



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

**Análisis de Ingresos en los Canales de Distribución Comercial, en  
la Empresa Representaciones Hikari S.A.C.  
Periodo 2018 al 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Contador Pública

**AUTORES:**

Delgado Vilca, Mishell Sharon ([ORCID: 0000-0003-0086-3415](https://orcid.org/0000-0003-0086-3415))

Quispe Hanampa, Teodoro Valentín ([ORCID: 0000-0003-0589-6478](https://orcid.org/0000-0003-0589-6478))

**ASESOR:**

Mg. Vásquez Villanueva, Carlos Alberto ([ORCID: 0000-0002-0782-7364](https://orcid.org/0000-0002-0782-7364))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Finanzas

ATE - PERÚ

2021

## Dedicatoria

A mi madre Jackeline por siempre ser la persona que me brinda su apoyo incondicional, ella es mi fuerza, siempre me motiva a seguir y conseguir mis sueños, por su comprensión y su amor.

*Mishell Sharon*

A mi amada esposa Julia por su apoyo, comprensión y consejos durante mi etapa de estudio.

A mis hijos Valentino, Fabricio y Teo por ser mi mayor motivación e impulso para seguir adelante y conseguir mis metas propuestas.

*Teodoro Valentín*

## **Agradecimientos**

A la Universidad César Vallejo, por la oportunidad de trascender a través del estudio.

A nuestro asesor y maestro: Dr. Carlos Alberto Vásquez Villanueva, por su compromiso con la investigación.

## Índice de Contenido

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos .....	iii
Índice de Contenido .....	iv
Índice de Tablas.....	v
Índice de Figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCOTEÓRICO.....	3
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	14
3.2. Variable y Operacionalización.....	15
3.3. Población, Muestra y Muestreo.....	16
3.4. Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos.....	17
3.5. Procedimientos .....	17
3.6. Método de Análisis de Datos.....	18
3.7. Aspectos Éticos .....	18
IV. RESULTADOS .....	20
V. DISCUSIÓN .....	26
VI. CONCLUSIONES.....	28
VII. RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIAS .....	30
ANEXOS.....	34

## Índice de Tablas

Tabla 1. Valor total de venta en el periodo .....	23
Tabla 2. Valor de venta por sector de clientes.....	24
Tabla 3. Ventas al sector cliente mayorista .....	25
Tabla 4. Ventas al sector cliente Supermercados.....	26
Tabla 5. Ventas al sector cliente Ventas directas .....	27

## Índice de Figuras

Figura 1. Distribución mensual de las ventas en el periodo.....	22
Figura 2. Distribución mensual en canal mayoristas.....	.23
Figura 3. Distribución mensual de las ventas mensuales a Supermercados .....	24
Figura 4. Distribución mensual de las ventas mensuales por venta directa.....	25

## Resumen

La presente investigación tiene como finalidad analizar los ingresos en los canales de distribución comercial de la empresa Representaciones Hikari S.A.C. dentro del periodo 2018 al 2020; la entidad tiene como actividad la comercialización de bebidas de la marca “Socosani” y el análisis se efectuó a su funcionalidad en cuanto a sus ingresos y distribución de sus productos, por medio de sus tres canales: mayoristas, minoristas y supermercados. La metodología empleada es según su propósito de tipo aplicada, de nivel descriptivo y de diseño no experimental, con aplicación del análisis documental como técnica y como instrumento la ficha de análisis de análisis; así mismo la población estuvo conformada por 95 registros mensuales y la muestra fue 36 registros mensuales. Los resultados indican que el canal minorista representa el primer canal en volumen de ventas de la empresa, el canal mayorista y el canal supermercados como segundo y tercero de manera respectiva. Se llegó a la conclusión de que los ingresos en canales de distribución comercial en la empresa Representaciones Hikari S.A.C. dentro del periodo 2018 al 2020 son favorables y denotan un crecimiento sostenido.

**Palabras Clave:** Análisis de Ingresos, canales de distribución y registros mensuales.

## **Abstract**

The purpose of this research is to analyze the income in the commercial distribution channels of the company Representaciones Hikari S.A.C. within the period 2018 to 2020; The entity's activity is the commercialization of “Socosani” brand beverages and the analysis was carried out on its functionality in terms of its income and distribution of its products, through its three channels: wholesalers, retailers and supermarkets. The methodology used is, according to its purpose, of an applied type, of a descriptive level and of a non-experimental design, with the application of documentary analysis as a technique and the analysis sheet as an instrument; likewise, the population consisted of 95 monthly records and the sample was 36 monthly records. The results indicate that the retail channel represents the first channel in volume of sales of the company, the wholesale channel and the supermarket channel as second and third respectively. It was concluded that the income in commercial distribution channels in the company Representaciones Hikari S.A.C. within the period 2018 to 2020 they are favorable and denote sustained growth.

**Keys Word:** Income Analysis, distribution channels and monthly records.



## I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad analizar los diferentes ingresos según los canales de reparto de la empresa Representaciones Hikari S.A.C.; a través de esta investigación, se espera determinar y reconocer las diferentes características de los ingresos respectivos de cada canal de distribución.

Mediante el registro de ingresos y ventas de la empresa, se logra distinguir el comportamiento de los mismos según el análisis de canal de distribución, la importancia de este análisis se basa en conocer e interpretar la tendencia económica de cada nivel de distribución comercial, colaborando con el pleno entendimiento de la calidad de ingresos y sus expectativas.

A lo largo del trabajo se recopila y analiza la información de ingresos, conociendo las características particulares de cada proceso, de esta manera la información que se pueda obtener y a la vez emitir, será confiable, ordenada y sustentada, para lograr el objetivo de reconocimiento de las características de los ingresos en cada canal de distribución.

La empresa Representaciones Hikari S.A.C se constituyó e inició sus operaciones de manera formal, el 30 de enero del 2013; el giro de la empresa es la comercialización de bebidas, a través del canal de distribución Mayorista, minorista y supermercados, cada uno con características diferentes.

El análisis pretende evidenciar si los procesos en el manejo de ingresos y las cobranzas a los clientes, en los diferentes canales de distribución, presentan deficiencias que podrían ocasionar problemas comerciales y financieros a futuro. Por lo tanto, se decide tomar el rubro de ingresos considerando la relevancia dentro de toda organización, es necesario evaluar y analizar continuamente el cumplimiento del reconocimiento de este para conocer con certeza suficiente los ingresos por canales de distribución comercial, por todo lo expuesto se pretende responder al siguiente problema general investigativo: ¿Cómo son los análisis de Ingresos en los Canales de Distribución Comercial de la Empresa Representaciones Hikari S.A.C., periodos 2018 al 2020?

Del mismo modo se tiene los siguientes problemas específicos: (1) ¿Cómo son los análisis de ingresos del canal de distribución de Mayoristas?, (2) ¿Cómo

son los análisis de ingresos del canal de distribución de Minoristas? Y (3) ¿Cómo son los análisis de ingresos del canal de distribución de Supermercados?

A si mismo esta investigación encuentra su justificación en el hecho de ser de mucha utilidad para la empresa Representaciones Hikari S.A.C, ya que la información obtenida puede ser utilizada para la toma de decisiones; por otro lado, la investigación fue viable porque se contó con acceso a la información por parte de la empresa y se tuvieron los recursos y herramientas necesarios para llevarla a cabo. Por todo lo antes mencionado se plantea el siguiente objetivo general: Analizar los ingresos en los canales de distribución comercial de la empresa Representaciones Hikari S.A.C., periodos 2018 al 2020.

De este mismo modo, se desprenden los siguientes objetivos específicos: (1) Analizar los ingresos del canal de distribución de Mayoristas, (2) Analizar los ingresos del canal de distribución de Minoristas y (3) Analizar los ingresos del canal de distribución de Supermercados.

Para una mejor descripción del problema y objetivos se puede visualizar en detalle el anexo 1.

## II. MARCOTEÓRICO

Para poder sustentar la investigación, se toma en cuenta los siguientes antecedentes internacionales:

Torres (2016), en la investigación titulada *Reconocimiento de los ingresos ordinarios y su impacto en las cuentas por cobrar*, plantea como objetivo principal estudiar los registros detallado de ventas de los ingresos ordinarios de la compañía ASV Capital S.A., con el fin de minimizar el riesgo de posibles errores de omisión y fijar el impacto que causa en sus cuentas por cobrar; la metodología aplicada fue descriptiva, en cuanto a la técnica utilizada para la recolección de datos se utilizó la investigación documental, la encuesta y la entrevista de campo. Se obtuvo como resultado que las cuenta por cobrar de la empresa no están debidamente conciliadas, es decir la compañía realiza el registro de efectivo, sin embargo, no es depurado el saldo pendiente de cobro; por lo que se recomienda implementar un programa de control interno que permita realizar el reconocimiento razonable de los ingresos.

Cortez (2016), en la tesis titulada *El control interno en los ingresos y egresos y su incidencia en los estados financieros*, busca analizar los factores que inciden en el control interno de los ingresos y egresos para una presentación adecuada de los estados financieros; la metodología aplicada es de enfoque mixto, ya que se basa en la problemática que ocasiona la conexión de las dos variables y dado que está utilizando instrumentos estadísticos como la entrevista; en cuanto al tipo de investigación utilizado es de investigación bibliográfica y/o documental, esta se usa para poder seleccionar información sobre las fallas de control interno que existente en la empresa, teniendo el fin de delimitar cuales son las áreas afectadas y donde se va a trabajar.

Los resultados denotan que la empresa tiene una inadecuada estructura organizacional que afecta directamente los ciclos de los ingresos y egresos, teniendo como consecuencia la sobre carga de trabajo en los diversos departamentos; esta consecuencia de juntar actividades en una misma función tiene un efecto monetario, ya que las mismas están prestas a constantes fallas en las transacciones, que a su vez afectan la presentación de los Estados Financieros.

Patricia (2017), en el proyecto de investigación titulado *Análisis del flujo de efectivos de los ingresos y egresos del centro clínico quirúrgico ambulatorio san Pedro Claver del Cantón Daule*, indica los procesos que se afectan la administración en los ingresos y gastos para mejorar la atención del centro quirúrgico ambulatorio hospital día San Pedro Claver, ubicado en el cantón Daule provincia del Guayas en el semestre del 2017; los métodos utilizados la investigación son el inductivo y deductivo, con metodología de tipo de correlacional descriptiva, por medio del análisis documental como instrumento: Como resultado se aplicó un plan de mejora para el manejo del flujo de efectivo en el centro clínico quirúrgico ambulatorio Hospital día San Pedro Claver, teniendo como resultado que el plan ayudó a mejorar el área financiera

Amoroso et al. (2018), en la investigación titulada *Análisis correlacional entre el nivel de ingresos y los canales de comercialización de los artesanos del Cantón Gualaceo que utilizan la técnica Ikat*, analiza la relación que hay entre el nivel de ingresos y los canales de comercialización de los artesanos, por medio del uso de una metodología de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de nivel descriptivo correlacional; la herramienta que se usó en esta investigación es una encuesta a una muestra de 36 artesanos. Uno de los resultados señala que utilizan tres canales para comercializar sus destinos nacionales e internacional, el 61% de los ingresos que perciben por esta actividad corresponde a menos de un sueldo mínimo, el examen realizado indica que se deben hacer otros estudios que son reconocidos como ingresos con variables más importantes, así como la innovación, productividad, asociatividad, estrategias de marketing y demás.

También consideran los siguientes antecedentes nacionales:

Elias y Flores (2017), en su investigación titulada *Canales de distribución y comercialización de la moringa y su influencia en la rentabilidad de la empresa Green Planet*, tienen como objetivo principal ver la rentabilidad de la empresa Green Planet al implementar un canal de distribución y comercialización internacional mayorista, el tipo de investigación es de tipo exploratorio y su diseño de investigación es no experimental del tipo transversal porque no se le dará continuidad a ninguna situación muy por el contrario se apreciarán posiciones ya existentes además la recopilación de los diversos datos se realizara en un momento

en específico con el fin de describir ambas variables y analizar su impacto en un tiempo determinado para ello se basan en información brindada de una encuesta o entrevista aplicada a los funcionarios de la empresa, llegamos a la conclusión que la rentabilidad de la empresa Green Planet será mucho mayor al adoptar un canal distribución y comercialización internacional mayorista.

Patiño et al. (2015), en su proyecto titulado *Propuesta de un modelo de distribución para la industria de productos de consumo masivo*, plantea un modelo de reparto exclusivo para la industria de productos de consumo masivo y con esto busca mejorar la distribución y ampliar la base de datos, así como aumentar la venta de los diversos productos del fabricante. Concluye que todos los fabricantes de productos masivos, deberían contar con una red de distribución que ayude a reducir el distanciamiento que hay entre los consumidores y productores (tiempo y cantidad); en la investigación también se propone un modelo de distribución único, teniendo en cuenta que en la actualidad tener distribuidores multimarca no asegura la eficiente distribución de los diversos productos, siendo así lo ideal para el fabricante es tener la mayor cantidad de puntos de ventas posibles con sobrecostos menores.

Las bases teóricas de las variables e indicadores, se desarrollan a continuación:

Según la RAE (2020), el análisis hace referencia a la acción de distinción y separación de las partes de algo para conocer su composición; otra definición es la de examen de la información y componentes del discurso y de sus respectivas propiedades y funciones.

Según Vera (2010), analizar la información es organizar formas de establecer varias categorías, modelos, unidades, además de interpretar la información, dando sentido y significado al análisis, explicando las categorías, buscando relaciones entre las dimensiones descriptivas.

Con relación a los Ingresos, en un sentido más amplio según Carrera (2013), son todos aquellos que obtienen las empresas al realizar sus actividades económicas. Dentro de una empresa, los ingresos son utilizados por las empresas para cubrir los gastos como salarios, y nuevas inversiones.

Para Silvestre et al. (2017), la teoría de ingresos comprende tanto los ingresos de actividades ordinarias como las ganancias y se define como el ingreso bruto de los beneficios económicos, durante un periodo, surgidos en el curso de las actividades ordinarias de una empresa, ya que estos ingresos dan lugar a un aumento en el patrimonio que no se encuentra relacionado con las aportaciones de quienes participan en el mismo. Estos conceptos adoptan una gran variedad de nombres, tales como ventas, comisiones, dividendos y regalías; también se entiende como las ventas de productos elaborados por la empresa y que esperan ser repartidos, como los adquiridos para su reventa.

El análisis de ingresos según Carrillo (2017), dentro de los canales de distribución, tiene su origen en la teoría económica clásica; donde su objetivo principal es el diseño del canal de ventas, en busca de eficiencia del sistema a través de la disminución de gastos, el reparto comercial actúa como nexo entre el productor y el consumidor del producto. Se valora el canal desde la perspectiva de aportación de un nivel mínimo de utilidad al consumidor, aceptando el hecho de que existen varias organizaciones óptimas, en función del grado de satisfacción otorgado a las necesidades de diferentes segmentos de consumidores y del entorno de la empresa.

Por otro lado, los Canales de Distribución, permiten que las empresas logren una comercialización eficiente, eficaz de los productos o servicios, es la forma directa de llegar a los consumidores en los puntos de venta cercanos, lo que involucra adquirir el producto de manera económica. Se reconocen que hay varios tipos de canales de distribución, entre ellos mayorista y minorista, quienes complementan la distribución adecuada para que los productos lleguen a su consumidor final.

Estos son los diferentes canales que puede utilizar un empresario para vender su producto o servicio para poder llegar al cliente o consumidor, para ello se deben aplicar políticas acerca de cómo será su distribución, a continuación, se mencionan algunos modelos de distribución y comercialización: (1) Producto = consumidor final y (2) Productor – intermediario – consumidor final.

Según Molinillo, (2014), La distribución comercial tal como se ve en la

sociedad es realmente antigua, se remonta a cuando las personas se reunían en plazas, el cual con el tiempo superó el modelo de autoproducción y autoconsumo, comenzando a intercambiar entre pobladores hasta llegar a un modelo de intercambio o compraventa; se puede decir también que un canal de distribución es un medio tomado por los dueños de las mercancías a medida que estas se mueven del productor hasta el consumidor final. Un canal siempre influye para el productor y consumidor final del producto, también en el intermediario, entre agente o mercantil que participa en la transferencia de la propiedad, es decir que son medios utilizados para que nuestros productos lleguen a los clientes.

La importancia de los canales de distribución es explicada por Vinocunga (2014), el cual sostiene que permite evaluar cómo llevar el producto hasta su destinatario final; en tal sentido, se debe considerar los diversos factores que influyen en esa corriente. De lo anterior, se debe definir la importancia del rol de los intermediarios, para que los productos lleguen al usuario final con seguridad de la entrega y del pago al precio razonable; los medios para utilizar siempre son los canales de distribución apropiados con eficiencia en las ventas.

Estos canales de distribución son el camino a seguir del productor, en su envío desde su almacén hasta el consumidor final; son medios a través de los cuales se realizan las ventas y se distribuyen los productos, sin estos medios las empresas e industrias caerían en un enorme caos de la distribución y no podrían realizar sus actividades cotidianas.

Sobre las utilidades de la distribución comercial, Molinillo (2014) señala que las funciones de la distribución comercial no sólo es la comercialización de bienes y servicios de consumo, sino también es la distribución de bienes industriales; es decir, la distribución comercial puede ir dirigida tanto al consumidor final, como al fabricante para emplear en su proceso productivo.

También Molinillo (2014) menciona que el propósito de la distribución comercial es poner en venta los productos para los consumidores, en el que se puede considerarle un sector de actividad con importantes repercusiones sociales y económicas en todos los países desarrollados; la distribución comercial es un instrumento o variable de marketing al igual que los productos, el precio y la

promoción.

Las ventas en una empresa se puedan decir que son eficientes, pero no basta con tener un buen producto, se necesita también un buen precio para ser aceptado y reconocido por los consumidores, además es necesario que se encuentre en el lugar y en el momento adecuado para el consumidor final y que pueda tener acceso a este cuando pueda. De igual manera, la ubicación geográfica entre vendedores y compradores hace necesaria una función que acerque los productos desde sus almacenes hasta los lugares donde son consumidos.

Desde este punto de vista, un canal distribución comercial se puede definir como la función o instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo y cuya misión es poner el producto a disposición del consumidor en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, desarrollando, además un conjunto de actividades como información, promoción y presentación del producto en el punto de venta para los consumidores.

Según Molinillo (2014), la distribución comercial genera utilidad para los consumidores y servicios a los productores definidos cada una de estas como lugar, tiempo, forma, creación de surtidos y posesión. La distribución Comercial permite además una mejor asignación de los recursos económicos al poder especializarse la producción por zonas geográficas, en función de los recursos y condiciones de estas; por lo tanto, la distribución comercial tiene la función económica de facilitar los intercambios de bienes y servicios, reduciendo costos al poner en contacto la producción y el consumo, de tal forma que favorece el desarrollo industrial y satisface las necesidades de compra de la población.

Según Acosta, (2017), la distribución comercial está conformada por los siguientes componentes: (1) transporte, (2) almacenamiento y (3) acabado del producto; en base a esto entonces, un canal de distribución es el lugar donde se realiza el intercambio de productos y la proximidad entre el productor y el cliente, lo cual da lugar a diversidad de establecimientos comerciales; en la actualidad este espacio ha sufrido grandes cambios debido a las innovaciones comerciales, la evolución en los hábitos de compra del consumidor y la incorporación de nuevas tecnologías.



Según Carrillo (2017), el canal mayorista está compuesto por los productores y las personas jurídicas que compran al por mayor y menor productos para repartirlos en los centros de abasto o centros comerciales. Acosta (2017) agrega que son considerados como distribuidores de productos por mayor, puede ser a minoristas o mayoristas; las características principales son: (1) Contar con un espacio para su almacenaje techado, (2) Tener unidades de reparto para repartir los productos, (3) Poseer con personal de ventas, preventistas y repartidores y (4) Contar con capital adecuado, para realizar las compras al contado.

Según Acosta (2017), según la mercadería a comercializar se puede clasificar en: (1) Canal mayoristas generales, la distribución cuales pueden varios artículos o servicios y (2) Canal mayoristas especializado, los cuales se encuentran condicionados a distribuir una o dos productos al mismo tiempo.

También Acosta (2017) señala que la función del comercio, es definir la diferencia en el proceso de fabricación del bien hasta llegar al comerciante, por intermedio del reparto, logística y consumidor, generando los movimientos de post venta de los productos a minoristas.

Entre las funciones responsabilidades de comercio mayorista se encuentran: (1) Sostener vínculos comerciales con grandes productores fabricantes o distribuidores de productos, para luego colocarlos en mercados, plazas u supermercados, (2) Visualizar la venta y la compra del consumidor final, mediante volúmenes de pedidos de los clientes y (3) Ofertar productos de analizando la necesidad del cliente y precios.

**Canales de Distribución Minoristas.** Según Carrillo (2017), este canal comprende a personas y negocios que se dedican a la venta por menor y operan en los centros de abastos (en la ciudad de Arequipa) como pesquero, Avelino y otros mercados; su objetivo es de repartir la mayor cantidad de productos, igual que los mayoristas y productores. Los canales supermercados (Plaza Lambramani, Plaza Vea y Metro) también son denominados canales minoristas, por vender al consumidor final.

Según Carrillo (2017), la mayoría de empresas del país buscan ser canales minoristas, ya que se caracteriza por poner a disposición del cliente un producto o conjunto de mercadería, acompañados de una serie de servicios que facilitan al consumidor el acceso a los mismos. Sin embargo, los negocios minoristas y mayoristas realizan tradicionalmente la intermediación entre fabricantes y consumidores finales; en los últimos años se mejoró sus funciones, integrándose verticalmente hacia atrás y ofreciendo sus propias marcas comerciales e igualmente integrándose horizontalmente, lo que le ha permitido aumentar el poder negociador frente a los mayoristas

Según Carrillo (2017), el procedimiento de ventas se rige al tipo de distribución, esta debe (1) Distribuir productos o servicios de acuerdo con los fabricantes, ofrecer precios de acuerdo con el lugar de venta, (2) Asignar un precio al producto, para poder llegar al consumidor final y (3) Ofertar la mercadería en lugares bastante concurridos por los consumidores, y diferenciando el tipo de mercadería a vender, esto indica al minorista que debe contar con stock acorde a la necesidad del consumidor.

Según Acosta (2017), los minoristas dependiendo de la localización pueden considerárseles en ubicación en: (1) Calles comerciales, que son lugares ubicados en zonas comerciales, con una gran cantidad de tiendas, (2) Mercados o centros de abasto, donde los vendedores realizan el cambio de sus productos, estos productos normalmente son frescos, transitorio y que son controlados por directivos de los mercados, (3) Galerías comerciales, los cuales son lugares que cobijan gran cantidad de establecimientos de comercio, generalmente son productos transitorios, al mismo tiempo pueden ofertar otro tipo de mercancías.

También se tienen a (4) Centros comerciales, los cuales son almacenes grandes compuestos por un conjunto de establecimientos o tiendas comerciales y autónomas, desarrollados por una o varias entidades que comparten intereses para realizar una mezcla comercial de servicios y actividades complementarias dentro de un mismo ambiente y (5) Parques comerciales, los cuales son zonas con una alta concurrencia de locales comerciales, donde su mayor atractivo son los lugares de ocio como los cines, las boleras, las cafeterías y las atracciones mecánicas entre otros; están establecidos en las afueras de las zonas urbanas.

La realidad de distribución comercial de la empresa investigada permite identificar el ingreso por formato; al respecto de esto, la empresa tiene en su stock varios formatos de productos, todas ellas envasados en la planta principal de Socosani. Con estos formatos se procura complacer las tendencias de los compradores, continuando con las preferencias del mercado.

La empresa tiene un amplio stock de diferentes familias de bebidas, todas ellas son envasados en la planta de Socosani; con estas bebidas se pretende hacer competencia a otras bebidas que son distribuidas en la localidad, el objetivo es llegar al consumidor final.

El logotipo SOCOSANI como denominación y figura, ha tenido unos cambios a inicios de 2006, por el que se decidió implementar nuevos productos y cambiar los diseños de la marca pasando de logotipo a un imago tipo que muestra su historia e inicios.

De la gala y Medina (2018) mencionan que una marca es la promesa de un recuerdo único, es el inicio de una fuente de aprecio, así como la información que mantiene la relación entre una compañía y sus clientes con el propósito de generar inclinación y fidelidad, manifestando a través de sus diferentes canales de reparto en los aspectos principal de su identidad, razón de ser, cultura y vida.

Faya y Amézquita (2015) agrega que la marca es una palabra que ha existido por años y ha generado cambios importantes; a comienzos este término se utilizaba para diferenciar los bienes de un productor de otro. Etimológicamente, la palabra inglesa Brand (marca) se deriva de la voz nórdica antigua brand, que significa “quemar”, debido que las marcas fueron y siguen siendo los medios con los cuales los dueños del ganado marcan a sus animales para identificarlos.

También los nombres, como parte del logotipo y representación, están basados por personas, lugares, cosas e imágenes abstractas; por ello los empresarios crean marcas, realizando muchas formas para conseguir sobre el número y la naturaleza de los elementos que usaban para reconocer sus productos.

Algunas consideraciones sobre el manejo de la marca son descritas por De la Gala y Medina (2018), el cual explica que el posicionamiento de la marca, es un

ambiente único en donde los productores y consumidores definen la marca en un ambiente de competencia; la colocación incluye atributos diferenciados de la marca, beneficios del cliente y segmentos objetivos. La ubicación del logotipo es un acto principal, en el momento de dibujar la oferta y el símbolo de la empresa de manera que ocupen un espacio diferenciado ypreciado en la mente de los clientes, con el objetivo de que consideren el producto o servicio de la manera “adecuada” y con ello se logra aumentar mayor potencial y beneficios para la compañía.

También, De la Gala Medina (2018) describe al reconocimiento de marca como la capacidad que tiene un comprador para reconocer un logotipo y es dueño de una parte principal de los productos; esto implica un continuo espectro que va desde un sentimiento incierto del logotipo es reconocida a una convicción de la clase de producto, es así como se reconoce que un logotipo es parte importante de las asociaciones que se tienen sobre la marca.

Faya y Amézquita (2015) menciona que la marca como producto considera el alcance del mismo, sus atributos, calidad y valor, el uso, los usuarios y el país de origen; el alcance del producto se refiere al vínculo de la marca con el producto, así como las cualidades de la mercadería; a partir de ellos que puede crear una proposición de valor que permita ofertar algo mejor.

Faya y Amézquita (2015), en un estudio realizado sobre la cualidad de la marca en la población de Arequipa, en reconocimiento a la percepción de rasgos de las personas de la ciudad, la describe como tradicional, sincera, sociable, encantadora, confiable y fuerte. Por lo anterior es que los ingresos por zonas han cubierto diferentes puntos de venta como Cercado, Alto Selva Alegre, Cayma, Cerro Colorado, Characato, Jacobo Hunter, Mariano Melgar, Miraflores, Paucarpata, Sabandia, Sachaca, Socabaya, Tiabaya, Uchumayo, Yanahuara y José Luis Bustamante y Rivero.

A esto se debe considerar que el almacén debe contar con los productos necesarios (Stock) para abastecer a los clientes, en ese aspecto, se tiene la siguiente lista de coberturas: (1) Intensiva, es buscar que la mercadería alcance a mayor cantidad de consumidores, ya que los ingresos dependen de la presencia

del producto en el mercado, (2) Exclusiva, porque la comercialización del producto se da en algunas tiendas con exclusividad; en consecuencia, entran los productos que tienen mayor cobertura, precio elevado y de marca, (3) Selectiva, es considerado como término medio entre las coberturas anteriores, se usa por lo general para los artículos de calidad y precio.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y Diseño de Investigación

##### ***Tipo de Investigación***

La investigación es según el propósito aplicada; sin embargo, de acuerdo al nivel, se clasifica en descriptiva ya que se observa una realidad, la cual es analizada y se logra determina una solución al problema planteado.

Hernández Sampieri et al. (2014) mencionan que los estudios descriptivos son los que buscan determinar las características de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, pretenden recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren; en base a lo defino por estos autores se determina que la presente investigación es de tipo descriptiva.

Por otro lado, Tamayo (2004) señalan concretamente que este tipo se fundamentan no sólo en la descripción, sino además en el registro, análisis e interpretación del fenómeno o acontecimiento. El objetivo principal de la investigación se basa en conocer sobre los entornos, hábitos y cualidades superiores a través de la descripción exacta de las acciones, objetos, métodos y la descripción de registros, análisis e interpretación de información.

##### ***Diseño de Investigación***

El diseño de la investigación es no experimental, porque se realiza sin manipular las variables, observando los fenómenos tal como se dan en su contexto natural para después analizarlos; según Murillo (2011), el enfoque no experimental indica que los hechos no se pueden cambiar intencionalmente, solo observan y se analizan.

Hernández Sampieri et al. (2014) agrega que en un estudio no experimental, no se establece ninguna situación sino más bien solo se observa escenarios ya existentes que no son manipulados por el investigador, en este no es posible manipular las variables porque no se tiene el control de estas, así tampoco se puede tener algún tipo de influencias porque estas ya se dieron al igual que sus consecuencias.

Así mismo podemos ver que la investigación es de corte transversal; al

respecto, Rodríguez y Mendivelso (2018) mencionan que este es un estudio que se da mediante la observación y que mide una o varias características; señala también que tiene una doble intención de analizar y describir, lo que permite al investigador reconocer su muestra con un mismo factor o características.

Hernández Sampieri et al. (2014) menciona que en un estudio no experimental transversal se escoge datos en un solo momento determinado, con el fin de describir variables y así poder analizarla su repercusión en un periodo de tiempo dado.

El esquema metodológico sugiere la variable Ingresos por canales de distribución (I) deriven en resultados de su propio análisis (A); este procedimiento se repetirá con sus propias dimensiones; como los ingresos de canales mayoristas (I1): Análisis de la dimensión 1 (A1), los ingresos de canales minoristas (I2): Análisis de la dimensión 2 (A2) e Ingresos de canales supermercados (I3): Análisis de la dimensión 3 (A3).

Donde:

I: Ingresos por canales de distribución.	A: Análisis de canales distribución
I1: Ingresos canales mayoristas.	A1: Análisis I1
I2: Ingresos canales minoristas.	A2: Análisis I2
I3: Ingresos canales supermercados.	A3: Análisis I3

### **3.2. Variable y Operacionalización**

La investigación cuenta con una única variable (Variable 1) denominada Ingresos en los canales de distribución; esta variable tiene un enfoque cualitativo, está desarrollada bajo las siguientes dimensiones: Ingresos de canales mayorista, Ingresos de canales minoritas, Ingresos de canales supermercados. Para mayor detalle y profundización, verificar el anexo 1.

### **3.3. Población, Muestra y Muestreo**

#### ***Población***

La población son 95 registros mensuales de 2013 al 2020, la población está determinada a los registros de ingresos y ventas de la empresa representaciones Hikari S.A.C.; Hernández Sampieri et al. (2014) refiere que la población es la parte de mayor interés del estudio y que son un grupo de individuos u observaciones que mantienen características en común, también agregan que se manejan dos criterios de selección las cuales son inclusión y exclusión.

Por su parte López (2004) define a la población como la agrupación de objetos y personas, sobre los cuales se desee saber algo en la investigación, la población puede estar constituida de personas, objetos, resultados, artículos entre otros.

#### ***Muestra***

La muestra para este estudio lo conformaron treinta y seis (36) registros de ventas mensuales de los 3 últimos periodos 2018, 2019 y 2020; teóricamente, la muestra es una parte pequeña de un todo que se considera relevante para un estudio, al respecto Hernández Sampieri et al. (2014) indica que la muestra es un subgrupo de habitantes con características de interés de los cuales se va a recolectar datos, este debe ser representativo de la población.

Toledo (2018) define la muestra como una parte representativa que reúne todas las características de una población para que los resultados obtenidos sean fiables. Por su parte, López (2004) define la muestra como un subconjunto o una parte de la población, sobre la cual se llevará a cabo la investigación, para poder obtener la cantidad que conforma la muestra existen diversas fórmulas.

#### ***Muestreo***

Se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que se eligió los registros de ingresos y ventas de los periodos 2018, 2019 y 2020, ya que en estos registros se encontró la información adecuada para el análisis; Hernández Sampieri et al. (2014) refiere que la selección de los elementos no depende de la posibilidad del proceso, más bien depende de como plantean los investigadores.

Gomez Bastar (2012) menciona que el muestreo es un instrumento de gran



ayuda a la investigación, es el medio que usa el investigador para seleccionar sujetos o información de relevancia para obtener los datos que le van a permitir tener los datos de la población que va a investigar.

### **3.4. Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos**

#### ***Técnicas de Recolección de Datos***

Se empleó la técnica de análisis documental, ya que se analizó la información de los tres últimos periodos de la empresa Representaciones Hikari S.A.C. A lo anterior, Dulzaides Iglesias y Molina Gómez (2004) señalan que el análisis documental es un conjunto de procedimientos que tienen como fin el de describir y presentar los documentos de manera unificada y ordenada, para esto el investigador selecciona aquellos documentos que sean relevantes y de interés para su investigación.

La investigación documental según Santiago et al. (2016), es la acción de analizar y que involucra el detectar, obtener, consultar bibliografía y materiales diversos que sean de utilidad para los propósitos de la investigación, de es am manera se pueden extraer y recopilar la infomación mas relevante y necesaria.

Por su parte Ipeda (2014) menciona, en relación al instrumento utilizado, que una ficha de análisis documental tiene como fin poder registrar información sobre documentación o el proceso que se realiza para que estos documentos guarden relación con la investigación; es muy importante que al responder cada una de las preguntas se vea la documentación, ya sean archivos o documentos en físico, estos son necesarios para sustentar cada respuesta.

### **3.5. Procedimientos**

Los procedimientos de recolección de datos fueron de análisis descriptivo y análisis síntesis, entre otros que conforme con el desarrollo de la investigación se han dado indistintamente. Se tomó en consideración una serie de procedimientos: (1) se obtuvo la información de los Registros detallado de ventas de la empresa en estudio desde los periodos 2018 al 2020, los cuales resultaron fundamentales para poder realizar el análisis de ingresos, (2) ya teniendo los datos necesarios se procedió a exportarlos en Excel para poder hacer los filtros por cada canal de distribución y (3) se procedió a analizar e interpretar los resultados obtenidos haciendo las comparaciones entre periodos y por canal de distribución comercial, para llegar a las conclusiones y recomendaciones finales.

### **3.6 Método de Análisis de Datos**

El método utilizado fue el analítico, el cual permite un análisis de información de manera discriminada con el fin de buscar lo más esencial para el objetivo de la investigación; según Rodríguez Jiménez y Pérez Jacinto (2017), este método es de mucha utilidad, ya que permite una descomposición de un todo y con esto se puede lograr un mejor estudio.

Para Díaz Cruz (2009), es fundamental el uso de la descripción permanente en situaciones, productos y acciones de todos los involucrados, con esto se busca entender como es el comportamiento de estos, tomando en cuenta todas las características; como proceso se entiende como un conjunto de operaciones que se realizan con el fin de tener resultados sobresalientes en relación a la investigación, poniendo en práctica operaciones de clasificación sin tener que realizar técnicas estadísticas

Rodríguez Cruz (2007) manifiesta que este procedimiento está basado en el análisis de un tema de investigación desintegrando, en donde cada parte de la investigación es analizado de forma separada. Entonces se puede decir que el método analítico es la descomposición de un todo, para así tener mayor facilidad de observar las causas o efectos, esto da las herramientas para conocer más de cerca el objeto de la investigación.

### **3.7 Aspectos Éticos**

El presente trabajo cumplió con todo lo establecido en el código de ética de investigación de la Universidad César Vallejo, aprobado en la resolución de Consejo Universitario N.º 0126-2017/UCV, del 23 de mayo del 2017; en dicho código, en el artículo 6 indica que la honestidad es una parte fundamental para la elaboración del proyecto, ya que tiene una relación con la transparencia, y por consiguiente la divulgación del trabajo, a su vez el investigador debe respetar y valorar los derechos de propiedad de otros autores.

El artículo 9 del código de ética habla de la responsabilidad que deben tener los investigadores, quienes tienen que cumplir con los requisitos éticos, legales y de seguridad. La Guía de elaboración de tesis de la Universidad César Vallejo, indica todo lo necesario para desarrollar el trabajo, además de esta guía se tiene en cuenta las Normas de Estilo APA 7ma Edición.

La ética en la investigación es primordial, ya que a través de ella se puede

regular la conducta de los investigadores y así garantizar un estudio óptimo en base a los estándares morales, porque en algunos casos se pueden realizar investigaciones y algunas personas son engañadas, ya que dicho estudio no está autorizado (Goodwill, 2015).

En la presente investigación se respetaron todos los procesos éticos correspondientes, para garantizar una investigación positiva que aporte a la carrera de contabilidad. Del mismo modo, la divulgación del trabajo se realizó respetando y valorando los derechos de propiedad de otros investigadores; otro punto que se desea resaltar es el artículo 9 que habla de la responsabilidad que deben tener los investigadores y a su vez hayan cumplido con todos los requisitos éticos, legales y de seguridad.

La ética en la investigación es importante, ya que través de ella se pretende enseñar y monitorear la conducta de los investigadores, para así garantizar un estudio de buena calidad en base a los estándares morales, porque suelen suceder investigaciones en las que algunas personas son sometidas a dicho estudio sin su autorización o engañados debido a su ignorancia (Godwill, 2015).

De la misma manera, se consideró importante tomar la Guía de elaboración de tesis de la Universidad Cesar Vallejo, puesto que este estipula todo lo necesario para desarrollar el trabajo, y no solo ello, sino que también se tuvo en cuenta las Normas de Estilo APA 7ma Edición. En base a todo lo mencionado, se puede decir que el trabajo respeto todo lo necesario, para su elaboración.

## IV. RESULTADOS

### Análisis de las Ventas totales en el periodo

La tabla 1, muestra los importes del valor de las ventas en soles, que la empresa Representaciones Hikari. S.A.C. generó dentro de su periodo de actividades (2013 al 2020); el comportamiento de los datos muestra un notable crecimiento de las ventas realizadas en los tres últimos años (2018 al 2020), con una cifra anual máxima en el 2019 de S/. 17 881,938.72 soles y una leve resistencia de S/.16 270,747.52 soles en el 2016, lo que indica una duplicación de sus valores de ventas iniciales.

Según información en los periodos (2013 al 2014), tenía como puntos de venta, canales mayoristas en la ciudad de Arequipa, principalmente en los distritos de Socabaya y Cercado, también se contaba con distribuidores en provincias de Arequipa como Mollendo, Camaná, Ilo y Moquegua teniendo bastante acogida, en todos sus productos que tenía en cartera para distribuir.

**Tabla 1.** *Valor total de venta en el periodo en soles*

<b>Periodo</b>	<b>Valor venta (S/.)</b>	<b>IGV (S/.)</b>	<b>Precio de Venta (S/.)</b>
2013	8,106,543.14	1,459,177.77	9,565,720.91
2014	10,447,080.85	1,880,474.55	12,327,555.40
2015	8,425,854.63	1,516,653.83	9,942,508.46
2016	8,925,639.53	1,606,615.12	10,532,254.65
2017	8,622,534.02	1,552,056.12	10,174,590.14
2018	11,564,003.69	2,081,520.66	13,645,524.35
2019	17,881,938.72	3,247,144.82	21,289,083.54
2020	16,270,741.52	2,928,733.47	19,199,474.99
<b>Total (S/.)</b>	<b>90,402,090.82</b>	<b>16,272,376.35</b>	<b>106,674,467.17</b>

La tabla 2, muestra los valores de ventas por sector de clientes de la empresa distribuidora durante los años analizado; se observa que el sector cliente de ventas directas presentan el mayor valor de venta en soles dentro del periodo, lo cual representa el 41.78% de las ventas totales en el periodo; de lo anterior, el año 2020 presenta la cifra de mayor venta para ambos años de S/. 14 368,602.64 soles.

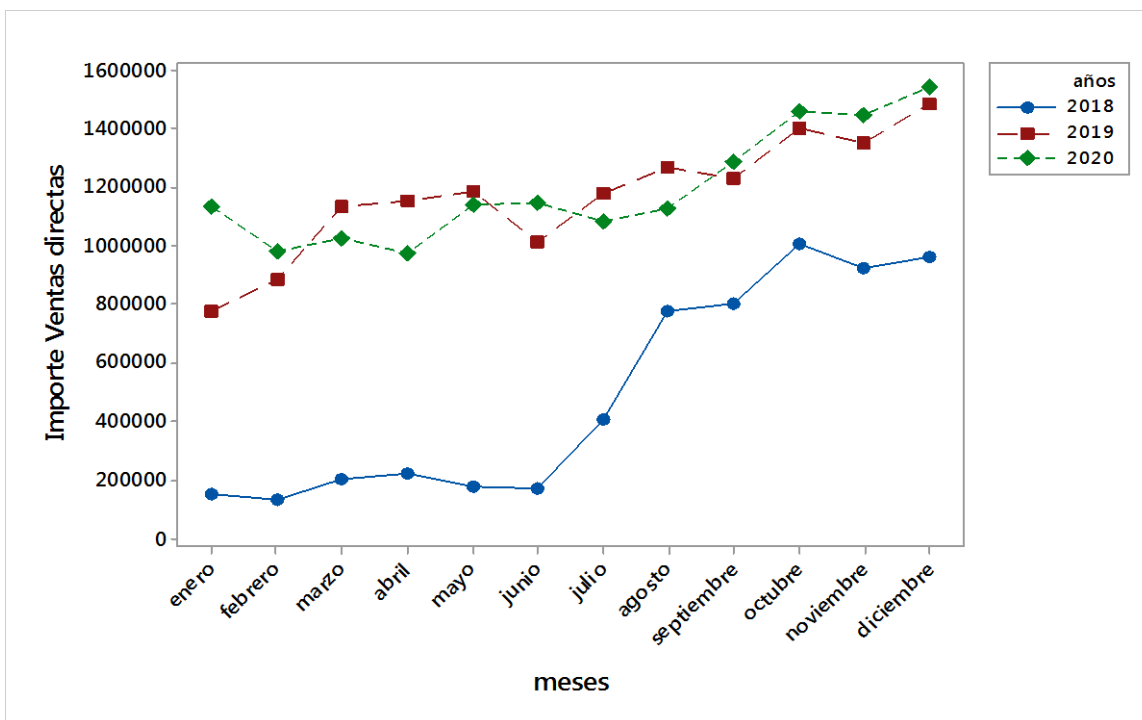
Definitivamente en los periodos 2018 al 2020 fueron años de crecimiento, gracias a las estrategias de marketing utilizadas, dentro de estas se menciona que la empresa puso mayor interés en la venta directa (Minorista), se aumentó el número de preventistas de 8 a 18, se alquilaron más unidades de reparto; hoy en día la empresa se encarga de distribuir a casi en todos los distritos de Arequipa, dejando una pequeña parte para canal mayoristas, también negociando con todos los supermercados para tener un espacio para los productos que se comercializa.

**Tabla 2.** *Valor de venta por sector de clientes en soles*

<b>Años</b>	<b>Total, Ventas (S/.)</b>	<b>Mayoristas (S/.)</b>	<b>Supermercados (S/.)</b>	<b>Ventas directas (S/.)</b>
2018	11,564,003.69	5,470,667.72	156,055.22	5,937,280.75
2019	17,881,938.72	2,908,170.89	889,984.34	14,083,783.49
2020	16,270,747.52	1,266,447.12	635,697.76	14,368,602.64
<b>Total (S/.)</b>	<b>45,716,689.93</b>	<b>9,645,285.73</b>	<b>1,681,737.32</b>	<b>34,389,666.88</b>

La figura 5, muestra los valores de ventas mensuales por sector de clientes de la empresa distribuidora durante el periodo analizado; se observa una estacionalidad para el aumento de las ventas en el año y que corresponden a los meses de julio a diciembre.

Según información proporcionada por la empresa, sobre las ventas mensuales, indican que los tres primeros meses del año es temporada de lluvia y periodo escolar, en consecuencia las ventas son muy bajas; en los siguientes meses las ventas casi siempre se mantiene igual que los meses anteriores, ya que el factor de las temperaturas bajas siempre afecta a la venta de gaseosas, en tanto que los meses de julio a diciembre siempre hay alza en ventas por fiestas patrias y el aniversario de Arequipa, también la temperatura comienza a subir en estos últimos meses del año.



**Figura 1.** Distribución mensual de las ventas en el periodo

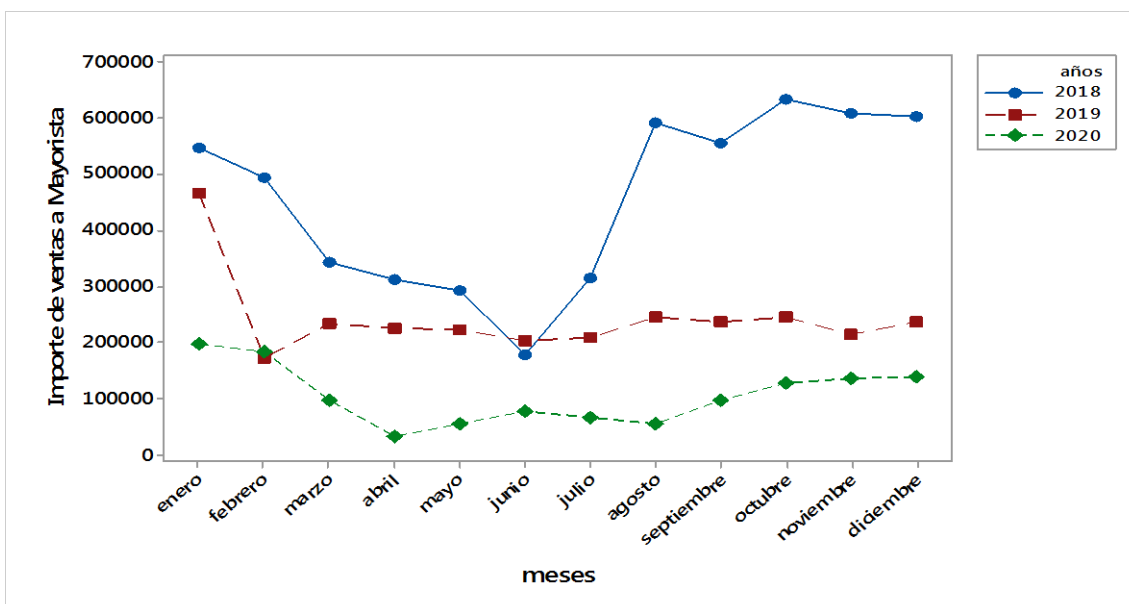
### **Análisis de Ventas por canal Mayoristas**

La tabla 3 y figura 6 muestran la distribución mensual de la venta a las clientes mayoristas efectuadas dentro del periodo 2018 al 2020; el año con mayores ventas en este sector cliente fue el 2018, con una cifra de S/. 5 470,667.72 soles. Se observa también que los meses de agosto a diciembre en el 2018, se registraron las mayores ventas es este sector.

Las ventas en canales mayoristas se han venido reduciendo sus puntos de venta, ya que la empresa puso mayor interés en distribuir directamente ocupando casi el 80% de puntos de venta en Arequipa, dejando muy poco para el canal mayorista, aun así, representó una buena opción.

**Tabla 3.** Ventas al sector cliente mayorista en soles

<b>Años</b>	<b>Importe de las ventas a Mayoristas (S/.)</b>
2018	5, 470,667.72
2019	2, 908,170.89
2020	1, 266,447.12
<b>Total (S/.)</b>	<b>9, 645,285.73</b>



**Figura 2.** Distribución mensual en canal mayorista

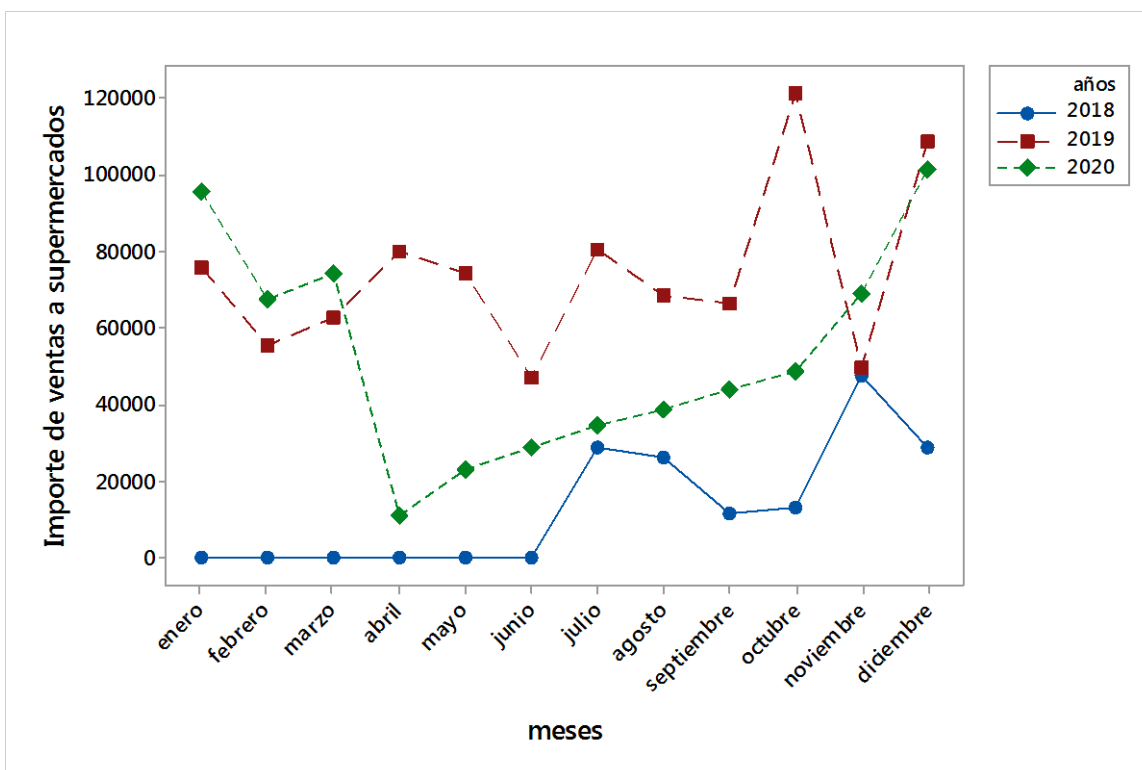
### ***Análisis de las ventas en canal supermercados***

La tabla 4 y figura 7, muestran la distribución mensual de la venta a los clientes de Supermercados efectuadas dentro del periodo 2018 al 2020; el año con mayores ventas en este sector cliente fue el 2019, con una cifra de S/.889,984.34 soles. Se observa también que, en el mes de octubre de esos años, se registró las mayores ventas en este sector.

Con respecto a la distribución en canal supermercados, la empresa ve como una opción ingresar a los supermercados locales, a pesar de que tiene un costo de afiliación y acuerdos comerciales que se paga mensualmente, son lugares de mayor concurrencia por el personal, en estos canales de distribución se maneja mucho el tema de marketing, publicidad, bonificaciones y otros.

**Tabla 4.** Ventas al sector cliente Supermercados en soles

<b>Años</b>	<b>Importe de las ventas a Supermercados (S/.)</b>
2018	156,055.22
2019	889,984.34
2020	635,697.76
<b>Total (S/.)</b>	<b>1,681,737.32</b>



**Figura 3.** Distribución mensual de las ventas mensuales a Supermercados

### **Análisis de las Ventas Canal Minoristas**

La tabla 5 y figura 8, muestran la distribución mensual de la venta a los clientes por Ventas directas efectuadas dentro del periodo 2018 al 2020; el año con mayores ventas en este sector cliente fue el 2020, con una cifra de S/.14 368,602.64 soles. Se observa también que, en el año, se manifiesta un incremento progresivo de las ventas menor en los meses de febrero a julio.

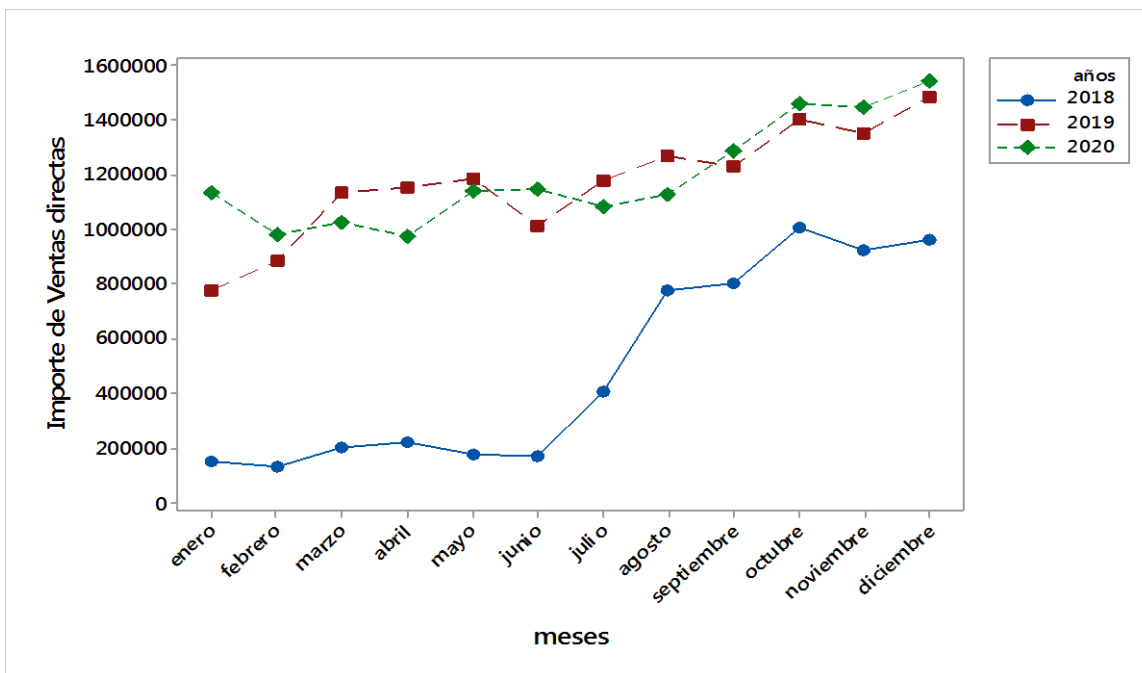
**Tabla 5.** Ventas al sector cliente Ventas directas

<b>Años</b>	<b>Importe de las ventas directas (S/.)</b>
2018	5,937,280.75
2019	14,083,783.49
2020	14,368,602.64
<b>Total (S/.)</b>	<b>34,389,666.88</b>

Se puso mayor interés en el canal de venta a minoristas, en el que se incrementó el número de preventistas y unidades de reparto; este canal abarcó casi el 80% de los distritos de Arequipa, por lo que se puede decir que la empresa



representaciones hikari S.A.C.es distribuidor exclusivo del producto (Socosani) en sus diferentes marcas y tamaños, además de aseverar que el crecimiento de las ventas fue influenciado por la publicidad radial, pegado de afiches y la entrega oportuna de los productos, lo que en materia de servicio marcó una diferencia con la competencia de otras marcas



**Figura 4.** Distribución mensual de las ventas mensuales por venta directa.

## V. DISCUSIÓN

Los resultados analizados denotan que la empresa investigada muestra un crecimiento sostenido desde inicios de su actividad comercial, lo cual resulta positivo y beneficiosos para su proyección de expansión comercial; a pesar de la pandemia por el COVID 19, la resistencia observada es mínima y en algunos canales incluso se vieron favorecidos en algunos meses del año 2020; de lo analizado se sabe que el primer canal con referencia al volumen son las ventas directas, seguidas de los mayoristas y finalmente los supermercados.

Las estrategias de marketing y el refuerzo de preventistas y unidades de transportes para este sector, resultaron productivos en materia de ventas; la administración consideró que el sector minorista es un mercado mucho más amplio, por lo que hay mayor expectativa de crecimiento; no obstante, los otros sectores presentan un dinamismo menor pero que resultar atractivo para resaltar la marca en aspectos de calidad. En ese sentido, la empresa busca mantener esos canales de distribución atendidos adecuadamente y volcar sus esfuerzos en la expansión del sector minorista.

En la parte contable, el éxito del ascenso de la distribuidora es el adecuado y eficiente manejo controlado de los registros; al respecto Laborde Torres (2016) señala que el registro de efectivo es importante para la depuración del saldo pendiente de cobro y con esto permite tener información real de los ingresos y créditos. Con esto queda comprobado que tener información confiable, es vital a la hora de tomar buenas decisiones que colaboren al crecimiento sostenido de la empresa comercial.

Siguiendo con el punto anterior, los registros adecuados de ventas y que fluyen en ingresos y salidas de la mercadería tienen un impacto positivo en las pérdidas de las mismas, la cual se verá reflejado en el recuento de la rentabilidad; por tal motivo, la implementación de un software para el control de la mercadería, resulta conveniente para los fines de optimización de los recuentos, abastecimiento, stock y auditoría de estos activos.

En cuanto a lo gerencial, la tenencia de un departamento de ventas a surtido un efecto favorable a la hora de expandir la marca en el mercado; al respecto

Cortez (2016) señala que con esto se evita juntar actividades en una misma función, ya que la absorción de actividades por parte de una sola área resta eficiencia y cobertura al desarrollo de las mismas, tendiendo como consecuencia una repercusión negativa en los resultados que se esperan; esta repercusión se hará notorio casi siempre en la rentabilidad de la empresa.

El análisis de un estudio similar presentado por Amoroso et al. (2018), muestra el manejo del crecimiento sostenido de una empresa con tres canales comerciales de distribución, con diversos destinos nacionales e internacionales; el señalan que el éxito de la expansión comercial, se encuentra en el establecimiento de capacitaciones al personal de ventas en estrategias de marketing sectorizadas por grupo de cliente, lo cual les permite sugerir su implementación como medida importante para los fines comerciales esperados.

La estrategia de la sectorización es una herramienta importante para muchos teóricos, así lo afirman Elias et al. (2017), quienes sostienen que la rentabilidad de una empresa será mayor por medio de su aplicación; en ese sentido, Patiño Chirinos et al. (2015) sostiene que todo fabricante o distribuidor comercial de productos masivos, deben contar con una red de distribución que ayuden a reducir el distanciamiento que hay entre los consumidores y productores como son el tiempo y cantidad de las operaciones; en esto la sectorización permite asistir de manera más eficiente a los clientes.

Del análisis efectuado, se puede rescatar la eficiente gestión de la gerencia para llevar en orden la parte contable de la empresa, haciendo prevalecer la organización y control de sus activos, presentación de información real y confiable y el equilibrio de sus inversiones; aunque sería conveniente evaluar el estado económico y financiera de la empresa como por ejemplo el manejo de la liquidez, créditos, rentabilidad, entre otros; sin duda sería una evaluaciones que podrían permitir dar una visión más holística del estado contable de la comercializadora.

## VI. CONCLUSIONES

La investigación nos permitió llegar a las siguientes conclusiones:

**Primera:** Los Ingresos en los Canales de Distribución Comercial de la Empresa Representaciones Hikari S.A.C. dentro del periodo 2018 al 2020 son favorables con una cifra ascendente a los S/.90,402,090.82 soles y con tendencia al ascenso, esta cifra representa 10 veces más el importe percibido en el 2013, año de inicio de actividad de la empresa; así mismo, a pesar de la resistencia del año 2020 por motivos de la pandemia por Covid 19, se representa como mínima; estos resultados evidencian una buena gestión sobre las ventas y la administración de la cartera de clientes.

**Segunda:** Las ventas a Mayoristas dentro del periodo analizado, se vieron disminuidas desde el 2019 al 2020; el 2018 ascendían a S/. 5'470,667.72 soles, lo que claramente indica una afección al sector, con claras implicancias a la pandemia por Covid 19.

**Tercera:** Las ventas a Supermercados representan en volumen el tercer grupo de dirección de ventas, este canal tuvo su mayor cifra de venta en el 2020 por S/.889,984.34 soles lo cual indica que las implicancias externas fueron favorables para la demanda.

**Cuarta:** Las ventas directas representan el primer canal en volumen de venta de la empresa, el cual representa el 75.3% de las ventas totales; este grupo se ha visto incrementado en el tiempo del que mayor proyección se espera.

## VII. RECOMENDACIONES

En base al análisis anterior, se sugiere las siguientes recomendaciones a la gerencia de la empresa investigada:

1. Sectorizar a los vendedores de tal manera que puedan recibir capacitación especializada sobre estrategias de marketing para cada foco de cliente; con esto también realizarse mediciones de objetivos comerciales más reales y mejor direccionados.
2. La actual atención a los mayoristas es vía directa por medio telefónico; esta modalidad podría mejorarse a través de visitas personales por parte de los vendedores de forma periódica y en el que los clientes de este canal se sientan identificados con su proveedor; con esto la fidelización del cliente es factible en la medida que se supervise el suministro anticipadamente.
3. Establecer el stock suficiente por estación; de lo analizado se tiene que las ventas directas incrementan en los meses de octubre a diciembre, por lo que se debe garantizar el abastecimiento oportuno y necesario para no desaprovechar oportunidades de crecimiento.

## REFERENCIAS

- Amoroso, G., Calle, M., Campoverde, R., & Rosales, M. (2018). Análisis correlacional entre el nivel de ingresos y los canales de comercialización de los artesanos del Catón Gualaceo que utilizan la técnica Ikat. *Unidad Académica de Ciencias Sociales, Periodismo, Información y Derecho/ Economía, Universidad Católica de Cuenca*, 1-4.
- Biadós, S., & Martín, C. (2016). *Aceros Arequipa S.A.: Evaluación del Canal de Distribución*. Lima: Universidad de Piura.
- Carrillo Guerrero, R. C. (Mayo de 2017). Cuaderno de Documentación de Canales de Distribución del Perú. *Manual de Canales de Distribución*. Lima, Lima, Perú: Universidad de Lima.
- Castellanos Cardona, J. A. (1999). *Modelo de estructuración de Canales de Distribución para la Comercialización de Bebidas*. Nuevo León, México: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Cortez, J. R. (2016). *El Control Interno en los Ingresos y Egresos y su Incidencia en los Estados Financieros*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Cruzado Barboza, J. E., & Flores Cárdenas, P. (2017). *Canales de distribución y comercialización de la moringa y su influencia en la rentabilidad de la empresa Green Planet*. Cajamarca: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrerío.
- Díaz Cruz, M. (2009). ¿Cómo desarrollar, de una manera comprensiva, el Análisis Cualitativo de los datos? *Educere La Revista Venezolana de Educación*, 55-66.
- Dulzaides Iglesias, M. E., & Molina Gómez, A. M. (2004). Análisis documental y de información: dos componentes de un. *ACIMED*, 1-4.
- Eliás, C. B., & Flores Cárdenas, P. (2017). *Canales de distribución y comercialización de la moringa y su influencia en la rentabilidad de la empresa Green Planet*. Cajamarca: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrerío.
- Faya Rendón, M. E., & Amezcua Nina, M. L. (2015). *Influencia que Ejerce la identidad Arequipeña de la Marca la Iberica en la Decisión de Compra del Consumidor del Distrito Arequipa 2015*. Arequipa: Universidad de San Agustín de Arequipa.

- Fuentes Garcia, J. A. (2015). *Plan de Negocios para la Distribucion de la Gaseosa Barrilitos O'KEY Para el Canal Detallista del Cantón Quevedo, Año 2014*. Quevedo, Ecuador: Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
- Gallegos Llerena, O. A. (2019). *Propuesta de una Plataforma de Comercialización Para el Incremento del Beneficio de los Productores Agropecuarios del Distrito de Tiabaya, Arequipa 2019*. Arequipa: Universidad Autónoma San Francisco Instituto de Investigación Unidad de Investigación de La Facultad de Ingenierías.
- Godwill, E. A. (2015). *Fundamentals of Research Methodology: A Holistic Guide for*. Obtenido de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzEwMjM0M0DNfX0FO0?sid=3e50d5b9-38f1-4a8a-ae27-0e39fac19ab2@sessionmgr4006&vid=2&format=EB&rid=1>
- Gomez Bastar, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Mexico: Red Tercer Milenio.
- Gonzales Mavros, G. R. (2012). *Canales de Distribución de Prendas de vestir - Estados Unidos de América*. Estados Unidos de América.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hungría Cortez, J. R. (2016). *El control interno en los ingresos y egresos y su incidencia en los estados financieros*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- ipeba. (2014). Ficha de Analisis Documental. *ipeba*, 1-3.
- Laborde Torres, D. J. (2016). *Reconocimiento de los Ingresos Ordinarios y su Impacto en las Cuentas por Cobrar*. Guayaquil: Universidad Laica Rocafuerte de Guayaquil.
- Liendo Oviedo, H. H. (2011). *Canales de Distribución Para la Exportación de Cebolla Amarilla Dulce (Allium Cepa L.) de la Región Tacna, Año 2009*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann -Tacna.
- López, P. L. (2004). Población Muestra y Muestreo. *Punto Cero*, 69-74.
- Mantilla Vásquez , M. B. (2012). *Manual de Procedimientos en el Departamento de Comercialización y su Incidencia en los Canales de Distribución de la Fabril S.A. de la Ciudad de Ambato*. Ambato - Ecuador: Universidad

Técnica de Ambato.

- Patiño Chirinos, F. L., Yamamoto Honma, S. K., & Ramos Alfredo, M. (2015). *Propuesta de un modelo de distribución para la industria de productos de consumo masivo*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Patiño Chirinos, F. L., Yamamoto, H. S., & Ramos, A. M. (2015). *Propuesta de un modelo de distribución para la industria de productos de consumo masivo*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Patricia, P. P. (2017). *Análisis de flujo de efectivos de los ingresos y egresos del centro clínico quirúrgico ambulatorio San Pedro Claver, ubicado en el Cantón Daule*. Guayaquil - Ecuador: Instituto superior tecnológico Bolivariano.
- Pilco Moyota, J. R. (2018). *Análisis de los Ingresos y Gastos de la Empresa Productos Alimenticios del Norte, "Proaliner CIA LTDA"*. Babahoyo - Ecuador: Universidad Técnica de Babahoyo.
- Quimi Torres, F. A. (2019). *Análisis del control de los ingresos y gastos de la Recicladora "Quimi"*. Guayaquil, Ecuador: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología .
- RAE. (2020). <https://dle.rae.es>. Obtenido de <https://dle.rae.es/an%C3%A1lisis>
- Rodríguez Cruz, Y., & Pinto, M. (2018). Modelo de uso de información para la toma de decisiones estratégicas en organizaciones de información. *SciELO Analytics*, 51-64.
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). Métodos Científicos de Indagación y de Construcción del Conocimiento. *Revista EAN*, 179 - 200.
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de Investigación de Corte Transversal. *Revista Médica Snitas*, 141-147.
- Santiago M., L., Rincón H, L., & Martínez G., E. (2016). *Investigación documental*. Mexico: Universidad Autónoma de Veracruz. Obtenido de [https://www.academia.edu/3752017/Investigaci%C3%B3n\\_documental\\_Gu%C3%ADa\\_pr%C3%A1ctica](https://www.academia.edu/3752017/Investigaci%C3%B3n_documental_Gu%C3%ADa_pr%C3%A1ctica)
- Sierra, C., Moreno, J., & Silva, H. (2015). Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla - Colombia. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*. 2 (35), 512-529.
- Silvestre Vera, S. H., Arriaran Tineo, R., & Poma Fernández, E. C. (2017). *NIC 18*



*y el Reconocimiento de Ingresos por la Venta de Bienes y su Incidencia en los Estados Financieros de la Empresa ENVIROEQUIP S.A.C.* Lima: Universidad Peruana de las Américas .

Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Mexico, España, Venezuela, Colombia: Limusa Noriega Editores.

Toledo Díaz de León, N. (2018). Población y muestra. *Técnicas de Investigación Cualitativas y Cuantitativas*, 3-5.

Urquiza Garate, J., & Romaña Sanchez, D. I. (2015). *Plan de Exportación Para la Comercialización de Agua Mineral Socosani al Mercado Chileno*. Arequipa: Universidad Católica de Santa María.

Vallejo Aguilar, R. C. (2012). *El Canal Mayorista-Minorista de Distribución y su Incidencia en la Tasa de Crecimiento de Mercado de la Distribuidora de Aceites Valmo*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.

Vallejo, U. C. (2017). *Código de Ética en la investigación de la Universidad César Vallejo, Resolución de Consejo Universitario N° 0126 - 2017/UCV*. <https://www.ucv.edu.pe/datafiles/C%C3%93DIGO%20DE%20%C3%89TICA.pdf>

Vera Lúcia, S. (2010). *análisis y tratamiento de la información*. Barcelona: Departamento de didáctica y organización Educativa DOE.

Vinocunga Alangasi, N. B. (2014). *Análisis de los Canales de Distribución para la Comercialización de Cuyes en la Empresa Pastocuy de la Parroquia Pastocalle en el año 2012-2014*. Latacunga, Ecuador: Universidad Técnica de Cotopaxi.

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de Operacionalización

Análisis de Ingresos en los Canales de Distribución Comercial, en la Empresa Representaciones Hikari S.A.C. Periodos: 2018 al 2020						
	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Análisis de Ingresos en los Canales de Distribución Comercial, de la Empresa Representaciones Hikari S.A.C. Periodo: 2018 al 2020	Análisis de Ingresos en los Canales de Distribución	Los ingresos son todos aquellos que obtienen las empresas al realizar sus actividades económicas. Estos ingresos son utilizados por las empresas para cubrir los gastos como salarios, y nuevas inversiones. Según Carrera; (2013)	La variable se medirá en una ficha de análisis documental <b>Reporte de ventas</b>	Ingresos de Canales Mayoristas	* Ingresos por formato	De Razón
					* Ingresos por familia	
					* Ingresos por marcas	
					* Ingresos por zonas	
				Ingresos de Canales Minoristas	* Ingresos por formato	
					* Ingresos por familia	
					* Ingresos por marcas	
					* Ingresos por zonas	
				Ingresos de Canales Supermercados	* Ingresos por formato	
					* Ingresos por familia	
					* Ingresos por marcas	
					* Ingresos por zonas	

**Anexo 2. Matriz de Consistencia**

<b>Análisis de Ingresos en los Canales de Distribución Comercial, de la Empresa Representaciones Hikari S.A.C. Periodos: 2018 al 2020</b>				
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>VARIABLES Y DIMENSIONES</b>		<b>METODOLOGÍA</b>
<b>P. GENERAL</b>	<b>O. GENERALES</b>			
¿Cómo son los análisis de Ingresos en los Canales de Distribución Comercial de la Empresa Representaciones Hikari S.A.C., Periodos: 2018 Al 2020?	Analizar los ingresos en los canales de distribución comercial de la Empresa Representaciones Hikari S.A.C., Periodos: 2018 Al 2020	Ingresos en los canales de distribución	Ingresos canal Mayoristas	<b>1. TIPO</b> Descriptiva <b>2. DISEÑO</b> No experimental <b>3. TÉCNICA</b> Análisis documentario <b>4. INSTRUMENTOS</b> Ficha de análisis documental <b>5. POBLACIÓN</b> Son los 95 Registros Mensuales D. J. 621 Mensual. 2013 al 2020 <b>6. MUESTRA</b> Son los 36 Registros Mensuales D.J. 621 Mensual 2018 al 2020 <b>7. MUESTREO</b> No probabilístico por conveniencia
<b>P. ESPECÍFICOS</b>	<b>O. ESPECÍFICOS</b>		Ingresos canal Minoristas	
a) ¿Cómo son los análisis de ingresos del canal de distribución de Mayoristas?	a) Analizar los ingresos del canal de distribución de Mayoristas.			
b) ¿Cómo son los análisis de ingresos del canal de distribución Minoristas?	b) Analizar los ingresos del canal de distribución de Minoristas.			
c) ¿Cómo son los análisis de ingresos del canal de distribución de Supermercados?	b) Analizar los ingresos del canal de distribución de Supermercados.	Ingresos canal Supermercados		

**Anexo 3. Matriz Instrumental**

<b>Análisis de Ingresos en los Canales de Distribución Comercial, de la Empresa Representaciones Hikari S.A.C. Periodo: 2018 al 2020</b>						
<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>DEFINICIÓN INSTRUMENTAL</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>	<b>FUENTE</b>	<b>TÉCNICA /INSTRUMENTO</b>
Análisis de Ingresos en los Canales de Distribución	Ingresos de canales Mayoristas	Ingresos por formato	Ingreso mensual según formato	De intervalo	Fuente Primaria: Reporte detallado de ventas, Empresa Representaciones Hikari S.A.C., Periodos: 2018 al 2020	Técnica: Análisis Documentario  Instrumento: Ficha de Análisis Documental
		Ingresos por familia	Ingreso mensual por familia			
		Ingreso por marcas	Ingresos mensuales por marcas			
		Ingreso por zonas	Ingresos mensuales por zonas			
	Ingresos de canales Minoristas	Ingresos por formato	Ingreso mensual según formato			
		Ingresos por familia	Ingreso mensual por familia			
		Ingreso por marcas	Ingresos mensuales por marcas			
		Ingreso por zonas	Ingresos mensuales por zonas			
	Ingresos de canales Supermercados	Ingresos por formato	Ingreso mensual según formato			
		Ingresos por familia	Ingreso mensual por familia			
		Ingreso por marcas	Ingresos mensuales por marcas			
		Ingreso por zonas	Ingresos mensuales por zonas			

#### Anexo 4. Instrumento – Ficha de Análisis Documental

<b>REPRESENTACIONES HIKARI SAC</b>	
VENTAS ANUALES 2013 AL 2020	
<b>PERIODO</b>	<b>VALOR VENTA</b>
<b>2013</b>	8,106,543
<b>2014</b>	10,447,081
<b>2015</b>	8,425,855
<b>2016</b>	8,925,640
<b>2017</b>	8,622,534
<b>2018</b>	11,564,004
<b>2019</b>	17,881,939
<b>2020</b>	16,270,742
<b>TOTAL</b>	<b>90,244,336</b>

<b>ITEM</b>	<b>VENTAS 2018</b>			
	<b>TOTAL VENTAS 2018</b>	<b>MAYORISTAS</b>	<b>SUPERMERCADOS</b>	<b>VENTAS DIRECTA</b>
<b>1</b>	699,831.83	547,080.08	-	152,751.75
<b>2</b>	622,808.28	492,989.67	-	129,818.61
<b>3</b>	545,046.87	342,578.79	-	202,468.08
<b>4</b>	533,710.85	311,884.83	-	221,826.02
<b>5</b>	455,633.64	291,643.28	-	174,994.51
<b>6</b>	336,309.60	179,453.26	-	170,243.31
<b>7</b>	740,795.26	315,791.72	28,857.04	406,893.96
<b>8</b>	1,384,417.71	591,240.34	26,302.36	778,940.95
<b>9</b>	1,362,575.75	555,363.11	11,364.07	800,129.73
<b>10</b>	1,655,789.67	632,883.52	13,231.96	1,009,674.19
<b>11</b>	1,582,120.02	607,633.70	47,442.75	927,043.57
<b>12</b>	1,593,478.53	602,125.42	28,857.04	962,496.07
	<b>11,564,003.69</b>	<b>5,470,667.72</b>	<b>156,055.22</b>	<b>5,937,280.75</b>

<b>VENTAS 2019</b>				
<b>ITEM</b>	<b>TOTAL VENTAS 2019</b>	<b>MAYORISTAS</b>	<b>SUPERMERCADOS</b>	<b>VENTAS DIRECTA</b>
1	1,322,269.94	466,147.94	75,699.43	780,422.57
2	1,110,436.71	171,486.67	55,473.73	883,476.31
3	1,434,099.52	233,541.21	62,769.82	1,137,788.49
4	1,461,946.02	224,751.84	79,766.88	1,157,427.30
5	1,481,540.75	222,967.69	74,017.44	1,184,555.62
6	1,263,990.63	203,829.47	47,252.77	1,012,908.39
7	1,470,114.42	207,670.47	80,664.70	1,181,779.25
8	1,585,216.80	244,157.12	68,355.33	1,272,704.35
9	1,533,486.41	236,044.78	66,572.81	1,230,868.82
10	1,772,664.41	245,101.82	121,256.56	1,406,306.03
11	1,615,020.00	214,739.08	49,432.92	1,350,848.00
12	1,831,153.11	237,732.80	108,721.95	1,484,698.36
	<b>17,881,938.72</b>	<b>2,908,170.89</b>	<b>889,984.34</b>	<b>14,083,783.49</b>

<b>VENTAS 2020</b>				
<b>ITEM</b>	<b>TOTAL VENTAS 2020</b>	<b>MAYORISTAS</b>	<b>SUPERMERCADOS</b>	<b>VENTAS DIRECTA</b>
1	1,430,636.32	197,989.77	95,754.33	1,136,892.22
2	1,234,670.16	185,021.56	67,513.75	982,134.85
3	1,202,303.64	98,215.93	74,429.94	1,029,657.77
4	1,023,055.93	33,082.44	11,031.54	978,941.95
5	1,216,491.59	54,446.53	23,017.68	1,139,027.38
6	1,252,538.18	76,257.49	28,619.37	1,147,661.32
7	1,187,219.64	66,701.38	34,313.96	1,086,204.30
8	1,225,559.24	56,011.26	38,643.64	1,130,904.34
9	1,427,983.59	96,204.96	43,851.26	1,287,927.37
10	1,637,028.11	128,418.27	48,637.06	1,459,972.78
11	1,651,157.70	135,968.66	68,747.76	1,446,441.28
12	1,782,103.42	138,128.87	101,137.47	1,542,837.08
	<b>16,270,747.52</b>	<b>1,266,447.12</b>	<b>635,697.76</b>	<b>14,368,602.64</b>

## Anexo 5. Carta de Autorización



### CONSTANCIA DE AUTORIZACION

Quien suscribe, C.P.C. **JOSE LUIS FIGUEROA NANCAY**, Contador de la Empresa Representaciones Hikari S.A.C. identificada con RUC N° 20558078091 dejo constancia:

Que los Sres. **MISHELL SHARON DELGADO VILCA**, identificada con D.N.I. N° 70746136 y **TEODORO VALENTIN QUISPE HANAMPA** identificado con D.N.I. N° 40634828, ambos bachilleres de la **UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**, están autorizados para que realicen su trabajo de investigación titulado "**ANALISIS DE INGRESOS EN LOS CANALES DE DISTRIBUCION COMERCIAL, EN LA EMPRESA REPRESENTACIONES HIKARI S.A.C. PERIODOS 2018 AL 2020, EN LA EMPRESA REPRESENTACIONES HIKARI S.A.C.**" el permiso es exclusivamente con fines académicos, respetando la confiabilidad de la información sensible de la empresa.

Arequipa 10 de febrero de 2021

Atentamente



JOSE LUIS FIGUEROA NANCAY  
Contador Público Colegiado  
Matricula N° 5398  
AREQUIPA

Av. Pumacahua 717 Cerro Colorado - Arequipa