antes de part. e impuestos UAIL./Activo total	%	31.09%	39.86%	38.44%
19. ROI Rendimiento de la inversión Utilidad neta./Activo total	%	22.71%	28.70%	27.44%
20. Margen de utilidad bruta Ventas - costo de ventas/ ventas	%	25.48%	25.93%	26.47%
21. Margen de utilidad operativa Utilidad operativa/ ventas	%	13.05%	14.45%	14.02%
22. Rentabilidad de ventas netas Utilidad Neta/ventas netas	%	9.53%	10.40%	10.09%
23. Rentabilidad antes de participaciones e impuestos Utilidad antes de impuestos y participaciones e imp./Ventas netas	%	13.05%	14.45%	14.02%
R= Ratio, (V) = veces (D)=días				

**Anexo N° 07: Estados financieros y análisis de índice de ratios de la empresa MAYOMAR
S.R.L**

**MAYOMAR S.R.L.
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA
(Expresado en soles)**

ACTIVOS	2017	2016	2015
ACTIVOS CORRIENTES			
Efectivo y Equivalentes al Efectivo	141,515.84	255,879.45	256,516.26
Otras Cuentas por Cobrar (neto)	1,256.65		
Inventarios	119,835.40	68,327.00	130,770.00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	262,607.89	324,206.45	387,286.26
	-	-	-
ACTIVOS NO CORRIENTES	-	-	-
Propiedades, Planta y Equipo (neto)	26,525.00	32,050.00	31,575.00
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	26,525.00	32,050.00	31,575.00
TOTAL DE ACTIVOS	289,132.89	356,256.45	418,861.26
	-	-	-
PASIVOS Y PATRIMONIO	-	-	-
PASIVOS CORRIENTES	-	-	-
Cuentas por Pagar Comerciales	92,450.00	87,415.00	98,500.00
Otras Cuentas por Pagar	1,649.33	17,394.58	22,918.93
Provisión por Beneficios a los Empleados			
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	94,099.33	104,809.58	121,418.93
PASIVOS NO CORRIENTES	-	-	-
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	-	-	-
TOTAL PASIVOS	94,099.33	104,809.58	121,418.93
	-	-	-
PATRIMONIO	-	-	-
Capital Emitido	40,000.00	40,000.00	40,000.00
Reserva legal	24,612.36	17,874.69	12,474.23
Resultados Acumulados	90,048.42	139,567.64	180,225.77
Utilidad de Ejercicio	40,372.77	54,004.55	64,742.33
TOTAL PATRIMONIO	195,033.55	251,446.87	297,442.33
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	289,132.89	356,256.45	418,861.26

MAYOMAR S.R.L.
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA (REESTRUCTURADO)
(Expresado en soles)

ACTIVOS	2017	2016	2015
ACTIVOS CORRIENTES			
Efectivo y Equivalentes al Efectivo	141,515.84	255,879.45	256,516.26
Efectivo	141,515.84	255,879.45	256,516.26
Cuenta corriente			
Otras Cuentas por Cobrar (neto)	1,256.65	-	
Inventarios	119,835.40	68,327.00	130,770.00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	262,607.89	324,206.45	387,286.26
ACTIVOS NO CORRIENTES			
Propiedades, Planta y Equipo (neto)	26,525.00	32,050.00	31,575.00
Muebles y enseres	19,050.00	19,050.00	19,050.00
Equipos diversos	30,948.00	30,948.00	24,948.00
Deprec- Muebles y enseres	-18,600.00	-14,200.00	-9,800.00
Deprec- Equipos diversos	-4,875.00	-3,750.00	-2,625.00
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	26,525.00	32,050.00	31,575.00
TOTAL DE ACTIVOS	289,132.89	356,256.45	418,861.26
PASIVOS Y PATRIMONIO			
PASIVOS CORRIENTES			
Cuentas por Pagar Comerciales	92,450.00	87,415.00	98,500.00
Otras Cuentas por Pagar	1,649.33	17,394.58	22,918.93
Impuesto general a las ventas	1,649.33	7,507.90	8,732.58
Impuesto a la renta - tercera categoría	-	9,886.67	14,186.35
Provisión por Beneficios a los Empleados			
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	94,099.33	104,809.58	121,418.93
PASIVOS NO CORRIENTES			
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	-	-	-
TOTAL PASIVOS	94,099.33	104,809.58	234,584.12
PATRIMONIO	-	-	-
Capital Emitido	40,000.00	40,000.00	40,000.00
Reserva legal	24,612.36	17,874.69	12,474.23
Resultados Acumulados	90,048.42	139,567.64	180,225.77
Utilidad de Ejercicio	40,372.77	54,004.55	64,742.33
TOTAL PATRIMONIO	195,033.55	251,446.87	297,442.33
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	289,132.89	356,256.45	418,861.26

MAYOMAR S.R.L.
ESTADO DE RESULTADOS
(Expresado en soles)

DESCRIPCIÓN	2017	2016	2015
VENTAS	574,251.24	741,006.32	732,747.90
COSTO DE VENTAS	479,341.60	614,943.00	595,730.00
UTILIDAD BRUTA	94,909.64	126,063.32	137,017.90
GASTOS DE VENTAS	25,025.50	25,528.50	23,549.00
GASTOS DE ADMINISTRACION	25,025.50	25,528.50	23,549.00
UTILIDAD OPERATIVA	44,858.64	75,006.32	89,919.90
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	44,858.64	75,006.32	89,919.90
IMPUESTO A LA RENTA	4,485.86	21,001.77	25,177.57
UTILIDAD NETA	40,372.77	54,004.55	64,742.33

MAYOMAR S.R.L.
ESTADO DE RESULTADOS (REESTRUCTURADO)
(Expresado en soles)

DESCRIPCIÓN	2017	2016	2015
VENTAS	574,251.24	741,006.32	732,747.90
GASTOS OPERATIVOS			
COMPRA DE MERCADERIA	-530,000.00	-550,000.00	-650,000.00
COSTOS VINCULADOS CON LAS COMPRAS	-850.00	-2,500.00	-1,200.00
COMPRA DE SUMINSTROS Y MAT AUX.	-2,200.00	-4,500.00	-3,500.00
VARIACION DE EXISTENCIAS	51,508.40	-62,443.00	55,470.00
GASTOS DE PERSONAL	-13,668.00	-13,668.00	-13,668.00
GASTOS POR SERVICIO BASICOS	-10,080.00	-10,320.00	-8,880.00
GASTOS POR OTROS SERVICOS PRESTADOS POR TECEROS	-1,200.00	-1,800.00	-1,200.00
GASTOS DE ALQUILER DE LOCAL	-16,800.00	-14,400.00	-14,400.00
GASTOS DE SUMISTROS	-578.00	-844.00	-525.00
DEPRECIACION	-5,525.00	-5,525.00	-4,925.00
UTILIDAD OPERATIVA	44,858.64	75,006.32	89,919.90
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	44,858.64	75,006.32	89,919.90
IMPUESTO A LA RENTA	4,485.86	21,001.77	25,177.57
UTILIDAD NETA	40,372.77	54,004.55	64,742.33

Análisis vertical y horizontal del Estado de Situación Financiera de la Empresa Mayomar S.R.L

ACTIVOS	2017	%	2016	%	VAR. S/.	VAR. %	2015	%	VAR. S/.	VAR. %
ACTIVOS CORRIENTES										
Efectivo y Equivalentes al Efectivo	141,515.84	48.94%	255,879.45	71.82%	-114,363.61	-44.694%	256,516.26	61.24%	-636.81	-0.25%
Otras Cuentas por Cobrar (neto)	1,256.65	0.43%	-	0.00%	1,256.65	-	-	0.00%	-	-
Inventarios	119,835.40	41.45%	68,327.00	19.18%	51,508.40	75.385%	130,770.00	31.22%	-62,443.00	-47.75%
Activos por Impuestos a las Ganancias	-	0.00%	-	0.00%	-	-	-	0.00%	-	-
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	262,607.89	90.83%	324,206.45	91.00%	-61,598.56	-19.000%	387,286.26	92.46%	-63,079.81	-16.29%
ACTIVOS NO CORRIENTES										
Propiedades, Planta y Equipo (neto)	26,525.00	9.17%	32,050.00	9.00%	-5,525.00	-17.239%	31,575.00	7.54%	475.00	1.50%
Activos por impuestos diferidos	-	0.00%	-	0.00%	-	-	-	0.00%	-	-
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	26,525.00	9.17%	32,050.00	9.00%	-5,525.00	-17.239%	31,575.00	7.54%	475.00	1.50%
TOTAL DE ACTIVOS	289,132.89	100.00%	356,256.45	100.00%	-67,123.56	-18.841%	418,861.26	100.00%	-62,604.81	-14.95%
PASIVOS Y PATRIMONIO										
PASIVOS CORRIENTES										
Cuentas por Pagar Comerciales	92,450.00	31.97%	87,415.00	24.54%	5,035.00	5.760%	98,500.00	23.52%	-11,085.00	-11.25%
Otras Cuentas por Pagar	1,649.33	0.57%	17,394.58	4.88%	-15,745.24	-90.518%	22,918.93	5.47%	-5,524.35	-24.10%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	94,099.33	32.55%	104,809.58	29.42%	-10,710.24	-10.219%	121,418.93	28.99%	-16,609.35	-13.68%
PASIVOS NO CORRIENTES										
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	-	0.00%	-	0.00%	-	-	-	0.00%	-	-
TOTAL PASIVOS	94,099.33	32.55%	104,809.58	29.42%	-10,710.24	-10.219%	121,418.93	28.99%	-16,609.35	-13.68%
PATRIMONIO										
Capital Emitido	40,000.00	13.83%	40,000.00	11.23%	-	0.000%	40,000.00	9.55%	-	0.00%
Reserva legal	24,612.36	8.51%	17,874.69	5.02%	6,737.67	37.694%	12,474.23	2.98%	5,400.45	43.29%
Resultados Acumulados	90,048.42	31.14%	139,567.64	39.18%	-49,519.22	-35.480%	180,225.77	43.03%	-40,658.13	-22.56%
Utilidad de Ejercicio	40,372.77	13.96%	54,004.55	15.16%	-13,631.77	-25.242%	64,742.33	15.46%	-10,737.78	-16.59%
TOTAL PATRIMONIO	195,033.55	67.45%	251,446.87	70.58%	-56,413.32	-22.435%	297,442.33	71.01%	-45,995.45	-15.46%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	289,132.89	100.00%	356,256.45	100.00%	-67,123.56	-18.841%	418,861.26	100.00%	-62,604.81	-14.95%

Fuente: EEFF - Empresa Mayomar S.R.L

Elaboración: Propia

Análisis vertical y horizontal del Estado de Resultados de la empresa Mayomar S.R.L

Descripción	2017	%	2016	%	Var. S/.	Var. %	2015	%	Var. S/.	Var. %
Ventas	574,251.24	100.00%	741,006.32	100.00%	-166,755.08	-22.50%	732,747.90	100.00%	8,258.42	1.13%
Costo De Ventas	479,341.60	83.47%	614,943.00	82.99%	-135,601.40	-22.05%	595,730.00	81.30%	19,213.00	3.23%
Utilidad Bruta	94,909.64	16.53%	126,063.32	17.01%	-31,153.68	-24.71%	137,017.90	18.70%	-10,954.58	-8.00%
Gastos De Ventas	25,025.50	4.36%	25,528.50	3.45%	-503.00	-1.97%	23,549.00	3.21%	1,979.50	8.41%
Gastos De Administracion	25,025.50	4.36%	25,528.50	3.45%	-503.00	-1.97%	23,549.00	3.21%	1,979.50	8.41%
Utilidad Operativa	44,858.64	7.81%	75,006.32	10.12%	-30,147.68	-40.19%	89,919.90	12.27%	-14,913.58	-16.59%
Gastos Financieros	-	0.00%	-	0.00%	-	-	-	0.00%	-	-
Utilidad Antes De Impuestos	44,858.64	7.81%	75,006.32	10.12%	-30,147.68	-40.19%	89,919.90	12.27%	-14,913.58	-16.59%
Impuesto A La Renta	4,485.86	0.78%	21,001.77	2.83%	-16,515.90	-78.64%	25,177.57	3.44%	-4,175.80	-16.59%
Utilidad Neta	40,372.77	7.03%	54,004.55	7.29%	-13,631.77	-25.24%	64,742.33	8.84%	-10,737.78	-16.59%

Fuente: EEFF - Empresa Mayomar S.R.L

Elaboración: Propia

MAYOMAR S.R.L.
ANALISIS ECONÓMICO - FINANCIERO TRADICIONAL

INDICADORES FINANCIEROS		2017	2016	2015
A. INDICES DE LIQUIDEZ				
1. Liquidez general Act. Cte/Pasivo cte	R	2.79	3.09	3.19
2. Prueba ácida (act.cte - exist. - gastos pag. Ant./pas.cte)	R	1.52	2.44	2.11
3. capital de trabajo Activo corriente - Pasivo corriente		168,508.55	219,396.87	265,867.33
B. INDICES DE GESTIÓN				
4. Rotación de caja y bancos caja y bancos x 360/ventas netas	V	88.72	124.31	126.03
5. Rotación de existencias Costo de ventas/prom. Existencias	V	5.09	6.18	5.78
6. Plazo prom. De inmovilización de existencias Existencias x 360 días/c. de ventas	D	90	40	79
7. Rotación de inmueble, maq. Y eq. Neto deprec. Ventas netas/inm, maq. Y eq. Neto deprec.	V	21.65	23.12	23.21
8. Rotación del activo total Ventas netas/activo total	V	1.99	2.08	1.75
9. Rotación de cuentas por pagar Costo de ventas/Cuentas por pagar	V	5.18	7.03	6.05
10. Plazo prom. De cuentas por pagar ctas por pagar x 360/ Costo de ventas	D	58	42	48
11. Costo de ventas a ventas costo de ventas/ventas netas	%	83.47%	82.99%	81.30%
12. Gastos operacionales a ventas Gastos operacionales/ventas	%	8.72%	6.89%	6.43%
C. INDICES DE SOLVENCIA				
13. Endeudamiento total Pasivo total/patrimonio	%	48.25%	41.68%	40.82%
14. Endeudamiento del activo total Pasivo total/activo total	%	32.55%	29.42%	28.99%
15. Razón de cobertura del activo fijo D a L plazo + patrim./activo fijo neto	R	7.35	7.85	9.42
D. INDICES DE RENTABILIDAD				

16. Rendimiento del capital Utilidad neta/ Capital	%	100.93%	135.01%	161.86%
17. ROE Rendimiento sobre el patrimonio Utilidad neta/ patrimonio	%	20.70%	21.48%	21.77%
18. ROI Rendimiento de la inversión UAI/Activo total	%	15.51%	21.05%	21.47%
19. ROI Rendimiento de la inversión Utilidad neta./Activo total	%	13.96%	15.16%	15.46%
20. Margen de utilidad bruta Ventas - costo de ventas/ ventas	%	16.53%	17.01%	18.70%
21. Margen de utilidad operativa Utilidad operativa/ ventas	%	7.81%	10.12%	12.27%
22. Rentabilidad de ventas netas Utilidad Neta/ventas netas	%	7.03%	7.29%	8.84%
23. Rentabilidad antes de participaciones e impuestos Utilidad antes de impuestos y participaciones e imp./Ventas netas	%	7.81%	10.12%	12.27%
R= Ratio, (V) = veces (D)=días				

Anexo N° 08: N° de clientes atendidos

MES	N° CLIENTES ATENDIDOS		
	ROMA E.I.R.L.	GONZALES S.A.C.	MAYOMAR S.R.L
ene-15	50,895	25,272	4,865
feb-15	55,962	25,224	5,149
mar-15	53,383	28,415	6,051
abr-15	58,170	32,287	6,103
may-15	59,495	31,943	6,527
jun-15	52,621	27,028	5,746
jul-15	54,891	27,686	5,692
ago-15	52,343	28,479	5,963
sep-15	49,926	26,796	4,967
oct-15	56,980	30,188	5,785
nov-15	53,709	27,389	5,863
dic-15	59,534	29,983	6,053
ene-16	49,239	26,808	5,797
feb-16	47,503	26,235	5,071
mar-16	53,780	30,740	6,562
abr-16	52,347	27,635	6,039
may-16	57,590	33,213	7,006
jun-16	54,190	30,062	6,513
jul-16	47,215	33,161	7,195
ago-16	49,932	30,913	6,600
sep-16	53,832	29,543	6,399
oct-16	52,064	28,332	6,033
nov-16	53,914	31,037	6,728
dic-16	61,315	34,531	7,696
ene-17	47,519	26,293	5,684
feb-17	47,862	25,572	5,568
mar-17	51,322	27,524	6,102
abr-17	58,402	33,039	6,981
may-17	55,269	30,901	6,598
jun-17	51,652	28,432	6,421
jul-17	54,033	30,057	5,981
ago-17	56,734	31,901	6,982
sep-17	53,273	29,675	5,973
oct-17	57,368	32,538	6,524
nov-17	59,369	34,382	7,438
dic-17	68,084	41,696	8,674

MES	VENTAS NETAS		
	ROMA E.I.R.L.	GONZALES S.A.C.	MAYOMAR S.R.L
ene-15	510,844.17	227,388.51	50,973.05
feb-15	568,001.42	237,398.14	53,948.66
mar-15	538,363.42	265,050.71	63,399.37
abr-15	587,893.74	307,911.99	63,944.20
may-15	601,231.16	304,458.42	68,386.66
jun-15	530,710.14	252,832.85	60,203.73
jul-15	553,588.43	273,848.04	59,637.95
ago-15	528,753.41	270,452.38	62,477.35
sep-15	504,660.99	247,401.99	52,041.76
oct-15	574,989.31	273,731.50	60,612.35
nov-15	542,754.77	259,505.22	61,429.60
dic-15	600,564.91	331,660.93	63,420.32
ene-16	539,358.98	235,900.30	45,969.99
feb-16	563,073.78	251,114.11	40,212.84
mar-16	624,420.69	324,303.11	52,036.41
abr-16	609,676.04	276,078.39	47,889.04
may-16	692,940.63	332,348.99	55,557.31
jun-16	632,211.55	314,029.19	51,647.84
jul-16	536,108.49	355,546.53	57,056.07
ago-16	582,256.71	324,666.02	52,337.75
sep-16	667,028.31	282,996.46	50,743.83
oct-16	600,769.18	298,093.21	47,841.46
nov-16	630,986.48	304,600.55	53,352.78
dic-16	716,867.36	392,467.19	61,028.99
ene-17	561,568.78	248,599.15	36,213.51
feb-17	580,522.60	248,151.45	35,474.46
mar-17	615,874.99	264,255.71	38,876.64
abr-17	729,288.70	330,082.49	44,476.86
may-17	679,375.54	303,895.78	42,036.72
jun-17	614,822.40	270,765.78	40,909.03
jul-17	658,852.92	293,223.56	38,105.73
ago-17	655,006.40	294,666.17	44,483.24
sep-17	618,355.54	275,578.71	38,054.76
oct-17	667,919.56	303,088.28	41,565.26
nov-17	632,886.29	293,238.46	47,388.47
dic-17	884,106.47	433,189.31	55,263.19

Anexo N° 09: Record de productos vendidos

S
Usuario :CO

Pagina :1
Hora :11:25:20

Fecha : 01/01/2017
Fecha : 31/03/2017

Producto	Descripción	Marca	Barras	Unida fact	Canti	Total	TCosto	Ganancia	M Saldo	
101										
1001	AZUCAR RUBIA 1KG			UND	1	1355	3387.5	2493.20	894.30 S 0	0
1002	AZUCAR BLANCA 1KG	JHAS	3300003000005	UND	1	531	1593	1125.72	467.28 S 0	0
4185	SAL COCINA EMSAL 1KG	DEM	7755019120029	UND	1	315	472.5	340.20	132.30 S 0	0
1003	AZUCAR RUBIA 500G			UND	1	213	298.2	195.96	102.24 S 0	0
136	SAL MESA MARINA 1KG	DEM	7755019000147	UND	1	197	295.5	220.64	74.86 S 0	0
5201	CASAGRANDE AZUCAR RUBIA 1KG	DE	7751271007092	UND	1	79	308.1	244.11	63.99 S 0	0
590	AZUCAR RUBIA GRANEL 5KG	JHAS		UND	1	65	780	598.00	182.00 S 0	0
649	AZUCAR BLANCA 5KG			UND	1	44	616	466.40	149.60 S 0	0
8618	CARTAVIO AZUCAR RUBIA 1KG	DE	7751271007078	UND	1	36	154.8	120.24	34.56 S 0	0
7654	MIEL DE ABEJA CASTRO 500G	MIEL	7754427000022	UND	1	34	408	306.00	102.00 S 0	0
5203	CARTAVIO AZUCAR BLANCA 1KG	CARTAV	7751271007061	UND	1	27	126.9	101.52	25.38 S 0	0
7653	MIEL DE ABEJA CASTRO 1KG	MIEL	7754427000015	UND	1	23	540.5	414.00	126.50 S 0	0
5618	CASAGRANDE AZUCAR RUBIA 2KG	DE	7751271008082	UND	1	22	169.4	132.00	37.40 S 0	0
N2095	CARTAVIO AZUCAR BLANCA 2KG	CARTAV	7751271007993	UND	1	10	92	70.90	21.10 S 0	0
5619	CASAGRANDE AZUCAR RUBIA 5KG	DE	7751271008181	UND	1	10	190	145.80	44.20 S 0	0
9796	SUAVITEL FRESCA PRIMAVERA 2.9L		7702010780769	UND	1	3	108	69.84	38.16 S 0	0
11828	GATTI PANELA GRANULADA 1KG		7754842000508	UND	1	3	30	22.50	7.50 S 0	0
9796	SUAVITEL FRESCA PRIMAVERA 3L		7702010780769	UND	1	2	66	46.56	19.44 S 0	0
						2969.00	9636.40	7113.59	2522.81	0
										102
2002	ARROZ EXTRA MASS 1KG	JHAS	2002	UND	1	287	1291.5	975.80	315.70 S 0	0
962	ARROZ INTEGRAL GRANEL 1 KG			UND	1	106	424	301.04	122.96 S 0	0
11950	PAISANA ARROZ EXTRA 750G		7755139002892	UND	1	80	296	235.20	60.80 S 0	0
4795	ARROZ EXTRA MASS GRANEL 5KG	JHAS		UND	1	55	1265	935.00	330.00 S 0	0
N3475	COSTEÑO ARROZ EXTRA 3/4K	COSTÑ	7758003161756	UND	1	44	189.6	144.76	44.84 S 0	0
4291	MONDADIENTES CHINO	CARB	6946020600018	UND	1	43	51.6	32.25	19.35 S 0	0
11800	MAS MAS ARROZ EXTRA AÑEJO 1K		7750000000007	UND	1	20	94	72.00	22.00 S 0	0
5329	NUTRI MIX ARROZ INTEGRAL 1KG	NUTRIM	4755020000474	UND	1	10	59	42.20	16.80 S 0	0
N3477	COSTEÑO ARROZ EXTRA 5KG	COSTÑ	7755139246890	UND	1	9	238.5	152.82	85.68 S 0	0
9558	PAISANA ARROZ EXTRA 5K	ALICOR	7755139002809	UND	1	5	120	78.75	41.25 S 0	0
3373	VALE VIVERES VARIOS			UND	1	1	120	85.00	35.00 S 0	0
						660.00	4149.20	3054.82	1094.38	0
										103
N2510	GLORIA LECHE EVAPORADA 400G	GLORIA	7751271103213	UND	1	1357	4749.5	3826.74	922.76 S 0	0
N2508	GLORIA LECHE EVAPORADA 170G	GLORIA	7751271021579	UND	1	1094	1969.19999	1520.66	448.54 S 0	0

1576	GLORIA LECHE NIÑOS DEFENSE 170G	GLORIA 7751271023085	UND	1	719	1366.1	1071.31	294.79	S	0
N2512	GLORIA LECHE UHT FRESCA ENTERA 1LT	GLORIA 7751271131780	UND	1	462	2208.3	1663.20	545.10	S	0
N1173	GLORIA LECHE LIGHT 170G	GLORIA 7751271001403	UND	1	440	791.999999	611.60	180.40	S	0
9409	GLORIA SIN LACTOSA LECHE 170G	GLORIA 7751271022682	UND	1	421	842	665.18	176.82	S	0
1284	GLORIA LECHE NIÑOS DEFENSE 400G	GLORIA 7751271022361	UND	1	386	1389.6	1123.26	266.34	S	0
11514	NESTLE MILO ACTIV GO BEBIDA 165 ML	NESTLE 7613036104043	UND	1	372	595.200000	442.68	152.52	S	0
6935	GLORIA SIN LACTOSA LECHE 400G	GLORIA 7751271022712	UND	1	313	1158.1	935.87	222.23	S	0
N2604	NESTLE IDEAL LECHE CREMOSITA 400G	NESTLE 7613031849659	UND	1	302	1057	860.70	196.30	S	0
10443	GLORIA LECHE NIÑOS DHA CHOCOLATE 200ML	GLORIA 7751271019163	UND	1	289	433.5	326.57	106.93	S	0
N2547	GLORIA LECHE UHT CHOCOLATE 180ML	GLORIA 7751271016681	UND	1	263	368.199999	276.15	92.05	S	0

Página :2

Hora :11:25:21

Usuario :CO

Producto	Descripcio	Marca	Barras	Unida fact	Canti	Total	TCosto	Ganancia	M	Saldo	
N2511	GLORIA LECHE LIGHT SEMIDESCREMADA 400G	GLORIA	7751271021999	UND	1	244	878.400000	690.52	187.88	S	0
N4205	ANCHOR SOBRE 96G	NESTLE	7613034990952	UND	1	241	843.5	655.52	187.98	S	0
N1407	LAIVE LECHE CHOCOLATADA 180ML	LAIVE	7750151169943	UND	1	212	296.8	231.08	65.72	S	0
N1195	GLORIA LECHE ENTERA FRESCA BLS 946ML	GLORIA	7751271002677	UND	1	161	690.8	491.05	199.75	S	0
N1432	GLORIA LECHE BOLSA SIN LACTOSA 946ML	GLORIA	7751271007634	UND	1	156	717.600000	530.40	187.20	S	0
N1434	PREFERIDA BEBIDA LECHE CHOCOLATE BLS 800ML	PREFER	7750151506694	UND	1	152	547.200000	279.68	267.52	S	0
N2556	GLORIA LECHE EVAP DESCREMADA 86% 400G	GLORIA	7751271022019	UND	1	147	558.6	454.23	104.37	S	0
N3816	NESTLE CREMA DE LECHE 300G	NES	7802950002577	UND	1	131	1048	808.27	239.73	S	0
N1180	GLORIA LECHE UHT SIN LACTOSA 1LT	GLORIA	7751271019606	UND	1	129	645	496.65	148.35	S	0
137	LAIVE LECHE CHOCOLATA BLS 900ML	LAIVE	7750151005463	UND	1	124	595.2	457.56	137.64	S	0
9744	NESTLE NAN2 BEBES 410G	NESTLE	7613033509902	UN	1	117	561.6	465.66	95.94	S	0
N1191	GLORIA LECHE CHOCOLATE BOLSA 946ML	GLORIA	7751271002691	UND	1	115	517.5	391.00	126.50	S	0
1542	GLORIA LECHE BOLSA LIGHT 946ML	GLORIA	7751271002684	UND	1	115	483	362.25	120.75	S	0
7886	GLORIA LECHE ENTERA POLVO 96GR	GLORIA	7751271003735	UND	1	111	377.4	300.81	76.59	S	0
N1401	LAIVE LECHE FRESCA ENTERA TTP 1LT	LAIVE	7750151163620	UND	1	110	535.4	416.90	118.50	S	0
9297	GLORIA LECHE CHOCOLATADA LATA 400GR	GLORIA	7751271026512	UND	1	110	418	344.30	73.70	S	0
11038	NESTLE LECHE CONDENSADA DOYPAK 90G	NESTLE	7702024070597	UND	1	108	280.8	199.80	81.00	S	0
N3578	LAIVE LECHE ENTERA BOLSA 900ML	LAIVE	7750151005432	UND	1	101	434.3	332.29	102.01	S	0
3191	GLORIA LECHE CONDENSADA 393G	GLORIA	7751271024679	UND	1	88	466.400000	345.84	120.56	S	0
N2532	GLORIA LECHE UHT LIGHT 1LT	GLORIA	7751271226974	UND	1	87	435	327.99	107.01	S	0
3270	GLORIA CREMA LECHE TTP 250ML	GLORIA	7751271020756	UND	1	86	498.800000	372.38	126.42	S	0
N3814	NESTLE LECHE CONDENSADA 397G	NES	7613035750319	UND	1	85	476.000000	363.80	112.20	S	0
10208	NESTLE NAN3 CRECIMIENTO 410G	NESTLE	7613034146236	UND	1	84	369.6	304.92	64.68	S	0
N2533	GLORIA LECHE UHT CHOCOLATADA 1LT	GLORIA	7751271226981	UND	1	83	431.599999	328.68	102.92	S	0
736	LAIVE LECHE FRESCA 0 LACTOSA TTP 1LT	LAIVE	7750151318389	UND	1	73	394.2	305.87	88.33	S	0
3316	GLORIA LECHE UHT NIÑOS DHA 1LT	GLORIA	7751271004213	UND	1	72	360	277.20	82.80	S	0
708	GLORIA LECHE UHT SUPER LIGHT 1LT	GLORIA	7751271019583	UND	1	72	360	277.20	82.80	S	0
N1427	LAIVE SBELT 0 GRASA LECHE DESCREMADA 1L	LAIVE	7750151004596	UND	1	65	351	272.35	78.65	S	0
5835	LAIVE 0 LACTOSA MEZCLA LACTEA 500G	LAIVE	7750151004787	UND	1	64	249.6	208.64	40.96	S	0
8136	LAIVE LECHE 0 LACTOSA BLS 900ML	LAIVE	7750151005456	UND	1	61	292.8	225.09	67.71	S	0
2253	PREFERIDA MEZCLA LACTEA BLS 800ML	PREFER	7750151001779	UND	1	57	193.8	153.33	40.47	S	0
3494	LAIVE BEBIDA SOYA TTP 1LT	LAIVE	7750151000239	UND	1	56	302.4	234.64	67.76	S	0

N1403	LAIVE LECHE CHOCOLATADA TTP 1LT	LAIVE 7750151004565	UND	1	56	296.8	234.64	62.16	S	0	0
4635	GLORIA LECHE UHT CHOCOLATADA SIN LACT 1LT	GLORIA 7751271019576	UND	1	50	260	198.00	62.00	S	0	0
3274	GLORIA LECHE UHT VAINILLA 180ML	GLORIA 7751271016674	UND	1	49	68.6	51.45	17.15	S	0	0
3272	GLORIA LECHE UHT FRESA 180ML	GLORIA 7751271003964	UND	1	47	65.8	49.35	16.45	S	0	0
10444	GLORIA LECHE NIÑOS DHA VAINILLA 200ML	GLORIA 7751271019187	UND	1	47	70.5	53.11	17.39	S	0	0
N4206	ANCHOR LATA 800G	NESTLE 7613035580664	UND	1	45	1440	1086.30	353.70	S	0	0
3419	NATURA ALMOND BEBID ORIGINAL 946ML	063667090012	UND	1	41	553.5	411.23	142.27	S	0	0
8897	GLORIA LECHE ENTERA POLVO LATA 800G	GLORIA 7751271013109	UND	1	31	954.8	744.00	210.80	S	0	0
7846	LAIVE LECHE FRESCA NIÑOS TTP 1LT	LAIVE 7750151004619	UND	1	31	167.4	129.89	37.51	S	0	0
7847	LAIVE NIÑOS MEZCLA LACTEA TTP 500G	LAIVE 7750151004329	UND	1	29	116	94.54	21.46	S	0	0
2661	LAIVE VITAMINIZADA MEZCLA LACTEA 500G	LAIVE 7750151002301	UND	1	27	94.5	76.95	17.55	S	0	0
N1402	LAIVE LECHE FRESCA LIGHT TTP 1LT	LAIVE 7750151004541	UND	1	27	134.2	102.33	31.87	S	0	0
10967	GLORIA LECHE CONDENSADA DOYPACK 1.2KG	GLORIA 7751271021685	UND	1	26	403	305.76	97.24	S	0	0
N3815	NESTLE CREMA LECHE 150G	NESTLE 7702024069379	UND	1	25	145	108.25	36.75	S	0	0

Pagina :3
Hora :11:25:23

Usuario :CO

Producto	Descripcion	Marca	Barras	Unida fact	Canti	Total	TCosto	Ganancia	M Saldo		
10924	NATURA BEBI ALMENDRA CHOCOLATE 946ML		063667090081	UND	1	23	310.5	230.69	79.81	S	0
1646	NATURA BEB ALMEND COCO S/AZ 946ML		0636670900463	UND	1	22	308	220.66	87.34	S	0
2329	PURA VIDA LECHE EVAP NUTRIMAX 165G	DE	7751271018821	UND	1	20	30	24.20	5.80	S	0
7800	NATURA BEB ALAMENDRA VAINILLA S.AZU 946 ML		0636670900265	UND	1	19	256.5	190.57	65.93	S	0
5834	LAIVE LECHE EVAP LIGHT 500G	LAIVE	7750151004800	UND	1	19	59	50.92	8.08	S	0
2211	NATURA BEBI ALMENDRA S/AZUC946ML		0636670900067	UND	1	18	252	180.54	71.46	S	0
10923	NATURA BEBI ALMENDRA VAINILLA 946ML		0636670900029	UND	1	18	243	180.54	62.46	S	0
12122	LAIVE BEBIDA CON ALMENDRA 1L		7750151005821	UND	1	17	195.5	144.50	51.00	S	0
1814	BELLA HOLANDESA LECHE ENTERA UHT 1L	GLORIA	7751271174978	UND	1	14	72.8	55.58	17.22	S	0
12123	LAIVE BEBIDA CON COCO 1L		7750151005845	UND	1	13	149.5	110.50	39.00	S	0
12124	LAIVE LECHE ENTERA 350G		77556356	UND	1	12	39.6	32.40	7.20	S	0
12125	LAIVE LECHE EVAPORADA NIÑOS 350G		77556370	UND	1	9	35.1	28.80	6.30	S	0
12121	LAIVE BEBIDA CON QUINUA 1L		7750151005838	UND	1	6	69	51.00	18.00	S	0
1350	NESTLE IDEAL AMANECER 400G	NESTLE	7613033464874	UND	1	3	8.1	6.93	1.17	S	0
N2314	GLORIA CHICOLAC UHT 180ML 6PK	GLORIA	7751271001083	UND	1	1	7.5	5.15	2.35	S	0
11515	NESTLE MILO BEBIDA 165ML SIXPACK	NESTLE	7613036104050	UND	1	1	9	7.24	1.76	S	0
						10781.00	39354.20	30395.84	8958.36		0
6478	CRISTAL CERV LATA 355ML X6U	BACKUS	7753749001984	UND	1	132	2602	2200.44	401.56	S	0
696	FRIOL SOYA 1 LT	ALICOR	7750243185929	UND	1	124	837.799999	646.04	191.76	S	0
N3000	CIL ACEITE 1LT	ALICOR	7750243004923	UND	1	81	594.4	449.55	144.85	S	0
N1658	PRIMOR PREMIUM 1LT	ALICOR	7750243030595	UND	1	61	542.999999	405.04	137.96	S	0
2921	SAO ACEITE SOYA 3LT		7759231000275	UND	1	58	1218	957.00	261.00	S	0
N1651	PRIMOR CLASICO 1LT	ALICOR	7750243030809	UND	1	56	470.4	372.40	98.00	S	0
N1652	COCINERO VEGETAL 1LT	ALICOR	7750243673709	UND	1	56	437.8	346.08	91.72	S	0
10630	PRIMOR CORAZON 1L	ALICOR	7750243044202	UND	1	47	438.3	344.04	94.26	S	0
3139	OLIVOS SUR ACEITE EXTRA VIRGEN 200ML	OLIVOS	7750262281718	UND	1	43	451.5	344.00	107.50	S	0
N3577	IDEAL ACEITE VEGETAL 1L		7759231000305	UND	1	40	283	223.20	59.80	S	0

4006	FRIOL SOYA 500ML	ALICOR 7750243002448	UND	1	37	133	101.75	31.25	S	0
N47	CIL ACEITE 500ML	ALICOR 7750243033954	UND	1	34	128.9	99.96	28.94	S	0
N1824	PRIMOR CLASICO 500ML	ALICOR 7750243042956	UND	1	29	134	105.56	28.44	S	0
3140	OLIVOS SUR ACEITE EXTRA VIRGEN 500	OLIVOS 7750262799657	UND	1	25	562.5	400.25	162.25	S	0
3142	OLIVOS SUR ACEITE PURO 200ML	OLIVOS 7750262554850	UND	1	25	237.5	169.75	67.75	S	0
7466	MIL OLIVOS ACEITE OLIVA EXT. VIRGEN 200ML	OLIVOS 7751729000293	UND	1	19	199.5	142.50	57.00	S	0
2151	IDEAL ACEITE GIRASOL 1LT	7790070219374	UND	1	17	142.9	107.61	35.29	S	0
9035	OLIVOS SUR ACEITE COCO 200ML	OLIVOS 7750262001491	UND	1	17	348.5	247.35	101.15	S	0
10629	PRIMOR DESARROLLO DHA 1L	ALICOR 7750243042970	UND	1	16	148.8	115.36	33.44	S	0
N3572	SAO ACEITE SOYA 1LT	7759231000251	UND	1	15	108	82.95	25.05	S	0
4380	OLIVOS SUR ACEITE AJONJOLI PURO 200ML	OLIVOS 7750262000142	UND	1	14	147	103.18	43.82	S	0
3143	OLIVOS SUR ACEITE PURO 500ML	OLIVOS 7750262554843	UND	1	13	260	189.15	70.85	S	0
4004	SESAME ACEITE AJONJOLI 100G	TRADIN 6922752300013	UND	1	13	64.7	40.30	24.40	S	0
N1669	FRIOL SOYA BIDON 5 LTS	ALICOR 7750243014830	UND	1	13	416	322.27	93.73	S	0
6478	CRISTAL CERV LATA 355MLSIXPACK	BACKUS 7753749001984	UND	1	13	253.5	216.71	36.79	S	0
2794	SESAME ACEITE AJONJOLI 270G	KE 3364699250311	UND	1	12	118.4	70.80	47.60	S	0
4793	ARROZ SUPER EXTRA MASS 750G	JHAS 7752661000013	UND	1	12	55.2	42.36	12.84	S	0
12005	AREQUIPEÑITA VINAGRE BALSAMICO 250ML	7756786000019	UND	1	12	82.8	56.40	26.40	S	0

Página :4

Hora :11:25:25

Usuario :CO

Producto	Descripcion	Marca	Barras	Unida fact	Canti	Total	TCosto	Ganancia	M Saldo	
7467	MIL OLIVOS ACEITE OLIVA EXT. VIRGEN 500ML	OLIVOS	7751729000309	UND	1	10	210	150.00	60.00 S 0	0
8846	FLORIDA ACEITE MAIZ 1 LT	FLORID	7751158005388	UND	1	10	115	88.00	27.00 S 0	0
7616	OLIVOS SUR AC EXTRA VIRGEN JARRA 250ML	OLIVOS	7750262000340	UND	1	10	165	121.20	43.80 S 0	0
11727	OLIVOS SUR ACEITE EXTRA VIRGEN VIDRIO 1L	OLIVOS	7750262001712	UND	1	10	380	281.30	98.70 S 0	0
3141	OLIVOS SUR ACEITE EXTRA VIRGEN 1L	OLIVOS	7750262288502	UND	1	10	370	264.80	105.20 S 0	0
3799	OLIVOS SUR ACEITE AJONJOLI PURO 500ML	OLIVOS	7750262000722	UND	1	10	210	152.30	57.70 S 0	0
8404	OLIVOS SUR AC EXTRA VIRGEN PREMIUM 250ML	OLIVOS	7750262000210	UND	1	10	135	101.40	33.60 S 0	0
10064	OLIVOS SUR ACEITE SUAVE 200ML	OLIVOS	7750262000777	UND	1	10	95	67.90	27.10 S 0	0
3145	OLIVOS SUR ACEITE EXT VIRGEN PREM 750ML	OLIVOS	7750262000678	UND	1	9	297	213.93	83.07 S 0	0
N1042	CIL ACEITE 200ML	ALICOR	7750243033947	UND	1	8	16	12.56	3.44 S 0	0
533	OLIVOS SUR ACEITE COCO 110ML	OLIVOS	7750262001620	UND	1	8	96	69.84	26.16 S 0	0
11669	SAO ACEITE GIRASOL 1L	7759231000657	UND	1	7	57.4	45.85	11.55 S 0	0	0
5287	MIL OLIVOS ACEITE OLIVA VIRGEN 200ML	OLIVOS	7751729000071	UND	1	7	66.5	47.60	18.90 S 0	0
3146	OLIVOS SUR ACEITE S.A.C.HA INCHI PREMIUM 250ML	OLIVOS	7750262001064	UND	1	7	252	190.12	61.88 S 0	0
3136	OLIVOS SUR ACEITE VIRGEN 200ML	OLIVOS	7750262281701	UND	1	7	73.5	52.29	21.21 S 0	0
3151	OLIVOS SUR ACEITUNA SURTIDA 250G	OLIVOS	7750262000050	UND	1	7	49	35.28	13.72 S 0	0
4002	CIL ACEITE BIDON 5LTS	ALICOR	7750243029995	UND	1	7	255.5	190.61	64.89 S 0	0
12009	NUTRI OMEGA ACEITE S.A.C.HA INCHI 250ML	7758177000011	UND	1	6	129	92.40	36.60 S 0	0	0
3138	OLIVOS SUR ACEITE VIRGEN 1LT	OLIVOS	7750262236626	UND	1	6	192	145.50	46.50 S 0	0
11965	MIL OLIVOS ACEITE EXTRA VIRGEN VIDRIO 1L	MIL OL	7751729000477	UND	1	6	252	180.00	72.00 S 0	0
4001	COCINERO BIDON 5LT	ALICOR	7750243970518	UND	1	6	222	174.06	47.94 S 0	0
N1580	PRIMOR ACEITE OLIVA EXTRA VIRGEN 200ML	ALICOR	7750243040662	UND	1	5	72.5	51.95	20.55 S 0	0
N2938	OLIVOS SUR ACEITE COCO 350ML	OLIVOS	7750262001507	UND	1	5	160	110.60	49.40 S 0	0
7468	MIL OLIVOS ACEITE OLIVA VIRGEN 500ML	OLIVOS	7751729000040	UND	1	5	97.5	70.00	27.50 S 0	0

1020	CARBONELL ACEITE EXTRA VIRGEN 250ml	CARBNL 8410010826699	UND	1	4	78	59.88	18.12	S	0	0
5331	NUTRI MIX ACEITE DE COCO 250ML	NUTRIM	UND	1	4	108	70.80	37.20	S	0	0
N1713	PRIMOR CLASICO 5LT	ALICOR 7750243044318	UND	1	3	120	95.40	24.60	S	0	0
2658	PAM ACEITE CANOLA ORIGINAL SPRAY 170G	KE 064144004126	UND	1	3	69	52.62	16.38	S	0	0
9478	OLIVOS SUR ACEITE SUPER SUAVE 500ML	OLIVOS 7750262000166	UND	1	3	60	45.60	14.40	S	0	0
12175	PRIMOR ACEITE VEGETAL DEFENSA 1L	7750243055611	UND	1	3	27.9	20.40	7.50	S	0	0
9745	OLIVOS SUR ACEITE OLIV KIDS XTR VIRG 250ML	OLIVOS 7750262001088	UND	1	2	42	31.74	10.26	S	0	0
3137	OLIVOS SUR ACEITE VIRGEN 500ML	OLIVOS 7750262236633	UND	1	2	43	32.00	11.00	S	0	0
N4145	CARBONELL ACEITE OLIVA LATA 200ML	CARBNL 8410010261667	UND	1	2	24	17.88	6.12	S	0	0
4529	GATTI ACEITE DE LINAZA 250ML	7754842000010	UND	1	2	44	33.28	10.72	S	0	0
N4146	CARBONELL PLANCHA HORNO SPRAY 200ML	CARBNL 8410010262688	UND	1	2	45.5	32.20	13.30	S	0	0
10832	OLIVOS SUR CASTAÑAS 250ML	OLIVOS 7750262001057	UND	1	1	20	15.60	4.40	S	0	0
2445	NUTRIOMEGA ACEITE LINAZA 250ML	KE 7758177000066	UND	1	1	19.8	14.12	5.68	S	0	0
11893	CARBONELL ACEITE OLIVA PURO LATA 500ML	CARBNL 8410010811749	UND	1	1	24.5	18.74	5.76	S	0	0
11894	CARBONELL ACEITE OLIVA PURO PET 1L	CARBNL 8410010000181	UND	1	1	43	33.85	9.15	S	0	0
10122	MIL OLIVOS ACEITE EXTRA VIRGEN BOTELLA 1L	OLIVOS 7751729000484	UND	1	1	36.4	26.00	10.40	S	0	0
					1255.00	16190.40	12411.60	3778.80		0	
N1529	LA PASTA WANTAN 500G	7756160000024	UND	1	504	1764	1204.56	559.44	S	0	0
N1833	DON VITTORIO SPAGHETTI 500G	ALICOR 7750243037518	UND	1	189	585.900000	466.83	119.07	S	0	0
N1832	DON VITTORIO CABELL ANGEL 250G	ALICOR 7750243017329	UND	1	155	248	192.20	55.80	S	0	0
N1846	DON VITTORIO CANUTO RAYADO 250G	ALICOR 7750243017725	UND	1	147	231.7	177.87	53.83	S	0	0
S	Pagina :5										
Usuario :CO	Hora :11:25:27										

105

Producto	Descripcion	Marca	Barras	Unida fact	Canti	Total	TCosto	Ganancia	M	Saldo
N1842	DON VITTORIO TORNILLO 250G	ALICOR	7750243017664	UND	1	144	227.8	174.24	53.56	S 0 0
N949	PASTITALIA FETUCCINE 2 500G	PASTI	7755330154444	UND	1	144	720	508.32	211.68	S 0 0
N1834	DON VITTORIO LINGUINI 500G	ALICOR	7750243037525	UND	1	139	441.599999	343.33	98.27	S 0 0
11397	DON VITTORIO FETTUCCINI 500G	ALICOR	7750243053457	UND	1	138	439.399999	340.86	98.54	S 0 0
N1841	DON VITTORIO RIGATONI 250G	ALICOR	7750243017688	UND	1	116	183	143.84	39.16	S 0 0
N3379	PASTITALIA FETUCCINE 1 500G	PASTI	7755330154437	UND	1	93	465	328.29	136.71	S 0 0
N1845	DON VITTORIO MUNICION 250G	ALICOR	7750243017770	UND	1	88	133	106.48	26.52	S 0 0
N941	PASTITALIA TORNILLO VERDURAS 500G	PASTI	7755330154512	UND	1	85	467.5	363.80	103.70	S 0 0
11298	MOLITALIA ENSALADA TORNILLO 250G	MOLITA	7750885012515	UND	1	81	137.7	104.49	33.21	S 0 0
N1843	DON VITTORIO CODO RAYADO 250G	ALICOR	7750243017671	UND	1	81	129.4	98.01	31.39	S 0 0
N1844	DON VITTORIO ARITO 250G	ALICOR	7750243017701	UND	1	81	126.7	98.01	28.69	S 0 0
N2274	MOLITALIA TALLARIN 500G	MOLITA	7750885003049	UND	1	79	197.5	154.05	43.45	S 0 0
N1835	DON VITTORIO LINGUINI GROSSO 500G	ALICOR	7750243037532	UND	1	64	201	158.08	42.92	S 0 0
N1840	DON VITTORIO CANUTO CHICO 250G	ALICOR	7750243017718	UND	1	59	93.5	73.16	20.34	S 0 0
N1806	LAVAGGI TALLARIN GRUESO 500G	ALICOR	7750243078801	UND	1	57	131.1	85.50	45.60	S 0 0
10646	DON VITTORIO SPAGHETTI 1K	ALICOR	7750243031820	UND	1	51	295.8	223.89	71.91	S 0 0
10679	DON VITTORIO LINGUINI GROSSO 1K	ALICOR	7750243045933	UND	1	49	284.2	254.31	29.89	S 0 0
3088	DON VITTORIO CODO CHICO 250G	ALICOR	7750243017695	UND	1	49	77.4	60.76	16.64	S 0 0
N1848	LAVAGGI CABELLO ANGEL 250G	ALICOR	7750243004084	UND	1	49	53.9	37.24	16.66	S 0 0

7341	LAVAGGI SEMOLA 200G	LAVAGG	7750243024877	UND	1	43	53.3	38.70	14.60	S	0
3545	LA PASTA FIDEOS SECO ESPECIAL 250G		7756160000017	UND	1	42	117.6	71.40	46.20	S	0
11486	NICOLINI TALLARIN 1K	ALICOR	7750243045964	UND	1	38	140.6	108.68	31.92	S	0
6335	MOLITALIA ATRAPA SALSA 500G	MOLITA	7750885015035	UND	1	38	95	74.10	20.90	S	0
2149	DON VITTORIO LETRAS NUMEROS 250G	ALICOR	7750243037679	UND	1	36	54	43.56	10.44	S	0
10094	MOLITALIA CABELLO DE ANGEL 250G	MOLITA	7750885217583	UND	1	36	46.8	33.84	12.96	S	0
N1805	LAVAGGI SPAGHETTI 500G	ALICOR	7750243004077	UND	1	35	80.5	52.50	28.00	S	0
2208	DON VITTORIO CORBATA GRANDE 250G	ALICOR	7750243017763	UND	1	33	52.8	40.92	11.88	S	0
N975	PASTITALIA FETUCCINE 3 500G	PASTI	7755330154451	UND	1	32	160	112.96	47.04	S	0
N1837	DON VITTORIO CORBATA CHICA 250G	ALICOR	7750243017756	UND	1	28	44	33.88	10.12	S	0
10431	MOLITALIA PASTA ENSALADA CANUTO FINO 250G	MOLITA	7750885012522	UND	1	28	47.6	36.12	11.48	S	0
11485	NICOLINI SPAGHETTI 1K	ALICOR	7750243045957	UND	1	28	103.6	79.80	23.80	S	0
N1827	NICOLINI SEMOLA 200G	ALICOR	7750243541022	UND	1	26	33.8	24.44	9.36	S	0
9038	PASTITALIA PASTA LASAÑA AL HUEVO 500G	PASTI	7755330000079	UND	1	26	312	231.40	80.60	S	0
11303	KNORR SOPA POLLO CON FIDEOS 64G	KNORR	7702047137604	UND	1	26	49.4	35.10	14.30	S	0
N1811	LAVAGGI CANUTO CHICO 250G	ALICOR	7750243034135	UND	1	26	31.2	19.50	11.70	S	0
4268	MOLITALIA CARACOL CHICO 250G	MOLITA	7750885193184	UND	1	25	30	24.00	6.00	S	0
N3	ALIANZA ENTREFINO GRUESO GRANEL 250G	ALICOR		UND	1	24	26.4	18.24	8.16	S	0
3784	MOLITALIA LASAGNA LISTA 350G	MOLITA	7750885009867	UND	1	23	138	106.03	31.97	S	0
9578	MOLITALIA CANUTO CHICO 250G	MOLITA	7750885176125	UND	1	22	26.4	21.34	5.06	S	0
9575	MOLITALIA CORBATA MEDIANA 250G	MOLITA	7750885346979	UND	1	20	24	19.40	4.60	S	0
N2273	MOLITALIA SPAGHETTI 500G	MOLITA	7750885003032	UND	1	16	40	30.72	9.28	S	0
2564	MOLITALIA MACARRON 250G	MOLITA	7750885007382	UND	1	16	19.2	15.36	3.84	S	0
11569	LAVAGGI SPAGUETTI 1 K	LAVAGG	7750243038232	UND	1	15	64.5	38.40	26.10	S	0
N3381	PASTITALIA PAPPARDELLE ESPECIAL 500G	PASTI	7755330136525	UND	1	15	87	60.00	27.00	S	0
2021	MOLITALIA RAVIOLES CARNE 250G	MOLITA	7750885010047	UND	1	13	78	59.93	18.07	S	0
N1808	LAVAGGI CODO RAYAD 250G	ALICOR	7750243034173	UND	1	12	14.4	9.00	5.40	S	0

S
Usuario :CO

Pagina :6
Hora :11:25:29

Producto	Descripcion	Marca	Barras	Unida fact	Canti	Total	TCosto	Ganancia	M Saldo	
1737	KRAFT MACARONI CHEESE 3CHEESE 206G	NA	021000653218	UND	1	12	62.4	43.20	19.20 S 0	0
2697	MOLITALIA PEPAS MELON 250G	MOLITA	7750885301046	UND	1	12	14.4	11.64	2.76 S 0	0
11092	KRAFT MACARONI CHEESE 206G	NA	021000658831	UND	1	12	62.4	47.88	14.52 S 0	0
11050	DON VITTORIO COLECCION SPAGHETTI 500G	ALICOR	7750243039512	UND	1	11	69.3	53.79	15.51 S 0	0
N649	MOLITALIA LETRAS 250G	MOLITA	7750885193177	UND	1	10	12	9.70	2.30 S 0	0
2698	MOLITALIA MUNICION 250G	MOLITA	7750885176316	UND	1	10	12	9.70	2.30 S 0	0
N873	PASTITALIA ESPIRAL VERDURAS 500G	PASTI	7755330154529	UND	1	9	49.5	34.83	14.67 S 0	0
N982	PASTITALIA CONCHITA VERDURAS 500G	PASTI	7755330154499	UND	1	9	49.5	34.83	14.67 S 0	0
N57	PASTITALIA SPAGHETTI INTEGRAL 500G	PASTI	7755330576635	UND	1	9	47.7	34.83	12.87 S 0	0
6062	MOLITALIA MACARONI CHEESE 180G	MOLITA	7750885006873	UND	1	9	33.3	23.94	9.36 S 0	0
N977	PASTITALIA SEÑORITA 500G	PASTI	7755330154468	UND	1	8	40	28.24	11.76 S 0	0
8678	MOLITALIA MACARONI CHEESE PIZZA 180G	MOLITA	7750885008709	UND	1	8	28	21.28	6.72 S 0	0
2518	MOLITALIA RAVIOLES RICOTA ESPINACA 250g	MOLITA	7750885013109	UND	1	8	48	36.88	11.12 S 0	0
4293	FENSI FIDEOS 250G	KE	2000000410135	UND	1	8	28.6	16.00	12.60 S 0	0

3587	FENSI FIDEOS 100G	KE	2000000410142	UND	1	7	14	9.31	4.69	S	0	0
9577	MOLITALIA CORBATITA 250G	MOLITA	7750885289108	UND	1	7	8.4	6.79	1.61	S	0	0
6557	FENSI FIDEOS 50G	KE	2000000410159	UND	1	7	9.1	6.02	3.08	S	0	0
N2495	LA PASTA FIDEOS FRITO HUEVO 250G		7756160306294	UND	1	7	33.6	24.57	9.03	S	0	0
6979	MOLITALIA PLUMILLA 250G	MOLITA	7750885176194	UND	1	6	7.2	5.82	1.38	S	0	0
N3748	LAVAGGI CANUTO RAYADO 250G	ALICOR	7750243034159	UND	1	6	7.2	4.50	2.70	S	0	0
11304	KNORR SOPA CREMA ZAPALLO 70G	KNORR	7794000598355	UND	1	6	13.8	10.14	3.66	S	0	0
8383	MOLITALIA ARITOS 250G	MOLITA	7750885176286	UND	1	5	6	4.85	1.15	S	0	0
N1810	LAVAGGI ARITOS 250G	LAVAGG	7750243081122	UND	1	5	6	3.75	2.25	S	0	0
2806	PASTITALIA SPAGUETTI 500G	PASTI	7755330154475	UND	1	5	25	17.65	7.35	S	0	0
7339	MOLITALIA SPAGHETTI TRICOLOR 400g	MOLITA	7750885007207	UND	1	4	18.8	14.96	3.84	S	0	0
N298	LAVAGGI CORBATA MEDIANA 250G	ALICOR	7750243035095	UND	1	4	4.8	3.00	1.80	S	0	0
9574	MOLITALIA PLUMA RAYADA 250G	MOLITA	7750885176101	UND	1	2	2.4	1.94	0.46	S	0	0
						3570.00	10318.60	7657.48	2661.12		0	0
												106
N1566	3 OSITOS AVENA 150G	3OSITO	7750885006316	UND	1	223	223	169.48	53.52	S	0	0
1283	3 OSITOS AVENA CANELA CLAVO 150G	3OSITO	7750885006323	UND	1	147	147	105.84	41.16	S	0	0
6001	3 OSITOS AVENA GRANEL 1/2KG	3OSITO		UND	1	134	335	235.84	99.16	S	0	0
10935	3 OSITOS AVENA CHOCOLATE 120G	MOLITA	7750885014649	UND	1	126	176.4	133.56	42.84	S	0	0
N1565	3 OSITOS AVENA PREMIUM 600G	3OSITO	7750199000055	UND	1	81	502.1999999	377.46	124.74	S	0	0
N1568	3 OSITOS QUINUAVENA 270G	3OSITO	7750885006484	UND	1	80	200	153.60	46.40	S	0	0
N1573	3 OSITOS AVENA PREMIUM 300G	MOLITA	7750199000048	UND	1	78	234	177.84	56.16	S	0	0
9189	3 OSITOS AVENA MANZANA PRIMIUUM 200G	MOLITA	7750885009577	UND	1	72	180	135.36	44.64	S	0	0
N43	3 OSITOS QUINUAVENA 170G	3OSITO	7750885006460	UND	1	69	110.4	84.87	25.53	S	0	0
9252	3 OSITOS AVENA CHOCOLATE 200G	3OSITO	7750885011013	UND	1	62	155	112.84	42.16	S	0	0
9070	QUAKER HOJUELAS AVENA 1.19KG	QUAKER	038527590339	UND	1	57	792	672.60	119.40	S	0	0
N2370	INCASUR KIWICHA POP 150G	INCASU	7750960193108	UND	1	53	265	201.40	63.60	S	0	0
1376	WATTS BEBIDA DURAZNO TTP 150ML	LATIVE	7750341000513	UND	1	48	38.4	19.20	19.20	S	0	0
N3311	SANTA CATAL MACAYAVENA 170G	CATALI	7754159000352	UND	1	48	81.6000000	53.76	27.84	S	0	0
4507	QUAKER AVENA FAMILIAR 140G	QUAKER	7758574002212	UND	1	48	52.8	39.84	12.96	S	0	0
N4107	3 OSITOS KIWICHA AVENA PREMIUM 170G	3OSITO	7750885010061	UND	1	46	73.6	55.20	18.40	S	0	0
994	UNION GRANOLA MIEL 400G	U	7752056122962	UND	1	46	529	391.00	138.00	S	0	0

Página :7
Hora :11:25:30

Producto	Descripcion	Marca	Barras	Unida fact	Canti	Total	TCosto	Ganancia	M Saldo
2853	QUAKER AVENA QUINUA 380G	QUAKER	7752025007054	UND	1	43	193.5	150.50	43.00 S 0 0
N1572	3 OSITOS MACA AVENA 270G	3OSITO	7750885006491	UND	1	43	137.6	104.49	33.11 S 0 0
2854	QUAKER AVENA CHOCOLATE 110G	QUAKER	7752025006972	UND	1	43	73.1000000	55.90	17.20 S 0 0
11922	3 OSITOS AVENA HIERRO 150G	MOLITA	7750885017138	UND	1	40	76	56.00	20.00 S 0 0
N2902	3 OSITOS KIWICHA AVENA PREMIUM 270G	3OSITO	7750885010078	UND	1	39	97.5	70.98	26.52 S 0 0
10886	3 OSITOS CAÑIHUA AVENA PREMIUM 170G	MOLITA	7750885013284	UND	1	37	59.2	45.51	13.69 S 0 0
2855	QUAKER AVENA CHOCOLATE 290G	QUAKER	7752025006989	UND	1	37	166.5	129.50	37.00 S 0 0
N2892	SANTA CATAL AVENA CHOC 90g	CATALI	7754159000543	UND	1	34	44.2	31.62	12.58 S 0 0
2857	QUAKER AVEN KIWICHA CAÑIHUA HABAS 170G	QUAKER	7758574000805	UND	1	33	56.1	42.90	13.20 S 0 0
N3724	QUAKER AVENA Y MACA 170G	QUAKER	7752025007016	UND	1	32	70.4	53.44	16.96 S 0 0
6299	SANTA CATAL MACA AVENA 300G	CATALI	7754159000925	UND	1	31	93	64.48	28.52 S 0 0

10823	3 OSITOS CEREALES ANDINOS AVENA 170G	MOLITA 7750885013772	UND	1	31	49.6	35.96	13.64	S	0	0
N1567	3 OSITOS MACA AVENA 170G	3OSITO 7750885006477	UND	1	30	60	44.10	15.90	S	0	0
N850	QUAKER AVENA CHIA ALGARROBO 380G	QUAKER 7752025008532	UND	1	29	130.5	101.50	29.00	S	0	0
N2807	QUAKER AVENA CON QUINUA 170G	QUAKER 7752025007047	UND	1	28	47.6	36.40	11.20	S	0	0
9795	QUAKER AVENA KIWICHA CAÑIHUA HABAS 380G	QUAKER 7758574000799	UND	1	28	126	98.00	28.00	S	0	0
N135	QUAKER AVENA KIDS MANZANA 270G	QUAKER 7752025005227	UND	1	25	95	75.00	20.00	S	0	0
N1060	QUAKER AVENA TRADICIONAL 590G	QUAKER 7752025008174	UND	1	25	175	137.50	37.50	S	0	0
11384	QUAKER AVENA MULTISEMILLAS 590G	QUAKER 7758574000782	UND	1	25	180	137.50	42.50	S	0	0
3943	LAIIVE BIO DEFENSA VAINILLA 100ML 4U	LAIIVE 7750151000796	UND	1	23	142.6	110.40	32.20	S	0	0
1376	WATTS BEBIDA DURAZNO TTP 145ML	LAIIVE 7750341000513	UND	1	22	17.6	8.80	8.80	S	0	0
N3439	QUAKER AVENA Y MACA 380G	QUAKER 7752025007023	UND	1	21	100.8	79.80	21.00	S	0	0
113	SANTA CATAL QUINUA AVENA 300G	CATALI 7754159000932	UND	1	20	60	41.60	18.40	S	0	0
10070	QUAKER AVENA TRADICIONAL 380G	QUAKER 7752025008167	UND	1	19	85.5	66.50	19.00	S	0	0
4654	SANTA CATAL AVENA MZNA 90G	CATALI 7754159000024	UND	1	18	23.4	16.74	6.66	S	0	0
N2884	UNION GERMAN TRIGO 400G	U 7752056122931	UND	1	15	150	112.50	37.50	S	0	0
11445	KELLOGGS CORN FLAKES AVENA 280G	KELLOG 7702103772183	UND	1	8	94	73.36	20.64	S	0	0
2807	3 OSITOS AVENA 5KG	3OSITO 7750885008211	UND	1	8	184	145.84	38.16	S	0	0
N3306	SANTA CATAL AVENA 150G	CATALI 7754159000413	UND	1	7	7	4.90	2.10	S	0	0
N1246	QUAKER AVENA KIDS PLATANO 270G	QUAKER 7752025005241	UND	1	5	19	15.00	4.00	S	0	0
3514	CAMPO VERDE AVENA ENTERA ORGANICA 500G	CAMPO	UND	1	5	29.5	22.50	7.00	S	0	0
12191	SANTA CATAL AVENA 70G	7754159000475	UND	1	4	2	1.40	0.60	S	0	0
N2806	QUAKER AVENA TRADICIONAL 290G	QUAKER 7752025006149	UND	1	4	15.6	12.00	3.60	S	0	0
8967	QUAKER AVENA KIDS NATURAL 100G	QUAKER 7752025005203	UND	1	3	3.3	2.49	0.81	S	0	0
N2239	SANTA CATAL AVENA 5KG	CATALI 7754159000895	UND	1	1	21	15.50	5.50	S	0	0
					2234.00	6981.50	5320.30	1661.20			0

Fuente: Base de datos del Sistema Orión V7

Anexo N° 10: Inmuebles, maquinaria y equipo de ROMA E.I.R.L.

DETALLE DE INMUEBLES MAQUINARIA Y EQUIPO	2015					2016		2017			
	INVENTARIO INICIAL AL 01/01/2015					INCREMENTO O DISMINUCION		COSTO TOTAL	INCREMENTO O DISMINUCION		COSTO TOTAL
	CANT.	P.U	COSTO	IGV	PRECIO	CANT.	COSTO		CAN T.	COSTO	
Mueble frutero y verdulero doble de cuatro niveles	2	2,100.00	3,559.32	640.68	4,200.00		-	3,559.32	2	2,203.39	5,762.71
Góndolas doble central de cuatro niveles	10	2,300.00	19,491.53	3,508.47	23,000.00	2	6,500.00	25,991.53		-	25,991.53
Anaquele de ángulos ranurador para bodega 2mt x 1mt	126.226	120.00	12,836.54	2,310.58	15,147.12		-	12,836.54	15	1,525.42	14,361.97
Check-out	6	1,800.00	9,152.54	1,647.46	10,800.00		-	9,152.54		-	9,152.54
Carros de compra	10	270.00	2,288.14	411.86	2,700.00		-	2,288.14		-	2,288.14
Cesta de compra	50	120.00	5,084.75	915.25	6,000.00		-	5,084.75		-	5,084.75
Jabas de pescado	8	50.00	338.98	61.02	400.00		-	338.98		-	338.98
Silla giratoria	3	160.00	406.78	73.22	480.00		-	406.78		-	406.78
Sillas	12	32.00	325.42	58.58	384.00		-	325.42		-	325.42
Módulo de cómputo	6	320.00	1,627.12	292.88	1,920.00		-	1,627.12	1	296.61	1,923.73
Modular para cuatro ambientes con cajoneras y altillos	1	100.00	84.75	15.25	100.00		-	84.75		-	84.75
Reloj de pared	2	280.00	474.58	85.42	560.00		-	474.58	1	534.75	1,009.32
Mueble archivador	3	300.00	762.71	137.29	900.00		-	762.71		-	762.71
Utensilios para porcionamiento de embutidos	2	160.00	271.19	48.81	320.00		-	271.19		-	271.19
Tachos de basura	3	150.00	381.36	68.64	450.00		-	381.36		-	381.36
Botiquín	1	120.00	101.69	18.31	120.00		-	101.69		-	101.69
Total Muebles y Enseres			57,187.39	10,293.73	67,481.12		6,500.00	63,687.39		4,560.17	68,247.56

DETALLE DE INMUEBLES MAQUINARIA Y EQUIPO	2015					2016			2017		
	INVENTARIO INICIAL AL 01/01/2015					INCREMENTO O DISMINUCION		COSTO TOTAL	INCREMENTO O DISMINUCION		COSTO TOTAL
	Equipos	CANT.	P.U.	COSTO	IGV	PRECIO	CANT.		COSTO	CANT.	
Cámara frigorífica	1	8,200.00	6,949.15	1,250.85	8,200.00		-	6,949.15		-	6,949.15
Visicooler	11	4,650.00	43,347.46	7,802.54	51,150.00		-	43,347.46		-	43,347.46
Congeladora	2	3,500.00	5,932.20	1,067.80	7,000.00		-	5,932.20		-	5,932.20
Cortadora rebanadora de embutidos	1	1,500.00	1,271.19	228.81	1,500.00		-	1,271.19		-	1,271.19
Vitrina refrigerada Serie Máxima 150 CV	2	3,000.00	5,084.75	915.25	6,000.00		-	5,084.75		-	5,084.75
Vitrina refrigerada Serie Ulisse 120	2	3,000.00	5,084.75	915.25	6,000.00		-	5,084.75		-	5,084.75
Balanza electrónica con impresor para etiquetas	2	820.00	1,389.83	250.17	1,640.00		-	1,389.83		-	1,389.83
Extintores	8	118.00	800.00	144.00	944.00		-	800.00		-	800.00
Sistema de audio	1	2,600.00	2,203.39	396.61	2,600.00		-	2,203.39		-	2,203.39
Router Wireless D-Link Wi-Fi	2	100.00	169.49	30.51	200.00		-	169.49		-	169.49
Sensor de código de barra	7	1,600.00	9,491.53	1,708.47	11,200.00		-	9,491.53		-	9,491.53
Lector código de barra (almacén)	2	1,200.00	2,033.90	366.10	2,400.00		-	2,033.90		-	2,033.90
Impresora multifuncional	3	690.00	1,754.24	315.76	2,070.00		-	1,754.24		-	1,754.24
Teléfono inalámbrico con anexo	4	240.00	813.56	146.44	960.00		-	813.56		-	813.56
Kit de seguridad - Cuatro cámaras de seguridad	1	3,800.00	3,220.34	579.66	3,800.00		-	3,220.34		-	3,220.34
Computadoras Desktop i3. LCD 18" + S.O. Windows 8	14	1,850.00	21,949.15	3,950.85	25,900.00		-	21,949.15		-	21,949.15
Servidor de Red HP Proliant Intel Xeon 8 Mb	1	2,500.00	2,118.64	381.36	2,500.00		-	2,118.64	2	12,000.00	14,118.64
Total equipos			113,613.56	20,450.44	134,064.00			113,613.56		12,000.00	125,613.56

Anexo N° 11: Inmuebles, maquinaria y equipo de GONZALES S.A.C.

DETALLE DE INMUEBLES MAQUINARIA Y EQUIPO	2015					2016		2017			
	INVENTARIO INICIAL AL 01/01/2015					INCREMENTO O DISMINUCIÓN		COSTO TOTAL	INCREMENTO O DISMINUCIÓN		COSTO TOTAL
	CANT.	P.U.	COSTO	IGV	PRECIO	CANTIDAD	COSTO		CANT.	COSTO	
Góndolas doble central de cuatro niveles	3	1,980.00	5,033.90	906.10	5,940.00			5,033.90			5,033.90
Anaquele de ángulos ranurador para bodega 2mt x 1mt	70.25	120.00	7,144.07	1,285.93	8,430.00		-	7,144.07			7,144.07
Check-out	3	1,198.00	3,045.76	548.24	3,594.00		-	3,045.76			3,045.76
Carros de compra	4	260.00	881.36	158.64	1,040.00		-	881.36			881.36
Cesta de compra	15	160.00	2,033.90	366.10	2,400.00		-	2,033.90			2,033.90
Jabas de pescado	3	45.00	114.41	20.59	135.00		-	114.41			114.41
Silla giratoria	1	120.00	101.69	18.31	120.00		-	101.69			101.69
Sillas	6	34.00	172.88	31.12	204.00		-	172.88			172.88
Módulo de cómputo	3	340.00	864.41	155.59	1,020.00		-	864.41			864.41
Modular para cuatro ambientes con cajoneras y altillos	0	-	-	-	-		-	-			-
Reloj de pared	1	80.00	67.80	12.20	80.00		-	67.80			67.80
Mueble archivador	2	260.00	440.68	79.32	520.00		-	440.68			440.68
Utensilios para porcionamiento de embutidos	1	100.00	84.75	15.25	100.00		-	84.75			84.75
Tachos de basura	2	120.00	203.39	36.61	240.00		-	203.39			203.39
Botiquín	1	90.00	76.27	13.73	90.00		-	76.27			76.27
Total Muebles y Enseres			20,265.25	3,647.75	23,913.00		-	20,265.25			20,265.25

DETALLE DE INMUEBLES MAQUINARIA Y EQUIPO	2015					2016			2017		
	INVENTARIO INICIAL AL 01/01/2015					INCREMENTO O DISMINUCIÓN		COSTO TOTAL	INCREMENTO O DISMINUCIÓN		COSTO TOTAL
	CANT.	P.U.	COSTO	IGV	PRECIO	CANT.	COSTO		CANT.	COSTO	
Equipos											
Cámara frigorífica			-	-	-		-	-	-	-	-
visicooler	4	3,853.00	13,061.02	2,350.98	15,412.00	2	3,869.00	20,799.02		-	20,799.02
Congeladora			-	-	-		-	-		-	-
Cortadora rebanadora de embutidos	1	1,650.00	1,398.31	251.69	1,650.00		-	1,398.31		-	1,398.31
Vitrina refrigerada	1	2,800.00	2,372.88	427.12	2,800.00		-	2,372.88		-	2,372.88
Balanza electrónica con impresor para etiquetas	1	630.00	533.90	96.10	630.00		-	533.90		-	533.90
Extintores	5	120.00	508.47	91.53	600.00		-	508.47		-	508.47
Sistema de audio	1	460.00	389.83	70.17	460.00		-	389.83		-	389.83
Router Wireless D-Link Wi-Fi	1	120.00	101.69	18.31	120.00		-	101.69		-	101.69
Sensor de código de barra	3	1,200.00	3,050.85	549.15	3,600.00		-	3,050.85		-	3,050.85
Lector código de barra (almacén)	1	1,200.00	1,016.95	183.05	1,200.00		-	1,016.95		-	1,016.95
Impresora multifuncional	2	780.00	1,322.03	237.97	1,560.00		-	1,322.03		-	1,322.03
Teléfono inalámbrico con anexo	2	220.00	372.88	67.12	440.00		-	372.88		-	372.88
Kit de seguridad - Cuatro cámaras de seguridad	1	2,600.00	2,203.39	396.61	2,600.00		-	2,203.39		-	2,203.39
Computadoras. LCD , + S.O. Windows 7	6	1,540.00	7,830.51	1,409.49	9,240.00		-	7,830.51		-	7,830.51
Servidor de Red	1	2,150.00	1,822.03	327.97	2,150.00		-	1,822.03		-	1,822.03
Total equipos			35,984.75	6,477.25	42,462.00			43,722.75		-	43,722.75

Anexo N° 12: Inmuebles, maquinaria y equipo de MAYOMAR S.R.L.

DETALLE DE INMUEBLES MAQUINARIA Y EQUIPO	2015					2016		2017			
	INVENTARIO INICIAL AL 01/01/2015					INCREMENTO O DISMINUCIÓN		COSTO TOTAL	INCREMENTO O DISMINUCIÓN		COSTO TOTAL
	CANT.	P.U.	COSTO	IGV	PRECIO	CANT.	COSTO		CANT.	COSTO	
Muebles y enseres											
Góndolas doble central de tres niveles	1	1,980.00	1,677.97	302.03	1,980.00			1,677.97			1,677.97
Anaqueles de ángulos ranurados para bodega 2mt x 1mt	40.75	120.00	4,144.07	745.93	4,890.00		-	4,144.07			4,144.07
Vitrina	3	450.00	1,144.07	205.93	1,350.00		-	1,144.07			1,144.07
Muebles de madera tipo gondola	5	2,500.00	10,593.22	1,906.78	12,500.00		-	10,593.22			10,593.22
Cesta de compra	5	120.00	508.47	91.53	600.00		-	508.47			508.47
Sillas	5	34.00	144.07	25.93	170.00		-	144.07			144.07
Módulo de cómputo	1	450.00	381.36	68.64	450.00		-	381.36			381.36
Reloj de pared	1	75.00	63.56	11.44	75.00		-	63.56			63.56
Mueble archivador	1	320.00	271.19	48.81	320.00		-	271.19			271.19
Tachos de basura	1	85.00	72.03	12.97	85.00		-	72.03			72.03
Botiquín	1	60.00	50.85	9.15	60.00		-	50.85		-	50.85
Total Muebles y Enseres			19,050.85	3,429.15	22,480.00		-	19,050.85		-	19,050.85

DETALLE DE INMUEBLES MAQUINARIA Y EQUIPO	2015					2016		2017			
	INVENTARIO INICIAL AL 01/01/2015					INCREMENTO O DISMINUCIÓN		COSTO TOTAL	INCREMENTO O DISMINUCIÓN		COSTO TOTAL
	CANT.	P.U.	COSTO	IGV	PRECIO	CANT.	COSTO		CANT.	COSTO	
Visicooler	3	3,460.00	8,796.61	1,583.39	10,380.00			8,796.61		-	8,796.61
Congeladora	1	2,600.00	2,203.39	396.61	2,600.00		-	2,203.39		-	2,203.39
Vitrina refrigerada	1	2,800.00	2,372.88	427.12	2,800.00		-	2,372.88		-	2,372.88
Extintores	2	120.00	203.39	36.61	240.00		-	203.39		-	203.39
Sistema de audio	1	560.00	474.58	85.42	560.00		-	474.58		-	474.58
Impresora multifuncional	2	650.00	1,101.69	198.31	1,300.00		-	1,101.69		-	1,101.69
Kit de seguridad - una cámara de seguridad	1	650.00	550.85	99.15	650.00		-	550.85		-	550.85
Computadora,	1	1,600.00	1,355.93	244.07	1,600.00		-	1,355.93		-	1,355.93
otros equipos	1	9,309.00	7,888.98	1,420.02	9,309.00		6,000.00	13,888.98		-	13,888.98
Total equipos			24,948.31	3,070.68	20,130.00			30,948.31		-	30,948.31

Anexo N° 13: Propuesta del Cuadro de Mando Integral

a) ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La gestión de la empresa dispone que no existe ninguna actividad vinculada a la propuesta mediante el diseño de cuadro de mando integral, lo cual ha restringido la optimización de los activos empresariales y financieros, generando una restricción en su desarrollo organizacional; por lo tanto, a la gestión administrativa y financiera, siendo esto un modelo de poca competitividad en su entorno.

Justificación

El diseño de esta propuesta es muy importante porque a través de la mejora de las perspectivas, la empresa podrá generar un buen servicio al cliente; por lo tanto, se podrá generar un incremento de la inversión, orientándose a generar mayor expansión en el mercado.

El beneficio de la propuesta es generar una estructura de gestión administrativa y financiera integral, que posea un alcance amplio ando importancia al desarrollo de sus recursos y al incremento de la rentabilidad, para de esta manera obtener una ventaja competitiva sostenible frente a la competencia.

Por ello, la propuesta se sostiene en fijar los lineamientos técnicos de un cuadro de mando integral, los mismos que permitan comprobar el crecimiento del plan de negocio; para así,

aumentar la cobertura y poner la marca de la empresa, como concierne de eficiencia y satisfacción.

b) BREVE DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

El primer autoservicio en nuestra ciudad es la empresa Juscamaita que estaba ubicado en el Jr. Callao que fue creada en los años 70, pero factores externos e internos generaron la quiebra de dicho establecimiento.

En la década de los 90, la tecnología aún no estaba presente en los establecimientos, realizando sus ventas de manera manual, pero ya se conservaba la forma de comprar (auto-servicio) los clientes tenían acceso a la mercadería sin la necesidad de que un vendedor lo atienda.

Al pasar el año la administración fue cambiando de razón social, actualmente aún se conserva la razón social Gonzales S.A.C., que es la empresa en estudio.

Esta empresa fue ampliando su local, modernizando con nuevas tecnologías la forma de venta y actualmente implementando la factura electrónica y todo el sistema administrativo y captable con software modernos.

Esta propuesta se llevará a cabo con la información obtenida de Gonzales S.A.C., el cual tiene casi los mismos objetivos y criterios que los autoservicios de la investigación.

c) DIAGNOSTICO DEL ENTORNO Y DE LA EMPRESA

El entorno son aquellos factores que la empresa no puede controlarlos; sin embargo, estas pueden repercutir sobre la misma, dichos factores están en constante cambio y son muy complicados de predecirlos con exactitud.

ENTORNO MACRO

Los constantes cambios de la sociedad en la que nos encontramos se produce variación de prácticas de la población, entre ellos la forma de adquirir los productos y la facilidad de realizar las compras en un solo lugar.

El aumento del poder adquisitivo de las familias, y las costumbres vistas en las ciudades más importantes del país, a la vez también por la visita de turistas a nuestra ciudad ha condicionado al sector del autoservicio mejorar la calidad de atención y ofrecer la mayor variedad de productos.

El análisis del entorno macro es muy importante para la empresa debido a su repercusión en el medio y largo plazo, debe ser tomado en cuenta para poder adaptarse a los cambios y que estos cambios no repercutan negativamente sobre el negocio.

Dentro de los factores económicos debemos tener en cuenta diversas variables, como el PBI, el nivel de desempleo, la remuneración mínima vital entre otros, ya que estas variables afectaran directamente al negocio.

La variación del PBI ha sido positiva, el cual nos da a entender una leve recuperación económica.

Dentro de los factores tecnológicos debemos tener en cuenta, que la constante globalización del mundo en el que estamos ha permitido que la tecnología se desarrolló a una escala de gran magnitud, introduciendo grandes avances en los últimos años.

Los autoservicios hacen uso de esta tecnología de muchas maneras como, el uso de dispositivos electrónicos para la venta rápida, el uso de las cámaras de seguridad.

Factores socioculturales

Los hábitos de comprar en una bodega han cambiado en estos últimos tiempos, la población ha visto la manera más divertida y entretenida de comprar en un autoservicio y también aprovechando el paseo por la ciudad, y esto favorece positivamente a un autoservicio.

ENTORNO MICRO

El entorno micro está conformado por todos aquellos factores que determinan directamente sobre esta, y como resultado sobre los consumidores.

Los proveedores de los autoservicios existen en gran número, que tienen políticas flexibles en cuanto al pago aplazando las deudas, a la vez en nuestra ciudad existen distribuidores autorizados de las principales marcas, esto favorece considerablemente a la empresa porque no

tiene la necesidad de realizar el pedido de la misa fabrica que elevaría el costo al incluir los altos costos por flete.

En el aspecto publicitario la empresa no realiza ninguna publicidad en medios locales y redes sociales, que es punto débil de la empresa.

En cuanto a los competidores, esta empresa tiene competencia, finales del 2018 se abrió varios autoservicios como el de autoservicio Don Luke, que está ubicado a media cuadra del ministerio de agricultura y además por la Av.- Ramón castilla entro otros, el competidor más potencial es del Jr. 28 de julio, que tiene una buena capacidad espacio y buenos precios.

Las coyunturas de un supermercado en nuestra ciudad sería un factor muy importante de análisis, porque se trata de un competidor potencialmente agresivo, la entrada de estas afectaría negativamente en los autoservicios.

d) ANALISIS FODA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Pocas estrategias de mercadeo - Diferencias en los precios de la competencia - Desabastecimiento del stock - Personal inestable 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de la población local - Cambio de hábitos de la población - Aumentar la satisfacción del cliente
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación geográfica apropiada y de fácil ubicación - Portafolio de diversos productos 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrada de supermercados - Índices de inflación - Retrasos y fallas tecnológicas

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de la entrevista.

e) ANALISIS CAME

Corregir las debilidades	Mantener las fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> - Establecer estrategias de mercadeo - Determinar adecuadamente los costos para mejorar los precios - Mejora en la gestión del stock - Ofrecer un clima laboral satisfactorio 	<ul style="list-style-type: none"> - Seguir ubicándose en el lugar céntrico - Mantener y/o incrementar el portafolio de diversos productos
Afrontar las amenazas	Explotar las oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Armar estrategias para mantenerse en el mercado frente a los competidos de supermercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Armar estrategias para incrementar el número de clientes. - Fidelizar clientes mediante promociones y ofertas

f) MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

MISIÓN

Es ser un autoservicio que ofrece diversidad de productos de calidad y mejores precios con una excelente atención en un lugar amplio y acogedor.

VISIÓN

Es lograr ser un autoservicio más importante de la ciudad, y ampliar el local comercial para ofrecer todas las variedades de productos de abarrotes, menajes y ropa.

VALORES

- Compromiso con la satisfacción de todos los clientes
- Responsabilidad social
- Mejoramiento continuo
- Calidad.

g) OBJETIVOS, INDICADORES, METAS E INICIATIVAS

PERSPECTIVA FINANCIERA

Objetivo estratégico	Indicador como medidor	Frecuencia	Inductor	Iniciativa estratégica	Responsable
Aumentar la rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Rendimiento sobre la inversión - Margen de utilidad bruta 	Mensual	Atender nuevos clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar al personal de ventas - Vender al mejor precio - Atender más clientes - Vender más volumen 	Gerente
Aumentar la liquidez	<ul style="list-style-type: none"> - Capital neto de trabajo - Prueba acida 	Mensual	Implementar descuentos en productos y ciertos días	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar políticas de descuento con productos de poca rotación de inventario 	Contador. gerente
Aumentar las ventas	<ul style="list-style-type: none"> - % crecimiento de ventas - % de ingresos procedentes de nuevos clientes 	Mensual	Aumentar la eficiencia y eficacia en el proceso de la venta	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar al personal de almacén - Identificar nuevo segmento de mercado - Implementar nuevos planes d venta - Implementar nuevas estrategias de precio 	Gerente
Maximizar la utilización de inventarios	<ul style="list-style-type: none"> - Rotación de inventarios 	Mensual	Mejorar la rotación de inventario	<ul style="list-style-type: none"> - Invertir en tecnología para identificar la rotación de los productos 	Almacenero

Fuente: Elaboración propia en base al análisis del trabajo de campo

PERSPECTIVA DEL CLIENTE

Objetivo estratégico	Indicador como medidor	Frecuencia	Inductor	Iniciativa estratégica	Responsable
Atraer y retener clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento de clientes - Retención de clientes 	semestral	Demostrar al cliente que los productos son de calidad y a bajos precios	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar una propuesta de valor diferente a los demás - Desarrollar marketing en los medios audiovisuales - Atender nuevos segmentos de mercado 	Gerente
Aumentar la fidelidad de clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción del cliente 	semestral	Desarrollar un plan de descuentos, promociones y acumulación de puntos.	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar programas de fidelidad con los clientes - Elaborar una página web y hacer uso de las redes sociales - Realizar inversiones en tecnología y capacitación 	Gerente-administrador
Proporcionar al cliente un servicio de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Calificación de calidad dada por los clientes 	semestral	Realizar encuestas personales, telefónicas y por redes sociales y hacer uso del buzón de sugerencias, quejas y reclamos	<ul style="list-style-type: none"> - Medir la satisfacción del cliente - Promover servicios de calidad - Crear una cultura centrada en el cliente 	Administrador y colaboradores

Fuente: Elaboración propia en base al análisis del trabajo de campo

PERSPECTIVA DE PROCESO INTERNO

Objetivo estratégico	Indicador como medidor	Frecuencia	Inductor	Iniciativa estratégica	Responsable
Mejorar la calidad en la atención al cliente	- % de quejas de clientes	Mensual	Incrementar la productividad de los empleados	- Capacitar al personal de manera periódica	Encargado de personal
Mejorar la rapidez en la atención al cliente	- Demoras en el servicio al cliente	Mensual	Disminuir el número de clientes en espera	- Implementar cajas rápidas	Encargado de personal
Mejorar el proceso de compra, almacenamiento y distribución de productos	- Volumen de compra - % de productos averiados	Mensual	Revisar permanentemente los procesos con el propósito de realizar mejoras continuas	- Identificar los procesos innecesarios y realizar mejoras correspondientes - Implementar un manual para evaluar las funciones realizadas por el personal	Encargado de personal
Disminuir los costos de comercialización	- Costo logístico de venta	Mensual	Mejorar el control de costos de comercialización	- Implementar un sistema de compra y evaluar los costos de comercialización	Contador

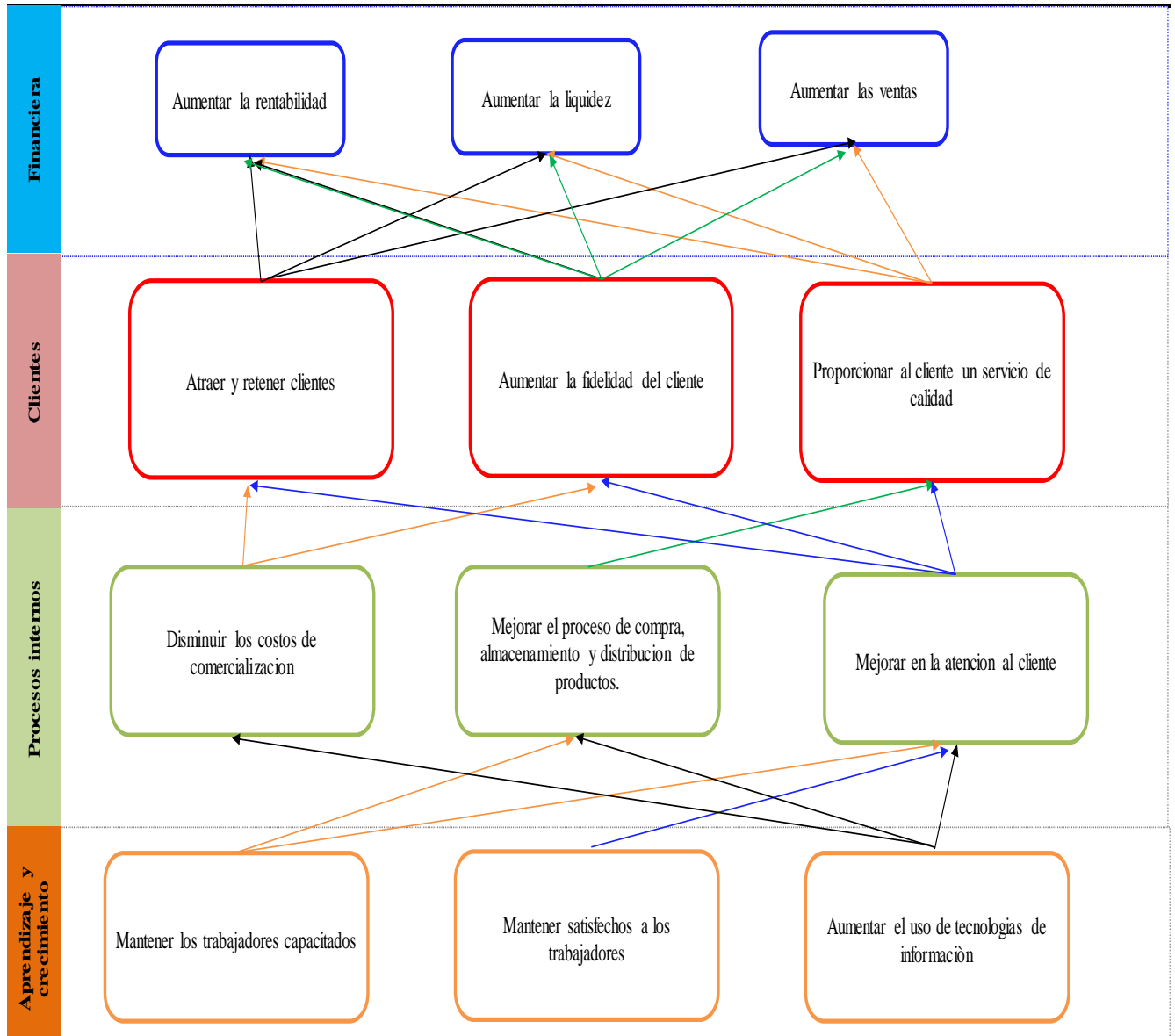
Fuente: Elaboración propia en base al análisis del trabajo de campo

PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO

Objetivo estratégico	Indicador como medidor	Frecuencia	Inductor	Iniciativa estratégica	Responsable
Mantener a los trabajadores capacitados	- % de capacitaciones realizadas	semestral	Aumentar las capacitaciones de los empleados	- Establecer un programa de capacitación durante todo el año	Responsable de personal
Mantener satisfecho a los trabajadores	- Encuesta de satisfacción laboral	Semestral	Retener al personal calificado	- Iniciar incentivo por labor por meta cumplida	Responsable de personal
Aumentar el uso de tecnología de información	- % de innovación de tecnología	semestral	Implementación de nueva tecnología de información	- Invertir en el desarrollo tecnológico de información	Responsable de personal

Fuente: Elaboración propia en base al análisis del trabajo de campo

h) MAPA ESTRATÉGICO



Fuente: Elaboración propia en base al análisis del trabajo de campo

i) PROPUESTA DEL CUADRO DE MANDO INTEGRAL (CMI)

Se desarrollan los siguientes esquemas con el objetivo de traducir la estrategia en objetivos estratégicos.

PERSPECTIVA FINANCIERA						
Objetivo estratégico	Indicador de desempeño	Formula de calculo	META	MEDIA NORMAL	LIMITE DE RIESGO	REAL
Aumentar la rentabilidad	- Rendimiento sobre la inversión	Utilidad neta/activo total	50%	45%	20%	44.94%
	- Margen de utilidad bruta	(ventas – costo de ventas)/ventas	30%	25%	23%	25.48%
Aumentar la liquidez	- Capital neto de trabajo	Activo corriente – pasivo corriente				1,193,093.52
	- Prueba acida	(Activo corriente – inventario)/ pasivo corriente	6.00	5.00	3.00	4.60
Aumentar las ventas	- % crecimiento de ventas	(Ventas año actual/ ventas año anterior)-1	5%	3%	2%	-3.6%
	- % de ingresos procedentes de nuevos clientes	Ventas por nuevos clientes/total ventas	10%	8%	4%	0% (*)
Maximizar la utilización de inventarios	- Rotación de inventarios	(Costo de mercadería vendida/promedio de inventarios)x 360	12%	8%	5%	8.35

Fuente: Elaboración propia en base al análisis del trabajo de campo

PERSPECTIVA DEL CLIENTE						
Objetivo estratégico	Indicador de desempeño	Fórmula de cálculo	META	MEDIA NORMAL	LIMITE DE RISEGO	REAL
Atraer y retener clientes	- Incremento de clientes	Ingreso de nuevos clientes/ ingresos totales	80%	50%	30%	0% (*)
	- Retención de clientes	(Total de clientes – número de clientes retirados)/total de clientes	80%	60%	40%	0% (*)
Aumentar la fidelidad de clientes	- Satisfacción del cliente	Total de encuestas/ total encuestas favorables	90%	80%	60%	0% (*)
Proporcionar al cliente un servicio de calidad	- Calificación de calidad dada por los clientes	(Total de clientes- número de clientes insatisfechos)/ total de cliente	90%	80%	70%	0% (*)

Fuente: Elaboración propia en base al análisis del trabajo de campo

PERSPECTIVA DE PROCESO INTERNO						
Objetivo estratégico	Indicador de desempeño	Fórmula de cálculo	META	MEDIA NORMAL	LIMITE DE RISEGO	REAL
Mejorar la calidad en la atención al cliente	- % de quejas de clientes	Numero de queja/ número total de servicio	10%	20%	30%	0% (*)
Mejorar la rapidez en la atención al cliente	- Demoras en el servicio al cliente	Servicio realizado con retraso/ servicios totales	10%	30%	50%	0% (*)
Mejorar el proceso de compra, almacenamiento y distribución de productos	- Volumen de compra	Valor de compra/total de las ventas	70%	50%	30%	0% (*)
	- % de productos averiados	Total de productos averiados/ total inventario	1%	2%	3%	0% (*)
Disminuir los costos de comercialización	- Costo logístico de venta	Costo total logístico/ total ventas	10%	30%	40%	0% (*)

Fuente: Elaboración propia en base al análisis del trabajo de campo

PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO						
Objetivo estratégico	Indicador de desempeño	Fórmula de cálculo	META	MEDIA NORMAL	LIMITE DE RISEGO	REAL
Mantener a los trabajadores capacitados	- % de capacitaciones realizadas	N° de capacitaciones realizadas(total de capacitaciones planificadas	80%	60%	40%	0% (*)
Mantener satisfecho a los trabajadores	- Encuesta de satisfacción laboral	Cantidad de empleados satisfechos/ total de empleados que toman la encuesta	90%	70%	50%	0% (*)
Aumentar el uso de tecnología de información	- % de innovación de tecnología	N° de actualización tecnológicas realizadas/total de actualizaciones planificadas	70%	60%	50%	0% (*)

Fuente: Elaboración propia en base al análisis del trabajo de campo

(*) Los valores establecidos con 0% corresponden a los nuevos objetivos trazados y sus respectivos indicadores, por ello que no existe la medición.

j) ESQUEMA PARA DIAGNOSTICO DE LOS PRINCIPALES INDICADORES Y OBJETIVOS DEL CUADRO DE MANDO INTEGRAL

Información adicional

INFORMACIÓN OPERATIVA		HISTÓRICO 2020	HISTORICO 2019
1	Valor de Ventas totales del sector		
2	Total de clientes de la empresa		
3	Clientes nuevos de la empresa		
4	Cantidad de reclamos de los clientes		
5	Ventas ejercicio anterior		
6	Cantidad de ventas		
7	Número total de trabajadores		
8	Número de nuevos trabajadores		
9	Número total de trabajadores clave		
10	Renuncia de los trabajadores		
11	Número de quejas de los trabajadores 20%		
12	Gastos en tecnología de información		
13	N° de empleados capacitados		

Fuente: (Apaza, 2010)

Elaboración: Propia

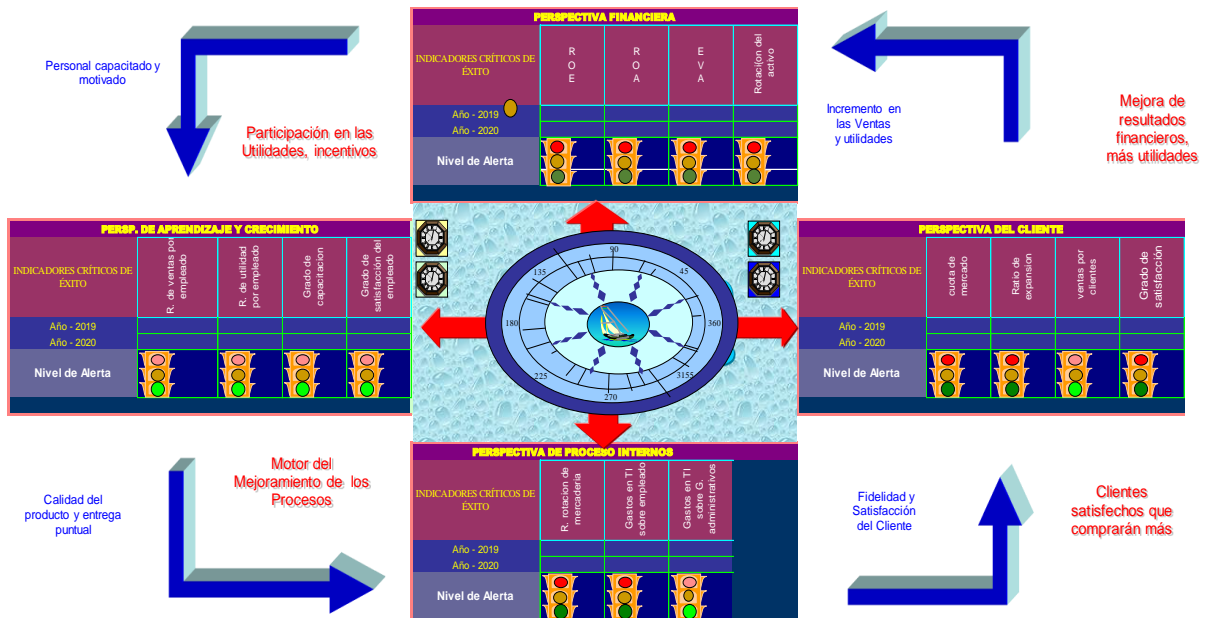
PRINCIPALES INDICADORES DEL BALANCED SCORECARD

PERSPECTIVA FINANCIERA	2020	2019	Variación		Situación
			%	Estado	
1. ROE Rendimiento sobre el patrimonio Utilidad neta/Patrimonio					
2. ROI Rentabilidad sobre la inversión Utilidad antes de part. E impuestos/activo total					
3. EVA Economic Value Added					
4. Crecimiento de las ventas netas (Ventas netas año2/ventas netas año1) -1					
5. Rotación del activo Ventas netas/activo total					
PERSPECTIVA DE CLIENTES					
1. Ratio de Cuota de Mercado Ventas Netas/Ventas Totales del Sector					
2. Ratio de expansión Ventas Netas/Ventas del ejercicio anterior					
3. Ratio de Ventas por Cliente Ventas Netas/Total de Clientes					

4. Grado de satisfacción 1-(Cantidad de reclamos/Cantidad de ventas)					
PERSPECTIVA DE PROCESOS INTERNOS					
1. Ratio de Rotación de mercaderías Costo de Ventas/Promedio inventarios de mercaderías					
2. Gastos en Tecnología inform. (TI) Sobre empleados Gastos en TI/Total de empleados					
3. Gastos en Tecnología inform. (TI) Sobre gastos adm. Gastos en TI/Gastos administrativos					
PERSPECTIVA DE APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO					
1. Ratio de Ventas por Empleado Ventas Netas/Número de Empleados					
2. Ratio de Utilidad por empleado Utilidad Neta/Nro de empleados					
3. Grado de capacitación Nro de empleados capacitados/total empleados					
4. Grado de satisfacción del empleado 1-(Nro de quejas/cantidad de empleado total)					

Fuente: (Apaza, 2007)

Elaboración: Propia



Fuente: (Apaza, 2007)

Elaboración: Propia



UNSCH

**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

DECANATO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

Nº 486-2022-EPCA/FCEAC/UNSCH

1.- Apellidos y Nombres de los Investigadores:

CARHUAS GUTIÉRREZ, Naida Margoth

CONDORI OCHOA, Idmanilda

2.- Escuela Profesional **Contabilidad y Auditoría**

3.- Facultad de Ciencias **Económicas, Administrativa y Contables**

4.- Tipo de trabajo académico evaluado: **TESIS**

5.- Título del trabajo académico:

“GESTIÓN Y LA RENTABILIDAD DE LOS AUTOSERVICIOS EN LA CIUDAD DE AYACUCHO, 2015-2017”

6.- Software de similitud: **TURNITIN**

7.- Fecha de recepción: 19 de octubre de 2022

8.- Fecha de evaluación: 25 de octubre de 2022

9.- Evaluación de originalidad:

Porcentaje de similitud	Resultado
* 10% (DIEZ)	** APROBADO

* Consignar el porcentaje de similitud

** Consignar **APROBADO** si se encuentra dentro del rango de porcentaje establecido subsanar las observaciones o **DESAPROBADO** si excede el porcentaje permisible de similitud.

Ayacucho, 25 de octubre de 2022



TOÑO FREDY ROJAS PALPAN
Docente Instructor

“GESTIÓN Y LA RENTABILIDAD DE LOS AUTOSERVICIOS EN LA CIUDAD DE AYACUCHO, 2015- 2017”

por Naida Margoth Carhuas Gutiérrez Y Idmanilda Condori Ochoa

Fecha de entrega: 25-oct-2022 10:46a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1935054968

Nombre del archivo: 486_2022_Naida_Margoth_CARHUAS_GUTI_RREZ.docx (2.71M)

Total de palabras: 39873

Total de caracteres: 215707

"GESTIÓN Y LA RENTABILIDAD DE LOS AUTOSERVICIOS EN LA CIUDAD DE AYACUCHO, 2015-2017"

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	1%
3	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
8	docslide.us Fuente de Internet	<1%

9	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	degestionempresarial.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
12	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
13	emprendedor.com Fuente de Internet	<1 %
14	theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
15	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.upci.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	coggle.it Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	www.grafiati.com Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

21	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	idoc.pub Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
24	Submitted to UISEK Trabajo del estudiante	<1 %
25	clickbalance.com Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 30 words

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO POR EL(LAS)(LOS) BACHILLER(ES) NAIDA MARGOTH CARHUAS GUTIÉRREZ E IDMANILDA CONDORI OCHOA

En la ciudad de Ayacucho, siendo las 11:15 horas del día viernes 07 de enero de 2022, en la sala virtual Google Meet, <https://meet.google.com/lookup/fqob2vp42z> se reunieron (Anexo Foto) los miembros de la Comisión del Jurado Evaluador, conformado por el Prof. Jorge Iván Uribarri Urbina, Prof. Luz Eliana Quispe Quintana y Prof. Yon Ciro Ezcurra Ramírez, bajo la presidencia del Decano (e) Dr. Jorge I. Uribarri Urbina de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, encargado con Memorando N.º 006-2022-FACEAC-UNSCHE, y actuando como secretario docente el Prof. César Romero Rodas. El presidente, apertura el acto académico, invitando al secretario docente a dar lectura de la Resolución Decanal N.º 007-2022-UNSCHE-FCEAC-D, de fecha 05 de enero de 2022, el cual declara expedito a (l)(las)(los) Bachiller(s) Naida Margoth Carhuas Gutiérrez e Idmanilda Condori Ochoa, para realizar la sustentación de la Tesis Titulada "GESTIÓN Y LA RENTABILIDAD DE LOS AUTOSERVICIOS EN LA CIUDAD DE AYACUCHO 2015 - 2017", mediante el cual pretenden optar el Título Profesional de Contador Público. Acto seguido, el presidente solicita a (al) (las)(los) bachiller(es) realizar la exposición de la tesis en mención en un plazo de cuarenta (40) minutos. Concluida la exposición, el presidente, solicita a los Jurados Evaluadores a realizar las preguntas y repreguntas necesarias en el siguiente orden:

Prof. Yon Ciro Ezcurra Ramírez: Explicar sobre la problemática de la tesis. Explicar sobre la población y la muestra. ¿A quienes y en qué áreas hicieron las encuestas? ¿Qué tipos de documentos han analizado? ¿Cuáles son los insumos para hacer un análisis financiero? Y repreguntas.

Prof. Luz Eliana Quispe Quintana: ¿Qué es la gestión desde el enfoque del cliente? ¿A qué resultados arribaron? ¿Con qué indicadores se midió el enfoque del cliente? Se realizaron las repreguntas correspondientes.

Prof. Jorge Iván Uribarri Urbina: Inicia, solicitando verificar la matriz de consistencia. Pregunta sobre la rentabilidad. Pide la opinión sobre la gestión de las empresas. ¿Dónde está la información de los gastos administrativos? Se realizaron las repreguntas.

Concluida la ronda de preguntas y repreguntas, realizado por los Jurados Evaluadores, el presidente del jurado invita a (al) (las)(los) Bachiller(es) y público asistente abandonar la sala virtual y se deja de transmitir el acto de sustentación, a fin de que los miembros del jurado deliberen en privado y emitan sus calificaciones correspondientes, arribando al siguiente resultado:

Jurado 1	14		
Jurado 2	15		
Jurado 3	<u>10</u>		
Promedio	13	Trece	Aprobado

Siendo las catorce (14.00) horas, del mismo día, se concluye con el acto académico y en fe de lo actuado, firmamos al pie del presente en señal de conformidad.



Jorge URIBARRI URBINA

Prof. Jorge I. Uribarri Urbina
Presidente (e)



Prof Luz E. Quispe Quintana
Jurado



Prof. Yon C. Ezcurra Ramírez
Jurado



Prof. César Romero Rodas
Secretario Docente