



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD
TESIS
PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR
LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA QPOLLO
E.I.R.L - CHICLAYO 2022

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
CONTADORA PÚBLICA

Autora:

Bach. Perez Valdivia Keiko Mariela
<https://orcid.org/0000-0001-9975-1741>

Asesor:

Mg. Chapoñan Ramirez Edgard
<https://orcid.org/0000-0001-7098-5755>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2023

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD EN LA
EMPRESA QPOLLO E.I.R.L - CHICLAYO 2022**

Aprobación del informe de investigación

Asesor (a)

Mg. Chapoñan Ramirez Edgard Firma

Presidente (a)

Mg. Cachay Sanchez Lupe del Carmen Firma

Secretario (a)

Mg. Hernandez Teran Saul Firma

Vocal (a)

Mg. Balcazar Paiva Eveling Sussety Firma

Declaración jurada de originalidad



DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) egresado (s) del Programa de Estudios de **Contabilidad** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro(amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA QPOLLO E.I.R.L - CHICLAYO 2022

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Perez Valdivia, Keiko Mariela	70180727	
-------------------------------	----------	--

Pimentel, 04 de marzo de 2023

* Porcentaje de similitud turnitin:20%

Reporte de similitud	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
Pérez Valdivia, Keiko Mariela_TNT.docx	KEIKO MARIELA PEREZ VALDIVIA
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
18664 Words	98569 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
64 Pages	189.0KB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
May 15, 2023 8:48 AM GMT-5	May 15, 2023 8:49 AM GMT-5

● 20% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 18% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossi

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

Dedicatorias

El presente trabajo de investigación lo dedico a Dios por la vida y la salud por permitirme lograr un objetivo profesional, a mis queridos padres Alindor Perez Lopez y Carmen Valdivia Valenzuela por su profundo amor y por ser el soporte que necesité, también a mis queridos tíos Adelino Perez Lopez y Reyna Valdivia Valenzuela por su amor, cariño, apoyo incondicional y su contribución en mi formación personal.

Agradecimientos

Expreso mi agradecimiento a los docentes de la Universidad Señor de Sipán porque impartieron conocimientos teóricos y prácticos que me han servido de ejemplos y aprovechar las oportunidades laborales en las empresas que he trabajado. Finalmente agradezco al contador, gerente y colaboradores de la empresa Q'Pollo por su enorme apoyo.

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo Proponer un plan de comercialización para mejorar la rentabilidad en la empresa Q pollo E.I.R.L - Chiclayo 2022, la metodología, fue de enfoque cuantitativo, de tipo de descriptivo, con diseño no experimental, la población de estudio estuvo conformado por los estados financieros del 2019 – 2022 y el contador de la empresa, se aplicó la técnica la encuesta y la guía de análisis documental con sus instrumentos. Los resultados permitieron conocer que las ventas aumentaron 70% al 2021, en el 2022 aumenta un 14%, el costo de ventas abarca del 83% en el último, la rentabilidad económica ha mejorado al último año de análisis fue 12% superior a los anteriores, en la rentabilidad financiera se ha logrado un resultado de 19.5% es la ganancia para los propietarios, respecto a la comercialización, sus clientes son restaurantes y pollerías de Chiclayo, exigen un peso de 1.500 kg a 1.700 kg abarca el 75 % de la venta, otro 15% de pollos para chifas de 2.300 kg - 2.800 kg. Se concluye con el diseño del plan de comercialización de la empresa Q´Pollo E.I.R.L – Chiclayo, mediante las estrategias de producto, de precio, plaza, promoción y la estrategia de posicionamiento, donde la estrategia de promoción es una de las más importantes como el día del pollo a la brasa, día de la madre, aniversario de Chiclayo, día de la amistad con una inversión de S/ 18,000 buscando aumentar las ventas un 14% y mejorando la rentabilidad de la empresa.

Palabras Clave: Comercialización, finanzas, planificación, rentabilidad.

Abstrac

The objective of this investigation was to propose a marketing plan to improve profitability in the company Q pollo E.I.R.L - Chiclayo 2022, the methodology was quantitative, descriptive, with a non-experimental design, the study population consisted of the financial statements of 2019 - 2022 and the accountant of the company, the survey technique and the documentary analysis guide with its instruments were applied. The results allowed us to know that sales increased 70% by 2021, in 2022 it increases by 14%, the cost of sales covers 83% in the last year, the economic profitability has improved in the last year of analysis, it was 12% higher than the previous ones. , in financial profitability, a result of 19.5% has been achieved, it is the profit for the owners, with respect to marketing, their clients are restaurants and chicken shops in Chiclayo, they require a weight of 1,500 kg to 1,700 kg, covering 75% of the sale, another 15% of chickens for chifas of 2,300 kg - 2,800 kg. It concludes with the design of the marketing plan of the company Q'Pollo E.I.R.L - Chiclayo, through product strategies, price, place, promotion and positioning strategy, where the promotion strategy is one of the most important as the Grilled Chicken Day, Mother's Day, Chiclayo Anniversary, Friendship Day with an investment of S/ 18,000 seeking to increase sales by 14% and improving the profitability of the company.

Keywords: Marketing, finance, planning, profitability.

Índice

Aprobación del informe de investigación	ii
Declaración jurada de originalidad	iii
Dedicatorias	iv
Agradecimientos	v
Resumen	vi
Abstrac.....	vii
Índice	viii
I. INTRODUCCIÓN	¡Error! Marcador no definido.
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Antecedentes de investigación.....	15
1.3. Teorías relacionadas al tema	21
1.4. Formulación del problema.....	31
1.5. Justificación e importancia	31
1.6. Hipótesis	32
1.7. Objetivos	32
1.7.1. Objetivo general	32
1.7.2. Objetivos específicos.....	32
II. MATERIALES Y MÉTODOS.....	33
2.1. Tipo y diseño de investigación	33
2.2. Población y muestra.....	34
2.3. Variables y operacionalización	34
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	38
2.6. Criterios éticos	38
2.7. Criterios de rigor científico.....	39
III. RESULTADOS	40
3.1. Resultados en tablas y figuras	40
3.2. Discusión de resultados	55
3.3. Aporte científico (propuesta de investigación)	60
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71
4.1. Conclusiones	71
4.2. Recomendaciones	72
REFERENCIAS	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS.....	78

Índice de tablas

Tabla 1	Operacionalización de la variable Plan de comercialización	35
Tabla 2	Operacionalización de la variable rentabilidad	36
Tabla 3	Análisis horizontal del balance general 2019 al 2022 (Activos)	40
Tabla 4	Análisis horizontal del balance general 2019 al 2022 (Pasivos)	41
Tabla 5	Análisis horizontal del estado de resultados.....	42
Tabla 6	Análisis vertical del balance general (Activos).....	43
Tabla 7	Análisis vertical del balance general (Pasivos).....	45
Tabla 8	Análisis vertical del estado de resultados.....	46
Tabla 9	Análisis de liquidez	47
Tabla 10	Análisis de solvencia.....	49
Tabla 11	Análisis de rentabilidad	50
Tabla 12	Análisis Dupont	51
Tabla 13	Comercialización (Clientes)	52
Tabla 14	Reporte de ventas.....	53
Tabla 15	Detalle de las ventas, costes y gastos	63
Tabla 16	Plan de comercialización de la empresa Q´Pollo	64
Tabla 17	Costo beneficio de la propuesta.....	70

Índice de figuras

Figura 1 Reporte de ventas de los últimos cuatro años	54
--	----

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A nivel internacional

En Ecuador, Paredes & Porras (2022) argumentaron que un problema recurrente en la industria avícola radica en la facilidad con la que se cría y comercializa esta carne, lo que permite a cualquier persona ingresar al mercado cuando los precios son elevados. Esto desencadena un ciclo de sobreproducción que resulta en fluctuaciones de precios, con aumentos y descensos abruptos. Además, otra desventaja significativa es la tendencia a la baja en los precios debido a esta sobreproducción. Esto ejerce una presión perjudicial sobre determinadas empresas avícolas, ya que aquellas que carecen de un sistema optimizado para la producción y la comercialización se ven gravemente afectadas cuando los precios caen por debajo de los costos efectivos. Los gastos de producción y de comercialización que exceden los ingresos generados desembocan en pérdidas y, en última instancia, en la quiebra de la empresa.

En Colombia, Burbano (2021) la producción avícola nacional afronta desafíos significativos. La competencia con productos importados, la difusión de mitos sobre el consumo de pollo y la amenaza potencial de nuevas enfermedades ejercen presión. La insatisfacción de la demanda resulta en la producción de pollos de baja calidad y genera una rentabilidad deficiente; esta situación, a su vez, posibilita la entrada de competidores y aumenta la dependencia de las importaciones. Los obstáculos se manifiestan en varias fases de la cría y el engorde de las aves, así como en aspectos de higiene y buenas prácticas. Lamentablemente, la aplicación insuficiente de medidas de control y la adopción de buenas prácticas agravan la situación, dificultando la superación efectiva de estos retos.

En Santiago de Cali, Castillo (2019) argumento que los problemas de las distribuidoras avícolas radican en que no cuenta con sistema de inventarios, generando una deficiencia del 45%, no se tiene base de datos sistematizada, precio alto en producto, los problemas también se deben a que no cuentan con un plan de mercado formal, generando un déficit del 30%, tampoco cuenta con un área de

mercado que aporte a su crecimiento y que permita establecer diferentes estrategias para su comercialización y para el progreso de la empresa avícola, un inexistente sistema de control, que evalúe constantemente la incidencia del plan de mercadeo respecto a ventas, siendo deficiente un 25%.

En Guayaquil, Cordero (2019) argumenta que no se realiza una planificación a largo plazo, sino que se orienta hacia el bienestar de la empresa y la prevención de problemas externos. Es decir, no cuenta con lineamientos estratégicos, presupuesto, indicadores financieros para optimizar la gestión de los recursos. Su ausencia crea riesgos potenciales tales como falta de liquidez e incapacidad para cumplir con sus obligaciones primarias debido a que otras empresas están involucradas en la actividad.

A nivel nacional

En Trujillo, Cruz (2021) identificó 4 causas raíz del problema, las cuales fueron: ausencia de un sistema de mantenimiento preventivo, falta de control en cuanto a las estrategias de trabajo, ausencia del control de acceso, ausencia de capacitación en cuanto a las aves, todos estos problemas ocasionaron una pérdida de S/148363.41 al año. Las métricas para cada causa raíz son: disponibilidad de camiones con un valor actual de 98%, porcentaje de aves no entregadas debido a retrasos de 2%, porcentaje de aves pérdidas de 0,04% y porcentaje de aves maltratadas de 0,04%

En Piura, Cruz (2021) afirmó que el pollo es considerado una de las carnes más consumidas en todos los lugares del mundo, alegando que representa el 36% de la producción mundial de carne y el 87,1% de la producción total de carne, pero el mayor problema para las empresas es la gran cantidad de pérdidas de carne de aves de corral en las ventas. Las empresas pierden compras por errores en la recogida y entrega de aves en camiones, retrasos en la recepción de aves de los proveedores, tiempos de carga planificados y mal manejo de aves, pérdida y muerte en centros de acopio, rechazo de clientes Inversión más beneficio documental, si el artículo no se recoge, el ave no se puede entregar al cliente, lo que resulta en un pedido insatisfactorio y pérdida de eficiencia documental en el día porque el cliente lo rechaza demasiado tarde.

En Piura, Cruz (2021) argumenta que la carne de pollo es considerada como uno de los productos comestibles más cárnicos y mayormente consumidos en el mundo, la carne de pollo representa el 36% de la producción mundial de carne y el 87,1% del total de carne de ave, pero el mayor problema con que enfrenta la empresa son los grandes errores que existen en la recolección y entrega de aves, el retraso en la recolección de aves de los proveedores, mal manejo de los envíos planificados, pérdida y muerte de aves que resultan en pérdidas comerciales de aves en la granja en los centros de acopio, el cliente no acepta que la empresa pierda inversión de compra y ganancias de marketing, y no se lograr ir por el producto, no hay aves para entregar a los clientes con pedidos atrasados, perdiendo los ingresos del día debido al rechazo del consumidor por la tardanza del producto.

En Lima, Vásquez (2019) argumenta que los problemas surgen cuando las áreas de restaurante no cuentan con un sistema de costos, lo que dificulta fijar el precio del 35% de los menús de alimentos y bebidas. El problema también está en el sistema de costos, hay un déficit del 25% por falta de control de insumos o mano de obra, y no cuentan con una hoja de cálculo para dividir e identificar las partidas de costos. Por otro lado, existe un control insuficiente sobre la inversión en cada producto, lo que permite desconocer las utilidades reales de la empresa.

En Ayacucho, Simbron (2021) argumenta que el problema de la rentabilidad en la industria avícola radica en la dificultad de lograr un nivel adecuado de crecimiento y desarrollo empresarial. En tales casos, es difícil obtener un préstamo bancario formal, y muchas veces tenemos que recurrir a la banca paralela o informal, lo que termina siendo en elevados costos financieros y plazos de devolución más cortos, la dificultad es la feroz competencia de las grandes y medianas empresas por brindar productos de mejor calidad y menor precio, debido a las demoras técnicas y al uso de métodos nuevos o manuales que reducen la productividad y el uso intensivo de mano de obra.

En Arequipa, Zúñiga (2020) uno de los problemas que puede tener este canal de distribución es la alta tasa de rotación, es decir, la inversión que hacen para comercializar los pollos no les da la ganancia esperada y como consecuencia enfrentan problemas financieros por el negocio. cerrar. Los bajos márgenes de

beneficio y la alta competencia pueden citarse como las principales razones de los problemas mencionados en el sector de la investigación.

A nivel regional

Crisanto & Ordoñez (2020) evidencias claras problemáticas en el actual proceso productivo de Agropecuaria Carpena EIRL en Lambayeque, ante la falta de tecnificación del proceso productivo. Los principales problemas identificados fueron: alto riesgo de propagación de enfermedades, alta mortalidad en herencia biológica, desperdicio de alimento, altos costos de mano de obra, riesgo de manipulación del producto final y contaminación de la calidad del pollo, todos los cuales afectan negativamente el 25% de la comercialización.

Garces et al. (2020) argumenta que los problemas radican con la escasa visión de crecimiento siendo deficiente un 25%, la falta de estandarización en la compra de pollo crudo, sumada a la falta de control de los pedidos previos de los clientes más importantes, ha afectado las ganancias y uno de los problemas también es del negocio. Debido a la falta de un plan de marketing que describa el producto en cuestión, precio, ubicación y estrategias promocionales que se seguirán para potenciar la ubicación del lugar y aumentar la base de clientes. Puyén (2018) manifestó que la producción de pollo cayó un 0,7% de enero a agosto debido a las restricciones de la pandemia, la producción aumentó un 0,1% interanual; mientras que la disminución se registró en mayo -2%, junio -1%, julio -2% y agosto -8%

A nivel local, la empresa Q´Pollo es una de las organizaciones de la Lambayeque, cuyas actividades están orientadas a la compra de pollo, realiza el pelado, selección de acuerdo al tipo y tamaño, luego distribuye a sus clientes de acuerdo al pedido que han realizado, sus operaciones lo realizan en Lambayeque, sus principales proveedores son la empresa Yugoslavia S.A.C. y El Rocío S.A.C. son empresas que le abastecen de pollo de diferentes tamaños y peso. La venta se realiza de manera diaria a los más importantes restaurantes de Chiclayo, mediante la presente investigación se realizó un análisis de los estados financieros para conocer la rentabilidad de la empresa, debido a la situación de la pandemia de la COVID-19 que

afectó de manera directa a las ventas y por ende, a la rentabilidad por el cierre de negocios; sin embargo, la situación de crisis de las relaciones entre Ucrania y Rusia, ha conllevado el maíz y los principales fertilizantes suban su precio, generando incremento en los costos para las empresas que siembran y cosechan maíz, además, se elevó el costo de las exportaciones de maíz que es uno de los principales alimentos de pollo, frente a ello, se analizó la rentabilidad de la empresa para definir un plan de comercialización como alternativa de mantener y mejorar la rentabilidad de la empresa Q'Pollo. Se planteó como formulación del problema: ¿De qué manera el plan de comercialización mejora la rentabilidad en la empresa Q'pollo E.I.R.L - Chiclayo 2022??

I.1. Antecedentes de investigación

A nivel internacional

En Ecuador, Jarrín (2021) tuvo como objetivo determinar la factibilidad técnica, económica, administrativa, y comercial de una empresa avícola con el fin de aumentar la rentabilidad, el estudio fue inductivo- deductivo, como técnica se empleó la encuesta. Se determinó que el 90,3% de los encuestados consumen carne de pollo mientras que un 9,7% no lo hacen, se puede observar que un 35,61% compra en los mercados, el 32,05% da a conocer que lo compra en las tiendas del barrio, un 22,26% menciona que lo compra en la carnicería, un 8,6% lo adquiere en granjas y un 1,48% compran este producto en otros lugares, un 72,11% consume pollo tres veces por semana, el 16,32% lo consume una vez por semana, un 6,53% lo consumen de manera diaria y un 5,04% lo hacen cada quince días. Se concluye que los niveles de aceptación de la carne de pollo el cual fue muy positivo siendo esta una oportunidad para ofrecer nuestro producto.

En Riobamba, Molina (2020) tuvo como objetivo mejorar su posicionamiento a partir de estrategias promocionales y comunicacionales que permitirán incrementar niveles de ventas, el estudio es de alcance descriptivo, con un diseño transversal. Se determinó que el 62% consumen pollo asado semanalmente, el 15% señala consumir pollo quincenalmente, el 12% consume pollo a diario, el 8% indica consumir pollo

mensualmente, y apenas el 3% lo consume menos de dos veces al año. Se concluye que la estructura interna con respecto al personal que labora en la microempresa “Pollo al Barro”, no garantiza de manera óptima organización de las responsabilidades que deben cumplirse en la administración, el servicio y la promoción de esta.

En Nicaragua, Palacio(2020) tuvo como objetivo desarrollo un plan de negocios para la producción y venta de pollos de engorde en el centro de prácticas la Encantadora en la sede regional de la Universidad Nacional Agraria en Camoapa. Los análisis se basan en observaciones, encuestas, entrevistas y desarrollo metódico de pronósticos de oferta y demanda de productos. Los resultados determinaron que el retorno de la inversión (ROE) en el primer año sería de 71%, en el siguiente año 21%, y por último año 27%, y en términos de retorno de capital (ROA) en el primer año sería 7%, en el segundo es 3.20% pero en el tercer es 37%. Se concluyó que el desarrollo de un plan de negocios eficaz dará buenos resultados.

En Colombia, Gomez & Canizare (2018) tuvo como objetivo implementar un plan de negocios para crear Avipollo, una empresa dedicada a la crianza, procesamiento y distribución de pollos en Arjona-Cesar. El diseño de investigación fue descriptivo, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los sujetos de la investigación son carniceros, y la muestra es de 14 comerciantes. Se encontró que el 100% de los encuestados compra pollo, el 57% compra solo un pollo a la semana, el 43% compra dos o tres veces y el 100% quiere pollo servido en el procesador Avícola. En conclusión, el proyecto nos permitió determinar la oferta y la demanda para entender la cantidad de bienes que están dispuestos a demandar los potenciales clientes y distribuidores de pollo.

Nauca & Sánchez (2018) tuvo como objetivo elaborar un plan de negocios para la producción de huevos y pollos para una empresa. En cuanto al método, investigación mixta, diseño no experimental, muestreo probabilístico tipo Aleatorio Simple tipo compuesto por 140 empresarios. Las herramientas de medición son las encuestas, las entrevistas y el análisis documental. Se determinó que se requiere una inversión inicial de S/. 220 395.00 distribuido en capital propio 55 % y financiado el 45 % con un VAN económico de S/. 17,265.21, mientras el TIR económico es de 19%,

por lo que al invertir cada unidad de sol se ganará S/. 1.078 por lo tanto el negocio si es rentable y factible. Se concluyó que la oferta tanto de huevos como de carne de pollo se ha incrementado en un promedio de 4% en los últimos 4 años, y el volumen de producción nacional de huevos por unidad de pollo fue de 16%; el rendimiento es del 15% aproximadamente.

A nivel Nacional

En Ayacucho, López (2020) tuvo como objetivo diseñar propuestas para mejorar el financiamiento, la rentabilidad y la tributación de las micro y pequeñas empresas de la industria avícola, Aves Quispe EIRL - Ayacucho, 2019. El estudio fue cuantitativo y descriptivo, para realizar la investigación, se muestrearon 15 empleados de la empresa a través de entrevistas como método y cuestionario como instrumento. Se determinó que el 40% está de acuerdo con el 2% de interés, el 26% está totalmente de acuerdo con la financiación externa, el 33% está en desacuerdo con obtener financiación intermedia puramente en términos de rentabilidad: el 4% está de acuerdo en que la financiación proporcionada aumenta la rentabilidad financiera de la empresa, el 40,0% está de acuerdo con la tecnología para la actualización, el 33% está de acuerdo en Cumplir con las obligaciones tributarias. Respecto a los impuestos: el 46% estuvo de acuerdo en negociar con la SUNAT, el 40% estuvo de acuerdo en pagar el impuesto a la renta, el 26% estuvo muy de acuerdo en emitir un certificado de pago y el 40,0% estuvo de acuerdo en pagar el IGV. En conclusión, la financiación es importante para una empresa, ya que ayuda a mantener una rentabilidad sólida, mientras que el cumplimiento y el cumplimiento tributario son fundamentales para la empresa.

En Chimbote, Chang et al. (2020) tuvo como objetivo elaborar un plan de negocios para para un Dark Kitchen en la zona del distrito 6 de Lima. Los métodos utilizados son encuestas y cuestionarios como herramientas. Los resultados determinaron que el 54 % de las personas definitivamente compraría pollo con frecuencia, el 38 % lo compraría, el 4 % lo compraría algunos días a la semana, el 3 % lo compraría rara vez y el 1 % no lo compraría. Se concluye que existe un mercado comercial creciente para el pollo frito y la barbacoa en la región de estudio.

En Arequipa, Arcce (2021) tuvo como objetivo proponer estrategias para mejorar la tributación, el financiamiento y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas “Inversiones Ganaderas y Avícolas Señor de Quinuapata” E.I.R.L. 2020. Los métodos utilizados son cuantitativos, no experimentales, descriptivos, bibliográficos y documentales. Hay 10 empleados como muestra. En base a los resultados se determinó que los ingresos, costos y gastos da una calificación de muy de acuerdo 10% y de acuerdo 50%, en cuanto al financiamiento 40% se encuentra en desacuerdo y en acuerdo, para 50% de acuerdo 10% de acuerdo, 40% indiferente, respecto a la rentabilidad, el 20% muy de acuerdo, el 50% de acuerdo y el 30% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Se concluyó que el financiamiento incrementó la rentabilidad y calidad de los servicios, así como mejoró la liquidación con proveedores, así como el financiamiento de instituciones bancarias y no bancarias.

En Huancayo, Barrera & Velarde (2019) tuvo como objetivo determinar la influencia de la estructura de capital en el incremento de la rentabilidad en las empresas avícolas de la provincia de Huancayo. Investigación descriptiva – explicativa, deductiva, con diseño transversal no experimental, correlacional. Las técnicas fueron las encuestas, tabulación y análisis de datos. La población estaba conformada por 31 empresas. Los resultados determinaron en cuanto a capital que un 59% que están en desacuerdo con el aumento de financiamiento a través de la deuda financiera, 18% respondió que está de acuerdo y el 23% considera que está totalmente de acuerdo, un 64% que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con el beneficio del aumento de la deuda financiera para la obtención de escudo fiscal, 18% respondió que está de acuerdo y el 18% considera que está en desacuerdo. En cuanto a patrimonio un 59% que están ni de acuerdo, ni en desacuerdo al considerar favorable el aumento de financiamiento a través de aporte de accionistas, 18% respondió que está de acuerdo y el 23% considera que está totalmente de acuerdo. Se concluye que los cambios más favorables en la estructura de capital se logran aumentando los pasivos, lo que incide directamente en el incremento de la rentabilidad.

En Pucallpa, Hilario (2021) tuvo como objetivo determinar la relación entre cadena de suministro y la rentabilidad financiera de una empresa avícola, Cocoroco,

en Pucallpa durante el periodo 2018-2019. El estudio utiliza un enfoque hipotético-deductivo y un diseño experimental a un nivel adecuado. Los resultados determinaron que el 65% argumenta que es eficiente la cadena de abastecimiento, un 25% que es regular y un 10% que es ineficiente, en cuanto a la rentabilidad, el 75% argumenta que es eficiente, el 20% que es regular y un 5% que es ineficiente. Se concluye la relación positiva entre las variables de estudio.

A nivel local

Quiroz & Torres (2020) relaciono la gestión operativa y el desempeño financiero de Productos Avícolas Chicama SAC durante el período 2015-2019. Investigación cuantitativa y un diseño no experimental descriptivo vinculado. Como técnica se aplicó el análisis de la literatura, como población se utilizó la empresa. Los resultados en cuanto a gestión operativa determinaron que en el 2018 hubo una eficiencia del 99.96% en el 2019 del 81,7%, en los mismos años, se tuvo una eficacia del 97.44% y 66%, y sobre gestión del 83% y 71%, en cuanto a rendimiento financiero en el año 2018 se tuvo un 8% de activo corriente, y en el 2019 un activo del 7%, un 92% y 93% de activo no corriente y un 56% de pasivo y patrimonio en el 2018, y un 44% en el 2019. Se concluye la relación positiva entre las variables.

Cáceda & Fernández (2021) tuvo como objetivo implementar la estrategia de Marketing Mix de la empresa avícola JAS S.A.C. para mejorar el posicionamiento. en el condado de Victoria, la metodología de enfoque cuantitativo, el estudio fue aplicada, de diseño de campo documental y preexperimental. Se empleó como técnica encuesta y el instrumento se dio mediante el cuestionario con una muestra de 35 clientes. Los resultados determinaron que el 60% estuvieron en total acuerdo con que la empresa ofrece los pollos frescos, un 22.90% de los clientes manifestaron su “Acuerdo”, y un 17.1% de los clientes expresaron ser “Indiferentes”., 51.42% de los clientes dijeron estar en “Total, Acuerdo” con la satisfacción de los productos de la empresa avícola, un 40% de los clientes manifestaron su “Acuerdo”, y un 8,6% de los clientes expresaron ser “Indiferentes”. Se concluyó que los clientes percibieron que la empresa trabaja arduamente en el desarrollo de estrategias de Marketing mix, que permitieron posicionarse de acuerdo con los deseos comerciales de los clientes.

Nauca et al. (2022) tuvo como objetivo elaborar un estudio de mercado para la producción de pollos en El Rayo E.I.R.L. Compañía. Distrito Victoria, Chiclayo. Para ello, se basa en un enfoque descriptivo de un diseño no experimental. Los resultados determinaron que el 30,7% se fija en el precio al momento de comprar pollo, el 33,7% calidad, 15,8% frescura, 19,8%, variedad, en cuanto a la frecuencia un 44,6% compra diario, 37,6% intermediario, 17,8% semanal. Se encontró Una necesidad insatisfecha para la producción de pollos, el 72,3% de los participantes no se mostró satisfecho con la demanda potencial de 79.018,65 kg de pollo, también se determinó que la mayoría busca calidad y precio en el pollo.

Guevara (2021) tuvo como objetivo determinar los beneficios de rentabilidad de la modernización de los procesos productivos de una Agropecuaria. Los métodos utilizados en este trabajo de investigación son la observación, el análisis documental, la entrevista y los instrumentos utilizados fueron las fichas de observación y también las revistas. Se determina que los gastos de venta representaron el 66% de las ventas totales, la utilidad bruta representó el 34% y estos gastos representaron el 6% de las ventas totales, por lo que estos gastos pueden controlarse bien para mantener un buen nivel de utilidad del 28% lo que es positivo en el negocio avícola. En cuanto al costo de venta, se redujo un 3% y obtenido un 5% de incremento en cuanto a la utilidad bruta, además, debido a los costos operativos, la utilidad anterior aumentó un 7% en impuestos y utilidad neta. Concluyó que la mejora de su proceso de producción de huevos, para un galpón de 12 000 aves, aumentó su beneficio de utilidad en un 7 % sobre el beneficio que ya estaba generando, siendo un beneficio adicional.

Vásquez (2018) tuvo como objetivo determinar el impacto de la rentabilidad de Avimarket. Estudio Descriptivo de Propuestas con Diseño, Población y Muestra No Experimental. Los resultados indican que las utilidades totales de la empresa, operaciones y utilidad neta en crianza y comercialización ascendieron a 27.85%, 27.03% y 17.33% para el primer y último año, respectivamente, 34.41%, 33.93% y 22.68% en el primero. 5 años. Reflejan retornos promedio de 31.76%, 31.14% y 33.34%. Asimismo, la rentabilidad; sobre activo 37,49% y sobre patrimonio 68,07% en el primer año; 42,02% y 60,08% para este último. Concluyo que este es un negocio

rentable, el ROA de los activos durante los últimos cinco años ha sido del 33 % y para el ROA de los activos es del 46 %.

I.2. Teorías relacionadas al tema

1.3.1.1 Teorías de comercialización

Teoría de la ventaja absoluta

Para Ibarra (2016) argumentó que la teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith enfatiza la importancia del libre comercio para aumentar la riqueza nacional. Los costos relacionados con las compras. Aplicando este ejemplo directamente al país A, podemos concluir que el país A puede suministrar a otro país, B, bienes que son más baratos que los producidos en el país B. Así, la ventaja absoluta se define como la mano de causar un perfectamente a un hachís absolutamente bajo, cadencioso en unidades de trabajo.

Adam Smith perfecciona su teoría considerando dos países, Estados Unidos y Gran Bretaña, que tienen empresas similares y se dedican a la producción de dos bienes: alimentos y ropa. En el caso de los Estados Unidos, suponga que se necesitan ocho unidades de trabajo para producir una unidad de alimento, pero se requieren cuatro unidades de trabajo para producir cada unidad de toallas de papel.

Para Inglaterra, se necesitan 10 de trabajo para hacer cada unidad de alimentos y 2 de trabajo para hacer cada unidad de ropa. Esto muestra que EE. UU. es más eficiente en la producción de alimentos, mientras que el Reino Unido es más eficiente en la producción de textiles, es decir, los Estados Unidos El Reino Unido tiene una ventaja absoluta en la producción de alimentos y el Reino Unido tiene una ventaja absoluta en la producción textil. Por lo tanto, como argumentó Adam Smith, el comercio internacional entre los dos países fue rentable. Porque el dominio absoluto significa necesariamente una especialización más eficiente de las mercancías, lo que conduce a una mayor producción en la mercadería del mundo.

Teoría de la ventaja competitiva

Porter (2018) en 1990, Michael Porter, de la Escuela de Negocios de Harvard, publicó su investigación, cuyo principal objetivo era descubrir las principales razones

por las que algunos países tienen éxito en la competencia internacional y otros fracasan. La teoría de Porter difiere de la teoría de la ventaja comparativa nacional. Él cree que el patrón comercial está determinado por cuatro características nacionales. Porter argumenta que estos conceptos dan forma al entorno en el que compiten las empresas nacionales y las características que promueven o dificultan la ventaja competitiva futura. Porter identificó los determinantes de la ventaja competitiva de un país con el famoso Diamante de Porter.

La dotación de factores se refiere a la posición de un país en los factores de producción, como mano de obra calificada o infraestructura, necesarios para competir en una industria en particular. Un índice de demanda se refiere a la naturaleza de la demanda nacional de productos o servicios en una industria en particular. Las industrias relacionadas y de apoyo se refieren a la existencia de oferta internacionalmente competitiva e industrias relacionadas en un país. Finalmente, la estrategia, la estructura y la competencia empresarial se refieren a las condiciones dentro de un país que determinan cómo se forman, organizan y administran las empresas, así como la naturaleza de la competencia local. Porter se refiere a estos componentes como las cuatro cualidades de un diamante; señala que es más probable que las empresas tengan éxito en industrias o sectores en los que los diamantes son más populares, describiéndolo, así como un sistema que se refuerza mutuamente; el efecto de una característica depende de la otra.

1.3.1.2 Definición de comercialización

La comercialización, es el proceso de lanzar y mantener un producto o servicio en un determinado mercado, segmento objetivo y, con el tiempo, capturar/adquirir una parte significativa de este mercado para el producto/servicio de la empresa. Tradicionalmente, el objetivo del marketing es ingresar a un mercado, desarrollar y aumentar la participación de ese mercado. Por esta razón, todos los negocios relacionados con el comercio se esfuerzan por alcanzar los objetivos de ventas y ganancias dentro de un período de tiempo específico, generalmente dentro de un año fiscal, y una vez alcanzados, continúan creciendo. Por ello, las nuevas metas para el próximo año son invariablemente más altas que la anterior (López, 2020).

Para Kotler & Armstrong (2012) la definen como el conjunto de actividades relacionadas con hacer que un producto esté disponible para el consumo, como la compra, la venta y la distribución. El comercio debe verse como una red que crea valor para el usuario final creando utilidad en forma, posesión, tiempo y lugar; asimismo, consiste en un conjunto de unidades, cuyo objeto es el movimiento de cualquier objeto de valor desde su lugar de producción o producción hasta su lugar de consumo. Según, Czinkota y Ronkainen (2011) definen como un conjunto de actividades necesarias para crear demanda a nivel usuario-cliente, utilizando la negociación como herramienta básica. También implica el desarrollo de un proceso de comunicación bidireccional donde compradores y vendedores determinan los términos de intercambio, tales como precios, términos de venta, términos de pago, distribución de productos.

Siguiendo la misma secuencia de ideas Cateora y Graham (2012) conceptualizaron la comercialización como un proceso que involucra una serie de actividades que las organizaciones realizan para decidir cuándo, con quién y dónde comprar, vender, financiar, transportar y almacenar bienes o servicios. que los consumidores quieren o necesitan en un solo lugar a un buen precio.

Luego de describir las opiniones de autores se puede observar una concordancia en las definiciones de los tres autores, quienes se refieren al enfoque de marketing para lograr la compra del producto del consumidor, mientras que Kotler y Armstrong enfatiza la compra. Las variables ventas y distribución son parte del proceso, el uso de la negociación como una herramienta esencial en el proceso de mercadeo, asimismo, el financiamiento y almacenamiento como adiciones estructurales al mercadeo.

Finalmente, según el criterio de los investigadores, la comercialización es el proceso de compra, venta y distribución de los productos agroindustriales de la provincia del Magdalena, pactando un conjunto de condiciones necesarias para ponerlos a disposición en el momento. Precisamente o cuando sea necesario, para poder satisfacer las necesidades de los usuarios finales pertenecientes a la industria, promover su desarrollo u optimizarla, aprovechar la estructura de canales de comercialización internacional y determinar el modelo de negocio más adecuado.

1.3.1.3 Dimensiones de comercialización

a. Canales de comercialización

Para Castillo (2019) argumenta que los Canales de Comercialización está formado por agentes de comercialización como productores, intermediarios y consumidores finales. Montaña (2016) lo define como los pasos a seguir en el proceso de transferencia de un producto entre productores y consumidores finales. En el canal de comercialización se destacan varios productores, intermediarios y consumidores.

El productor: Es quien realmente inicia el proceso recolectando la cosecha y llevándola al mercado

Los intermediarios: Se puede entender como una persona o institución involucrada en el proceso, que no es un productor o un consumidor. En función de sus actividades, pueden clasificarse en comerciantes, comisionistas y procesadores. Los vendedores son responsables de comprar y vender, asumir los riesgos de comercialización y disponer de las ganancias. En la comercialización de alimentos o productos agrícolas intervienen los siguientes factores: 1) compradores rurales, 2) mayoristas y 3) minoristas.

Consumidor final, persona que utiliza o utiliza un producto para satisfacer una necesidad específica.

Márgenes de comercialización: Analizado por costo, precio, margen bruto y competitividad por agencia, unidad de medida, precio de apertura, margen de comercialización y precio de cierre.

Calidad Actual: Se refiere a búsquedas por cantidad, sabor, variedad y volumen, la información que ayuda a identificar y recomendar estrategias de marketing.

b. Estrategias de comercialización

Según, Castillo (2019) argumenta que existen tres tipos de estrategias: *Estrategias corporativas:* Es responsabilidad de los directores determinar en qué negocio quiere o debe estar la empresa y cómo las acciones de los directores lograrán los objetivos.

Estrategias empresariales: Son las responsabilidades de los gerentes comerciales que tienen como objetivo determinar cómo la empresa competirá en su negocio, es decir. responsable de crear la ventaja competitiva de la empresa.

Estrategias funcionales: Es responsabilidad de la gerencia de nivel inferior, controlar los planes operativos de la organización.

1.3.1.4 Importancia de estrategia de comercialización

La planificación estratégica proporciona una dirección a largo plazo para la empresa que puede proporcionar mejores resultados a pesar de los cambios constantes que enfrenta la empresa, reduciendo el nivel de incertidumbre que pueda surgir en el futuro y aumentando las posibilidades de éxito garantizadas (Cruz, 2012)

Es importante que una estrategia de marketing tenga una misión y una visión para poder funcionar mejor y responder positivamente a los cambios en el entorno. Asimismo, una buena estrategia de marketing aumenta considerablemente la probabilidad de que un producto sea aceptado por el consumidor final.

1.3.1.5 Desarrollo de estrategias de comercialización

Arechavaleta (2015) argumenta que el desarrollo se divide en 5 aspectos

Análisis del consumidor: La recopilación precisa de datos y la segmentación del mercado pueden ayudarlo a comprender mejor las necesidades, los comportamientos y las preferencias de los consumidores. Esta información y el posterior análisis de los datos nos proporcionarán insights para formular estrategias de marketing y nos permitirán pronosticar con mayor fiabilidad la demanda de productos a corto y largo plazo y evaluar la rentabilidad de las empresas.

Desarrollo del producto: Gracias a los materiales y tecnologías disponibles en la actualidad, los ciclos de vida de los productos son cada vez más cortos. Para mantener una posición de liderazgo en el mercado, las empresas deben mejorar constantemente los productos existentes y desarrollar otros nuevos al mismo tiempo.

Fijación de precios: el mejor precio para un producto a menudo se interpreta como un signo de calidad. Tomar decisiones de precios basadas en los puntos de

referencia de la industria y los pronósticos de ventas es fundamental para atraer clientes y aumentar los márgenes de ventas.

Branding: se refiere al proceso de creación y posicionamiento de una marca mediante la asociación de un producto con un nombre, logotipo, imagen o incluso un concepto o estilo de vida. La marca se convierte en el vínculo entre el valor de la empresa y el valor del consumidor. Imagen de marca significa reconocimiento, conexión emocional con los usuarios, lealtad y menores costos de retención.

Ventas y distribución: Las marcas y los productos no serán suficientes sin determinar cómo llegan a los consumidores, es necesario construir una extensa red de agentes, distribuidores, mayoristas y minoristas puede ser todo un desafío, especialmente para las PYME en las primeras etapas. La creación de una red de ventas eficaz y la gestión de los canales de venta para aumentar la cuota de mercado y mejorar la calidad del servicio son claves para el éxito de una empresa.

1.3.2 Rentabilidad

1.3.2.1 Teoría de Rentabilidad

Teoría de la rentabilidad y del riesgo en el modelo de Markowitz

Markowitz presenta una nueva teoría que muestra que los inversores asignan sus inversiones a las diferentes opciones que ofrecen los rendimientos más altos. Para sustentar este nuevo trabajo, se basa en la ley de los grandes números, que establece que la rentabilidad real de una cartera es aproximadamente igual a la rentabilidad media esperada. La adhesión a la teoría sugiere que la existencia de una cartera hipotética con máxima rentabilidad y mínimo riesgo es claramente óptima para un tomador de decisiones económicas racionales. Por ende, siguiendo esta teoría, concluyó que la cartera con mayor retorno de la inversión no es necesariamente la cartera con menor riesgo. Por tanto, el inversor financiero puede aumentar su rendimiento esperado al entrar en una aversión adicional al riesgo, o puede reducir el riesgo renunciando a parte del rendimiento esperado actualizado (García., 2020)

Teoría de la rentabilidad y del riesgo en el modelo de mercado de Huarpe
El modelo Sharpe (1963) surgió como un caso especial del modelo diagonal del mismo

autor, que a su vez era el resultado de una simplificación del modelo maestro del dinero. Sharp argumenta que el modelo de Markowitz involucra cálculos complejos porque todas las diferencias entre cada par de sustantivos deben entenderse completamente. Para evitar esta complicación, Sharp recomienda vincular el rendimiento de cada activo financiero a un indicador, generalmente un indicador macroeconómico (Mancera, 2018). Esto se llama modelo diagonal, porque la matriz de varianza-covarianza solo muestra valores distintos de cero en la diagonal principal, es decir, donde regresa la varianza para cada nombre. Como se mencionó anteriormente, los patrones del mercado son un caso especial de sesgo. Esta especificidad se refiere al benchmarking utilizado, que refleja la rentabilidad cíclica que ofrece el mercado de valores (Mancera, 2018)

1.3.2.2 Definición de rentabilidad

Santiesteban, Godwall, y Leyva (2020) argumentan que el análisis puede mostrar la rentabilidad de una empresa a través de tres conceptos, estos son las ventas, los activos totales y el patrimonio.

Muñoz (2019) asegura que generalmente la rentabilidad permite entender el grado de ganancia que obtienen los inversores, teniendo en cuenta las inversiones propias y ajenas; esta es una de las métricas clave mejor valoradas por quienes invierten en empresas. Según Ortega (2020) la rentabilidad es un concepto que mide el rendimiento del capital invertido en un período de tiempo determinado. Consiste en comparar la renta o ganancia con el capital invertido, es decir, establecer una relación entre las dos sumas.

1.3.2.3 Importancia de la Rentabilidad

Cuando se trata de la rentabilidad de un proyecto, inmediatamente pensamos en el beneficio económico alcanzable; sin embargo, la rentabilidad es un concepto más amplio que puede verse desde diferentes ángulos según la naturaleza del proyecto y puede incluir aspectos más cualitativos o intangibles. Estas son las lecciones aprendidas y las lecciones aprendidas, las mejoras operativas logradas y los

“beneficios sociales” que resultan los beneficios en el proyecto puede traer al entorno una mejora en la creación de puestos de trabajo con salarios razonables.

1.3.2.4 Clases de rentabilidad.

Según Muñoz (2019) nos indica que existen las siguientes clases de rentabilidad, se ha identificado: Rentabilidad económica: Se relaciona con una empresa y corresponde al desempeño de la empresa. Se mide por la relación de la utilidad operativa antes de intereses e impuestos a los activos operativos o inversiones.

Rentabilidad financiera: Desde el punto de vista de los accionistas, es la rentabilidad de la empresa, es decir, cuánto se gana sobre el patrimonio neto una vez descontada la carga financiera de pago.

Rentabilidad total: Según Muñoz (2019) es la rentabilidad medida por la relación entre la utilidad neta y el capital total, esto indica que hay dos categorías de rentabilidad. *Rentabilidad económica*: se define como un ratio que mide la tasa de rentabilidad obtenida de los activos sin tener en cuenta el coste de financiación de dichos activos, es decir, nos permite saber si el crecimiento de la empresa va acompañado de una mejora o deterioro de sus resultados.

Rentabilidad financiera: definida como la relación entre los resultados conocidos o esperados menos los intereses sobre el patrimonio de la empresa, midiendo así la rentabilidad sobre el patrimonio.

1.3.2.5 Rendimiento de la rentabilidad.

El mismo autor Muñoz (2019) nos señala que la rentabilidad, también tiene otras formas de poder medirla, por ejemplo:

Rendimiento sobre el patrimonio: La rentabilidad: Mide el rendimiento que reciben los accionistas sobre el capital invertido en la empresa. Está determinada por la relación entre la utilidad neta después de impuestos y el patrimonio promedio. Rendimiento sobre la inversión: Es la rentabilidad que mide la rentabilidad que obtienen los accionistas sobre su inversión total. Se mide por la relación entre el ingreso neto después de impuestos y el capital total invertido.

1.3.2.6 Dimensiones de rentabilidad

Según Muñoz (2019) las razones de rentabilidad:

Miden la eficiencia gerencial en términos de rotación y retorno de la inversión. Las métricas de ganancias, también conocidas como métricas de productividad, se utilizan para controlar los costos y gastos involucrados en convertir las ventas en ganancias o ganancias.

De manera que ha determinado que existen dos tipos de razones:

a) Margen bruto de utilidad: Indica el porcentaje de ventas que queda después de que la empresa ha pagado el inventario:

$$\text{Margen bruto de utilidad} = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo de lo vendido}}{\text{Ventas}}$$

b) Margen de utilidades operacional: representa la utilidad neta de la empresa por cada valor de venta de la siguiente manera:

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

c) Margen neto de utilidad: determine el porcentaje de cada venta que queda después de deducir todos los gastos, incluidos los impuestos, de la siguiente manera:

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

d) Rendimiento de la inversión: determina la efectividad general de la administración para generar ganancias a partir de los activos existentes:

$$\text{Rendimiento de la inversion} = \frac{\text{Utilidades netas después de impuestos}}{\text{Activos totales}}$$

e) Rentabilidad Financiera: una medida del rendimiento del capital invertido por los accionistas.

$$\text{ROE} = \frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Patrimonio Neto}}$$

f) Rentabilidad Económica: es una medida de la rentabilidad de los activos totales de una empresa. Se calcula como una participación en las ganancias y los activos totales.

$$ROA = \frac{\textit{Beneficio Neto}}{\textit{Activos Totales}}$$

1.3.2.7 Importancia del Análisis Dupont

Según Ortega (2020) se considera como una herramienta importante para valorar la rentabilidad con relación a las ventas, siendo esto la consecuencia de formato común, el cual se simboliza como una determinada cantidad (%) de las ventas, recalcando así el vínculo de los ingresos y gastos necesarios, para obtener finalmente un resultado que permita verificar el nivel de rendimiento que se ha tenido en un determinado tiempo. El sistema DUPONT permite conocer los indicadores concernientes a las ganancias que ha obtenido la empresa en un determinado periodo, así como también la rotación de los activos, el nivel de su apalancamiento financiero. Por lo que estas tres variaciones se consideran como las responsables del desarrollo financiero de la organización, y estas respaldadas por la cantidad de ventas que se genera, también según los activos fijos, la rotación de los activos, lo que conlleva conocer la rentabilidad que obtenido de la financiación que se ha adquirido para operativizar la empresa (Ortega., 2020).

El Análisis DuPont describe que está conformado por un conjunto de indicadores que permiten conocer métricas que están a disposición de la gerencia de la empresa, para conocer el desempeño económico y financiero, teniendo como principales indicadores a revisar como el ROE, ROA que son parte del análisis Dupont como permite conocer los ratios financieros para conocer la eficiencia de la organización verificando los activos, capital de trabajo, del apalancamiento financiero (Haro & Díaz, 2017). La utilidad del Dupont permite analizar el nivel de rentabilidad de una empresa, se conoce el nivel de desempeño económico y operativo, el análisis se basa en verificar el estado de resultados y situación financiera y se evidencia el rendimiento de activos y del patrimonio. Se tiene la ventaja de hacer una combinación de los principales indicadores financieros que conlleva a conocer el nivel de eficiencia de la

organización con respecto a sus activos, de capital de la organización y de aporte que genera los créditos y/o préstamos que adquirió para mejorar su capital y buscar mejor sus ganancias (Ortega. , 2020).

1.3.1.1 Consideraciones para constituir indicadores de Rentabilidad

Según, Haro y Díaz (2017) explican que: La rentabilidad debe expresarse en forma de indicador que compare al menos dos elementos, que en la mayoría de los casos son el capital invertido y el beneficio obtenido de esta inversión durante un determinado periodo de tiempo, por lo que en general se deben tener en cuenta varios elementos para garantizar la precisión del cálculo de los indicadores antes mencionados. Una de ellas es que, para identificar correctamente el monto total de fondos invertidos en el proyecto, se debe calcular sobre un cierto período de tiempo, ya que las inversiones suelen generarse de forma continua y el flujo es variable, no será muy preciso. Considere únicamente los rendimientos basados en el capital invertido por los individuos, ya que esto ignorará por completo la innegable relación que existe entre la empresa y todos los inversores(Haro & Díaz, 2017).

I.3. Formulación del problema

¿De qué manera el plan de comercialización mejora la rentabilidad en la empresa Q'pollo E.I.R.L - Chiclayo 2022?

I.4. Justificación e importancia

Justificación teórica: se refiere a cualquiera de esos conceptos, términos o categorías que guiarán su investigación. En otras palabras, se trata de delinear el alcance desde el cual sigue un enfoque o punto de vista particular. La relevancia teórica o epistemológica se refiere al aporte de conocimiento que puede hacer la investigación en relación con lo que otros investigadores están discutiendo sobre el tema. Todos los proyectos deben indicar esta importancia epistemológica.

Justificación metodológica: surge cuando el proyecto a realizar propone un nuevo método o estrategia para la obtención de conocimientos válidos y fiables. Así, cuando la investigación propone o formula nuevos métodos, estrategias o técnicas para la

adquisición del conocimiento, y en ese momento continúa buscando nuevas formas de investigar, entonces podemos decir que la investigación tiene una base metodológica.

Justificación práctica: Contiene una descripción de cómo los resultados del estudio ayudarán a cambiar la realidad del campo de estudio, ser prácticos en el campo de las ciencias económicas y administrativas en general, o describir o analizar problemas o proponer estrategias para resolver problemas reales si se presentaron. En este sentido, “justificar un análisis económico del sector manufacturero en un proyecto de tesis es práctico ya que brinda información que puede ser utilizada para tomar acciones para mejorar este sector

I.5. Hipótesis

H1: Si se propone un plan de comercialización mejora la rentabilidad en la empresa Qpollo E.I.R.L - Chiclayo 2022

H0: Si se propone un plan de comercialización no mejora la rentabilidad en la empresa Qpollo E.I.R.L - Chiclayo 2022

I.6. Objetivos

I.6.1. Objetivo general

Proponer un plan de comercialización para mejorar la rentabilidad en la empresa Qpollo E.I.R.L - Chiclayo 2022

I.6.2. Objetivos específicos

Analizar la rentabilidad de la empresa Qpollo E.I.R.L - Chiclayo 2019 al 2022

Diagnosticar la comercialización basado en las ventas de la empresa Qpollo E.I.R.L - Chiclayo 2019 al 2022

Diseñar un plan de comercialización de la empresa Qpollo E.I.R.L - Chiclayo

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de investigación

Enfoque cuantitativo: Este enfoque utiliza la recolección y el análisis de datos para replicar preguntas de observación y observar hipótesis establecidas previamente, mediante el rendimiento de la estadística para determinar con destreza patrones de disposición en una población

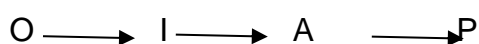
Tipo de investigación

El tipo de investigación es de tipo descriptiva, que se caracteriza por describir las características de la población de estudio en referencia al posicionamiento y el marketing digital, en la empresa que se realiza la investigación lo que conlleva a obtener información que fue analizada, previo procesamiento de las unidades de estudio que son los clientes de la empresa (Hernández & Mendoza., 2018).
Propositiva: La investigación es proyectiva ya que consiste en desarrollar una propuesta, plan o técnica de marketing para solucionar un problema o necesidad, ej. B. incrementar la rentabilidad de Qpollo E.I.R.L - Chiclayo, a partir de un diagnóstico certero de las necesidades actuales, explicación de los procesos y tendencias futuras (Hurtado, 2010)

Diseño de la investigación

Este estudio fue no experimental, debido a que nunca se realizó un cambio o alteración en las unidades de estudio, la testimonio se ha prohiado en un contexto natural. En este estudio se ha prohiado el testimonio de la rentabilidad y de la comercialización de la oficina QPollo E.I.R.L- Chiclayo, para retener el entorno real de la oficina, donde los datos se han prohiado sin conducir algún cambio (Hernández & Mendoza, 2018).

El diseño a emplear es el siguiente:



Donde :

O: Observación de la situación actual.

I: Aplicación de un instrumento

A: Análisis de la información

P: Diseño del plan de comercialización.

2.2. Población y muestra

Población: La población de la investigación estuvo conformada los estados financieros de los años 2019, 2020 y 2021 y 2022 además, el contador de la empresa integra las unidades de estudio de esta investigación. Se considera población de estudio al conjunto de seres, personas, objetos o cosas que se ubican en un determinado contexto (Bernal, 2016). Los términos de conclusión se ha considerado a los estados financieros de los últimos tres años, asimismo, al personal que tiene relación directa con el manejo contable y financiero de la empresa. Se excluyen a los estados financieros antes del 2019, al personal que no está relacionado con las actividades contables y financieros.

Muestra: La muestra de esta investigación ha sido considerada a la misma población de estudio, dado que, es una cantidad pequeña no ha sido necesario utilizar un análisis estadístico o aplicar un muestreo, solo se estudia a los integrantes de la población de estudio.

2.3. Variables y operacionalización

Variables

Variable 1: Plan de comercialización, López (2020) el marketing es el proceso de introducir y mantener un producto o servicio en un mercado específico, en un segmento objetivo y, con el tiempo, conquistar/capturar una porción significativa de ese mercado para los productos/servicios de la empresa.

Rentabilidad: Para Ortega (2020) la rentabilidad es un concepto que mide el rendimiento del capital empleado durante un período de tiempo. Consiste en comparar la renta percibida o la ganancia obtenida con el capital invertido, es decir, es el cociente entre ambas cantidades.

Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable Plan de comercialización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento
Plan de comercialización	López (2020) El marketing es el proceso de introducir y mantener un producto o servicio en un mercado específico, en un segmento objetivo y, con el tiempo, conquistar/capturar una porción significativa de ese mercado para los productos/servicios de la empresa.	El plan de comercialización se ha medido mediante una entrevista aplicada al administrador de la empresa, preguntas abiertas que ha permitido recoger la información.	Canales de comercialización Estrategias de comercialización	Productor Intermediario Consumidor final Corporativas Empresariales Funcionales	Entrevista y cuestionario estructurado.

Tabla 2*Operacionalización de la variable rentabilidad*

Variable	Definición	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores (ratios)	Técnica e instrumento
Rentabilidad	Ortega (2020) la rentabilidad es un concepto que “mide el rendimiento del capital empleado durante un período de tiempo. Consiste en comparar la renta percibida o la ganancia obtenida con el capital invertido, es decir, es el cociente entre ambas cantidades	La rentabilidad de la empresa se ha medido mediante el análisis de los estados financieros, con sus ratios de liquidez, solvencia y rentabilidad.	Ratios de liquidez	Razón de liquidez general Prueba acida Capital de trabajo Rotación de cartera	Entrevista y cuestionario
			Ratios de solvencia	Solvencia general Apalancamiento financiero Ratio de endeudamiento a largo plazo Ratio de endeudamiento	
			Ratios de rentabilidad	Margen de utilidad bruta Margen de Utilidad operativa Margen de utilidad neta Rentabilidad económica (ROA) Rentabilidad financiera (ROE)	

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validación y confiabilidad

Entrevista: en una entrevista, las preguntas están preestablecidas en un orden específico y contienen una serie de categorías u opciones para elegir el tema. Se aplica estrictamente a todas las materias estudiadas. Tiene la ventaja de estar sistematizado, lo que facilita la clasificación y el análisis, además de ser altamente objetivo y confiable. Su desventaja es la falta de flexibilidad, lo que conlleva una falta de adaptación al tema a entrevistar y una menor profundidad de análisis (Martínez, 2020)

Análisis documental: es un conjunto de operaciones encaminadas a presentar un documento y su contenido de forma diferente a su forma original, con el objetivo de su posterior recuperación e identificación (Sanchez, 2019)

La validez de contenido hace referencia al juicio lógico que se ha tenido para definición de las teorías consideradas en la investigación conllevando a generar instrumentos acordes que, permitan definirlos de manera adecuada y se recoja la información esperada según las variables en estudio.

Validez de criterio, hace referencia al nivel de eficacia que se puede predecir acerca de los resultados que se pueden obtener de una determinada variable en estudio, y se verifican al aplicar el instrumento.

Validez de constructo, hace referencia al nivel que el instrumento de investigación permite cumplir con la hipótesis recogiendo la información necesaria de la que se quiere medir, es decir, recoge la información deseada por el investigador.

2.4.1 Instrumentos

Cuestionario: Se refiere a la agrupación de ítems que se diseñaron para que se genere la información necesaria para que se alcance cada uno de los propósitos del estudio. Basándose en un plan formal para lograr la recaudación de datos sobre la unidad de análisis propósito de la investigación y problemática de estudio". En el cuestionario se empleó una encuesta a los colaboradores relacionados a temas contables y financieros de la empresa Q´ Pollo E.I.R.L – Chiclayo.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Para el procedimiento de la recolección de la información en primer lugar se procedió a definir un problema de investigación y con ello, las variables que se estudiarían en un determinado contexto y lugar, después de buscar problemas relacionados a las variables y los antecedentes se ha procedido a definir las bases teóricas, de las cuales se ha identificado un determinado que defiende una teoría de las cuales desprenden las dimensiones y se crea los indicadores para luego plantear las preguntas la forma como se recolectó los datos. En este caso fue mediante una encuesta y su instrumento el cuestionario, que fue creados por los investigadores y luego validado por el juicio de expertos y se verificó la confiabilidad mediante la prueba piloto y luego se aplicó a la población de estudio y los resultados han sido trabajados mediante la estadística descriptiva que ha permitido presentar la información mediante tablas y gráficos para su interpretación. Con ello, se hace una explicación si se ha logrado cumplir los objetivos.

2.6. Criterios éticos

Los criterios éticos descritos por Vasconcelos (2021) para esta investigación se tendrán en cuenta los siguientes:

Respeto a las personas: Consiste en el respeto a las personas que se consideran en la investigación, donde puede elegir a participar o no en el estudio, de acuerdo si satisface las condiciones y requerimiento como se desarrollará el estudio previa información ofrecida.

Beneficencia: Consiste en asegurarse que la información ha sido difundida de manera amplia y suficiente para el individuo pueda tener en conocimiento acerca de los objetivos, procedimientos y pedir información y si no está de acuerdo puede desistir de participar de la investigación.

Justicia: La responsabilidad de la investigadora será en asegurarse que los sujetos que participan en la investigación han comprendido, respecto al estudio se realizará, de ser necesario explicarles de manera detallada para la comprensión y entendimiento para su participación.

2.7. Criterios de rigor científico.

Del mismo modo, los criterios que se tuvieron presente para el estudio son los que mencionan (Vasconcelos, 2021)

Credibilidad o valor de la verdad: Hace referencia al acercamiento de los hallazgos de un estudio que debe de tener en relación con la problemática determinada. De esta manera que la autora evitará que se lleve a cabo conjeturas o priori acerca de la realidad que se viene investigando”. Los resultados de la investigación se encuentran vinculados con la problemática que se detectó y el cual se trató de saber en qué medida se estaba relacionando con el posicionamiento y marketing. Transferibilidad o aplicabilidad: Se basa en transferir los hallazgos de estudios a otros escenarios. De manera que se habla de este criterio una vez que los fenómenos investigados se encuentran relacionados a las situaciones y momentos de un escenario y a los individuos que participan en el estudio. Se considera que los hallazgos son transferibles ya que toda la empresa tiene presente que el contexto se encuentra relacionado a actividades en función a la empresa que se estará investigando.

Consistencia o dependencia: Se refiere a la estabilidad de información. Si bien esta estabilidad no se encuentra asegurada por la diversificación extensa, el autor necesita que se procure una estabilidad relativa en los datos recolectados”

I. RESULTADOS

3.1. Resultados en tablas y figuras

3.1.1. Identificar la rentabilidad de la empresa Q´Pollo E.I.R.L - Chiclayo 2019 al 2022

Tabla 3

Análisis horizontal del balance general 2019 al 2022 (Activos)

ACTIVOS	2019	2020	2021	2022	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Caja y bancos	849,079.29	743,833.35	266,774.20	487,384.72	-12%	-64%	83%
Cuentas por cobr. Comerciales	207,067.36	263,831.15	379,555.60	145,014.41	27%	44%	-62%
Cuentas por cobrar diversas	2,450.00	45,733.92	24,132.44	24,132.44	1767%	-47%	0%
Mercaderías	66,300.60	301,250.00	522,000.00	299,000.00	354%	73%	-43%
Materia prima	12,299.79	42,500.00	36,200.00	32,000.00	246%	-15%	-12%
Envases y embalajes	950	3,800.00	1,900.00	2,150.00	300%	-50%	13%
Suministros diversos	450	650	950.00	950.00	44%	46%	0%
Créditos tributarios	-	5,323.51	43,142.74	12,790.80		-910%	-70%
Activo diferido corto plazo	3,874.06			291,452.33	-100%		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	1,142,471.10	1,396,274.91	1,274,654.98	1,294,874.70	22%	-9%	2%
Inmueb. Maq. Y equipo	1,461,177.36	1,672,090.36	1,667,724.23	1,871,301.81	14%	0%	12%
(-) Dep. Im. Maq. Y equipo	-248091.53	-308,525.82	-303,941.61	-374,867.14	24%	-1%	23%
Activo diferido a larg. Plazo	70,109.76	167,302.21			139%	-100%	
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	1,283,195.59	1,530,866.75	1,363,782.62	1,496,434.67	19%	-11%	10%
TOTAL DE ACTIVO	2,425,666.69	2,927,141.66	2,638,437.60	2,791,309.37	21%	-10%	6%

Nota. Área contable QPOLLO E.I.R.L - Chiclayo

En referencia a la caja y bancos se evidencia que, en el 2019 se ha tenido una buena cantidad de efectivo, se puede indicar que hasta un exceso de efectivo corriente, en el siguiente año solamente baja 12% en el siguiente año sigue teniendo en descenso de 64% que viene a ser S/ 266,774.20 es una cantidad más baja de los cuatro años analizados; mientras que, en el 2022 se ha tenido un incremento de 83% se puede entender que se tiene una cantidad importante

para responder frente a sus obligaciones. Respecto a las cuentas por cobrar se puede decir en el 2021 ha sido S/ 379,555.60 es una cantidad importante que la empresa tiene por cobrar, sin embargo, en el 2022 se tuvo una reducción de 62%, se puede entender que se tuvo una mejor gestión de las cuentas por cobrar en este. En referencia, a la mercadería se evidencia que, en el 2020 se aprecia que se ha tenido 301,250.00 y en el 2021 S/ 522,000.00 se muestra un avance de 73% es una cantidades más importantes y altas que se ha tenido en mercaderías de los activos corrientes. Mientras que en los activos no corrientes se ha mantenido la inversión en estos activos considerados.

Tabla 4

Análisis horizontal del balance general 2019 al 2022 (Pasivos)

ACTIVOS	2019	2020	2021	2022	2019-2020	2020-2021	2021-2022
PASIVOS CORRIENTES							
Tributos por pagar	99,671.75	13,711.87	35,873.28	16,216.00	-86%	162%	-55%
Remuneraciones por pagar	1,926.92	5,360.98	2,515.95	2,942.15	178%	-53%	17%
Obligaciones financieras	1,021,065.05	58,075.79	9,000.00	1,111,522.99	-94%	-85%	12250%
Proveedores				7,989.94			
Otras cuentas por pagar vinc.		796,787.89	976,771.79			23%	-100%
TOTAL PASIVO CORRIENTE	1,122,663.72	873,936.53	1,024,161.02	1,138,671.08	-22%	17%	11%
PASIVO NO CORRIENTE							
Oblig. Finac. A lar. Plazo	334,774.85	1,004,470.00	491,635.93	258,437.27	200%	-51%	-47%
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	334,774.85	1,004,470.00	491,635.93	258,437.27	200%	-51%	-47%
TOTAL DE PASIVO	1,457,438.57	1,878,406.53	1,515,796.95	1,397,108.35	29%	-19%	-8%
PATRIMONIO							
Capital	110,000.00	110,000.00	110,000.00	110,000.00	0%	0%	0%
Excedente de revaluación	471,251.16	471,251.16	471,251.16	471,251.16	0%	0%	0%
Resultados acumulados	213,799.32	386,976.97	467,483.97	541,389.49	81%	21%	16%
Resultados del ejercicio	173,177.64	80,507.00	73,905.52	271,560.37	-54%	-8%	267%
TOTAL DE PATRIMONIO	968,228.12	1,048,735.13	1,122,640.65	1,394,201.02	8%	7%	24%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	2,425,666.69	2,927,141.66	2,638,437.60	2,791,309.37	21%	-10%	6%

En el análisis de los pasivos de la empresa Q´ Pollo, una de las cuentas más importantes son las obligaciones financieras que ha asumido la empresa, en el año 2021 ha sido solo de S/ 9,000; pero se ha tenido un incremento muy considerable llegando más de un millón de soles, lo que da entender que la empresa, tiene obligaciones por cumplir frente a terceros. Sin embargo, la capacidad de la empresa para cumplir dichas obligaciones si tiene un respaldo en sus activos corrientes, no obstante, se puede tener falta de liquidez si se decide cubrir la totalidad, es necesario tener en cuenta dichas obligaciones y buscar cumplir de manera fraccionada para no afectar la operatividad de la empresa.

Tabla 5

Análisis horizontal del estado de resultados

Detalle	2019	2020	2021	2022	2019-2020	2020-2021	2021-2022
Ventas netas	3,841,588.61	3,754,317.70	6,368,103.88	7,251,374.00	-2%	70%	14%
(-) Costo de ventas y de servicios	- 2,889,890.25	- 3,140,921.98	5,600,848.15	6,042,794.07	9%	78%	8%
Utilidad bruta	951,698.36	613,395.72	767,255.73	1,208,579.93	-36%	25%	58%
(-) Gasto de ventas	- 456,645.06	- 312,897.29	-458,358.87	-549,090.43	-31%	46%	20%
(-) Gastos administrativos	- 148,575.10	- 151,573.41	-163,979.56	-192,900.98	2%	8%	18%
Ingresos financieros	11.99	-	-	-	-100%		
(-) Gastos financieros	-	-	-	-			
Utilidad de operación	346,490.19	148,925.02	144,917.30	466,588.52	-57%	-3%	222%
Ingresos diversos	-	0	14,411.86	15.19			-100%
(-) Gastos financieros	- 117,671.55	- 52,014.02	-72,502.64	-125,978.34	-56%	39%	74%
Utilidades antes de part. E impuestos	228,818.64	96,911.00	86,826.52	340,625.37	-58%	-10%	292%
(-) Impuesto a la renta	- 55,641.00	- 16,404.00	-12,921.00	-69,065.00	-71%	-21%	435%
Utilidad o pérdida líquida	173,177.64	80,507.00	73,905.52	271,560.37	-54%	-8%	267%

Nota. Área contable QPOLLO E.I.R.L – Chiclayo

En la tabla analizada se observa que las ventas en el año 2020 han disminuido en un 2% con respecto al año 2019, en el año 2021 se ha tenido un aumento del 70% con respecto al año 2020 y en el año 2022 la entidad aumento sus ventas en un 14% con respecto al año anterior.; obteniendo una utilidad operativa en el año 2020 del menos 57% con respecto al año 2019, en el año 2021 con la disminuci3n del 3% con respecto al año 2020 y en el año 2022 logrando un aumento significativo del 222% con respecto al año anterior; la utilidad en los años 2020, 2021 ha ido en decadencia, lo que no pasa en el año 2022, puesto que ha tenido un crecimiento del 267%

Tabla 6

Análisis vertical del balance general (Activos)

ACTIVOS	2019	%	2020	%	2021	%	2022	%
Caja blancos	849,079.29	35%	743,833.35	25%	266,774.20	10%	487,384.72	17%
Cuentas por cobr. Comerciales	207,067.36	9%	263,831.15	9%	379,555.60	14%	145,014.41	5%
Cuentas por cobrar diversas	2,450.00	0%	45,733.92	2%	24,132.44	1%	24,132.44	1%
Mercaderías	66,300.60	3%	301,250.00	10%	522,000.00	20%	299,000.00	11%
Materia prima	12,299.79	1%	42,500.00	1%	36,200.00	1%	32,000.00	1%
Envases y embalajes	950	0%	3,800.00	0%	1,900.00	0%	2,150.00	0%
Suministros diversos	450	0%	650	0%	950.00	0%	950	0%
Créditos tributarios		0%	5,323.51	0%	43,142.74	2%	291,452.33	10%
Activos diferidos a corto plazo	3,874.06	0%					12,790.80	0%
TOTAL DE ACTIVO CORRIENTE	1,142,471.10	47%	1,396,274.91	48%	1,274,654.98	48%	1,294,874.70	46%
Inmueb. Maq. Y equipo	1,461,177.36	60%	1,672,090.36	57%	1,667,724.23	63%	1,871,301.81	67%
(-) Dep. Im. Maq. Y equipo	-248091.53	-10%	308,525.82	-11%	-303,941.61	-12%	374,867.14	-13%
Activo diferido a larg. Plazo	70,109.76	3%	167,302.21	6%				
TOTAL DE ACTIVO NO CORRIENTE	1,283,195.59	53%	1,530,866.75	52%	1,363,782.62	52%	1,496,434.67	54%
TOTAL DE ACTIVO	2,425,666.69	100%	2,927,141.66	100%	2,638,437.60	100%	2,791,309.37	100%

Mediante el análisis vertical de los estados financieros permite conocer la cantidad de recursos que se maneja en cada una de las cuentas y conocer la variación obtenida en cada año, tal es así que en el 2019 en caja y banco se tuvo un 35% de efectivo, es la cantidad que se tenía para cumplir con sus obligaciones a corto plazo o ante una situación complicada; pero los demás años se tiene una disminución teniendo en cuenta que la empresa no requiere de mucho efectivo para sus operaciones y entendiendo que un negocio que cobra de manera diaria no es necesario que la empresa disponga de mucho efectivo. En el análisis de las cuentas cobrar comerciales el año 2021 se ha tenido una mayor cantidad de 14%, es uno de los años que al finalizar no se logró cobrar de manera efectiva a los clientes por razones que falta de liquidez en sus negocios.

De otro lado, en las mercaderías se evidencia que en el 2021 se tuvo el 20% de recursos invertidos, pero que pueden ser vendidos rápidamente. En consecuencia, en los activos corrientes se ha mantenido en los 4 años entre 46% - 48%, lo cual es importante para hacer frente a sus obligaciones que tiene la empresa, pero sería necesaria conocer posiblemente se tenga un exceso de liquidez y no se esté aprovechando los activos corrientes para generar mejores beneficios para la empresa. Finalmente, en el activo corriente no corriente se ha mantenido la inversión desde el 52% al 54% por la inversión que tiene en maquinaria, equipos y bienes inmuebles.

Tabla 7

Análisis vertical del balance general (Pasivos)

PASIVOS CORRIENTES	2019	%	2020	%	2021	%	2022	%
Tributos por pagar	99,671.75	4%	13,711.87	0%	35,873.28	1%	16,216.00	1%
Remuneraciones por pagar	1,926.92	0%	5,360.98	0%	2,515.95	0%	2,942.15	0%
Proveedores							7,989.94	0%
Obligaciones financieras	1,021,065.05	42%	58,075.79	2%	9,000.00	0%	1,111,522.99	40%
Otras cuentas por pagar vinc.		0%	796,787.89	27%	976,771.79	37%		0%
TOTAL DE PASIVO CORRIENTE	1,122,663.72	46%	873,936.53	30%	1,024,161.02	39%	1,138,671.08	41%
PASIVO NO CORRIENTE								
Oblig. Finac. A lar. Plazo	334,774.85	14%	1,004,470.00	34%	491,635.93	19%	258,437.27	9%
TOTAL DE PASIVO NO CORRIENTE	334,774.85	14%	1,004,470.00	34%	491,635.93	19%	258,437.27	9%
TOTAL DE PASIVO	1,457,438.57	60%	1,878,406.53	64%	1,515,796.95	57%	1,397,108.35	50%
PATRIMONIO								
Capital	110,000.00	5%	110,000.00	4%	110,000.00	4%	110,000.00	4%
Excedente de revaluación	471,251.16	19%	471,251.16	16%	471,251.16	18%	471,251.16	17%
Resultados acumulados	213,799.32	9%	386,976.97	13%	467,483.97	18%	541,389.49	19%
Resultados del ejercicio	173,177.64	7%	80,507.00	3%	73,905.52	3%	271,560.37	10%
TOTAL DE PATRIMONIO	968,228.12	40%	1,048,735.13	36%	1,122,640.65	43%	1,394,201.02	50%
TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO	2,425,666.69	100%	2,927,141.66	100%	2,638,437.60	100%	2,791,309.37	100%

Los resultados encontrados en el análisis vertical de los pasivos se aprecian que, las obligaciones financieras que tiene la empresa en el 2019 ha sido del 42% y en el 2022 es del 40% la empresa antes de pandemia tenido la capacidad de asumir obligaciones importantes y ante la normalización de actividades a tenido la capacidad de nuevamente asumir dichos retos en el 2022, el total pasivo ha sido predominante en el 2019 y 2020, mayor al 60% en el siguiente año se

tuvo un 57%, pero en el 2022 se equilibra entre pasivo corriente con el no corriente en 50% cada uno. Filamento, el capital se ha mantenido en los años analizados.

Tabla 8

Análisis vertical del estado de resultados

Detalle	2019	%	2020	%	2021	%	2022	%
VENTAS NETAS	3,841,588.61	100%	3,754,317.70	100%	6,368,103.88	100%	7,251,374.00	100%
(-) Costo de ventas y de servicios	- 2,889,890.25	-75%	- 3,140,921.98	-84%	5,600,848.15	-88%	6,042,794.07	-83%
UTILIDAD BRUTA	951,698.36	25%	613,395.72	16%	767,255.73	12%	1,208,579.93	17%
(-) Gasto de ventas	- 456,645.06	-12%	- 312,897.29	-8%	-458,358.87	-7%	-549,090.43	-8%
(-) Gastos administrativos	- 148,575.10	-4%	151,573.41	-4%	-163,979.56	-3%	-192,900.98	-3%
Ingresos financieros	11.99	0%	-	0%		0%	0.00	0%
(-) Gastos financieros	-	0%	-	0%		0%	0.00	0%
UTILIDAD DE OPRERACION	346,490.19	9%	148,925.02	4%	144,917.30	2%	466,588.52	6%
Ingresos diversos	-	0%	0	0%	14,411.86	0%	15.19	0%
(-) Gastos financieros	- 117,671.55	-3%	- 52,014.02	-1%	-72,502.64	-1%	-125,978.34	-2%
UTILIDADES ANTES DE PART. E IMPUESTOS	228,818.64	6%	96,911.00	3%	86,826.52	1%	340,625.37	5%
(-) impuesto a la renta	- 55,641.00	-1%	16,404.00	0%	-12,921.00	0%	-69,065.00	-1%
UTILIDAD O PERDIDA LIQUIDA	173,177.64	5%	80,507.00	2%	73,905.52	1%	271,560.37	4%

En la información que se evidencia en la tabla 6, se buscó conocer como ha sido el desempeño año tras año de las diversas cuentas de dicho estado financiero, una de las cuentas que tiene mayor incidencia es el costo de ventas donde en el 2019 ha sido de 75% que representa S/ 2,889,890.25 es el costo de los productos porque se compra luego se hace

un procesamiento del pollo, generándole un valor agregado y nuevamente se comercializa y los gastos ventas ha sido 12%. Sin embargo, en el 2021 se tiene un incremento llegado al 84% y en el a 88% cantidad que representa el costo ventas, debido al incremento de los insumos, alimentación del pollo, sube dicho costo, conllevando que la utilidad como máximo beneficio obtenido sea 5% en el 2019 y en el 2022 se obtuvo un 4% que representa S/ 271,560.37, porque se tuvo mejores ventas y se reduce a 83% el costo de las ventas. En consecuencia, se puede decir que la empresa ha incrementado sus ventas llegando casi a duplicar en el 2022, en comparación al 2019, solamente se tuvo una disminución en el 2020 por razones de la pandemia de la COVID-19.

Tabla 9

Análisis de liquidez

Descripción	FORMULA	2019	2020	2021	2021
Razón de liquidez general	Activo corriente	1,142,471.10	1,396,274.91	1,274,654.98	1,294,874.70
	Pasivo corriente	1,122,663.72	873,936.53	1,024,161.02	1,138,671.08
Prueba acida	activo corriente-elementos del inventario	1,142,471.10	1,396,274.91	1,274,654.98	1,294,874.70
	Pasivo corriente	66,300.60	301,250.00	522,000.00	299,000.00
capital de trabajo	Activo corriente-	1,142,471.10	1,396,274.91	1,274,654.98	1,294,874.70
	Pasivo corriente	1,122,663.72	873,936.53	1,024,161.02	1,138,671.08
Rotación de cartera	Cuentas por cobrar promedio*360	207,067.36	263,831.15	379,555.60	145,014.41
	0	360	360.00	360.00	360.00
	ventas	3,841,588.61	3,754,317.70	6,368,103.88	7,251,374.00

a empresa en el año 2019 tiene una liquidez de 1.02, en el 2020 una liquidez de 1.60, en el 2021 una liquidez de 1.24 y en el 2022 su liquidez es de 1.14, de los resultados obtenidos concluimos que la empresa cuenta con capacidad para hacerse cargo de sus obligaciones en corto plazo y además podemos decir que se encuentra bien financieramente

Según prueba ácida podemos determinar que por cada sol de deuda en el año 2019 en el corto plazo, la empresa tuvo 0.96 soles para atenderla, en el año 2020 por cada sol de deuda la empresa tuvo 1.25 soles para atenderla, en el año 2021 por cada sol de deuda la empresa tuvo 0.73 soles para atenderla y en el 2022 la empresa por cada sol de deuda tuvo 0.83 para atenderla, de esto podemos decir que la empresa en los años 2019,2021,2022 no cuenta con los recursos necesarios para hacer frente de sus obligaciones, sin tener en cuenta las existencias, lo que no sucede en el año 2020.

La empresa en el 2019 cuenta con 19,807.38 soles del capital de trabajo, en el 2020 tuvo 552,338.38 soles del capital de trabajo, en el 2021 tuvo 250,493.96 soles del capital de trabajo y en el 2022 tuvo 156,203.62 soles del capital de trabajo. Es decir, es la cantidad de dinero que la empresa cuenta para hacer funcionar su negocio cada día.

Finalmente, en la rotación de cartera, se identificó que la empresa tiene otras cuentas por cobrar, la rotación en el año 2021 ha sido 3.12 muy cercano a 3 veces al año, es decir, cada cuatro meses se hace el cobro; mientras en el siguiente año la rotación ha sido en un periodo más corto debido que se alcanzó un 3.93, el cobre es en 90 días.

Tabla 10*Análisis de solvencia*

Descripción	Fórmula	2019	%	2020		2021	%	2021	%
Solvencia general	Activo total	2,425,666.69	1.66	2,927,141.66	1.56	2,638,437.60	1.74	2,791,309.37	2.00
	Pasivo total	1,457,438.57		1,878,406.53		1,515,796.95		1,397,108.35	
		2,425,666.69		2,927,141.66		2,638,437.60		2,791,309.37	
Apalancamiento financiero	(Activo /Fondos propios) /	968,228.12	2.51	1,048,735.13	2.79	1,122,640.65	2.35	2,791,309.37	1.00
	(BAT/BAIT)	1.00		1.00		1.00		1.00	
Ratio de endeudamiento a largo plazo	Pasivo no corriente	334,774.85	0.35	1,004,470.00	0.96	491,635.93	0.44	258,437.27	0.19
	Patrimonio	968,228.12		1,048,735.13		1,122,640.65		1,394,201.02	
Ratio de endeudamiento	Pasivo	1,457,438.57	1.51	1,878,406.53	1.79	1,515,796.95	0.68	1,397,108.35	1.00
	Patrimonio neto	968,228.12		1,048,735.13		2,226,385.09		1,397,108.35	

En la tabla 10, se puede apreciar que la solvencia general en la empresa es alta, en todos los años analizados ya que es superior a 1.5 es decir la empresa si puede hacerse responsable de sus deudas, aunque en el año 2022 cuenta con un indice mas elevado lo que se considera que la entidad en ese año tiene mayor activo corriente. Respecto al apalancamiento financiero, el ratio es 2.51 en el 2019, 2.79 en el 2020, 2.35 en el 2021 y 1 en el 2022, se entiende que la empresa puede solicitar o recibir apalancamiento financiero con la finalidad de ampliar sus servicios mediante préstamos para obtener maquinaria u otros activos que le permita mejorar sus ingresos y por ende su rentabilidad. En el ratio de endeudamiento de la empresa, podemos identificar que en los años 2019, 2020, 2021 y 2022 lo que significa que la empresa está muy endeudada puesto que los indicadores en todos los años supera el 0.6 . En consecuencia la empresa ya no debería endeudarse.

Tabla 11*Análisis de rentabilidad*

Descripción	Fórmula	2019	%	2020	%	2021	%	2022	%
Margen de utilidad bruta	Utilidad Bruta	951,698		613,396		767,256		1,208,580	
	Ventas Totales	3,841,589	25%	3,754,318	16%	6,368,104	12%	7,251,374	17%
Margen de Utilidad operativa	Utilidad Operativa	346,490		148,925.02		144,917.30		466,588.52	
	Ventas Totales	3,841,589	9%	3,754,318	4%	6,368,104	2%	7,251,374	6%
Margen de utilidad neta	Utilidad Neta	173,178		80,507.00		73,905.52		271,560.37	
	Ventas Totales	3,841,589	5%	3,754,318	2%	6,368,104	1.16%	7,251,374	3.74%
Rentabilidad económica (ROA)	Beneficios antes de interés e impuestos	228,818.64	9%	96,911.00	3.3%	86,826.52	3.29%	340,625.37	12.20%
	Activos totales	2,425,666.69		2,927,142		2,638,438		2,791,309	
Rentabilidad financiera (ROE)	Beneficio neto Patrimonio	173,177.64 968,228.12	18%	80,507.00 1,048,735.13	8%	73,905.52 1,122,640.65	6.6%	271,560.37 1,394,201.02	19.5%

Las ratios que se han analizado en la tabla 11, se evidencia los ratios de rentabilidad analizados de los últimos 4 años, respecto al margen bruto en el 2019 fue de 25%, una de las ganancias más altas al descontar el costo de ventas totales, en el 2022 se logra un resultado interesante del 17% es una ganancia alta después de la obtenida en el 2019. Mientras que la utilidad operativa, en el primer año de análisis ha sido 9%, luego en el 2020 fue 4% y en el siguiente año ha sido 2% debido a los que se debía tenía pagar diversos costos y gastos para hacer llegar el producto a los clientes y se debía de cumplir ciertos requisitos para poder operar en la distribución de pollo, en el último año se tuvo una

recuperación obteniendo un 6%. El margen de utilidad neta ha sido como 5% en el primer año como máximo, los dos siguientes años es baja cercana al 2% y en el 2022 una recuperación ligera al 3.74%. finalmente, la rentabilidad económica ha sido del 9% en el 2019 es la cantidad que se ha generado con el activo independiente que, si ha sido financiado, sin tener en cuenta gastos financieros, intereses e impuestos; en los siguientes dos años solo se obtuvo un resultado un poco más del 3% y el 2022 fue 12.2%. Estos resultados permiten entender la productividad del activo en cada año, permitiendo conocer que en el último año de análisis ha se ha recuperado en comparación con los años anteriores. Finalmente, la rentabilidad financiera o de los inversionistas ha sido 18% ene l 2019 y mejor en el 2022 con 19.5%, es la ganancia para los propietarios o accionistas que han invertido en la empresa.

Tabla 12

Análisis Dupont

Análisis DuPont	2019	2020	2021	2022
Margen Utilidad Neta	5%	2%	1.16%	3.74%
Rotación de activos Totales	1.58	1.28	2.41	2.60
Multiplicador Financiero	1	1	1	1
ROA	9%	3.3%	3.29%	12.20%
ROE	18%	8%	6.6%	19.5%

En el análisis DuPont ha permitido describir los siguientes resultados, en el margen de la utilidad neta ha determinado que, la empresa en el año 2021 ha obtenido 5% como resultado final de ese año, en el 2020 ha obtenido un 2%, en el 2021 el 1.16%, y en el 2022 el 3.74% frente a las ventas totales. En consecuencia, la utilidad neta de la empresa es regular, se observa también que en el año 2022 la rentabilidad ha mejorado a comparación de años anteriores, se aprecia ganancias considerables ya que sus ventas totales que las ventas totales han ido incrementando.

3.1.2. Diagnosticar la comercialización basado en las ventas de la empresa Q'Pollo E.I.R.L - Chiclayo 2019 al 2022

Diagnóstico de la situación actual de la comercialización

Para este objetivo ha sido necesario contar con la base de datos de clientes que abastece la empresa con la entrega de pollo, de acuerdo con el pedido y necesidad del cliente, puede ser pollerías pequeñas, grandes cadenas de pollerías, restaurantes y chifas en el departamento de Lambayeque.

Tabla 13

Comercialización (Clientes)

Detalles de cliente	Detalles de cliente
Pollería el Milagro	Chifa Wong Kung
Pollería Boom	Victor Mestanza (Av. Cajamarca)
Pollería Warike	Victor Mestanza
Super Pollo	Eugenia León
Pollería Latina	Hubelinda Yaipen
Intur Chiclayo	Diana Mercado
Pollería Central	Rolando Mendoza
Brasas y Chamanes	Sra. Senmache
Pollería Primavera	Marco Custodia
Pollería Rosita	P. El Fogon Azul.
Pollería Chasky Chicken	Ismaro
Pollería la Fogarata	Libra por Libra
Pollería la Cabaña	Happy Shopping
Manos Piuranas	Katy Lambayeque.
El Sanguchito	Panadería Paneros
Super Market San Eduardo	Pollería el Pollo Loco

Nota. Información del área contable de la empresa Q'Pollo

Se realizó el diagnóstico que los clientes de la empresa Q'Pollo, la mayoría de pertenecen al sector restaurantes, están ubicados en la parte central o lugares mayor

concurridos de la ciudad de Chiclayo, es uno de los aspectos más importantes para definir las estrategias de comercialización, teniendo en cuenta que los pedidos que realizan para pollos a la brasa exigen un peso promedio de 1.50 kg a 1.70 kg abarca el 75 % de la venta, otro 15% de pollos son para chifas que tienen como promedio mínimo 2.30 kg - 2.80 kg; finalmente, el 10% son para restaurantes pequeños. La comercialización de pollos se realiza bajo el siguiente proceso, la empresa se comunica con sus clientes, un día antes para conocer los pedidos que tiene para el siguiente día, una vez conocido los pedidos que han realiza, la empresa Q´Pollo hace su pedido a sus proveedores quienes abastecen un día antes con los diversos pedidos que se ha realizado, y proceso de pelado “beneficio” al pollo que hace en la noche a partir de las 11 de la noche hasta las 5 am., para luego, iniciar el proceso de distribución de acuerdo a la cantidad y tipo de pollos que han solicitado los clientes.

Diagnóstico de las ventas

Se realizó un análisis de las ventas de los 4 últimos años, permitiendo conocer las cantidades vendidas en esos años analizados y clasificarlos estadísticamente para saber los porcentajes obtenidos.

Tabla 14

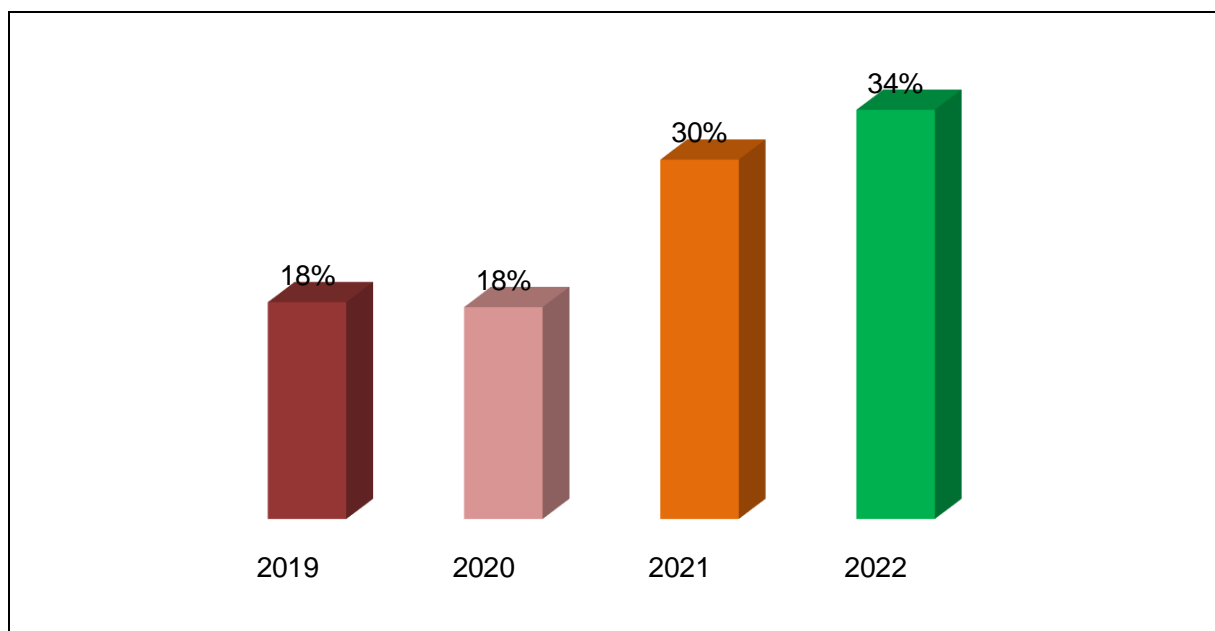
Reporte de ventas

Año	Ventas	Porcentaje
2019	3,841,588.61	18%
2020	3,754,317.70	18%
2021	6,368,103.88	30%
2022	7,251,374.00	34%
Total	21,215,384.19	100%

Nota. Información del área contable de la empresa Q´Pollo

Figura 1

Reporte de ventas de los últimos cuatro años



Nota. Información del área contable de la empresa Q'Pollo

En tabla 10, se evidencia las ventas han ido en crecimiento, desde el 2019 se ha obtenido solo un 18% que representa S/ 3,841,588.61, un resultado similar ha sido en el 2020 por motivo del cierre temporal de algunos negocios que afectó de manera directa a la comercialización de pollo a casa de la COVID-19 mientras que en el 2021 se tuvo un 30% de ventas, es una cantidad importante. No obstante, en el 2022 se ha logrado un 34% con S/ 7,251,374.00 en ventas que duplica la cantidad del 2019. En consecuencia, las ventas de la empresa están en crecimiento, por la normalización de las actividades en todo el país.

3.1.3. Diseñar un plan de comercialización para la empresa Q'Pollo E.I.R.L – Chiclayo.

Para el desarrollo del plan de comercialización se ha tenido en cuenta el aporte de Porter (2018) en 1990, la teoría de la ventaja comparativa nacional. Él cree que el patrón comercial está determinado por cuatro características nacionales. Porter argumenta que estos conceptos dan forma al entorno en el que compiten las empresas nacionales y las características que promueven o dificultan la ventaja competitiva

futura. Además, la dotación de factores se refiere a la posición de un país en los factores de producción, como mano de obra calificada o infraestructura, necesarios para competir en una industria en particular. Un índice de demanda se refiere a la naturaleza de la demanda nacional de productos o servicios en una industria en particular. Las industrias relacionadas y de apoyo se refieren a la existencia de oferta internacionalmente competitiva e industrias relacionadas en un país. Finalmente, la estrategia, la estructura y la competencia empresarial se refieren a las condiciones dentro de un país que determinan cómo se forman, organizan y administran las empresas, así como la naturaleza de la competencia local.

3.2. Discusión de resultados

La discusión de resultados se realiza después de aplicar las técnicas e instrumentos aplicados para recolectar la información, se detalla de acuerdo a los objetivos planteados en esta investigación.

Objetivo 01: Analizar la rentabilidad de la empresa Q´Pollo E.I.R.L - Chiclayo 2019 al 2022; para conocer la rentabilidad de la empresa se realizó el análisis de los estados financieros tanto horizontal y vertical, en el 2021 se tiene un incremento llegado al 84% y en el a 88% cantidad que representa el costo ventas, debido al incremento de los insumos, alimentación del pollo, sube dicho costo, conllevando que la utilidad como máximo beneficio obtenido sea 5% en el 2019 y en el 2022 se obtuvo un 4% que representa S/ 271,560.37, porque se tuvo mejores ventas y se reduce a 83% el costo de las ventas. En consecuencia, se puede decir que la empresa ha incrementado sus ventas llegando casi a duplicar en el 2022 y su utilidad fue de 4%. Asimismo, los ratios de rentabilidad analizados de los últimos 4 años, respecto al margen bruto en el 2019 fue de 25%, una de las ganancias más altas al descontar el costo de ventas totales, en el 2022 se logra un resultado interesante del 17% es una ganancia alta después de la obtenida en el 2019. Mientras que la utilidad operativa, en el primer año de análisis ha sido 9%, luego en el 2020 fue 4% y en el siguiente año ha sido 2% debido que se tenía pagar diversos costos y gastos para hacer llegar el producto a los clientes y se debía de cumplir ciertos requisitos para poder operar en la distribución de pollo, en el último año se tuvo una recuperación obteniendo un 6%. El

margen de utilidad neta fue 5% en el primer año como máximo, los dos siguientes años es baja de 2% y en el 2022 una recuperación ligera al 3.74%.

En esa perspectiva, se tiene diferencia en los hallazgos respecto al análisis de los activos, el estudio Quiroz & Torres (2020) describe que, en referencia al rendimiento financiero en el año 2018 se tuvo un 8% de activo corriente, y en el 2019 7%, un 92% y 93% de activo no corriente y un 56% de pasivo y patrimonio en el 2018, y un 44% en el 2019. Se aprecia que tuvo resultados más altos en comparación con los datos de la empresa Q'Pollo. En referencia a ello, Markowitz presenta una nueva teoría que muestra que los inversores asignan sus inversiones a las diferentes opciones que ofrecen los rendimientos importantes y más altos. Para sustentar este nuevo trabajo, se basa en la ley de los grandes números, que establece que la rentabilidad real de una cartera es aproximadamente igual a la rentabilidad media esperada, y la cartera con mayor retorno de inversión no es necesariamente la cartera con menor riesgo (García., 2020).

La rentabilidad económica (ROE) ha sido del 9% en el 2019 es la cantidad que se ha generado con el activo independiente que, si ha sido financiado, sin tener en cuenta gastos financieros, intereses e impuestos; en los siguientes dos años solo se obtuvo un resultado un poco más del 3% y el 2022 fue 12.2%. Estos resultados permiten entender la productividad del activo en cada año, permitiendo conocer que en el último año de análisis ha se ha recuperado en comparación con los años anteriores. Finalmente, la rentabilidad financiera (ROA) o de los inversionistas ha sido 18% en el 2018 y mejor en el 2022 con 19.5%, es la ganancia para los propietarios o accionistas que han invertido en la empresa. Estos resultados encontrados se diferencian con el estudio de Palacio (2020) quién buscó conocer la rentabilidad de su negocio de producción y venta de pollos de engorde, determinó que el retorno de la inversión (ROE) en el primer año sería de 71%, en el siguiente año 21%, y por último año 27%, y en términos de retorno de capital (ROA) en el primer año sería 7%, en el segundo es 3.20% pero en el tercer es 37%. Se concluyo que el desarrollo de un plan de negocios eficaz dará buenos resultados. Según, e aporte teórico de Muñoz (2019) la *rentabilidad económica*: se define como un ratio que mide la tasa de rentabilidad

obtenida de los activos sin tener en cuenta el coste de financiación de dichos activos, es decir nos permite saber si el crecimiento de la empresa va acompañado de una mejora o deterioro de sus resultados y la *rentabilidad financiera*: definida como la relación entre los resultados conocidos o esperados menos los intereses sobre el patrimonio de la empresa, midiendo así la rentabilidad sobre el patrimonio.

Objetivo 02: Diagnosticar la comercialización basada en las ventas de la empresa Q'Pollo E.I.R.L - Chiclayo 2019 al 2022; Se realizó el diagnóstico que los clientes de la empresa Q'Pollo, la mayoría pertenecen al sector restaurantes, están ubicados en la parte central o lugares mayormente concurridos de la ciudad de Chiclayo, es uno de los aspectos más importantes para definir las estrategias de comercialización, teniendo en cuenta que los pedidos que realizan para pollos a la brasa exigen un peso promedio de 1.50 kg a 1.70 kg abarca el 75 % de la venta, otro 15% de pollos son para chifas que tienen como promedio mínimo 2.30 kg - 2.80 kg; finalmente, el 10% son para restaurantes pequeños. La comercialización de pollos se realiza bajo el siguiente proceso, la empresa se comunica con sus clientes, un día antes para conocer los pedidos que tiene para el siguiente día, una vez conocido los pedidos que han realizado, la empresa Q'Pollo hace su pedido a sus proveedores quienes abastecen un día antes con los diversos pedidos que se ha realizado, y proceso de pelado "beneficio" al pollo que hace en la noche a partir de las 11 de la noche hasta las 5 am., para luego, iniciar el proceso de distribución de acuerdo a la cantidad y tipo de pollos que han solicitado los clientes.

Los resultados que se describen tienen relación cercana con Jarrín (2021) en su estudio se determinó que el 90,3% de los encuestados consumen carne de pollo mientras que un 9,7% no lo hacen, se puede observar que un 36% compra en los mercados, el 32% da a conocer que lo compra en las tiendas del barrio, un 22% menciona que lo compra en la carnicería, un 9% lo adquiere en granjas, un 72% consume pollo tres veces por semana, el 16% lo consume una vez por semana, un 7% lo consumen de manera diaria y un 5% lo hacen cada quince días. Por su parte, Chang et al. (2020) identificó que, el 54 % de las personas definitivamente compraría pollo con frecuencia, el 38 % lo compraría, el 4 % lo compraría algunos días a la semana,

el 3 % lo compraría rara vez y el 1 % no lo compraría. Se concluye que existe un mercado comercial creciente para el pollo frito y la barbacoa en la región de estudio. Desde la perspectiva teórica la comercialización, es el proceso de lanzar y mantener un producto o servicio en un determinado mercado, segmento objetivo y, con el tiempo, capturar/adquirir una parte significativa de este mercado para el producto/servicio de la empresa. Todos los negocios relacionados con el comercio se esfuerzan por alcanzar los objetivos de ventas y ganancias dentro de un período de tiempo específico, generalmente dentro de un año fiscal, y una vez alcanzados, continúan creciendo. Por ello, las nuevas metas para el próximo año son invariablemente más altas que la anterior (López, 2020).

Respecto a las ventas han ido en crecimiento, desde el 2019 se ha obtenido solo un 18% que representa S/ 3,841,588.61, un resultado similar ha sido en el 2020 por motivo del cierre temporal de algunos negocios que afectó de manera directa a la comercialización de pollo a casa de la COVID-19 mientras que en el 2021 se tuvo un 30% de ventas, es una cantidad importante. No obstante, en el 2022 se ha logrado un 34% con S/ 7,251,374.00 en ventas que duplica la cantidad del 2019. En consecuencia, las ventas de la empresa están en crecimiento, por la normalización de las actividades en todo el país. En ese sentido, Vásquez (2018) los resultados encontrados describen que las utilidades totales de la empresa, operaciones y utilidad neta en crianza y comercialización ascendieron a 28%, 27% y 17% para el primer y último año, afirma que, este es un negocio rentable. El ROA de los activos en los últimos cinco años ha sido del 33 % y para el ROA de los activos es del 46 %.

Objetivo 03: Diseñar un plan de comercialización de la empresa Q´Pollo E.I.R.L - Chiclayo; Se ha diseñado un plan de comercialización previo diagnóstico de la situación actual, mediante el análisis e factores externos, donde permitió conocer la situación actual de la exportación del maíz como principal alimento del pollo, también se describe que uno de los factores que ha conlleva el aumento del precio del pollo es alto costo de los fertilizantes que permiten la siembra de maíz por el conflicto entre Rusia y Ucrania, y las estrategias para mejorar la comercialización se ha definido a la Estrategia de producto: Mantener y mejorar la venta pollos a restaurantes 1.50 kg a

1.70 kg. Ofrecer calidad de pollo. Promover el consumo de pollo; la estrategia de precio, seguir trabajando con pollo 1.50 kg a 1.70 kg. por sus precios competitivos. Descuentos a clientes fidelizados y ofrecer regalos por fiestas patrias y navideñas; La estrategia de plaza: seguir ofreciendo la distribución directa al cliente. Entrega en horarios adecuados para no interrumpir las actividades del restaurante; la estrategia promoción; la estrategia de posicionamiento: Colocar un banner de la marca como principal proveedor de los principales restaurantes. Auspiciar programas radiales. Crear su página de redes sociales para conocer al cliente final, y la estrategia de segmentación, buscar estratégicamente más clientes (restaurantes) en los distritos cercanos a Chiclayo, resaltar las cualidades en proteínas del pollo a la brasa. En esa perspectiva, Nauca & Sánchez (2018) admite que, se determinó que se requiere una inversión inicial de S/. 220 395.00 distribuido en capital propio 55 % y financiado el 45 % con un VAN económico de S/. 17,265.21, mientras el TIR económico es de 19%, por lo que al invertir cada unidad de sol se ganara S/. 1.078 por lo tanto el negocio si es rentable y factible. Se concluyó que la oferta tanto de huevos como de carne de pollo se ha incrementado en un promedio de 4% en los últimos 4 años, y el volumen de producción nacional de huevos por unidad de pollo fue de 16%; el rendimiento es del 15% aproximadamente. A nivel de aporte teórico se describe a Porter (2018) afirma que la teoría de la ventaja competitiva tiene como base a la estrategia, la estructura y la competencia empresarial se refieren a las condiciones dentro de un país que determinan cómo se forman, organizan y administran las empresas, así como la naturaleza de la competencia local. Porter se refiere a estos componentes como las cuatro cualidades de un diamante; señala que es más probable que las empresas tengan éxito en industrias o sectores en los que los diamantes son más populares, describiéndolo, así como un sistema que se refuerza mutuamente; el efecto de una característica depende de la otra. Para Kotler & Armstrong (2012) la definen como el conjunto de actividades relacionadas con hacer que un producto esté disponible para el consumo, como la compra, la venta y la distribución. El comercio debe verse como una red que crea valor para el usuario final creando utilidad en forma, posesión, tiempo y lugar. a planificación estratégica proporciona una dirección a largo plazo para la empresa que puede proporcionar mejores resultados a pesar de los cambios

constantes que enfrenta la empresa, reduciendo el nivel de incertidumbre que pueda surgir en el futuro y aumentando las posibilidades de éxito garantizadas (Cruz, 2012)

3.3. Aporte científico (propuesta de investigación)

3.3.1. Descripción de la empresa Q´Pollo

La empresa Q´Pollo, es una de las organizaciones de Lambayeque que, apuesta por el mercado del norte de Perú, trabaja con diversos proveedores como es el caso de la empresa Yugolasvia S.A.C y la empresa El Rocío S.A., se encuentra ubicada en el Pueblo Joven Pastaza N° 187 Urb. Jose Quiñones en Lambayeque, ofrece la venta de pollos y gallina al por mayor y menor teniendo. Los clientes a quienes se abastecen son exclusivamente restaurantes minoristas y mayoristas en Chiclayo, la Victoria y el distrito de José Leonardo Ortiz.

Asimismo, se puede describir que es una empresa que busca ofrecer productos de primera calidad, es por ello, se busca que los proveedores ofrezcan, alimentación balanceada y con los insumos debidamente verificados por las autoridades encargadas de hacer el seguimiento respectivo a la crianza de los pollos, es uno de los requisitos que se les pide a los proveedores de pollo, dado que, la empresa Q´Pollo solamente que encarga de comprar el pollo de diferentes tamaños de los proveedores, quienes abastecen un día antes, dado que, el pedido se hace un día anterior para que puedan abastecer.

3.3.2. Planeación estratégica

Análisis externo

Político: Uno de los factores que implican la elevación del precio del pollo esta dado por la alimentación que se les proporciona, mayormente el maíz es uno de los productos que se importa y el país de Ucrania es uno de los principales proveedores, y la incidencia de la guerra entre Ucrania y Rusia afecta de la manera directa a la producción, comercialización y venta de pollo en el Perú, según la Asociación Brasileira de Proteínas Animales (ABPA) (Santin, 2022). Asimismo, se hace referencia que el Perú se ubica en el tercer lugar de los países que importan pollo. Sumado a ello, la crisis política que se vive en Perú genera mayor inestabilidad.

Económico: En el Perú, el pollo es uno de los principales alimentos en proteínas que se consume, no obstante, en los últimos meses el incremento ha sido considerable, teniendo precio mayoristas S/ 8.23 llegando al minorista en S/ 12.20 y en otros lugares con mayor precio. Además, se menciona, que el Perú el consumo de pollo es S/ 55 kg. Persona (Asociación Peruana de Avicultura, 2023).

Social: En este factor se debe entender que, la sociedad peruana en el 2022, en la ciudad capital se aprecia que fue de 81 kilogramos (kg) por cada individuo; mientras que, la cantidad de 51 kg a nivel nacional. Si se hace comparaciones con otros países vecinos, el consumo es menor como es el caso de 45,1 kg de Brasil, los 36,8 kg de Colombia y los 35 kg de México. Tal es así que, en el Perú, el crecimiento de los pollos para consumo masivo, hasta los 21 días, la dieta alimenticia consiste en 71,06% de maíz y 13,66% de torta de soya; mientras que, en las etapas de crecimiento y acabado, desde el día 22 hasta el 49, la alimentación se compone de 70,365% de maíz y 23,168% de torta de soya (CEVA, 2022)

Tecnológico: Para el sector avícola, por ejemplo, contamos con inoculaciones aviares vivas, simples y combinadas, en forma de pequeñas esferas liofilizadas que se disuelven rápida y completamente en agua, facilitando la preparación y administración del medicamento. Estas vacunas están envasadas en empaques de aluminio ligeros, los cuales pueden reciclarse. Asegurar la calidad de los productos de origen animal que consume la población es fundamental. En el caso de la producción avícola se tiene el reto de vacunar grandes cantidades de aves de manera precisa y con un alto grado de eficiencia (Vega, 2023)

Análisis interno

El análisis interno se realiza a nivel de diversas áreas de la empresa con la finalidad de conocer sus fortalezas y debilidades. Liderazgo: En la empresa Q´Pollo se cuenta con los directivos que lideran toda la empresa que tienen la capacidad de gestión para competir en el mercado existente, logrando posicionarse en el sector ofreciendo pollos de primera calidad tanto para restaurantes de la región.

Administración: La administración del negocio está dado por profesionales que organizan el trabajo de las personas tanto para el cuidado, la alimentación el proceso de pelado, almacenamiento, transporte del pollo cumpliendo las exigencias de entidades públicas que se encargan de velar por la calidad del producto y la salud de las personas que lo consumen. Ante ello, la administración trabajad de manera coordinada para la ejecución de las actividades.

Marketing: Se realiza algunos eventos con la finalidad de dar a conocer el cuidado de incubación, crianza del pollo, alimentación y crecimiento, pelados, distribución para el que el cliente verifique la calidad de producto que se le ofrece, es por ello, que se involucra a los clientes, mediante información y campañas hechas por la empresa para verificar los procesos realizados.

Finanzas: Se cuenta con profesionales debidamente capacitados para hacer un seguimiento a los costos, precios, pagos, cobranzas y la gestión financiera, de pagos de préstamos, posibles créditos necesario que se toman en coordinación de la gerencia con las áreas involucradas. Buscando que la empresa generar un trabajo articulado para su crecimiento y evitar sanciones y contingencias.

Visión (Propuesta)

Ser líderes en la comercialización de pollos para el sector culinario del Perú.

Misión (Propuesta)

Ofrecemos un producto de calidad, pelado, distribución para clientes que exigen una calidad de pollo para diversos usos.

3.3.3. Plan de comercialización

Objetivos

Objetivo 01: Describir los principales costos y gastos que asume para la operatividad de la empresa.

Análisis detallado de los costos y gastos que se asume la empresa.

Tabla 15*Detalle de las ventas, costes y gastos*

Detalle	2019		2020		2021		2022	
Ventas netas	3,841,588.61	100%	3,754,317.70	100%	6,368,103.88	100%	7,251,374.00	100%
(-) Costo de ventas y de servicios	-2,889,890.25	-75%	-3,140,921.98	-84%	-5,600,848.15	-88%	-6,042,794.07	-83%
(-) Gasto de ventas	-456,645.06	-12%	-312,897.29	-8%	-458,358.87	-7%	-549,090.43	-8%
(-) Gastos administrativos	-148,575.10	-4%	-151,573.41	-4%	-163,979.56	-3%	-192,900.98	-3%
(-) Gastos financieros	-117,671.55	-3%	-52,014.02	-1%	-72,502.64	-1%	-125,978.34	-2%
Total gastos	-722,891.71	-19%	-516,484.72	-14%	-694,841.07	-11%	-867,969.75	-12%
(-) Impuesto a la renta	-55,641.00	-1.4%	-16,404.00	-0.4%	-12,921.00	-0.2%	-69,065.00	-1.0%
Total entres costos		-95%		-98%		-99%		-96%

En la tabla 15, se evidencia las ventas desde el 2019 con una cantidad de S/ 3,841,588.61, a la vez, en el 2022 se logró S/ 7,251,374.00 siendo cercano al doble de las ventas del primer año mostrado; entonces se muestra, el crecimiento de las ventas de manera considerable, salvo en el 2020 fue menor al año anterior por razones externas ya conocidas, al disminuir los efectos de la crisis sanitaria originada por la COVID-19, los diversos negocios empezaron a atender de manera normal, a ello, se debe el crecimiento de ventas, sumado las razones internas de la empresa como la calidad, precio competitivo y la ampliación de la cartera de clientes. De otro lado, los gastos que demanda el proceso operativo del negocio ascendieron a 19% en el 2019, cifra que ha ido disminuyendo; mientras que las ventas aumentaron, es un factor importante logrado; pero los costos de ventas aumentaron por aumento de precios de la alimentación del pollo. Se entiende que un negocio intermediario que compra diversas cantidades de pollo realiza un procesamiento, generando valor agregado y vendiendo obteniendo rentabilidad para sus propietarios.

Objetivo 02: Detallar las estrategias de plan de comercialización de la empresa Q'Pollo

Tabla 16

Plan de comercialización de la empresa Q'Pollo

Estrategias	Acciones	Responsable	Periodo	Presupuesto
Estrategia de producto	Mantener y mejorar la venta pollos a restaurantes 1.50 kg a 1.70 kg. Ofrecer calidad de pollo. Promover el consumo de pollo			S/ 0.00
Estrategia de precio	Seguir trabajando con pollo 1.50 kg a 1.70 kg. por sus precios competitivos. Descuentos a clientes fidelizados y ofrecer regalos por fiestas patrias y navideñas.		Acciones continuas	S/ 0.00
Estrategia de plaza	Seguir ofreciendo la distribución directa al cliente. Entrega en horarios adecuados para no interrumpir las actividades del restaurante.			S/ 0.00
Estrategia promoción	Auspiciar eventos bailables Promocionar la marca Q'Pollo en eventos gastronómicos. Auspiciar ferias gastronómicas, aniversarios de los distritos.	Gerente, contador y administrador	Día del pollo a la brasa Día de la madre Aniversario de Chiclayo Día de la amistad	S/ 4, 000 por cada evento de promoción Total S/ 16,000
Estrategia de posicionamiento	Colocar un banner de la marca como principal proveedor de los principales restaurantes. Auspiciar programas radiales. Crear su página de redes sociales para conocer al cliente final.		Enero a diciembre	S/ 2,000
Estrategia de segmentación	Buscar estratégicamente más clientes (restaurantes) en los distritos cercanos a Chiclayo. Resaltar las cualidades en proteínas del pollo a la brasa		Acciones continuas	S/ 0.00

Objetivo 03: Proyectar los estados financieros y conocer la rentabilidad proyectada.

Tabla 10

Parámetros de proyección

Detalle	2023	2024	2025	2026	2027
Crecimiento en ventas	14%	14%	14%	14%	14%
Costo de ventas	80%	82%	83%	84%	85%
Gastos administrativos	3%	3%	3%	3%	3%
Gastos comerciales					
Total activos					
Periodo promedio de cobro	7.2	7.2	7.2	7.2	7.2
Periodo promedio de inventarios	17.81	17.81	17.81	17.81	17.81
Periodo promedio de pago	0.48	0.48	0.48	0.48	0.48
Política de retención	3%	3%	3%	3%	3%

Después de analizar los estados financieros desde el año 2019, tanto el de situación financiera y el estado de resultados han permitido conocer cómo es la evolución de sus ventas, el costo de sus ventas, la cantidad de sus gastos que tiene la empresa para desarrollar sus operaciones en la venta de sus productos que ofrece al mercado de Lambayeque, se ha tenido en cuenta el crecimiento del último, dado que, se vive un clima crítico en la economía peruana y a nivel mundial con el incremento de la inflación, según el Reporte de Instituto de Estadística e Informática ha sido 8.99% esta cifra ya tiene más de 10 meses (Odar, 2023), Además, la Directora de economía de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Sícoli (2023) afirma que la situación de lluvias, huaycos ha generado diversos problemas en la agricultura, pero de manera muy considerable el incremento del pollo en 10.78%. Estos datos descritos han sido tomados en cuenta para la toma de decisiones en la proyección de los estados financieros se ha considerado una proyección en

base al último año, dado que, se viene de una situación crítica por la pandemia de la COVID-19, aún no hay recuperación de esta situación, se tiene otro problema de la inflación y los desastres naturales, pero se ha logrado hacer una proyección.

Tabla 11

Proyección de los estados de resultados

Detalle	2,023	2,024	2,025	2,026	2,027
Ventas netas	8,266,566.36	9,423,885.65	10,743,229.64	12,247,281.79	13,961,901.24
(-) Costo de ventas y de servicios	-6,613,253.09	- 7,727,586.23	- 8,916,880.60	- 10,287,716.70	- 11,867,616.06
Utilidad bruta	1,653,313.27	1,696,299.42	1,826,349.04	1,959,565.09	2,094,285.19
(-) Gasto de ventas	- 661,325.31	- 753,910.85	- 859,458.37	- 979,782.54	- 1,116,952.10
(-) Gastos administrativos	- 198,688.01	- 204,648.65	- 210,788.11	- 217,111.75	- 223,625.11
Ingresos financieros					
Utilidad operativa	793,299.95	737,739.92	756,102.56	762,670.79	753,707.98
Ingresos diversos					
(-) Gastos financieros	- 219,202.31	- 162,209.71	- 120,035.19	- 88,826.04	- 65,731.27
Utilidades antes de part. E impuestos	574,097.64	575,530.20	636,067.37	673,844.75	687,976.71
(-) Participaciones de utilidades					
(-) Impuesto a la renta	- 114,819.53	- 115,106.04	- 127,213.47	- 134,768.95	- 137,595.34
Utilidad o pérdida líquida	459,278.11	460,424.16	508,853.90	539,075.80	550,381.37

La proyección de la empresa se ha iniciado por el Estado de Resultados, ya que de allí vienen las cuentas pues si hay más ventas se tendrá más cuentas por cobrar, más inventarios, más proveedores, si la empresa quiere crecer en ventas tendrá que hacer inversiones por eso que los estados de resultados dimensiona el tamaño del balance general. Para proyectar las ventas nos hemos basado en el análisis horizontal, puesto que nos representa crecimiento de una cuenta con respecto al periodo anterior; a las ventas anteriores se le ha aplicado la tasa de crecimiento correspondiente al 27% para los años futuros, de lo que se obtiene unas ventas, muy considerables y beneficiosas para la entidad. El

costo de ventas ha sido proyectado de acuerdo al análisis vertical, el crecimiento que se ha tomado en cuenta es de un 83%,84%,84%,85%,85%y 86% respectivamente con los años proyectados con respecto a las ventas, el costo de ventas es una proporción de las ventas, debido a que se mueven en igual relación y en condiciones normales, es decir si las ventas crecen el costo de ventas crece, como podemos ver en nuestra proyección las ventas van incrementando del año 2023 al 2027 de igual manera nuestro costo de ventas, gastos administrativos se han calculado horizontalmente debido a que no dependen de las ventas.

Tabla 12

Proyección de activos

ACTIVOS	2023	2024	2025	2026	2027
Caja blancos	928,036.89	942,048.07	956,276.97	929,362.11	867,477.97
Cuentas por cobr. Comerciales	165,331.33	188,477.71	214,864.59	244,945.64	279,238.02
Cuentas por cobrar diversas	24,132.44	24,132.44	24,132.44	24,132.44	24,132.44
Mercaderías	327,172.33	382,300.86	441,137.90	508,956.21	587,117.34
Materia prima	28,160.00	24,780.80	21,807.10	19,190.25	16,887.42
Envases y embalajes	2,429.50	2,745.34	3,102.23	3,505.52	3,961.24
Suministros diversos	950.00	950.00	950.00	950.00	950.00
Créditos tributarios	87,435.70	26,230.71	7,869.21	2,360.76	708.23
Activos diferidos a corto plazo					
Total de activo corriente	1,563,648.18	1,591,665.93	1,670,140.44	1,733,402.93	1,780,472.66
Inmueb. Maq. Y equipo	1,871,301.81	1,871,301.81	1,871,301.81	1,871,301.81	1,871,301.81
(-) Dep. Im. Maq. Y equipo	- 374,867.14	- 374,867.14	- 374,867.14	- 374,867.14	- 374,867.14
Activo diferido a larg. Plazo					
Total de activo no corriente	1,496,434.67	1,496,434.67	1,496,434.67	1,496,434.67	1,496,434.67
Total de activo	3,060,082.85	3,088,100.60	3,166,575.11	3,229,837.60	3,276,907.33

Las cuentas de caja Durante los años proyectados se logran identificar que han tenido un crecimiento positivo en los años 2023,2025 y 2027, lo que no pasa en el año 2024 y 2026 esto se debe a los créditos tributarios que han ido adquiriendo. Para proyectar las cuentas por cobrar se acude a las razones financieras, para la proyección se ha considerado como periodo de cobro promedio a 20 días del análisis realizado a años anteriores; las mercaderías han sido calculadas según un periodo promedio de inventarios correspondientes a 23.5 días generando un crecimiento de las mercaderías durante los 5 años proyectados. De la proyección realiza podemos identificar que nuestros activos.

Tabla 13

Proyecciones de Pasivos

Pasivos corrientes	2,023	2,024	2,025	2,026	2,027
Tributos por pagar	82,665.66	94,238.86	107,432.30	122,472.82	139,619.01
Remuneraciones por pagar	2,942.15	2,942.15	2,942.15	2,942.15	2,942.15
Proveedores	8,817.67	10,303.45	11,889.17	13,716.96	15,823.49
Obligaciones financieras	1,111,522.99	1,111,522.99	1,111,522.99	1,111,522.99	1,111,522.99
Otras cuentas por pagar vinc.					
Total de pasivo corriente	1,205,948.47	1,219,007.44	1,233,786.61	1,250,654.91	1,269,907.64
Pasivo no corriente					
Oblig. Finac. A lar. Plazo	258,437.27	258,437.27	258,437.27	258,437.27	258,437.27
Total de pasivo no corriente	258,437.27	258,437.27	258,437.27	258,437.27	258,437.27
Total de pasivo	1,464,385.74	1,477,444.71	1,492,223.88	1,509,092.18	1,528,344.91
Patrimonio					
Capital	110,000.00	110,000.00	110,000.00	110,000.00	110,000.00
Excedente de revaluación	471,251.16	471,251.16	471,251.16	471,251.16	471,251.16
Resultados acumulados	555,167.83	568,980.56	584,246.18	600,418.45	616,929.89
Resultados del ejercicio	459,278.11	460,424.16	508,853.90	539,075.80	550,381.37
Total de patrimonio	1,595,697.11	1,610,655.88	1,674,351.23	1,720,745.41	1,748,562.42

En el pasivo tenemos a las cuentas por pagar, las cuales se considera un periodo promedio de pago de las obligaciones en 24.4 días y también se denota que las cuentas por pagar se han mantenido en la proyección realizada, debido que, a la empresa le permite desarrollar sus operaciones de manera continua sin problemas y, los proveedores mantienen el acuerdo de los pagos mes a mes, de modo tal que, no se afecta su liquidez, se trabaja de manera coordinada. De otro lado, las demás cuentas se mantienen en la proyección buscando la estabilidad de la empresa, y trabajar con deudas de corto, para mantener la liquidez de la empresa y poder cumplir con las obligaciones de manera diría que se requiere para seguir operando en el sector de restaurantes con el abastecimiento de pollo. También se ve que no se ha tenido por conveniente realizar más inversiones por los socios durante los 5 años proyectados, pero nuestro patrimonio ha ido incrementado debido a nuestro resultado acumulado y a los beneficios obtenidos constantemente

Tabla 16

Descripción de la rentabilidad de la proyección del 2023 al 2027

Descripción	Fórmula	2023	2024	2025	2026	2027
Margen de utilidad bruta	Utilidad bruta	20%	18%	17%	16%	15%
	Ventas totales					
Margen de Utilidad operativa	Utilidad operativa	10%	8%	7%	6%	5%
	Ventas totales					
Margen de utilidad neta	Utilidad neta	6%	5%	4.74%	4.40%	3.94%
	Ventas totales					
Rentabilidad económica (ROA)	Beneficios antes de interés e impuestos	19%	18.6%	20.09%	20.86%	21%
	Activos totales					
Rentabilidad financiera (ROE)	Beneficio neto Patrimonio	29%	29%	30.4%	31.3%	31.5%

Según la proyección realizada se evidencia, en el ratio de margen de utilidad de utilidad se tiene en el 20203 un 20%, si bien en la proyección que se realiza se tiene un decrecimiento llegando a obtener un 15% en el 2027 por crecimiento de costos de

ventas e ha obtenido dichos resultados; en referencia al margen de utilidad operativa se tiene un 10% en el 2023, pero al finalizar el año de proyección ha sido el 5% por los gastos de ventas, gastos administrativos generan disminuir el margen de este ratio; el margen de utilidad se inicia con el 6% del total de las ventas, es decir, por cada 100 soles se lograr obtener S/ 6 de ganancias, pero en la proyección al 2027 se logra un resultado cercano al 4%, si bien existe una disminución, pero por el crecimiento en ventas se logra mejorar el crecimiento de su rentabilidad en datos exactos, a pesar que aumenta los costos de ventas y gastos.

Finalmente, en el análisis de la rentabilidad económica, permite conocer el rendimiento que ha tenido la empresa antes de interés e impuestos, con el activos, en consecuencia se puede apreciar que, el activo genera tiene una productividad del 19% en el año 2023 y en el 2027 se puede aprecia que se tiene una rentabilidad del 21% en consecuencia, los resultados son interesantes los obtenidos en la proyección; mientras que, en la rentabilidad financiera que permitió conocer el beneficio de los fondos propios o también denominado la inversión de los propietarios ha sido de 29% en el primer año de proyección llegando 31.5% al 2027, la rentabilidad que obtienen está en un margen aceptable.

Tabla 17

Costo beneficio de la propuesta

Beneficios con propuesta			
Año analizado (2022)	Inversión propuesta	Resultados	Beneficios
S/ 271,560.37	S/ 18,000.00	S/ 459,278.11	S/ 187,717.74 (10%)

Resultados: Indican que se generaron ingresos o rendimientos por un total de S/ 459,278.11. Beneficios: Representa el monto total de ganancias o ventajas que se han obtenido como resultado de la inversión y los resultados alcanzados. En este caso, los beneficios se calculan restando la inversión propuesta de los resultados obtenidos: $S/ 459,278.11 - S/ 18,000.00 = S/ 441,278.11$. Además, se indica que los beneficios representan un 10% de los ingresos totales generados (S/ 187,717.74), lo que implica que el retorno sobre la inversión ha sido del 10%.

II. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se realizó el análisis de la rentabilidad de la empresa Q´Pollo E.I.R.L - Chiclayo 2019 al 2022; en el análisis horizontal las ventas aumentaron 70% al 2021, en el 2022 aumenta un 14%; por lo tanto, las ganancias anteriores eran bajas, el costo de ventas abarca del 83% en el último, es elevado, porque la empresa compra proceso y vende. La rentabilidad económica ha mejorado al último año de análisis fue 12% superior a los anteriores, en la rentabilidad financiera se ha logrado un resultado de 19.5% es la ganancia para los propietarios o accionistas que han invertido en la empresa. Se ha mejorado la rentabilidad, pero se puede lograr mejores resultados, se tiene la capacidad logística, infraestructura y recursos humanos.

Se diagnóstico que la comercialización basada en las ventas de la empresa Q´Pollo E.I.R.L - Chiclayo 2019 al 2022; la mayoría de sus clientes pertenecen al sector restaurantes, están ubicados en lugares mayor concurridos de la ciudad de Chiclayo, su segmento de mercado está en las pollerías que exigen un peso promedio de 1.50 kg a 1.70 kg abarca el 75 % de la venta, otro 15% de pollos son para chifas que tienen como promedio mínimo 2.30 kg - 2.80 kg; finalmente, el 10% son para restaurantes pequeños, la comercialización se hace con el pedido de un día antes para conocer los pedidos que tiene para el siguiente día, una vez conocido los pedidos se solicita la cantidad a los proveedores.

Finalmente se diseñó un plan de comercialización de la empresa Q´Pollo E.I.R.L - Chiclayo; se tuvo en cuenta las siguientes estrategias de producto, de precio, plaza, promoción y la estrategia de posicionamiento, donde la estrategia de promoción es una de las más importantes como el día del pollo a la brasa, día de la madre, aniversario de Chiclayo, día de la amistad S/ 4, 000 por cada evento de promoción, teniendo una inversión de S/ 18,000 en un año, permitiendo aumentar las ventas un 14% y mejorando la rentabilidad de la empresa.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda al contador de la empresa analizar de manera diaria y mensual la cantidad de ventas que se tiene, junto a ello, medir la rentabilidad según los resultados, puedo optar desarrollar estrategias promocionales para captar clientes potenciales ofreciendo muestras de la calidad de pollo que se ofrece buscando lograr que más empresario opten en trabajar con la empresa Q´Pollo.

El administrado debe hacer un seguimiento a los pedidos que realizan los clientes, para conocer el nivel de satisfacción y detectar posibles deficiencias en el servicio, buscando tener un diagnóstico temprano para evitar problemas en la comercialización, dado que, clientes que no están satisfechos pueden optar por ir a la competencia si no se les atiende de manera adecuada.

Aplicar las estrategias que se han definido en la propuesta de esta investigación, mediante un análisis complementario por parte de la gerencia y el contador, por la experiencia que tienen en sector para tomar decisiones acertadas. Asimismo, realizar convenios con los proveedores para obtener descuentos en fiestas de fin de año para hacer actividades de labor social, junto al inversión de la gerencia de la empresa se puede lograr un posicionamiento como organización que atiende las necesidades de la población más necesitada.

REFERENCIAS

- Arcce, C. (2021). *La Tributación, Financiamiento y la Rentabilidad de la Micro y Pequeña Empresa "Inversiones Ganaderas y Avícolas Señor de Quinuapata" E.I.R.L. - Ayacucho, 2020*. Uladech Católica.
- <https://hdl.handle.net/20.500.13032/23911>
- Arechavaleta, E. (2015). Estrategias de Comercialización. *OmniaScience*. doi: <http://dx.doi.org/10.3926/oms.292>
- Asociación Peruana de Avicultura. (6 de Abril de 2023). Perú: ¿A qué se debe la tendencia alcista del precio de la carne de pollo? *AviNews*. <https://n9.cl/dqspip>
- Barrera, M., & Velarde, A. (2019). *Estructura de capital para el incremento de la rentabilidad en las empresas avícolas de la Provincia de Huancayo*. Universidad Nacional del Centro de Perú. <https://n9.cl/097py>
- Bernal, S. (2016). *Metodología de la investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Burbano, C. (2021). *Plan de negocio para una granja avícola en el municipio de La Plata, Huila*. Universidad Santo Tomas. <http://hdl.handle.net/11634/31924>
- Cáceda, R., & Fernández, C. (2021). *Marketing mix para mejorar el posicionamiento de la empresa Avícola JAS S.A.C. en el Distrito de la Victoria, 2021*. Universidad Cesar Vallejo. <https://n9.cl/gakyk>
- Castillo, J. (2019). *plan de mercadeo 2019 para la empresa distribuidora avícola la granda ubicada en la ciudad de Cali*. Universidad Autónoma de Occidente. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10962/T08510.pdf>
- Castillo, M. (2019). *Estrategias de comercialización para mejorar la rentabilidad de la cooperativa agraria cafetalera Montaña Azul Ltda – Coopacma Lonya Grande - 2018*. Universidad Señor de Sipan. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/6316>
- Cateora, P., & Graham, J. (2012). *International Marketing*. McGraw-Hill/Irwin.
- CEVA. (2022). *Proyeccion del sector Avicultura*. CEVA. <https://n9.cl/pk6cg>
- Chang, M., Donayre, M., Guerra, A., Guitierrez, L., & Olivia, A. (2020). *Plan de negocio para la producción y comercialización de pollos a la brasa y parrillas en el modelo de negocio de cocinas ocultas – La Real Brasa – restaurante Real Brasa*. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://n9.cl/qarel>

- Cordero, M. (2019). *Análisis de factibilidad para la crianza y comercialización de pollos orgánicos en la provincia del Guayas, cantón Samborondón*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <https://n9.cl/g7uht>
- Crisanto, Y., & Ordoñez, L. (2020). *Aplicación de la programación lineal al plan de cultivo agrícola, para maximizar el beneficio económico en el fundo regocijo de la empresa Agrícola BGS SAC – Jayanca- Lambayeque*. Universidad Señor de Sipán. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2812998>
- Cruz, A. (2021). *Propuesta de implementación de un plan de mantenimiento preventivo, DAP, plan de capacitación y kardex para reducir pérdidas de comercialización en Avícola Mabel S. A. C*. Universidad Privada del Norte . <https://hdl.handle.net/11537/29011>
- Cruz, A. (2021). *Propuesta de implementación de un plan de mantenimiento preventivo, DAP, plan de capacitación y kardex para reducir pérdidas de comercialización en Avícola Mabel S. A. C*. Universidad Privada del norte. <https://hdl.handle.net/11537/29011>
- Cruz, A., Lérez, A., & Portillo, R. (2012). *Diseño de un plan estratégico de comercialización de café orgánico, que permita incrementar las ventas de la Cooperativa El Espino de R.L. ubicada en el municipio de Antiguo Cuscatlán, departamento de La Libertad*. Universidad del salvador . <https://n9.cl/fidfh>
- Czinkota, M., & Ronkainen, I. (2011). *Marketing Internacional* . Cengage Learning .
- Garces, B., Moreira, H., & Pala, J. (2020). *Plan de negocios para la formalización empresarial de la avícola "El pollo Rico"*. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. <https://n9.cl/izgdv>
- García , J. (2020). *Anales de economía aplicada (2018): economía del transporte y logística portuaria*. Madrid: UHU.ES.
- Gomez, M., & Canizares, A. (2018). *Plan de negocio para la creación de avipollo S.A.S dedicada a la cría, procesamiento y distribución de pollo en Arjona- Cesar*. Universidad Francisco de Paula Santander. <https://n9.cl/we0y6v>
- Guevara, J. (2021). *Beneficio en la rentabilidad según el costeo ABC al tecnificar el proceso productivo de una empresa avícola en Lambayeque*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/4535>
- Haro, A., & Díaz, J. (2017). *Gestión Financiera: Decisiones financieras a corto plazo*. España: EDUAL.

- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metología de la investigación. Ruta cuantitativa, cualitativa y mixta*. México DF: Mc Graw Hill.
- Hilario, H. (2021). *Optimización de la cadena de abastecimiento y su relación con la rentabilidad financiera de la empresa avícola Cocoroco Pucallpa, periodo 2018 - 2019*. Universidad Nacional de Ucayali. <https://n9.cl/a57ag>
- Hurtado, J. (2010). *El Proyecto de Investigación. Comprensión Holística de la Investigación y la metodología*. Sypal.
- Ibarra, D. (2016). Teoría Clásica del Comercio Internacional, un enfoque de equilibrio general entre país grande y país pequeño. *ResearchGate*. doi:DOI:10.1016/j.ecin.2016.03.004
- Jarrín, J. (2021). *Plan de negocios para la empresa, avícola "San Martin" del cantón Cumandá, provincia de Chimborazo, periodo 2018-2021*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <https://n9.cl/fxpr6>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson .
- López, M. (2020). La comercialización en el 2020. *Editores*. <https://acortar.link/GZk0uO>
- Lopez, M. d. (2020). *Propuesta de mejora del financiamiento, rentabilidad y tributos de la micro y pequeña empresa del sector avícola, aves Quispe eirl - Ayacucho, 2019*. Uladech Católica. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/18534>
- Mancera, F. (2018). *Dirección Financiera*. España: Elearning.
- Martínez, R. (2020). *El secreto detrás de una tesis. Como logré convertir mi experiencia al hacer una tesis en la solución de todo profesional necesita*. Lima: Crea Imagen S.A.C.
- Molina, j. (2020). *Plan de comercialización para mejorar el posicionamiento de la microempresa "Pollo al Barro", ubicada en la parroquia Ññaquito, cantón Quito, provincia de Pichincha*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15364>
- Montaña, Z. (2016). Estudio de mercado para los productores hortícolas del programa de agricultura familiar en el municipio de Duitama. *Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia*. <https://n9.cl/hl75b>
- Muñoz, J. (2019). *Análisis contable*. España: Elearning.
- Nauca, E., & Sanchez, A. (2018). *Plan de negocios para la producción de huevos y carne de gallina en la Empresa AVIDEL FLORES SAC, Distrito de José*

Leonardo Ortiz - Chiclayo, 2018. Universidad de Lambayeque.
<https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/187>

Nauca, E., Arenas, J., & Custodio, M. (2022). *Estudio de mercado para la producción de carne de pollo en la empresa el rayo E.I.R.L. del distrito de la victoria, Chiclayo 2021*. DSpce. <http://repositorio.umb.edu.pe:8080/handle/UMB/300>

Odar, J. C. (01 de marzo de 2023). Inflación sigue superando el 8% en el Perú, ¿por qué? *El Comercio*. <https://n9.cl/1xuz1>

Ortega, F. (2020). *Resultado, rentabilidad y caja*. Madrid: ESIC Editorial.

Ortega, F. (2020). *Resultado, rentabilidad y caja*. Madrid: ESIC Editorial.

Ortega, O. (16 de Junio de 2020). *Planificación financiera definición y 3 requisitos*. <https://trabajoypersonal.com/planificacion-financiera/>

Palacios, G. (2020). *Plan de negocio producción y comercialización de pollos de engorde en Centro de práctica La Encantadora de la Universidad Nacional Agraria Sede Regional Cam*. Universidad Nacional Agraria. <https://n9.cl/8cewm>

Paredes, A., & Porras, J. (2022). *Plan de marketing para la empresa AVITALSA*. Universidad Tecnológica Israel. <https://n9.cl/pq3ov>

Porte, M. (2018). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis*. Pirámide.

Puyén, V. (2018). *Estudio de mercado para la instalación de una granja avícola y gallinas ponedoras en Monsefú - Región Lambayeque*. Universidad Tecnológica del Perú. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/1747>

Quiroz, E., & Torres, A. (2020). *Relación entre la gestión operativa y el rendimiento financiero de la empresa productos avícolas Chicama S.A.C, período 2015 – 2019*. Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/52618>

Sanchez, F. (2019). *Guía de tesis y proyectos de investigación*. Arequipa: Centrum Legalis.

Santiesteban, E., Godwall, V., & Leyva, E. (2020). *Análisis de la Rentabilidad Económica. Tecnología propuesta para incrementar la eficiencia empresarial*. Cuba: Editorial Universitaria (Cuba).

Santin, R. (22 de Agosto de 2022). BPA: "La crisis mundial tendrá efectos en el precio del pollo este año, en el 2023 y en el 2024". *El Comercio*. <https://n9.cl/316dy>

- Sicoli, C. (1 de marzo de 2023). Inflación sigue superando el 8% en el Perú, ¿por qué? *El Comercio*. <https://n9.cl/doero>
- Simbron, N. (2021). *La tributación, financiamiento y la rentabilidad de la micro y pequeña empresa "Comercializadora y Avícola Luis Gabriel" E.I.R.L. - Ayacucho, 2020*. Uladdech Católica. <https://n9.cl/54hy4>
- Vasconcelos, S. (2021). Rigor científico y ciencia abierta: desafíos éticos y metodológicos en la investigación cualitativa. *Scielo en Perspectiva*. <https://n9.cl/pcpfe>
- Vasquez, R. (2018). *Repercusión de la crianza y comercialización de pollos en la rentabilidad de la empresa Avimarket Services S.R.L, Talara, 2017*. Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/46966>
- Vasquez, W. (2019). *Costos del servicio y la rentabilidad del pollo a la brasa en la empresa Ronald's restaurant S.A.C, período Enero, Lima, 2017*. <https://hdl.handle.net/11537/23501>
- Vega, Y. (2023). *Tecnología e innovación promueven la sustentabilidad de la industria avícola*. <https://n9.cl/k2n3b>
- Zúñiga, J. (2020). *Control interno en las áreas de almacén, ventas y su efecto en la rentabilidad de las empresas avícolas, Cerro Colorado – Arequipa, 2019*. Universidad Tecnológica del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/4212>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Población y muestra	Enfoque/ tipo/ Diseño	Técnica / Instrumento
<p>General ¿De manera el plan de comercialización mejora la rentabilidad en la empresa Qpollo E.I.R.L - Chiclayo 2022?</p> <p>Problemas específicos</p>	<p>General: Proponer un plan de comercialización para mejorar la rentabilidad en la empresa Q pollo E.I.R.L - Chiclayo 2022</p> <p>Específicos Analizar la rentabilidad de la empresa Qpollo E.I.R.L - Chiclayo 2019 al 2022</p> <p>Diagnosticar la comercialización basado en las ventas de la empresa Qpollo E.I.R.L - Chiclayo 2019 al 2022</p> <p>Diseñar un plan de comercialización de la empresa Qpollo E.I.R.L - Chiclayo</p>	<p>H1: Si se propone un plan de comercialización mejora la rentabilidad en la empresa Qpollo E.I.R.L - Chiclayo 2022</p> <p>H0: Si se propone un plan de comercialización no mejora la rentabilidad en la empresa Qpollo E.I.R.L - Chiclayo 2022</p>	<p>Plan de comercialización</p> <hr/> <p>Rentabilidad</p>	<p>Unidad de análisis Contador y los estados financieros de la empresa</p> <p>Población Contador y los estados financieros años 2019, 2020 y 2021 y 2022</p> <p>Muestra: Se ha considerado a la misma población.</p>	<p>Enfoque</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Tipo</p> <p>Básico</p> <p>Diseño</p> <p>No experimental, transversal, descriptivo y propositivo</p>	<p>Entrevista Guía de entrevista</p> <p>Guía de análisis documental y guía de entrevista</p>

Anexo 02: Instrumento de recolección de datos

1. ¿Ustedes se encargan de la crianza del pollo?

.....
.....

2. ¿Qué ventajas o desventajas trae contigo no criar el pollo?

.....
.....

3. ¿Se puede decir que su negocio es intermediario, compra de un proveedor y vende a un interesado?

.....
.....

4. ¿Qué facilidades le genera este tipo de comercialización que realiza?

.....
.....

5. ¿Qué tipo de empresas o negocios son sus clientes?

.....
.....

6. ¿Cuáles son las exigencias que tiene el cliente?

.....
.....

7. ¿Se ha tenido problemas de pagos con los clientes?

.....
.....

8. ¿Su proveedor son empresas corporativas que generan confianza trabajar?

.....
.....

9. ¿Se tiene alianzas estratégicas con estas empresas?

.....
.....

10. ¿Con el negocio que usted administra se atiende a diversas empresas grandes?

.....
.....

11. ¿Se tiene ventajas trabajar con empresas como restaurantes, en comparación con mercados?

.....
.....

12. ¿Se cuenta con estrategias para mejorar la comercialización con empresas?

.....
.....

13. ¿Se trabaja ofreciendo pollo al por menor?

.....
.....

14. ¿Cuál es la capacidad de la planta que tiene para el beneficio del pollo?

.....
.....

15. ¿Se tiene estrategias definidas para mejorar la comercialización?

.....
.....

Anexo 03: Validación por juicio de expertos

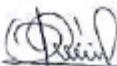
INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Juan Seclen Guzmán
PROFESIÓN		Contador público
ESPECIALIDAD		Contabilidad
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)		30 años
CARGO		Docente
PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA QPOLLO E.I.R.L - CHICLAYO 2022		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Pérez Valdivia, Keiko Mariela	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE CONTABILIDAD	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Proponer un plan de comercialización para mejorar la rentabilidad en la empresa Q pollo E.I.R.L - Chiclayo 2022	
	ESPECIFICOS Analizar la rentabilidad de la empresa Qpollo E.I.R.L - Chiclayo 2019 al 2022 Diagnosticar la comercialización basado en las ventas de la empresa Qpollo E.I.R.L - Chiclayo 2019 al 2022 Diseñar un plan de comercialización de la empresa Qpollo E.I.R.L - Chiclayo.	
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 15 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa	

	de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	
1. ¿Ustedes se encargan de la crianza del pollo?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Qué ventajas o desventajas trae contigo no criar el pollo?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Se puede decir que su negocio es intermediario, compra de un proveedor y vende a un interesado?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Qué facilidades le genera este tipo de comercialización que realiza?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Qué tipo de empresas o negocios son sus clientes?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿Cuáles son las exigencias que tiene el cliente?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿Se ha tenido problemas de pagos con los clientes?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿Su proveedor son empresas corporativas que generan confianza trabajar?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿Se tiene alianzas estratégicas con estas empresas?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
10. ¿Con el negocio que usted administra se atiende a diversas empresas grandes?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
11. ¿Se tiene ventajas trabajar con empresas como restaurantes, en comparación con mercados?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

12. ¿Se cuenta con estrategias para mejorar la comercialización con empresas?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
13. ¿Se trabaja ofreciendo pollo al por menor?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
14. ¿Cual es la capacidad de la planta que tiene para el beneficio del pollo?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
15. ¿Se tiene estrategias definidas para mejorar la comercialización?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONESNinguna	


 Mg. Juan Carlos Argüelles

NOMBRE DEL JUEZ		Oscar Walter García Marin
PROFESIÓN		Contador
ESPECIALIDAD		Tributación
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)		12 años de experiencia
CARGO		Docente a tiempo completo
PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA QPOLLO E.I.R.L - CHICLAYO 2022		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Pérez Valdivia, Keiko Mariela	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE CONTABILIDAD	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Proponer un plan de comercialización para mejorar la rentabilidad en la empresa Q pollo E.I.R.L - Chiclayo 2022	
	ESPECÍFICOS Analizar la rentabilidad de la empresa Qpollo E.I.R.L - Chiclayo 2019 al 2022 Diagnosticar la comercialización basado en las ventas de la empresa Qpollo E.I.R.L - Chiclayo 2019 al 2022 Diseñar un plan de comercialización de la empresa Qpollo E.I.R.L - Chiclayo.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 15 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa	

	de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	
1. ¿Ustedes se encargan de la crianza del pollo?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Qué ventajas o desventajas trae contigo no criar el pollo?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Se puede decir que su negocio es Intermediario, compra de un proveedor y vende a un interesado?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Qué facilidades le genera este tipo de comercialización que realiza?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Qué tipo de empresas o negocios son sus clientes?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿Cuáles son las exigencias que tiene el cliente?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿Se ha tenido problemas de pagos con los clientes?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿Su proveedor son empresas corporativas que generan confianza trabajar?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿Se tiene alianzas estratégicas con estas empresas?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
10. ¿Con el negocio que usted administra se atiende a diversas empresas grandes?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
11. ¿Se tiene ventajas trabajar con empresas como restaurantes, en comparación con mercados?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

12. ¿Se cuenta con estrategias para mejorar la comercialización con empresas?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
13. ¿Se trabaja ofreciendo pollo al por menor?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
14. ¿Cual es la capacidad de la planta que tiene para el beneficio del pollo?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
15. ¿Se tiene estrategias definidas para mejorar la comercialización?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES Aprobado	



 Firma del experto
 IDN 4102716.

NOMBRE DEL JUEZ		CPC Porfirio de la Cruz Sarmiento
	PROFESIÓN	Contador público
	ESPECIALIDAD	Tributación
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	10 años
	CARGO	Docente a tiempo completo
PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA QPOLLO E.I.R.L - CHICLAYO 2022		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Pérez Valdivia, Keiko Mariela	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE CONTABILIDAD	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Proponer un plan de comercialización para mejorar la rentabilidad en la empresa Q pollo E.I.R.L - Chiclayo 2022	
	<u>ESPECIFICOS</u> Analizar la rentabilidad de la empresa Qpollo E.I.R.L - Chiclayo 2019 al 2022 Diagnosticar la comercialización basado en las ventas de la empresa Qpollo E.I.R.L - Chiclayo 2019 al 2022 Diseñar un plan de comercialización de la empresa Qpollo E.I.R.L - Chiclayo.	
EVALUE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 15 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la	

	confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
PLAN DE COMERCIALIZACION	
1. ¿Ustedes se encargan de la crianza del pollo?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Qué ventajas o desventajas trae contigo no criar el pollo?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Se puede decir que su negocio es Intermediario, compra de un proveedor y vende a un interesado?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Qué facilidades le genera este tipo de comercialización que realiza?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Qué tipo de empresas o negocios son sus clientes?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿Cuáles son las exigencias que tiene el cliente?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿Se ha tenido problemas de pagos con los clientes?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿Su proveedor son empresas corporativas que generan confianza trabajar?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿Se tiene alianzas estratégicas con estas empresas?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
10. ¿Con el negocio que usted administra se atiende a diversas empresas grandes?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

11. ¿Se tiene ventajas trabajar con empresas como restaurantes, en comparación con mercados?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
12. ¿Se cuenta con estrategias para mejorar la comercialización con empresas?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
13. ¿Se trabaja ofreciendo pollo al por menor?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
14. ¿Cuál es la capacidad de la planta que tiene para el beneficio del pollo?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____
15. ¿Se tiene estrategias definidas para mejorar la comercialización?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _15_ N° TD _0_
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO

Anexo 04: Autorización de la empresa

AUTORIZACIÓN PARA EL RECOJO DE INFORMACIÓN

Chiclayo, 23 de junio del 2022

Quien suscribe:


Srta. Evelyn Enith Lee Merino

Representante Legal – Empresa Q'POLLO E.I.R.L

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado: **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA Q'POLLO E.I.R.L – CHICLAYO 2022.**

Por el presente, el que suscribe, srta, Evelyn Enith Lee Merino representante legal de la empresa: Q'POLLO E.I.R.L, AUTORIZO al alumno: Keiko Mariela Pérez Valdivia, identificado con DNI N° 70180727, estudiante de la Escuela Profesional de CONTABILIDAD, y autora del trabajo de investigación denominado: **PLAN DE COMERCIALIZACION PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA Q'POLLO E.I.R.L – CHICLAYO 2022**, al uso de dicha información que conforma el expediente técnico así como hojas de memorias, cálculos entre otros como planos para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis de **Contabilidad**, enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente,


Evelyn Enith Lee Merino
GERENTE GENERAL
Q'POLLO E.I.R.L.
EVELYN ENITH LEE MERINO
DNI: 47756245
GERENTE GENERAL

Anexo 05: Resolución de aprobación del proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0387-2022-FACEM-USS

Chiclayo, 12 de julio de 2022.

VISTO:

El Oficio N°0270-2022/FACEM-DC-USS, de fecha 11 de julio del 2022, presentado por el Director de la Escuela Profesional de Contabilidad y el proveído del Decano de la FACEM, de fecha 12 de julio del 2022, donde se solicita la actualización de título de Proyecto de Tesis por caducidad, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 31° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 199-2019/PD-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional.

Que, el Art. 36° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional aprueba el tema de proyecto de investigación y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTÍCULO 1°: APROBAR la actualización del Proyecto de Tesis, de la egresada de la EP de Contabilidad, según se indica en el cuadro adjunto:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	TÍTULO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
01	PÉREZ VALDIVIA KEIKO MARIELA	PLAN DE COMERCIALIZACION PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA Q'POLLO E.I.R.L. CHICLAYO-2022.	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ARTÍCULO 2°: DEJAR SIN EFECTO, la resolución N°0113-FACEM-USS-2019, de fecha 22/02/2019, numeral 11.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE


 **Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO**
Decano
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN


 **Mg. LISET SUGEILY SILVA GONZALES**
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Cc. Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Anexo 06: Formato T1



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 04 de marzo de 2023

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

EL suscrito:
Pérez Valdivia, Keiko Mariela, con DNI 70180727

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado: **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA QPOLLO E.I.R.L - CHICLAYO 2022** presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar el título de CONTADOR PUBLICO, de la Facultad de Ciencias empresariales, Programa Académico de CONTABILIDAD, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.

Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Pérez Valdivia, Keiko Mariela	70180727	

Anexo 07: Reporte turnitin

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

Pérez Valdivia, Keiko Mariela_TNT.docx

AUTOR

KEIKO MARIELA PEREZ VALDIVIA

RECuento DE PALABRAS

18664 Words

RECuento DE CARACTERES

98569 Characters

RECuento DE PÁGINAS

64 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

189.0KB

FECHA DE ENTREGA

May 15, 2023 8:48 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

May 15, 2023 8:49 AM GMT-5

● 20% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 18% Base de datos de Internet
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados

● Excluir del Reporte de Similitud


- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)

Anexo 08: Estados Financieros

Q POLLO E.I.R.L.
RUC N° 20526136471

BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022
DESPUES DE LAS PARTICIPACIONES Y DEL IMPUESTO

ACTIVO	Dic-22	%	Notas	PASIVO CORRIENTE	Dic-22	%	Notas
CAJA BANCOS	487,384.72	17.46%	01	SOBREGROS BANCARIOS	-	0.00%	
CUENTAS POR COB. COMERCIALES	145,014.41	5.20%	02	ANTICIPOS DE CLIENTES	-	0.00%	
(-) PROVIS. CTAS. COBR. DUDOSA	-	0.00%		TRIBUTOS POR PAGAR	10,216.00	0.58%	04
CUENTAS POR COB. A SOC. Y PERS.	-	0.00%		REMUNERACIONES POR PAGAR	2,942.15	0.11%	
CUENTAS POR COBRAR DIVERSAS	24,132.44	0.86%		PROVEEDORES	7,989.94	0.29%	
MERCADERIAS	299,000.00	10.71%		CUENTAS POR PAGAR DIVERSAS	-	0.00%	
CUENTAS POR COBRAR VINCULADAS	-	0.00%		CUENTAS POR PAGAR A VINCULADAS	-	0.00%	
OTRAS CUENTAS POR COBRAR VINC.	-	0.00%		OBLIGACIONES FINANCIERAS	1,111,522.99	39.82%	05
PRODUCTOS EN PROCESO	-	0.00%		OTRAS CUENTAS POR PAGAR VINC.	-	0.00%	
MATERIA PRIMA	32,000.00	1.15%		TOTAL PASIVO CORRIENTE	1,138,671.08	0.41	
ENVASES Y EMBALAJES	2,150.00	0.08%					
SUMINISTROS DIVERSOS	950.00	0.03%		PASIVO NO CORRIENTE			
FLUCTUACION DE EXISTENCIAS	-	0.00%		PROVEEDORES	-	0.00%	
EXISTENCIAS POR RECIBIR	-	0.00%		VENTAS DIFERIDAS	-	0.00%	
CREDITOS TRIBUTARIOS	291,452.33	10.44%		OBLIGACIONES FINANCIERAS LARGO PLAZ	258,437.27	9.26%	06
ACTIVO DIFERIDO A CORTO PLAZO	12,730.80	0.46%		TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	258,437.27	0.09	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	1,294,874.70	46.39%		TOTAL PASIVO	1,397,108.35	0.50	
VALORES	-	0.00%		PATRIMONIO			
INMUEB. MAQ. Y EQUIPO	1,871,301.81	67.04%	03	CAPITAL	110,000.00	3.94%	
(-) PROV. POR FLUCT.	-	0.00%		CAPITAL ADICIONAL	-	0.00%	
(-) DEP. IM. MAQ. Y EQUIPO	-374,867.14	-13.43%	03	EXCEDENTE DE REVALUACION	471,251.16	16.88%	
ACTIVO DIFERIDO A LARGO PLAZO	-	0.00%		RESULTADOS ACUMULADOS	541,389.49	19.40%	
(-) AMORTIZ. DE INTANGIBLES	-	0.00%		RESULTADOS DEL EJERCICIO	271,560.37	9.73%	
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	1,496,434.67	53.61%		TOTAL PATRIMONIO	1,394,201.02	0.50	
TOTAL ACTIVO	2,791,309.37	100.00%		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	2,791,309.37	100.00%	
COBRANZA DE CLIENTES ENTREGADA MERC. VENDIDA PDTE. DE ENTREGA	-	-		RESP. DE COB. DE CLIENTES ENTREGADA RESP. MERC. VENDIDA PDTE. DE ENTREGA	-	-	



CPC AVILDEZ VASQUEZ CORONEL
MAT N° 04-1861

Q POLLO E.I.R.L.
NOTAS AL BALANCE GENERAL
Al 31 de Diciembre del 2022
(Expresado en Nuevos Soles)

QPOLLO EIRL
RUC N 20526136471

DETALLE DE OBLIGACIONES FINANCIERAS A CORTO Y LARGO PLAZO AL 31/12/2022

ENTIDAD FINANCIERA	DETALLE	CORTO PLAZO	LARGO PLAZO	TOTAL
BANCO INTERSANK	REACTIVA	133,087.33	0.00	133,087.33
BANCO INTERSANK	CT 10M0731	28,230.72	0.50	28,230.72
BANCO INTERSANK	10231151	62,490.67	75,000.00	137,490.67
		223,808.72	75,000.00	298,808.72
BANIF	LEASING	50,526.58	0.50	50,526.58
		50,526.58	0.00	50,526.58
SANTADER CONSUMER	CREDITO VEHICULAR	17,562.37	72,496.17	90,058.54
		17,562.37	72,496.17	90,058.54
BANCO DE CREDITO BCP	REACTIVA	74,794.24	0.00	74,794.24
BANCO DE CREDITO BCP	CAPITAL	0.50	0.00	0.50
BANCO DE CREDITO BCP	CAPITAL	166,566.54	0.00	166,566.54
BANCO DE CREDITO BCP	TC EMPRESARIAL	53,627.00	53,627.00	107,254.00
BANCO DE CREDITO BCP	CAPITAL	86,866.99	0.00	86,866.99
		369,754.54	53,627.00	423,381.54
BANCO BBVA	LEASING 73540	48,000.00	48,000.00	96,000.00
BANCO BBVA	TC EMPRESARIAL	34,230.35	9,211.50	43,441.85
BANCO BBVA 62787	LP INMUEBLE	52,161.48	0.00	52,161.48
BANCO BBVA 112554	CAPITAL DE TRABAJO	27,146.53	0.00	27,146.53
BANCO BBVA 1482591	CAPITAL DE TRABAJO	56,700.01	0.00	56,700.01
BANCO BBVA 110144	CAPITAL DE TRABAJO	83,638.29	0.00	83,638.29
BANCO BBVA 115731	CAPITAL DE TRABAJO	8,946.11	0.00	8,946.11
BANCO BBVA	CAPITAL DE TRABAJO	147,000.00	0.00	147,000.00
		457,823.77	57,211.50	515,035.27
		1,111,522.99	258,437.27	1,369,960.26


CPC AVILDEZ VASQUEZ CORONEL
MAT N° 04-1861

Año 2021

Q. POLLO E.I.R.L.

RUC N° 20526136471

BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2021
DESPUES DE LAS PARTICIPACIONES Y DEL IMPUESTO

ACTIVO	Dic-21	%	Notas	PASIVO CORRIENTE	Dic-21	%	Notas
CAJA BANCOS	266,774.20	10.11%	01	SOBREGROS BANCARIOS	-	0.00%	
CUENTAS POR COB. COMERCIALES	379,555.60	14.39%	02	AMTOS POR CLIENTES	-	0.00%	
(-) PROVIS. CTAS. COBR. DUDOSA	-	0.00%		TRIBUTOS POR PAGAR	35,873.28	1.38%	04
CUENTAS POR COB. A SOC. Y PERS.	-	0.00%		REMUNERACIONES POR PAGAR	2,515.95	0.10%	
CUENTAS POR COBRAR DIVERSAS	24,132.44	0.91%		PROVEEDORES	9,000.00	0.34%	
MERCADERIAS	522,000.00	19.76%		CUENTAS POR PAGAR DIVERSAS	-	0.00%	
CUENTAS POR COBRAR VINCULADAS	-	0.00%		CUENTAS POR PAGAR A VINCULADAS	-	0.00%	
OTRAS CUENTAS POR COBRAR VINC.	-	0.00%		OBLIGACIONES FINANCIERAS	976,771.79	37.02%	05
PRODUCTOS EN PROCESO	-	0.00%		OTRAS CUENTAS POR PAGAR VINC.	-	0.00%	
MATERIA PRIMA	36,200.00	1.37%		TOTAL PASIVO CORRIENTE	1,024,161.02	0.00%	
ENVASES Y EMBALAJES	1,900.00	0.07%		PASIVO NO CORRIENTE	-	0.00%	
SUMINISTROS DIVERSOS	950.00	0.04%		PROVEEDORES	-	0.00%	
FLUCTUACION DE EXISTENCIAS	-	0.00%		VENTAS DIFERIDAS	-	0.00%	
EXISTENCIAS POR RECIBIR	-	0.00%		OBLIGACIONES FINANCIERAS LARGO PLAZ	491,635.93	18.63%	05
CREDITOS TRIBUTARIOS	43,142.74	1.64%		TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	491,635.93	0.19	
ACTIVO DIFERIDO A CORTO PLAZO	-	0.00%		TOTAL PASIVO	1,515,796.95	0.57	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	1,274,654.98	48.31%		PATRIMONIO	-	-	
VALORES	-	0.00%		CAPITAL	110,000.00	4.17%	
INMUEB. MAQ. Y EQUIPO	1,667,724.23	63.21%	03	CAPITAL ADICIONAL	-	0.00%	
(-) PROV. POR FLUCT.	-	0.00%		EXCEDENTE DE REVALUACION	471,251.16	17.96%	
(-) DEP. IM. MAQ. Y EQUIPO	-303,941.61	-11.52%	03	RESULTADOS ACUMULADOS	467,483.97	17.72%	
ACTIVO DIFERIDO A LARGO PLAZO	-	0.00%		RESULTADOS DEL EJERCICIO	73,905.52	2.80%	
(-) AMORTIZ. DE INTANGIBLES	-	0.00%		TOTAL PATRIMONIO	1,122,640.65	0.43	
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	1,363,782.62	51.69%		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	2,638,437.60	100.00%	
TOTAL ACTIVO	2,638,437.60	100.00%		RESP. DE COB. DE CLIENTES ENTREGADA	-	-	
COBRANZA DE CLIENTES ENTREGADA	-	-		RESP. MERC. VENDIDA PDTE. DE ENTREGA	0.00	-	
MERC. VENDIDA PDTE. DE ENTREGA	-	-					

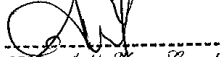
[Handwritten Signature]
 CFC. *[Handwritten Name]*
 MAT. 04-1961

Q POLLO E.I.R.L.

RUC N° 20526136471

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2021

VENTAS	6,368,103.88	100.00%
INGRESOS POR SERVICIOS	-	
DESCUENTOS REB. Y BONIF. CONCEDIDAS		
VENTAS NETAS	6,368,103.88	100.00%
(-) COSTO DE VENTAS Y DE SERVICIOS	<u>-5,600,848.15</u>	<u>-87.95%</u>
UTILIDAD BRUTA	767,255.73	13.70%
(-) GASTOS DE VENTAS	-458,358.87	-7.20%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	<u>-163,979.56</u>	<u>-2.58%</u>
UTILIDAD DE OPERACIÓN	144,917.30	2.28%
DESCUENTOS REB. Y BONIF. OBTENIDAS		
INGRESOS FINANCIEROS		
INGRESOS DIVERSOS	14,411.86	
INGRESOS NO GRAVADOS		
(-) GASTOS FINANCIEROS	<u>-72,502.64</u>	<u>-1.14%</u>
	86,826.52	1.36%
INGRESOS EXCEPCIONALES		
(-) CARGAS EXCEPCIONALES		
UTILIDAD ANTES DE PART. E IMPUESTOS	86,826.52	1.36%
(-) REI DEL BALANCE Y REI DEL EJERCICIO		
UTILIDAD O PERDIDA AJUSTADA	86,826.52	1.36%
(-) PARTICIPACIONES DE UTILIDADES	0.00	
RENTA IMPONIBLE	86,826.52	1.36%
(-) IMPUESTO A LA RENTA	<u>-12,921.00</u>	<u>-0.20%</u>
UTILIDAD O PERDIDA AJUSTADA ANTES DE LAS DIFERENCIAS TEMPORALES I.RENTA	73,905.52	1.16%
(-) RESERVA LEGAL		
IMPUESTO A LA RENTA DIFERIDO		
UTILIDAD O PERDIDA LIQUIDA	73,905.52	1.16%


CPC Avildez Vasquez Coronel
MAT. 04-1861

CPC AVILDEZ VASQUEZ CORONEL
MAT N° 04-1861

Año 2020

Q POLLO E.I.R.L.

RUC N° 20526136471

BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2020
DESPUES DE LAS PARTICIPACIONES Y DEL IMPUESTO

ACTIVO	dic-20	%	Notas	PASIVO CORRIENTE	dic-20	%	Notas
CAJA BANCOS	743,833.35	25.41%	01	SOBREGIROS BANCARIOS	-	0.00%	
CUENTAS POR COB. COMERCIALES	263,831.15	9.01%	02	ANTICIPOS DE CLIENTES	-	0.00%	
(-) PROVIS. CTAS. COBR. DUDOSA	-	0.00%		TRIBUTOS POR PAGAR	13,711.87	0.47%	04
CUENTAS POR COB. A SOC. Y PERS.	45,733.92	1.55%		REMUNERACIONES POR PAGAR	5,360.88	0.18%	
CUENTAS POR COBRAR DIVERSAS	301,250.00	10.29%		PROVEEDORES	58,075.79	1.98%	
MERCADERIAS	-	0.00%		CUENTAS POR PAGAR DIVERSAS	-	0.00%	
CUENTAS POR COBRAR VINCULADAS	-	0.00%		CUENTAS POR PAGAR A VINCULADAS	-	0.00%	
OTRAS CUENTAS POR COBRAR VINC.	-	0.00%		OBLIGACIONES FINANCIERAS	796,787.89	27.22%	05
PRODUCTOS EN PROCESO	-	0.00%		OTRAS CUENTAS POR PAGAR VINC.	-	0.00%	
MATERIA PRIMA	42,500.00	1.45%		TOTAL PASIVO CORRIENTE	873,936.53	0.30	
ENVASES Y EMBALAJES	3,800.00	0.13%		PASIVO NO CORRIENTE	-	0.00%	
SUMINISTROS DIVERSOS	650.00	0.02%		PROVEEDORES	-	0.00%	
FLUCTUACION DE EXISTENCIAS	-	0.00%		VENTAS DIFERIDAS	-	0.00%	
EXISTENCIAS POR RECIBIR	-5,323.51	-0.18%		OBLIGACIONES FINANCIERAS LARGO PLAZ	1,004,470.00	34.32%	05
CREDITOS TRIBUTARIOS	-	0.00%		TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	1,004,470.00	0.34	
ACTIVO DIFERIDO A CORTO PLAZO	-	0.00%		TOTAL PASIVO	1,878,406.53	0.64	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	1,396,274.91	47.70%		PATRIMONIO	-		
VALORES	-	0.00%		CAPITAL	110,000.00	3.76%	
INMUEB. MAQ. Y EQUIPO	1,672,090.36	57.12%	03	CAPITAL ADICIONAL	-	0.00%	
(-) PROV. POR FLUCT.	-	0.00%		EXCEDENTE DE REVALUACION	471,251.16	16.10%	
(-) DEP. IM. MAQ. Y EQUIPO	-308,525.82	-10.54%	03	RESULTADOS ACUMULADOS	386,976.97	13.22%	
ACTIVO DIFERIDO A LARGO PLAZO	167,302.21	5.72%		RESULTADOS DEL EJERCICIO	80,507.00	2.75%	
(-) AMORTIZ. DE INTANGIBLES	-	0.00%		TOTAL PATRIMONIO	1,048,735.13	0.36	
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	1,530,866.75	52.30%		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	2,927,141.66	100.00%	
TOTAL ACTIVO	2,927,141.66	100.00%		RESP. DE COB. DE CLIENTES ENTREGADA	-	-	
COBRANZA DE CLIENTES ENTREGADA	-	-		RESP. MERC. VENDIDA PDTE. DE ENTREGA	-	-	
MERC. VENDIDA PDTE. DE ENTREGA	-	-			-0.00	-	


Cecilia Ariza Vásquez Coronel
MAT. 04-3961

Q POLLO E.I.R.L.

RUC N° 20526136471

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2020

VENTAS	3,754,317.70	
INGRESOS POR SERVICIOS	-	
DESCUENTOS REB. Y BONIF. CONCEDIDAS		
VENTAS NETAS	3,754,317.70	
(-) COSTO DE VENTAS Y DE SERVICIOS	-3,140,921.98	
UTILIDAD BRUTA	613,395.72	19.53
(-) GASTOS DE VENTAS	-312,897.29	
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	-151,573.41	
DESCUENTOS REB. Y BONIF. OBTENIDAS		
INGRESOS FINANCIEROS		
INGRESOS DIVERSOS		
INGRESOS NO GRAVADOS		
(-) GASTOS FINANCIEROS	-52,014.02	
	96,911.00	
INGRESOS EXCEPCIONALES		
(-) CARGAS EXCEPCIONALES		
	96,911.00	
(-) REI DEL BALANCE Y REI DEL EJERCICIO		
UTILIDAD O PERDIDA AJUSTADA	96,911.00	
(-) PARTICIPACIONES DE UTILIDADES	0.00	
RENTA IMPONIBLE	96,911.00	
(-) IMPUESTO A LA RENTA	-16,404.00	
UTILIDAD O PERDIDA AJUSTADA ANTES DE LAS DIFERENCIAS TEMPORALES I.RENTA	80,507.00	
(-) RESERVA LEGAL		
IMPUESTO A LA RENTA DIFERIDO	-	
UTILIDAD O PERDIDA LIQUIDA	80,507.00	


CPC. Avildez Vázquez Coronel
MAT. 04-1861

Anexo 09: Acta de originalidad



ACTA DE SEGUNDO CONTROL DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACION

Yo, **EDGARD CHAPOÑAN RAMIREZ**, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de contabilidad he realizado el segundo control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecido para el nivel de pregrado según la Directiva de similitud vigente de USS; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del informe titulado **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA QPOLLO E.I.R.L - CHICLAYO 2022** Elaborado por el estudiante (s) **PEREZ VALDIVIA KEIKO MARIELA**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **20%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud **TURNITIN**.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación vigente.

Pimentel, 22 de mayo de 2022



Mg. Chapoñan Ramírez Edgard
DNI N° 42068348