



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

Aplicación de estrategias financieras y su impacto en la rentabilidad
de la botica Medimport Jm S.A.C, Lima, 2021.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Contador Público

AUTORA:

Pianto Villalobos, Pricilla Betzabe (orcid.org/0000-0001-7094-0709)

ASESORA:

Mg. Salazar Rebaza, Carola Rosana (orcid.org/0000-0003-2143-0109)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Finanzas

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ
2022

Dedicatoria

En primer lugar, a Dios quien me permitió
terminar la carrera de contabilidad.

A la memoria de mi madre Elena Espinoza Arenas
quien sé que me protege e ilumina día a día
y a mi padre Baor Villalobos Ramírez por todo el
sacrificio que realizó por darme una educación de
calidad y muchos de mis logros se lo debo solo a ellos.

A mi hija Linda Elena quién es mi motor y motivo.

A mi madre Jackeline y a mi tía Miryan quienes
me motivaron constantemente para poder
concluir con la carrera de contabilidad

Agradecimiento

A mi tío Luis Ruidiaz por apoyarme en mis estudios
Al Ing. Cesar Acuña quien agradezco por otorgarme
la beca y poder concluir así con mis estudios
A mi asesora Mg. Carola Salazar quien me guio y
apoyo para poder así concluir con mi tesis.

Índice de contenidos

Caratula.....	i
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.....	5
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1 Tipo y diseño de investigación	15
3.2 Variables y Operacionalización	15
3.3 Población, muestra y muestreo	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5 Procedimientos	18
3.6 Métodos de análisis de datos.....	18
3.7 Aspectos Éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN.....	38
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS	44
ANEXOS.....	51

Índice de tablas

Tabla 1: Informe de ventas del periodo 2021 - 1	19
Tabla 2: Participación de las ventas 2021 - 2	20
Tabla 3: Cuadro de productos con descuento 2021 - 2.....	20
Tabla 4: Cuadro de participación de las ofertas 2021 - 2.....	20
Tabla 5: Informe de ventas del periodo 2021 – 2	21
Tabla 6: Análisis del problema de ventas	22
Tabla 7: Gastos de publicidad periodo 2021 - 1	23
Tabla 8: Gastos de publicidad 2021 - 2	23
Tabla 9: Gastos de mantenimiento periodo 2021 - 1.....	24
Tabla 10: Gastos de mantenimiento periodo 2021 - 2.....	24
Tabla 11: Gastos de suministros periodo 2021 - 1	25
Tabla 12: Gastos de suministros periodo 2021 - 2	25
Tabla 13: Análisis del problema de gastos	26
Tabla 14: Compras por mayor periodo 2021 - 2.....	27
Tabla 15: Compras de liquidación de proveedores periodo 2021 - 2.....	29
Tabla 16: Detalle del crédito de proveedores 2021 - 2.....	31
Tabla 17: Análisis del problema de costos.....	32
Tabla 18: Ratio de rentabilidad neta sobre ventas	33
Tabla 19: Ratio de rentabilidad sobre el margen operacional	34
Tabla 20: Ratio de rentabilidad bruta sobre ventas	35
Tabla 21: Ratio de costos de ventas sobre ventas netas.....	36

Índice de figuras

Figura 1: Comparación del valor de las ventas.....	21
Figura 2: Comparación de los gastos.....	26
Figura 3: Comparación de costos	28
Figura 4: Comparación de liquidación de proveedores	30
Figura 5: Comparación pago crédito de proveedores	32
Figura 6: Variación de rentabilidad sobre las ventas.....	33
Figura 7: Variación de rentabilidad sobre el margen operacional	34
Figura 8: Variación de rentabilidad bruta sobre ventas	35
Figura 9: Variación de ratio de costos de ventas sobre ventas netas.....	36
Figura 10: Aplicación de estrategias financieras.....	37

Resumen

Esta investigación tiene por objetivo evaluar en qué medida la aplicación de estrategias financieras impacta en la rentabilidad de la botica, por eso se realizó un estudio aplicando el método experimental. Es de tipo aplicada y el diseño de la investigación es cuasiexperimental. Para la recolección de datos se usó el análisis documental y la entrevista a una persona especializada del tema y el método de aplicación en donde se realizó un análisis de ratios y estado de resultados permitió saber cómo se encuentra la botica en el sector económico. La muestra son los documentos que la botica otorgó como el registro de ventas, el registro de compras y el registro de los gastos del periodo 2021. En los resultados se observó que la botica no ponía en práctica las estrategias financieras, por lo que, al aplicar estrategia de ventas, estrategia de reducción de costos y gastos hubo una notoria diferencia en la rentabilidad ya que incremento el margen de ganancia. Se llegó a la conclusión que la aplicación de estrategias financieras impacta en la rentabilidad, ya que disminuye los riesgos y optimiza la toma de decisiones, puesto que aumenta su valor económico y posicionamiento en el mercado.

Palabras clave: Rentabilidad, Estrategia financiera, Ventas, Gastos, Costos.

Abstract

The objective of this research is to evaluate to what extent the application of financial strategies impacts the profitability of the apothecary, that is why a study was carried out applying the experimental method. It is of an applicative type and the research design is quasi-experimental. Documentary analysis was used for data collection and an interview with a person specialized in the subject and the application method where an analysis of ratios and income statement was carried out allowed to know how the pharmacy is in the economic sector. The sample is the documents that the apothecary granted such as the sales record, the purchase record and the record of expenses for the 2021 period. In the results it was observed that the apothecary did not implement the financial strategies, so that, when Applying a sales strategy, a cost and expense reduction strategy, there was a noticeable difference in profitability since the profit margin increased. It was concluded that the application of financial strategies impacts profitability, since it reduces risks and optimizes decision making, since it increases its economic value and market positioning.

Keyword: Profitability, Financial Strategy, Sales, Expenses, Costs.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las estrategias financieras son muy importantes para las empresas, negocios y compañías, ya que si cuentan con un plan en donde tengan definido sus objetivos, será más beneficioso obtener rentabilidad en base de estas. Por esta razón el desempeño de las estrategias financieras en base a la rentabilidad aportará desarrollo y sostenibilidad en el sector económico, pues para las boticas este factor es de gran importancia en el sector, tanto económico como empresarial del país.

Tal como dice Williamson, (2018), la gran parte de empresas internacionales examinan el área de ventas, marketing y cadena de suministro y en algunos casos, si se cuenta con un área de gestión de riesgos estos analizan acerca de sus propósitos financieros. Pero las imposiciones de mercado, así también como la ley, solicitan que las empresas establezcan estrategias en base al capital. Por tal razón es muy importante crear un plan en base a los objetivos de rentabilidad que se desea obtener. Pues existen métodos, en donde la rentabilidad puede influir de más mínima manera en las decisiones del inversor. (Hrebacka, 2021)

Como afirman Chiz et al. (2019), aquellas empresas que analizan cuales estrategias financieras serán las más adecuadas, son aquellas que tienen éxito comercial ya que en este aspecto todo esto les contribuye un desarrollo económico sostenible y a su vez ventajas competitivas, rentabilidad, entre otras. Por tal razón sugiere que exista una planificación en donde se desarrolle aquellas estrategias a conveniencia de la empresa.

Según Parra, (2020), desde los años 90's en América Latina las herramientas financieras son de gran importancia ya que ayuda a los accionistas a alcanzar los objetivos y propósitos financieros, con enfoque a la economía en general, contando con una eficiente gestión de recursos. Por tal razón la imagen de en base a lo económico-financiero ha sido de gran importancia para la toma de decisiones ya que generara un valor en común en base a rentabilidad.

Según Cavalcante et al. (2017), en Brasil el desempeño empresarial es una cuestión indispensable en cualquier tipo de negocio, pues mediante ello se ve

reflejado las estrategias y según ello el éxito que tiene y podría tener en el largo plazo. Por lo tanto, el desempeño y la gestión estratégica de cada proyecto, refleja el control que se tiene en ella, pues demuestra la eficacia al momento de resolver problemas y se puede analizar el enfoque al disminuir los riesgos.

De acuerdo con Flores (2018), las empresas del Perú aplican las estrategias de financiamiento para que obtengan rentabilidad, ya que la rentabilidad se basa en ello, en obtener un objetivo establecido en base a rentabilidad, generada por la inversión a corto a largo plazo. Esto servirá para que puedan tener como base en cuales planes desea invertir, si fuera el caso o también cuales serían los métodos para generar una rentabilidad estable dentro de la empresa, y a su vez no olvidando los riesgos que pueda pasar a futuro.

Al momento de indicar las estrategias financieras se debe indicar también el tema de rentabilidad por ello es muy importante que todas las empresas, conozca acerca del tema de estrategias financieras en base a la rentabilidad y cuáles son los beneficios que se obtendría en base a estas.

Desde el punto de vista de Vetter et al. (2019), para poder analizar un modelo financiero, el cual la empresa desea utilizar, se requiere que sea transparente y flexible. Por lo tanto, se recomienda realizar una supervisión por medio de los indicadores financieros, es decir las ratios financieras, para así medir y tomar en cuenta cuales estrategias se usarán para la gestión de obtención de rentabilidad, esto se realiza con el fin de que se minimicen los riesgos, pues ya creado un plan será más factible sobrevivir a los cambios que existe en el mercado. Antes del proceso de los indicadores financieros es necesario poder conocer cuál sería la impresión de estos pues cabe recalcar que estos mostraran como se encuentra la empresa.

Ahora bien, la botica Medimport Jm S.A.C desde que inició sus actividades no cuentan con estrategias financieras pues desconocen del tema, ya que inicio sus actividades en el año 2019 y le fue muy difícil poder mantenerse en el constante cambio del mercado. Por ende, la botica no optó por realizar préstamo de terceros,

pues estos no tenían como sustentar sus ganancias. Por lo tanto, la realidad de la botica es que desconocen la importancia de aplicar estrategias financieras y el impacto que daría a la rentabilidad y mediante ello poder alcanzar sus objetivos de generar rentabilidad para beneficio de la botica y poder mantenerse en el constante cambio del mercado, el contar con los medios necesarios para tomar decisiones futuras de manera eficiente y eficaz.

De manera general se empleará la siguiente interrogante ¿Cuál es el impacto de la aplicación de estrategias financieras en la rentabilidad de la botica Medimport Jm SAC, Lima, 2021? y de manera específica ¿Cuál es el impacto de la aplicación de estrategias de ventas en la rentabilidad de la botica Medimport Jm SAC, Lima, 2021? a su vez ¿Cuál es el impacto de la aplicación de estrategias de reducción de gastos en la rentabilidad de la botica Medimport Jm SAC, Lima, 2021? y por último ¿Cuál es el impacto de la aplicación de estrategias de reducción de costos en la rentabilidad de la botica Medimport Jm SAC, Lima, 2021?

La presente investigación se justifica por analizar cuáles son las estrategias más comunes que se utilizan para poder obtener una rentabilidad ya que ambos factores son muy importantes, pues depende mucho cuales son las estrategias a utilizar para que la empresa sea eficiente rentabilidad. La investigación que se presenta es relevante para que así las empresas tomen en cuenta el valor de aplicar estrategias financieras a sus negocios.

Por tal razón la presente investigación tiene como objetivo general; evaluar en qué medida la aplicación de estrategias financieras impacta en la rentabilidad de la botica Medimport Jm SAC, Lima, 2021, así también tres objetivos específicos; determinar en qué medida la aplicación de estrategias de venta impacta en la rentabilidad de la botica Medimport Jm SAC, Lima, 2021, como segundo objetivo específico, explicar en qué medida la aplicación de estrategias de reducción de gastos impacta en la rentabilidad de la botica Medimport Jm SAC, Lima, 2021, y por ultimo demostrar en qué medida la aplicación de estrategias de reducción de costos impacta en la rentabilidad de la botica Medimport Jm SAC, Lima, 2021.

Finalmente, en la presente investigación se planteó como hipótesis general que la aplicación de estrategias financieras impacta de manera significativa en la rentabilidad de la botica Medimport Jm SAC, Lima, 2021. Y como hipótesis específicas: la aplicación de estrategias de venta impacta de manera significativa en la rentabilidad de la botica Medimport Jm SAC, Lima, 2021; como segunda hipótesis específica, la aplicación de estrategias de reducción de gastos impacta de manera significativa en la rentabilidad de la botica Medimport Jm SAC, Lima, 2021 y, por último, la aplicación de estrategias de reducción de costos impacta de manera significativa en la rentabilidad de la botica Medimport Jm SAC, Lima, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Las estrategias financieras son esenciales para la empresa, pues estos definen cual es la planeación que la empresa que tiene en un tiempo establecido ya sea de corto a largo plazo, por ello se hace mención acerca de las estrategias tanto a corto como largo plazo, pues estas estrategias se basan en la inversión, sobre los financiamientos, sobre la gestión del dinero de la empresa. Por ello es importante analizar cada uno de estos conceptos, para que la empresa no quiebre y al contrario progrese en el mercado. Por ello se hace referencia de algunos antecedentes nacionales e internacionales en base a estrategia financiera y rentabilidad en los buscadores Dialnet, Ebsco, Redalyc, Researchgate y Proquest de artículos de revistas científicas y libros.

Según Melecky y Podpiera, (2020), muestran como objetivo a las estrategias incluidas en el sector financiero como una estabilidad para las empresas ya que ayudó a aumentar la profundización, inclusión y equilibrio en la empresa en los años 1985-2014 en 150 países. Por lo tanto, las estrategias incluidas en el sector financiero son como planos que nos guiaran hacia un fin en común en beneficio de la empresa, unos de los riesgos es el desafío en el cual se enfrentan las estrategias en base a lo económico, es decir la eficiencia o inclusive la inclusión financiera. En otros términos, mientras el estado busca de alguna manera cumplir con las expectativas de la demanda de servicios financieros tanto de organizaciones como personas naturales, la estrategia financiera debe de encontrar formas que aseguren una buena gestión para evitar un riesgo sistémico, esto quiere decir evitar las crisis financieras que puedan existir.

Marchenkova et al. (2017), en su estudio realizado concluyeron que la gestión estratégica debe de basarse en la utilización de herramientas financieras, desde la etapa de diagnóstico, pronóstico e implementación de aquellas estrategias. Puesto que las estrategias financieras es una agrupación de procedimientos en donde se implica todas las acciones que la empresa desea llegar a obtener, por lo tanto, estas deben de ser anticipadamente planeadas, mediante sus fortalezas, ya que estas son sus ventajas a favor. Referente a estrategias

financieras es que una manera anticipada de cambio en la empresa, es decir como la planeación viene en primera instancia esta se prepara para poder asumir los riesgos que pueda traer, por lo tanto, la empresa debe de contar con estrategias maestras, con una característica diferente de otra para que así le permite llegar hacia su objetivo en común.

Tal como deduce Chung y Kuo, (2018), ratifican que el objetivo respecto a las estrategias de diferenciación de productos o servicios es el de poder innovar en el mercado, pues deducen que el mercado está siempre en constante cambio. Por tal razón no importa el rubro de la empresa, pues si esta cuenta con estrategias, tal y como lo deducen los autores entonces será más factible, que tengan un valor en el mercado, y serán vistas como empresas en constante crecimiento, y podrán mantenerse en el mercado, ya que van a poder prevenir los riesgos futuros, mediante las estrategias y la toma de decisiones.

Dongmei et al. (2018), en su artículo titulado “Innovative Originality, Profitability, and Stock Returns” llegaron a la conclusión que antes de que una empresa llegue a financiar los inversores evalúan el mercado y a su vez difieren que es un poco complicado, porque algunas empresas no suelen contar con la capacidad de hacerlas, los aspectos que se deben considerar son; valorar la innovación, esto requerirá un análisis de como los recursos de la empresa están funcionando, si son factibles o no, ya que demuestra los beneficios que se obtendrá a partir del financiamiento.

Teniendo en cuenta Wang y Zhang, (2021), indicaron en su artículo que la duda en la rentabilidad afecta las ventas de la empresa, las decisiones que se pueden tomar en estas ocasiones, no son claras y no se puede tener una iniciativa de inversión. Por ello primero en lo que se debe guiar la empresa es en describir las oportunidades de mercado, para luego realizar una inversión y de cómo se cumplirá con los objetivos propuestos a un tiempo determinado, para que en este caso aumente la rentabilidad ya que está ligada a la obtención de las ganancias.

Manchay y Vega, (2018), en su tesis “Estrategia financiera para controlar los

niveles de efectivo dentro del capital de trabajo para pequeños exportadores de artículos de cerámica del periodo 2017”, el objetivo es determinar si las estrategias financieras son óptimas para poder controlar los niveles del efectivo. Ya que, en algunos casos, algunas empresas en el Perú no toman adecuadas decisiones, pues desconocen del tema o no cuentan con un área en donde se supervisen dichas áreas que están en riesgo, esto respecto al sector financiero (inversiones, financiación, etc.), por el cual muchas empresas no han crecido o se han dado de baja. Por lo tanto, el desarrollo de las estrategias financieras hace un enfoque en el crecimiento y desarrollo de la empresa, porque las estrategias financieras es el mapa hacia el cumplimiento de los objetivos de la organización.

Surco, (2018), en su tesis “Control interno de existencias y gestión financiera de las Micro y Pequeñas empresas ferreteras del Jirón Cuzco, distrito del Cercado de Lima, 2018”, concluyó que existe una relación entre control interno y la gestión financiera ya que el fin de un negocio es generar ingresos para satisfacer necesidades de los gastos de materia prima, maquinarias, etc. Un manejo de las estrategias organiza la planeación, ejecución y un control de monitoreo de las compras, de tal manera que la empresa gestione de manera adecuada todos los recursos que tiene. Por lo tanto, se debe de planificar las compras a proveedores para así obtener una correcta optimización de recursos financieros, ya que es un método para obtener mercaderías de bajo costos y a su vez de calidad, para así crecer en el mercado.

Espinoza (2018), concluyó en su investigación que las estrategias financieras aplicadas en las empresas son de gran importancia ya que si no aplican estas no podrán cumplir con sus obligaciones y no generara liquidez. Por lo tanto, el hecho de que una empresa emplee estrategias financieras estas son seguras, pues disminuye los riesgos y hace importante crear un plan en donde se considera una eficiente gestión en base a los propósitos que la empresa desee lograr, tanto a corto, mediano y largo plazo, el tiempo que la empresa desee.

Núñez y Llamoctanta, (2020), en su artículo explican que el objetivo principal es poder dar a conocer la relación que existe entre planificación y gestión para el

manejo de los recursos, el manejo del personal y a su vez dar una adecuada planeación estratégica, pues este ayuda a prevenir los problemas y riesgos, que puedan suceder a futuro, para que a su vez obtengan ventajas competitivas.

Desde el punto de vista científico de la Torre, (2018), concluyó que las empresas con un fraude siempre causan impactos negativos y no solo en el factor económico, sino también en lo social, por tal razón el autor deduce que todas las empresas, sea cual sea el rubro en el que se encuentren, se crea con la finalidad de alcanzar la mayor rentabilidad, con el uso competente de sus recursos, es decir, encontrando la manera de mejorar las actividades operativas, de vender o distribuir, ya sea, bienes o servicios. Por lo tanto, se le recomienda a la empresa una dirección en donde se establezca estrategias para que exista un equilibrio eficaz en donde se valore el crecimiento y rentabilidad.

Así mismo Llanos, (2018), concluyó que las estrategias financieras tienen relación con la gestión de riesgos de la empresa ya que estos influyen en el área de contabilidad de cualquier negocio. Se conoce que gestión se basa en el control, planificación, organización y dirección, por eso las empresas tienen como objetivos cumplir con sus metas que proyectan en base a lo financiero, llámese inversiones, financiamiento, entre otros. Para lograr el rendimiento máximo y una rentabilidad que beneficie a la empresa, de manera correcta, siguiendo las políticas de la empresa evaluando las decisiones a futuro.

Como lo hace notar Aguilar, (2018), su metodología consiste en 4 fases: la primera exploración del negocio, la siguiente es recopilación de la información para poder elaborar estrategias, la tercera implementación y por último el monitoreo, que es el poder dar seguimiento a todas las actividades realizadas en las empresas. En el mercado existe mucha rivalidad entre los competidores, sea de cualquier rubro en el que se encuentre la empresa, esto comprende diferentes aspectos, la principal es los precios, factores que de alguna manera afectan a la empresa, por lo tanto, si la empresa no se fija en ello, el riesgo será no tener una ganancia favorable. Por tal razón es que la empresa debe de productos competentes y un buen manejo de publicidad. Como se explicó estos son los ser flexible.

Desde la posición de Mejía y Vásquez, (2020), en su investigación el objetivo es determinar si la rentabilidad influye en las estrategias financieras y estos serán reflejados mediante ratios financieros para poder medir la influencia de estos. A su vez dan énfasis que, dentro del marco económico-financiero, existen dos factores para poder analizar la rentabilidad en las empresas, y son rentabilidad financiera, es decir este tipo de rentabilidad es en base a los accionistas, ya que es el indicador que los propietarios quieren lograr maximizar, otro factor es rentabilidad económica esto se basa en beneficio a la empresa en general

En la opinión de Lizana, (2019), en su investigación el objetivo es analizar el impacto que tiene el control interno de caja chica dentro de la gestión financiera de las empresas, para que así genere rentabilidad y a su vez no afecte el entorno del mercado en donde se desarrolla, se debe de satisfacer las necesidades de la empresa y de los clientes, como, por ejemplo, poder cubrir los estándares del mercado, por el cual la empresa siempre debe de estar en constante planificación, para que no suceda inconvenientes y pueda marchar bien en corto, mediano y largo plazo. En terminación una empresa siempre debe de contar con estrategias, para que esta no solo se proyecte en rentabilidad y sostenibilidad en el país, si no también internacionalizarse.

Tal como expresa Córdova et al. (2019), llegaron a la conclusión que las estrategias financieras son instrumentos muy esenciales para poder aumentar las ganancias en una empresa, por lo que se sugiere maximizar sus recursos ya que si no se aprovecha entonces no se generara ganancias en la empresa. Por lo que disminuir costos e incrementar las ventas es parte fundamental de la estrategia financiera.

Dicho con palabras de Céspedes, (2018), en su artículo “Indicadores claves de gestión y prospectiva estratégica de una empresa”, ratifican que la conclusión de los indicadores de rentabilidad y los resultados sobre el rendimiento tiene que ver mucho a las decisiones que se tomen en la empresa, pues estos influyen el sector económico y financiero ya que generan expectativas muy favorables.

La política de financiamiento más común es el uso de recursos propios, dentro de ellos, se encuentra la inversión de los accionistas de la entidad, o si fuera el caso nuevos accionistas que agreguen valor a la entidad. Desde la perspectiva de Gaytán, (2021), en su artículo titulado “Estrategias financiera, teorías y modelos”, plantea que las estrategias financieras por inversión se agrupan por: 1) supervivencia, 2) ofensivas, 3) defensivas y 4) reorientación. Y de acuerdo con ello se establecen al tipo de crecimiento, en este caso existen dos tipos de crecimientos; el crecimiento externo y el crecimiento interno. El crecimiento en base a lo interno; se basa en incrementar las ganancias del negocio; un ejemplo es la valoración de los activos. El incremento en base a lo externo; se deduce por el control en general, ya sea mediante la conjugación entre más entidades.

Freire, et al. (2020), indica que uno de los factores importantes de los negocios al momento de iniciar es establecer los objetivos, ya que el error más común por parte de aquellas empresas es no definir sus objetivos y simplemente tienen la mentalidad de solo vender y obtener ganancias del día a día.

Como afirma Lambertides et al. (2020), en su investigación concluyeron que la economía tiene relación entre las opciones de crecimiento y exposición al riesgo ya que pueden existir inflexibilidad en el mercado, lo que conlleva a resultados negativos en rentabilidad, es decir a pérdidas. Estas empresas se caracterizan por el nombre de “empresas inflexibles”, por tal razón tal y como deducen los autores es muy importante tener en consideración un plan de riesgos que ayude a reducir la exposición al riesgo sin dejar de lado la rentabilidad.

Ahora bien, de acuerdo a la presente investigación sobre las bases teóricas, están conformadas por 2 variables y 4 dimensiones cuales son las siguientes: la primera variable estrategia financiera Svatoso, (2019), explica que las estrategias financieras son una herramienta en donde se enfoca el estudio financiero mediante la optimización de recursos y los criterios financieros, para que de esta forma se tome decisiones estratégicas, para que la empresa se desarrolle de manera óptima. Por lo tanto, el modelo de estrategia financiera va a permitir a la empresa fortalecer una posición económica en el mercado empresarial. Ya sea por medio de la

inversión, ventas, reducción de costos, reparto de utilidades, optimización de productos y disminución de gastos. Y esta a su vez no este afectada en un futuro de cambios en el sector económico.

Sobre estrategia de ventas; García y Terán (2020), afirman que todo negocio tiene un ciclo en donde se dedica a la compra y venta de productos, es decir se vende y gana dinero. Esta secuencia se repite constantemente; por ende, el negocio empieza a crecer y ser rentable. El crecimiento es un objetivo principal de todo negocio, progresar de forma planificada y organizada es todo plan que el propietario desea. Otro énfasis que hace el autor es el de aprovechar los productos que se quedan en almacén es decir promocionarlos mediante descuentos, ofertas, regalos, para las estrategias de ventas.

En cuanto a la estrategia de reducción de gastos, Martínez, et al. (2020), mencionan que entre costos y gastos existe una asimetría la cual se representa de manera temporal, es decir si no se saben manejar adecuadamente estas se pueden convertir en riesgos. Por lo tanto, se tiene que mantener los costos y gastos en tiempo de crisis. De la manera como las empresas cuiden tanto sus costos como gastos esto se verá reflejado en los estados financieros.

Duran, et al. (2021), explica que las redes sociales es un factor muy importante que influye en la actualidad a los negocios, pues esto los ayuda a posicionarse y que sean reconocidos a nivel internacional, su ventaja se da porque es mucho más fácil acceder a los clientes; por medio de las redes.

Existen empresas que no gastan en publicidad y este error es muy común por parte de estas, pues deben guiarse de acuerdo al mercado, por ejemplo, la tecnología del mercado avanza y estas empresas deben adecuarse a ellos, ya sea en publicidad, marketing, entre otros.

Según Falquez, et al (2017), mientras se invierte en publicidad, incrementan las ventas, pues la importancia de estas estrategias es el de crear relaciones con los consumidores finales, para poder alcanzar los objetivos de las empresas y a su

vez maximizando utilidades.

Según Golpe (2018), los costos en general deben de acompañarse con la gestión de la empresa, desde el punto de vista económico es decir que se debe de dar importancia a la naturaleza de aquellos factores para poder realizar una clasificación correcta de los costos y así poder utilizar técnicas para realizar un costeo apropiado para la empresa. A su vez enfatiza que los costos deben de satisfacer las necesidades del negocio, así también desde el punto de vista económico hace referencia a la operación de producir y la variación de los precios de las mercaderías.

Estos costos son de diferentes tipos ya sea por producción o por servicio, un claro ejemplo en los costos de producción son los costos variables y fijos por materia prima, mano de obra, entre otros, mientras que el costo por un servicio es todo aquello que repercute en ello. Así también como los costos de los productos para las ventas, el poder obtenerlos en un bajo costo para obtener una ganancia en base al mercado, es una clara estrategia de reducción costos.

Con respecto a la rentabilidad, Bedoya et al. (2019), afirman que, desde la perspectiva económica-financiera, los valores de rentabilidad se miden a través de dos niveles, y son rentabilidad económica, como financiera. La rentabilidad económica se basa en medir los activos de la organización separada de la financiación que pueda realizar, es decir los propios recursos con el que cuenta la empresa. La rentabilidad financiera se basa por medir el rendimiento propio de la empresa, es decir con los capitales, es un indicador más cercano a los inversionistas.

Kafouros y Ming, (2021), mencionan entre los aspectos más evidentes en base a rentabilidad que existen diferentes interacciones sobre el tema de rentabilidad, Por tal razón es que estos factores se deben de evaluar en la empresa, para poder medir la rentabilidad tanto financiera como económica. La rentabilidad económica mide todos los activos de la empresa a diferencia del financiamiento, sobre los recursos propios de estas. Mientras que la rentabilidad financiera mide el

rendimiento de la empresa es decir sobre el capital propio y este indicador es más cercano a los inversionistas.

Otro aspecto de la rentabilidad; según los autores Cantero y Leyva, (2016), en su artículo titulado “La rentabilidad económica, un factor para alcanzar la eficiencia empresarial” deducen que para poder medir la eficacia de la empresa es imprescindible analizar los indicadores financieros, pues estos determinaran cuales son los resultados que se han obtenido y mediante estos resultados mostrar el desarrollo. Por otro lado, la teoría de rentabilidad pone en práctica la eficacia y eficiencia del negocio, si están en la capacidad de crecer.

Respecto a los indicadores de rentabilidad, Mayoral y Segura (2017), afirman que el análisis financiero se ejecuta mediante las ratios, y estos están relacionadas al análisis de riesgos es decir los futuros resultados no son tan seguros, pero si se realiza un buen análisis entonces los resultados se aproximan a la realidad. Por lo tanto, se debe de tener en consideración ya que este factor ayuda a la inversión de la empresa, es decir si se necesita una inversión o financiamiento y cuáles serán los recursos por el cual cumpliría con sus obligaciones.

Entre otros indicadores importantes para poder ejecutar las estrategias que impacten directamente con la rentabilidad, se encuentran:

Margen neto indica la rentabilidad total que tiene una empresa luego de restar todos los gastos, conocido como resultado del ejercicio o también beneficio neto del negocio: $\text{utilidad neta} / \text{ventas netas}$.

Margen bruto sobre ventas netas, indica el visible beneficio de la organización en relaciona las ventas netas del negocio: $\text{utilidad bruta} / \text{ventas netas}$.

Margen operacional indica si la empresa es o no factible en el sentido económico de manera independiente: $\text{utilidad operacional} / \text{ventas netas}$.

Rentabilidad sobre los costos indican la importancia el cual permite observar en porcentaje de las ventas sobre los costos totales, para saber en cuanto influencio: $\text{costo de ventas} / \text{ventas netas}$.

III. METODOLOGÍA

Según los autores Sumita y Rabi, (2019) afirman que la metodología a su vez de proporcionar conocimiento, también tiene otra función muy fundamental y es el poder ayudar al investigador a proporcionar justificaciones científicas para poder hallar soluciones a los problemas de la investigación.

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación: El tipo de investigación es aplicada, según Alonso et al. (2019), explican a la investigación aplicada como las respuestas hacia las preguntas en específico que se hacen en la investigación, puesto que se centra en el problema, para buscar información de aplicación en donde se enfocan hacia las características del concepto en general.

3.1.2 Diseño de investigación: El diseño de la investigación es cuasiexperimental, tal como afirma Fernández et al. (2014), este diseño de investigación es el que tiene como fin en poder poner a prueba la hipótesis, manipulando al menos una variable independiente de la investigación.

Del Valle y Fernández (2017), deducen que el nivel explicativo de una investigación permite al investigador poder logara hallar los objetivos de lo que se investigó, pues tiene una relación causal, pues intenta responder las interrogantes de la investigación.

3.2 Variables y Operacionalización

Variable 1: Estrategias Financiera

Dimensiones:

- Estrategia de venta
- Estrategia de reducción de gastos
- Estrategia de disminución de costos

Variable 2: Rentabilidad

Dimensiones

- Indicadores de Rentabilidad

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población: Tal como afirma Ferreyra y Longhi, (2014), la población es el medio por el cual pretende estudiar, por esa razón la población y muestra se relaciona directamente, de lo individual a lo general, con el fin que la parte que se coge para el estudio, represente una realidad. Existe dos tipos de población, el primero es población diana, el cual se refiere a una población muy grande, en segundo lugar, encontramos a la población accesible, el cual se basa mediante los criterios de inclusión y exclusión.

La población está conformada por aquellos documentos que será otorgado por parte de la botica MEDIMPORT JM SAC, como los registros de compras y ventas, registro detallado de toda la mercadería que se adquirió en el último año y medio así también como la lista de los gastos en general y los estados financieros.

3.3.2 Muestra: Según Ferreyra y Longhi, (2014), la muestra representa una parte de los individuos a estudiar para poder pluralizar los resultados de la población de dicha investigación. Por lo tanto, la muestra no obstruye la variedad de la información que se obtiene en la investigación.

La muestra de la presente investigación serán los mismos documentos otorgados por la botica MEDIMPORT JM SAC, que son específicamente; la lista del registro de ventas para poder realizar la estrategia de ventas, a su vez como la lista de sus compras, para poder realizar la estrategia de disminución de costos. También la lista de sus gastos en general, para poder determinar los gastos operativos de la botica, para poder realizar la estrategia de reducción de gastos. Y finalmente los estados financieros para poder hallar la rentabilidad financiera y económica de la botica del año 2021.

3.3.3 Muestreo: Como afirman Ferreyra y Longhi, (2014), existen tres tipos de muestreo y son; muestreo al azar, que se realiza usando las tablas de estadísticas. Otro es el muestreo por cuotas que hace referencia a que se pueden tomar los datos de distintos grupos. Y por último el muestreo intencional que se obtiene de la información que se examina para el estudio y que es la más oportuna.

El muestreo es por conveniencia porque se eligió los registros de compras, ventas, costos y gastos del periodo 2021.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Se utilizaron las siguientes técnicas:

Entrevista: se realizó la entrevista al contador de la botica, quien es una persona especializada en el tema, con preguntas referente a las variables del estudio.

Análisis documental, Urbano y Yuni, (2014), hacen referencia en la aplicación de varios aspectos y técnicas para poder comprender y sacar conclusiones acerca de la información.

Se utilizaron los siguientes instrumentos para la investigación.

El cuestionario, que es una técnica muy utilizada para la recolección de datos, en este caso se utilizará el cuestionario de preguntas abiertas para formularlas al contador de la botica.

Ficha documental, la cual según Del Valle y Fernández, (2017), podrá facilitar al trabajo de investigación a un análisis y una buena organización de toda la información.

Validez: Paramo, (2018), se refiere al grado de relevancia que existe entre los resultados de la investigación, es decir, la exactitud para poder proporcionar información apropiada.

3.5 Procedimientos: En la presente investigación el procedimiento que se realizó fue recolectar información de libros y artículos científicos para que dicha investigación sea confiable, se recolectaron información de la base de datos, como Researchgate, Redalyc, Scopus, Dialnet, Ebsco, Proquest y Scielo.

Se recolectaron en total 43 referencias, en donde el 70% pertenece a artículos científicos, 30% a libros y tesis. Por último, el 40% de referencia pertenecen al idioma en inglés y el 60% en español.

Posteriormente se realizó una entrevista al contador para poder recolectar toda información referente al tema y así saber si la botica aplica estrategias financieras y si tienen en cuenta la rentabilidad, con el fin de aplicar las más viables para la botica. Se solicitará los reportes de las ventas a su vez como los reportes de gastos y costos para el desarrollo de la investigación, mediante la ficha documental, en base a la rentabilidad del año 2021. Así también como el estado de resultado para poder medir la rentabilidad de la botica. Para finalizar se analizará las ventas, gastos y costos de la botica, para poder analizar que estrategias financieras son las más factibles para poder aplicar a la botica.

3.6 Métodos de análisis de datos: El método de análisis de datos que se usará en la presente investigación es la técnica de triangulación de datos en relación a las ventas, costos y gastos de la botica del periodo 2021, para así entender mejor la situación económica y financiera.

3.7 Aspectos Éticos: En los aspectos éticos, se utilizó los reglamentos que estipulo la universidad mediante el comité de ética y a su vez el proyecto paso por TURNITIN en el cual se determinara el porcentaje de plagio. Para la presente investigación se consideró los siguientes aspectos éticos:

Aspecto de Objetividad: Este aspecto se usó en dicha investigación, pues la información obtenida es tal cual brindo la botica MEDIMPORT JM SAC.

Aspecto de originalidad: en este proceso la investigación se desarrolló por la misma autora, siguiendo la guía académica y las normas APA.

Aspecto de Confiabilidad: Este criterio se utilizó porque básicamente por la información que brindo la botica, para el desarrollo de la investigación.

IV. RESULTADOS

Los resultados obtenidos en la presente investigación pertenecen a la botica MEDIMPORT JM S.A.C, con RUC: 20605135596 cuya actividad es la venta y compra de artículos de tocador y medicamentos. Está constituida en Lima, desde el 15 de agosto del 2019. La botica desde que inició sus actividades en el periodo 2021-1 no contaba con estrategias financieras, puesto que desconocían del tema y no median sus costos, ni gastos, teniendo así dificultad en sus ingresos. Es por ello que se aplicó estrategias financieras para así conocer el impacto que tiene en la rentabilidad de la botica.

4.1 Aplicación de estrategias de venta y su impacto en la rentabilidad.

Para determinar la aplicación de estrategias de ventas es primordial saber los objetivos de la botica, ya que por medio de estas garantiza el crecimiento y desarrollo económico para aumentar las ventas.

Tabla 1

Informe de ventas del periodo 2021 - 1

2021 – 1	Total de ventas
Enero	41,238.74
Febrero	42,578.20
Marzo	43,968.64
Abril	44,985.60
Mayo	44,589.30
Junio	44,256.20
Total	261,616.68

Se puede apreciar en la tabla 1 que las ventas no están incrementando por lo tanto se planteó la estrategia de ventas en donde se aplicó por medio de las promociones, descuentos y ofertas, para así conocer su impacto en la rentabilidad de la botica.

Tabla 2*Participación de las ventas 2021 - 2*

Estrategia de ventas	Participación	Total de ventas
Ventas por descuento	10%	30,367.52
Ventas por ofertas	20%	60,735.04
Ventas normales	70%	212,572.68
Total	100%	303,675.24

Tabla 3*Cuadro de productos con descuento 2021 - 2*

Producto	Descuento	Total de ventas por descuentos
Pañales (bebe)	15%	4,555.12
Vitaminas	15%	4,555.12
Shampoo	20%	6,073.51
Formulas	20%	6,073.51
Aseo Personal	30%	9,110.26

Tabla 4*Cuadro de participación de las ofertas 2021 - 2*

Producto	Participación	Total de ventas por ofertas
Pañales (bebe)	10%	6,073.50
Pañales (adulto)	10%	6,073.50
Formulas (bebe)	12%	7,288.20
Formulas (adulto)	10%	6,073.50
Dermocosmetica	8%	4,858.80
Alcohol	15%	9,110.26
Agua micelar	5%	3,036.76
Antigripales	15%	9,110.26
Vitaminas	15%	9,110.26

Nota: Productos a los que se realizaron ofertas y su participación en el periodo 2021 - 2.

Diferencia entre descuentos y ofertas:

Los descuentos buscan dar a conocer un producto en específico durante un periodo largo para así aumentar las ventas.

Las ofertas son un modo de venta en donde los productos se ofertan a un menor precio, normalmente ocurre en los finales de temporadas.

Ahora bien, por medio de las estrategias de ventas que se aplicó en la botica se mostrará a continuación el informe de ventas del periodo 2021 – 2 y así conocer el incremento que se dio mediante la aplicación de las estrategias de ventas.

Tabla 5

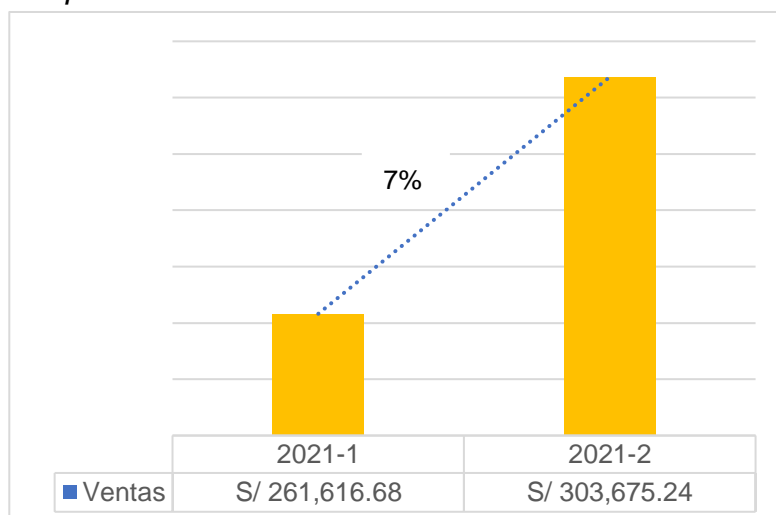
Informe de ventas del periodo 2021 – 2

2021 – 2	Total, de ventas
Julio	46,987.50
Agosto	48,243.30
Setiembre	50,896.20
Octubre	51,238.30
Noviembre	52,325.50
Diciembre	53,984.44
Total	303,675.24

Nota: Se puede apreciar que hubo un incremento de las ventas.

Figura 1

Comparación del valor de las ventas



Interpretación:

Durante el proceso de aplicación de estrategias de ventas se puede apreciar que hubo un incremento de S/. 42,058.56 entre los dos periodos del año 2021, lo que corresponde un 7%.

Se realizó una comparación de manera semestral para poder conocer el monto de las ventas, relacionando así los resultados mes a mes con la finalidad de poder analizar el problema. Por lo tanto, este análisis fue un factor importante para poder determinar el incremento de las ventas por medio de las promociones (ofertas y descuentos).

Las estrategias de ventas diseñadas para la botica fueron empleadas por la demanda de la misma y de esta manera cumplir con los objetivos planteados para aumentar las ventas de los productos de la botica.

Cabe recalcar que con la aplicación de estrategias de ventas es importante analizar la situación de la botica para poder planificar de manera adecuada el proceso de compras para así poder sacar beneficio de estas. Por último, al momento de aplicar los descuentos y ofertas se pierde un margen de ganancia, pero estos se recuperan con el volumen de ventas.

Tabla 6

Análisis del problema de ventas

Entrevista	Análisis Documental	Aplicación
¿Manejan proyecciones de ventas? Para el periodo 2021 - 1 la botica no manejaba proyecciones de ventas puesto que no se utilizaba ninguna técnica en donde exista una previsión de las ventas.	Se pudo apreciar que las ventas en el periodo 2021 -1 no crecían ya que la competencia en el sector aumentó durante la pandemia.	La estrategia de ventas se aplicó mediante los descuentos y ofertas, y se pudo apreciar incremento en las ventas del periodo 2021-2.

4.2 Aplicación de estrategias de reducción de gastos y su impacto en la rentabilidad

Respecto a las estrategias de reducción de gastos, lo primero que se tiene que realizar para poder cumplir con los objetivos es analizar aquellos gastos que son innecesarios y reemplazables para la botica.

4.2.1 Gastos de publicidad

Tabla 7

Gastos de publicidad periodo 2021 - 1

Descripción	2021 - 1
Alquiler de equipo de sonido	600.00
Alquiler de toldos	600.00
Alquiler de luces	396.00
Alquiler de disfraz	120.00
Compra de obsequios y volantes	250.00
Total	1,966.00

Tabla 8

Gastos de publicidad 2021 - 2

Descripción	2021 - 2
Página Web	300.00
Volantes	200.00
Radio	250.00
Letrero publicitario	150.00
Total	900.00

Durante el proceso de la aplicación de estrategias de reducción de gastos se tuvo que analizar los gastos reemplazables de la botica para los gastos de publicidad y así ordenarlos, clasificarlos y organizarlos manera correcta, ya que el mercado innova en tecnología y la botica no es ajena a estos cambios.

4.2.2 Gastos de mantenimiento

Tabla 9

Gastos de mantenimiento periodo 2021 - 1

Descripción	2021 - 1
Local	2,100.00
Almacén	2,100.00
Desinfección del local	1,200.00
Revisión técnica	1,080.00
Total	6,480.00

Tabla 10

Gastos de mantenimiento periodo 2021 - 2

Descripción	2021 - 2
Local	1,500.00
Almacén	1,500.00
Desinfección del local	900.00
Revisión técnica	720.00
Total	4,620.00

Durante el proceso de la aplicación de gastos de mantenimiento la botica para el periodo 2021 – 1 no medía sus gastos por tal razón para el periodo 2021 – 2 la botica aplicó estrategias de reducción de gastos que constó en medir sus gastos, es decir, se buscó otros proveedores en donde se gastaba menos en el pago de los gastos de mantenimiento. Tal como se muestra en la tabla 10 los gastos no están siendo controlados de manera adecuada, por tal razón en la tabla 11 ya se midió de manera correcta los gastos.

4.2.3 Gastos de suministros

Tabla 11

Gastos de suministros periodo 2021 - 1

Descripción	2021 - 1
Agua	600.00
Electricidad	3,300.00
Internet	1,680.00
Telefonía	1,320.00
Total	6,900.00

Tabla 12

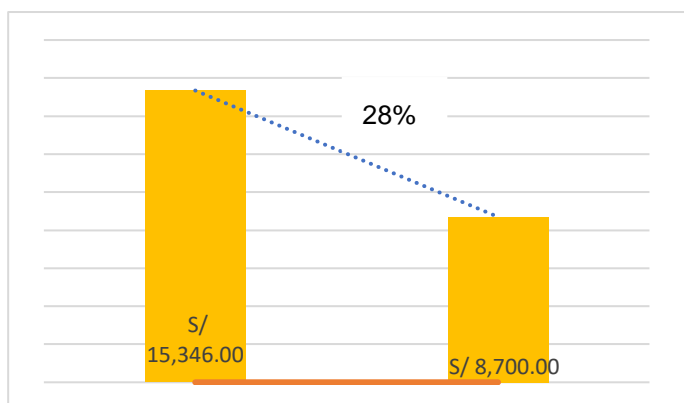
Gastos de suministros periodo 2021 - 2

Descripción	2021 - 2
Agua	600.00
Electricidad	1,920.00
Internet y telefonía (Dúo)	660.00
Total	3,180.00

En la tabla 12 se muestra todos los gastos de suministros los cuales eran excesivos. En la tabla 13 se muestra todo aquello que la botica redujo en base a gastos por ejemplo antes la botica utilizaba 24 horas la electricidad sin trabajar, por lo tanto, se optó por mantener las luces prendidas solo en las horas de trabajo. Así como también en los gastos de internet y telefonía ahora se optó por un plan en donde se gasta menos en dichos servicios.

Figura 2

Comparación de los gastos



Interpretación:

Para el periodo 2021 – 2 la botica planificó sus gastos para poder reducirlos y así crear conciencia de ahorro. Por consiguiente, se demuestra que tuvo un control minucioso de los gastos. El reducir gastos innecesarios es un punto muy importante para el crecimiento de la botica.

Por último, se demuestra que el análisis de los gastos mensuales de la botica influyó significativamente en la rentabilidad ya que supo aprovechar los recursos propios de la botica y generar beneficios, es decir maximizar sus recursos, saber utilizarlos de manera correcta sin necesidad de afectar la rentabilidad de la botica.

Tabla 13

Análisis del problema de gastos

Entrevista	Análisis Documental	Aplicación
¿Cuáles son las estrategias que realiza la botica para poder reducir gastos? Para el periodo 2021 - 1 la botica no aplicaba estrategias para poder reducir gastos, por lo tanto, no median sus gastos.	Los gastos de la botica desde el periodo 2021 - 1 no están ordenados, clasificados y organizados correctamente y no maximizan sus recursos.	Se aplico la estrategia de reducción de gastos, a partir del periodo 2021 - 2 en donde se pudo notar que los gastos disminuyeron, gracias al análisis de la estrategia.

4.3 Aplicación de estrategias de reducción de costos y su impacto en la rentabilidad

A continuación, se presenta las estrategias de reducción de costos que aplicó la botica para poder mejorar su rentabilidad.

4.3.1 Compras al por mayor

Tabla 14

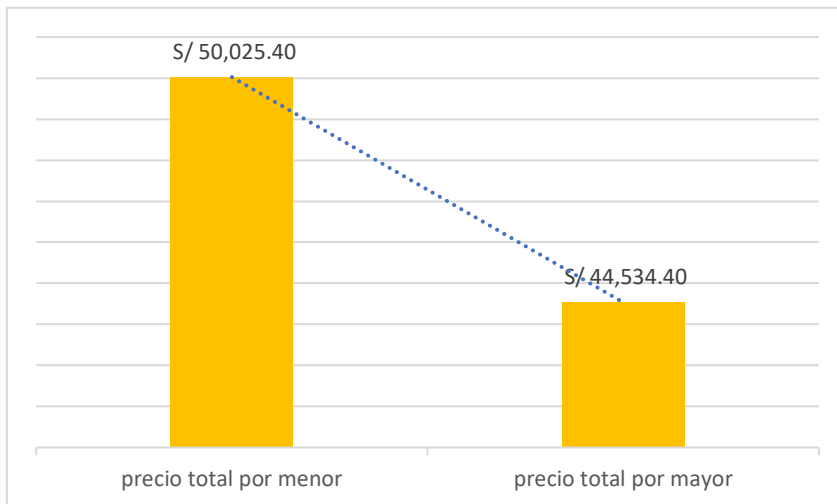
Compras por mayor periodo 2021 - 2

N	Producto	Cantidad	Precio Por Menor	Precio por mayor	Precio total por menor	Precio total por mayor	Diferencia
1	Cuñas atómicas	500	0.40	0.29	200.00	145.00	55.00
2	Tijera mayo	450	4.00	3.29	1,800.00	1,480.50	319.50
3	Piedra de arkanza	390	3.00	2.10	1,170.00	819.00	351.00
4	Táper cuadrado	480	9.33	8.48	4,478.40	4,070.40	408.00
5	Porta aguja	250	5.00	4.28	1,250.00	1,070.00	180.00
6	Tiras de poliéster	300	7.00	4.80	2,100.00	1,440.00	660.00
7	Adhesivo	600	25.50	23.20	15,300.00	13,920.00	1,380.00
8	Papel articular	550	6.50	5.65	3,575.00	3,107.50	467.50
9	Fresa diamante	240	4.30	3.60	1,032.00	864.00	168.00
10	Cureta gracey	280	13.00	12.05	3,640.00	3,374.00	266.00
11	Kn 95	500	14.00	12.80	7,000.00	6,400.00	600.00
12	Mascarilla	530	16.00	14.80	8,480.00	7,844.00	636.00
13	Esponja hemostática	245	19.00	18.14	4,444.30	4,655.00	210.70
14	Dispocare prophy	480	0.70	0.45	336.00	216.00	120.00
15	Cubeta para blanqueamiento	295	3.50	2.58	761.10	1,032.50	271.40
Total					50,025.40	44,534.40	5,491.00

Nota: Comparación de compras por mayor vs las compras con precio normal que se realizaron en el periodo.

Figura 3

Comparación de costos



Interpretación:

La botica antes de aplicar estrategias de reducción de costos realizaba sus compras de mercaderías de manera normal, es decir no había ninguna estrategia en base a las compras, ya que se compraba con facturación semanal, luego que aplicó estrategias financieras por lo tanto se pudo planificar, tener los objetivos y las estrategias claras para así revisar minuciosamente las compras de las mercaderías y no poner en riesgo dichas compras.

Se realizó dicha estrategia mediante las compras por mayor, tal como muestra la figura hubo una reducción del 5% al comparar las compras por menor y las compras por mayor. Por lo que se observa en la figura 3 la diferencia de los costos al comprar por mayor y menor es de s/.5491, por lo que existe una diferencia del 5%.

Por consecuencia existe una notable diferencia entre las compras de mercaderías, por lo que le conviene a la botica realizar las compras las mercaderías al por mayor.

4.3.2 Liquidación de proveedores

Tabla 15

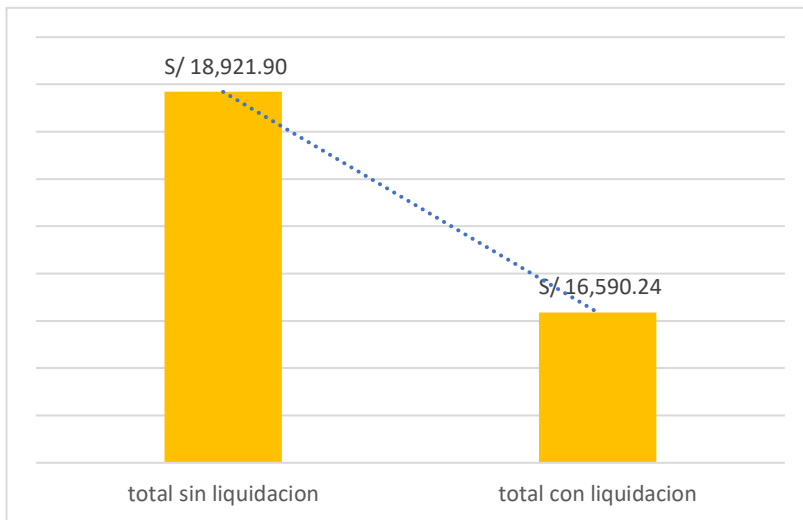
Compras de liquidación de proveedores periodo 2021 - 2

N	Productos Liquidados	Cantidad	Precio sin liquidación	Precio con liquidación	Total, sin liquidación	Total, con liquidación	Diferencia
1	Cajón látex	210	18.50	16.47	3,885.00	3,458.70	426.30
2	Kit matriz metálica	80	45.68	42.50	3,654.40	3,400.00	254.40
3	Bolsa de bioseguridad	350	1.20	0.80	420.00	280.00	140.00
4	Porta casos	411	2.50	1.44	1,027.50	591.84	435.66
5	Dispensador de alcohol	140	2.00	1.45	280.00	203.00	77.00
6	Cemento obturador	150	25.00	23.80	3,750.00	3,570.00	180.00
7	Esponja hemostática	180	19.00	17.80	3,420.00	3,204.00	216.00
8	Agua de azahar	200	1.00	0.65	200.00	130.00	70.00
9	Bastones elásticos	210	2.50	1.95	525.00	409.50	115.50
10	Fresa diamante	120	4.30	2.90	516.00	348.00	168.00
11	Cubetas parciales	311	4.00	3.20	1,244.00	995.20	248.80
Total					18,921.90	16,590.24	2,331.66

Nota: Comparación de las compras por liquidación de los proveedores vs las compras con precio normal que se realizaron en el periodo 2021 - 2.

Figura 4

Comparación de liquidación de proveedores



Interpretación:

En este punto de la estrategia de liquidación de los proveedores se pudo apreciar la importancia de reducir los costos mediante la liquidación que ofrecen los proveedores para las compras de productos. Por lo que la botica supo aprovechar las compras mediante la liquidación de proveedores.

Según lo que se observa en la figura 4 referente a la comparación de compras en base a liquidación de proveedores, la diferencia de la liquidación de los proveedores es de S/. 2331.66, por lo que existe una disminución de 6%.

Los proveedores liquidan sus mercaderías con el fin de renovar su inventario y por ende la botica compra aquellas mercaderías y así aprovecha los precios de esta, con el fin de reducir costos y cumplir con sus objetivos en base a rentabilidad.

4.3.3 Crédito de proveedores

Tabla 16

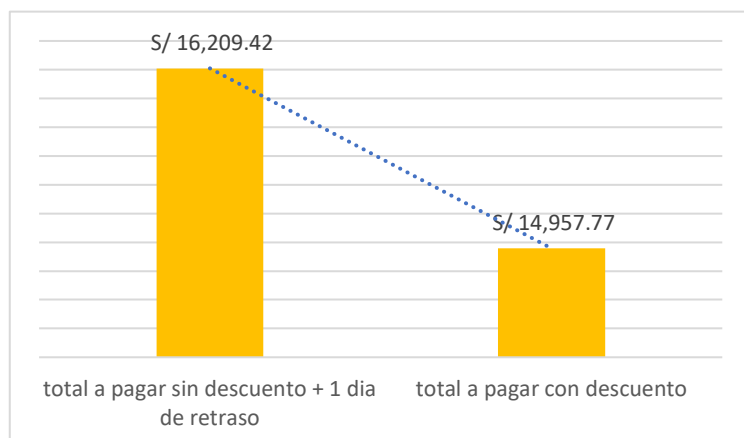
Detalle del crédito de proveedores 2021 - 2

N	Proveedor	Monto	Crédito				Pago					
			Obtención	Vencimiento	Plazo de pago (días)	Día de pago (días)	Descuento anticipado	Comisión por retraso (día)	Total, descuento	Total, comisión	Total, a pagar con descuento	Total, a pagar sin descuento + 1 día de comisión
1	Proveedor	6,000.5	16/08/21	15/09/21	30	25	8%	0.04%	480.04	-	5,520.46	6,002.90
2	Proveedor	5,000.9	29/09/21	29/10/21	30	29	8%	0.05%	400.07	-	4,600.83	5,003.40
3	Proveedor	5,200.5	9/11/21	9/12/21	30	29	7%	0.05%	364.04	-	4,836.48	5,203.12
Total											14,957.77	16,209.42

Nota: Comparación del total del crédito de proveedores, pago puntual versus pago con retraso.

Figura 5

Comparación pago crédito de proveedores



Interpretación:

En este punto se optó por la estrategia del crédito que ofrecen los proveedores a sus clientes, desde que la botica tiene 3 años en el mercado cuenta con los mismos proveedores, entonces se solicitó un crédito por parte de estas, para el mejor manejo de los recursos, es decir comprar a crédito las mercaderías y si estas se cumplían en el periodo establecido para el pago, entonces el proveedor optaba por ofrecer al cliente en este caso la botica, un descuento por pronto pago. Como muestra la figura 5 la diferencia entre el pago es de s/.1,251.65, entre el pagar puntual y al pagar con comisión y representa un 4% de disminución al crédito de proveedores.

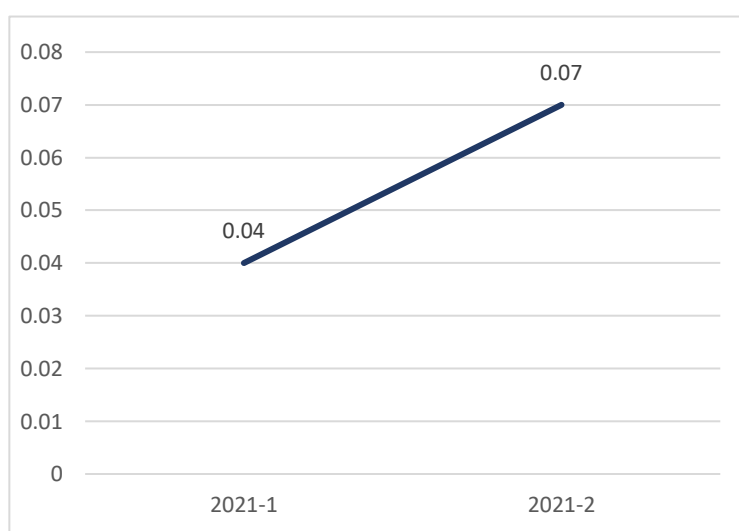
Tabla 17

Análisis del problema de costos

Entrevista	Análisis Documental	Aplicación
¿Qué estrategias realizan la botica para reducir costos? La botica para el periodo 2021 - 1 no contaba con estrategias para reducir costos, puesto que solo se guiaban en los ingresos y en base a ello, se realizaban las compras.	Los costos de la botica del periodo 2021 - 1 no están organizados adecuadamente	Se aplicó la estrategia de reducción de costos para incrementar la rentabilidad, entre ellos las compras por mayor, liquidación y crédito de proveedores, es la única opción viable para poder reducir costos.

Tabla 18*Ratio de rentabilidad neta sobre ventas*

Detalle	2021 - 1	2021 - 2
<u>Utilidad neta</u>	<u>10261.8736</u>	<u>21630.4848</u>
Ventas netas	261616.68	303675.24
Rentabilidad neta sobre ventas	4%	7%

Nota: Datos tomados del estado de resultado (Ver Anexo N°4)**Figura 6***Variación de rentabilidad sobre las ventas***Interpretación:**

Según el estudio se precisa que existe un nivel intermedio de la rentabilidad sobre las ventas netas, ya que se podría decir que la botica es nueva en el mercado, por ende, supo aprovechar las ventas por medio de las promociones a sus clientes y mejoró los precios, ya que supo aprovechar sus recursos, cumpliendo así con las expectativas y los objetivos en base a rentabilidad.

Tabla 19

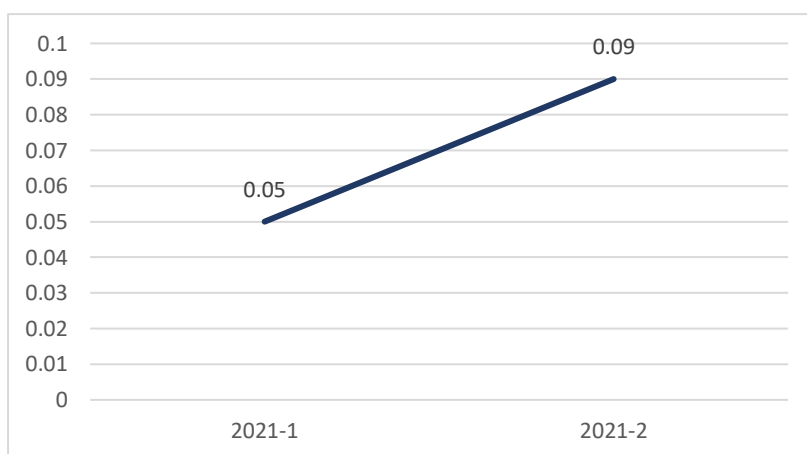
Ratio de rentabilidad sobre el margen operacional

Detalle	2021 - 1	2021 - 2
<u>Utilidad operacional</u>	<u>12514.48</u>	<u>26378.64</u>
Ventas netas	261616.68	303675.24
Margen operacional	5%	9%

Nota: Datos tomados del estado de resultado (Ver Anexo N°4)

Figura 7

Variación de rentabilidad sobre el margen operacional

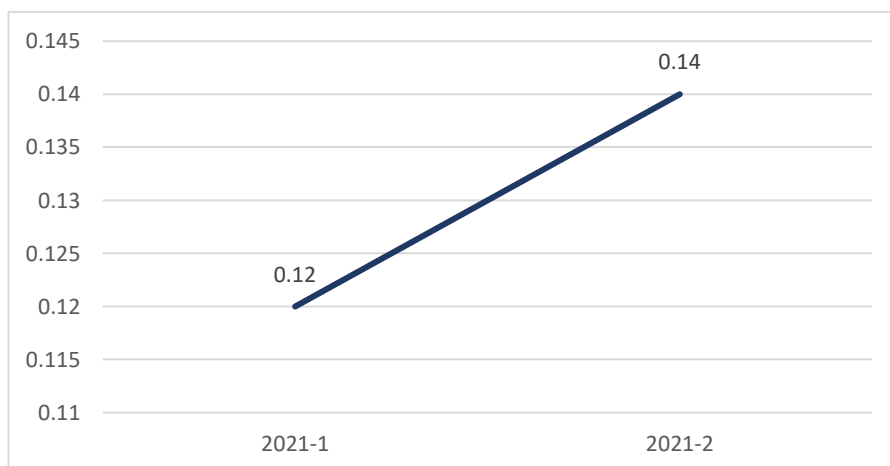


Interpretación:

Se pudo observar que la botica, después de haber aplicado las estrategias financieras, generó un margen de utilidad del 5% al 9% respectivamente, esto quiere decir que impacto de forma positiva. Es decir, la botica a través de este método podrá realizar inversiones a futuro, esto debido al aumento de ventas que se obtuvo, gracias a las estrategias financieras. La razón es porque se redujo costos y gastos costos y gastos por lo que esto influye en el estado de resultado, procediendo así que la utilidad operativa aumente. Cabe recalcar que por cada S/. 1 que la botica vende corresponde al 9% de la utilidad operativa respectivamente, por lo que se señala que tanto los costos como los gastos varían en los tres periodos correspondiendo así de las compras y ventas de las mercaderías de la botica.

Tabla 20*Ratio de rentabilidad bruta sobre ventas*

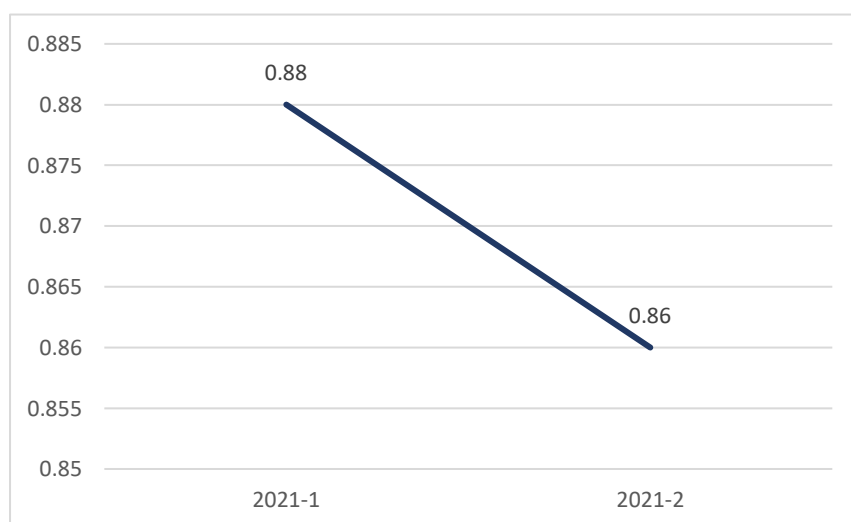
Detalle	2021 - 1	2021 - 2
<u>Utilidad bruta</u>	<u>31760.48</u>	<u>43778.64</u>
Ventas netas	261616.68	303675.24
Rentabilidad bruta sobre ventas	12%	14%

Nota: Datos tomados del estado de resultado (Ver Anexo N°4)**Figura 8***Variación de rentabilidad bruta sobre ventas***Interpretación:**

Al realizar la comparación de la utilidad bruta sobre las ventas se pudo observar un aumento de rentabilidad, ya que se obtuvieron los costos de las mercaderías por bajo monto, al aplicar estrategias de reducción de costos, por tal razón la figura muestra los beneficios que se obtuvo al incrementar las ventas de la botica. Por ende, se muestra la relación de las decisiones que se obtuvo sobre los costos de los productos, en consecuencia, la botica tiene una ventaja competitiva en la obtención de los costos de los productos esto debido a las estrategias de reducción de costos ya que se observa que fueron eficientes para la botica.

Tabla 21*Ratio de costos de ventas sobre ventas netas*

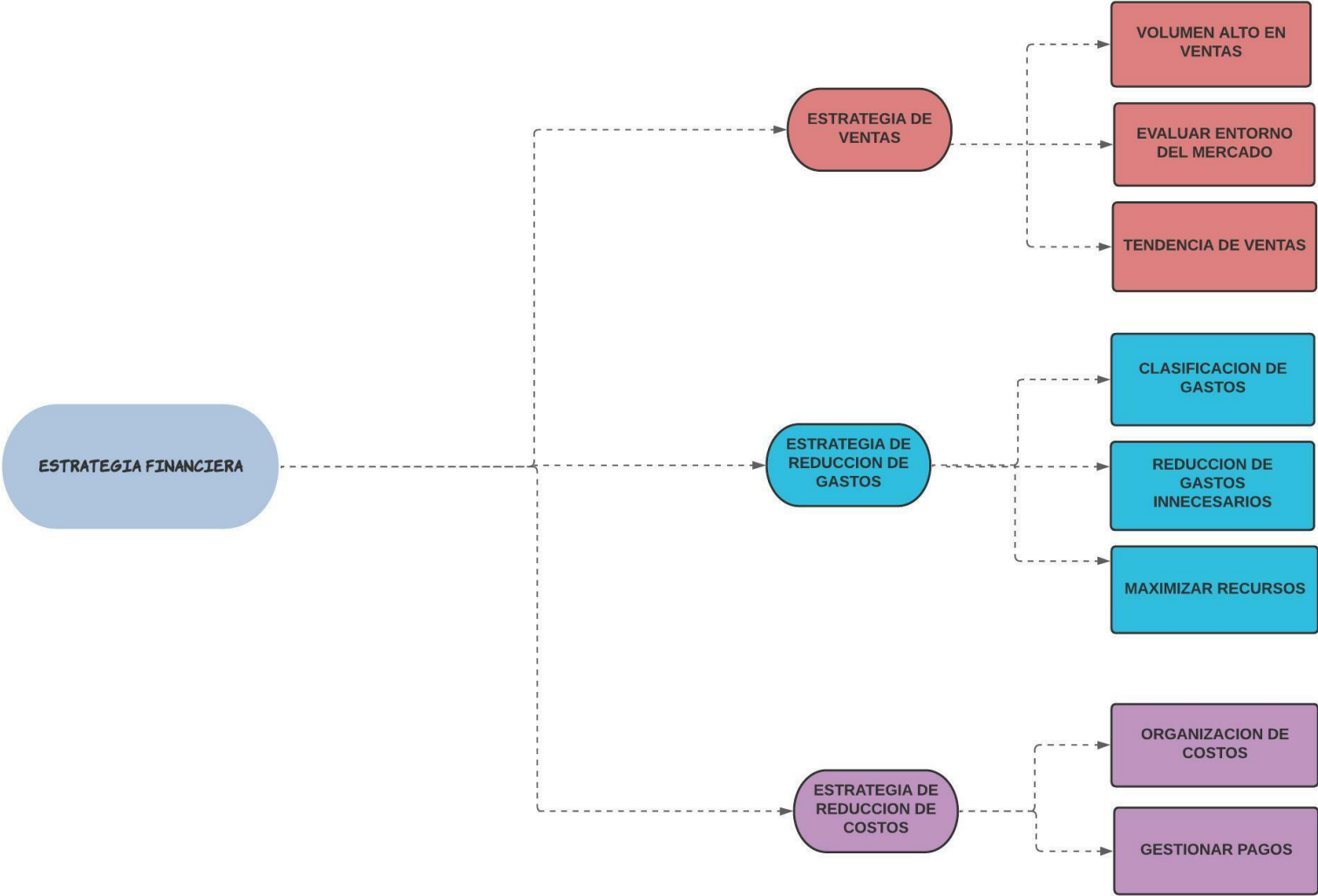
Detalle	2021 - 1	2021 - 2
<u>Costo de ventas</u>	<u>229,856.20</u>	<u>259,896.60</u>
Ventas netas	261,616.68	303,675.24
Costos de ventas sobre ventas netas	88%	86%

Nota: Datos tomados del estado de resultado (Ver Anexo N°4)**Figura 9***Variación de ratio de costos de ventas sobre ventas netas***Interpretación:**

Se determinó que la ratio de costo de ventas sobre las ventas netas desde el periodo 2021-1 fue 88% y ha disminuido a un 86% respectivamente entre los periodos semestrales, esto quiere decir que porcentaje de los periodos de las ventas totales ha sido consumido por el costo de ventas. Tal y como se observa la disminución afecta de manera positiva en la rentabilidad ya que refleja una mayor utilidad bruta. Cabe recalcar que esta disminución se debe a los bajos costos con lo que se está obteniendo las mercaderías, lo cual le permite a la botica cubrir con sus obligaciones a proveedores. Por tal razón los costos deben de ser bajos, comparados así con la competencia, no dejando de lado la satisfacción del cliente y así obtener un mayor crecimiento en el mercado.

Figura 10

Aplicación de estrategias financieras



V. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos permiten el reconocimiento de la hipótesis, que especifica que la aplicación de estrategias financieras impacta de manera significativa en la rentabilidad de la botica Medimport Jm S.A.C. Es así que se aplicaron estrategias de ventas, estrategias de reducción de gastos y por último estrategias de reducción de costos.

Con respecto a las estrategias de ventas fue muy esencial realizar un análisis de toda la información referente a la empresa, por lo que se obtuvo un aumento en las ventas de S/. 42,058.56 entre los semestres del periodo 2021 y esta estrategia se aplicó por medio de los descuentos y ofertas. Por lo que se determina entonces que la aplicación de dicha estrategia es importante para aumentar la rentabilidad en una empresa ya que se obtiene un buen resultado económico, así como también la oferta y la demanda que existe en el mercado que siempre se encuentra en constante cambio, por lo que la botica no es ajena a dicha variedad. En este sentido se coincide con Surco, (2018), ya que en su estudio concluyó que un buen manejo de las estrategias organiza de manera adecuada la planeación, ejecución y control del monitoreo de ventas de tal manera que la empresa pueda gestionar de manera correcta los recursos que tiene, por lo que se debe de planificar las compras a los proveedores para que así se obtenga una correcta optimización de los recursos. A su vez existe similitud con la investigación de García y Terán (2020), ya que ellos hacen énfasis en aprovechar los productos que se quedan en almacén es decir promocionarlos mediante descuentos, ofertas, regalos, para las estrategias de ventas, puesto que la finalidad es ofrecer al cliente un incentivo por la compra del producto, con el propósito del incremento de las ventas de la empresa.

En cuanto a la estrategia de reducción de gastos, como bien se sabe los gastos cumple un papel importante dentro de la empresa ya que permite reflejar cuales son innecesarios y reemplazables, por lo que al momento de aplicar dicha estrategia la botica obtuvo una disminución de S/. 6646 en los gastos de publicidad, mantenimiento y suministros, ya que la botica supo medir y clasificar

de manera correcta los gastos que tienen especialmente para una correcta gestión del dinero, ya que antes de aplicar la estrategia la botica no media ni clasificaba sus gastos de manera correcta, por lo que fue una debilidad. Por lo que se aplicó en la botica estrategias de reducción de gastos y se observó que este impacta de manera positiva en la rentabilidad. Por lo que en el caso de la botica supo maximizar sus recursos mediante sus gastos y disminuirlos de manera que estos se reflejen en la rentabilidad de manera positiva, reemplazando así los gastos de publicidad con la tecnología de las redes sociales y clasificando así los gastos innecesarios de mantenimiento y suministros ya que de esta manera optimizan sus recursos y lo saben aprovechar al máximo. Por lo tanto, se encontró coincidencia a lo que se refiere Svatoso, (2019), ya que hace referencia que las estrategias financieras son una herramienta en donde orienta el estudio del mercado, mediante la optimización de los recursos. Por lo que el modelo de estrategia financiera permite a la empresa fortalecer posición económica ya sea por medio de la reducción de costos, optimización de productos y disminución de gastos, al momento de saber utilizarlos y aprovecharlos. Así también se coincide con Falquez, et al (2017), este deduce que mientras se invierte en publicidad, incrementan las ventas, pues la importancia de estas estrategias es el de crear relaciones con los consumidores finales, para poder alcanzar los objetivos de las empresas y a su vez maximizando utilidades.

Por último, con respecto a la estrategia de reducción de costos, es muy importante señalar que la botica no contaba con estrategias de reducción de costos y no controlaba las compras que se obtenían mes a mes. Por lo tanto, al momento de aplicar dichas estrategias se observó una disminución en los costos de las mercaderías de s/. 2331.66 de manera semestral en el periodo 2021, ya que la botica aprovecho al máximo el financiamiento a corto plazo ya que en este aspecto se evaluó el constante cambio que existe en el mercado y esto se ve reflejado mediante el crédito de proveedores que es un financiamiento a corto plazo, así como también las compras al por mayor que al comprar más productos estos salían al menor costo ya que abastece a los consultorios de la zona y por último la liquidación de los proveedores que la botica también supo aprovechar para así disminuir los costos de los productos. Por lo tanto, la botica evaluó el

crédito de proveedores y lo solicito a su vez pudo clasificar de manera correcta sus costos para poder realizar un costeo adecuado. Una investigación similar referente al financiamiento a corto plazo fue de Manchay y Vega, (2018), que deducen que las estrategias financieras son óptimas para poder controlar los niveles del efectivo. Ya que, en algunos casos, algunas empresas en el Perú no toman adecuadas decisiones, pues desconocen del tema, por lo tanto, al momento de analizar el sector financiero (inversiones, financiación, etc.), forma parte fundamental de los costos de la empresa, ya que si se cumplen con los compromisos entonces se podrá controlar el efectivo. De la misma forma coincide con Dongmei et al. (2018), pues deducen que las empresas para que puedan financiar, los inversores evalúan el mercado, ya que algunas empresas no cuentan con capacidad de analizar los riesgos, por lo que se considera, valorar la innovación esto es un análisis de como los recursos de la empresa están funcionando, si son los correctos ya que por medio de esta estrategia demuestra los beneficios que se obtienen mediante el financiamiento. Por último, se coincide con Golpe (2018), ya que deduce que los costos de la empresa deben de gestionarse de manera correcta, es decir se debe de dar importancia a la gestión de la empresa, desde la perspectiva económica, en otras palabras, dar importancia a la naturaleza de los costos para poder clasificarlos y utilizarlos de manera correcta para así realizar un costeo adecuado, a su vez enfatiza que los costos deben de satisfacer las necesidades del negocio cumpliendo así con los objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Este trabajo tiene relevancia porque se logró que aportara conocimientos a siguientes investigaciones y a su vez que los resultados obtenidos en base a la aplicación de estrategias financieras permitieron así que impacte en la rentabilidad de la botica.

VI. CONCLUSIONES

- Se logró determinar el impacto que tiene aplicar estrategias financieras en la rentabilidad de la botica Medimport Jm Sac. Los distintos indicadores de rentabilidad aplicados a la investigación dieron a conocer el crecimiento en algunos indicadores como el margen bruto, neto y operacional.
- Con respecto a las estrategias de ventas y su impacto en la rentabilidad, se observó un aumento, ya que dicha estrategia se enfocó en analizar las ventas de manera semestral y así aplicar promociones de ventas (descuentos y ofertas) por lo tanto se llegó a la conclusión que las estrategias de ventas son importantes para el incremento de la rentabilidad en una entidad ya que mediante estas estrategias dichas entidades logran posicionarse en el sector económico.
- En cuanto a las estrategias de reducción de gastos y su impacto en la rentabilidad se observó que por medio de esta estrategia la botica examinó de manera adecuada sus gastos de publicidad ya que supo reemplazarlos de manera adecuada, en cuanto a los gastos de mantenimiento se sustituyó el adecuado mantenimiento de la botica y por ultimo referente a los gastos de suministros se supo aprovechar al máximo los recursos, por lo tanto se pudo diferenciar cuáles son los gastos innecesarios y reemplazables, por lo que se obtuvo una disminución que si afecto en la rentabilidad de manera positiva,
- En consideración a la estrategia de reducción de costos y su impacto en la rentabilidad, la botica supo aprovechar las compras al por mayor, ya que dichas compras salían al más bajo costo, así como también aprovechar las liquidaciones de los proveedores y obtener así los productos a bajo costo y por último el crédito que ofrecen los proveedores que es un tipo de financiamiento a corto plazo, por lo que los proveedores daban como condición si se pagaba en el tiempo establecido este le hacia un descuento y si se atrasaba entonces pagaba un interés, por lo que la

botica aprovecho al máximo dicho crédito y a su vez cumplió con el pago de proveedores a tiempo, por lo que se le hacia un descuento, por lo que se puede concluir que la reducción de costos aplicada en la botica representó un incremento en la rentabilidad en el periodo 2021 de forma considerable.

VII. RECOMENDACIONES

- Fomentar a la botica a seguir aplicando estrategias financieras para que así mejore su rentabilidad y cumpla con sus objetivos a corto, mediano y largo plazo para garantizar así un buen control del efectivo.
- Las estrategias financieras son fundamentales para las empresas en general, por lo que es recomendable crear un plan de ventas en donde se proyecte el objetivo principal para poder así maximizar el valor de la entidad, por medio ya sea de las ofertas y/o promociones. esto permitirá evaluar que estrategias serán empleadas, para que el negocio salga adelante, permitiendo así que se concluya eficientemente las metas hacia una rentabilidad estable.
- Referente a las estrategias de reducción de gastos y costos deben de poner más énfasis en clasificar adecuadamente dichas variables y a su vez realizar un análisis para seguir determinando así, cuales son aquellos innecesarios y reemplazables, para poder reducir los riesgos que puedan existir y realizar un seguimiento del control de los costos y gastos.
- Finalmente, referente al financiamiento a corto plazo (crédito de los proveedores), se sugiere que la botica siga cumpliendo a tiempo el pago a sus proveedores para así obtener beneficios mediante el financiamiento ya que sustituye temporalmente la economía de la empresa, y de alguna manera se convierte en una necesidad para el beneficio de la misma.

REFERENCIAS

Aguilar Cusihuaman, R. (2018). Sistema de gestión basado en el cuadro de mando integral para la mejora de la competitividad de una empresa del sector industrial ubicado en el distrito de Chorrillos. *Industrial data*, 25-33.

<https://www.redalyc.org/journal/816/81658967004/>

Alonso, M., Naidorf, J y Vasen, F. (2019). Criterios en Un Sistema Fragmentado. Tensiones en Torno a Evaluación De La Investigación Aplicada Y El Desarrollo Tecnológico en El Origen De Los Proyectos De Desarrollo Tecnológico Y Social. *Eccos revista – científica*.

https://explore.openaire.eu/search/publication?articleId=doi_dedup___d1b9ed97cd40889c63317e9191692f9

Bedoya Jara, M., Caiza Pastuña, E. y Valencia Núñez, E. (2019). Decisiones de inversión y rentabilidad bajo la valoración financiera en las empresas industriales grandes de la provincia de Cotopaxi, Ecuador. *Universidad y Empresa*, 20-26.

<https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=187263918009>

Cantero Cora, H. y Leyva Cardenosa, E. (2016). La rentabilidad económica, un factor para alcanzar la eficiencia empresarial. *Ciencias Holguin*. 1-17.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181548029004>

Cavalgante Viana, D., Magalhaes Domingos, S., Rocha Olivera, J. y Rodrigues Ponte, V. (2017) Indicadores De Desempenho E Valor De Mercado: Uma Análise Nas Empresas Listadas Na Bm&Fbovespa. *Ambiente Contabil*. 240-258.

<https://periodicos.ufrn.br/ambiente/article/view/10787>

Céspedes Revelo, R. (2018). Indicadores claves de gestión y prospectiva estratégica de una empresa. *Investigación Valdizana*. 147-152.

<https://www.redalyc.org/journal/5860/586062189003/>

Chiz, L., Khotyeyeva, N. y Zadorozna, N. (2019). The basis of port Enterprise financial strategy. *Tehnologicnij Audit ta Rezervi Virobnictva*, 4(49),18-25.

<https://doaj.org/article/d9e19ff550924b57b3f88feca83f53be>

- Chung, H. y Kuo, T. (2018). When and how managerial ties matter in international competitive strategy, export financial and strategic performance framework: A standardized or customized approach?. *European Journal of Marketing*, 52(1), 260-278.
<https://www.proquest.com/docview/2534465644/fulltextPDF/91ADCDBF8B74050PQ/11?accountid=37408>
- Córdova Jaime, I., Leon Sanchez, L., Pucutay Perez, J. y Zurita Farceque, T. (2019). Estrategias financieras para incrementar la rentabilidad. Caso: Empresa Indema Peru S.A.C. *INNOVA Research Journal*, ISSN 2477-9024.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7475542>
- De La Torre Lescano, M. (2018), Gestión del riesgo organizacional de fraude y el rol de Auditoría Interna. *Contabilidad y Negocios*, 57-69.
<https://www.redalyc.org/journal/2816/281658256008/>
- Del Valle, J. y Fernandez, M. (2017). *Como iniciarse en la investigación académica. Una guía práctica*. Fondo Editorial de la Pontificia universidad Católica del Perú.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=2265444&lang=es&site=eds-live>
- Dongmei, L., Hirshleifer, D. y Po Hsuan, H. (2018). Innovative Originality, Profitability, and Stock Returns. *Review of Financial Studies*. 2553-2605.
<https://doi.org/10.1093/rfs/hhx101>
- Duran Chinchilla, C., Garci Quintero, C. y Paez Quintero, D. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19 experiencia de Ocaña – Colombia. *Revista de ciencias sociales*, ISSN-e 1315-9518, Vol. 27, Nº. Extra 4, 2021, 94-107.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145511>
- Espinoza, J (2018), *Estrategias financieras y su relación con la liquidez de la empresa Lidermix SAC – Lurigancho 2017*. [Tesis para obtener el título profesional de: Contador Público: Universidad Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36178/Espinoza_SJR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Falquez Arce, C., Silva Guerrero, B. y Rojas Herrera, V. (2017). La inversión en publicidad y su efecto en las medianas empresas de Guayaquil. Retos: *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, Vol 7, Iss 14.
<https://doaj.org/article/839085eee9f049b9ab18f5e4e8cd4b0f>
- Fernández García, P., Livacic Rojas, P., Vallejo Seco, G. y Tuero Herrero, E. (2014). Validez estructurada para una investigación cuasi-experimental de calidad. Se cumplen 50 años de la presentación en sociedad de los diseños cuasi-experimentales. *Anales de Psicología*, Vol. 30, 756-771.
<https://doi.org/10.6018/analesps.30.2.166911>
- Ferreira, A. y Longhi, A. (2014). *Metodología de la Investigación II*. Encuentro Grupo Editor.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=847674&lang=es&site=eds-live>.
- Flores, V. (2018). *Estrategias de financiamiento para la rentabilidad de las empresas de servicios en la provincia de Huancayo*. [Tesis para optar título profesional de Contador Público, Universidad Peruana Los Andes].
<https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/603/Tesis%20Vilmo%20Flores%20-%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Freire Cabello, K., Rivera Rednodn, D. y Ordoñez Iurralde, D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de ventas. *Contribuciones a las ciencias sociales*. N°73.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721>
- García Paredes, N. y Terán Guerrero, F. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de *Ensueño*. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 2020, 4(16), 248-260.
<https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988005/>
- Gaytán Cortes, J. (2021). Estrategia financiera, teorías y modelos. *Mercados y Negocios*, Iss44, 97-112.
<https://doaj.org/article/64ef8b30ed7449ebbacc49a4a2cb2c3b>

- Golpe Cervelo, A. (2018). Una aproximacion de aplicacion de la teoria general del costo en una empresa pyme. *Revista Ibero Americana de contabilidad de gestion*, Vol. 6, 71-95.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7518425>
- Hrebacka, V. (2021). The impact of provider-specific factor son the profitability of contract for difference traders. *Finance Research Letters* Vol. 45.
<https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.102201>
- Kafouros, M. y Ming Au, A. (2021). How do formal and informal institutions influence firm profitability in emerging countries? *Journal of International Management*.
<https://doi.org/10.1016/j.intman.2021.100890>
- Lambertides, N., Lenos, T. y Turan, L. (2020). Growth Options and Related Stock Market Anomalies: Profitability, Distress, Lotteryiness, and Volatility. *Journal of Financial & Quantitative Analysis*, [s. l.], v. 55, n. 7, 2150–2180.
<https://doi.org/10.1017/S0022109019000619>
- Lizana, M (2019). *Control interno de caja chica y su impacto en la gestión financiera de la empresa Doig E.I.R.L. Piura, años 2017-2018*. [Tesis para obtener el título profesional de: Contador Público, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41125/LizanaGM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Llanos, M. (2018). *Las Estrategias Financieras y su relacion con la Gestion de Riesgos Financieros en la empresa Solindal s.a.c en el periodo 2018*. [Tesis para obtener el título profesional de: Contador Público, Universidad Cesar Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37278/L lanos BMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37278/L%20lanos%20BMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Manchay, L. y Vega, L. (2018). *Estrategia Financiera Para Controlar Los Niveles De Efectivo Dentro Del Capital De Trabajo Para Pequeños Exportadores De Articulos De Ceramica Del Periodo 2017*. [Para obtener el grado académico de bachiller en Contabilidad, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3105>

[/Lina%20Manchay_Laidi%20Vega_Trabajo%20de%20Investigacion_Bac_hiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Marchenkova, Y., Parshutina, I., Simonova, E., Shaporova, O. y Soboleva, Y. (2017). Financial Appraisal as the Basis for Development of the Efficient Corporate Financial Strategy in the Contexto f Economic Instability. *Journal of Advanced Researcch in Law and Economics*, 8(6), 1939-1949. <https://www.proquest.com/docview/2110238591/fulltext/91ADCDBFF8B74050PQ/16?accountid=37408>

Martinez Berrones, J. y Llanos Reynoso, L. y Vela Beltrán, C. (2020). El comportamiento asimetrico de los costos y gastos pegajosos (20001-2017). *First Semester, Vol 20*, 106-126. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2020v20n1.04>

Mayoral Monterrey, J. y Segura Sánchez, A. (2017). Una evaluación empírica de los métodos de predicción de la rentabilidad y su relación con las características corporativas. *Revista de Contabilidad. Vol. 20*, 95-106. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2016.08.001>

Mejía Barrios, J. y Vásquez Cabrera, R. (2020). *Estrategias financieras y su influencia en la rentabilidad en las empresas de alquiler de campos deportivos, Cercado de Lima – 2019*. [Tesis para obtener el título profesional de: Contador Público, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74300/Mejia_BJA-Vasquez_CRM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Melecky, M. y Podpiera, A. (2020). Financial sector strategies and financial sector outcomes: Do the strategies perform?. *Economi Systems, vl 44, Issue 2*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0939362518304837>

Núñez Rojas, K. y Llamoctanta Maluquish, O. (2020). Relación de la planificación estratégica y la gestión administrativa en la gerencia de distribución del centro de aplicación de productos unión, Lima – 2018. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 9-21. <https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1278>

- Parra, A. (2020). Estrategias para actuar en épocas de incertidumbre: una propuesta financiera. *Revista Activos*, 18(2), 165-204.
<https://doi.org/10.15332/25005278/6265>
- Paramo, B. (2018). *La investigación en ciencias sociales: técnicas de recolección de información*. Universidad Piloto de Colombia.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1944111&lang=es&site=eds-live>.
- Surco, C. (2018). *Control interno de existencias y gestión financiera de las Micro y Pequeñas empresas ferreteras del Jirón Cuzco, Distrito del Cercado de Lima, 2018*. [Tesis para obtener el título profesional de: Contador Público, Universidad Cesar Vallejo].https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56302/Surco_HCJSD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sumita, M. y Rabi, N. (2019). *Methodological Issues in Management Research: Advances, Challenges and the Way Ahead*. Emerald Publishing Limited.
<https://www.proquest.com/docview/2310741420/B3A7D5575DF84F3BPQ/1?accountid=37408>
- Svatoso, V. (2019). Proposal and Simulation of Dynamic Financial Strategy Model. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategy*, [s. l.], v. 11, n. 1, 84a.
<https://doi.org/10.24023/FutureJournal/2175-5825/2019.v11i1.346>
- Vetter, D. y Vetter, M. (2019). Monte Carlo simulation in a financial strategy for urban development using land value capture. *Journal of Property Investment & Finance*, 37(4).
<https://www.proquest.com/docview/2237479200/fulltext/22DBC83851E34957PQ/1?accountid=37408>
- Wang, H. y Zhang, W. (2021). Entrepreneurial decisions with idiosyncratic risk and unknown profitability. *Economic Modelling*, vi 103.
<https://doi.org/10.1016/j.econmod.2021.105611>
- Williamson, F. (2018). Capital and Financial Strategies for Private Companies: Lessons from Their Publicly Traded Brethren. *The Journal*

of Private Equity, 21(4), 53-58.

<https://www.proquest.com/docview/2196551800/DE9384E7E4394B36P/Q/6?accountid=37408>

Urbano, C. y Yuni, J. (2014). *Técnicas para investigar: análisis de datos y redacción científica*. Editorial Brujas.

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=847672&lang=es&site=eds-live>.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	
ESTRATEGIA FINANCIERA	De acuerdo con Svatoso, (2019), la estrategia financiera es una herramienta en donde se enfoca el estudio financiero mediante la optimización de recursos (...) ya sea por medio de la inversión, ventas, reducción de costos, reparto de utilidades, optimización de productos y disminución de gastos.	La evaluación de esta variable se medirá a través de los ítems de los registros de compras y ventas, margen de ganancia, para así medir la estrategia de ventas, así también como los gastos de publicidad en general, sueldos, para poder medir la estrategia de reducción de gastos. Por ultimo los ítems de los costos logísticos para medir la estrategia de reducción de costos	Estrategia de ventas	Volumen alto en ventas	Informe de ventas	Razón	
				Evaluar entorno del mercado	Promociones	Razón	
					Tendencia de ventas	Participación de las ventas	Razón
			Estrategia de reducción de gastos	Clasificación de gastos	Gastos de publicidad	Razón	
				Maximizar recursos	Gastos de mantenimiento	Razón	
					Reducir gastos innecesarios	Gastos de suministros	Razón
			Estrategia de reducción de costos	Organización de costos	Compras por mayor	Razón	
					Gestionar pagos	Liquidación de proveedores	Razón
						Crédito de proveedores	Razón
RENTABILIDAD	Tal como afirma Bedoya, Caiza y Valencia (2019), desde la perspectiva económica-financiera, los valores de rentabilidad se miden a través de dos niveles, y son rentabilidad económica y rentabilidad financiera.	La variable de rentabilidad se medirá a través del cálculo de los indicadores de rentabilidad	Indicadores de rentabilidad	Costo de Ventas / Ventas Netas Utilidad Neta / Ventas Netas Utilidad Operacional / Ventas Netas Gasto totales / Ventas Netas	Margen Neto	Razón	
					Margen Bruto	Razón	
					Margen Operacional	Razón	
					Costo de Ventas	Razón	

ANEXO 2: CUESTIONARIO

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

VARIABLE:
ESTRATEGIA FINANCIERA

ENTREVISTA:
Luis Alejandro, Ruidiaz Solorzano

CARGO: Contador

1 ¿Cómo se planifican las compras?

Las compras se planifican mediante las ventas del mes pasado, es decir, se tiene en consideración las ventas de los meses pasados para poder realizar las compras a los proveedores.

2 ¿Qué estrategias realizan la botica para reducir costos?

La botica para el periodo 2021 - 1 no contaba con estrategias para reducir costos, puesto que solo se guiaban en los ingresos y en base a ello, se realizaban las compras.

3 ¿Cuáles son las estrategias que realiza la botica para poder reducir gastos?

Para el periodo 2021 - 1 la botica no aplicaba estrategias para poder reducir gastos, por lo tanto, no median sus gastos.

4 ¿Manejan proyecciones de ventas?

Para el periodo 2021 - 1 la botica no manejaba proyecciones de ventas puesto que no se utilizaba ninguna técnica en donde exista una previsión de las ventas.

5 ¿Con que políticas de promociones cuenta la botica?

La botica para el periodo 2021 - 1 no contaba con ninguna política de promociones, ya que no se tomaban en cuenta las proyecciones de ventas.

6 ¿Las ofertas y descuentos permiten mayores ventas?

Las ofertas y descuentos nos permiten ser conocidos en el mercado, ya que llama la atención a los clientes y por ende si permiten mayores ventas para la botica.

ANEXO 3: CUESTIONARIO

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA

VARIABLE:
RENTABILIDAD

ENTREVISTA:
Luis Alejandro, Ruidiaz Solorzano

CARGO:
Contador

1 ¿Considera usted que es conveniente analizar la rentabilidad de la botica, de manera permanente?

Si, ya que la rentabilidad permite saber el rendimiento que tiene la botica ya sea mes a mes, trimestral, semestral o anual. Es importante ya que permite evaluar la eficiencia de la botica.

2 ¿Qué rentabilidad a obtenido la botica en los últimos dos años?

En los dos últimos años no se ha medido la rentabilidad de la botica, ya que no se creía conveniente por parte de la dueña.

3 ¿Qué factores influyen en la rentabilidad de la botica?

Los factores que influyen directamente en la rentabilidad de la botica, son las compras, las ventas, los costos y los gastos, ya que la botica es nueva en el mercado.

4 ¿Durante la pandemia se ha visto afectado la rentabilidad de la botica? ¿De qué manera?

Si se ha visto afectada la rentabilidad de la botica durante la pandemia, a pesar de parecer un negocio rentable durante la pandemia, era muy difícil poder posicionarse ya que la botica es nueva en el mercado.

Anexo 4: ESTADO DE RESULTADO

PERIODO: 2021-1		
VENTAS NETAS	S/	261,616.68
COSTO DE VENTAS	S/	229,856.20
UTILIDAD BRUTA	S/	31,760.48
GASTOS DE VENTAS	S/	15,646.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/	3,600.00
UTILIDAD OPERATIVA	S/	12,514.48
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	S/	12,514.48
RENTA	S/	2,252.61
UTILIDAD O PERDIDA NETA	S/	10,261.87

PERIODO: 2021-2		
VENTAS NETAS	S/	303,675.24
COSTO DE VENTAS	S/	259,896.60
UTILIDAD BRUTA	S/	43,778.64
GASTOS DE VENTAS	S/	12,720.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/	4,680.00
UTILIDAD OPERATIVA	S/	26,378.64
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	S/	26,378.64
RENTA	S/	4,748.16
UTILIDAD O PERDIDA NETA	S/	21,630.48

ANEXO 5:



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señora: Carola Rosana Salazar Rebaza

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la EP de Contabilidad de la UCV, en la sede de Lima Ate, del Programa de Titulación, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optaremos el grado de Contador Público.

El título nombre de nuestro proyecto de investigación es **Aplicación de estrategias financieras y su impacto en la rentabilidad de la botica MEDIMPORT JM S.A.C. 2022** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma digital



Firma

Nombre y apellidos: Pricilla Betzabe Pianto Villalobos
D.N.I: 76624929

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable (Estrategia Financiera):

De acuerdo con Svatoso, (2019), la estrategia financiera es una herramienta en donde se enfoca el estudio financiero mediante la optimización de recursos (...) ya sea por medio de la inversión, ventas, reducción de costos, reparto de utilidades, optimización de productos y disminución de gastos.

Dimensiones de las variables:

- a) **Estrategia de ventas:** García y Terán (2020), afirman que todo negocio tiene un ciclo en donde se dedica a la compra y venta de productos, es decir se vende y gana dinero.
- b) **Reducción de costos:** Según Golpe (2018), los costos en general deben de acompañarse con la gestión de la empresa, desde el punto de vista económico es decir que se debe de dar importancia a la naturaleza de aquellos factores para poder realizar una clasificación correcta de los costos y así poder utilizar técnicas para realizar un costeo apropiado para la empresa.
- c) **Reducción de gastos:** Los gastos y costos inciden directamente en la rentabilidad, Martínez, et al. (2020), mencionan que entre costos y gastos existen una asimetría los cuales se representan de manera temporal, es decir si no se saben manejar adecuadamente estas se pueden convertir en riesgos.

Variable (Rentabilidad):

Tal como afirma Bedoya, Caiza y Valencia (2019),

desde la perspectiva económica-financiera, los valores de rentabilidad se miden a través de dos niveles, y son rentabilidad económica y rentabilidad financiera.

Dimensiones de las variables

a) **Indicadores Financieros:** Por último, respecto a los indicadores de rentabilidad, Mayoral y Segura (2017), afirman que el análisis financiero se ejecuta mediante las ratios, y estos están relacionadas al análisis de riesgos es decir los futuros resultados no son tan seguros, pero si se realiza un buen análisis entonces los resultados se aproximan a la realidad. Por lo tanto, se debe de tener en consideración ya que este factor ayuda a la inversión de la empresa, es decir si se necesita una inversión o financiamiento y cuáles serán los recursos por el cual cumpliría con sus obligaciones.



MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variables: Estrategias Financieras y Rentabilidad

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
ESTRATEGIA FINANCIERA	De acuerdo con Svatoso, (2019), la estrategia financiera es una herramienta en donde se enfoca el estudio financiero mediante la optimización de recursos (...), ya sea por medio de la inversión, ventas, reducción de costos, y reparo de utilidades, optimización de productos y disminución de gastos.	La evaluación de esta variable se medirá a través de los ítems de los registros de compras y ventas, margen de ganancia, para así medir la estrategia de ventas, así también como los gastos de publicidad en general, sueldos, para poder medir la estrategia de reducción de gastos. Por último los ítems de los costos logísticos para medir la estrategia de reducción de costos	Estrategia de ventas	Informe de ventas
			Promociones	
			Participación de las ventas	
			Gastos de publicidad	
			Gastos de mantenimiento	
			Gastos de logística	
RENTABILIDAD	Tal como afirma Bedoya, Caiza y Valencia (2019), desde la perspectiva económica-financiera, los valores de rentabilidad se miden a través de dos niveles, y son rentabilidad económica y rentabilidad financiera.	La variable de rentabilidad se medirá a través del cálculo de los indicadores de rentabilidad	Estrategia de reducción de costos	Compras por mayor Liquidación de proveedores Crédito de proveedores
			Indicadores de rentabilidad	Margen Neto
				Margen Bruto
				Margen Operacional
				Costo de ventas

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE la variable Estrategia financiera y Rentabilidad (Entrevista)

N°	VARIABLE INDEPENDIENTE	PERTINENCIA ¹		RELEVANCIA ²		CLARIDAD ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Estrategia Financiera							
	DIMENSION 1 (Estrategia de ventas)							
1	¿Manejan proyecciones de ventas?	x						
2	¿Con que políticas de promociones cuenta la botica?	x						
3	¿Las ofertas y descuentos permiten mayores ventas?	x						
	DIMENSION 2. (Reducción de costos)							
4	¿Qué estrategias realizan la botica para reducir costos?	x						
5	¿Cómo se planifican las compras?	x						
	DIMENSION 3. (Reducción de gastos)							
6	¿Cuáles son las estrategias que realizan la botica para poder reducir gastos?	x						
	VARIABLE DEPENDIENTE:							
	Rentabilidad							
	DIMENSION 1: (Indicadores de rentabilidad)							
7	¿Considera usted que es conveniente analizar la rentabilidad de la botica, de manera permanente?	x						
8	¿Qué rentabilidad a obtenido la botica en los últimos dos años?	x						
9	¿Qué factores influyen en la rentabilidad de la botica?	x						
10	¿Durante la pandemia se ha visto afectado la rentabilidad de la botica? ¿De qué manera?	x						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ si hay suficiencia _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Carola Rosana Salazar Rebaza DNI: 18110438

Especialidad del validador:

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

07 de mayo del 2022



Firma del Experto Informante.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señora: Cecilia Fhon Núñez

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la EP de Contabilidad de la UCV, en la sede de Lima Ate, del Programa de Titulación, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optaremos el grado de Contador Público.

El título nombre de nuestro proyecto de investigación es **Aplicación de estrategias financieras y su impacto en la rentabilidad de la botica MEDIMPORT JM S.A.C. 2022** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma digital



Firma

Nombre y apellidos: Priscilla Retzabe Pianto Villalobos
D.N.I: 78624929

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable (Estrategia Financiera):

De acuerdo con Svatoso, (2019), la estrategia financiera es una herramienta en donde se enfoca el estudio financiero mediante la optimización de recursos (...) ya sea por medio de la inversión, ventas, reducción de costos, reparto de utilidades, optimización de productos y disminución de gastos.

Dimensiones de las variables:

- a) **Estrategia de ventas:** García y Terán (2020), afirman que todo negocio tiene un ciclo en donde se dedica a la compra y venta de productos, es decir se vende y gana dinero.
- b) **Reducción de costos:** Según Golpe (2018), los costos en general deben de acompañarse con la gestión de la empresa, desde el punto de vista económico es decir que se debe de dar importancia a la naturaleza de aquellos factores para poder realizar una clasificación correcta de los costos y así poder utilizar técnicas para realizar un costeo apropiado para la empresa.
- c) **Reducción de gastos:** Los gastos y costos inciden directamente en la rentabilidad, Martínez, et al. (2020), mencionan que entre costos y gastos existen una asimetría los cuales se representan de manera temporal, es decir si no se saben manejar adecuadamente estas se pueden convertir en riesgos.

Variable (Rentabilidad):

Tal como afirma Bedoya, Caiza y Valencia (2019), desde la perspectiva económica-financiera, los valores de rentabilidad se miden a través de dos niveles, y son rentabilidad económica y rentabilidad financiera.

Dimensiones de las variables

a) **Indicadores Financieros:** Por último, respecto a los indicadores de rentabilidad, Mayoral y Segura (2017), afirman que el análisis financiero se ejecuta mediante las ratios, y estos están relacionadas al análisis de riesgos es decir los futuros resultados no son tan seguros, pero si se realiza un buen análisis entonces los resultados se aproximan a la realidad. Por lo tanto, se debe de tener en consideración ya que este factor ayuda a la inversión de la empresa, es decir si se necesita una inversión o financiamiento y cuáles serán los recursos por el cual cumpliría con sus obligaciones.



MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variables: Estrategias Financieras y Rentabilidad

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
ESTRATEGIA FINANCIERA	De acuerdo con Svatoso, (2019), la estrategia financiera es una herramienta en donde se enfoca el estudio financiero mediante la optimización de recursos (...) ya sea por medio de la inversión, ventas, reducción de costos, reparto de utilidades, optimización de productos y disminución de gastos.	La evaluación de esta variable se medirá a través de los ítems de los registros de compras y ventas, margen de ganancia, para así medir la estrategia de ventas, así también como los gastos de publicidad en general, sueldos, para poder medir la estrategia de reducción de gastos. Por último los ítems de los costos logísticos para medir la estrategia de reducción de costos	Estrategia de ventas	Informe de ventas
				Promociones
			Estrategia de reducción de gastos	Participación de las ventas
				Gastos de publicidad
				Gastos de mantenimiento
			Estrategia de reducción de costos	Gastos de logística
				Compras por mayor
				Liquidación de proveedores
				Crédito de proveedores
				Margen Neto
RENTABILIDAD	Tal como afirma Becoya, Caiza y Valencia (2019), desde la perspectiva económica-financiera, los valores de rentabilidad se miden a través de dos niveles, y son rentabilidad económica y rentabilidad financiera.	La variable de rentabilidad se medirá a través del cálculo de los indicadores de rentabilidad	Indicadores de rentabilidad	Margen Bruto
				Margen Operacional
				Costo de ventas

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE la variable Estrategia financiera y Rentabilidad (Entrevista)

N°	VARIABLES? DIMENSIONES? INDICADORES	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE INDEPENDIENTE:							
	Estrategia Financiera	X		X		X		
	DIMENSIÓN 1 (Estrategia de ventas)	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Manejan proyecciones de ventas?	X		X		X		
2	¿Con que políticas de promociones cuenta la botica?	X		X		X		
3	¿Las ofertas y descuentos permiten mayores ventas?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2. (Reducción de costos)	Si	No	Si	No	Si	No	
4	¿Qué estrategias realiza la botica para reducir costos?	X		X		X		
5	¿Cómo se planifican las compras?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3. (Reducción de gastos)	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Cuáles son las estrategias que realiza la botica para poder reducir gastos?	X		X		X		
	VARIABLE DEPENDIENTE:							
	Rentabilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: (Indicadores de rentabilidad)	X		X		X		
7	¿Considera usted que es conveniente analizar la rentabilidad de la botica, de manera permanente?	Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿Qué rentabilidad a obtenido la botica en los últimos dos años?	X		X		X		
9	¿Qué factores influyen en la rentabilidad de la botica?	X		X		X		
10	¿Durante la pandemia se ha visto afectado la rentabilidad de la botica? ¿De qué manera?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiencia conforme.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Fhon Núñez Cecilia Elena

DNI: 18087422

Especialidad del validador: Contadora Pública

06 de mayo del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Cecilia E. Fhon Núñez
Contadora Pública Colegiada
Mat. 02-4322

Firma del Experto Informante.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señora: Rossana Cancino

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la EP de Contabilidad de la UCV, en la sede de Lima Ate, del Programa de Titulación, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optaremos el grado de Contador Público.

El título nombre de nuestro proyecto de investigación es **Aplicación de estrategias financieras y su impacto en la rentabilidad de la botica MEDIMPORT JM S.A.C. 2022** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma digital



Firma

Nombre y apellidos: Pricilla Betzabe Pianto Villalobos
D.N.I: 76624929

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable (Estrategia Financiera):

De acuerdo con Svatoso, (2019), la estrategia financiera es una herramienta en donde se enfoca el estudio financiero mediante la optimización de recursos (...) ya sea por medio de la inversión, ventas, reducción de costos, reparto de utilidades, optimización de productos y disminución de gastos.

Dimensiones de las variables:

- a) **Estrategia de ventas:** García y Terán (2020), afirman que todo negocio tiene un ciclo en donde se dedica a la compra y venta de productos, es decir se vende y gana dinero.
- b) **Reducción de costos:** Según Golpe (2018), los costos en general deben de acompañarse con la gestión de la empresa, desde el punto de vista económico es decir que se debe de dar importancia a la naturaleza de aquellos factores para poder realizar una clasificación correcta de los costos y así poder utilizar técnicas para realizar un costeo apropiado para la empresa.
- c) **Reducción de gastos:** Los gastos y costos inciden directamente en la rentabilidad, Martínez, et al. (2020), mencionan que entre costos y gastos existen una asimetría los cuales se representan de manera temporal, es decir si no se saben manejar adecuadamente estas se pueden convertir en riesgos.

Variable (Rentabilidad):

Tal como afirma Bedoya, Caiza y Valencia (2019),

desde la perspectiva económica-financiera, los valores de rentabilidad se miden a través de dos niveles, y son rentabilidad económica y rentabilidad financiera.

Dimensiones de las variables

a) **Indicadores Financieros:** Por último, respecto a los indicadores de rentabilidad, Mayoral y Segura (2017), afirman que el análisis financiero se ejecuta mediante las ratios, y estos están relacionadas al análisis de riesgos es decir los futuros resultados no son tan seguros, pero si se realiza un buen análisis entonces los resultados se aproximan a la realidad. Por lo tanto, se debe de tener en consideración ya que este factor ayuda a la inversión de la empresa, es decir si se necesita una inversión o financiamiento y cuáles serán los recursos por el cual cumpliría con sus obligaciones.



MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variables: Estrategias Financieras y Rentabilidad

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
ESTRATEGIA FINANCIERA	De acuerdo con Svatoso, (2019), la estrategia financiera es una herramienta en donde se enfoca el estudio financiero mediante la optimización de recursos (...) ya sea por medio de la inversión, ventas, reducción de costos, reparto de utilidades, optimización de productos y disminución de gastos.	La evaluación de esta variable se medirá a través de los ítems de los registros de compras y ventas, margen de ganancia, para así medir la estrategia de ventas, así también como los gastos de publicidad en general, sueldos, para poder medir la estrategia de reducción de gastos. Por último los ítems de los costos logísticos para medir la estrategia de reducción de costos	Estrategia de ventas	Informe de ventas
			Estrategia de reducción de gastos	Promociones
				Participación de las ventas
				Gastos de publicidad
				Gastos de mantenimiento
RENTABILIDAD	Tal como afirma Bedoya, Caiza y Valencia (2019), desde la perspectiva económica-financiera, los valores de rentabilidad se miden a través de dos niveles, y son rentabilidad económica y rentabilidad financiera.	La variable de rentabilidad se medirá a través del cálculo de los indicadores de rentabilidad	Estrategia de reducción de costos	Gastos de logística
				Compras por mayor
				Liquidación de proveedores
				Crédito de proveedores
				Margen Neto
				Margen Bruto
				Margen Operacional
				Costo de ventas

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE la variable Estrategia financiera y Rentabilidad (Entrevista)

N°	VARIABLE/DIMENSIONE/INDICADORES	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE INDEPENDIENTE:							
	Estrategia Financiera	X		X		X		
	DIMENSION 1 (Estrategia de ventas)	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Manejan proyecciones de ventas?	X		X		X		
2	¿Con que políticas de promociones cuenta la botica?	X		X		X		
3	¿Las ofertas y descuentos permiten mayores ventas?	X		X		X		
	DIMENSION 2. (Reducción de costos)	Si	No	Si	No	Si	No	
4	¿Qué estrategias realizan la botica para reducir costos?	X		X		X		
5	¿Cómo se planifican las compras?	X		X		X		
	DIMENSION 3. (Reducción de gastos)	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Cuáles son las estrategias que realizan la botica para poder reducir gastos?	X		X		X		
	VARIABLE DEPENDIENTE:							
	Rentabilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: (Indicadores de rentabilidad)	X		X		X		
7	¿Considera usted que es conveniente analizar la rentabilidad de la botica, de manera permanente?	Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿Qué rentabilidad a obtenido la botica en los últimos dos años?	X		X		X		
9	¿Qué factores influyen en la rentabilidad de la botica?	X		X		X		
10	¿Durante la pandemia se ha visto afectado la rentabilidad de la botica? ¿De qué manera?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr: Rossana Cancino Olivera DNI: 17818053

Especialidad del validador: Contabilidad y Finanzas

06 de mayo del 2022

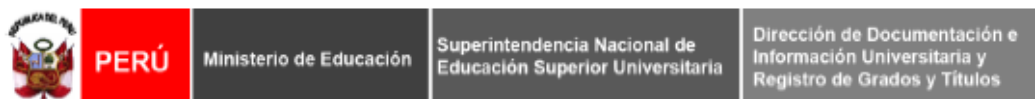


Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

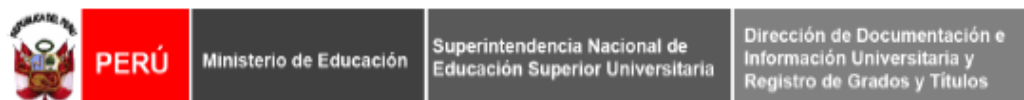
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

ANEXO 7:



REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
SALAZAR REBAZA, CAROLA ROSANA DNI 18110438	DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 16/01/23 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 02/09/2019 Fecha egreso: 05/09/2022	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU
SALAZAR REBAZA, CAROLA ROSANA DNI 18110438	BACHILLER EN CIENCIAS ECONOMICAS Fecha de diploma: 28/12/1994 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU
SALAZAR REBAZA, CAROLA ROSANA DNI 18110438	CONTADOR PUBLICO Fecha de diploma: Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU
SALAZAR REBAZA, CAROLA ROSANA DNI 18110438	MAGISTER EN EDUCACION CON MENCION EN DOCENCIA Y GESTION EDUCATIVA Fecha de diploma: 15/01/2014 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU



REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
CANCINO OLIVERA, ROSSANA MAGALLY DNI 17818053	DOCTORA EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 15/08/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 26/05/2014 Fecha egreso: 31/12/2015	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
CANCINO OLIVERA, ROSSANA MAGALLY DNI 17818053	BACHILLER EN CIENCIAS ECONOMICAS Fecha de diploma: Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU
CANCINO OLIVERA, ROSSANA MAGALLY DNI 17818053	CONTADOR PUBLICO Fecha de diploma: Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU
CANCINO OLIVERA, ROSSANA MAGALLY DNI 17818053	MAGISTER EN EDUCACION CON MENCION EN DOCENCIA Y GESTION EDUCATIVA Fecha de diploma: 15/01/2014 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
FHON NUÑEZ, CECILIA ELENA DNI 18087422	Doctora en Administración Fecha de diploma: 17/04/2023 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 02/09/2019 Fecha egreso: 05/09/2022	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>
FHON NUÑEZ, CECILIA ELENA DNI 18087422	CONTADOR PUBLICO Fecha de diploma: Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
FHON NUÑEZ, CECILIA ELENA DNI 18087422	BACHILLER EN CIENCIAS ECONOMICAS Fecha de diploma: Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO <i>PERU</i>
FHON NUÑEZ, CECILIA ELENA DNI 18087422	MAGISTER EN EDUCACION CON MENCION EN DOCENCIA Y GESTION EDUCATIVA Fecha de diploma: 15/01/2014 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SALAZAR REBAZA CAROLA ROSANA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de CONTABILIDAD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Aplicación de estrategias financieras y su impacto en la rentabilidad ética la MEDIMPORT JM S.A.C, Lima, 2021.", cuyo autor es PIANTO VILLALOBOS PRICILLA BETZABE, constato que la investigación ha obtenido un 6% de índice de similitud, 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.

LIMA, 26 de Junio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
SALAZAR REBAZA CAROLA ROSANA DNI: 18110438 ORCID 0000-0003-2143-0109	Firmado digitalmente por: CSALAZARR el 28-06- 2022 11:23:43

Código documento Trilce: TRI - 0311437