

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE CONTABILIDAD



**APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO PARA
OPTIMIZAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA
“CLAUDIPLAST COLOR” EN LA CIUDAD DE CHICLAYO -
LAMBAYEQUE
EN EL PERIODO 2019**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
CONTADOR PÚBLICO**

AUTOR

PAMELA JANET VASQUEZ POLO

ASESOR

HERNÁN ROBERTO CHE LEÓN POLETTY

<https://orcid.org/0000-0001-8832-0436>

Chiclayo, 2020

**APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO PARA
OPTIMIZAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA
“CLAUDIPLAST COLOR” EN LA CIUDAD DE CHICLAYO -
LAMBAYEQUE EN EL PERIODO 2019**

PRESENTADA POR:

PAMELA JANET VASQUEZ POLO

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

CONTADOR PÚBLICO

APROBADA POR:

Maribel Carranza Torres
PRESIDENTE

Jorge Alberto Garcés Angulo
SECRETARIO

Hernán Roberto Che León Poletty
ASESOR

Dedicatoria

A Dios por haberme dado la vida, salud y permitirme llegar a culminar mi carrera profesional, un momento muy importante para seguir creciendo profesionalmente. A mis papás, que día a día se esfuerzan por darme lo mejor, siendo mi primer soporte cuando algo salía mal y los primeros en alentarme a seguir intentándolo. A mis hermanos, por ser mis mejores amigos, que sin su apoyo no hubiera llegado hasta aquí, a cada una de las personas que en el transcurso de este tiempo de vida universitaria han confiado en que puedo lograr lo que me proponga.

Agradecimiento

A Dios por protegerme en todo momento, llenarme de fuerza y de sabiduría cuando por momentos pensé que nunca podría acabar, por acompañarme siempre y haber puesto en mi vida a personas maravillosas que encontré en el camino.

A mis padres por brindarme apoyo constante y su compromiso en mi formación tanto personal como profesional. A mis hermanos por la paciencia y consejos en base a la experiencia. A mis abuelos y tíos por alentarme a no rendirme y decirme que cada vez falta menos.

Un agradecimiento a mi asesor, el Dr. Hernán Roberto Che León Poletty, por su crítica, experiencia y motivación durante la elaboración y culminación de este trabajo de investigación. Así mismo a todos y cada uno de mis maestros y maestras que en el transcurso de la carrera me han enseñado muchas cosas para la vida personal y profesional.

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| RESUMEN..... | 8 |
| ABSTRACT | 9 |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 10 |
| II. MARCO TEÓRICO..... | 13 |
| 2.1 Antecedentes..... | 13 |
| 2.2 Bases teórico científicas | 16 |
| 2.2.1 ESTRATEGIAS | 16 |
| 2.2.2 RENTABILIDAD | 19 |
| III. MATERIALES Y MÉTODOS..... | 24 |
| 3.1 Tipo y nivel de investigación..... | 24 |
| 3.2 Diseño de Investigación..... | 24 |
| 3.3 Población, muestra y muestreo | 24 |
| 3.4 Criterios de selección..... | 25 |
| 3.5 Operacionalización de variables | 25 |
| 3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 26 |
| 3.7 Procedimientos | 26 |
| 3.8 Plan de procesamiento y análisis de datos | 26 |
| IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... | 29 |
| 4.1. Resultados..... | 29 |
| 4.1.1. Descripción de aspectos generales de la empresa (magnitud, actividad, mercado, clientes). | 29 |
| 4.1.2. Elaboración de un análisis FODA del sector. | 30 |
| 4.1.3. Diagnóstico económico financiero y análisis de rentabilidad. | 31 |
| 4.1.4. Diseño de estrategias de crecimiento. | 41 |

| | |
|--|-----------|
| 4.2. Discusión | 42 |
| V. CONCLUSIONES | 47 |
| VI. RECOMENDACIONES | 48 |
| VII. LISTA DE REFERENCIAS | 49 |
| VIII. ANEXOS..... | 53 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Operacionalización de Variables..... | 25 |
| Tabla 2: Matriz de consistencia..... | 27 |
| Tabla 3: Matriz FODA | 31 |
| Tabla 4: Ventas - Información financiera Claudiplast Color | 31 |
| Tabla 5: Ventas - Compras - Información financiera Claudiplast Color..... | 32 |
| Tabla 6: Impuesto - Información financiera Claudiplast Color..... | 32 |
| Tabla 7: Gastos Operativos - Información financiera Claudiplast Color..... | 33 |
| Tabla 8: Análisis Vertical – Estado de Resultados..... | 34 |
| Tabla 9: Análisis Horizontal – Estado de Resultados | 35 |
| Tabla 10: Análisis vertical – Balance General | 39 |
| Tabla 11: Análisis horizontal – Balance general..... | 40 |
| Tabla 12: Indicadores de estrategias..... | 42 |

Resumen

El trabajo de investigación que lleva como título: Aplicación de Estrategias de Crecimiento para optimizar la rentabilidad de la empresa Claudiplast Color en la ciudad de Chiclayo – Lambayeque en el periodo 2019; se realizó debido a que la empresa no cuenta con estrategias que le permitan tomar eficientemente decisiones, además de no preparar indicadores relativos a la rentabilidad. Es por ello que nos planteamos la siguiente interrogante: ¿Qué estrategias de crecimiento podrían optimizar la rentabilidad de la empresa Claudiplast Color en la ciudad de Chiclayo – Lambayeque en el periodo 2019?

Se tiene como objetivo general planteado el determinar las estrategias de crecimiento para mejorar la rentabilidad de la empresa Claudiplast Color de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2019, así mismo como objetivos específicos tenemos: Describir los aspectos generales de la empresa, Elaborar análisis FODA del sector, Diagnóstico económico financiero y análisis de rentabilidad y Diseñar estrategias de crecimiento.

La investigación tiene un enfoque cualitativo – cuantitativo (mixto), es de tipo aplicada y de nivel descriptivo, con un diseño no experimental y transversal. El objeto de estudio es la empresa Claudiplast Color y es por esta razón que no cuenta con población.

Actualmente la empresa cuenta con un buen posicionamiento dentro del mercado, sin embargo, se necesita mejorar en la gestión de sus actividades. Se tomó en cuenta el tamaño y rubro de la empresa para el diseño y aplicación de las estrategias, tratando de lograr realizarse en el plazo establecido.

Palabras claves: Estrategias, Crecimiento, Rentabilidad.

Abstract

The research work entitled: Application of Growth Strategies to optimize the profitability of the Claudiplast Color company in the city of Chiclayo - Lambayeque in the period 2019; It was carried out because the company does not have strategies that allow it to efficiently make decisions, in addition to not preparing indicators related to profitability. That is why we ask ourselves the following question: ¿What growth strategies could optimize the profitability of the Claudiplast Color company in the city of Chiclayo - Lambayeque in the period 2019?

Its general objective is to determine the growth strategies to improve the profitability of the Claudiplast Color company in the city of Chiclayo in the period 2019, as well as specific objectives we have: Describe the general aspects of the company, Prepare SWOT analysis of the sector, financial economic diagnosis and profitability analysis and design growth strategies.

The research has a qualitative - quantitative (mixed) approach, it is of an applied and descriptive level, with a non-experimental and transversal design. The object of study is the Claudiplast Color company and for this reason it does not have a population.

Currently the company has a good position in the market, however, it is necessary to improve the management of its activities. The size and heading of the company were taken into account for the design and application of the strategies, trying to achieve it within the established term.

Keywords: Strategies, Growth, Profitability

I. INTRODUCCIÓN

El negocio de las fiestas infantiles desde siempre ha sido rentable, pero en el transcurso del tiempo ha ido evolucionando de acuerdo a la producción de cada fiesta o reunión. Su trabajo se considera actualmente tercero. El negocio más rentable en Perú implica muy poca inversión (El comercio, 2019). De hecho, 5 de las 9 empresas más rentables en este ranking.

El rubro de los eventos infantiles en general ha ido creciendo constantemente, cada vez se crean nuevas tendencias, prácticas y técnicas que son plasmadas en el evento, y productos solicitados por los consumidores. Sin embargo, la mayoría de las empresas que ofrecen animación, decoración u otros servicios, así como las empresas que venden productos decorativos, por otro lado, solo son responsables de los costos resultantes sin exceder el alcance de ninguna estrategia.

No importa en qué etapa se encuentre la empresa, siempre es importante tener un plan claro a largo plazo. La creación de una marca no ocurre de la noche a la mañana. Obviamente, hay dificultades en la integración de la industria, que mediante estas estrategias se pueda hacer más llevadero la adaptación.

Debido a que la mayoría de las pequeñas empresas con familiares, el problema radica en que no todos cuentan con una cultura financiera para la toma de decisiones las cuales sirven para el crecimiento de la empresa, donde puedan evaluar estrategias para ayudar a optimizar la rentabilidad. Con el tiempo, la mayoría de las empresas, es su mayoría pequeñas, independientemente del rubro que tengan han demostrado que tienen dificultades para decidir correctamente mejorar su organización. Además, carecen de estrategias y métodos efectivos.

En general el negocio de los eventos infantiles en general ha ido aumentando constantemente en el país, donde cada vez se crean nuevas tendencias, prácticas y técnicas que son plasmadas en el evento, y solicitados por los consumidores. Sin embargo, existe gran preocupación por la realización, ya que el tener todo lo necesario para el gran día, no es sencillo si no se organiza como debiera. En Argentina, se puede ver que en la zona norte del conurbano bonaerense se registran salones de fiestas infantiles donde las animaciones brindadas no terminan de complacer a los clientes debido a que no cuentan con una buena distribución de responsabilidades, es decir, los salones no están en las mejores condiciones, no están a cargo

de personas expertas y la oferta de servicios brindados no cuenta con mucha originalidad.

Así mismo en Ecuador, por ejemplo, hay empresas que ofrecen artículos para fiestas infantiles, pero es limitada y no se puede encontrar en todos lados, además que para llegar a la obtención de estos productos es necesario visitar varios comercios especializados en el rubro y de igual manera para la contratación de servicios afines a la fiesta infantil, sin embargo, la informalidad por parte de los proveedores es grande. Y esto por ende supone ofrecer artículos y servicios a los clientes que en su mayoría no alcanzan a contentar a los padres (Alvarado,2013). Por último, en México el inicio de un nuevo negocio de salones de fiestas infantiles se ve afectado y un proyecto muy alejado para empresas familiares según (Gonzalez,2001) debido a que las inversiones se encuentran detenidas por falta de créditos bancarios además que existe la rotación de personal, personal no capacitado y gran competencia debido a la saturación de mercado.

La empresa CLAUDIPLAST COLOR, no cuenta con estrategias que le permitan tomar eficientemente decisiones, además no se preparan indicadores relativos a la rentabilidad. Lo cual lleva a decir que se necesita realizar un análisis a la rentabilidad debido a que, para resistir, las empresas están obligados a generar utilidades al final de cada ejercicio, debido a que, sino las obtienen, no podrán seguir realizando sus operaciones normalmente.

Al analizar el funcionamiento y la gestión de la empresa “CLAUDIPLAST COLOR”, dedicada a la venta de artículos de fiesta infantil, presenta un número considerable de fallas en cuanto a la administración, debido a la ausencia de cultura empresarial que poseen los propietarios de la empresa, carencia de un análisis estratégico, ausencia de controles y falta de planeación de nuevos modelos y estrategias para tener mayor participación en el mercado. ¿Qué estrategias de crecimiento podrían optimizar la rentabilidad de la empresa Claudiplast Color en la ciudad de Chiclayo – Lambayeque en el periodo 2019?

Para desarrollar este proyecto de investigación, se tiene los siguientes términos que son definidos de la siguiente manera. Chandler (2008) señala que la estrategia de crecimiento es tomada como una manera de crecer en todos los ámbitos de las empresas. Mayormente, se entiende como un avance para el punto de vista competitivo dentro del mercado o en el fortalecimiento de ella. Zamora (2008) explica que la rentabilidad se basa en la utilidad y lo que se invirtió para poder lograrla, evalúa la productividad de la administración de la empresa,

pasmada en las ganancias obtenidas y lo utilizado de las inversiones.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Díaz, Tomasto, Chau & Valdivia (2019) efectuaron un estudio cuyo objetivo era resolver las necesidades de planificación, organización y ejecución de las fiestas infantiles, debido al trabajo y tiempo que ello involucra para el cliente. Utilizaron un diseño descriptivo correlacional, dirigido a potenciales padres de familia, trabajadores entre 25 y 39 años, que tengan hijos y que buscan tercerizar la realización de sus fiestas infantiles por falta de tiempo. Emplearon como técnica de recolección de datos, los estudios exploratorios basado en entrevistas a profundidad las cuales se desarrollan de una manera fluida. Así también como el método de investigación de Producto Pitch, mediante la herramienta Landing Page la cual requiere información del cliente a manera de intercambio de la propuesta de solución para resolver el problema identificado. Gracias a esto se pudo concluir que de 24 entrevistas, las mujeres tienen mayor presencia, el 63% no cuenta con el tiempo para poder organizar las celebraciones de cumpleaños de sus hijos y además saben cuidar el presupuesto que invertirían en las mismas. Y, por otro lado, se pudo conseguir sobrepasar el mínimo de porcentaje de visitas a la página web que solo estuvo en funcionamiento 24 horas con un 21.74% de 20%.

Alvarado (2013) realizó la investigación, teniendo como finalidad llevar a cabo una tienda virtual para ampliar la demanda existente en el mercado de artículos para fiestas infantiles. El mercado objetivo son padres de clases media a alta, usuarios frecuentes de internet con hijos pequeños, que se beneficiarían de la facilidad, agilidad y seguridad al realizar sus compras por internet, siendo de 114,238 hogares la población y 323 la muestra. Se utilizó el método de obtención de información primaria para recabar la información necesaria, mediante el instrumento de encuestas por internet la cual fue aplicada a potenciales clientes de manera cuantitativa verificando que se encuentren dentro del mercado objetivo. Los resultados del estudio, si fueron viables debido a que se enmarcan dentro de una industria en vía de desarrollo, aunque igual existe un alto riesgo debido a que en Ecuador existe baja incursión de comercios en el canal electrónico lo cual genera desconfianza por parte del consumidor para que considere el cambio de sus hábitos de consumo en canales tradicionales.

Gutiérrez, Suárez & Vargas (2019) efectuaron un proyecto de investigación donde tuvieron como objetivo el estudio de pre-factibilidad para el servicio de organización de fiestas

infantiles eco-amigables. Siendo su mercado, los padres de familia, mujeres y varones entre 20 y 45 con hijos entre 0 a 12 años y que se encuentren en los niveles socioeconómicos A y B residentes en Lima Metropolitana, específicamente los distritos de Miraflores, La Molina, San Borja, San Isidro y Santiago de Surco ya que la gran parte son de generación millennials, siendo los más conscientes con el medio ambiente y pueden interactuar más con el medio digital. El tamaño de la muestra a nivel Lima Metropolitana con 10,365,300 y el tamaño de muestra a 369. Se utilizó el instrumento de la encuesta con preguntas respecto a sus ocupaciones, cuanto se gastaría en una fiesta, si utiliza o no productos ecofriendly y si estaría dispuesto a disponer servicios de este mismo tipo de empresa. Tuvieron como resultado que el 77% de personas a las que se les encuestó no tendrían problema en adquirir el servicio de fiestas infantiles eco-amigables, la mayoría de personas oscilan entre 20 y 40 años de edad, algunos de ellos son denominados millennials, tienden a preocuparse por lo saludable y el medio ambiente. De igual manera para los es importante la calidad de servicio, puntualidad, originalidad en el catering, a comparación de otro porcentaje de encuestados que lo más preocupante es la cantidad de residuos que se puede generar al finalizar la fiesta.

Ramos, Sequerios & Solano (2016) desarrollaron un plan estratégico para la empresa Alessa Bussines S.A.C. con el fin de proponer estrategias que ayuden a los aspectos de calidad, de innovación y tecnológicos. Para identificar a los principales competidores de empresa y así mismo sus fortalezas y debilidades se utilizó la MPC (matriz perfil competitivo). De igual manera para realizar un benchmarking se tomó en cuenta al principal proveedor de bienes y servicios, los factores de clave de éxito y se utilizó la MPR (matriz perfil referencial). Teniendo como resultado que el análisis externo permite saber que la empresa tiene que aprovechar las oportunidades que el mercado ofrece y por otro lado tener en cuenta el realizar un análisis cuidadoso de los resultados del personal de ventas. Otro de los métodos que utilizaron fue el AMOFIT, consiste en auditar las principales áreas del sector importador y exportador de artículos para fiestas. Después de realizar la auditoría interna, se encontraron las fortalezas y las debilidades de la organización. Esto ayudo a identificar la posición competitiva de la entidad. La empresa presenta fortalezas importantes que está aprovechando adecuadamente, tal como el buen conocimiento del negocio y el acceso a información global. El alto grado de informalidad es una de las más grandes debilidades. En conclusión, se diseñó seis estrategias retenidas y cinco estrategias de contingencia. Las retenidas se centran en el desarrollo y penetración de mercado, interesándose en el desarrollo de producto para cumplir con los objetivos de largo plazo, basados en posicionar a Alesa Business como líder en el suministro.

León (2016) elaboró una investigación en la ciudad de Trujillo sobre el posicionamiento de la marca de animación infantil “Peti Boom” mediante el uso de redes sociales. Teniendo como población elegida a los padres de 1 a 5 años residente en la ciudad antes mencionada y que pertenezcan al sector socioeconómico AB, C. Ya que se orienta en aprovechar la comunicación entre los usuarios, mediante el manejo de redes sociales, siendo el medio que más se usa por el público objetivo de la marca. Se utilizó los instrumentos de entrevista y encuesta, así como análisis de competencia (benchmarking). El desarrollo de los primeros instrumentos fue de manera presencial, por lo que se necesitó 10 días para su desarrollo y aplicación, por otro lado, el benchmarking se elaboró para deducir los factores de la competencia, los cuales se construyeron con datos que se encontraron en internet acerca de empresas que realizan animación de fiestas infantiles y que así mismo se le asignaron un valor de acuerdo a las características principales del sector. Cabe resaltar que la muestra fue de 245 padres de familia, a los cuales se les aplicó la encuesta de manera tradicional, es decir, bajo un enfoque probabilístico aleatoria simple. Para el análisis de competencia se utilizaron los factores de análisis 1(Desfavorable), 2(Favorable) y 3(muy aceptable) con los cuales calificaron cuatro competidores directos, en donde el primero llamado “Eduardo y Vanessa” se encuentran en el Top of Mind, es decir, el que utiliza muy bien todos los atributos logrando posicionarse a través del tiempo. Los temas de las encuestas fueron: los factores que influyen en la decisión de escoger un show infantil, el posicionamiento de la marca, consideraciones del servicio y la influencia en redes sociales para obtener bases y diseñar una estrategia. Se tuvo como resultado que los padres están dispuestos a adaptarse al uso de redes sociales y optar por información por diferentes plataformas para que se arme una relación más directa con los clientes, así mismo prefieren alta calidad en comparación al precio que también influye pero en menor porcentaje sobre la toma de decisiones al contratar un servicio de animaciones, y por último para realizar en plan de redes sociales se tendría que utilizar Facebook y Whatsapp como plataforma para el envío de información ya que son las más frecuentes por los padres de familia.

2.2 Bases teórico científicas

2.2.1 ESTRATEGIAS

2.2.1.1 Definición

La estrategia es tomada como una manera de crecer en todos los ámbitos de las empresas. Mayormente, se entiende como un avance para el punto de vista competitivo dentro del mercado o en el fortalecimiento de ella. De acuerdo al ciclo de vida, la estrategia de crecimiento es tomado como la opción más adecuada para poder afrontar la fase introductoria o mejor dicho la del crecimiento de la empresa.

Es denominada también la evaluación de nuevas metas y objetivos a largo plazo que la empresa quiere lograr, también las acciones que quieren realizar y la elección de recursos que se necesitan para lograr las metas propuestas. Es importante tener en cuenta que una empresa va a tener objetivos que desea cumplir y una meta por alcanzar que estos se van a dar conforme el tiempo pase, es por ello que Chandler (2008) habla sobre los objetivos y metas a largo plazo, así mismo se enfoca en el uso de recursos de cualquier tipo, ya sea financieros, logísticos y humanos para lograrlos.

De acuerdo a la teoría de García (2011), Porter (2012) & Herrera (2011) la estrategia de una empresa se trata de pactar medidas competitivas y planes comerciales con los cuales los encargados hacer crecer el negocio, cumplen con sus clientes, pueden competir con éxito, realizar operaciones, alcanzar objetivos de acuerdo al desempeño empresarial.

Se denomina estrategia de crecimiento empresarial al plan en el cual se planean los pasos para la obtención de un objetivo determinado de la empresa. Las estrategias de crecimiento empresarial son importantes para cualquier empresa, debido a que al haber estas estrategias se identifica las capacidades con las que cuenta la empresa tiene para alcanzar sus objetivos de expansión y crecimiento empresarial. Kloter & Armstrong (2012).

2.2.1.2 Tipos de estrategias

Estrategia competitiva: su aplicación depende de los resultados que se desea lograr, la situación en la que se encuentre la empresa y sus principales competidores. Estas estrategias están diseñadas para grandes, pequeñas y medianas empresas. En nuestro caso, utilizaremos las relacionadas con empresas más pequeñas:

- Diferenciación de productos, incluida la búsqueda de cosas nuevas en productos que los hacen atractivos.
- Segmentación del mercado, utilizada para capturar aquellos mercados donde las grandes empresas no se interesan.
- Distribución selectiva, cuyo objetivo es vender productos a través de nuevos canales no utilizados por otras empresas.
- Promoción selectiva, dirigida a mercados específicos, evitando confrontaciones directas a este respecto.

Estrategia de desarrollo: cuando el sistema central de marketing no puede proporcionar grandes oportunidades de crecimiento, y fuera del sistema, se puede utilizar básicamente como un método de crecimiento diversificado. Y dividido en estrategias de división concéntrica, horizontal y grupal.

Estrategias de marketing: Estas estrategias están guiadas por variables que la empresa puede controlar y responder preguntas que la empresa pueda tener en términos de comercialización del producto.

Estas estrategias se dividen en:

- Estrategia de entrada: Como su nombre lo indica, un producto determinado puede posicionarse en una posición más ventajosa a través de la innovación, el precio, el canal, la calidad, etc.
- Estrategia de segmentación / ubicación, utilizada para desarrollar segmentos de mercado seleccionados como objetivos de mercado (que es el más rentable para la empresa) y ajustarlos según las características del producto en sí.
- Estrategias de marketing mix: se consideran cuatro variables (precio, ubicación, producto, promoción) que las empresas pueden usar en combinación para influir en el mercado. ¿Qué pregunta responde y por qué? Por esta razón, hemos encontrado una combinación de productos individuales y una combinación de productos múltiples.

- Estrategia de oportunidad: ¿Cuándo responder preguntas? Porque su propósito es determinar el momento adecuado para tomar medidas importantes para la empresa, como el lanzamiento de nuevos productos.

Estrategia de precios: los precios neutrales son el aspecto más importante para mantener una economía saludable. En el mercado, el sector económico ajusta y reajusta la cantidad provista y solicitada hasta que el precio se coordina mediante la toma de decisiones.

De esta manera, el mercado producirá automáticamente los mismos resultados que este método, y el precio tiene múltiples funciones en la economía:

a) Regular la producción. El precio es un indicador que ayuda a determinar qué y cuánto se produce. Es decir, si los precios de mercado le permiten obtener una ganancia, el empresario decidirá comenzar a producir una ganancia razonable para un determinado producto. La decisión sobre cuánto producir también depende de la respuesta del consumidor al precio del producto. Es necesario considerar cambios en los precios de los productos, ya que es posible que los consumidores a un precio fijo puedan hacer que la demanda de productos sea más rápida de lo que los fabricantes pueden lograr al fabricar productos. En este caso, tenderá a aumentar el precio del producto, lo que representa un estímulo para aumentar la producción. Por el contrario, si el producto está estancado, la producción también se detendrá, lo que provocará una caída del precio y puede bajar el precio del producto.

b) Regular el uso y la asignación de recursos económicos para ayudar a determinar el uso de factores de producción y las proporciones que se pueden combinar para maximizar la producción. El precio de estos factores es una forma de gestionar diferentes etapas de producción. Los factores de producción tienden a cambiar de niveles de remuneración más bajos a niveles de remuneración más altos. Por lo tanto, el factor laboral tenderá a moverse en el sector económico que paga salarios más altos.

c) Regular el consumo. Actúa como agente de distribución y ajusta la producción de acuerdo con las necesidades de consumo de la sociedad. Esto lleva a una regla general: mientras el ingreso monetario del consumidor permanezca sin cambios cuando los precios cambien, los consumidores recibirán más cantidades de productos cuando los precios de los productos caigan y menos cantidades cuando los precios de los productos suban. Los precios más bajos de los productos significan que son más baratos que otros productos que los consumidores compran y los precios se mantienen sin cambios. Por lo tanto, los consumidores reemplazarán los productos más baratos por aquellos con precios constantes. Además, la caída en el precio lleva a un aumento en el ingreso real del consumidor, es decir, debido a la caída en el precio, el

ingreso monetario del consumidor le permitirá comprar más bienes. Por otro lado, un aumento en el ingreso real del consumidor conducirá a un aumento en el volumen de compra de casi todos los géneros. Por esta razón, los consumidores se verán tentados a comprar más cantidades de bienes, o cuando los precios sean más baratos.

d) Distribuir la producción entre los diferentes miembros de la sociedad. Esta distribución depende de los sueldos, ganancias, intereses e ingresos que se hayan recibido en el proceso de producción. Esto último son los precios de los factores de producción, que están determinados por el uso libre de la oferta y la demanda de los servicios de producción.

e) Auspiciar investigación y desarrollo en el país. Los beneficios económicos obtenidos de los precios de los factores de producción permiten a la empresa invertir en investigación y desarrollo, además de elevar el nivel para crear nuevas tecnologías y mejorar los servicios y productos para aumentar la satisfacción. La vida de la población (Guizar, 2014).

2.2.2 RENTABILIDAD

2.2.2.1 Definición

Según Sánchez (2002), es la operación en la cual se utilizan medios o materiales que tienen como fin el conseguir resultados favorables. El término de rentabilidad puede ser entendido de diferentes maneras, generalmente se denomina la medida del rendimiento que los capitales de la empresa producen en un determinado tiempo en un determinado. Esto genera el comparar la utilidad que se consiguió y los medios que se utilizaron para obtenerla, con el objetivo de tomar una decisión entre las opciones o calificar la eficacia de las acciones que se realiza, según el tipo de análisis aplicado, ya se prioritario o posterior.

Zamora (2008) explica que la rentabilidad se basa en la utilidad y lo que se invirtió para poder lograrla, evalúa la productividad de la administración de la empresa, pasmada en las ganancias obtenidas de las ventas y lo utilizado de las inversiones.

2.2.2.2 Niveles de análisis de rentabilidad

Dentro de los niveles del análisis de la rentabilidad empresarial se puede encontrar la rentabilidad económica que según Sánchez (2002) se relaciona con un resultado previsto por la empresa, mucho antes de los intereses, si no con el total de los capitales utilizados para su

obtención, sin tener en cuenta la manera de cómo se financiaron y origen de los mismos, lo que se significa el rendimiento de la inversión de la empresa.

El segundo nivel, es la rentabilidad financiera, que, al contrario de la primera, este se encuentra con resultado previsto, pero posterior a los intereses y con fondos de la empresa, que representan el producto correspondiente a los mismos.

2.2.2.2.1 Rentabilidad económica

Para Sánchez (1994) la rentabilidad económica busca medir la manera de cómo la compañía utiliza las inversiones, comparando indicadores de beneficio como es el numerador de la ratio, también las variables representativas de los medios que dispone la compañía para conseguir aquellos (denominador de la ratio).

La rentabilidad económica según Actualidad Empresarial (2006) se encarga de medir la capacidad que los activos tienen para generar valor, independientemente de que manera hayan sido obtenidos. Cuando el resultado es pequeño puede significar: la sobreinversión es decir que sobrepasen la cifra promedio de negocio, un mal desarrollo de las funciones de abastecimiento, producción y repartición, o en todo caso una mala dirección de las actividades.

Cálculo de la Rentabilidad Económica

Para Espinoza, D (s.f.) la fórmula para la rentabilidad económica es:

$$\text{Rentabilidad Económica} = \frac{\text{Beneficio antes de impuestos y Tributos}}{\text{Activo Total}}$$

El ROI o la ratio de rentabilidad económica, demuestra que a más alto sea esta ratio, es más favorable porque significa que obtuvo más rendimiento del activo. (Espinoza s.f.).

2.2.2.2 Rentabilidad financiera

Sánchez (2012) afirma que la rentabilidad financiera, denominada también ROE, es un indicador que se refiere a un determinado tiempo del rendimiento que se obtuvo de los capitales propios, usualmente independientemente de cómo se distribuyó el resultado obtenido.

Así mismo se entiende como una medida para que los accionistas puedan ver cuán rentable es su inversión; en esta rentabilidad se puede observar la estructura financiera de la empresa, la cual se determina por los factores que se encuentran en la rentabilidad económica que traen como consecuencia las decisiones de financiación por parte de la empresa.

2.2.2.3 Relación entre los tipos de rentabilidad

La relación entre ambos tipos de rentabilidad se puede entender mejor por el concepto de apalancamiento financiero, el cual podría actuar como generador del ROE respecto a la económica siempre y cuando la económica sea mayor al costo de la deuda, o como reductor en caso sea el contrario. Sánchez (2002).

2.2.2.3 Utilidad bruta y utilidad neta

La utilidad bruta es la diferencia que se obtiene del producto neto proveniente de las ventas y el costo de las mismas. Es el resultado de la unión de dos elementos (volumen y precio) que consecuentemente están previstos a cambios que intervienen en la cuantía de la utilidad generada (Ferrer, 2009).

Y la utilidad neta, según Méndez (s.f) es el valor residual de los ingresos de una empresa, que haya rebajado sus costos y gastos registrados en el estado de resultados siempre que éstos sean menores a los ingresos, en todo caso, cuando los costos y gastos sean superiores a los ingresos, se va a originar una pérdida neta.

Para Crece Negocios (2012) es también llamada utilidad del ejercicio, es decir es la

ganancia o pérdida que obtiene la empresa; a partir de la diferencia entre el UIAI y los impuestos.

Cálculo de la Utilidad Neta:

| |
|-------------------------------|
| Ventas |
| – Costo de mercadería vendida |
| <hr/> |
| Utilidad Bruta |
| • Gastos |
| <hr/> |
| Utilidad operativa |
| + Otros ingresos |
| – Otros gastos |
| – Impuestos |
| <hr/> |
| UTILIDAD NETA |

Cálculo de la Utilidad Bruta:

| |
|--|
| Ventas netas |
| <u>- Costo de ventas del ejercicio</u> |
| Utilidad bruta |

2.2.2.4 Ratios de rentabilidad

Las ratios de rentabilidad tienen como objetivo el medir la ganancia que se obtiene de una variable determinada, como es el capital, los ingresos, los activos, etc. También evalúan la utilidad neta producida por estos. (Caballero Bustamante, s.f.).

2.2.2.4.1 Rentabilidad patrimonial - ROE

La rentabilidad patrimonial es conocida como el ROE, la cual muestra la utilidad neta generada por cada moneda invertida en la empresa como capital. Teniendo como objetivo que el resultado siempre sea el más alto, a través maximizar la utilidad.

2.2.2.4.2 Rentabilidad de Activos - ROA

También conocida como ROA, la rentabilidad de Activos, el aporte de los activos a las utilidades de la compañía es tomado en cuenta para medir la rentabilidad de éstos de acuerdo a los resultados, es decir, cuanto más alto, es más rentable. Un ratio elevado significa que los activos son muy eficientes y productivos, pero si es bajo, se puede asociar a la baja productividad o la ineficiencia en su manejo.

2.2.2.4.3 Rentabilidad de las ventas netas

El ratio de rentabilidad de ventas netas es también conocido como el margen de utilidad, el cual tiene como objetivo cuantificar la contribución de una variable a las utilidades. Se toma como variable que aporta a las ventas, porque mide la proporción de cada moneda que se convierte en ingreso. Y por último el margen bruto, el cual cuantifica el aporte de las ventas netas sobre la utilidad bruta.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Tipo y nivel de investigación

La presente investigación es de enfoque mixto, porque según los autores Hernández, Fernández & Baptista (2003) señalan que significa el más alto nivel de unificación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Además, es de tipo aplicada porque se consiste en la aplicación, utilización, y consecuencias prácticas de los conocimientos propuestos; y busca el hacer, actuar, construir y modificar (Zorrilla, 1993). Así mismo, es de nivel descriptivo porque según Shuttleworth (2008) es un procedimiento científico que implica describir el comportamiento que se obtiene al observar a un sujeto sin influir sobre él.

3.2 Diseño de Investigación

El tipo de diseño es no experimental, debido a que según el autor Hernández (2004) es aquella en la cual no se manipulan variables y tiene como objetivo la observación de fenómenos tal y como se dan naturalmente. Así mismo, es de tipo transversal ya que es un diseño en donde se recolectan datos en un solo período, y tiene como propósito determinar variables y analizar sus consecuencias.

3.3 Población, muestra y muestreo

En esta investigación no se utilizará técnica de muestreo debido a que la población y la muestra es la misma. Teniendo, así como población y como muestra a la empresa Claudiplast Color.

Las unidades de análisis para la investigación son:

- Dueño de la empresa
- Reporte de ventas y gastos

3.4 Criterios de selección

Se seleccionó al dueño del objeto de estudio, ya que mediante la información que nos brindará, se conocerá si es que poseen alguna estrategia de crecimiento o no para determinar las más favorables para la empresa. Así mismo, se escogió los reportes de ventas y gastos para verificar si es que la empresa obtiene rentabilidad.

3.5 Operacionalización de variables

Tabla 1: Operacionalización de Variables

| Variable | Dimensiones | Indicadores |
|-----------------------------------|-------------------------------------|--|
| ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO | Estrategia competitiva | Diferenciación de productos |
| | | Segmentación del mercado |
| | | Distribución selectiva |
| | | Promoción selectiva |
| | Estrategia del desarrollo | |
| | Estrategia de marketing | Estrategia de entrada |
| | | Estrategia de segmentación / ubicación |
| | | Estrategia de marketing mix |
| | | Estrategia de oportunidad |
| | Estrategia de precios | |
| RENTABILIDAD | Utilidad bruta y utilidad neta | Cálculo de la Utilidad Bruta |
| | | Cálculo de la Utilidad Neta |
| | Niveles de análisis de rentabilidad | Rentabilidad económica |
| | | Rentabilidad financiera |
| | | Relación entre tipos de rentabilidad |
| | Ratios de Rentabilidad | Rentabilidad patrimonial (ROE) |
| | | Rentabilidad de Activos (ROA) |
| | | Rentabilidad de las ventas netas |

Fuente: Elaboración Propia

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizará la técnica de observación, encuesta, y test; en la primera vamos a utilizar el instrumento del análisis documental por el cual vamos a poder corroborar si la información que nos brinda el dueño de la empresa sea eficiente. Y en la segunda, se utiliza los instrumentos de guía de entrevista y guía de encuesta, la primera se realizará al dueño de la empresa y para la encuesta a los clientes. Por último, en la técnica del test se utilizará el instrumento de juicio de expertos para constatar la viabilidad del proyecto de investigación.

3.7 Procedimientos

Se visitará a los dueños de la empresa para conseguir la información necesaria para esta investigación, así mismo, se realizará la entrevista a los dueños de la empresa. Y, por último, se visitará a expertos en el tema de investigación para corroborar la viabilidad del proyecto.

3.8 Plan de procesamiento y análisis de datos

Habiendo recolectado la información y realizando el análisis documental, el cual pasará a una tabla de Excel para elaborar un cuadro de información para realizar estados financieros dado que los representantes de la empresa no cuentan con éstos. Aplicada la encuesta a los clientes se pasará a una tabla de Excel para realizar cuadros y gráficos correspondientes para analizar la información que se haya obtenido en dicho resultado. Aplicada la entrevista a los dueños de la empresa esta información se consensuará, analizará y procesará para obtener un solo resultado por ambos

3.9 Matriz de consistencia

Tabla 2: Matriz de consistencia

| TÍTULO | PROBLEMA | JUSTIFICACIÓN | MARCO TEÓRICO | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | DISEÑO METODOLÓGICO | |
|--|--|---|--|--|---|--|------------------|
| "Aplicación de estrategias de crecimiento para optimizar la rentabilidad de la empresa Claudiplast Color en la ciudad de Chiclayo - Lambayeque en el periodo 2019" | ¿Qué estrategias de crecimiento podría optimizar la rentabilidad de la empresa Claudiplast Color en la ciudad de Chiclayo – Lambayeque en el periodo 2019? | La empresa no cuenta con estrategias que le permitan tomar decisiones eficientes y no se preparan indicadores relativos a la rentabilidad. Se propone estrategias de crecimiento. Para mejorar la rentabilidad de la empresa mediante estrategias de crecimiento. | Estrategias de crecimiento Definición Tipos de estrategias de crecimiento Rentabilidad Definición Niveles de análisis de rentabilidad Utilidad bruta y utilidad neta Ratios de rentabilidad | Objetivo general Determinar las estrategias de crecimiento para mejorar la rentabilidad de la empresa Claudiplast Color de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2019 | Si se aplican las ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO, entonces se podrá optimizar la RENTABILIDAD de la empresa Claudiplast Color en la ciudad de Chiclayo en el periodo 2019 | Tipo de investigación: Aplicada Diseño de la investigación: No experimental/No transversal Técnica de investigación: Observación Encuesta Test Instrumento de investigación: Entrevista Encuesta | |
| | | | | Objetivos específicos 1. Descripción de aspectos generales de la empresa (magnitud, actividad, mercado, clientes) 2. Elaboración de un análisis FODA del sector. 3. Diagnóstico económico financiero y análisis de rentabilidad 4. Diseño de estrategias de crecimiento | | | VARIABLES |
| | | | | Independiente Estrategias de crecimiento Dependiente Rentabilidad | | | |

Fuente: Elaboración Propia

3.10 Consideraciones éticas

La información obtenida para el desarrollo de este proyecto es confidencial y se utilizará de manera responsable para evitar que sea filtrada y no genere dificultades o problemas para los dueños de la empresa. Así mismo, se solicitó los permisos correspondientes a los representantes de la empresa y la información que se nos brinde será únicamente utilizada de manera académica y de conocimiento del autor.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Descripción de aspectos generales de la empresa (magnitud, actividad, mercado, clientes).

Claudiplast Color inicia sus actividades como negocio comercial de artículos para fiesta infantil en la ciudad de Chiclayo a partir de Setiembre del 2004, bajo el régimen especial, debido a que, según las características de este régimen, la empresa se ajusta perfectamente a él, teniendo como representante legal al señor Marco Antonio Vásquez Herrera, el mismo que es dueño del negocio en mención. Desde sus inicios la empresa ha sido dirigida por el dueño y su esposa, siendo una empresa netamente familiar que no ha necesitado de empleados por el tamaño de negocio.

Se dedica a la venta de artículos para fiestas infantiles y eventos varios, además de brindar diferentes tipos de servicio. La gama de sus productos va desde el artículo más pequeño hasta el más grande, y personalizado cuando el cliente lo requiera. Los servicios se caracterizan por desarrollarse con responsabilidad y compromiso. Para la venta y prestación se emplea material variado y de muy buena calidad que la misma empresa confecciona cuando el cliente lo solicita, y en la mayor de veces son productos hechos que se adquieren de importadores.

La presencia de la empresa dentro del mercado está en un alto nivel debido a que la actividad que desarrollan es muy solicitada por la población en general, teniendo como objetivo principal el poder cumplir con los clientes desde el principio. En el transcurso de los años, la empresa ha estado en la necesidad de innovarse, para poder cubrir las demandas de los clientes antiguos y nuevos con los que trabajan. El mercado es muy amplio ya que la actividad comercial, se ha vuelto muy solicitada y competitiva, teniendo como resultado la aparición de nuevos productos y nuevos competidores. Los clientes con los que se relacionan día a día son de diversas preferencias, es por eso que los dueños tratan de brindar una atención personalizada para que siempre se sientan satisfechos.

A diferencia de otras empresas dentro del rubro, Claudiplast Color ofrece la innovación constante debido a las tendencias que aparecen cada cierto tiempo. El valor agregado con el que

cuentan sus productos es el trabajo personalizado realizado por los dueños, atención directa, productos originales de buena calidad y entrega a domicilio. No se realizan tercerizaciones y según la información recolectada por la entrevista, los dueños afirmaron que no es necesario por el momento las alianzas, no están dentro de sus planes a largo plazo ya que el tamaño y tipo de servicios que tiene la empresa no lo requiere. Dentro de los criterios que se utilizan para la fijación del precio son: el costo neto, IGV, los gastos de transporte y el porcentaje que desea ganar de acuerdo a la rotación del producto. La empresa no cuenta con medio electrónicos, su tecnología es nula, pero de todas maneras están evaluando la posibilidad de incorporarla poco a poco debido a que, por temas tributarios se pide que las empresas que se encuentren en el régimen donde ellos están brinden comprobantes de pago electrónicos y además por las nuevas tendencias que aparecen día a día.

Acercas de la rentabilidad que obtiene la empresa y como ha sido administrada durante todos estos años en actividad, tenemos que los dueños no tienen conocimiento de cuanto son los costos y gastos totales de tener el negocio ya que, por ser pequeño, desde el inicio y hasta ahora la empresa ha sido atendida por la esposa y él. Así mismo la manera de cómo se miden los resultados es a través del capital propio que se obtiene cada mes, ya que les facilita la compra directa de mercadería sin préstamos e interés a pagar. Los factores que les han servido para el crecimiento de la empresa han sido el mantener una buena administración del capital obtenido de las ventas, siendo únicamente distribuido para el crecimiento de la misma y, además realizan inversiones constantes de acuerdo a las exigencias del mercado. En resumen, los niveles de utilidad han sido favorables y positivos cada año.

4.12. Elaboración de un análisis FODA del sector.

Después de realizar un análisis externo e interno abarcando el entorno general de la empresa Claudiplast Color (magnitud, actividad, mercado, clientes), mediante el instrumento de la entrevista se pudo obtener y enumerar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Cabe resaltar que tanto las fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. A comparación de los dos restantes que son externas, por lo que resulta muy difícil poder modificarlas.

Tabla 3: Matriz FODA

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|---|
| Responsabilidad con sus proveedores y clientes | Escasa cultura financiera. |
| Excelente ubicación. Lugar céntrico. | Falta de tecnología. |
| Servicio integral de calidad. | Acumulacion de mercadería, baja demanda de productos en específico |
| Variedad de productos | Falta uso de herramientas de marketing masivo. |
| No endeudamientos | |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| Alianzas estratégicas con proveedores. | Persistente corrupción generalizada en las instituciones públicas y privadas |
| Alta tendencia del mercado por el uso de redes sociales | Competidores con mayor participación en el mercado (importación, exportación) |
| Incremento en la aceptación para realizar operaciones en línea | Competencia informal en el mercado. |
| Uso de productos Ecofriendly | Ley regulatoria sobre el uso del plástico. |
| Crecimiento de clientes por ingresos de extranjeros al país | Proceso de recuperación lenta por el fenómeno del niño |

Fuente: Elaboración Propia

4.13. Diagnóstico económico financiero y análisis de rentabilidad.

Tabla 4: Ventas - Información financiera Claudiplast Color

| | 2017 | 2018 | 2019 |
|-------------------|---------------|---------------|---------------|
| | VENTAS | VENTAS | VENTAS |
| ENERO | S/ 8,493.50 | S/ 9,764.70 | S/ 16,851.40 |
| FEBERO | S/ 8,778.50 | S/ 9,656.50 | S/ 5,445.30 |
| MARZO | S/ 7,761.50 | S/ 10,128.00 | S/ 6,603.10 |
| ABRIL | S/ 10,004.50 | S/ 10,145.50 | S/ 7,420.00 |
| MAYO | S/ 10,843.50 | S/ 9,014.20 | S/ 7,564.50 |
| JUNIO | S/ 10,053.80 | S/ 8,402.60 | S/ 6,938.00 |
| JULIO | S/ 10,327.00 | S/ 8,600.50 | S/ 7,250.20 |
| AGOSTO | S/ 9,043.00 | S/ 9,786.00 | S/ 8,913.00 |
| SEPTIEMBRE | S/ 10,118.80 | S/ 8,777.30 | S/ 8,913.00 |
| OCTUBRE | S/ 11,933.40 | S/ 10,031.00 | S/ 8,913.00 |
| NOVIEMBRE | S/ 11,530.10 | S/ 10,048.50 | S/ 8,913.00 |
| DICIEMBRE | S/ 17,519.00 | S/ 14,867.30 | S/ 8,913.00 |
| | S/ 100,394.10 | S/ 94,590.10 | S/ 102,637.50 |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5: Ventas - Compras - Información financiera Claudiplast Color

| | 2017 | 2018 | 2019 |
|------------|--------------|--------------|--------------|
| | COMPRAS | COMPRAS | COMPRAS |
| ENERO | S/ 7,713.38 | S/ 7,707.73 | S/ 1,872.80 |
| FEBERO | S/ 6,023.02 | S/ 7,861.99 | S/ 4,804.48 |
| MARZO | S/ 5,286.90 | S/ 9,697.48 | S/ 6,066.51 |
| ABRIL | S/ 8,098.05 | S/ 9,604.06 | S/ 6,909.30 |
| MAYO | S/ 8,855.96 | S/ 8,431.03 | S/ 6,904.75 |
| JUNIO | S/ 9,330.65 | S/ 5,587.76 | S/ 6,127.26 |
| JULIO | S/ 9,961.66 | S/ 6,236.39 | S/ 5,704.18 |
| AGOSTO | S/ 8,191.56 | S/ 4,368.46 | S/ 8,489.40 |
| SEPTIEMBRE | S/ 9,107.90 | S/ 4,737.92 | S/ 5,859.84 |
| OCTUBRE | S/ 11,000.98 | S/ 9,528.91 | S/ 5,859.84 |
| NOVIEMBRE | S/ 10,386.34 | S/ 7,483.97 | S/ 5,859.84 |
| DECIEMBRE | S/ 16,151.32 | S/ 14,235.92 | S/ 5,859.84 |
| | S/ 86,243.03 | S/ 73,537.97 | S/ 70,318.04 |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6: Impuesto - Información financiera Claudiplast Color

| | 2017 | 2018 | 2019 |
|------------|----------------|----------------|----------------|
| | IMP A LA RENTA | IMP A LA RENTA | IMP A LA RENTA |
| ENERO | S/ 108.00 | S/ 146.47 | S/ 252.77 |
| FEBERO | S/ 131.68 | S/ 144.85 | S/ 81.68 |
| MARZO | S/ 116.42 | S/ 129.00 | S/ 99.05 |
| ABRIL | S/ 150.07 | S/ 129.00 | S/ 111.30 |
| MAYO | S/ 162.65 | S/ 115.00 | S/ 113.47 |
| JUNIO | S/ 128.00 | S/ 126.04 | S/ 104.07 |
| JULIO | S/ 131.00 | S/ 129.01 | S/ 108.75 |
| AGOSTO | S/ 115.00 | S/ 146.79 | S/ 133.70 |
| SEPTIEMBRE | S/ 129.00 | S/ 131.66 | S/ 133.70 |
| OCTUBRE | S/ 152.00 | S/ 128.00 | S/ 133.70 |
| NOVIEMBRE | S/ 147.00 | S/ 150.73 | S/ 133.70 |
| DECIEMBRE | S/ 223.00 | S/ 189.00 | S/ 133.70 |
| | S/ 1,693.82 | S/ 1,665.54 | S/ 1,539.56 |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7: Gastos Operativos - Información financiera Claudiplast Color

| | 2017 | 2018 | 2019 |
|--------------------------|-----------|-------------|-------------|
| GASTOS OPERATIVOS | | | |
| | MENSUAL | | ANUAL |
| LUZ | S/ 120.00 | S/ 1,440.00 | |
| ALQUILER | S/ 300.00 | S/ 3,600.00 | |
| TELÉFONO | | | S/ 5,040.00 |

Fuente: Elaboración Propia

Es necesario contar con los ingresos y egresos de los periodos que se analizarán, así como también el pago que realizan por el impuesto a la renta, siendo éste el 1.5% del total de las ventas debido a que se encuentran en el régimen especial. Así mismo también se cuenta con los gastos operativos, los cuales son iguales para todos los periodos. Y, por último, pero no menos importante, también se realizarán las ratios de rentabilidad con los datos encontrados, los cuales nos permitirán contrastar los resultados de la empresa con distintas cuentas del balance o de la cuenta de pérdidas y ganancias, como también medir el nivel de eficiencia en la utilización de los activos en relación a la gestión de sus operaciones.

- **Análisis vertical - Estado de Resultados**

Tabla 8: Análisis Vertical – Estado de Resultados

| | | | | | | |
|-----|------------------------------------|----|----------|------|--------------|------------|
| | Ventas Netas | | | | | |
| (-) | Costo de Ventas | | | | | |
| | Utilidad Bruta | | | | | |
| | Gastos Operativos | | | | | |
| | Utilidad Operativa | S/ | | | | |
| (+) | Otros ingresos | S/ | - | | | |
| (-) | Otros egresos | S/ | - | S | | |
| | Utilidad antes de impuestos | S/ | 9,111.07 | 9.08 | S/ 16,0 | |
| | Impuesto a la renta | S/ | 1,693.82 | 1.69 | S/ 1,665.54 | 1. |
| | Utilidad Neta | S/ | 7,417.25 | 7.39 | S/ 14,346.59 | 15.1 7 |
| | | | | | | S/ 25,739. |

Fuente: Información financiera 2019 de Claudiplast Color, Elaboración Propia

Según el análisis vertical realizado en el estado de resultados se pudo encontrar que para el primer periodo el costo de ventas fue 85.90% del total de las ventas, a comparación del año siguiente con 77.74% que disminuyó debido a que los ingresos totales disminuyeron por una baja rotación de mercaderías. Incluso aun cuando las ventas bajaron de un periodo a otro, se obtuvo un aumento en la utilidad bruta. Representando para el 2018 un 22.26% del 100.

Al 31 de diciembre del 2018, los mayores gastos operativos hicieron que la utilidad operativa aun siendo los mismos, aumentará casi el doble a comparación del periodo anterior, representando un 16.93%. La diferencia del pago del impuesto a la renta no es tan grande de un periodo al otro, la cual dio como resultado una utilidad neta por el segundo ejercicio terminado igual al 15.17%. La utilidad Neta que en el 2017 representó el 7.39% de las ventas con relación al 2018 que fue del 15.17%, tuvo un aumento debido a la reducción del costo de ventas.

- **Análisis horizontal – Estado de Resultados**

Tabla 9: Análisis Horizontal – Estado de Resultados

| | 2017 | 2018 | variación absoluta | variación relativa | 2019 | variación absoluta | variación relativa |
|------------------------------------|---------------|--------------|--------------------|--------------------|---------------|--------------------|--------------------|
| (-) Ventas Netas | S/ 100,394.10 | S/ 94,590.10 | -5,804.00 | -5.78 | S/ 102,637.50 | 8,047.40 | 8.51 |
| Costo de Ventas | S/ 86,243.03 | S/ 73,537.97 | -12,705.06 | -14.73 | S/ 70,318.04 | -3,219.93 | -4.38 |
| Utilidad Bruta | S/ 14,151.07 | S/ 21,052.13 | 6,901.06 | 48.77 | S/ 32,319.46 | 11,267.33 | -34.86 |
| Gastos Operativos | S/ 5,040.00 | S/ 5,040.00 | 0.00 | | S/ 5,040.00 | 0.00 | |
| Utilidad Operativa | S/ 9,111.07 | S/ 16,012.13 | 6,901.06 | 75.74 | S/ 27,279.46 | 11,267.33 | -41.30 |
| (+) Otros ingresos | S/ - | S/ - | | S/ - | | 0.00 | |
| (-) Otros egresos | S/ - | S/ - | | S/ - | | 0.00 | |
| Utilidad antes de impuestos | S/ 9,111.07 | S/ 16,012.13 | 6,901.06 | 75.74 | S/ 27,279.46 | 11,267.33 | -41.30 |
| Impuesto a la renta | S/ 1,693.82 | S/ 1,665.54 | -28.28 | -1.67 | S/ 1,539.56 | -125.98 | 8.18 |
| Utilidad Neta | S/ 7,417.25 | S/ 14,346.59 | 6,929.33 | 93.42 | S/ 25,739.90 | 11,393.31 | -44.26 |

Fuente: Información financiera 2019 de Claudiplast Color. Elaboración Propia.

Dentro del estado de resultados se observa un desequilibrio entre las ventas y los costos de ventas ya que se obtuvo una variación absoluta negativa, siendo el 5.78% aproximadamente, no pudiendo conservar el valor proporcional entre los dos conceptos. La variación negativa se debe claramente a la disminución de las ventas, el incremento de descuentos para los clientes, entre otros.

En el rubro de otros ingresos y otros egresos fue nulo en ambos periodos comparativos. La variación absoluta sobre la utilidad bruta fue positiva aun obteniendo perdida en ventas y el costo de estas, representando un 48.77 de variación relativa. En el pago del impuesto a la renta del primer periodo al último hubo una disminución representando el 1.67%. Aun así, la utilidad neta tuvo una variación absoluta positiva para el beneficio de la empresa.

Ratios de rentabilidad

- **Rentabilidad económica– ROI**

| | | |
|--|------|------|
| <u>Utilidad antes de impuestos</u> Activo | 2017 | 2018 |
| | 6% | 9% |

De acuerdo a lo encontrado después de aplicar el ROI podemos concluir que la empresa Claudiplast Color genera una utilidad del 6% para el 2017 y un 9% para el último periodo por cada unidad monetaria en sus activos.

- **Rentabilidad financiera – ROE**

| | | |
|------------------------------------|------|------|
| <u>Utilidad neta</u> Patrimonio | 2017 | 2018 |
| | 5% | 9% |

Como resultado del ROE tenemos que por cada unidad monetaria que el dueño de la empresa Claudiplast Color mantiene en el 2017 genera un rendimiento del 5% sobre el patrimonio neto y para el 2018 del 9%, aumentándose casi al doble para el último periodo.

- **Rentabilidad de ventas netas**

| | | |
|--|------|------|
| <u>Utilidad antes de interés e impuestos</u> Ventas | 2017 | 2018 |
| | 9% | 17% |

Nos permite concluir que la rentabilidad del patrimonio bruto de la empresa Claudiplast Color para los años 2017 y 2018 fue del 9% y 17% respectivamente; es decir que hubo un aumento en la rentabilidad de la inversión de los socios del 8%, esto probablemente originado por el incremento de las valorizaciones de la empresa.

- **Rentabilidad de activos**

| | | |
|--------------------------------------|------|------|
| <u>Utilidad operativa</u> Activos | 2017 | 2018 |
| | 6% | 9% |

La empresa Claudiplast color ha generado una utilidad operativa de 6% para el 2017, sin embargo, para el 2018 mejoró al 9% por ciento siendo así un porcentaje satisfactorio para

la empresa.

- **Margen Bruto**

| | | |
|---|-------------|-------------|
| <u>Utilidad bruta</u> Ventas netas | 2017 | 2018 |
| | 14% | 22% |

La empresa Claudiplast Color ha generado una rentabilidad de 14% en el 2017 y 22% de 2018 de cubrir solo su costo de venta.

- **Margen operativo**

| | | |
|---|------|------|
| <u>Utilidad operativa</u> Ventas netas | 2017 | 2018 |
| | 9% | 17% |

La empresa Claudiplast Color ha generado una rentabilidad de 9 % en el 2017 y 17 % de 2018 después de haber cubierto solo sus gastos operativos.

- **Margen neto**

| | | |
|--|------|------|
| <u>Utilidad neta</u> Ventas netas | 2017 | 2018 |
| | 7% | 15% |

La empresa Claudiplast Color ha generado una rentabilidad de 7 % en el 2017 y 15 % de 2018 después de haber cubierto la totalidad de sus ingresos.

- **Ratios de Liquidez:**

Se realizó la aplicación del ratio de liquidez a las variables de la empresa, pero debido a que se encarga de medir el grado de solvencia que tiene una empresa y si es capaz de pagar su deudas al vencimiento, y debido a que la empresa no cuenta con deudas a corto plazo o préstamos que tenga que pagar a entidades financieras, se pudo encontrar que si cuenta con la liquidez necesaria para solventar sus gastos.

- **Ratios de gestión:**

Es necesario para averiguar la efectividad y la eficiencia de la gestión que se maneja en la empresa. Ver cómo funcionan las políticas de acuerdo a las ventas al contado, las ventas totales, los cobros y la gestión de inventarios. Después de aplicarlos a las variables de la entidad se pudo encontrar:

- **Rotación de cartera:**

No se da crédito a ningún cliente, el pago es inmediato y en efectivo.

Cuentas por cobrar*360

Ventas

- **Rotación de inventarios:**

De acuerdo al rango de 1 a 100, la empresa obtuvo 0.56 para el 2017 y 0.44 para el 2018, es decir que necesita buscar maneras de hacer la rotación más rápida.

Costo de ventas

Inventario

- **Periodo promedio de pago a proveedores:**

Los proveedores como máximo le ofrecen un mes para pagar las facturas pendientes

- **Rotación de caja y bancos:**

La empresa no solicita préstamos bancarios para el desarrollo de sus actividades

- **Ratios de endeudamiento o apalancamiento:**

Se aplicó los ratios a las variables necesarias, y debido a que la empresa no cuenta con personal, no paga salarios así mismo no tiene préstamos con bancos para realizar sus actividades debido a que el tamaño de la entidad no lo requiere. Las mercaderías se compran con los ingresos que se obtienen a fin de mes.

En resumen, la empresa no necesita endeudarse y si sucediera el caso, estarían en la posibilidad de solventar las deudas.

- **Análisis vertical – Estado de Situación Financiera**

Tabla 10: Análisis vertical – Balance General

| BALANCE GENERAL | | | | |
|-------------------------------|---------------|--------|---------------|--------|
| | 2017 | % | 2018 | % |
| ACTIVOS | | | | |
| Activo corriente | | | | |
| inventarios | S/ 155,293.84 | 98.20 | S/ 167,258.00 | 98.32 |
| Activo no corriente | | | | |
| inmueble, maquinaria y equipo | S/ 2,850.00 | 1.80 | S/ 2,850.00 | 1.68 |
| TOTAL ACTIVOS | S/ 158,143.84 | 100.00 | S/ 170,108.00 | 100.00 |

| | 2017 | % | 2018 | % |
|----------------------------------|---------------|--------|---------------|--------|
| PASIVO Y PATRIMONIO | | | | |
| Pasivo corriente | | | | |
| cuentas por pagar comerciales | S/ - | 0.00 | S/ - | 0.00 |
| Pasivo no corriente | | | | |
| deuda a largo plazo | 0 | | 0 | |
| TOTAL PASIVO | S/ - | | S/ - | |
| Patrimonio | | | | |
| resultados acumulados | S/ 130,572.00 | 83.93 | S/ 141,453.00 | 85.00 |
| capital social | S/ 25,000.00 | 16.07 | S/ 25,000.00 | 15.02 |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | S/ 155,572.00 | 100.00 | S/ 166,453.00 | 100.00 |

Fuente: Información financiera 2019 de Claudiplast Color, Elaboración Propia

Para procesar el análisis e interpretación, se ha considerado como referencia los estados de situación financiera en forma comparativa de los años 2017 y 2018. De acuerdo con el análisis efectuado, se puede llegar a las siguientes interpretaciones o apreciaciones:

El activo corriente en los 2 años, ha tenido una participación fundamental en su estructura, ya que en el año 2017 ha sido del 98.20% mientras que en el año 2018 ha sido de 98.32%. Los rubros más significativos que conforman el activo corriente son las mercaderías con el 98.20% para el 2017 %, mientras que en el año 2018 ha sido de 98.32 %.

En el activo no corriente, el activo fijo (inventario, maquinaria y equipo) es el que ha tenido una mayor participación estructural en ambos años, se observa que en el año 2017 ha

sido con el 1.80% y en el año 2018 ha sido con el 1.68%, considerándose que hay respaldo patrimonial.

En pasivo no corriente se observa que la empresa no cuenta con deudas a largo plazo, se utiliza capital propio de la entidad. Los resultados acumulados es el rubro que tiene mayor participación en la conformación del patrimonio con 82.57% en el año 2017 y 83.20% en el año 2018, así mismo el capital social también forma parte del patrimonio, pero con un porcentaje más bajo como es del 15.81% para el primer periodo y 14.70% para el segundo.

- **Análisis horizontal – Estado de Situación Financiera**

Tabla 11: Análisis horizontal – Balance general

| BALANCE GENERAL | | | | |
|-------------------------------|---------------|---------------|--------------|--------------|
| | 2017 | 2018 | var absoluta | var relativa |
| ACTIVOS | | | | |
| Activo corriente | | | | |
| caja y bancos | 0 | 0 | | |
| inventarios | S/ 155,293.84 | S/ 167,258.00 | S/ 11,964.16 | 7.70 |
| | | | | |
| Activo no corriente | | | | |
| inmueble, maquinaria y equipo | S/ 2,850.00 | S/ 2,850.00 | 0 | |
| TOTAL ACTIVOS | S/ 158,143.84 | S/ 170,108.00 | S/ 11,964.16 | 7.57 |

| | 2017 | 2018 | variacion absoluta | variacion relativa |
|----------------------------------|---------------|---------------|--------------------|--------------------|
| PASIVO Y PATRIMONIO | | | | |
| Pasivo corriente | | | | |
| | | | | |
| Proveedores comerciales | S/ - | S/ - | S/ - | - |
| Pasivo no corriente | | | | |
| deuda a largo plazo | 0 | 0 | | |
| TOTAL PASIVO | S/ - | S/ - | S/ - | - |
| Patrimonio | | | | |
| resultados acumulados | S/ 130,572.00 | S/ 141,453.00 | S/ 10,881.00 | 8.33 |
| capital social | S/ 25,000.00 | S/ 25,000.00 | 0.0 | |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | S/ 155,572.00 | S/ 166,453.00 | S/ 10,881.00 | 6.99 |

Fuente: Información financiera 2019 de Claudiplast Color, Elaboración Propia

Se encontró que las existencias se han incrementado para el año 2018 en S/. 11,964.15.00, comparado con el año 2017, que representa el 7.70%, indicando un almacenamiento de las mismas. El activo fijo se ha mantenido durante ambos años sin tener alguna variación monetaria o porcentual. El total del activo se ha incrementado del año 2017 al año 2018 en S/. 11,964.16.00, representando el 7.57%.

En el pasivo no corriente se observa que la empresa no tiene ninguna cuenta ya que no cuenta con deudas a corto plazo porque no solicita préstamos para realizar sus operaciones.

En el patrimonio, el capital permanece invariable mientras que las utilidades acumuladas han aumentado en S/. 10,881.00, que representa el 8.33% comparando ambos años.

4.14. Diseño de estrategias de crecimiento.

Uno de los objetivos específicos del presente trabajo que tiene que ver o está referido al desarrollo de estrategias de crecimiento teniendo en cuenta a (Guizar,2014) en la empresa objeto de estudio “Claudiplast Color” se ha decidido diseñar estrategias sobre esta clasificación: estrategias competitivas, estrategias de desarrollo, estrategias de mercadotecnia y la estrategia del precio.

Estrategias competitivas: podemos encontrar la diferenciación del producto, la cual se basa en agregar algo nuevo que le permita sobresalir, para la empresa “Claudiplast Color” se propone la estrategia de incrementar la venta de productos personalizados, reduciendo el tiempo de atención a 24 horas. Pudiéndose personalizar hasta el 60% de sus productos, para la mayoría se necesita maquinas impresoras las cuales producen nombres personalizados en papel vinilo para los globos, etc. La empresa estaría en la obligación de la adquisición de una de estas que se puede decidir en una conversación entre los dueños.

Así mismo como segunda subdivisión está la distribución selectiva, la cual tiene la finalidad de comercializar el producto mediante nuevos canales o medios. Uno de los canales de distribución sería el delivery y se puede desarrollar mediante teléfono como vía de comunicación en donde el comprador llamaba al lugar y un empleado tomaba nota del pedido; pero actualmente también se podrá solicitar a través de internet por la página web que la página crearía, donde se encontrara el catálogo de los productos disponibles.

Y por último la promoción selectiva: está dirigida a un mercado en específico y que permite evitar una confrontación directa en ese sentido. Para la empresa se ha tomado en cuenta que debe tener identificado a posibles clientes, por zonas, es decir: clientes o consumidores finales que la estrategia principal seria reducir el tiempo de entrega de 48 horas a 24 horas, para las empresas que brindan shows estaría bien fijar un porcentaje de descuento por cada compra que realicen de acuerdo a los productos que necesiten para brindar su servicio, para las empresas corporativas: el negocio de estudio tendrá que preparar paquetes de promoción para los eventos dentro de los bancos, cajas, etc como son los cumpleaños, aniversarios o cualquier otro evento.

La estrategia de mercadotecnia se encuentra orientada a las variables que la empresa

pueda controlar, como serían las oportunidades que le ofrece el mercado. Dentro de este tipo podemos encontrar las estrategias de entrada y de segmentación las cuales menciona que de acuerdo a la acogida que tiene la empresa en la ciudad de Chiclayo pueda tener la oportunidad de ubicar sus productos en lugares favorables o en su defecto en provincias y ciudades donde se hace más difícil el acceso a este tipo de artículos por el tema de la importación desde la capital e incluso desde China. Para esta aplicación se necesitaría manejar los precios o mantenerlos, y en todo caso hacer nuevos negocios o mecanismos de negociación con proveedores nacionales por la situación que acontece.

Tabla 12: Indicadores de estrategias

| <i>PROPUESTA</i> | <i>INDICADOR</i> | <i>TIPO DE EMPRESA O CLIENTE</i> | <i>TIPO DE ESTRATEGIA</i> |
|---|---|---|---|
| *Reducir el tiempo de entrega. | * Reducción de tiempo de entrega | *Consumidor final. | ESTRATEGIA DE DESARROLLO: -Diferenciación del producto |
| *Personalización de los productos. | *60% de los productos | | |
| *Entrega de productos a domicilio | *Delivery | *Consumidor final | ESTRATEGIA DE DESARROLLO: -Distribución selectiva |
| *Creación de página web para que los clientes visualicen los productos disponibles. | *Página web | * Empresas finales. | |
| *Creación de la página web para realizar el pedido. | *Vía teléfono | | |
| *Realizar acuerdos con empresas de diferentes zonas | *Reducir el tiempo de entrega. | *Consumidores finales. | ESTRATEGIA DE DESARROLLO: -Promoción selectiva |
| * Crear ofertas y deducir porcentaje de rebaja | *Porcentaje de descuento | *Empresas que brindan shows infantiles. | |
| | *Paquetes de promoción. | *Empresas cooperativas. | |
| *Introducción de productos originales e importados a mercados que les hace difícil el acceso a Lima o exteriores. | * Manejar precios * Nuevas negociaciones *Mecanismos de negociación | *Empresas del mismo rubro en otros lugares (provincias, regiones) | ESTRATEGIA DE MERCADOTÉCNIA : -Estrategias de entrada y segmentación |

Fuente: Elaboración Propia

Todas las estrategias que he mencionado son valederas en un escenario normal de desarrollo de la actividad económica en su conjunto. Pero de acuerdo a la coyuntura que vive en mundo y el país, las empresas requieren reinventarse, ser creativas e innovadoras.

4.2. Discusión

Según Espinosa (2017) nos dice que el FODA permite identificar las oportunidades y las amenazas que presenta el mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra la empresa, se puede dividir en análisis tanto externo como interno. Las oportunidades son aquellas que permiten la mejora de la empresa, tal como se encontró en el objeto de estudio de esta investigación, las cuales se pueden resumir en la adaptación a nuevos cambios y el desarrollo e innovación de nuevos productos. Así mismo las fortalezas se definen como capacidades y recursos con lo que cuenta la empresa para conseguir ventaja ante otros competidores, tal es el

caso de Claudiplast Color, el cual cuenta con una excelente ubicación, sin endeudamientos y gran variedad de productos, así como compromiso y trato directo con clientes, de igual manera el poder realizar alianzas con empresa que brinden el servicio de animación, decoración, etc. y comenzar a trabajar por productos Ecofriendly estaría dentro de sus oportunidades a largo plazo. Por otro lado, nos ayuda a incrementar la rentabilidad, como dice Sánchez (2002), la rentabilidad se logra utilizando medios o materiales que tienen como fin el conseguir resultados favorables, en este caso sería la matriz de análisis FODA.

Un punto muy importante para tener en cuenta en el FODA son las debilidades, en el caso de la empresa las más grandes y comunes que tienen son: la falta de cultura financiera, la innovación en tecnología, pacto de alianzas, en marketing y promoción lo cual ocasiona la acumulación de la mercadería. Otro, concepto indispensable de esta herramienta son las amenazas que ponen en peligro la supervivencia de la empresa como a las que está expuesta Claudiplast dentro del mercado, siendo una de las más importante hoy el día la crisis política actual por la que estamos pasando, también se enfrentan a la competencia informal en el mercado, las nuevas formas de venta, desastres naturales o pandemias y fabricación e innovación de importación y exportación de nuevos productos.

Tal como lo dice Jae K. Shim y Joel G. Siegel (2004) el análisis vertical del Balance General como el del Estado de Resultados sirve para poner en evidencia la estructura interna de la empresa, es la evolución del funcionamiento y desarrollo de la empresa en un periodo específico; así como también permite valorar la situación de la empresa dentro del entorno donde desarrolla sus actividades. De tal manera con este concepto concreto podemos comparar los resultados encontrados en el Estado de Ganancias y Pérdidas, los cuales mostraron que el costo de ventas para el primer periodo fue de 85.90% del total de las ventas y para el 2018 de 77.74%, siendo la baja rotación de mercaderías la causa de la variación de los ingresos, pero incluso aún con la disminución de un periodo a otro, se obtuvo un aumento en la utilidad bruta, representado para el 2018 un 22.26% del 100%. Así mismo en el Balance General se encontró que el inventario tuvo un incremento considerable igual al 98.20% para el 2018 y 98.32% para el primer periodo, sobre el activo fijo se puede decir que hay un respaldo patrimonial para ambos años y, por último, en el pasivo corriente hubo un aumento en las cuentas por pagar comerciales de 1.63% a 2.15% así como también en los resultados acumulados que se encuentran dentro del patrimonio.

El análisis horizontal que se aplicó a los estados financieros de diferentes periodos de la empresa Claudiplast Color, mostró que en el estado de resultados hubo un desequilibrio entre las ventas y los costos de ventas ya que la variación fue negativa debido a la disminución de los ingresos, incremento de descuentos para los clientes, entre otros. Pero la utilidad bruta si tuvo una variación absoluta positiva aun habiendo tenido perdida en ventas y el costo de éstas. Así mismo en el balance general se pudo encontrar que las existencias se incrementaron de un periodo a otro, equivalente a S/. 11,964.15, así como también en el total activo y en la parte del pasivo corriente y no corriente se pudo notar que en el primer rubro si cuentan con un aumento en las cuentas por pagar, pero no con deudas a corto plazo debido a que no solicitan préstamos para realizar sus operaciones; de igual manera los resultados acumulados aumentaron en S/. 10,881.00 sin embargo el capital permanece estático. Como menciona Besley, S. & Brighman, E (2001), el cálculo de este análisis se realiza con la diferencia de dos o más años para tener como resultado valores absolutos y con porcentaje tomando un año base para poder tener datos relevantes que analizar.

El análisis horizontal que se aplicó a los estados financieros de diferentes periodos de la empresa Claudiplast Color, mostró que en el estado de resultados hubo un desequilibrio entre las ventas y los costos de ventas ya que la variación fue negativa debido a la disminución de los ingresos, incremento de descuentos para los clientes, entre otros. Pero la utilidad bruta si tuvo una variación absoluta positiva aun habiendo tenido perdida en ventas y el costo de éstas. Así mismo en el balance general se pudo encontrar que las existencias se incrementaron de un periodo a otro, equivalente a S/. 11,964.15, así como también en el total activo y en la parte del pasivo corriente y no corriente se pudo notar que en el primer rubro si cuentan con un aumento en las cuentas por pagar, pero no con deudas a corto plazo debido a que no solicitan préstamos para realizar sus operaciones; de igual manera los resultados acumulados aumentaron en S/. 10,881.00 sin embargo el capital permanece estático. Como menciona Besley, S. & Brighman, E (2001), el cálculo de este análisis se realiza con la diferencia de dos o más años para tener como resultado valores absolutos y con porcentaje tomando un año base para poder tener datos relevantes que analizar.

Las ratios de rentabilidad como menciona Arching, C. (2005), miden la capacidad que tienen las empresas de generar utilidad; tiene como objetivo apreciar el resultado neto obtenido a partir de ciertas decisiones y políticas en la administración del capital de la empresa. Lo cual se pudo reflejar en la aplicación de los indicadores. En el caso del ROI se pudo concluir que la

empresa Claudiplast Color genera una utilidad del 6% para el 2017 y un 9% para el último periodo por cada unidad monetaria en sus activos.

Como resultado del ROE se tuvo que por cada unidad monetaria que el dueño de la empresa Claudiplast Color mantiene en el 2017 genera un rendimiento del 5% sobre el patrimonio neto y para el 2018 del 9%, aumentándose casi al doble para el último periodo. La rentabilidad del patrimonio bruto de la empresa Claudiplast Color para los años 2017 y 2018 fue del 9% y 17% respectivamente; es decir que hubo un aumento en la rentabilidad de la inversión de los socios del 8%, esto probablemente originado por el incremento de las valorizaciones de la empresa. Así mismo la entidad generó una utilidad operativa mediante el uso de sus activos totales de 6% en el 2017 y 9% en el 2018, observando una mejor rentabilidad en el 2018. De acuerdo al margen bruto, margen operativo y margen neto, se generó una utilidad del 14%, 9% y 7% respectivamente debido al cubrimiento del costo de ventas, el de los gastos operativos y la totalidad de los ingresos.

Para el desarrollo de una estrategia se necesita tiempo y compromiso de las personas que tengan experiencia en la creación de éstas y el compromiso de quienes forman la organización donde se van a aplicar. De no contar con los recursos antes mencionados, el resultado de realizar una mala planificación es peor que no realizar ninguna. Así que, ¿por qué desarrollar una estrategia? ¿Por qué tomarse tiempo para su planificación? ¿Qué obtengo?

En primer lugar, de acuerdo a Arana (2015) el tener una estrategia establecida va a ayudar a definir quién se encargará de la dirección de la empresa y, en segundo lugar, dejar en claro cuáles serán las prioridades a corto y largo plazo. De ésta manera cada persona ya tiene definido su obligación dentro de la organización para saber por dónde comenzar a cumplir las metas propuestas.

Una vez que se determina la prioridad de las actividades necesarias para lograr el éxito, las decisiones sobre nuevas ideas o planes potenciales se pueden tomar más fácilmente. Si no hay una estrategia clara, estas decisiones o propuestas pueden mezclarse con las actividades principales, o incluso ser posible el obstaculizar el logro de objetivos.

En muchos casos, los dueños de organización tienen una estrategia y actividades para implementarla, pero si la estrategia no se traduce en una comunicación fluida con el personal

de la empresa, no se darán cuenta de la meta a alcanzar. O cómo deberían comportarse. A veces esto hace más lento maximizar el éxito de la empresa y dificulta su verdadera dirección. Por lo tanto, es muy importante que, además de buenas estrategias, una amplia gama de canales de comunicación cubra a todas las partes involucradas en la organización.

Estamos de acuerdo con lo que dice (Guizar,2014) respecto a las estrategias que se han mencionado anteriormente, las cuales tendrían vigencia en un escenario normal, pero de acuerdo a la situación que vive el país y el mundo entero se debe tener en cuenta el momento para aplicarlas ya que son innovadora, creativas y posibles de desarrollarse debido a que las empresas necesitan reinventarse. Después de la planeación solo queda tener en cuenta cuándo es el momento “perfecto” para poner la idea en marcha, se debe tener previsto algún desastre natural o pandemia que podría poner marcha abajo todo lo trabajado.

V. CONCLUSIONES

- Se concluye que la empresa sujeta a estudio, cuenta con un buen posicionamiento dentro del mercado de la ciudad de Chiclayo, debido a que cuenta con clientes recurrentes y buenas reseñas acerca de los servicios y productos que ofrece.
- De acuerdo al análisis FODA que se realizó en este trabajo, es necesario un mejor manejo del inventario de la mercadería, acceder a mayor tecnología y creación de un plan de marketing para mejora en despacho de productos. Se concluyó que la empresa cuenta con una estructura sólida, lo cual puede permitir realizar mejoras. Igualmente, en el análisis externo, la corrupción de instituciones públicas privadas, no se ha logrado reducir ni eliminar y por eso mismo son una gran amenaza para la empresa por lo cual se debe trabajar en preparar su permanencia en el mercado.
- Al realizar el diagnostico económico financiero y análisis de rentabilidad se concluye que aun cuando los costos de ventas aumentan de un periodo a otro por diversas razones resulta un negocio viable por tener un valor de unidad neta positivo en el último año. Por el tamaño de la empresa, los gastos operativos no varían en gran cantidad. Se define como un negocio apto para crecer, pero adaptándose. No es de carácter urgente recurrir a préstamos por parte de entidades financieras.
- Las estrategias que se mencionan en el trabajo de investigación, solamente tendrán lugar en un plano normal, es decir, cuando la pandemia que el Perú y el mundo está atravesando pueda permitir el aplicar las estrategias de acuerdo a como se han trabajado. El objetivo del trabajo de investigación, debe adaptarse en situación normal, es decir, al entorno económico, social y de salud.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda trabajar en las debilidades que se encontraron al momento de aplicar la herramienta FODA para alcanzar los objetivos y la visión de la empresa, convirtiendo las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades, siendo de gran importancia fortalecer tanto la cultura financiera como la organizacional.
- Trabajar en el cumplimiento de las estrategias diseñadas para la compañía y tratar de lograr en el plazo establecido, porque así ayudará a la empresa a fortalecer su presencia en el mercado. Es necesario reinventarse cuando las estrategias que se tienen no pueden ser aplicadas en el momento.
- Debido a la utilidad que obtiene el negocio, se recomienda invertir en máquinas para el valor agregado de los productos como es la personalización y satisfacer las necesidades de los clientes de la manera más rápida. Centrarse en la mejora de la organización del inventario para la rápida rotación de las unidades.
- Se recomienda mantener la forma de financiamiento que se utiliza, con el capital propio para no contar con endeudamiento que exceda la capacidad de pago que pueda poseer la empresa. Se debería analizar el realizar alianzas para obtener mayor ganancia y presencia en los clientes de los competidores. Planear acciones y procedimientos para momentos de crisis.
- Adecuarse a entorno económico, social y de salud.

VII. LISTA DE REFERENCIAS

- Actualidad Empresarial. (2006). LA RENTABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA EN LA EMPRESA. Actualidad empresarial, 1.
- Alvarado,P. (2013) – Comercialización electrónica de artículos para fiestas infantiles temáticas en el Ecuador. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1153/1/T-UCSG-POS-MDE-22.pdf>.
- Aranda Tejada, Jordan (2015). ¿Por qué es necesario tener una buena estrategia? Obtenido de: <https://blogs.deusto.es/master-informatica/por-que-es-necesario-tener-una-buena-estrategia/>
- Arching Guzmán, César (2005). Ratios Financieros y Matemáticas de la Mercadotecnia.
- Barba-Sánchez, V., Jiménez-Sarzo, A., & Martínez-Ruiz, M. (2007). Efectos de la motivación y de la experiencia del empresario emprendedor en el crecimiento de la empresa de reciente creación. Recuperado el 15 de junio de 2009, de [http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2007_cp/Materiali/Paper/Fr/Barba Sanchez_JimenezZarco_MartinezRuiz.pdf](http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2007_cp/Materiali/Paper/Fr/Barba_Sanchez_JimenezZarco_MartinezRuiz.pdf).
- Besley, S., & Brigham, E. F. (2001). Fundamentos de Administración Financiera. México: Mc Graw Hill.
- Caballero Bustamante. (s.f.). Interpretación de los Ratios de Liquidez y Rentabilidad. Caballero Bustamante. Obtenido de: http://www.academia.edu/16303739/Interpretaci%C3%B3n_de_los_Ratios_de_Liquidez_y_Rentabilidad_de_la_Empresa.
- Castro, A (2016). “Estrategias para incrementar la rentabilidad de la Empresa Exportadora de Enlatados de Atún XYZ de la Provincia de Santa Elena”.
- CHANDLER, A. (2008). Strategy and Structure. New York: An alternative route to growth. Strategic Diercto.
- Chau, H. S., Diaz, M., Tomasto,M., & Valdivia, M. A. (2019, February 19). Lovely Moments - Servicio Integral de Fiestas Infantiles. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/625534>
- Crece Negocios. (07 de noviembre de 2012). finanzas de empresa. Obtenido de finanzas de empresa: <http://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/>

- Cuesta Valiño, Pedro (1998): “Análisis de las Empresas Líderes del Sector de Hipermercados en España.
- Espinoza, D. (s.f). RENTABILIDAD ECONÓMICA Y RENTABILIDAD FINANCIERA. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/32889464/RENTABILIDAD-ECONOMICA-Y-RENTABILIDAD-FINANCIERA>
- Fernández, F (2016). 5 estrategias para mejorar la competitividad de las empresas: <https://www.inadem.gob.mx/5-estrategias-para-mejorar-la-competitividad-de-las-empresas/>
- Ferrer, A. (2009). Análisis de la utilidad bruta. Actualidad Empresarial, N° 196, 196. Obtenido de http://aempresarial.com/web/revitem/5_10427_86758.pdf.
- Flores, N (2015). “Estrategias financieras aplicadas al proceso de sostenibilidad y crecimiento de las PYMES del sector comercio del Municipio Santiago Mariño del Estado de Aragua”.
- García, S. A. (2011). Administración financiera I. México: CIEA.
- Gutierrez ,S.,Suárez ,Z., Vargas, A. (2019) – Estudio de prefactibilidad ppara el servicio de organización de fiestas infantiles ECO-AMIGABLES “Q’UMIR PARTY”. Lima, Perú. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9329/1/2019_Gutierrez-Barrientos.pdf.
- Hernández Sampier, Roberto. Metodología de la investigación. Editorial Felix varela. La Habana. 2004.
- Hernández, E (2016). “Propuesta de estrategias financieras para mejorar la rentabilidad de la empresa Marakos Grill S.A.C., Chiclayo
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). Metodología de la investigación (3ª ed.). México: Editorial Mc Graw-Hill.
- Herrera, J. P. (2011). “Proyecto, Planeación y Control”. Colombia: Ecoe. http://www.bqit.com/puntodeinflexion/descargar/evolucion_pablo.pdf.
- Kloter, P; Amstrong, G. (2012) “MARKETING, 14 ed, México”. Pearson Education
- Lambin, Jean-Jacques (1995): Marketing Estratégico, 3ª edición, McGraw-Hill, Madrid.
- León Apaza, Alejandra (2016): “Uso de redes sociales para posicionar la marca de animación infantil “peti boom”, en la ciudad de Trujillo en el año 2016” Obtenido

de:

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9797/Leon%20Apaza%20Alejandra%20Beatriz.pdf?sequence=1>

- Martínez, M (2016). “Estrategias y determinantes en la internacionalización de la PYMES en el contexto del Mercosur, Caso Uruguay”.
- Méndez Villanueva, A. (s.f.). Estado de resultados. En A. Méndez Villanueva, Teoría y prácticas de contabilidad (págs.) Obtenido de file:///C:/Users/evelyn/Downloads/La_rentabilidad_econ%C3%B3mica_y_financiera_en_la_empresa.pdf
- Pacheco, C. (2013). Estrategias empresariales más utilizadas por las pymes en Sincelejo. Revista Económicas CUC, Vol. 34, No. 1, pp. 183-
- Perrot, A., Castro, M., Otero, M., Urio, P., (2018) – Análisis de Negocio de un Salón de Eventos infantiles. Universidad del Cema, Argentina. Obtenido de <https://ucema.edu.ar/u/fpeca/textos/Bungee.pdf>.
- Porter, M. (2012). “Estrategia Competitiva”. Mexico.
- Puente Riofrio, M., & Andrade Dominguez, F. (2016). Relación entre la diversificación de productos y la rentabilidad empresarial.
- Ramos, Sequeiros & Solano (2016). “Planeamiento estratégico para Alesa Bussines S.A.C. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9627/RAMOS_SEQUEIROS_PLANEAMIENTO_ALESA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Romero, N (2017). “Diseño de estrategias para mejorar la rentabilidad de la empresa Produarroz S.A.”
- Sánchez Ramos, W. N., & Villavicencio Ortiz, A. G. (2013). Diseño de una estrategia para mejorar la rentabilidad de la empresa Businesswise S.A. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2565/1/T-UCE-0005-424.pdf>
- Sánchez, A. (1994). La Rentabilidad Económica Y Financiera De La Gran Empresa Española. Analisis De Los Factores Determinantes. Española De financiación Y Contabilidad, 159-179. Obtenido de: [file:///C:/Users/evelyn/Downloads/Dialnet-LaRentabilidadEconómicaYFinancieraDeLaGranEmpresaE-44122%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/evelyn/Downloads/Dialnet-LaRentabilidadEconómicaYFinancieraDeLaGranEmpresaE-44122%20(6).pdf)
- Sánchez, J. (2002). 5campus.com. Obtenido de 5campus.com: <http://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisr.pdf>.
- Sánchez, S. A. (2012). *ESTRATEGIAS-FINANCIERAS*. Obtenido de

[https://es.scribd.com/doc/95810962/ESTRATEGIAS- FINANCIERAS](https://es.scribd.com/doc/95810962/ESTRATEGIAS-FINANCIERAS)

- Sandhusen, R. L. (2002). Mercadotecnia internacional (No. 382 S8).
- Serida, J., Borda, A., Nakamatsu, K., Morales, O., & Yamakawa, P. (2005). Global Entrepreneurship Monitor Perú 2004-2005. Lima, Perú: ESAN.
- Shim, J. K., & Siegel, J. G. (2004). Dirección Financiera. España: Mc Graw Hill
- Shuttleworth, M. (2008). Diseño de Investigación Descriptiva. Obtenido de Explorable.com: <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva?gid=1606>
- Vogel, P. (JUNIO de 2010). La Evaluación del Rendimiento.
- Zamora, A. (2008), RENTABILIDAD Y VENTAJA COMPARATIVA: UN ANÁLISIS DE LOS SISTEMA DE PRODUCCIÓN DE GUAYABA EN EL ESTADO DE MICHOACÁN. México. Obtenido de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/concepto%20de%20rentabilidad.html>
- Zorrilla, Arena. “Introducción a la metodología de la investigación”. México, Aguilar León y Cal, Editores, 11ª Edición. 1993

VIII. ANEXOS

Anexo I: Entrevista

Entrevista

Objetivo: La presente entrevista tiene como objetivo recoger información sobre las estrategias de crecimiento que la empresa posee y necesita implementar para mejorar su rentabilidad. Esta información será de uso académico exclusivamente de conocimiento del autor y los propietarios de la empresa.

NOMBRE:

CARGO:

1. ¿CUÁL ES LA ACTIVIDAD DE SU EMPRESA?

2. ¿LA ACTIVIDAD DE SU EMPRESA TIENE PRESENCIA EN EL MERCADO?

3. ¿CÓMO ES SU MERCADO?

4. ¿QUÉ TIPO DE CLIENTES TIENE Y QUÉ ES LO QUE PREFIEREN?

5. ¿LA EMPRESA TIENE ALGO QUE OFRECER QUE NO OFREZCAN LOS COMPETIDORES?

6. ¿LOS PRODUCTOS CUENTAN CON UN VALOR AGREGADO?

7. ¿CONVENDRÍA FORMAR ALLANZAS? ¿POR QUÉ?

8. ¿CUÁL ES EL CRITERIO PARA FIJAR EL PRECIO DEL PRODUCTO?

9. ¿CUÁL ES EL NIVEL TECNOLÓGICO DE LA EMPRESA? ¿ES SUFICIENTE O INSUFICIENTE PARA EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES DE LA EMPRESA?

10. ¿SE SABE CUÁNTO SE GASTA Y EL COSTO TOTAL DE TENER ÉSTE NEGOCIO?

11. ¿CÓMO SE MIDEN LOS RESULTADOS DE LA EMPRESA?

12. ¿CUÁLES SON LOS FACTORES QUE HAN SERVIDO PARA EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA?

13. ¿CÓMO VE LOS NIVELES DE UTILIDAD DE LA EMPRESA?

Anexo 2: BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL

| | 2017 | 2018 |
|-------------------------------|---------------|--------------|
| ACTIVOS | | |
| Activo corriente | | |
| caja y bancos | | |
| valores negociables | | |
| ctas por cobrar comerciales | | |
| otras cts por cobrar | | |
| gastos pagados por anticipado | | |
| inventarios | S/ 155,202.00 | S/167,258.00 |

| | | |
|----------------------------------|-------------|--------------|
| Activo no corriente | | |
| cuentas por cobrar a largo plazo | | |
| inversiones permanentes | | |
| depreciación acumulada | | |
| inmueble, maquinaria y equipo | S/ 2,850.00 | S/ 2,850.00 |
| TOTAL ACTIVO | S/ | S/170,108.00 |

| | 2017 | 2018 |
|-----------------------------------|------|------|
| PASIVO Y PATRIMONIO | | |
| Pasivo corriente | | |
| cuentas por pagar comerciales | | |
| sobregiro bancario | | |
| otras cuentas por pagar | | |
| parte corriente deuda largo plazo | | |
| Pasivo no corriente | | |
| deuda a largo plazo | | |
| total pasivo no corriente | S/ - | S/ - |

TOTAL PASIVO

| | | |
|----------------------------------|---------------|---------------|
| Patrimonio | | |
| capital social | S/ 25,000.00 | S/ 25,000.00 |
| reservas | | |
| resultados acumulados | S/ 130,572.00 | S/ 141,453.00 |
| resultados de ejercicios | | |
| TOTAL PATRIMONIO | S/ 155,572.00 | S/ 166,453.00 |
| TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO | S/ 155,572.00 | S/ 166,453.00 |

Anexo 3: ESTADO DE RESULTADOS

| | | 201 7 | 201 8 | 201 9 |
|-----|---|------------------|------------------|------------------|
| | Ventas Netas | S/ 100,394.10 | S/ 94,590.10 | S/ 102,637.50 |
| (-) | Costo de Ventas | S/ 86,243.03 | S/ 73,537.97 | S/ 70,318.04 |
| | <u>Utilidad Bruta</u> | S/ 14,151.07 | S/ 21,052.13 | S/ 32,319.46 |
| | | | | |
| | Gastos Operativos | S/ 5,040.00 | S/ 5,040.00 | S/ 5,040.00 |
| | <u>Utilidad Operativa</u> | S/ 9,111.07 | S/ 16,012.13 | S/ 27,279.46 |
| | | | | |
| (+) | Otros ingresos | S/ - | S/ - | |
| (-) | Otros egresos | S/ - | S/ - | |
| | <u>Utilidad antes de impuestos</u> | S/ 9,111.07 | S/ 16,012.13 | S/ 27,279.46 |
| | | | | |
| | Impuesto a la renta | S/ 1,693.82 | S/ 1,665.54 | S/ 1,539.56 |
| | <u>Utilidad Neta</u> | S/ 7,417.25 | S/ 14,346.59 | S/ 25,739.90 |