



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

Estrategia de ventas y el cumplimiento de obligaciones en la empresa
Librería Kennpool E.I.R.L, Bagua.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Contador Público

AUTORES:

Abad Llontop, Alexander (orcid.org/0000-0002-0360-7997)

Montoya Monteza, Zulmi (orcid.org/0000-0002-5687-1513)

ASESOR:

Dr. Salazar Asalde, Abel (orcid.org/0000-0001-6108-2618)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Finanzas

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

(2022)

Dedicatoria

En primer lugar, al creador por otorgarme inteligencia, fuerza y voluntad, a mis progenitores por su apoyo incondicional que me otorgan y a mi maestro de curso por sus consejos en el trabajo realizado.

ALEXANDER ABAD LLONTOP

Este trabajo se lo dedico a Dios, a mis padres, porque ellos siempre me brindaron su apoyo y me forjaron consejos para hacer de mí una persona mejor, a mi ser querido que no se encuentra con nosotros, yo sé que desde el cielo siempre me guía para que todo me vaya bien a cumplir este sueño propuesto.

ZULMI MONTOYA MONTEZA

Agradecimiento

Empezamos agradeciendo a nuestro creador por darnos vida y salud para poder realizar este tipo de actividades y otras que se nos presenten.

Al gerente general, representante y trabajadores de la empresa Librería Kennpool E.I.R.L. por brindarnos información necesaria para nuestro trabajo de investigación.

Agradecer a nuestro asesor Dr. Salazar Asalde Abel por ser comprensivo, paciente, generoso y ofrecernos asesoramiento muy bueno para realizar de manera correcta la investigación.

Los autores

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Variables y operacionalización.....	10
3.3. Población, muestra y muestreo.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES.....	28
VII. RECOMENDACIONES	29
Referencias	30
Anexos	31

Índice de tablas

Tabla 1 Nivel de incidencia utilizando el coeficiente de Pearson.....	17
Tabla 2 ¿Todos los tipos de venta que tiene la empresa son rentables?	18
Tabla 3 Margen de Utilidad Neta – periodos 2020-2021.....	19
Tabla 4 ¿Los pasivos a corto y largo plazo que no son registrados perjudican la economía de la empresa?.....	21
Tabla 5 Análisis Horizontal de los pasivos de la empresa para los periodos 2020 y 2021.	22

Índice de figuras

Figura 1 <i>¿La estrategia de venta actual ha mejorado las ventas en la empresa?</i>	18
Figura 2 <i>¿La acumulación de obligaciones financieras canceladas fuera de plazo afecta la rentabilidad de la empresa?</i>	19
Figura 3 <i>¿Los proveedores cortan vínculos con la empresa por pagos atrasados constantes?</i>	20
Figura 4 <i>Entrada de la Librería Kennpool</i>	53
Figura 5 <i>Interior de la Librería Kennpool</i>	54

Resumen

La presente investigación con título “Estrategia de ventas y el cumplimiento de obligaciones en la empresa Librería Kennpool E.I.R.L., Bagua” tuvo como objetivo general establecer como una estrategia de ventas tiene incidencia en el cumplimiento de obligaciones de la empresa Librería Kennpool Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Bagua.

La metodología de esta investigación tiene enfoque cuantitativo de tipo básica, además se utilizó un alcance temporal con un nivel descriptivo, correlacional, explicativo y un diseño no experimental. Su población estuvo conformada por 20 clientes y 8 colaboradores de la empresa siendo su muestra los 8 trabajadores. Las técnicas utilizadas tanto para la variable dependiente como para la variable independiente fueron la técnica de la encuesta siendo su instrumento el cuestionario tipo Likert y la técnica de recolección de datos teniendo como instrumento el análisis documental.

Se tuvo como resultado que la empresa Librería Kennpool E.I.R.L., no tiene una adecuada estrategia de ventas que le permita cumplir con el pago de sus obligaciones en los tiempos correctos, provocando incremento de sus pasivos de un periodo a otro, afectando su rentabilidad y el bienestar de la empresa, concluyendo en que es necesario que la librería implemente una nueva y adecuada estrategia de ventas con el objetivo de aumentar la venta de sus productos para que pueda cumplir con el pago de sus obligaciones de manera correcta y así no exponerse a riesgos.

Palabras clave: Estrategia ventas, cumplimiento de obligaciones, ventas.

Abstract

The present investigation with the title "Sales strategy and the fulfillment of obligations in the company Librería Kennpool E.I.R.L., Bagua" therefore, the general objective of establishing how a sales strategy has an impact on the fulfillment of obligations of the company Librería Kennpool Empresa Individual De Responsabilidad Limitada, Bagua.

The methodology of this research has a basic quantitative approach, in addition to a descriptive, correlational, explanatory and non-experimental design. The population consisted of 20 clients and 8 employees of the company, with a sample of 8 workers. The techniques used for both the dependent variable and the independent variable were the survey technique, using a Likert-type questionnaire, and the data collection technique, using documentary analysis as an instrument.

The result was that the company Librería Kennpool E.I.R.L., does not have an adequate sales strategy that allows it to meet the payment of its obligations at the correct times, causing an increase in its liabilities from one period to another, arising its profitability and well-being. of the company, concluding that it is necessary for the bookstore to implement a new and adequate sales strategy with the aim of increasing the sale of its products so that it can comply with the payment of its obligations correctly and thus not expose itself to risks.

Keywords: sales strategy, fulfillment of obligations, sales.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las dificultades en las empresas siguen siendo vistas con un enfoque muy limitado. Varios estudios demostraron que la falta de implementación de una estrategia de venta en una entidad se origina por varias causas, principalmente, la ausencia de poca inversión en gestores de venta y descuido de innovación en sus bienes y servicios que ofrecen, ocasionando que las empresas no tengan un rendimiento adecuado en sus ventas y provocando que no se paguen todas sus obligaciones por no tener liquidez y rentabilidad adecuada, por ello se ha desarrollado esta investigación para poder alcanzar algunas actividades que mejoren el problema detectado.

En Bolivia, según Terán y García (2020) afirman que un estancamiento en ventas, origina una liquidez modesta y esto refleja que el negocio no pueda seguir creciendo, y no pueda diversificar sus utilidades ni aumentar sus márgenes de ganancias. Por lo tanto, las ventas no son elevadas por los que los negocios no pueden pagar los alquileres y de esta manera se ven forzados a cerrar.

En Ecuador, según Zambrano et al. (2021) comenta que las obligaciones contractuales regulan el cumplimiento de trabajadores en una conexión de dependencia en entidades, así mismo afecta a la productividad laboral en el indicador económico dentro del crecimiento y la competitividad en la economía. De tal manera, el desempeño laboral debe combatir las malas prácticas empresariales por la infracción del cumplimiento de obligaciones ejecutadas por los trabajadores.

En Lima, según Fernández y Esteves (2019) mencionan que, para lograr el desarrollo de las ventas a través del comercio electrónico, se necesita unir los elementos o circunstancias, tener menor importancia en el caso de propiedad intelectual y utilizar garantías con los clientes en relación a la confidencialidad, seguridad en sus operaciones y respeto a la privacidad.

En Lima, según Toribio y Robles (2021) manifiestan que el desarrollo de la gamificación es una estrategia de formación comercial, lo cual ayuda a alinear objetivos de aprendizaje, destacar tecnología móvil, contar con una estrategia de

venta sólida, clara y sostenida, y abarcar nuevos elementos para mantener el interés hacia los vendedores.

En Chachapoyas, Hinojosa Salazar (2019) dice que los comerciantes del Mercado Modelo de la ciudad, debido a su desconocimiento de las normas tributarias consideran que el pago de tributos no coopera con el progreso en la calidad de vida de ellos.

Figuroa Escobar (2019), en Amazonas, afirma que, para soportar ciclos de ventas negativos al momento de exportar en la región, es necesario contratar recursos humanos calificados idóneamente y realizar financiamiento en programas tanto de desarrollo como investigación.

La empresa Librería Kennpool Empresa Individual de Responsabilidad Limitada es una entidad privada, cuyas actividades iniciaron el 1 de noviembre del 2011, está ubicada en la ciudad de Bagua - Amazonas, en la Av. Héroe de Cenepa y el negocio está ligado al rubro de venta al por mayor y menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados, en la organización se ha detectado que la empresa no paga a tiempo sus obligaciones financieras y tributarias, además no cuenta con estrategia de venta adecuada para incrementar sus ventas, es por ello que hay muchas acumulaciones de deudas financieras, por ende se desea alcanzar algunas sugerencias que mejoren ese problema, dando así solución al incumplimiento de obligaciones que actualmente se observa.

Según Davis (2021) manifiesta que la formulación del problema debe ser claro y relevante en la investigación que se pretende abordar.

Por ello la formulación del problema dice: ¿En qué medida, una estrategia de ventas tiene incidencia en el cumplimiento de obligaciones en la Librería Kennpool Empresa Individual De Responsabilidad Limitada, Bagua?

Bianchini (2021) afirma que existen dos formas viables de justificar el deber de investigar de manera responsable: la primera es de manera deontológica y la otra

basándose en sus posibles efectos positivos.

Se tiene que mencionar que la investigación elaborada no es plagio o copia de otras investigaciones realizadas y se declara un trabajo elaborado en conjunto de manera original.

El otro criterio que se consideró es de relevancia social, porque tendrá beneficiados a los dueños de la empresa que se nutrirán con la información para mejorar a la entidad referida.

Considerando el criterio científico aportará con información a nuevos investigadores que realicen estudios sobre temas en común con esta investigación y puedan usar de guía el trabajo presente.

Dudovski (2022) dice que los objetivos de la investigación enfatizan en lo que debe lograrse dentro del alcance al finalizar dicho trabajo mediante una serie de pasos y ofrecer una respuesta a la pregunta elaborada en el estudio.

Consecuentemente, el objetivo general planteado de esta investigación es establecer como una estrategia de ventas tiene incidencia en el cumplimiento de obligaciones de la empresa Librería Kennpool Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Bagua.

Además, los objetivos específicos que se han planteado son los siguientes: evaluar la actual estrategia de ventas de la empresa, analizar el actual cumplimiento de obligaciones.

La hipótesis según Cherry (2022), es una declaración sobre la relación que existe entre varias variables acerca de lo que se espera que suceda en una investigación o estudio.

La hipótesis planteada es que, mediante la implementación de una adecuada estrategia de ventas se mejorará el cumplimiento de obligaciones en la empresa.

II. MARCO TEÓRICO

Ortega Calderón (2020), cuyo trabajo de investigación para obtener el grado de maestría en la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, tuvo como objetivo proponer la elaboración de un plan de negocio para la comercialización de pan francés a través de una estrategia de venta vía múltiples canales en zona norte del Distrito Metropolitano de Quito, implantó un diseño no experimental con un nivel de investigación descriptivo, donde se contó con una población de 2.735.987 y asimismo se consideró una muestra de 384 personas, a la que se le realizó un cuestionario de 20 Ítems, utilizando el muestreo aleatorio simple. Los resultados fueron: la venta de pan tuvo un promedio de 70% en el estudio de mercado. El estudio concluyó que utilizaron una inversión de \$ 60,818,31 para el proyecto.

Morcillo Gutiérrez (2020), cuyo trabajo de investigación para obtener el grado de maestría en la Universidad Andina Simón Bolívar de Ecuador, tuvo como objetivo inclinarse al cumplimiento normativo, mitigar riesgos económicos y reputacionales, afiliado a alcanzar un éxito sustentable en el mercado, un estudio con diseño no experimental y nivel descriptivo, no se contó con población y muestra, se empleó análisis documental siendo su instrumento una guía de análisis documental. Los resultados demostraron que para controlar los contingentes tributarios se necesita utilizar los códigos de ética, el tax control framework y el compliance tributario. El estudio concluyó que la normativa tributaria identificará las pautas que puedan estimular y guiar a los contribuyentes a una adecuada gestión tributaria en el país.

Lizarbe Galindo (2018), cuya investigación para alcanzar el grado de maestría en la Universidad Nacional Federico Villareal, sostuvo como objetivo determinar si la aplicación correcta de la auditoría tributaria causa efecto en las obligaciones explícitas omitidas en las Mypes del Distrito de Ate, fue un estudio con diseño no experimental con nivel de investigación descriptiva y correlacional, población de 4,856 empresas y muestra de 35 personas, utilizó muestreo probabilístico y el instrumento fue encuesta. Los resultados demostraron que la auditoría tributaria influye en las obligaciones que omiten las Mypes. Tuvo como conclusión que una aplicación adecuada de la auditoría tributaria influye de manera muy relevante en

las obligaciones formales omitidas en las Mypes del distrito de Ate.

Osorio Nájera (2020), en su trabajo de investigación para alcanzar el grado de maestría en la Universidad Ricardo Palma de Lima, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las estrategias para la comercialización y el incremento de ventas de la harina Proteika en Alimencorp, estableció un diseño no experimental con un nivel de investigación correlacional, donde hubo una población de 120 trabajadores y asimismo se consideró esa misma cantidad de trabajadores para la muestra, a la que se le hizo un cuestionario que contenía 24 Ítems, y no se utilizó ningún muestreo. Los resultados expusieron: que no hay un cuidado en los sistemas de intereses cuando brindan plazos en ventas al crédito. El estudio concluyó que las ventas mostraron una correlación moderada con su dimensión.

Fernandez Villena (2021), cuyo trabajo de investigación para conseguir el grado de maestría en la Universidad César Vallejo de Chiclayo, se propuso como objetivo general proponer estrategias de marketing para lograr incrementar ventas en Agroservicios Torres S.R.L. Bagua Grande, utilizó un diseño no experimental con nivel descriptivo propositivo, tuvo como población 150 y de muestra 80 clientes, utilizó muestreo no probabilístico y el instrumento fue un cuestionario. Los resultados mostraron que el 100% de los clientes encuestados contestaron que nunca les enseñan productos usando catálogos y el 60% realiza negociaciones directas. En conclusión, se propuso un plan de estrategias de marketing para elevar las ventas de Agroservicios Torres S.R.L.

Ruiz Zamora (2019), en su trabajo de investigación para obtener el grado de maestría en la Universidad Nacional Toribio de Mendoza de Amazonas, tuvo como objetivo elaborar una estrategia comercial que permitirá incrementar las ventas de cacao orgánico en la Asociación de Productores Agropecuarios Luis Solibarría, estableció un diseño no experimental con un nivel de investigación descriptivo, donde se dispuso con una población de 30 socios y asimismo se consideró como muestra esa misma cantidad de socios, a la que se aplicó un cuestionario de 37 Ítems, utilizando el muestreo aleatorio. Los resultados fueron: carencia en las estrategias de venta en las empresas exportadoras. El estudio concluyó elaborando

una propuesta de estrategia comercial para mejorar las ventas de los nuevos productos.

Respecto a las teorías de las variables de estudio:

Para Villegas Villavicencio (2020), las estrategias vienen a ser medidas por las cuales se busca alcanzar los objetivos que han sido diseñados por una empresa sin medir los gastos y el tiempo que estas requieran para su correcto funcionamiento y así se pueda obtener los resultados que se espera después de haber sido aplicadas.

Naim (como se citó en Terán y García, 2020) define que la gestión estratégica de venta es fundamental y tiene mucha relevancia para la competitividad de la entidad. Cualquier negocio trabaja en forma de un ciclo o figurativamente en círculo, donde se compra productos, se vende estos mismos y se capta dinero: el comprar, vender y obtener dinero se repite de manera constante, la entidad comienza a crecer en torno a este ciclo, transformándose en negocio sustentable.

Fernández y Esteves (2019) indican que a través de programas de capacitación a la fuerza de ventas sobre el producto que se comercializará, es probable que se incrementen las ventas del producto en cuestión, siempre y cuando los vendedores apliquen estos nuevos conocimientos y comuniquen las características y bondades del producto de una manera idónea.

Toribio y Robles (2021) argumentan que a medida que el tamaño de la empresa donde se encuentra laborando el vendedor se incrementa, el abanico de productos y servicios se amplía de manera considerable, y en efecto la información sobre la fuerza de ventas que debe manejar y conocer el colaborador también crece considerablemente.

Gomes et al. (2018) mencionan que el desempeño de los gerentes de ventas está directamente relacionado a la utilización de informes de gestión que son subvencionados con los recursos de las empresas para las que ellos trabajan, dicha

inversión es destinada para incrementar ventas en las organizaciones.

Moreira et al. (2018) indican que el plan de venta es una proyección que se realiza para un periodo determinado, por lo tanto, ayudará a las empresas a que puedan analizar y planificar aspectos sustanciales a la hora de fijar sus objetivos, estrategias y acciones de venta que una entidad va a ejecutar en sus actividades.

Perdigón Llanes (2020) afirma que las estrategias de comercialización para gestionar ventas en un mercado agropecuario se basan en analizar diferentes variables del mercado, empezando con el análisis de las ventas y terminando con el estudio de mercado, aplicando encuestas a personas que realizaron compras en mercados agropecuarios, con el objetivo de transformar la gestión actual.

De Sousa y Bins (2020) manifiestan que el marketing como estrategia tiene un impacto significativo en el desempeño de hacer negociaciones para generar ventas, sin embargo, no tiene influencia sobre las decisiones que toman los altos mandos.

Bloomfield et al. (2018) dicen que el atractivo y su posterior rentabilidad del punto de ventas debe transitar por tres fases, índice de compra, de atracción y de circulación, todo esto para que los clientes valoren y se pueda tener rentabilidad de los productos, además el Merchandising permite incrementar niveles de eficiencia de la tienda y/o factoría haciendo que el comportamiento de compra de la clientela sea beneficioso para la empresa.

Sudaby y Jaskiewicz (2020) mencionan que llevar un idóneo cumplimiento de obligaciones, es importante porque genera ingresos adecuados que le permiten a la empresa satisfacer sus necesidades internas, externas y en consecuencia no sufrir pérdidas de capital humano y monetario.

Arreiza y Gavidia (2019) manifiestan que para disminuir los pasivos a corto plazo es necesario que las entidades cuenten con un flujo de caja apropiado que les permita ejecutar operaciones y poder cumplir con este tipo de obligaciones.

Herrera et al. (como se citó en Arreiza y Gavidia, 2019) mencionan que la posición líquida permite mostrar la capacidad de la empresa y observar si cumplirá con sus obligaciones a corto plazo que está tenga en cualquier periodo comercial.

Buele et al. (2020) indican que los motivos de endeudamiento afectan el capital de las empresas que no se encuentran auditadas implicando que sus obligaciones se conviertan en pasivos a largo plazo y superen 13 veces al patrimonio, por lo tanto, el pasivo de las empresas auditadas consigue el 67% del patrimonio.

Para Bomgiovani y Fernandes (2021), los pasivos u obligaciones con plazo o monto incierto, son subestimados por las aseguradoras o sobreestimadas por los accionistas, lo que perjudica a ambos sujetos mencionados anteriormente al momento de las estimaciones de reservas de patrimonio en los estados financieros.

Hernández y Guarderas (2020) afirman que la insolvencia que pueden experimentar las personas que incumplen con sus obligaciones deudoras, eventualmente da lugar a una situación jurídica, la cual se declara judicialmente con el propósito de orientar legalmente a sus acreedores y así conservar los bienes del deudor para luego liquidarlos y distribuirlos.

Eclache da Silva et al. (2020) mencionan que las empresas que contratan préstamos de bancos son capaces de invertir más que las empresas que no lo hacen, sin embargo, estas obligaciones crean un multiplicador de crédito que aumenta significativamente la capacidad de inversión de cada unidad monetaria.

Castañeda y Villabona (2020) aseguran que algunas empresas consideran que el impuesto sobre la renta tiene una alta carga impositiva que les impide desarrollarse y en consecuencia contribuye con la desaceleración económica del país.

Romero Amasifuen (2018) da a conocer que la Ley de Promoción de la inversión en la Amazonía promueve desarrollo exonerando el IGV Interno al consumo de bienes y servicios, también se produjo contradicciones causando que las empresas deben gravar el IGV fuera de la Amazonía por el nivel de sus ingresos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

Según Hernández et al. (como se citó en Amaiquema et al, 2019), el enfoque cuantitativo emplea una recolección de datos buscando probar hipótesis con base en medición numérica y el análisis estadístico con el fin de probar teoría.

Vargas (como se citó en Deroncele, 2022), la investigación básica se enfoca en indagar cómo funcionan las cosas para un uso a futuro.

3.1.2. Diseño de Investigación

Kratochvílová (2018) menciona que el alcance temporal puede ser limitado, haciendo que la anterioridad y la posterioridad de la información no puedan concebirse como análogas.

Núñez et al. (2019) aseveran que el diseño no experimental, es donde no hay una manipulación de variables en el estudio realizado.

Carrera et al. (2019) manifiestan que el nivel correlacional busca medir relación entre dos variables en una investigación.

Guevara et al. (2020) comentan que cuando se describe algo en todos sus elementos esenciales de la realidad para una investigación, se utiliza el nivel descriptivo.

Ramos Galarza (2020) indica que este nivel explicativo, busca una explicación y determinación de los fenómenos en un trabajo de investigación.

Consecuentemente, en esta investigación se consideró un enfoque cuantitativo, de tipo básica, además tuvo un alcance temporal debido a que se utilizó datos de un periodo económico, primero comenzó con un nivel descriptivo, luego se convirtió en un nivel correlacional y por último a un nivel explicativo donde se detallaron causas y consecuencias de la problemática

planteada, contó con un diseño no experimental, debido a que no se manipuló las variables del estudio y solo se realizó una observación en el entorno empresarial para luego analizar.

3.2. Variables y operacionalización

En relación a la variable independiente, estrategia de ventas, según López et al. (2020), su definición conceptual dice que las estrategias de venta son implementadas en las entidades debido a la competitividad que existe en el mercado y éstas mediante estas estrategias buscan mantenerse en el mismo. Asimismo, su definición operacional dice que fue medida a través de la técnica de la encuesta que pertenece a las técnicas de recolección de datos, y se empleó el instrumento cuestionario tipo Likert que contienen tipo de preguntas cerradas y a través de revisión y análisis documental del estado de resultados de la empresa.

La primera dimensión que comprende esta variable es: tipos de venta.

Según Moran y Montero (como se citó en Avanzi et al, 2020) divulgan que algunos estudios han presentado evidencia sobre los beneficios de utilizar sesgos tanto en las estrategias de promoción como en los tipos de ventas e indicaron que existen mayores posibilidades de comprar impulsivamente en los supermercados, debido al miedo de ya no encontrar un producto que se acaba de ver y se quiere comprar ahí mismo.

Asimismo, a esta dimensión se le asignó 4 indicadores:

El primer indicador de esta dimensión es ventas al contado, donde Mulyadi (como se citó en Rizka y Gunanta, 2021) afirma que las ventas al contado son ventas exigidas a los compradores por parte de las empresas que paguen el precio de sus bienes antes que la entidad entregue sus bienes a los compradores.

Como segundo indicador de esta dimensión tenemos venta al crédito y para Mulyadi (como se citó en Rizka y Gunanta, 2021), estas ventas son las que

la empresa realiza a través de envío de mercancías dependiendo del pedido recibido del comprador y en un periodo dado esa misma entidad emite factura al comprador, además menciona que este tipo de ventas son de las más usadas, por lo que hace hincapié en que mientras mayor sea el volumen de ventas a crédito, mayor será la inversión en cuentas por cobrar.

Como tercer indicador, ventas presenciales, donde César y Zanini (2018) mencionan que en el Municipio de Santa María Rio grande do Sul, inmigrantes senegaleses “montan” sus puntos de venta presenciales enfocándose en dos elementos en concreto, apariencia del vendedor y la configuración de los productos expuestos, para poder atraer más clientes o compradores y les permita tener buenas ventas diarias.

El cuarto indicador, ventas virtuales según Lombardo et al. (2019) afirman que las farmacias que tienen servicio virtual legal venden cada vez más medicamentos en línea, así como medicamentos dietéticos, suplementos y otros productos. Sin embargo, la venta en línea de productos farmacéuticos está muy relacionada con el fenómeno negativo de la falsificación de medicamentos.

La segunda dimensión de esta variable es: rentabilidad de las ventas.

Según Clarke et al. (2018) divulgan que la rentabilidad de las ventas, sirve para identificar áreas de mejora o ideas importantes para desarrollar estrategias que logren incrementar las ventas y alcanzar una mayor rentabilidad satisfaciendo a los clientes.

Asimismo, a esta dimensión se le asignó 1 indicador:

Para Morcillo (como se citó en Ríos, 2021) dice que el margen de utilidad Neta consiste en reducir costos, así mismo maximizan utilidades, de esta manera la gestión de costos crea valor a la empresa, ayuda a mejorar el margen de utilidades y la inteligencia en el mercado.

Ahora, la teoría de la variable dependiente, cumplimiento de obligaciones, según Hineirosa (2019), su definición conceptual dice que el

incumplimiento de toda obligación otorga al acreedor el derecho de pedir su cumplimiento valga la redundancia además de una indemnización de perjuicios. Por otro lado, en cuanto a su definición operacional se menciona que fue medida mediante la técnica de la encuesta que pertenece a las técnicas de recolección de datos, empleando el instrumento cuestionario tipo Likert que contiene tipo de preguntas cerradas y a través de revisión y análisis documental del estado de situación financiera de la empresa.

La dimensión de esta variable es: pasivos.

De esta dimensión, pasivos, según Oliveira y Borba (2021) mencionan que cuanto más grande sea el tamaño de la organización, mayores serán sus montos de provisiones y pasivos debido al aumento de las deudas para cubrir obligaciones cada vez más grandes.

Se consideró a 2 indicadores de la dimensión de esta segunda variable:

El primer indicador, deudas a corto plazo, según Villegas Villavicencio (2020) manifiesta que el financiamiento a corto plazo se determina como cualquier pasivo que haya sido programado para pagarse al cabo de un año originalmente. Las estrategias de financiamiento a corto plazo se enfocan en gestionar deudas que se toman para cubrir la falta de fondos provisionalmente, y se esperan liquidar en el periodo de 365 días o tal vez un poco más. Estas estrategias se analizarán mediante crédito bancario, crédito comercial, línea de crédito, gastos acumulados y la carta de crédito.

Luego como segundo indicador, deudas a largo plazo, donde Buele et al. (2020) afirman que las deudas a largo plazo en comparación con las de corto plazo, les permite a las empresas auditadas pagarlas en más de un año y así puedan tener durante el año una poca cantidad de efectivo sin correr riesgos.

Para esta investigación se seleccionó la escala de medición cuantitativa denominada razón.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población: Hernández et al. (como se citó en Balazar et al, 2020) menciona que la población es el conjunto general de elementos con ciertas características que se desea investigar.

Armijo Cabrera (2018) expresa que el criterio de inclusión permite a individuos a ser susceptibles de participar en una investigación.

Armijo Cabrera (2018) dice que el criterio de exclusión son características de casos, que son el cumplimiento de criterios que muestran otras cualidades que no necesitará contener la muestra.

3.3.2. Muestra: Para Sierra (como se citó en Balazar et al, 2020), la muestra es un subconjunto de la población, donde es seleccionado mediante el juicio de un experto o el uso de técnicas estadísticas.

3.3.3. Muestreo: El muestreo del tipo estratificado, es usado para dividir la población en estratos (Hernández y Carpio, 2019).

3.3.4. Unidad de análisis: En cuanto a la unidad de análisis, para elegir los integrantes que conformaron la muestra se tuvieron en consideración los criterios de inclusión y exclusión descritas.

En nuestro estudio, la población estuvo compuesta por 20 clientes y los 8 colaboradores de la Librería Kennpool E.I.R.L, la muestra comprendió los 8 colaboradores (gerente, contador, asistente contable, jefe de ventas y 4 vendedores), estos últimos fueron elegidos mediante criterios de inclusión, por formar parte de la empresa y el criterio de exclusión no corresponde a esta investigación porque se consideró como muestra a todo el personal de la empresa, nuestro muestreo elegido fue de tipo estratificado porque aparte de tener una población pequeña, la investigación solo necesitaba de los trabajadores más no los clientes.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de investigación son procedimientos que acompañan a los

investigadores para lograr conseguir datos imprescindibles en su acercamiento al objeto de estudio (Gómez Escalonilla, 2021).

Martínez et al. (como se citó en Gómez, 2020) señala que la encuesta es otra de las técnicas comunes al estudiar fenómenos comunicativos cuando el método conversacional se utiliza cuantitativamente.

Pinto (como se citó en Salazar y Tobón, 2018) divulga que el Análisis documental consiste en el análisis de múltiples teorías, mediante un grupo de operaciones de orden tanto intelectual como mecánico.

En cuanto a los instrumentos que se usó, se tiene al cuestionario, la utilización de estos requiere que sean instrumentos válidos y fiables, su fiabilidad consiste en la precisión de la medida de una característica o un atributo (Rodríguez y Reguant, 2020).

Jacobi et al. (como se citó en Rodríguez y Luna, 2019) afirma que otro instrumento es la revisión documentaria, mediante la cual se promulga una educación sustentable como un óptimo centro de conocimientos para aumentar la capacidad de las organizaciones en realizar trabajos típicos relacionados con el desarrollo sostenible.

Brown (como se citó en Robles, 2018) da a conocer que la validez en términos generales se refiere a la precisión exacta con que pueden elaborarse medidas adecuadas y valiosas mediante un test.

León et al. (2019) afirman que para que exista confiabilidad en un instrumento de medición, este debe informar sobre riesgo de sesgo.

Considerando las definiciones previas, las técnicas que se utilizó para esta investigación, tanto para la variable dependiente como independiente, es la encuesta que está ligada a las técnicas de recolección de datos, se manejó el instrumento cuestionario tipo Likert que contiene el tipo de preguntas cerradas, asimismo el análisis documental fue la segunda técnica que se empleó, utilizando como instrumento la revisión documentaria, y a

través de la red se buscó información del estudio para encuestar a la muestra, se consideró conveniente utilizar las dos técnicas descritas para un mejor desarrollo de la investigación, además los instrumentos cuestionario tuvieron una validación por la docente experto: Dagmar Giannina Giles Saavedra y para obtener la confiabilidad se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach y para la correlación el coeficiente de Pearson.

3.5. Procedimientos

En el presente estudio, primero se identificó el problema de no tener una estrategia de venta adecuada en la empresa Librería Kennpool E.I.R.L, debido a que esta problemática le genera ingresos bajos y acumulación de obligaciones, seguidamente se solicitó al gerente de la entidad la autorización respectiva para desarrollar el presente estudio, que tuvo como objetivo general el establecer como una estrategia de venta tiene incidencia en el nivel de ingresos de la empresa mencionada, después se investigó para conocer posibles factores vinculados a las variables de estudio, para obtener la información útil se empleó el muestro del tipo estratificado para que arroje datos estadísticos de nuestras muestras seleccionadas, mediante la aplicación del instrumento cuestionario tipo Likert, conformado por 10 preguntas dirigido a los trabajadores (gerente, contador, asistente contable, jefe de ventas y vendedores) en base a la primera y segunda variable, para luego procesar la información arrojada y obtener resultados requeridos.

3.6. Método de análisis de datos

León et al. (2019) sostiene que un nuevo instrumento de medición permite a las investigaciones cuantitativas generar una mejor validez y confiabilidad en sus resultados.

Igualmente, León et al. (2019) mencionan que para que exista la confiabilidad en un instrumento de medición debe informar sobre riesgos de sesgo.

Los resultados que se obtuvieron luego de aplicar el cuestionario, fueron procesados empleando el software SPSS versión 26, mediante la ejecución del coeficiente Alfa de Cronbach (ver anexo N° 10) y coeficiente de Pearson (ver anexo N° 10).

Para el análisis de la información documental, que se presentó en los párrafos, se elaboró basándose en el año de publicación, desde el 2018 en adelante, además en su relación con las variables del tema y por último en su impacto y relevancia en la sociedad.

3.7. Aspectos éticos

En cuanto a los aspectos éticos que se eligieron para desarrollar la investigación se puede mencionar los siguientes:

Considerando el principio ético de la **veracidad** se menciona que fue elegido porque la información específica y detallada si corresponde a hechos verídicos y existentes de la empresa.

En el aspecto de la **originalidad** se debe señalar que los datos recopilados fueron obtenidos de personas que realmente trabajan dentro de la organización.

Otro criterio fue el de **solidaridad**, este criterio se eligió porque cada integrante ha proporcionado diferentes formas al desarrollo del texto en la investigación y logrando en consenso aportar de manera adecuada y no ocasionar discordancias en la sintaxis general del proyecto.

Finalmente, es mencionado el aspecto ético de **honestidad** indicando que los integrantes fueron honestos y actuaron con la verdad en la realización completa del estudio.

IV. RESULTADOS

Para obtener la información requerida a efecto de conseguir las respuestas de los objetivos planteados en los primeros capítulos, se aplicaron las técnicas de la encuesta y el análisis documental a ambas variables, con sus correspondientes instrumentos a la muestra previamente seleccionada.

Los resultados se consignan considerando el orden de los objetivos:

El objetivo general de la investigación es, establecer como una estrategia de venta tiene incidencia en el cumplimiento de obligaciones de la empresa Librería Kennpool Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Bagua.

Tabla 1

Nivel de incidencia utilizando el coeficiente de Pearson.

		Correlaciones	Estrategia de Ventas	Cumplimiento de Obligaciones
Pearson	Estrategia de Ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,773
		Sig. (bilateral)		,000
	N	8	8	
	Cumplimiento de Obligaciones	Coeficiente de correlación	,773	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
	N	8	8	

Nota. La correlación es significativa al nivel 0.05 (bilateral) Fuente: SPSS V. 26.

Interpretación

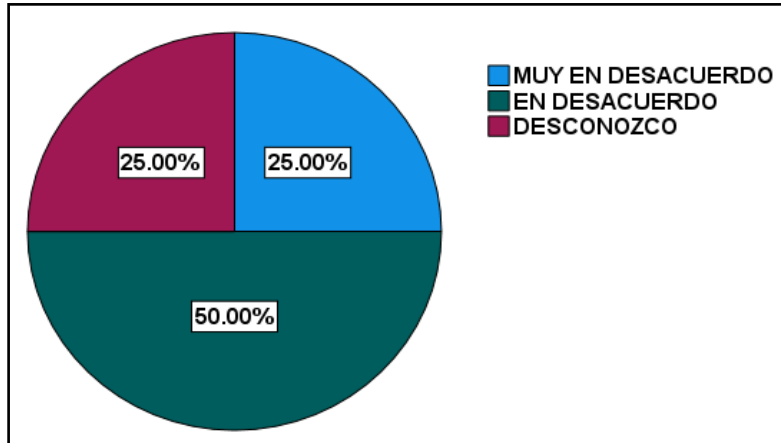
Se refleja que la estrategia de ventas incide de manera directa y trascendente con el cumplimiento de obligaciones, esto debido a que el resultado de la aplicación del coeficiente de Pearson es de 0,773 y cuenta con un nivel de significancia menor a 0,05, esto permite afianzar que existe una incidencia significativa entre ambas variables.

En consecuencia, el resultado mostrado, confirma que la hipótesis planteada en el estudio que dice que mediante la implementación de una adecuada estrategia de ventas se mejorará el cumplimiento de obligaciones en la empresa.

El objetivo específico 1 que se planteó es evaluar la actual estrategia de ventas de la empresa.

Figura 1

¿La estrategia de venta actual ha mejorado las ventas en la empresa?



Nota. Figura extraída del programa SPSS Versión 26, datos obtenidos de la recopilación de información a través del cuestionario.

Interpretación:

Gran parte de los trabajadores encuestados confirmaron con sus respuestas que están en desacuerdo con que la estrategia de venta actual que tiene la entidad haya mejorado las ventas de la empresa, además se debe mencionar que una pequeña porción de la muestra desconoce la influencia de la actual estrategia.

En cuanto a la dimensión 1 de la variable independiente, tipos de venta, se empleó el cuestionario tipo Likert conteniendo preguntas dirigidas a los trabajadores de la empresa.

Tabla 2

¿Todos los tipos de venta que tiene la empresa son rentables?

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	1	12.5	12.5	12.5
	EN DESACUERDO	3	37.5	37.5	50.0
	DESCONOZCO	1	12.5	12.5	62.5
	DE ACUERDO	2	25.0	25.0	87.5
	MUY DE ACUERDO	1	12.5	12.5	100.0
Total		8	100.0	100.0	

Nota. Tabla extraída del programa SPSS Versión 26, datos obtenidos de la recopilación de información a través del cuestionario.

Interpretación:

La mitad de los 8 trabajadores encuestados contestaron que no todos los tipos de venta son rentables, otra parte de los encuestados respondió que todos los tipos de venta si son rentables y un solo un colaborador desconoce del tema.

En cuanto a la dimensión 2 de la variable independiente, rentabilidad de las ventas, se empleó el ratio Margen de Utilidad Neta buscando analizar la variación de las ventas.

Tabla 3

Margen de Utilidad Neta – periodos 2020-2021.

MUN (2020)	=	18,022.00	MUN (2021)	=	36,086.24
		<hr/>			<hr/>
		150,042.00			329,541.25
MUN 2020)	=	0.12	MUN (2021)	=	0.11
		12.01%			11.03%

Nota. Datos de los estados financieros de la Librería Keenpool E.I.R.L.

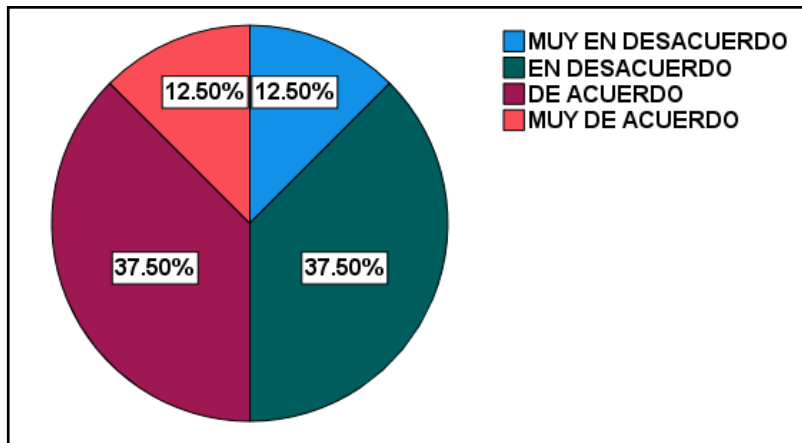
Interpretación:

El ratio MUN, indica que la empresa pasó de obtener S/. 1.12, por cada S/. 1.00 de producto vendido, a generar S/ 1.11, ha sido una reducción moderada, pero se demuestra que ha tenido un rendimiento poco aceptable sobre sus ventas demostrando rentabilidad comercial no bien administrada.

El objetivo específico 2 que hemos planteado en este estudio es analizar el actual cumplimiento de obligaciones.

Figura 2

¿La acumulación de obligaciones financieras canceladas fuera de plazo afecta la rentabilidad de la empresa?



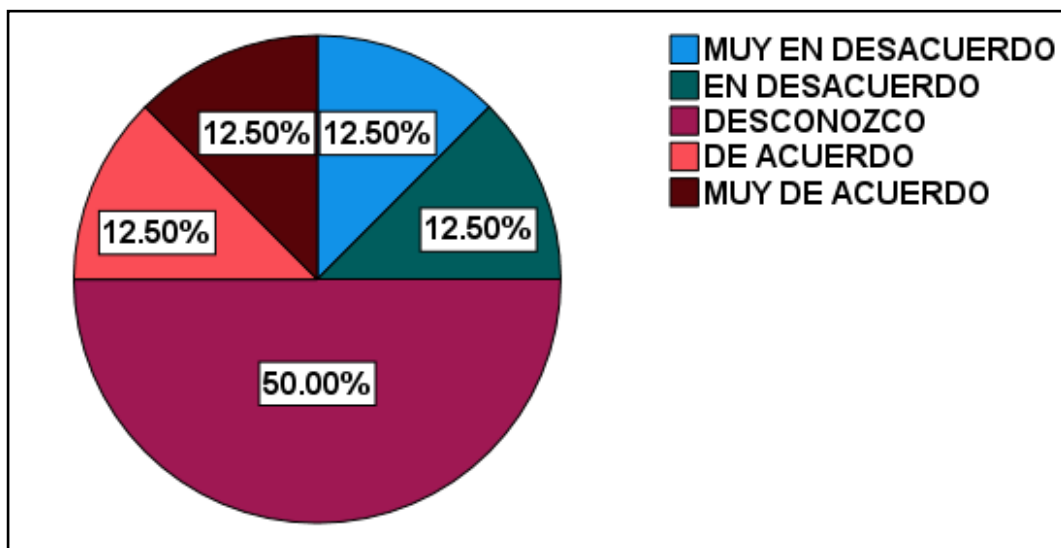
Nota. Figura extraída del programa SPSS Versión 26, con datos obtenidos de la recopilación de información a través del cuestionario.

Interpretación:

La mitad de la muestra está muy de acuerdo con que la acumulación de obligaciones financieras que no fueron canceladas a tiempo afecta la rentabilidad del negocio, por otro lado, la otra mitad de las personas encuestadas están en desacuerdo y muy en desacuerdo con que este tipo de obligaciones afecte la rentabilidad, haciendo notar que existe opiniones divididas en los trabajadores.

Figura 3

¿Los proveedores cortan vínculos con la empresa por pagos atrasados constantes?



Nota. Figura extraída del programa SPSS Versión 26, con datos obtenidos de la recopilación de información a través del cuestionario.

Interpretación:

En este ítem aparte de existir opinión dividida, se refleja un desconocimiento grande, puesto que la mayor parte de la muestra respondió que desconoce del tema en cuestión, mientras que algunos de los trabajadores que fueron partícipes de la encuesta están de acuerdo con que los proveedores si cortan vínculos por recibir pagos atrasados constantes, y otros pocos no están de acuerdo con que se corten las negociaciones con los proveedores por efectuar los pagos fuera de plazo o atrasados.

En cuanto a la dimensión 1 de la variable dependiente, pasivos, se empleó el cuestionario tipo Likert y análisis documental.

Tabla 4

¿Los pasivos a corto y largo plazo que no son registrados perjudican la economía de la empresa?

				%	%
		Frecuencia	%	válido	acumulado
Válido	EN DESACUERDO	1	12.5	12.5	12.5
	DESCONOZCO	2	25.0	25.0	37.5
	DE ACUERDO	5	62.5	62.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

Nota. Tabla extraída del programa SPSS Versión 26, con datos obtenidos y recopilados a través del ítem 9 del cuestionario tipo Likert referenciado en el anexo N° 05.

Interpretación:

La gran mayoría de los trabajadores encuestados afirman en sus respuestas que los pasivos que no son registrados si perjudican la economía de la empresa y unos pocos de esos mismos declaran que no perjudica, además hay algunos colaboradores que desconocen sobre el tema en cuestión.

Tabla 5*Análisis Horizontal de los pasivos de la empresa para los periodos 2020 y 2021.*

	2020	2021	V.A	V.R
Tributos por pagar	4,778.21	5,146.46	368	7,7%
Cuentas por pagar				
comerciales terceros	525,417.95	535,167.13	9,749	1,86%
Cuentas por pagar				
comerciales relacionadas	43,653.33	50,231.56	6,578	15,1%
Obligaciones Financieras	1,143,015.79	1,152,576.45	9,561	0,9%
Pasivo diferido	25,650.32	33,000.00	7,350	28,6%
TOTAL PASIVOS	1,742,515.60	1,776,121.60	33,606	1.93%

Nota. Elaboración propia, datos de los Estados Financieros de la Librería Keenpool E.I.R.L.

Interpretación:

El análisis horizontal de los pasivos de la empresa refleja que la entidad ha incrementado sus obligaciones totales del periodo 2020 al periodo 2021 en un 1.93 expresado en porcentaje y 33,606 expresado en unidades monetarias, destacando un aumento considerable en tres de sus cuentas, la primera es la cuenta de tributos que incrementó de un periodo a otro en un 7.7%, seguido de las cuentas por pagar comerciales relacionadas que aumentaron en un 15,1%, ambas cuentas incrementadas debido a dos causas, la falta de control por parte del área administrativa y los intereses generados por pagos fuera de plazo, por último tenemos el incremento de sus pasivos diferidos, debido a que estos no fueron grabados en los estados financieros de la empresa en sus períodos correctos por la incompetencia del asistente contable y no se pudieron declarar en la renta anual acrecentándose en un 28,6% de un periodo a otro.

V. DISCUSIÓN

El instrumento cuestionario tipo Likert utilizado para ambas variables tanto la dependiente como la independiente ha logrado ser validado y sometido a juicio de una calificada y experta profesional que tiene el cargo de Magister Contadora Pública Colegiada, es quien ha observado detalladamente y a emitido una opinión con la finalidad de recomendar mejoras en los puntos débiles que haya presentado la investigación desarrollada y en consecuencia aceptando la validez de los resultados que fueron aplicados.

La otra técnica empleada es el análisis documental, cuya aplicación fue permitida por el titular gerente de la entidad, que facilitó el uso de los estados financieros de la organización, donde se consiguió información relevante, precisa y necesaria, para poder responder correctamente a los objetivos específicos de ambas variables.

La presente investigación tuvo como objetivo general: Establecer como una estrategia de ventas tiene incidencia en el cumplimiento de obligaciones de la empresa Librería Kennpool Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, Bagua, del resultado del nivel de incidencia utilizando el coeficiente de Pearson que arrojó un coeficiente adecuado de 0,773, además de un nivel de significancia menor a 0,05 y se validó una incidencia significativa entre ambas variables, de esta manera se ha determinado que este tipo de estrategia incide directamente en el cumplimiento de obligaciones y reafirma nuestra hipótesis planteada en el sentido de que una bien implementada estrategia de ventas debe mejorar el cumplimiento de obligaciones.

De este modo son corroborados por, Terán y García (2020) que manifiestan que el estancamiento de ventas origina liquidez modesta y baja en algunos casos e impide el crecimiento del negocio, empresa o factoría, por lo tanto, para tener ventas elevadas y conseguir mejores márgenes de ganancias que permitan pagar alquileres, servicios básicos, servicios complementarios y otros gastos es necesario una estrategia de ventas óptima y no verse forzados a cerrar el negocio o empresa; de esta misma manera se contrastó la afirmación de Sanchez et al. (2020) que manifiestan que la estrategia de ventas que utilizan

las entidades son una estrategia de tecnología en la nube que son orientadas al mercado de las pequeñas y medianas entidades, con el objetivo de poder ayudar y guiar a los empresarios de las fases de negociación con el fin de recaudar dinero para que los inversionistas puedan invertir en el negocio

En cuanto al primer objetivo específico: Evaluar la actual estrategia de ventas de la empresa Librería Kennpool E.I.R.L, se determinó que la mayor parte de los colaboradores que formaron parte de la encuesta afirmaron que están en desacuerdo con que la estrategia de venta actual ha logrado mejorar el nivel de ventas de la entidad, así mismo se debe mencionar que los encuestados restantes desconocen la influencia de la actual estrategia de ventas implantada por la empresa, ante estos resultados se reafirma lo dicho por Fernández y Esteves (2019), que mencionan que para lograr el desarrollo de las ventas se necesita aplicar nuevas estrategias que involucren una unión de elementos, circunstancias y darles importancia a los clientes en temas de confidencialidad y privacidad; de la misma manera Maiolino y Lima (2022) dicen que para lograr una estrategia de ventas se tiene que enfrentar desafíos e incluso inestabilidad económica, además analizar el auge de la información y la conectividad con un mercado competitivo, a pesar de ello, se sigue creciendo y satisfaciendo las necesidades de los clientes y posicionamiento en la sociedad.

Respecto al resultado de la dimensión 1 de la variable independiente: Tipos de venta, se pudo conocer que la mitad de los colaboradores que fueron encuestados respondieron que no todos los tipos de venta son rentables, mientras que solo tres trabajadores dieron una respuesta opuesta afirmando que si son rentables todos los tipos de venta que posee la empresa, además solo un colaborador de la misma muestra desconoce del tema; todo ello en similitud con lo que acotan los autores Guimarães et al. (2022), quienes afirman que en una empresa para lograr el éxito en las ventas es primordial tener en cuenta la planificación, ejecución y evaluación para la formación de esta, es adecuado contar con el capital humano bien capacitado y potenciado para que puedan vender sin interesar los tipos de venta ni verse afectado en la hora de entrega de los productos a los clientes.

Seguidamente, para el análisis del resultado de la dimensión 2 de la variable independiente: Rentabilidad de las ventas, analiza excepcionalmente el ratio de Margen de Utilidad Neta que permitió establecer que la entidad ha tenido un rendimiento poco aceptable sobre sus ventas, debido a que los socios pasaron de obtener S/ 1.12 por cada S/ 1.00 de producto vendido, a generar 0.11 céntimos más por cada S/ 1.00, demostrándonos una rentabilidad comercial no bien administrada. En similitud con lo que comentan A. Drenovac y B. Drenovac (2018) que dicen que es vital para una mejor capacidad financiera de cualquier organización tener un margen de utilidad neto beneficioso debido a que juega un papel importante para la realización de proyectos o metas que estas entidades tengan y si no se tiene un retorno adecuado de los fondos de inversión, no se conseguirían los objetivos trasados con los proyectos.

En el segundo objetivo específico: Analizar el actual cumplimiento de obligaciones, se decretó que existe una opinión concretamente dividida, puesto que una mitad de la muestra total respondió que está de acuerdo y muy de acuerdo con que la acumulación de obligaciones financieras que no fueron canceladas a su debido tiempo si están alterando la rentabilidad de esta librería, y la contraparte conformada por los trabajadores restantes, quienes respondieron de manera negativa sobreentendiéndose que están en desacuerdo y muy en desacuerdo con que el incumplimiento de obligaciones si atañe de manera directa a la rentabilidad del negocio. Según este análisis se logra una compatibilidad de opinión con lo que dice Sikochi (como se citó en Bulatova et al, 2020) que revela que para reducir riesgos por deudas financieras no canceladas debidamente o fuera de periodo acordado es necesario un conjunto de medidas basadas en el análisis de solvencia y situación financiera de los prestatarios.

Otro resultado que se adquirió del objetivo específico 2, arrojó que el cuestionario aplicado a los trabajadores que fueron encuestados determinó que algunos de ellos están de acuerdo con que los proveedores si llegan a cortar vínculos por recibir pagos atrasados constantes, asimismo otra parte de los encuestados no están de acuerdo con que se corten vínculos por esta misma causa presentada, completando la primera mitad de la muestra, y la otra mitad de la muestra

desconoce el tema. De esta manera, se contrasta lo que dicen Cabral et al. (2020) que mencionan que los compradores se fijan en diferentes características para establecer relaciones con sus proveedores, una de esas se relaciona con costos y calidad de suministros, además de la importancia de tener pagos y producto a tiempo siendo vital para seguir manteniendo la negociación.

Respecto al primer resultado de la dimensión 1 de la variable dependiente: pasivos, donde se usó el cuestionario tipo Likert permitiendo afirmar que la mayoría de los colaboradores encuestados están de acuerdo con que los pasivos a corto y largo plazo no registrados si dañan económicamente a la empresa, mientras solo un encuestado hace saber mediante su respuesta que estos pasivos no perjudican a la entidad y finalmente dos personas de la muestra completa no sabe del tema tratado. Estos resultados son reforzados por Cardoso et al. (2021) que afirman que las empresas corren cierto peligro al no registrar sus pasivos en un año determinado, debido a que algunos de esos pasivos podrían ser del tipo pasivos contingentes y en consecuencia podrían caerle sanciones y tener que pagar obligaciones o indemnizaciones en forma de multas, además de perjudicar su valor de mercado.

El segundo resultado de la dimensión 1 de esta misma variable dependiente, donde se empleó la técnica del análisis documental, se evidencia que la entidad acrecentó sus obligaciones totales del periodo 2020 al siguiente año 2021, precisamente en un 1.93 % y S/ 33,606, destacando un incremento de consideración en las cuentas de tributos con un 7.7% de un año a otro ocasionado por control defectuoso en el área de administración; también las cuentas por pagar comerciales relacionadas tuvieron un aumento grande, representado en un 15,1% debido a la falta de control por parte del área administrativa y los intereses generados por pagos fuera de plazo, por último se muestra que la cuenta de pasivos diferidos se incrementaron en un 28,6% de un periodo a otro, causado principalmente por la incompetencia del asistente contable de la entidad. Lo analizado en este resultado corrobora lo que dicen Joaqui y Manotas (2022) que divulgan que una gestión de activos y pasivos de alta categoría administraría muy bien la estructura financiera de la empresa, permitiéndole a las entidades no exponerse a peligros de pasivos inalcanzables.

Según los resultados obtenidos para la variable independiente denominada estrategia de ventas es importante que el gerente se involucre con el objetivo de facilitar un consenso entre todos los miembros que se relacionan con el aspecto financiero de la empresa, a fin de dar a conocer la necesidad de implementar una nueva y adecuada estrategia de ventas, además es necesario realizar capacitaciones a los vendedores de la entidad para que puedan entender más a profundidad la importancia de sus labores.

Según los resultados obtenidos para la variable dependiente denominada cumplimiento de obligaciones, es necesario que la empresa adquiera un sistema automatizado para estar al día en las obligaciones que se le presenten y no tengan deudas por pagos atrasados de sus pasivos y dificultades en sus procesos internos, además deben brindarle capacitaciones a su asistente contable para que ayude de manera óptima al contador en todo el proceso del control financiero de la empresa.

VI. CONCLUSIONES

1. Basándose en la evidencia de los resultados conseguidos y el objetivo general de la investigación, se logró establecer que la estrategia de ventas si tiene incidencia en el cumplimiento de obligaciones de la empresa Librería Kennpool E.I.R.L, concluyendo en que la no implementación de una nueva y adecuada estrategia de ventas desencadenó negativamente en un aumento de deudas y pasivos, demostrando la hipótesis planteada de que si es necesario esta implementación para mejorar las ventas y el cumplimiento de obligaciones que tenga la empresa.
2. Dentro del primer objetivo específico, evaluar la actual estrategia de ventas de la empresa, se pudo corroborar que, en la actualidad, la empresa no cuenta con una idónea estrategia dedicada a incrementar sus ventas de manera óptima y rentable, lo que le ha causado dificultades para vender sus productos y en consecuencia mejorar sus ingresos, ganancias y utilidades, además se pudo observar un desconocimiento del funcionamiento de la actual estrategia por parte de los vendedores de la tienda.
3. Considerando el segundo objetivo específico en esta investigación, analizar el actual cumplimiento de obligaciones, se concluyó que la entidad no está cumpliendo con sus obligaciones en los tiempos requeridos, originándole el pago de intereses moratorios y no permitirle cumplir con el pago de su deuda total, afectando su rentabilidad y generándole más pasivos, asimismo se expone a posibles peligros de reclamaciones e indemnizaciones por parte de sus proveedores y acreedores con los que tiene vínculos.
4. Como última conclusión de esta investigación se decide informar de otros hallazgos detectados en la entidad que reveló la información extraída de las dos técnicas utilizadas para recolectar datos, como primera deficiencia se logró observar desconocimiento de casi todos los colaboradores en cuanto a la situación actual de la empresa con el cumplimiento de sus deudas y cómo funciona la estrategia de venta implantada, asimismo es necesario informar la ineficiencia del asistente respectivo, por no comunicar a tiempo el vencimiento de los pagos, ocasionándole a la empresa el incremento de sus pasivos.

VII. RECOMENDACIONES

Al dueño de la empresa Librería Kennpool E.I.R.L, se recomienda implementar una nueva y adecuada estrategia de ventas, con el objetivo de aumentar la venta de productos que despacha la entidad, se puede iniciar con una prueba piloto de una estrategia de venta online y ver si es que les funciona en este lado del Perú, debido a que la cultura de las personas está ligada a solo comprar en tiendas físicas, esto también le permitirá no exponerse a riesgos de implementar una estrategia de ventas que no le convenga.

Se recomienda al gerente, realizar capacitaciones periódicas o cada 6 meses de manera interna a los vendedores, así como también al personal administrativo del área encargada de la entidad debido a que se notó mucho desconocimiento de la actual estrategia de ventas que tiene la empresa, con el fin de que entiendan más a profundidad la importancia de sus labores, y puedan cumplir con todas las metas propuestas en el área correspondiente.

Una recomendación a la gerencia de la entidad para que adquiera un sistema automatizado para estar al día en sus obligaciones que se le presenten y no tengan deudas por pagos atrasados de sus pasivos y dificultades en sus procesos internos.

Otra de las recomendaciones al gerente, es brindarle capacitaciones al asistente contable para que ayude de manera óptima al contador en todo el proceso del control financiero de la empresa y salvaguardar sus intereses de no pagar multas por registros atrasados o mal elaborados.

Se recomienda realizar una investigación similar a este estudio, abarcando un contexto más amplio y contribuir en mejores planteamientos de nuevas estrategias de venta que ayuden a las empresas a mejorar su cumplimiento de obligaciones y no exponerse a deudas inalcanzables de pagar.

Referencias

- Armijo- Cabrera, M. (2018). Desconstruyendo la noción de inclusión: Un análisis de investigaciones, políticas y prácticas en educación. *Revista Electrónica Educare*, 22(3).
https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-42582018000300151
- Arreiza- Pusma, E. y Gavidia- Mamani, J. (2019). Gestión del capital de trabajo como estrategia financiera para el desarrollo empresarial. *Revista Científica de Contabilidad*, 6(1), 65 - 77. <https://doi.org/10.17162/rivc.v6i1.1259>
- Balazar, A., Ramos, J. y Águila, V. (2020). *Estadística Básica para los Negocios*. Fondo.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10771/Ramos_Estad%C3%ADstica_b%C3%A1sica_de_los_negocios.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bianchini, A. (2021). Una justificación del deber de investigar: COVID 19, derecho a la ciencia y obligaciones distributivas. *Revista de Biética y Derecho*, (51).
https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1886-58872021000100002#B27
- Bongiovani- Cazzari , R. & Fernandes- Moreira, G. (2021). Uncertainty of Claims Provisions from the Analysis of Financial Statements (Incertidumbre de las Provisiones de Siniestros del Anàlisis de Estados Financieros). *Revista de Administração Contemporânea*, 26(3), 1-22.
<https://www.redalyc.org/journal/840/84069884004/>
- Buele- Nugra, I., Cuesta- Astudillo, F. y Chillogalli- Peña, C. (2020). Métricas para

el diagnóstico de los estados financieros de las compañías del sector industrial manufacturero en Cuenca, Ecuador. *Revista Innovar Journal*, 30(76), 63-75.

<https://www.redalyc.org/journal/818/81863414006/81863414006.pdf>

Bulatova, E., Kadochnikova, E. & Khaliullina, E. (2020). Econometric Estimation of Debt on Legal Entities Loans (Estimación Econométrica de la Deuda de Préstamos para Personas Jurídicas). *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(12), 1-11. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27965040029>

Cabral, S., Fernández- Ribero, P. & Sarders- Zurdo, R. (2020). Determinants of contract renewals in business- tobusiness relationships (Determinantes de las renovaciones de contratos en las relaciones de empresa a empresa). *RAUSP Management Journal*, 55(4), 473-489.

<https://www.redalyc.org/journal/5538/553865135004/>

Cardoso- Souza, J., Ferreira- Machado, C., Souza- Cunha, R., Fialho- Olivera, M. & Silva- Olivera, P. (2021). Análise sobre a divulgação de provisões e passivos contingentes ambientais no valor de mercado das empresas de alto potencial poluidor listadas na bolsa de valores (Análisis sobre la divulgación de las provisiones y los pasivos contingentes medioambientales en el valor de mercado de las empresas con alto potencial contaminante que cotizan en bolsa). *Brazilian Journal of Production Engineering*, 7(5), 65-81.

<https://doi.org/10.47456/bjpe.v7i5.36785>

Carrera- Rodríguez, V. y Villanueva, J. (2020). El impacto del impuesto sobre la renta en la inversión empresarial en Colombia. *Información tecnológica*, 39(70), 183-205.

<https://www.redalyc.org/journal/4795/479569247008/479569247008.pdf>

- Carrera, F., Govea, F., Hurtado, G. y Freire, C. (2019). Estudio Correlacional de factores como desempleo e índice de Delincuencia en Ecuador. *Información tecnológica*, 30(3). https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000300287&script=sci_arttext
- Cherry, K. (2022). Forming a Good Hypothesis for Scientific Research (Formando una buena hipótesis para la investigación científica). *Verywellmind*. <https://www.verywellmind.com/what-is-a-hypothesis-2795239>
- Clarke- Bloomfield, M., Cisneros- Arias, Y. y Peneca- Gonzáles, Y. (2018). Gestión comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas. *Ciencias Holguín*, 24(0), 1-11. <https://www.redalyc.org/journal/1815/181557161002/181557161002.pdf>
- Davis, V. (2021). What is problem formulation? (¿Qué es la formulación de problemas?). *MV-organizing.com*. <https://www.mvorganizing.org/what-is-problem-formulation/>
- Deroncele- Acosta, A. (2022). (s.f.). Competencia Epistémica. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*. 14(1), 102-118. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2540/2489>
- Drenovac- Aleksandar, Ž. & Drenovac- Bratislav, Ž. (2018). Project profitability analysis (Análisis de Rentabilidad del Proyecto). *Vojnotehnicki glasnik/Military Technical*. 66(1), 154-168. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=661770387009>
- Dudovskiy, J. (2022). Formulating Research Aims and Objectives (Formulación de metas y objetivos de investigación). *Business Research Methodology*. <https://research-methodology.net/research-methodology/research-aims-and-objectives/>

- Éclache da Silva, W., Kayo, E. & Martelanc, R. (2020). BNDES loans and the financial constraints of Brazilian publicly traded companies (Préstamos del BNDES y las restricciones financieras de las empresas públicas brasileñas). *RAUSP Management Journal*, 55(4), 567-582.
<https://www.redalyc.org/journal/5538/553865135009/>
- Fernández- Bedoya, V. y Esteves Pairazamán, A. (2019). Aplicación de estrategias de ventas de tarjetas crediticias para incentivar al comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en el Perú. *Revista Científica de la UCSA*, 6(1).
http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522019000100023
- Fernandez Villena, Y. (2021). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Agroservicios S.R.L. Bagua Grande* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68635/Fernandez_VYJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Figueroa, E. J. (Eds.). (2019). *PERX Plan Regional Exportador Amazonas*.
[https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/354659/PERX AMAZONAS-2.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/354659/PERX_AMAZONAS-2.pdf)
- Gomes- Dultra, R., Ribeiro de Mundaca- Neto, O., Tiomatsu- Oyadomari, J., Duque, B. & Koitiro- Nisiyana, E. (2018). Use of management reports and performance of sales managers in an insurance company (Utilización de los informes de gestión y rendimiento de los gestores de ventas en una compañía de seguros). *Revista Contabilidade & Finanças*, 29(78), 343-354.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/2571/257157799002/257157799002.pdf>

- Gómez- Escalonilla, G. (2021). Métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios sobre comunicación en España. *Revista Mediterrànea de Comunicació*, 12(1), 116-125. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7706797.pdf>
- Guevara- Alban, G., Verdesoto- Argullo, A. y Castro- Molina, N. (2020). Metodología de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 4(3), 163-173. <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Guimarães- Junior, C., Ribeiro- Marinho, P., Carneiro- Braga, F., Ferreira- Dos Santos, J., Araújo- Alencar, K. & Luiz- Martins, P. (2022). A releância das práticas de treinamento para a potencialização das vendas numa empresa de cosméticos da Região Sul do Brasil (La relevancia de las prácticas de capacitación para impulsar las ventas en una empresa de cosméticos en el sur de Brasil). *Research Society and Development*, 11(4), 1-13. <https://doi.org/10.33448/rsd-v11i4.27472>
- Hernández- Gonzalez, R. y Guarderas- Izquierdo, R. (2020). Quiebra de acreedores por incumplimiento de obligaciones. *Revista Facultad de Jurisprudencia*, 9(316), 93-117. <https://www.redalyc.org/journal/6002/600266295002/>
- Hernández, C. y Carpio, N. (2019). Metodología de la Investigación. *Revista ALERTA*, 2(1), 76-79. <https://alerta.salud.gob.sv/wp-content/uploads/2019/04/Revista-ALERTA-An%CC%83o-2019-Vol.-2-N-1-vf-75-79.pdf>
- Hinestrosa, F. (2019). Notas sobre la responsabilidad por incumplimiento de las obligaciones. *Revista de Derecho Privado*, 36(0), 5-25.

<https://www.redalyc.org/journal/4175/417559424001/>

- Hinojosa- Salazar, C. (2019). Efectos de la exoneración del impuesto general a las ventas (IGV) en el crecimiento económico de la Región Amazonas. *Revista de Investigación Científica UNTRM: Ciencias Sociales y Humanidades*, 2(1), 22-26. <https://1library.co/document/yro865py-cultura-tributaria-incremento-ingresos-comerciantes-mercado-modelo-chachapoyas.html>
- Joaqui- Barandica, O. & Manotas- Duque, D. (2022). Assets Liability Management: A bibliometric analysis and topic modeling (Gestión de Activos y Pasivos: Un análisis bibliométrico y modelación de temas). *Entramado*, 18(1), 1-23. <https://www.redalyc.org/journal/2654/265472214003/265472214003.pdf>
- Kratochvílová, D. (2018). El presente de indicativo español y la perspectiva cognitiva: subjetivización y dominios de control. *Philologica Canariensis*, 24(0), 89-112. <https://doi.org/10.20420/PhilCan.2018.199>
- León- Pérez., Escudero- Nahón, A. y Bas- Cerdá, M. (2019). Instrumentos para medir la habilidad de comunicación: una revisión sistemática. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 9(18), 1-27. <https://doi.org/10.23913/ride.v9i18.414>
- Lizarbe Galindo, H. (2018). *Auditoría Tributaria y las Obligaciones Formales Omitidas en las Mypes del distrito de Ate - Lima, 2015-2016*. [Tesis Maestría, Universidad Nacional Federico Villareal]. Repositorio institucional <https://repositorio.unfv.edu.pe/handle/20.500.13084/3093>
- Lombardo, S., Marino, F. & Cosentino, M. (2019). A nationwide web-based survey of a sample of Italian community pharmacists' perceptions and opinions about online of mediciones and falsified drugs (Una encuesta nacional basada en la web de una muestra de las percepciones y opiniones de los

- farmacéuticos comunitarios italianos sobre las ventas en líneas de medicamentos y medicamentos falsificados). *Pharmacy Practice*, 17(4), 1 - 9. <https://www.redalyc.org/journal/690/69062649007/>
- López- Iglesias, F., Peralta- Merlo, G. y Ruiz- Castro, K. (2020). Estrategias de comercialización de la comercialización de la empresa familiar CONSTRUNICA con respecto a empresas similares de la ciudad de Estelí, Nicaragua. Periodo 2018-2019. *Revista Científica de FAREM-Estelí*, 54(0), 1-17. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/337/3371383002/>
- Maiolino- Borges dos Reis, C. & Lima- Queiroz, V. (2022). Omnichannel: A estratégia próspera dos negócios em um mundo cada vez mais conectado (Las Omnicanal: A través de la estrategia empresarial en un mundo cada vez más conectado). *Research, Society and Development*, 11(5), 1-11. <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/27732/24385>
- Mateus- Rodrigues, J., D'andrea, R., Angotti- Guissoni, L., & Avanzi, D. (2020). Uso de vieses cognitivos em ativações de merchandising e o efeito nas vendas nos supermercados (Uso d vieses cognitivos en activaciones de merchandising y su efecto en las ventas en supermercados). *Revista de Administração de Empresas*, 60(4), 262-272. <https://www.redalyc.org/journal/1551/155164807003/>
- Morcillo Gutiérrez, D. (2020). *Gobierno corporativo fiscal y sus desafíos: prácticas empresariales para el cumplimiento de obligaciones tributarias* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. Repositorio institucional. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7629/1/T3317-MDEM-Morcillo-Gobierno.pdf>
- Moreira- Pinho, H., Escossio de Barrios, F. & Dos Santos, R. (2018). Vamos as

- compras: o bom vizinho faz a diferença? (Vamos de compras: buen vecino hace la diferencia). *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas*, 7(2), 227-255. <https://www.redalyc.org/journal/5615/561559171008/>
- Núñez- Lira, L., Vargas, I., Rodríguez- Fuentes, L., Giordano- Silva, M. y Uribe- Hernández. (2019). Competencias administrativas en la ciudad del servicio en las en las instituciones educativas del nivel inicial. *Revista de Investigación Apuntes Universitarios*, 1(347), 19-35. <https://www.proquest.com/docview/2463273062/E67335EEE7E240B1PQ/1?accountid=37408>
- Oliveira, M & Borba, J. (2021). Pasivos y contingencias de los clubes de fútbol brasileños (Pasivos y contingencias de los clubes de fútbol brasileños). *Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 19(0), 330-344. <https://www.redalyc.org/journal/5707/570765171024/>
- Ortega Calderón, R. (2020). *Proyecto para la Comercialización de un Negocio de pan Tipo Frances Mediante Estrategia de Venta Multicanal en el Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito* [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio institucional <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18724/1/UPS-MSQ006.pdf>
- Osorio Nájera, M. (2020). *Estrategias y el incremento de ventas de la harina Proteika marca registrada- Alimencorp, 2019* [Tesis de maestría, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio institucional <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/4241>
- Perdigón- Llanes, R. (2020). Estrategia digital para fortalecer la gestión comercial de las cooperativas agropecuarias cubanas. *COODES Cooperativismo y Desarrollo*, 8(1), 33-44. <http://scielo.sld.cu/pdf/cod/v8n1/2310-340X-cod-8->

[01-33.pdf](#)

Ruiz Zamora, J. (2019). *Estrategia Comercial para Incrementar las Ventas de Cacao Orgánico de la Asociación de Productores Agropecuarios Luis Solibarría, Utcubamba-2019* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. Repositorio institucional. <https://cutt.ly/k1AW6sJ>

Salazar- Gómez, E. y Tobón, S. (2018). Análisis documental del proceso de formación docente acorde con la sociedad del conocimiento. *Revista Espacios*, 39(53), 17. <http://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-17.html>

Sanchez- Carrete, L. Krakauer- Décio. & Marques, J. (2020). Valuation de uma spin- off brasileira de cloud computing voltada para o mercado de pequenas e médias empresas (Valoración de una Spin-off brasileña de cloud computing centrada en el mercado de las pequeñas y medianas empresas). *Revista Ibero-Americana de Estrategia*. 9(2), 28-39. <https://periodicos.uninove.br/riae/article/view/13978/8390>

Seefeldt de César, F. & Chitolina- Zanini, M. (2018). "Tem que estar bonito pra vender": a produção senegalesa de espaços de venda em Santa Maria (Rio Grande do Sul, Brasil). *Revista Interdisciplinar da Mobilidade Humana*, 26(52), 95-110. <https://www.redalyc.org/journal/4070/407055545006/>

Sousa- Olivera, D. & Bins- Luce, F. (2020). Is marketing department important for companies? (¿El departamento de marketing es importante para las empresas?). *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 14(3), 120-131. <https://www.redalyc.org/journal/4417/441764512019/>

Sudaby, R. & Jaskiewicz, P. (2020). Managing Traditions: A critical capability for

- family business success (Gestión de tradiciones: una capacidad crítica para el éxito de las empresas familiares). *Family Business Review*, 33(3), 234-243. <https://doi.org/10.1177/0894486520942611>
- Terán- Guerrero, F. y García Paredes, N. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 4(16), 249. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988005/621965988005.pdf>
- Toribio- López, A. y Robles- Rojas, E. (2021). Gamificación: una estrategia educativa para mejorar la formación comercial de la fuerza de venta. *Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 12(0), 152-169. <https://cutt.ly/hKWwq9X>
- Villegas- Villavicencio, J. (2020). Estrategias de Financiamiento a Corto Plazo que Utilizan las Empresas Siderúrgicas de Venezuela. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 4(14), 94-107. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968092002/621968092002.pdf>
- Ramos- Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienclAmérica*, 9(3), 1-5. <http://201.159.222.118/openjournal/index.php/uti/article/view/336/621>
- Ríos- Manríquez, M. (2018). La influencia del sistema de gestión de costos en los indicadores empresariales de las pymes. *International Journal of professional Business Review*, 3(1), 17-29. <https://www.redalyc.org/journal/5536/553658821002/>
- Rizka, K & Gunanta, R. (2021). The effect of a credit sales accounting information system on the effectiveness of account control in PT Megah Kayu Industri Bandung (El efecto de un sistema de información contable sobre las ventas

- a crédito en la eficiencia del control de cuentas en PT Megah Kayu Industri Bandung). *Research in Business & Social Science*, 10(1), 246-252.
<https://www.ssbfnnet.com/ojs/index.php/ijrbs/article/view/985/789>
- Robles- Pastor, B. (2018). índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken. *Revista Oficial de la Universidad Privada Antenor Orrego*, 29(1), 193-197.
<http://200.62.226.189/PuebloContinente/article/view/991/914>
- Rodríguez- Reinoso, O. y Luna- Nemecio, J. (2019). Educación musical para el desarrollo sostenible: una revisión documental. *Revista da Abem*, 27(43), 132-149.
<http://www.abemeducacaomusical.com.br/revistas/revistaABEM/index.php/revistaabem/article/view/854/565#>
- Rodríguez- Rodríguez, J. & Reguant- Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilidad d'un qüestionari o escala mitjançant l'SPSS: el coeficient alfa de Cronbach (Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach). *Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 13(2), 1-13. <https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>
- Romero- Amasifuen, R. (2018). Exoneraciones del Impuesto General a las Ventas interno de la Ley N°27037 y su incidencia en los consumidores de Ucayali, 2017. *Revista de Investigación Científica*, 3(2), 83-88.
<https://revistas.upp.edu.pe/index.php/RICCVVA/article/view/112/101>
- Ruiz Zamora, J. (2019). *Estrategia Comercial para Incrementar las Ventas de Cacao Orgánico de la Asociación de Productores Agropecuarios Luis Solibarría, Utcubamba-2019* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. Repositorio institucional.
<https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/2063/Ruiz%20Zamora%20J.%20Estrategia%20Comercial%20para%20Incrementar%20las%20Ventas%20de%20Cacao%20Org%C3%A1nico%20de%20la%20Asociaci%C3%B3n%20de%20Productores%20Agropecu%C3%A1rios%20Luis%20Solibarr%C3%ADa%20Utcubamba-2019>

[20Zamora%20Judith%20Janeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Salazar- Gómez, E. y Tobón, S. (2018). Análisis documental del proceso de formación docente acorde con la sociedad del conocimiento. *Revista Espacios*, 39(53), 17. <http://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-17.html>

Sanchez- Carrete, L. Krakauer- Décio. & Marques, J. (2020). Valuation de uma spin- off brasileira de cloud computing voltada para o mercado de pequenas e médias empresas (Valoración de una Spin-off brasileña de cloud computing centrada en el mercado de las pequeñas y medianas empresas). *Revista Ibero-Americana de Estratégia*. 9(2), 28-39. <https://periodicos.uninove.br/riae/article/view/13978/8390>

Seefeldt de César, F. & Chitolina- Zanini, M. (2018). "Tem que estar bonito pra vender": a produção senegalesa de espaços de venda em Santa Maria (Rio Grande do Sul, Brasil). *Revista Interdisciplinar da Mobilidade Humana*, 26(52), 95-110. <https://www.redalyc.org/journal/4070/407055545006/>

Sousa- Olivera, D. & Bins- Luce, F. (2020). Is marketing department important for companies? (¿El departamento de marketing es importante para las empresas?). *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 14(3), 120-131. <https://www.redalyc.org/journal/4417/441764512019/>

Sudaby, R. & Jaskiewicz, P. (2020). Managing Traditions: A critical capability for family business success (Gestión de tradiciones: una capacidad crítica para el éxito de las empresas familiares). *Family Business Review*, 33(3), 234-243. <https://doi.org/10.1177/0894486520942611>

Terán- Guerrero, F. y García Paredes, N. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Revista de*

- Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 4(16), 249.
<https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988005/621965988005.pdf>
- Toribio- López, A. y Robles- Rojas, E. (2021). Gamificación: una estrategia educativa para mejorar la formación comercial de la fuerza de venta. *Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 12(0), 152-169.
<https://cutt.ly/hKWwq9X>
- Villegas- Villavicencio, J. (2020). Estrategias de Financiamiento a Corto Plazo que Utilizan las Empresas Siderúrgicas de Venezuela. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 4(14), 94-107.
<https://www.redalyc.org/journal/6219/621968092002/621968092002.pdf>
- Zambrano- Olivera, M. Alva- Rosa, K. y Manaces- Esaud, G. (2021). Las obligaciones contractuales para regular el cumplimiento de trabajadores en relación de dependencia en empresas privadas. Dilemas contemporáneos: educación, políticas y valores, 9.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78902021000800073&script=sci_arttext&tlng=es

Anexos

Anexo 01: Tabla de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategia de Ventas	Es un sistema de acciones integradas en un plan diseñado por la organización comercial con el fin de vender sus productos o servicios y obtener el mayor beneficio posible.	Asimismo, su definición operacional nos dice que será medida a través de la técnica de la encuesta que pertenece a las técnicas de recolección de datos, empleando el instrumento cuestionario Tipo Likert que contienen tipo de preguntas cerradas.	Tipos de Venta	Venta al contado Venta al crédito Ventas Presenciales Ventas Virtuales	DE RAZÓN O PROPORCIÓN
			Rentabilidad	Margen de Utilidad Neta	
Cumplimiento de Obligaciones	Radica en reducir riesgos que generen dificultad y por ende erogaciones en concepto de multas que se pagan a la Administración Tributaria.	Será medida a través de la técnica de la encuesta que pertenece a las técnicas de recolección de datos, empleando el instrumento cuestionario Tipo Likert que contiene tipo de preguntas cerradas y a través de revisión y análisis documental del estado de situación financiera de la empresa.	Pasivos	Deudas a Corto Plazo	DE RAZÓN O PROPORCIÓN
				Deudas a Largo Plazo	

Anexo 02: Autorización Para Aplicar Instrumento

MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “ANÁLISIS DOCUMENTAL”

Fecha: 03/06/2022

Nombre del representante legal: Santisteban Acosta Jose Alejandro

Entidad: LIBRERIA KENNPOOL EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Yo, Santisteban Acosta Jose Alejandro con DNI 17616776 en forma voluntaria; SÍ (X) NO ()

doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo **recolectar información para el desarrollo del Proyecto de Investigación**. Asimismo, autorizo (x) no autorizo () para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja puede enviarla al correo: jaimellanos14223@hotmail.com

MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “CUESTIONARIO”

Estimado (s) estudiante (s): Abad Llontop Alexander y Zulmi Montoya Monteza

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de **Contabilidad** de la Universidad César Vallejo (**Chiclayo**); los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria y como representante legal de la empresa: Santisteban Acosta Jose Alejandro: SÍ (x) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo **recolectar información para el desarrollo del Proyecto de Investigación**. Asimismo, autorizo (x) no autorizo () para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo del representante legal o de la empresa: jaimellanos14223@hotmail.com


Librería KENNPOOL EIRL
.....
Jose Alejandro Santisteban Acosta
TITULAR GERENTE

Firma y Sello

Anexo 03: Instrumento Cuestionario (Tipo Likert)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INSTRUMENTO.

Cuestionario sobre proyecto de investigación: Estrategia de ventas y cumplimiento de obligaciones en la empresa Librería Kennpool, E.I.R.L., Bagua

Datos generales

Sexo: M () F () Edad ()

Empleado Nombrado () Empleado Contratado () Independiente ()

Objetivo

Este cuestionario describe los indicadores y dimensiones de las variables de nuestra investigación para conocer si la problemática de la empresa es crítica y lograr demostrar nuestra hipótesis.

Instrucciones

Por favor, sírvase responder la totalidad de los siguientes ítems marcando con un (X) la alternativa que crea conveniente. Antes de responder juzgue cada afirmación y considere su opinión.

MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	DESCONOZCO	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

1	¿La estrategia de venta actual ha mejorado las ventas en la empresa?	5	4	3	2	1
2	¿Una estrategia de venta adecuada influiría en el exceso de obligaciones que no fueron canceladas a su vencimiento?	5	4	3	2	1
3	¿La implementación de una adecuada estrategia de ventas influye en la disminución del monto de obligaciones canceladas fuera de plazo?	5	4	3	2	1
4	¿El actual proceso de ventas que tiene la empresa es eficiente?	5	4	3	2	1
5	¿Todos los tipos de venta que tiene la empresa son rentables?	5	4	3	2	1
6	¿Los servicios básicos que paga la empresa son afectados por la falta de ventas?	5	4	3	2	1
7	¿Es necesario un sistema de pagos automatizado en la empresa?	5	4	3	2	1
8	¿Los proveedores cortan vínculos con la empresa por pagos atrasados constantes?	5	4	3	2	1
9	¿Los pasivos a corto y largo plazo que no son registrados perjudican la economía de la empresa?	5	4	3	2	1
10	¿La empresa paga a tiempo tus remuneraciones y seguros?	5	4	3	2	1

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 04: Validación de instrumento (tipo Likert)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE CONTABILIDAD

Pimentel, 27 de mayo del 2022.

Señor (a):

Mg. Dagmar Giannina Giles Saavedra

Ciudad: Chiclayo

De mi consideración

Reciba el saludo institucional y personal y al mismo tiempo para manifestarle lo siguiente:

El suscrito, estudiante del curso Metodología de la Investigación del IX ciclo, se encuentra realizando un trabajo de investigación titulado: Estrategia de ventas y cumplimiento de obligaciones en la empresa Librería Kennpool, E.I.R.L., Bagua, el mismo que es requisito indispensable para la posterior obtención del bachillerato, según normativa.

Como parte del proceso de elaboración de dicha investigación, se ha elaborado un instrumento de recolección de datos, el mismo que por el rigor que se nos exige es necesario validar el contenido de dicho instrumento; por lo que reconociendo su formación y experiencia en el campo profesional y de la investigación recurro a Usted para en su condición de EXPERTO emita su juicio de valor sobre la validez del instrumento.

Para efectos de su análisis adjunto a usted los siguientes documentos:

- Instrumento detallado con ficha técnica instrumental.
- Informe de validación del instrumento

Sin otro particular quedo de usted.

Atentamente,

Nombre y Firma de los estudiantes.

Abad Llontop
Alexander

Montoya
Monteza Zulmi

Anexo 05: Resultados del Coeficiente de Pearson y Cronbach

Correlaciones			
		VI	VD
VI	Correlación de Pearson	1	.773
	Sig. (bilateral)		.000
	N	8	8
VD	Correlación de Pearson	.773	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	8	8

→ **Fiabilidad**

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	8	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	8	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.688	10

Anexo 06: Respuestas de los Colaboradores según la encuesta

The image shows a Microsoft Excel spreadsheet with a grid of data. The spreadsheet has a ribbon at the top with tabs for Archivo, Inicio, Insertar, Disposición de página, Fórmulas, Datos, Revisar, Vista, Ayuda, and ¿Qué desea hacer?. The active sheet is named 'PREGUNTA 1'. The data is organized into a table with 10 columns labeled 'PREGUNTA 1' through 'PREGUNTA 10' and 13 rows of data. The data values are integers ranging from 1 to 5.

	PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5	PREGUNTA 6	PREGUNTA 7	PREGUNTA 8	PREGUNTA 9	PREGUNTA 10
6	2	5	4	4	4	4	4	1	4	5
7	1	4	4	3	5	3	4	2	4	4
8	2	3	4	2	3	3	4	3	2	2
9	2	1	5	4	2	4	4	3	4	4
10	3	3	2	2	2	4	3	2	4	2
11	3	3	2	2	4	4	3	3	4	3
12	2	2	1	4	1	4	2	4	3	3
13	1	3	2	1	2	4	3	1	3	1

Anexo 07: Autorización para realizar investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Autorización para realizar investigación

Yo, Santisteban Acosta Jose Alejandro identificado con DNI 17616776 en calidad de representante de la LIBRERIA KENNPPOOL EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA. Con el cargo de Titular-Gerente mediante el presente autorizo a los estudiantes:

Abad Llontop Alexander
Zulmi Montoya

del IX ciclo de la Escuela de Contabilidad, de la Universidad César Vallejo, filial Chiclayo, para que realicen su Proyecto de Investigación denominado:

“Estrategia de ventas y el cumplimiento de obligaciones en la empresa Librería Kennpool E.I.R.L, Bagua.”


Bagua, 18 de abril de 2022

Librería KENNPPOOL EIRL
.....
Jose Alejandro Santisteban Acosta
TITULAR GERENTE

Firma: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

Anexo 08: Autorización de la Organización

ANEXO 3 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV	
AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES	
Datos Generales	
Nombre de la Organización:	RUC: 20487823024
LIBRERIA KENNPPOOL EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Santisteban Acosta Jose Alejandro	DNI: 17616776
Consentimiento:	
De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:	
Nombre del Trabajo de Investigación	
Estrategia de ventas y el cumplimiento de obligaciones en la empresa Librería Kennpool E.I.R.L, Bagua.	
Nombre del Programa Académico: Escuela de Contabilidad	
Autor (s): Nombres y Apellidos Alexander Abad Llontop Zulmi Montoya Monteza	DNI: 70932662 71622099
En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.	
Bagua, Amazonas 23/05/2022:	
Firma: _____	
(Titular o Representante legal de la Institución)	
(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “ f ” Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.	

Anexo 09: Estados Financieros

LIBRERIA KENNPPOOL EIRL
VTA . MAY . DE OTROS PRODUCTOS
R.U.C.: 20487823024

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA Al 31 de Marzo del 2020 (Expresado en Soles)

A C T I V O		PASIVO Y PATRIMONIO	
Caja y Bancos	212,711.55	PASIVO	
Inversiones a Valor Razonab y Disp Venta		Sobregiros bancarios	
Cuentas Cobrar Comerciales - Terceros		Tributos por Pagar	4,778.21
Cuentas Cobrar Comerciales - Relacionado		Remuneraciones y Participacion por Pagar	
Cuentas Cobrar Person, Accionistas Geren		Cuentas Pagar Comerciales - Terceros	525,417.95
Cuentas Cobrar Diversas - Terceros		Cuentas Pagar Comerciales - Relacionados	43,653.33
Cuentas Cobrar Diversas - Relacionados		Cuentas Pagar Accionist Direct y Gerente	
Servicios y Otros Contratados Anticipad		Cuentas por Pagar Diversas - Terceros	
Estimación Cuentas Cobranza Dudosa		Cuentas Pagar Diversas - Relacionados	
Mercaderias	2,290,662.16	Obligaciones Financieras	1,143,015.79
Productos Terminados		Provisiones	
Sub Productos, Desechos y Desperdicios		Pasivo Diferido	25,650.32
Productos en Proceso		TOTAL PASIVO	1,742,515.60
Materias Primas			
Materiales Aux. Suministros y Repuestos		PATRIMONIO	
Envases y Embalajes		Capital	90,000.00
Existencias Por Recibir		Acciones de Inversión	
Desvalorización de Existencias		Capital Adicional	
Activos No Corriente Mantenido para Venta		Resultados No Realizados	
Otros Activos Corrientes	285,961.67	Excedente de Revaluación	
Inversiones Mobiliarias		Reservas	
Inversiones Inmobiliarias (1)		Resultados Acumulados Positivo	703,327.16
Activos Adq. Arrendamiento Financiero (2)		Resultados Acumulados Negativo	
Inmuebles, Maquinarias y Equipos	227,051.47	Utilidad del Ejercicio	480,544.09
Depreciación de 1 y 2 e IME Acumulad		Pérdida del Ejercicio	
Intangibles		TOTAL PATRIMONIO	1,273,871.25
Activos Biológicos			
Deprec Activo Biol Amort y Agot Acumulad			
Desvalorización de Activo Inmovilizado			
Activo Diferido			
Otros Activos No Corrientes			
TOTAL ACTIVO NETO	3,016,386.85	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	3,016,386.85

ESTADO DE RESULTADOS Al 31 de Marzo del 2020 (Expresado en Soles)

Ventas Netas o Ingresos por Servicios	150,042.00
(-) Dscptos Rebajas y Bonif. Concedidas	
Ventas Netas	150,042.00
(-) Costo de Ventas	
Resultado Bruto	150,042.00
(-) Gastos de Ventas	-80,180.00
(-) Gastos de Administración	-41,820.00
Resultado de Operación	28,042.00
Gastos Financieros	-6,920.00
Ingresos Financieros Gravados	
Otros Ingresos Gravados	
Otros Ingresos No Gravados	
Enajenación de Valores y Bienes del A.F	
Costo Enajenación de Valores y B. A. F.	
Gastos Diversos	-3,100.00
REI del Ejercicio	
Resultados antes de Participaciones	18,022.00
(-) Distribución Legal de la Renta	
Resultado antes del impuesto	18,022.00
(-) Impuesto a la Renta	
RESULTADO DEL EJERCICIO	18,022.00

LIBRERIA KENNPOLLEIRL
 VTA . MAY. DE OTROS PRODUCTOS
 R.U.C.: 20487823024

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA
 Al 31 de Marzo del 2021
 (Expresado en Soles)

A C T I V O		PASIVO Y PATRIMONIO	
Caja y Bancos	145,720.72	PASIVO	
Inversiones a Valor Razonab y Disp Venta		Sobregiros bancarios	
Cuentas Cobrar Comerciales - Terceros		Tributos por Pagar	5,146.46
Cuentas Cobrar Comerciales - Relacionado		Remuneraciones y Participac por Pagar	
Cuentas Cobrar Person, Accionistas Geren		Cuentas Pagar Comerciales - Terceros	535,167.13
Cuentas Cobrar Diversas - Terceros		Cuentas Pagar Comerciales - Relacionados	50,231.56
Cuentas Cobrar Diversas - Relacionados		Cuentas Pagar Accionist Direct y Gerente	
Servicios y Otros Contratados Anticipad		Cuentas por Pagar Diversas - Terceros	
Estimación Cuentas Cobranza Dudosa		Cuentas Pagar Diversas - Relacionados	
Mercaderias	2,511,474.77	Obligaciones Financieras	1,152,576.45
Productos Terminados		Provisiones	
Sub Productos, Desechos y Desperdicios		Pasivo Diferido	33,000.00
Productos en Proceso		TOTAL PASIVO	1,776,121.60
Materias Primas			
Materiales Aux. Suministros y Repuestos		PATRIMONIO	
Envases y Embalajes		Capital	90,000.00
Existendas Por Recibir		Acciones de Inversión	
Desvalorización de Existencias		Capital Adicional	
Activos No Corriente Mantenido para Venta		Resultados No Realizados	
Otros Activos Corrientes	286,572.63	Excedente de Revaluación	
Inversiones Mobiliarias		Reservas	
Inversiones Inmobiliarias (1)		Resultados Acumulados Positivo	790,068.00
Activos Adq. Arrendamiento financiero (2)		Resultados Acumulados Negativo	
Inmuebles, Maquinarias y Equipos	256,440.21	Utilidad del Ejercicio	635,431.73
Depreciación de 1 y 2 e IME Acumulado		Pérdida del Ejercicio	
Intangibles		TOTAL PATRIMONIO	1,515,499.73
Activos Biológicos			
Deprec Activo Biol Amort y Agot Acumulad		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	3,291,621.33
Desvalorización de Activo Inmovilizado			
Activo Diferido	91,413.00		
Otros Activos No Corrientes			
TOTAL ACTIVO NETO	3,291,621.33		

ESTADO DE RESULTADOS
 Al 31 de Marzo del 2021
 (Expresado en Soles)

Ventas Netas o Ingresos por Servicios	329,541.25
(-) Dcstos Rebajas y Bonif. Concedidas	-6,400.00
Ventas Netas	323,141.25
(-) Costo de Ventas	
Resultado Bruto	323,141.25
(-) Gastos de Ventas	-161,994.81
(-) Gastos de Administración	-88,103.73
Resultado de Operación	73,042.71
Gastos Financieros	-23,296.47
Ingresos Financieros Gravados	
Otros Ingresos Gravados	
Otros Ingresos No Gravados	
Enajenación de Valores y Bienes del A.F	
Costo Enajenación de Valores y B. A. F.	
Gastos Diversos	-13,660.00
REI del Ejercicio	
Resultados antes de Participaciones	36,086.24
(-) Distribución Legal de la Renta	
Resultado antes del impuesto	36,086.24
(-) Impuesto a la Renta	
RESULTADO DEL EJERCICIO	36,086.24

Anexo 10: Fotos de la empresa

Figura 1

Entrada de la Librería Kennpool



Nota. La Figura muestra la entrada de la Librería Kennpool.

Figura 4

Interior de la Librería Kennpool



Nota. La Figura muestra el interior y algunos productos que se venden en la librería Kennpool.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SALAZAR ASALDE ABEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de CONTABILIDAD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Estrategia de ventas y el cumplimiento de obligaciones en la empresa Librería Kennpool E.I.R.L, Bagua.", cuyos autores son MONTOYA MONTEZA ZULMI, ABAD LLONTOP ALEXANDER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 24 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
SALAZAR ASALDE ABEL DNI: 16461541 ORCID: 0000-0001-6108-2618	Firmado electrónicamente por: AASALDE el 05-12- 2022 18:30:42

Código documento Trilce: TRI - 0452986