



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

Nivel de ventas y el cumplimiento de obligaciones en la empresa

Campos Motors E.I.R.L.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Contador Público**

AUTORAS:

Diaz Mego, Evelyn Juanita (orcid.org/0000-0003-3182-9455)

Seclen Flores, Lidia Gloria (orcid.org/0000-0001-8769-9480)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Finanzas

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico empleo y emprendimiento

CHICLAYO - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado:

A Dios, quien ha sido nuestra guía y fortaleza para emprender este arduo camino, a esa estrellita que está en el cielo que ahora brilla muy radiante al ver un triunfo más.

A nuestros padres, que con amor, cariño y esfuerzo nos han permitido hoy cumplir uno de muchos sueños, porque han velado por nosotras en este arduo camino para convertirnos en grandes profesionales, gracias por inculcarnos el esfuerzo y la valentía para no rendirse ante las adversidades y luchar por nuestros sueños, por sus consejos y enseñanzas, ustedes nuestra mayor admiración.

A nuestros hermanos(as), quienes nos brindaron su apoyo durante este proceso formativo.

Finalmente, dedicarlo a nosotras mismas, por que formamos un gran equipo, logrando llegar hasta el final de este inmenso y gratificante proyecto, y que, hasta el momento, somos y seguiremos siendo grandes amigas.

Las Autoras

AGRADECIMIENTO

Expresar nuestra gratitud a Dios, quien nos ha guiado para superar los obstáculos y dificultades durante este proceso.

A nuestra familia por el apoyo incondicional a lo largo de nuestra carrera universitaria.

A nosotras, por haber logrado nuestro objetivo con mucha perseverancia.

A nuestros docentes, por el tiempo y el apoyo brindado, por los conocimientos que nos transmitieron a lo largo de nuestra formación profesional.

Agradecer de manera especial al Doctor Abel Salazar Asalde, quien, con su experiencia, trayectoria y sabiduría, nos ha guiado con éxito no solo en la elaboración de este proyecto, sino a lo largo de nuestra carrera universitaria, brindándonos su apoyo para desarrollarnos personal y profesionalmente, cultivando en nosotros valores.

¡Este proyecto también es suyo!

Las Autoras



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SALAZAR ASALDE ABEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de CONTABILIDAD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Nivel de Ventas y el Cumplimiento de obligaciones en la Empresa Campos Motors E.I.R.L.", cuyos autores son DIAZ MEGO EVELYN JUANITA, SECLÉN FLORES LIDIA GLORIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHICLAYO, 01 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
SALAZAR ASALDE ABEL DNI: 16461541 ORCID: 0000-0001-6108-2618	Firmado electrónicamente por: AASALDE el 19-07- 2023 09:54:55

Código documento Trilce: TRI - 0563192



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, DIAZ MEGO EVELYN JUANITA, SECLLEN FLORES LIDIA GLORIA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de CONTABILIDAD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Nivel de Ventas y el Cumplimiento de obligaciones en la Empresa Campos Motors E.I.R.L.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
SECLLEN FLORES LIDIA GLORIA DNI: 48051912 ORCID: 0000-0001-8769-9480	Firmado electrónicamente por: LSECLLENFL el 23-07- 2023 21:00:45
DIAZ MEGO EVELYN JUANITA DNI: 70933499 ORCID: 0000-0003-3182-9455	Firmado electrónicamente por: EDIAZMEG el 23-07- 2023 21:01:06

Código documento Trilce: INV - 1242666

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIO DE AUTENCIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIO DE AUTENCIDAD DEL ASESOR.....	v
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Variables y operacionalización	10
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN:.....	24
VI. CONCLUSIONES.....	29
VII. RECOMENDACIONES:	30
Referencias.....	31
ANEXOS.....	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Cumplimiento de obligaciones</i>	18
Tabla 2 <i>Índice de crecimiento de Ventas.</i>	19
Tabla 3 <i>Cumplimiento de obligaciones con entidades financieras</i>	20
Tabla 4 <i>Cumplimiento de obligaciones con préstamos informales</i>	20
Tabla 5 <i>Cumplimiento de obligaciones con retraso</i>	21
Tabla 6 <i>Cumplimiento de obligaciones futuras</i>	21

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>¿El monto actual de ventas mensuales al contado está ayudando en el cumplimiento de las obligaciones de la empresa?</i>	17
Figura 2 <i>¿Cree que la calidad de servicio influye en el nivel de ventas?</i>	22
Figura 3 <i>¿La empresa programa capacitaciones, en el ejercicio, para el personal?</i>	23

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tuvo como objetivo Determinar de qué manera influye el nivel de ventas en el incumplimiento de las obligaciones en la empresa Campos Motors E.I.R.L., Chiclayo. Asimismo, la investigación es de tipo aplicada con un diseño no experimental, teniendo una población constituida por 4 colaboradores de la empresa, en cuanto a la muestra del estudio se toma la misma cantidad que la población porque el número es muy reducido. Los instrumentos a utilizar fueron el cuestionario, la revisión documental y la guía de entrevista, para obtener la confiabilidad de los mismos se aplicó el Alfa de Cronbach. Los resultados muestran que las bajas ventas no ayudan en el cumplimiento de obligaciones a la empresa. Por la tanto, se concluye que la variable independiente incide sobre la variable dependiente.

Palabras claves: cumplimiento de obligaciones, nivel de ventas, clientes

ABSTRACT

The objective of this research project was to determine how the level of sales influences the non-fulfillment of obligations in the company Campos Motors E.I.R.L., Chiclayo. Also, the research is applied with a non-experimental design, having a population of 4 employees of the company, as for the study sample is taken the same amount as the population because the number is very small. The instruments to be used were the questionnaire, the documentary review and the interview guide, to obtain their reliability, Cronbach's Alpha was applied. The results show that low sales do not help the company to fulfill its obligations. Therefore, it is concluded that the independent variable affects the dependent variable.

Keywords: compliance with obligations, sales level, customers

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial muchas entidades han sido golpeadas por la crisis sanitaria que se ha vivido en estos dos últimos años. Una de las consecuencias de dicha crisis fue la de paralizar actividades comerciales y por ende no hubo beneficios, esa disminución de ventas ha repercutido en un bajo volumen de ingresos, que entre otros ha generado el incumplimiento de obligaciones financieras y hasta el cierre de los mismos negocios. Por lo expuesto, se ha creído idóneo estudiar la problemática presentada, donde muchas organizaciones experimentan una serie de cambios en un contexto globalizado. Además, es importante que las empresas cumplan con sus obligaciones, para evitar la incertidumbre económica.

Burgos y Maridueña (2019), comentaron sobre, las compañías de bienes inmuebles de Ecuador, que realizan una serie de estrategias para generar ingresos, por consiguiente, esto ayuda a las entidades a posicionarse dentro de un mercado, contribuyendo al aumento de sus utilidades, así como también, al cumplimiento de sus obligaciones financieras y tributarias.

De acuerdo con Toso (2021), en su artículo La obligación de pago bancaria de las empresas de Colombia, indica que toda obligación representa un compromiso que el cliente asume con diversas entidades. Además, este acto es irrevocable, pues se da, entre cliente y banco en una fecha determinada.

Según Carrasco y Samaniego (2022), comentaron que, en la entidad Mi Negocio EIRL de Jaén, el posicionamiento de sus productos no fue la adecuada, debido a la poca experiencia de los jóvenes emprendedores, pues esto ha repercutido en las ventas llegando solo al 32% en el periodo 2021, si se compara con el total de ventas del año 2019.

Como expresan Periche et al. (2020), en su trabajo realizado a la Caja Rural de Ahorro y Crédito Raíz de Perú, detectaron un elevado incumplimiento de las obligaciones bancarias por parte de los usuarios, esto ocasionado por la paralización de la economía a causa de la crisis sanitaria mundial.

Ordoñez y Vives (2021), indican que el uso de la integración tecnológica y el marketing digital son importantes en la empresa Lambayecana NPC Servicios Generales, donde la falta de estas herramientas ocasiona una disminución en las ventas y, por ende, genera incertidumbre en el mercado. Por lo anterior, es esencial implementar estrategias, que ayuden en la captación de clientes.

Por otro lado, Heredia y Torres (2019), en su artículo científico donde hablaron sobre la morosidad y rentabilidad, indicaron que en las entidades bancarias de José Leonardo Ortiz-Chiclayo existe un alto nivel de deuda por parte de los clientes, provocando aplazamiento en sus obligaciones.

Campos Motors E.I.R.L. dio inicio a su negocio en el año 2009, provincia de Chiclayo, siendo su giro principal la venta de accesorios, partes y piezas para vehículo automotriz. El problema que enfrenta hoy, es que no cuenta con un adecuado nivel de ventas, originando la disminución de ingresos y por ende el incumplimiento de sus obligaciones. Además, se identificó la disminución de su rentabilidad. Los autores de esta investigación como futuros contadores, han observado con inquietud la deficiencia encontrada y por ello se vio oportuno brindar ciertas medidas que permitan incrementar sus ventas y por ende cumplir con sus obligaciones. Cabe recalcar que inicialmente las autoras abarcarían un tema general con respecto a cumplimiento de obligaciones, donde el dueño de la empresa se comprometió a brindar la información requerida, sin embargo, el gerente se retractó y no llegó a proporcionar los datos necesarios para llevar a cabo esta investigación teniendo como única documentación el aspecto financiero.

De Souza (2022), comentó que en una investigación es relevante saber identificar y plantear el problema, ya que es la llave para dar inicio al proceso investigativo. Por ello, se realizan diversas interrogantes para dar respuesta al problema planteado, esto permite guiar el trabajo con claridad y precisión.

Por consiguiente, el problema planteado en la tesis de investigación es: ¿Cómo se relaciona el nivel de ventas con el cumplimiento de obligaciones en la empresa Campos Motors E.I.R.L. de la ciudad de Chiclayo?

La justificación es importante porque ayuda al investigador a demostrar y argumentar con hechos fehacientes la verdad de la información, dando fin y solución al problema planteado, tal como lo señala Fernández (2020).

En lo que respecta a la justificación del problema de la tesis presente, se ha optado por el criterio de relevancia social, porque las empresas y en particular Campos Motors E.I.R.L., se hará más viable, logrando que los trabajadores mantengan su empleo y haciendo que el estado recaude más impuestos, esto gracias a la contribución de los ciudadanos.

Otro de los criterios seleccionados es el de valor teórico, pues establece el vínculo entre sus variables de forma inductiva, puesto que, un aumento del nivel de ventas ayudará a cumplir con sus obligaciones.

Además, se consideró el criterio científico donde se emplearon información que brinda mayor confianza en los resultados y otorga datos verificables que van a ser de gran ayuda para los próximos investigadores.

De acuerdo con Thelwall y Mas-Bleda (2020) mencionó que los objetivos se crean de forma concreta y específicos, pues, ayudan al investigador a recolectar información para ver la finalidad del proyecto.

En el presente estudio, el objetivo general es Determinar de qué manera influye el nivel de ventas en el cumplimiento de las obligaciones en la empresa Campos Motors E.I.R.L., Chiclayo.

Asimismo, los objetivos específicos planteados son: el primero consiste en diagnosticar el nivel de ventas del año 2022 comparándolo con el año 2021, segundo objetivo específico evaluar el cumplimiento de obligaciones del mismo periodo y el tercer objetivo específico Identificar factores que permitan mejorar el nivel de ventas en las empresas.

Prasanna y Agarwal (2020), comentaron que la hipótesis ayuda a tener una idea precisa de lo que se quiere estudiar. Por lo tanto, se ha creído conveniente redactarla así: El adecuado nivel de ventas, mejorará el cumplimiento de sus obligaciones de la empresa Campos Motors E.I.R.L.

II. MARCO TEÓRICO

Con la finalidad de brindar un mayor sustento a la presente investigación se acudió a la búsqueda de diferentes tesis y artículos publicados en revistas indexadas, ofreciendo de esta manera antecedentes que de una u otra forma servirán para sustentar los objetivos y la hipótesis planteada.

Fernández (2020), comenta que en su trabajo realizado para conseguir su titulación en Ingeniería Comercial en la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, donde su objeto de estudio fue diseñar un plan de mercadotecnia que ayude a incrementar el nivel de ventas en el restaurante El Rey Pollo de Marcelo, fue un estudio con un diseño no experimental, nivel descriptivo, una población de 1050826 y una muestra de 236 personas, donde utilizó el muestreo no probabilístico y su instrumento fue la encuesta y la entrevista. Los principales resultados fueron que el poco enfoque que se le dio al marketing no fue lo esperado, provocando disminución en los ingresos. Finalmente, se concluye: La aplicación de marketing en la pollería es viable por lo que se refleja en sus utilidades.

Chafra et al. (2021), en su artículo realizado en las empresas de Ecuador, tuvieron como objetivo, conocer el comportamiento crediticio de los clientes y la manera de cómo responden a sus obligaciones solicitadas, además empleó el diseño no experimental, teniendo un nivel de investigación descriptivo, una población de 4000 personas y una muestra de 250, el instrumento que aplicó a la investigación fue la encuesta, utilizando el muestreo no probabilístico. El producto de la investigación fue que los clientes conocieron la importancia y utilidad que tiene el historial crediticio, pues de ello, obtuvieron beneficios tanto para sus negocios como préstamos personales. El estudio concluyó que un adecuado récord crediticio, permite a los clientes obtener grandes préstamos y beneficios, caso contrario, el incumplimiento de estas obligaciones genera tasas elevadas de intereses moratorios.

Albuquerque (2022) para alcanzar el grado de maestría en la Universidad César Vallejo - Piura, en su estudio de indagación tuvo como propósito establecer la relación entre el COVID y el nivel de ventas de Pacíficos Seguro, aplicando un

diseño no experimental y nivel de investigación descriptivo-correlacional, donde trabajó con una población de 30 empleados, asimismo se consideró una muestra de 22 colaboradores y empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia con un cuestionario de 12 ítems. El producto de la investigación fue que hubo un vínculo significativo entre la COVID y el volumen de ingresos de la empresa. El estudio concluyó indicando que la pandemia trajo consecuencias desfavorables sobre el nivel de ventas de Pacifico Seguro, con la consiguiente restricción en el cumplimiento de sus obligaciones.

Bardales y Tolentino (2018), manifiestan que, al realizar su indagación para conseguir el grado de contaduría pública en la Universidad Nacional de Ucayali, consideró como objeto de investigación, determinar la implicancia del incumplimiento de obligaciones tributarias de los contribuyentes, fue un estudio de diseño no experimental de nivel descriptivo, una población de 297 con una muestra de 168 personas, empleó el muestreo probabilístico estratificado y su instrumento fue el cuestionario. El producto del estudio indicó que existe una consecuencia grave del incumplimiento de obligaciones, para calcular la base presunta de los contribuyentes. Se concluyó que la no cancelación de los tributos por parte de la empresa afecta negativamente su liquidez, por el pago de intereses.

Quiroga (2019), en su indagación efectuada para lograr la titulación de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresa en la Universidad César Vallejo de Chiclayo, cuyo objeto de estudio fue proponer estrategias de marketing mix para elevar el nivel de ventas, con un diseño no experimental, de nivel descriptivo, una población y muestra de 23 trabajadores, donde empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia y su instrumento fue el análisis documental y cuestionario de 12 ítems. El producto del análisis fue que a la entidad le hace falta los equipos electrónicos para transmitir los spots publicitarios y captar la atención de los clientes. Se concluyó que el marketing mix ayuda a elevar los niveles de ventas.

Flores (2021) al realizar su estudio indagatorio para alcanzar la acreditación de economista en la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo en Chiclayo, donde su objetivo fue conocer las causas que genera un incumplimiento de pago en

fechas pactadas, se consideró un diseño no experimental con un nivel de investigación descriptivo, una población de 70,268 contribuyentes y una muestra de 383, utilizando una encuesta de 17 ítems y un muestreo probabilístico. El resultado indicó que hubo una relación entre el nivel de ventas y el cumplimiento de obligaciones en la Municipalidad de Chiclayo. El estudio concluyó que la publicidad es un medio de estrategia, pues permite informar al contribuyente sobre el pago de sus obligaciones que tiene con la municipalidad y sobre las amnistías y rebajas tributarias que hay en fechas determinadas, con la finalidad, que la población cumpla y sea responsable con sus obligaciones, de esta manera se obtendría liquidez para continuar otorgando sus servicios en provecho de la ciudadanía.

Por consiguiente, las teorías de nuestras variables son las siguientes:

Suardika y Sari (2021), comentaron en su artículo sobre, la importancia que tiene el nivel de ventas en las empresas, porque, ayuda al crecimiento y el logro de las metas trazadas. Por consiguiente, se deben implementar diversas herramientas tecnológicas que ayuden a la organización a tomar posición en un mercado altamente competitivo, entre estas tenemos, el marketing digital, el cual resulta ser una estrategia muy acertada para aumentar los ingresos, mientras más inversión se realice en esa parte tecnológica, mejores serán los resultados de rentabilidad, de manera que, la entidad tendrá salud y éxito empresarial.

Para Herman (2022), en su artículo de opinión, indicaron que, la calidad de servicio es fundamental, pues permite a las empresas direccionar y dar rumbo hacia lo que quiere lograr en un tiempo determinado, además le ayuda a tener una ventaja competitiva en un mundo altamente dinámico. Además, hace que los compradores se encuentren contentos con el servicio brindado, generando lealtad y un vínculo fuerte entre ambos. Por ello, ayuda a incrementar los niveles de ventas obteniendo estabilidad y éxito empresarial.

Según Pedroni et al. (2022), indicaron que la modalidad de pago es un instrumento donde el cliente tiene opciones de cancelar por un bien o servicio, ya sea con tarjeta o efectivo. Son una pieza clave en todas las organizaciones

por lo que facilita al consumidor en caso no tenga dinero en físico, siendo una gran ventaja para las entidades de hoy. A ello se suma, la transformación de los medios de pago digital causada por la pandemia, que cobró gran protagonismo en estos tiempos.

Para Castanhetti et al. (2021), mencionaron que la gestión de ventas consiste en un proceso bien estructurado que busca incrementar las ventas en periodos continuos. Esta área representa la base de toda organización, pues de él se tiene que emplear recursos que ayuden a lograr una buena comunicación con el cliente y fidelizarlo. Así como también, el logro de los objetivos, generar un diferente valor agregado y ser una empresa difícil de competir.

Huacchillo et al. (2020), indicaron que el crecimiento empresarial es el trabajo en conjunto de toda una organización, llevado a cabo mediante un proceso disciplinado y de mucho aprendizaje, donde se busca lograr que los compradores tenga otro concepto e imagen de una empresa, así como también mantener el posicionamiento en un mercado agresivamente competitivo, incrementar el número de clientes, optimizar recursos en la entidad y el logro de las metas institucionales y no menos importante un buen crecimiento del margen de utilidades.

De acuerdo a lo mencionado Hidayat y Aslami (2022), en su artículo donde hablaron de las estrategias de ventas, indicaron que, en el mundo volátil, donde se desarrollan las empresas, existen diversos obstáculos que les impide direccionarse hacia sus objetivos. Cada vez, los mercados se tornan más exigentes, el éxito empresarial depende de la capacidad que tiene la entidad para adaptarse a los nuevos retos o cambios. Por ende, los consumidores buscan nuevos productos donde la innovación esté presente para satisfacer sus necesidades. Por consiguiente, las estrategias de ventas son de vital importancia ya que ayuda al crecimiento de la empresa.

Markov et al. (2022), mencionó en su artículo que la evaluación crediticia son aquellos documentos en donde el banco evalúa al cliente o empresa con la finalidad de verificar si tiene la solvencia económica para poder cancelar o cumplir con sus obligaciones luego de haber adquirido un préstamo. Por otro

lado, se analizan aspectos como la antigüedad que tiene la empresa, las cuentas por pagar y si se encuentra en el sistema de Infocorp.

Elyasiani et al. (2020), comentó que, la tasa de interés es un compromiso de pago, en donde el acreedor acuerda por medio de un contrato cancelar un monto adicional a una entidad financiera o prestamista, por el simple hecho de haber adquirido un total de dinero en un periodo determinado, estos intereses se cancelan a través de cuotas semanales, quincenales, mensuales o trimestrales, según la facilidad del cliente.

Trinidad et al. (2022) comentaron que el cumplimiento de obligaciones consiste en el hecho de cancelar deudas, préstamos y compromisos adquiridos con terceros en fechas pactadas sin retraso con el pago de sus cuotas.

Los autores Lim y Rasul (2022)., indicaron que los clientes son quienes aseguran el crecimiento para la empresa, por lo cual se trabaja en ellos, utilizando estrategias de ventas para satisfacer sus necesidades y lograr que adquieran los productos o servicios sin mirar a la competencia, puesto que el cliente de hoy es más preparado en cuanto a precios y calidad.

Álvarez y Apaza (2020), señalaron que la variable Morosidad, consiste en el retraso de dos o más cuotas, donde el incumplimiento de obligaciones se da por parte del prestatario. En lo que respecta el mundo empresarial, mencionaron que esto es causado por el bajo nivel de ventas o la falta de liquidez de la empresa. Por último, al no cumplir con la cancelación en el plazo acordado, la entidad prestadora del servicio cobrará un monto adicional, dependiendo de los días de atraso.

El Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto a la Renta, en su Decreto Supremo N°179-2004 – EF, Art.1°, indica que este impuesto consiste en gravar los beneficios económicos que generan los trabajadores dependientes e independientes, así como empresas u otras entidades legales, siendo cancelado de forma anual.

Por otro lado, el Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al consumo, según Decreto Supremo N°055 – 99 - EF., Art.1°, indica que el Impuesto General a las Ventas lo cancela todos los

ciudadanos al momento de adquirir productos o servicios, teniendo una tasa del 18%, el cual está conformado por el 16% al IGV y el 2% al impuesto de promoción municipal.

Peña y Núñez (2021), en su artículo de investigación, comentaron que las obligaciones tributarias son aquellas en donde interviene el estado y el contribuyente, por lo tanto, van directamente a beneficio de la población, este monto recaudado se distribuye de manera equitativa, conforme las necesidades de cada región, con la finalidad de realizar obras públicas, la cancelación de los impuestos beneficia directamente al fisco. Además, se aprecia dos tipos de obligaciones, las de tipo formal o secundarias; son impuestas por la normativa y se tienen que presentar según como corresponda, las de tipo sustanciales o principales; son aquellas que se pagan de manera obligatoria.

Vargas (como se citó en Quiroz, 2019) en su artículo comentaron que las obligaciones financieras son consideradas un compromiso de pago que permite a las empresas financiarse, además, son aquellos recursos dinerarios y no dinerarios con los que cuenta la organización para cumplir con la cancelación del monto o cuota correspondiente.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Según Sánchez Flores (2019), comentó que una indagación de enfoque cuantitativo emplea la recolección de datos con la finalidad de probar la hipótesis mediante métodos estadísticos, además probaron teorías, para su respectivo análisis.

Por otro lado, Valero et al. (2020) comentó que la Investigación Aplicada, consiste en realizar nuevos aportes, mediante una problemática existente en la sociedad o empresa, donde lo que se busca es brindar soluciones creativas.

3.1.2. Diseño de investigación

Ríos et al. (2020) mencionaron que un diseño no experimental es aquel donde el investigador no manipula la variable, pero sí observa el fenómeno y luego se analiza.

Un estudio es de alcance temporal - longitudinal cuando recolecta información en diferentes momentos de tiempo (Sorgente et al., 2021).

En cuanto al nivel descriptivo, necesario en la formación del investigador, este consiste en estudiar, observar y describir la peculiaridad de un fenómeno en estudio.

Por otro lado, el nivel correlacional abarca estudios que pretendieron establecer la relación entre dos variables y conocer su comportamiento.

Asimismo, el nivel Explicativo pretende establecer la correlación causa-efecto, donde lo que se busca es demostrar el ¿por qué? de un fenómeno. (Ramos, 2020).

De modo que, en este estudio se estimó un diseño no experimental por lo que no se manipuló las variables, con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, asimismo se otorgó un alcance temporal longitudinal porque se recolectó datos considerados en los años 2021 y 2022; por otro lado se posicionó en un nivel inicial descriptivo en razón de estudiar la problemática actual, adoptó un nivel correlacional por lo que se demostró el grado de relación que incide una variable con otra, finalmente se afirmó que tuvo un nivel explicativo, porque explicó las causas y efectos del fenómeno en estudio.

3.2. Variables y operacionalización

De acuerdo con Arroyo (2022), el término variable hace referencia a todo aquello que se estudia en una investigación, cuyo propósito responde al problema y los objetivos planteados. Por otro lado, Espinoza (2019), comentó que las dimensiones evalúan si las variables propuestas se relacionan con el tema de estudio. Finalmente, los indicadores estudian las variables por medio de parámetros.

Con respecto a la variable independiente, el nivel de ventas, Fairlie y Fossen (2021) mencionaron que, es la cantidad de unidades que se vende en un periodo, generado por el giro del negocio. Por su parte, su concepto operacional fue medida a través del análisis documental.

Las dimensiones de la primera variable fueron tres: a) tipos de ventas, según Olórtégui et al. (2022) representa la forma en como la empresa realiza la venta de sus productos o servicio b) volumen de ventas, Espinoza et al. (2019) indicó que es la cantidad de ingresos que obtuvo la empresa al brindar sus productos o servicios y c) fidelización de clientes, para Paredes et al. (2022) consistió en lograr que el cliente prefiera los productos de una empresa, con la finalidad de retener a los usuarios para analizar las nuevas tendencias y competencias.

En la primera dimensión, se asignó 2 indicadores: Con respecto al primer indicador, ventas al contado y el segundo indicador, ventas al crédito, que, según Mantilla y Huancas, (2020) la primera consistió en recibir dinero en físico, por la venta de un bien o servicio; mientras que la segunda ocurrió cuando pagamos sólo una parte del total y el monto restante se cancela en otra fecha decidida por el cliente.

En cuanto, la segunda dimensión de la primera variable, volumen de ventas, según Rodrigues y Martins (2020) es importante, porque de ella se conoce qué tan rentable es la entidad. De igual forma esta dimensión tuvo 3 indicadores: el primer indicador, precio, para Licares et al. (2020) es el importe que se le asigna a un bien o servicio el cual se establece en función al mercado o rubro de la empresa, como segundo indicador, variedad de productos, según Rojo et al. (2018), consistió en el desarrollo de nuevos productos con cualidades únicas en el mercado, con la finalidad que las empresas sean competitivas y generen ingresos. Para el tercer indicador Chao et al. (2021) indicó que la calidad de servicio, es importante porque hace que el comprador se sienta satisfecho con la atención brindada.

En la tercera dimensión se asignará 3 indicadores: El primer indicador, promociones, según Landskren et al. (2019), lo relacionó con el marketing, en donde las empresas realizaron publicidad con la finalidad de incrementar sus utilidades, siendo un elemento fundamental en la elección y decisión de compra de los clientes, el segundo indicador, servicio post venta, para Sousa da Silva y Castro (2020), consistió en dar seguimiento al cliente después de realizado la compra o adquirido el servicio, esto permite medir la satisfacción del usuario y mejorar las debilidades empresariales. Por último, el tercer indicador, atención

de reclamos y necesidades, según Culqui et al. (2021), este sistema permite a las empresas conocer el servicio que brinda, dando atención a reclamos por parte del cliente y subsanando falencias.

Ahora, con respecto a la teoría de la variable dependiente, Cumplimiento de obligaciones, Ramírez et al. (2022) en su definición conceptual comentó que es un compromiso que se tiene con terceros. Mientras que su concepto operacional se va a evaluar por medio de un cuestionario, análisis documental y entrevista el cual va a comprender preguntas cerradas y a su vez presentarán alternativas politómicas.

Las dimensiones de esta segunda variable son: Clasificación crediticia, según Pedroza et al. (2019) es una evaluación que se realiza a una persona o entidad con la finalidad de conocer la solvencia que tiene frente a las obligaciones, además se le considerará 3 indicadores de esta primera dimensión de la segunda variable: el primer indicador capacidad de pago, que según Vásquez et al. (2021) es la cantidad de efectivo que tiene una persona o empresa para cancelar sus deudas, luego como segundo indicador, historial crediticio, Ugarte et al. (2021), comentó que es un informe detallado de las obligaciones que se tuvo o se tiene con una entidad financiera y como tercer indicador retraso en pago, es la cancelación tardía en las fechas indicada. (Aguirre et al., 2020).

Como segunda dimensión, obligación tributaria (Ordoñez y Chapoñan, 2020) mencionó que son aquellas donde el ciudadano o empresa cancelan de forma mensual o anual los tributos correspondientes ante una entidad recaudadora, con la finalidad de contribuir en el gasto público. Asimismo, su primer indicador, educación tributaria, Cardenas (2020) comentó que, es cuando el contribuyente ha adquirido los conocimientos básicos tributarios en un país y que este pueda contar con una formación adecuada, y capaz de poder responder ante las normas tributarias. Como segundo indicador, Deuda tributaria, Vega et al. (2020) indicó que es la no cancelación del pago de los tributos exigidos. Por último, como tercera dimensión se tendrá a obligaciones financieras son aquellas deudas que tiene la empresa con una entidad financiera; asimismo su primer indicador, préstamo, es aquel dinero que las entidades otorgan a los clientes con la intención que sean devueltos en una fecha pactada, como

segundo indicador, interés, consiste en el pago adicional por el dinero prestado y como tercer indicador fecha de pago, son los días que el banco programa para la cancelación de la deuda. (Barreto, 2020)

Para la realización de esta indagación se consideró la escala de medición cuantitativa llamada la razón.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Para Majid (2018), es un conjunto de ciudadanos que tienen las mismas particularidades que se desea estudiar en una investigación. Con respecto a los criterios de inclusión, se señala que son parte de la investigación en estudio mostrando las características de la población, Por otro lado, los criterios de exclusión; se refiere a la no participación de las características de la población a estudiar. (Hernández y Carpio, 2019).

3.3.2. Muestra

Por otro lado, Prashanti y Vipin (2022), señaló que es el subconjunto de la población de estudio.

3.3.3. Muestreo

Según Kim et al. (2018), indicó que el muestreo ayuda a definir qué parte de la población se debe estudiar, para obtener resultados específicos. Asimismo, el muestreo estratificado es la división de toda una población en subgrupos con las mismas características en estudio.

3.3.4. La Unidad de análisis

Es parte de toda una población, es decir aquí se estudia al “que” o “quien” en un proyecto de investigación, esta también analiza la muestra, verificando si cumple con los lineamientos establecidos. (Mamani et al., 2021)

De esta manera la población para esta indagación estuvo compuesta por trabajadores y el gerente de la empresa Campos Motors E.I.R.L, el cual cumplió con los criterios de inclusión ya que apoyó a recolectar información relevante para alcanzar resultados en esta investigación. El muestreo que se aplicó es el probabilístico, en vista de que los individuos han participado de igual forma en la muestra seleccionada, con un tipo de muestreo estratificado, donde la

población de estudio esta agrupada por estratos o características. Por cuánto, para la muestra del estudio se encontró conformada por integrantes de la misma población ya que el número es reducido, además laboran en el área de gerencia y ventas.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Gómez (2021) mencionó que la técnica de la Encuesta es la más empleada, esta se basa en realizar una cantidad finita de preguntas con la finalidad de recolectar datos de un tema específico. Otra técnica es el Análisis documentario, aquí se realiza la revisión de revistas, periódicos, libros, entre otros, de esta manera se seleccionará información con la finalidad de crear un nuevo informe con el análisis realizado, dando respuesta a la problemática estudiada. (Dos Santos et al., 2020). Asimismo, otra técnica a usar es la entrevista, que consiste en realizar preguntas a personas con conocimiento en un tema abordado, con la finalidad de profundizar en dicha materia y brinden su propia perspectiva u opinión. (Da Costa et al., 2020)

Con respecto a los instrumentos, se ha considerado al Cuestionario, el cual es una herramienta que está compuesto a base de preguntas que ayudarán al investigador a averiguar diversos aspectos de la investigación. (Lu et al., 2021) Según Brandão et al. (2021), el instrumento correspondiente a la segunda técnica es la Revisión Documentaria, que consiste en recolectar y analizar información relevante del tema en estudio.

Por último, el instrumento correspondiente a la tercera técnica es la guía de entrevista, considerada una herramienta que permite aplicar el método en práctica, facilitando así la estructura de la entrevista. (Sordini Victoria, 2019)

Citando a Sürücü y Maslakci (2020), indicaron que la validez en una investigación, es el proceso de subsanar todas las falencias, para luego obtener resultados válidos y libre de errores, es decir llegar a conclusiones fehacientes de forma clara y precisa.

También indicaron que la confiabilidad generará confianza y coherencia de la investigación, donde una variable adquiere el mismo valor y produce resultados iguales al aplicarse nuevamente el instrumento con el que ha sido medido.

Tomando en cuenta los conceptos anteriores y el enfoque de esta indagación, para la primera variable nivel de ventas se consideró utilizar el análisis documental, cuyo instrumento es la revisión documentaria, el cual permitió acopiar información que se ha requerido sobre la empresa acerca de sus ventas, a su vez se estableció un comparativo entre el año 2022 y el año 2021. Asimismo, para la segunda variable, cumplimiento de obligaciones se consideró utilizar la entrevista como segunda técnica, cuyo instrumento es la guía de entrevista, que se realizó al gerente del negocio, esto permitió recolectar información relevante sobre la segunda variable de estudio, a su vez respaldó la investigación.

Además, se empleó la encuesta como tercera técnica siendo un medio para obtener información necesaria, cuyo instrumento es el cuestionario politómico de tipo Likert el cual se aplicó a la muestra conformada por 3 integrantes y comprendió preguntas cuyas alternativas han figurado en una tabla adjunta, esto permitió recopilar información con el propósito de respaldar el trabajo de investigación, también se aplicó el análisis documental con su instrumento revisión documentaria para demostrar el comportamiento financiero que ha tenido la empresa.

Con relación a la validación del instrumento utilizado, lo realizó tres docentes expertos. De la misma manera, se alcanzó la fiabilidad del instrumento descrito, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach comprendido en el software SPSS versión 26.

3.5. Procedimientos

En el estudio de indagación se identificó la problemática del nivel de ventas en la empresa Campos Motors E.I.R.L., luego se solicitó a su gerente las autorizaciones respectivas y se llevó a cabo dicha investigación, cuyos formatos fueron otorgados por el docente asesor.

Por consiguiente, se llevó a cabo indagaciones previas para saber cuál sería la probable bibliografía que se encuentra relacionada con nuestras variables y cuya búsqueda se realizó en base de datos confiables como: Redalyc, Scopus, Dialnet, Alicia, My loft, entre otros.

De la misma manera se seleccionó la muestra respectiva, mediante el método de muestreo probabilístico, y quedó constituida por los empleados del área de gerencia y ventas.

Para la recolección de toda la información requerida se utilizó la técnica de análisis documental, la encuesta y la entrevista, con sus respectivos instrumentos; por ello, es que para la primera variable se aplicó el instrumento de revisión documental: Todo ello se realizó teniendo en consideración que dicha información recolectada sirvió para contrastar los objetivos y la hipótesis que se planteó en el primer capítulo, para la segunda variable se consideró utilizar los instrumentos, cuestionario, revisión documentaria y guía de entrevista, conformado por preguntas, el cual ayudó a obtener información necesaria para llevar a cabo esta tesis.

3.6. Método de análisis de datos

Para realizar un apropiado análisis de información, resulta importante examinar información de otras fuentes para tener exactitud en el informe y de esa manera tomar decisiones correctas, o en todo caso ampliar conocimientos sobre temas diferentes. (Islam, 2020).

Así pues, el respectivo análisis de los datos recolectados permitió hallar la fiabilidad del instrumento, para lo cual se aplicó el coeficiente del Alfa de Cronbach obteniendo 0,934, mediante el uso del software SPSS v.26. De la misma forma, este resultado pudo ser corroborado al momento que se empleó la fórmula de Varianza de ítems. Se aplicó el análisis documental, el cuestionario y la guía de entrevista para las variables.

Además, para la elaboración de las tablas (o figuras) que se sustentaron y adjuntaron los resultados, con sus respectivas y adecuadas interpretaciones, estas fueron obtenidas por el mismo software (o Excel).

El instrumento, antes de su aplicación, se validó por tres especialistas.

3.7. Aspectos éticos

Para este proyecto de investigación, se consideró los siguientes aspectos éticos:

La **beneficencia**, este principio procuró el bienestar de los participantes de estudio.

Con respecto al principio de **autonomía**, señaló que el personal participó libremente en este proceso de investigación.

Además, se hizo hincapié que todas las personas que han participado en este proyecto han tenido un trato igualitario, aquí se aplicó el principio de **justicia**.

Finalmente, se aplicó el principio de **no maleficencia** en donde se procuró realizar una investigación sin causar daño a los colaboradores o terceros que han participado en el proyecto.

IV. RESULTADOS

Para la obtención de los resultados se aplicaron las técnicas del análisis documental, encuesta y entrevista con sus respectivos instrumentos, con el fin de interpretar y analizar los datos obtenidos. Por lo tanto, para la primera variable nivel de ventas se consideró utilizar el análisis documental y su instrumento revisión documentaria, para la segunda variable cumplimiento de obligaciones: entrevista, análisis documental y la encuesta con sus instrumentos guía de entrevista, revisión documentaria y el cuestionario.

Los resultados se muestran conforme el orden de los objetivos:

Objetivo General

Determinar de qué manera influye el nivel de ventas en el cumplimiento de las obligaciones en la empresa Campos Motors E.I.R.L., Chiclayo.

A fin de determinar el objetivo general, se aplicó el instrumento del cuestionario politómico al área de ventas de la empresa y la entrevista al Gerente General, los resultados fueron los siguientes:

Figura 1

¿El monto actual de ventas mensuales al contado está ayudando en el cumplimiento de las obligaciones de la empresa?

De los resultados observados anteriormente se puede inferir que se está cumpliendo con el objetivo general y de la misma manera con la hipótesis planteada en este proyecto de investigación.

Finalmente, se observó que el nivel de ventas de la empresa incide de manera directa con el cumplimiento de obligaciones, esto dado que el resultado de la aplicación del coeficiente del Alfa de Cronbach es igual a 0,934 es decir los instrumentos tienen un alto grado de confiabilidad.

Objetivo Específico 01

Diagnosticar el nivel de ventas del año 2022 comparándolo con el año 2021.

Para conseguir información del primer objetivo específico; se empleó la herramienta, revisión documentaria en la empresa Campos Motors EIRL, asimismo, se analizó los ingresos de ventas de diferentes años. (Ver anexo 24, reporte de ventas).

Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 2

Índice de crecimiento de Ventas.

Año	2022	2021	Diferencia s/.	Índice
Ingreso ventas	97,402	110,949	-13,547	-12.21%
Total	s/.97,402.00	s/.110,949.00	-13,547.00	-12.21%

Nota. Elaboración propia. Datos obtenidos del reporte tributario presentado por la entidad a la SUNAT

Interpretación: En la tabla 2, se observó que al comparar los ingresos de las ventas de los periodos 2021 vs 2022, la empresa no está cumpliendo con sus objetivos, pues este cálculo arroja un índice de -12.21% significando que la tasa para aumentar los ingresos por ventas cayó en el periodo 2022

Objetivo Específico 02

Evaluar el cumplimiento de obligaciones del mismo periodo.

A fin de obtener información para el segundo objetivo específico, se aplicó el instrumento de revisión documentaria, el cuestionario y la guía de entrevista al gerente general. Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 3

Cumplimiento de obligaciones con una entidad financiera

Entidad Financiera	Monto de cuota mensual por pagar	Fecha de vencimiento	Fechas de cancelaciones	Promedio Días de retraso
Caja Piura	4,963.15	13.03.2022	18.04.2022	05 días
		13.04.2022	20.05.2022	07 días
		13.05.2022	16.06.2022	03 días
		13.06.2022	14.07.2022	01 día

Nota. Datos obtenidos del cronograma de pago de la entidad financiera. Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a lo observado en la tabla 3, se confirmó que el dueño de la empresa no cancela su cuota mensual en la fecha estipulada, además se verifica que tiene retrasos en sus pagos, lo cual cae en incumplimiento de obligaciones afectando su historial crediticio para futuros préstamos.

Tabla 4

Cumplimiento de obligaciones con préstamos informales

<i>PREG. 3</i>	¿Alguna vez para cumplir con sus obligaciones recurrió a préstamos de familiares o terceros?
<i>ENTREVISTADA</i>	<i>RESPUESTA</i>
<i>Gerente General de la empresa Campos Motors EIRL.</i>	Sí, actualmente mi esposa tiene su negocio y es la persona que me presta el dinero para poder cubrir algunos meses con mis obligaciones pendientes.

Nota. Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a la respuesta del entrevistado comentó que su esposa tiene su propio negocio, por ende, los meses que el gerente no logró recaudar el dinero para cancelar su deuda, ella le brindó un préstamo con la finalidad que el dueño de la empresa pueda cancelar algunos meses.

Tabla 5

Cumplimiento de obligaciones con retraso

<i>PREG. 4</i>	¿Alguna vez, se retrasó en el pago de sus obligaciones?, ¿cuál fue el motivo?
<i>ENTREVISTADA</i>	<i>RESPUESTA</i>
<i>Gerente General de la empresa Campos Motors EIRL.</i>	Sí, el motivo del retraso fue porque no pude reunir el dinero de la cuota mensual, ocasionado por las bajas ventas y otros factores que me impiden cumplir.

Nota. Elaboración propia.

Interpretación: El entrevistado comentó que su negocio no ha tenido un adecuado ingreso de dinero, motivo por el cual le impidió cumplir con sus obligaciones, además mencionó que hubo meses en los que no pudo ejecutar dicha obligación y una de las razones son las bajas ventas que ha sufrido su negocio.

Tabla 6

Cumplimiento de obligaciones futuras

PREG. 5

¿Qué iniciativas ha tomado la empresa para mejorar el cumplimiento de sus obligaciones en el futuro?

ENTREVISTADA	RESPUESTA
Gerente General de la empresa Campos Motors EIRL.	Bueno, la verdad no tengo un plan de mejora que me ayude a identificar las causas de este incumplimiento, que para bien si sería una buena alternativa por lo que me va ayudar a identificar en que está fallando.

Nota. Elaboración propia.

Interpretación: De lo rescatado del gerente, se comprobó que no tiene un plan de mejora que le ayude a identificar la falta de cumplimiento de obligaciones, afectando el éxito de la empresa.

Objetivo Específico 03

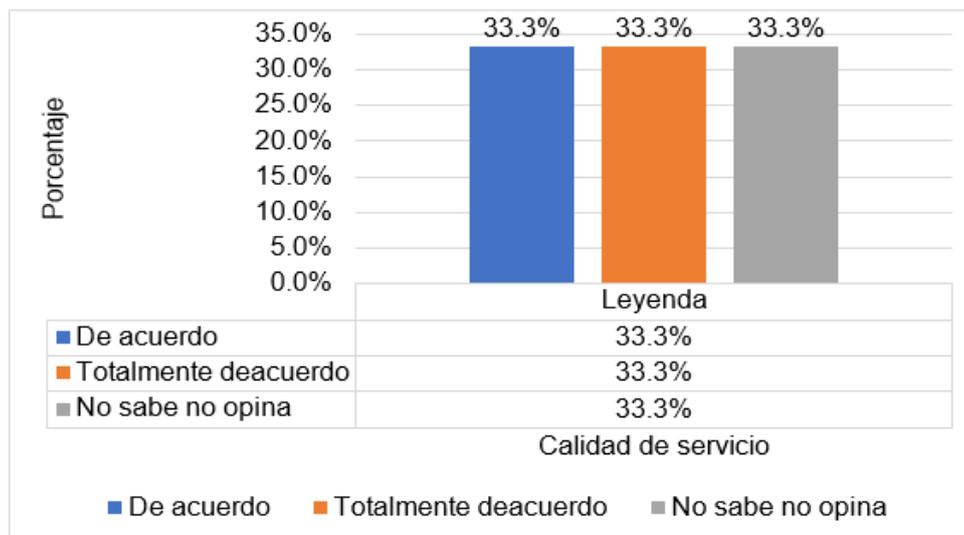
Identificar factores que permitan mejorar el nivel de ventas en las empresas.

Para obtener información del tercer objetivo específico, se aplicó el instrumento de cuestionario. Los resultados fueron los siguientes:

Indicador 1: Calidad de servicio

Figura 2

¿Cree que la calidad de servicio influye en el nivel de ventas?

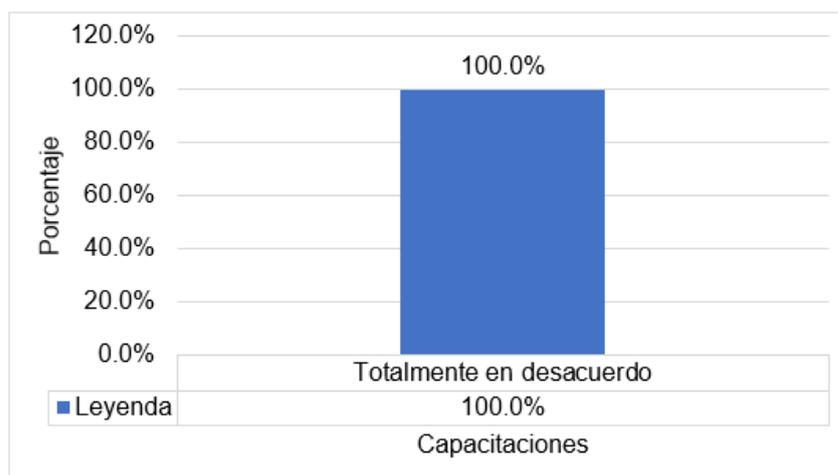


Nota. Resultado de la aplicación del ítem respectivo. Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos y luego de aplicar el ítem respectivo se obtuvo que la calidad de servicio es un factor de gran ayuda para incrementar el nivel de ventas en las empresas, permitiendo tener clientes satisfechos.

Figura 3

¿La empresa programa capacitaciones, en el ejercicio, para el personal?



Nota. Resultado de la aplicación del ítem respectivo. Elaboración propia

Interpretación: De la encuesta realizada se observó que la empresa no invierte en capacitaciones de mejora para el personal, siendo este un factor clave para

el crecimiento de la misma, además que mejora el rendimiento del personal y a su vez la empresa tendrá mayores ganancias.

Tras el resultado de los instrumentos aplicados en esta investigación, se detectó hallazgos claves que constituyen causas de la problemática estudiada, como por ejemplo: Inadecuado servicio hacia los clientes por parte de los trabajadores, se observó que el personal no cuenta con las habilidades necesarias para brindar un buen servicio al cliente; productos con precios elevados, esto ha provocado el descontento y la disminución de clientes, lo que ha generado que estos busquen en la competencia el mejor precio, otro punto son los préstamos con terceros, esto se verifica al momento que su esposa brinda dinero al gerente para que cumpla con las obligaciones, por último tenemos la falta de capacitación al personal, siendo un punto débil en la empresa.

V. DISCUSIÓN:

En la investigación presente, el problema fue el bajo nivel de ventas que impide el cumplimiento de obligaciones, esta constituye una deficiencia que se presenta en las empresas cuyas consecuencias pueden ser desastrosas si es que no se corrige a tiempo. Por ello, se buscó demostrar la incidencia que tiene la variable independiente sobre la variable dependiente; para tal efecto, se planteó un objetivo general además de los objetivos específicos idóneos. Los resultados fueron obtenidos aplicando el método científico respectivo.

Con relación al objetivo general Determinar de qué manera influye el nivel de ventas en el cumplimiento de las obligaciones en la empresa Campos Motors E.I.R.L. Chiclayo, se consideró los resultados obtenidos en el ítem 1 del cuestionario y la tabla 1 lo que permitió determinar una alta relación entre ambas variables, para luego confirmar que el objetivo fue desarrollado correctamente, demostrándose que un bajo nivel de ventas genera iliquidez y por ende el incumplimiento de obligaciones financieras.

Estos resultados son corroborados por Seminario et al. (2022) quien manifiesta que la disminución de las ventas en los diferentes meses genera deudas,

repercutiendo en el cumplimiento de obligaciones con terceros, por ende, la empresa estaría afectando su historial crediticio al no cumplir con sus compromisos, de igual forma Puican (2021) manifiesta que la caída de las ventas genera grandes problemas en una empresa, por lo que afecta significativamente el cumplimiento de los préstamos adquiridos, es decir no se llega a cancelar las cuotas mensuales en la fecha acordada según el cronograma de pagos realizado por la entidad.

De la misma manera estos resultados son contrastados con Alburquerque (2022) quien manifiesta que la pandemia trajo consecuencias desfavorables en las empresas, especialmente en el nivel de ventas repercutiendo en el cumplimiento de obligaciones.

Así pues, considerando lo descrito anteriormente es que se puede afirmar de manera categórica la validez de estos resultados y que actualmente el nivel de ventas incide en el cumplimiento de obligaciones financieras, por lo que no queda duda alguna que la hipótesis desarrollada es aceptada. Por otro lado, se debe resaltar la relevancia del tema en estudio a los futuros profesionales contables quienes podrán considerar estos hallazgos para desenvolverse en sus roles laborales.

De esta manera el primer objetivo específico propuesto, Diagnosticar el nivel de ventas del año 2022 comparándolo con el año 2021 y considerando el resultado obtenido al emplear la herramienta de análisis documental por medio de la tabla 2 y 3 se pudo determinar que hay una disminución de las ventas en los diferentes meses del periodo 2022.

Estos resultados son contrastados por Carrasco y Samaniego (2022) quienes manifiestan que la poca experiencia de jóvenes ha repercutido en las ventas de un periodo con otro, por tal razón en el artículo el autor muestra un comparativo donde se refleja el análisis realizado a las ventas, obteniendo para el 2021 un porcentaje de 32% y el año 2019 el 68%, estos resultados dan realce y conformidad a nuestro objetivo redactado.

Igualmente, el resultado es corroborado por Bernal (2018) quien manifiesta que el índice de crecimiento de ventas es importante en una empresa, por lo que

permite conocer el porcentaje de crecimiento que tiene una empresa en comparación de un periodo con otro, asimismo se demostró que la empresa actualmente tiene un índice de crecimiento negativo el cual confirma el objetivo planteado.

Así pues, considerando lo descrito anteriormente es que se puede afirmar de manera categórica la validez de estos resultados y que actualmente el nivel de ventas ha disminuido en el negocio.

De igual forma, para el segundo objetivo específico Evaluar el cumplimiento de obligaciones del mismo periodo y considerando el resultado obtenido al emplear la herramienta de análisis documental por medio de la tabla 4 y el resultado de la tabla 5, 6 y 7 de la entrevista, se pudo determinar que existe un incumplimiento de las obligaciones por parte de la empresa, provocado por la disminución de los ingresos.

Los resultados son contrastados por Chafra et al. (2021) indicando que un adecuado récord crediticio, permite a los clientes obtener grandes préstamos y beneficios, caso contrario el incumplimiento de estas obligaciones genera tasas elevadas de intereses moratorios.

De igual manera Shafer (2019) comenta que, debido a la crisis política, inflación e inestabilidad del tipo de cambio muchas empresas han tenido problemas con el pago de sus préstamos, incumpliendo con los contratos de las entidades financieras y provocando un mal comportamiento en el sistema bancario.

Asimismo, Hinojosa (2021) comenta de forma igual al indicar que la evaluación crediticia son aquellos documentos en donde la entidad bancaria evalúa al cliente o empresa con la finalidad de verificar si cuenta con la solvencia económica para poder cancelar o cumplir con sus obligaciones, después de haber adquirido un préstamo.

De igual modo Ramos (2021) menciona que las pequeñas empresas llegan a contraer deudas financieras por encima de su capacidad de pago, producto de una mala información por parte de las entidades bancarias al ofrecer créditos sin antes realizar una evaluación crediticia.

Así pues, considerando lo descrito anteriormente es que se puede afirmar de manera categórica la validez de estos resultados y que actualmente la empresa no cumple con sus obligaciones.

Con relación al tercer objetivo específico Identificar factores que permitan mejorar el nivel de ventas en las empresas, los resultados obtenidos no fueron del todo favorables ya que se evidenció que los trabajadores no se encontraban satisfechos en algunos aspectos. En cuanto a la entrevista realizada al gerente se observó falencias para cancelar deudas, retraso en el pago del préstamo, falta de capacitaciones al personal, inadecuada calidad de servicio al cliente, precios elevados a comparación de la competencia e incomodidad por parte de los empleados al no cumplir con el pago de sus sueldos en el mes correspondiente. Esto determina que la aplicación de estos factores en la empresa es esencial, pues gracias a ello se incrementa las ventas y por ende metas y propósitos empresariales. Finalmente se observó que el gerente para cancelar su deuda solicita préstamos a su esposa, ya que no puede acudir a entidades financieras, porque tiene un comportamiento crediticio negativo.

Los resultados son apoyados por García y Terán (2020) quienes sostienen que, para generar mayores ingresos, toda empresa debe realizar un análisis interno y externo el cual le permitirá reconocer las posibles causas de la disminución de sus ventas y a través de ello realizar diversas estrategias de crecimiento empresarial como: capacitaciones en atención al cliente y técnicas de ventas con la finalidad de fidelizar y fomentar la lealtad de los clientes.

Análogamente, Gómez et al. (2022) se pronuncia de igual forma al indicar que la calidad de servicio es un indicador importante dentro de una empresa, pero muchas de ellas no le dan importancia a este factor, es decir si el gerente no busca soluciones para mejorar el buen trato al cliente, la empresa se verá afectada al disminuir su afluencia de público y a su vez sus ingresos.

Por añadidura, los resultados son contrastados con Ordóñez y Vives (2021) quienes sostienen que el uso de la integración tecnológica es importante en las empresas por lo que conlleva a obtener mejores resultados, donde la falta de estas herramientas ocasiona una disminución en las ventas generando

incertidumbre en el mercado. Por lo tanto, es esencial implementar estrategias que ayuden en la captación de clientes.

Análogamente, los resultados son apoyados por Moreno et al. (2022) quienes sostienen que la falta de estrategias empresariales genera consecuencias graves como el bajo volumen de ventas, poca captación de clientes y el desconocimiento de los productos repercutiendo en el posicionamiento y crecimiento de la empresa.

Así pues, considerando lo descrito anteriormente es que se puede afirmar de manera categórica la validez de estos resultados y que actualmente la empresa no aplica de forma correcta los factores que le permitan aumentar sus ventas.

En resumen, para el desarrollo de la investigación se tuvo la dificultad de recopilar información completa acerca del cumplimiento de obligaciones, pues en su momento, tanto el dueño como el contador de la empresa ofrecieron brindar el acceso a toda documentación del negocio, quedando conforme ambas partes, sin embargo, llegado el momento de solicitar dicha información se retractaron negándose a brindar cualquier tipo de información, lo que afectaría el desarrollo de la investigación. Por otro lado, los instrumentos han sido aplicados de forma correcta pues lograron responder los objetivos planteados y comprobar la hipótesis.

VI. CONCLUSIONES

- 1.** De acuerdo al objetivo general se determinó de qué manera influye el nivel de ventas en el cumplimiento de las obligaciones en la empresa Campos Motors EIRL, Chiclayo, concluyéndose que el bajo nivel de ventas influyó negativamente en el cumplimiento de obligaciones y, asimismo, de esa manera queda demostrada la hipótesis planteada.
- 2.** Por otro lado, considerando el primer objetivo específico, se diagnosticó el nivel de ventas del año 2022 comparándolo con el año 2021 y observando los resultados, se comprobó que actualmente el nivel de ventas del año 2022 en comparación con el año 2021 ha tenido un decrecimiento de 12.21%, originando la disminución de los ingresos en el negocio.
- 3.** De la misma manera, en cuanto al segundo objetivo específico, se evaluó el cumplimiento de obligaciones del mismo periodo, donde se evidenció retrasos en la cancelación de las cuotas, ocasionando un indebido pago de intereses.
- 4.** En el tercer objetivo específico de la tesis se identificó factores que otorgan un adecuado nivel de ventas en las empresas, tales como: buena calidad de servicio, precios competitivos, capacitaciones al personal, entre otros, siendo puntos importantes para incrementar las ventas en todo negocio.

VII. RECOMENDACIONES:

Al gerente de la empresa Campos Motors E.I.R.L., se le recomienda implementar una adecuada estrategia de ventas, con la finalidad de incrementar sus ingresos y así hacer frente a sus obligaciones; de esa forma se lograría más rentabilidad y crecimiento en la empresa.

Se recomienda al gerente de la empresa, aplicar herramientas financieras para detectar la disminución de las ventas a tiempo, a fin de conocer las variaciones y hallar las causas para tomar medidas correctivas de manera oportuna.

Asimismo, se recomienda al gerente de Campos Motors E.I.R.L. elaborar un reporte de pagos mensuales, con la finalidad de identificar las fechas próximas a vencer, para preparar caja y de esta manera cumplir con la cancelación según lo programado.

Además, se recomienda al gerente de la empresa implementar adecuadamente los factores que ayudan a incrementar el nivel de ventas, tales como: calidad de servicio, precios competitivos y capacitaciones al personal, con la finalidad de lograr los objetivos que la empresa se plantea, así como también mantenerse dentro un mercado competitivo.

Referencias

- Aguirre, J., Garro, L. y Alcalde, E. (2020). Evaluación de un crédito en las microfinanzas: cartografía conceptual desde la socioformación. *Revista Espacios*, 41 (32), 264 - 278. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n32/a20v41n32p24.pdf>
- Alburquerque, E. (2022). *El Covid 19 y el nivel de ventas en la empresa Pacíficos seguros, Piura 2021*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87815/Alburque_RDCEA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Álvarez, W., y Apaza, E. (2020). Riesgo de crédito y morosidad, en la cooperativa de ahorro y crédito Qorilazo. *Revista De Investigación Valor Contable*, 6(1), 26 – 32. <https://doi.org/10.17162/rivc.v6i1.1255>
- Arroyo, J. (2022). Las variables como elemento sustancial en el método científico. *Redalyc*, 46(1), 1-17. <https://www.redalyc.org/journal/440/44068165026/html/>
- Bardales, C. y Tolentino, E. (2018). *Incumplimiento de obligaciones tributarias y sus implicancias para la aplicación de la base presunta en principales contribuyentes de la provincia de coronel portillo-2016*. [Tesis de título, Universidad Nacional de Ucayali]. *Repositorio Institucional UNU*. <http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/3751/000003442T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barreto, N. (2020). Análisis financiero: factor sustancial para la toma de decisiones en una empresa del sector comercial. *Universidad y Sociedad*, 12(3), 129-134. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1567>
- Bernal, D. (2018). Análisis del crecimiento de las ventas mediante un modelo logarítmico con ratios. *Redalyc*, 9(20), 93-101. <https://www.redalyc.org/journal/6099/609964309009/>

- Brandão, E., Saramango, G., Omena, A. & Schnekenberg, G. (2021). Análise documental como percurso metodológico na pesquisa qualitativa. [El análisis documental como ruta metodológica en la investigación cualitativa]. *Cadernos da FUCAMP*, 20(44), 36-51. <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2356>
- Burgos, G. y Maridueña, M., (2019). Estrategias de comercialización para el aumento de ventas en las urbanizaciones ubicadas en el cantón General Villamil Playas. *Revista Ciencia y Tecnología*, 19(22), 1-11. <http://cienciaytecnologia.uteg.edu.ec/revista/index.php/cienciaytecnologia/article/view/389/473>
- Cárdenas, G. (2020). La educación tributaria en el Perú: Una alternativa para mejorar el cumplimiento de las obligaciones tributarias. *Revistas Uladech*, 11(2), 241-258. <https://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/view/2307/1580>
- Carrasco, Z. y Samaniego E. (2022). Incidencia del Marketing Digital en las ventas de la empresa Mi Negocio E.I.R.L. *Ciencia Latina*, 6(4), 3932-3954. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2897/4062>
- Castanhetti, L. S., Ceolin, M. & Rojo, C. (2021). Proposta de intervenção para melhorias na gestão comercial de uma indústria [Propuesta de intervención para mejorar la gestión comercial de una industria]. *Revista Inovação, Projetos e Tecnologias*, 9(2), 239-254. <http://www.spell.org.br/documentos/ver/65156/proposta-de-intervencao-para-melhorias-na-gestao-comercial-de-uma-industria>
- Chafra, J., Falconí, M., Cabezas, G. y Esparza, F. (2021). Comportamiento del récord crediticio en instituciones financieras en época de covid19. *Scielo*, 14(23), 152-164. <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.133>
- Chao, L., Qian, Z., Jingyu, L. & Yi, J. (2021). Sales price and service level on a dedicated online service platform: The dynamics under competing reference quality. [Precio de venta y nivel de servicio en una plataforma de servicio en línea dedicada: la dinámica bajo la calidad de referencia de la competencia].

https://www.researchgate.net/publication/355786834_Sales_price_and_service_level_on_a_dedicated_online_service_platform_The_dynamics_under_competing_reference_quality

Culqui, M., Cieza, A., Puican, V. y Callao, M. (2021). La calidad de servicio en atención de reclamos a usuarios de las instituciones públicas del Perú. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 12842-12858. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1287

Da Costa, A., De Oliveira, A. & Pinheiro, P. (2020). Mulheres em home office durante a pandemia da covid-19 e as configurações do conflito trabalho-família [Mujeres en home office durante la pandemia de COVID-19 y las configuraciones del conflicto trabajo y familia]. *Scielo*, 60 (6), 1-12. <https://www.scielo.br/j/rae/a/9WS6pYzLdhWY6qWwDXTKTsN/?lang=pt>

De Souza, M. (2022). A pesquisa científica e seus títulos. [Una investigación científica y sus títulos]. *Conhecimento em Ação*, 7(1), 3-23. <https://revistas.ufrj.br/index.php/rca/article/view/52267/29108>

Dos Santos, R., De Brito, D. & Cameiro, M. (2020). Leitura documentária para indexação: abordagens interdisciplinares 5 – Análise documentária e semântica discursiva: contributos para o tratamento temático de objetos informacionais. [Lectura documental para la indexación: enfoques interdisciplinarios 5 – Análisis documental y semántica discursiva: aportes a al tratamiento temático de los objetos informativos]. *Scielo* 1(1), 117-138. <https://books.scielo.org/id/96v3r/pdf/fujita-9786586546071-08.pdf>

Elyasiani, E., Hasan, I., Kalotychou, E., Pouliasis, P. & Staikouras, S. (2020). Banks' equity performance and the term structure of interest rates. [Desempeño de capital de los bancos y la estructura de plazos de las tasas de interés]. *Financial Markets, Inst & Inst* 29(2), 43-64. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/fmii.12125>

Espinoza, E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte. *Revista Conrado*, 15(69),171-180. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/1052>

- Espinoza, Y., Saltos, L. y Garcés, B. (2019). Plan de marketing para incrementar el volumen de ventas en la empresa DUESPI S.A. *Revista observatorio de la economía Latinoamérica*, 1(1), 1-17. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/marketing-ventas-duespisa.html>
- Fairlie, R. y Fossen, F. (2022). Sales Losses in the First Quarter of the COVID-19 Pandemic: Evidence from California Administrative Data. [Pérdidas de ventas en el primer trimestre de la pandemia de COVID-19: Evidencia de datos administrativos de California]. *National Bureau of Economic Research* 58, 1853-1864. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11187-021-00479-4>
- Fernández, A. (2020). *Plan de Marketing para incrementar las ventas del restaurante El Rey pollo de Marcelo*. [Tesis de título, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio Digital ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4187>
- Fernández, V (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu emprendedor TES*, 4(3), 65-76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Flores, G. (2021). *Factores que influyen en el incumplimiento de pago del impuesto predial de la Municipalidad de Chiclayo del Distrito de Chiclayo, periodo 2018*. [Tesis de título, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de tesis USAT. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USAT_46b37f2a4171906bf2940df849ae1ed6/Details
- García, N. y Terán, F. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa mundo de ensueños. *Revista Enfoques*, 4(16), 248–260. <https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/97>
- Gómez, C. (2022). Calidad de servicio y su efecto en la rentabilidad de las empresas de expendio de hidrocarburos. *Gestionar: Revista de empresa y gobierno*, 3(2), 25-35. <https://revistagestionar.com/index.php/rq/article/view/85>

- Gómez, G. (2021). Research methods and techniques employed in Communication Studies in Spain [Métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios sobre comunicación en España]. *Revista Mediterránea de comunicación*, 12(1), 115-127.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/111189/10/ReMedCom_12_01_09_eng.pdf
- Heredia, F. y Torres, H. (2019). Gestión de la morosidad para mejorar la rentabilidad de la caja de ahorro y crédito de José Leonardo Ortiz –2018. *Revistas USS*, 11(2), 92-103.
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1067/909>
- Herman, H. (2022). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Case Study in Educational Institutions [Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente: Un estudio de caso en instituciones educativas]. *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, 2(1), 39–45.
<https://journal.adpebi.com/index.php/IJBS/article/view/104>
- Hernández, C. y Carpio N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta*, 2(1), 1 -5. <https://www.lamjol.info/index.php/alerta/article/view/7535>
- Hidayat, T. & Aslami, N. (2022). Analysis of marketing strategies in increasing sales turnover in toy entrepreneurs at suzuya tanjung morawa. [Análisis de las estrategias de marketing para aumentar la rotación de ventas en empresarios de juguetes en suzuya tanjung morawa]. *Journal of Social Research*, 1(2), 1-9.
<https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr/article/view/25/44>
- Huacchillo, L., Torres, N. & Ramos V. (2020). Public investment: contributing factor for growth and entrepreneurship business. [La inversión pública: factor contribuyente para el crecimiento y emprendimiento empresarial] *Universidad y Sociedad*, 12(2), 350-355.
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1527/1538>
- Islam, M. (2020). Data Analysis: Types, Process, Methods, Techniques and Tools. [Análisis de Datos: Tipos, Proceso, Métodos, Técnicas e Instrumentos]. *International Journal on Data Science and Technology*, 6(1), 10-15.

<https://www.sciencepublishinggroup.com/journal/paperinfo?journalid=390&doi=10.11648/j.ijdst.20200601.12>

- Kim, H., Jang, S., Hill, S. & Wan, A. (2018). Evaluating Sampling Methods for Content Analysis of Twitter Data [Evaluación de métodos de muestreo para análisis de contenido de datos de Twitter] *Sage Journals*, 4(2), 1-20. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305118772836>
- Landskren, J., Schneider, L. & Dos Santos, M. (2019). A influência da promoção de vendas na decisão de compra dos consumidores de uma empresa varejista gaúcha [La influencia de la promoción de ventas en la decisión de compra de los consumidores de una empresa minorista de Rio Grande do Sul]. *Revista de Gestão do Unilasalle*, 8(1), 51-62. <https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/desenvolve/article/view/4860>
- Licare, E., Carhuancho, I. y Nolazco, F. (2020). Precio de venta en una empresa importadora de prendas de vestir, Lima 2018. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(1), 28–49. <http://espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/190>
- Lim, W. & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. [Participación del cliente y medios sociales: Revisar el pasado para orientar el futuro]. *Journal of Business Research* 148 (1), 325 – 342. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322004192?via%3Dihub>
- Lu, M., Cui, T., Huang, Z., Zhao, H., Li, T. & Wang, K. (2021). A Systematic Review of Questionnaire-Based Quantitative Research on MOOCs. [Una revisión sistemática de la investigación cuantitativa basada en cuestionarios sobre MOOC]. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 22(2), 285-313. <https://doi.org/10.19173/irrodl.v22i2.5208>
- Majid, U. (2018). Research Fundamentals: Study Design, Population, and Sample Size. [Fundamentos de la investigación: diseño del estudio, población y tamaño de la muestra]. *URNCSST Journal*. 2(1), 1-7. <https://doi.org/10.26685/urncst.16>

- Mamani, O., Caycho, T., Tito, M. & Turpo, J. (2021). Scientific publication of master's degree theses of a Peruvian graduate school. [Publicación científica de tesis de maestría de una escuela de posgrado peruana]. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 16(1), 14-69. <https://revistas.upc.edu.pe/index.php/docencia/article/view/1469/1442>
- Mantilla y Huancas (2020). Cuentas por cobrar y Liquidez en una empresa de servicios. *Sciéndo*, 23(4), 259-263. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/3194/pdf>
- Markov, A., Seleznyova, Z. & Lapshin, V. (2022). Credit scoring methods: Latest trends and points to consider. [Métodos de calificación crediticia: Últimas tendencias y puntos a tener en cuenta]. *The Journal of Finance and Data Science* 8 (1), 180–201. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405918822000095#section-cited-by>
- Ministro de Economía y Finanzas. (2004). Texto Único Ordenado de La Ley Del Impuesto a la Renta. <https://www.sunat.gob.pe/legislacion/renta/ley/fdetalle.pdf>
- Ministro de Economía y Finanzas. (2011). Texto Único Ordenado de La Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo. <https://www.mef.gob.pe/es/normatividad-sp-9322/por-temas/textos-unicos-ordenados/7681-texto-de-la-ley-del-impuesto-general-a-las-ventas-e-impuesto-selectivo-al-consumo-2/file>
- Moreno, M., Nohely, C. y Figueroa, D. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas en la Asociación de Agricultores 11 de octubre, parroquia El Anegado. *Ciencias económicas y empresariales*, 8(2), 562 - 587. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2663>
- Olórtegui, L., Cárdenas, E., Castro, M. y Vargas, J. (2022). Técnicas de ventas efectivas para emprendedores. *Anuario Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales*, 13(1), 1–12. <https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5243/4767>

- Ordoñez, C. y Chapoñan, E. (2020). Cultura tributaria y cumplimiento de las obligaciones tributarias. Repositorio Institucional UCV, 9(4), 77–84. <https://doi.org/10.18050/ucv-hacer.v9i4.2647>
- Ordoñez, T., y Vives, C. (2021). Marketing digital y el incremento de ventas en la empresa NPC servicios generales, Chiclayo. *Revistas USS*, 8(2), 702-708. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2033/2585>
- Paredes, M., Palomino, A., Amaya, A., Sanchez, G. y Aliaga, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63–69. <https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>
- Pedroni, V., Pesce, G. y Briozzo, A. (2022). Inclusión financiera, medios de pago electrónicos y evasión tributaria: análisis económico y aplicación en Argentina. *Revista científica ProQuest*, 41 (73), 1-29. <https://www.proquest.com/docview/2641935649/fulltext/C401B3F08141405DPQ/1?accountid=37408>
- Pedroza, M., Quintero, W. y Arevalo, J. (2019). Riesgo de cartera: Una aplicación en el sector cooperativo. *Revista Espacios*, 40 (27), 18-29. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n27/19402718.html>
- Peña, M. y Núñez, C. (2021). Cultura tributaria y el cumplimiento de obligaciones tributarias, en el sector comercio de Pucallpa, Perú. *Revista Hechos Contables*, 1(2), 51–62. <https://doi.org/10.52936/rhc.v1i2.76>
- Periche, G., Ramos, E. y Chamolí, A. (2020). La morosidad ante un confinamiento del covid-19 en la caja rural de ahorro y crédito raíz, Perú. *Redalyc*, 14(4), 206-2012. <https://www.redalyc.org/journal/5860/586066112004/html/>
- Prasanna, D. & Agarwal, v. (2020). Generating working hypotheses for original research studies [Generación de hipótesis de trabajo para estudios de investigación originales]. *Central Asian Journal of Medical Hypotheses and Ethics*, 1(1), 14-19. <https://doi.org/10.47316/cajmhe.2020.1.1.02>
- Prashanti, S. & Vipin, A. (2022). Sample size and its evolution in research. [Tamaño de la muestra y su evolución en la investigación]. *ScientificScholar*, 1(1), 9-

13. <https://ihopejournalofophthalmology.com/view-pdf/?article=42679c166cd0edf2d63f4b2d08d76fb40Je7vljDQdE=>
- Puican, V.(2021). Collection management to reduce delinquency in financial institutions in Peru. [Gestión de cobro para reducir la morosidad en instituciones financieras de Perú]. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(13), 5593 – 5604. <https://turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/view/9803/7494>
- Quiroga, N. (2019). *Estrategia de marketing mix para incrementar el nivel de ventas de la Empresa Carranza Sabe de llantas Chiclayo – 2017*. [Tesis de título, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38798/Quiroga_SNDLM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quiroz, D., Barrios, R. y Villafuerte A. (2019). Gestión de cuentas por cobrar y liquidez en la asociación educativa adventista Nor Oriental, 2020. *Revista Balance´s*, 7(10), 48-56. <https://revistas.unas.edu.pe/index.php/Balances/article/view/183/163>
- Ramírez, E., Huaranga, H., Jamanca, R., Fernández, W. y Pomachagua, L. (2022). Cultura tributaria e intención de cumplimiento de las obligaciones tributarias de los microempresarios. *Revista de investigación en ciencias sociales y humanidades*, 2(1), 167-179. <http://revistas.unasam.edu.pe/index.php/llalliq/article/view/924>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9 (3), 1-6. <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Ramos, F. (2021). El sobreendeudamiento como problema legal y social. Propuesta de reforma del Código de Protección y Defensa del Consumidor. *Scielo* 13(1), 1-22. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2415-09592021000100010

- Ríos, F., Prado, W., Cruzata, A. y Alvarado, S. (2020). Análisis de la producción científica de universidades en Comunicación Social (2014-2018). *Revista Propósitos Y Representaciones*, 8(2), 1-18. <https://doi.org/10.20511/pyr2020.v8n2.558>
- Rodrigues, G., & Martins, T., (2020). Sales Capability And Performance: Role Of Market Orientation, Personal And Management Capabilities. [Capacidad y rendimiento de ventas: papel de la orientación al mercado, capacidades personales y de gestión]. *Redalyc*, 21(4), 1 -30. <https://www.redalyc.org/journal/1954/195464305006/>
- Rojo, M., Bonilla, D. y Masaquiza, C. (2018). El desarrollo de nuevos productos y su impacto en la producción: caso de estudio BH Consultores. *Scielo*, 10(1), 134-142. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n1/2218-3620-rus-10-01-134.pdf>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital De Investigación En Docencia Universitaria* 13(1), 101-122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Schäfer, L. (2019). "Forgive but Not Forget": The Behavior of Relationship Banks When Firms Are in Distress. [Perdonar, pero no olvidar": El comportamiento de los bancos de relaciones cuando las empresas atraviesan dificultades]. *Review of Finance*, 23(6), 1079-1114. <https://academic.oup.com/rof/article/23/6/1079/5133566>
- Seminario, R., Meléndrez, J. y Briones, R. (2022). Análisis Financiero de la empresa importaciones y representaciones San Diego SAC – Lima, Según periodos 2019-2020 y 2021. *Revista de investigación científica Ágora*, 09(01), 23-30. <https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/202/179>
- Sordini, M. (2019). La entrevista en profundidad en el ámbito de la gestión pública. *Scielo*, 98 (1), 78-88 https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-28592019000100075#aff1
- Sorgente, A., Totenhagen, C. & Lanz, M. (2021). The Use of the Intensive

- Longitudinal Methods to Study Financial Well-Being: A Scoping Review and Future Research Agenda. [El uso de los métodos longitudinales intensivos para estudiar el bienestar financiero: Una revisión del alcance y una agenda de investigación futura]. *Review Article Springer Link*, 23(4), 333- 358. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10902-021-00381-6>
- Sousa da Silva, P. & Castro, J. (2020). Serviços de pós-venda como estratégia de fidelização na construção civil. [Los servicios posventa como estrategia de fidelización]. *Revista Científica Multidisciplinar Do CEAP*, 2(2), 1-9. <http://periodicos.ceap.br/index.php/rcmc/article/view/51/42>
- Suardika, I. & Sari, M. (2021). The Impact of Brand, Product Quality and Price on Sales Volume of Samana Mart Stores. [El impacto de la marca, la calidad del producto y el precio en el volumen de ventas de las tiendas Samana Mart]. *International Journal of Social Science and Busines*, 5(2), 256–261. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/article/view/34766/19771>
- Sürücü, L. & Maslakci, A. (2020). Validity and Reliability in Quantitative Research. [Validez y confiabilidad en la investigación cuantitativa]. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694-2726. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1540>
- Thelwall, M. & Mas-Bleda, A. (2020). How common are explicit research questions in journal articles?. [¿Hasta qué punto son frecuentes las preguntas de investigación explícitas en artículos de revistas?]. *Quantitative Science Studies*, 1(2), 730–748. https://wlv.openrepository.com/bitstream/handle/2436/623125/qss_a_00041.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Toso A. (2021). La Obligación de Pago Bancaria: características, semejanzas y diferencias con el Crédito Documentario. *Dialnet*, 18(1), 233-247. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7947646>
- Trinidad, H., Trinidad, S. y Seminario, R. (2022). Cultura tributaria y su relación con el cumplimiento de obligaciones tributarias - mercado José Carlos Mariátegui - San Juan de Lurigancho. *Ágora Rev. Científica*, 09(01), 65-73. <https://doi.org/10.21679/206>

- Ugarte, A., Guerrero, L., Soto, S. y Villafuerte, A. (2021). Gestión de políticas de créditos y la cartera morosa de la COOPACT del distrito de Tocache San Martín: Artículo internacional de literatura. *International literature article. Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(4), 220-23. <https://doi.org/10.51798/sijis.v2i4.158>
- Valero, N., Rodríguez, R., Razo, M. y Fernández, G. (2020). Investigación aplicada en tiempos de pandemia: antes y después. *Dominio de las ciencias*, 6(4), 308-321. <https://docplayer.es/231264262-Investigacion-aplicada-en-tiempos-de-pandemia-antes-y-despues-applied-research-in-times-of-pandemic-before-and-after.html>
- Vásquez, C., Terry, O., Human, M. y Cerna, C. (2021). Ratios de liquidez y cuentas por cobrar: Análisis comparativo de las empresas del sector lácteo que cotizan en la bolsa de valores de Lima. *Revista Científica Visión de Futuro*. 25(2), 1-15. <https://www.redalyc.org/journal/3579/357966632011/357966632011.pdf>
- Vega, L., Seminario, R. y Romero W. Planeamiento Tribuario en el area contable de la empresa Representaciones Naret S.A.C. - La Molina (2020). *Revista de Investigación Científica Agora*, 7(1), 38-43. <https://revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/113/100>

ANEXOS

ANEXO 1

Tabla de Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Nivel de ventas	Díaz (2019), menciona que es el volumen de las ventas, es decir la cantidad de unidades que se ha vendido en un periodo, generado por el giro del negocio.	La variable presentada se medirá a través de la aplicación del análisis documental	Tipos de ventas	Ventas al contado	Cuantitativa de razón
				Ventas al crédito	Cuantitativa de razón
			Volumen de ventas	Precio	Cuantitativa de razón
				Variedad de productos	Cuantitativa de razón
				Calidad de servicio	Cuantitativa de razón
			Fidelización de clientes	Promociones	Cuantitativa de razón
				Servicio post venta	Cuantitativa de razón
				Atención de reclamos y necesidades.	Cuantitativa de razón
			Cumplimiento de obligaciones	Ramírez et al (2022), comenta que el cumplimiento de obligaciones es un compromiso que se tiene con terceros.	Será evaluada a través de un Cuestionario y entrevista que comprende 16 preguntas cerradas y a su vez presentan alternativas politómicas.
Historial crediticio	Cuantitativa de razón				
Retraso en pagos	Cuantitativa de razón				
Obligaciones Tributarias	Educación Tributaria	Cuantitativa de razón			
	Deudor Tributario	Cuantitativa de razón			
Obligaciones Financieras	Prestamos	Cuantitativa de razón			
	Interés	Cuantitativa de razón			
	Fechas de Pago	Cuantitativa de razón			

ANEXO 2

Instrumento a utilizar.

Encuesta dirigida a trabajadores de la empresa Campos Motors E.I.R.L. en Chiclayo.

Objetivo: Recopilar información relevante para desarrollar el trabajo de investigación “Nivel de Ventas y el Cumplimiento de obligaciones en la Empresa Campos Motors E.I.R.L.”

ENCUESTA						
SEXO: M () F ()		EDAD:	GRADO DE INSTRUCCIÓN:			
PREGUNTAS		TOTALMENTE EN DESACUERDO (5)	EN DESACUERDO (4)	NO SABE/NO OPINA (3)	DE ACUERDO (2)	TOTALMENTE DE ACUERDO (1)
1	¿Cree usted que el monto de ventas mensuales al contado influye en el cumplimiento de las obligaciones de la empresa?					
2	¿Cree usted que el monto de las ventas mensuales al crédito influye en el cumplimiento de las obligaciones de la empresa?					
3	¿Usted cree que el precio influye en la decisión de compra del cliente?					
4	¿Usted considera que la empresa ofrece una gama diversificada de productos?					
5	¿Cree que la calidad de servicio influye en el nivel de ventas?					
6	¿Usted cree que la empresa ofrece promociones atractivas a los clientes?					
7	¿Considera usted que la empresa realiza el servicio post venta?					
8	¿La empresa da solución rápida ante quejas o reclamos de los clientes?					
9	¿La empresa actualmente cumple con sus obligaciones, ante sus acreedores?					
10	¿La empresa tiene buenas relaciones con sus acreedores?					
11	¿La empresa paga siempre en los plazos establecidos?					
12	¿La empresa programa capacitaciones, en el ejercicio, para el personal?					
13	¿Tiene conocimiento si la empresa tiene deudas tributarias pendientes de pago?					
14	¿La empresa puede acceder a nuevos préstamos?					
15	¿Está usted de acuerdo con las comisiones mensuales que recibe?					
16	La empresa cumple con el pago de los sueldos en el mes correspondiente					

ANEXO 3

Entrevista para Directivo de la empresa: Gerente de la empresa Campos Motors E.I.R.L. – Chiclayo.

Objetivo: La entrevista planteada, en el presente cuestionario cuyo objetivo es recopilar información relevante para desarrollar el trabajo de investigación “Nivel de Ventas y el Cumplimiento de obligaciones en la Empresa Campos Motors E.I.R.L.”

1. ¿Actualmente los ingresos de la empresa, ayudan a cumplir con el pago de sus obligaciones? ¿Por qué?
2. ¿La empresa está al día en el pago de sus obligaciones?
3. ¿Qué hace Ud. para cumplir con las obligaciones?, ¿tiene algún apoyo adicional?
4. ¿Alguna vez, se retrasó en el pago de sus obligaciones?, ¿cuál fue el motivo?
5. ¿Producto del retraso llegó a cancelar algún interés?



ANEXO 4



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO "GUÍA DE ENTREVISTA"

Fecha: 10/10/2022

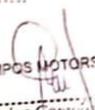
Nombre del representante legal: CAMPOS CUEVA CARLOS

Entidad: CAMPOS MOTORS E.I.R.L.

Yo, CAMPOS CUEVA CARLOS con DNI 16730044 en forma voluntaria; Sí (x) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo **recolectar información para el desarrollo del Proyecto de Investigación**. Asimismo, autorizo (x) no autorizo () para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta entrevista puede enviarla al correo:

.....


CAMPOS MOTORS E.I.R.L.

Carlos Campos Cueva

Firma y sello

MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO "CUESTIONARIO"

Estimado (s) estudiantes: Diaz Mego, Evelyn Juanita Y Seclen Flores, Lidia Gloria

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

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo de la empresa:

.....


CAMPOS MOTORS E.I.R.L.

Carlos Campos Cueva

TITULAR GERENTE
Firma y sello



ANEXO 5

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario y Entrevista.". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	HUGO YVAN PALOMINO COLLANTES		
Grado profesional:	Maestría <input checked="" type="checkbox"/>	Doctor	<input type="checkbox"/>
Área de formación académica:	Clínica <input type="checkbox"/>	Social	<input type="checkbox"/>
	Educativa <input type="checkbox"/>	Organizacional	<input checked="" type="checkbox"/>
Áreas de experiencia profesional:	TRIBUTACION Y FINANZAS		
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Más de 5 años	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	
Autora:	
Procedencia:	
Administración:	
Tiempo de aplicación:	
Ámbito de aplicación:	
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)



4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario y entrevista “ Nivel de Ventas y el Cumplimiento de obligaciones en la Empresa Campos Motors E.I.R.L.” elaborado por Diaz Mego Juanita y Seclen Flores Lidia, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento: Tipos de Ventas, Volumen de ventas, fidelización de clientes, clasificación crediticia, obligaciones tributarias y Obligaciones financieras.

- Primera dimensión: Tipos de Ventas
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de ventas de la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ventas al Contado	1	4	4	3	
Ventas al Crédito	2	3	4	4	

- Segunda dimensión: Volumen de Ventas
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de ventas de la empresa.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio	3	4	4	4	
Variedad de productos	4	4	4	4	
Calidad de servicio	5	4	4	4	

- Tercera dimensión: Fidelización de Clientes
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de ventas de la empresa.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promociones	6	4	4	3	
Servicio Post Venta	7	3	4	4	
Atención de reclamos y necesidades	8	4	3	4	

- Cuarta dimensión: Clasificación Crediticia
- Objetivos de la Dimensión: Medir el cumplimiento de obligaciones en la empresa.



INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad de pago	9	4	3	4	
Historial crediticio	10	4	4	4	
Retrasos en pago	11	3	4	4	

- Quinta dimensión: Obligaciones Tributarias
- Objetivos de la Dimensión: Medir el cumplimiento de obligaciones en la empresa.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Educación Tributaria	12	4	4	4	
Deudor Tributario	13	4	4	4	

- Sexta dimensión: Obligaciones Financieras
- Objetivos de la Dimensión: Medir el cumplimiento de obligaciones en la empresa.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Prestamos	14	4	4	4	
Interés	15	3	4	4	
Fecha de pago	16	4	4	4	



Hugo Yván Collantes Palomino
CONTADOR PUBLICO COLEGIADO
MATRICULA 04-1677



Encuesta dirigida a trabajadores de la empresa Campos Motors E.I.R.L. en Chiclayo.

Objetivo: Recopilar información relevante para desarrollar el trabajo de investigación “Nivel de Ventas y el Cumplimiento de obligaciones en la Empresa Campos Motors E.I.R.L.”

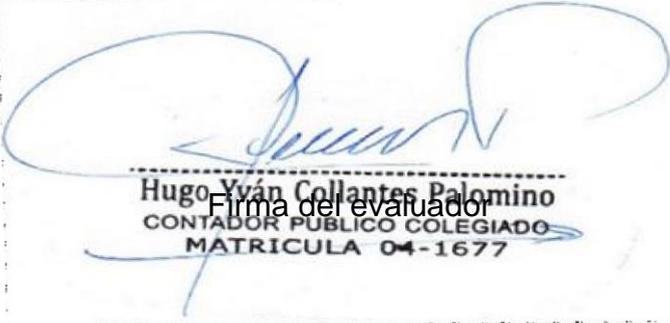
ENCUESTA						
SEXO: M () F ()		EDAD:	GRADO DE INSTRUCCIÓN:			
PREGUNTAS		TOTALMENTE EN DESACUERDO (5)	EN DESACUERDO (4)	NO SABE/NO OPINA (3)	DE ACUERDO (2)	TOTALMENTE DE ACUERDO (1)
1	¿Cree usted que el monto de ventas mensuales al contado influye en el cumplimiento de las obligaciones de la empresa?					
2	¿Cree usted que el monto de las ventas mensuales al crédito influye en el cumplimiento de las obligaciones de la empresa?					
3	¿Usted cree que el precio influye en la decisión de compra del cliente?					
4	¿Usted considera que la empresa ofrece una gama diversificada de productos?					
5	¿Cree que la calidad de servicio influye en el nivel de ventas?					
6	¿Usted cree que la empresa ofrece promociones atractivas a los clientes?					
7	¿Considera usted que la empresa realiza el servicio post venta?					
8	¿La empresa da solución rápida ante quejas o reclamos de los clientes?					
9	¿La empresa actualmente cumple con sus obligaciones, ante sus acreedores?					
10	¿La empresa tiene buenas relaciones con sus acreedores?					
11	¿La empresa paga siempre en los plazos establecidos?					
12	¿La empresa programa capacitaciones, en el ejercicio, para el personal?					
13	¿Tiene conocimiento si la empresa tiene deudas tributarias pendientes de pago?					
14	¿La empresa puede acceder a nuevos préstamos?					
15	¿Está usted de acuerdo con las comisiones mensuales que recibe?					
16	La empresa cumple con el pago de los sueldos en el mes correspondiente					



Entrevista para Directivo de la empresa: Gerente de Campos Motors E.I.R.L. – Chiclayo.

Objetivo: La entrevista planteada, en el presente cuestionario cuyo objetivo es recopilar información relevante para desarrollar el trabajo de investigación “Nivel de Ventas y el Cumplimiento de obligaciones en la Empresa Campos Motors E.I.R.L.”

1. ¿Actualmente los ingresos de la empresa, ayudan a cumplir con el pago de sus obligaciones? ¿Por qué?
2. ¿La empresa está al día en el pago de sus obligaciones?
3. ¿Qué hace Ud. para cumplir con las obligaciones?, ¿tiene algún apoyo adicional?
4. ¿Alguna vez, se retrasó en el pago de sus obligaciones?, ¿cuál fue el motivo?
5. ¿Producto del retraso llegó a cancelar algún interés?



Hugo Yván Collantes Palomino
CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
MATRICULA 04-1677

Firma del evaluador

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario y Entrevista.". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	RUTH MELVA CHAMBA GELACIO		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (x)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Competencia Comunicativa		
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	
Autora:	
Procedencia:	
Administración:	
Tiempo de aplicación:	
Ámbito de aplicación:	
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)



4. **Soporte teórico**

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario y entrevista “ Nivel de Ventas y el Cumplimiento de obligaciones en la Empresa Campos Motors E.I.R.L.” elaborado por Diaz Mego Juanita y Seclen Flores Lidia, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento: Tipos de Ventas, Volumen de ventas, fidelización de clientes, clasificación crediticia, obligaciones tributarias y Obligaciones financieras.

- Primera dimensión: Tipos de Ventas
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de ventas de la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ventas al Contado	1	4	4	4	
Ventas al Crédito	2	4	4	4	

- Segunda dimensión: Volumen de Ventas
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de ventas de la empresa.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio	3	4	4	4	
Variedad de productos	4	4	4	4	
Calidad de servicio	5	4	4	4	

- Tercera dimensión: Fidelización de Clientes
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de ventas de la empresa.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promociones	6	4	4	4	
Servicio Post Venta	7	4	4	4	
Atención de reclamos y necesidades	8	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Clasificación Crediticia
- Objetivos de la Dimensión: Medir el cumplimiento de obligaciones en la empresa.



INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad de pago	9	4	4	4	
Historial crediticio	10	4	4	4	
Retrasos en pago	11	4	4	4	

- Quinta dimensión: Obligaciones Tributarias
- Objetivos de la Dimensión: Medir el cumplimiento de obligaciones en la empresa.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Educación Tributaria	12	4	4	4	
Deudor Tributario	13	4	4	4	

- Sexta dimensión: Obligaciones Financieras
- Objetivos de la Dimensión: Medir el cumplimiento de obligaciones en la empresa.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Prestamos	14	4	4	4	
Interés	15	4	4	4	
Fecha de pago	16	4	4	4	

Firma del evaluador

DNI. 16629401



Encuesta dirigida a trabajadores de la empresa Campos Motors E.I.R.L. en Chiclayo.

Objetivo: Recopilar información relevante para desarrollar el trabajo de investigación “Nivel de Ventas y el Cumplimiento de obligaciones en la Empresa Campos Motors E.I.R.L.”

ENCUESTA						
SEXO: M () F ()		EDAD:	GRADO DE INSTRUCCIÓN:			
PREGUNTAS		TOTALMENTE EN DESACUERDO (5)	EN DESACUERDO (4)	NO SABE/NO OPINA (3)	DE ACUERDO (2)	TOTALMENTE DE ACUERDO (1)
1	¿Cree usted que el monto de ventas mensuales al contado influye en el cumplimiento de las obligaciones de la empresa?					
2	¿Cree usted que el monto de las ventas mensuales al crédito influye en el cumplimiento de las obligaciones de la empresa?					
3	¿Usted cree que el precio influye en la decisión de compra del cliente?					
4	¿Usted considera que la empresa ofrece una gama diversificada de productos?					
5	¿Cree que la calidad de servicio influye en el nivel de ventas?					
6	¿Usted cree que la empresa ofrece promociones atractivas a los clientes?					
7	¿Considera usted que la empresa realiza el servicio post venta?					
8	¿La empresa da solución rápida ante quejas o reclamos de los clientes?					
9	¿La empresa actualmente cumple con sus obligaciones, ante sus acreedores?					
10	¿La empresa tiene buenas relaciones con sus acreedores?					
11	¿La empresa paga siempre en los plazos establecidos?					
12	¿La empresa programa capacitaciones, en el ejercicio, para el personal?					
13	¿Tiene conocimiento si la empresa tiene deudas tributarias pendientes de pago?					
14	¿La empresa puede acceder a nuevos préstamos?					
15	¿Está usted de acuerdo con las comisiones mensuales que recibe?					
16	La empresa cumple con el pago de los sueldos en el mes correspondiente					



Entrevista para Directivo de la empresa: Gerente de Campos Motors E.I.R.L. – Chiclayo.

Objetivo: La entrevista planteada, en el presente cuestionario cuyo objetivo es recopilar información relevante para desarrollar el trabajo de investigación “Nivel de Ventas y el Cumplimiento de obligaciones en la Empresa Campos Motors E.I.R.L.”

1. ¿Actualmente los ingresos de la empresa, ayudan a cumplir con el pago de sus obligaciones? ¿Por qué?

TOTALMENTE DE ACUERDO (5)

2. ¿La empresa está al día en el pago de sus obligaciones?

TOTALMENTE DE ACUERDO (5)

3. ¿Qué hace Ud. para cumplir con las obligaciones?, ¿tiene algún apoyo adicional?

TOTALMENTE DE ACUERDO (5)

4. ¿Alguna vez, se retrasó en el pago de sus obligaciones?, ¿cuál fue el motivo?

TOTALMENTE DE ACUERDO (5)

5. ¿Producto del retraso llegó a cancelar algún interés?

TOTALMENTE DE ACUERDO (5)

Firma del evaluador



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario y Entrevista.". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	EMILIO BARRETO NIÑO		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	GESTION PUBLICA		
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	
Autora:	
Procedencia:	
Administración:	
Tiempo de aplicación:	
Ámbito de aplicación:	
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)



4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario y entrevista “ Nivel de Ventas y el Cumplimiento de obligaciones en la Empresa Campos Motors E.I.R.L.” elaborado por Diaz Mego Juanita y Seclen Flores Lidia, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento: Tipos de Ventas, Volumen de ventas, fidelización de clientes, clasificación crediticia, obligaciones tributarias y Obligaciones financieras.

- Primera dimensión: Tipos de Ventas
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de ventas de la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ventas al Contado	1	4	4	3	
Ventas al Crédito	2	4	4	3	

- Segunda dimensión: Volumen de Ventas
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de ventas de la empresa.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Precio	3	4	4	3	
Variedad de productos	4	4	4	3	
Calidad de servicio	5	4	3	3	

- Tercera dimensión: Fidelización de Clientes
- Objetivos de la Dimensión: Medir el nivel de ventas de la empresa.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promociones	6	3	3	4	
Servicio Post Venta	7	3	3	4	
Atención de reclamos y necesidades	8	3	3	4	

- Cuarta dimensión: Clasificación Crediticia
- Objetivos de la Dimensión: Medir el cumplimiento de obligaciones en la empresa.





INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad de pago	9	3	4	3	
Historial crediticio	10	3	3	4	
Retrasos en pago	11	3	3	4	

- Quinta dimensión: Obligaciones Tributarias
- Objetivos de la Dimensión: Medir el cumplimiento de obligaciones en la empresa.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Educación Tributaria	12	4	4	3	
Deudas Tributarias	13	4	4	3	

- Sexta dimensión: Obligaciones Financieras
- Objetivos de la Dimensión: Medir el cumplimiento de obligaciones en la empresa.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Prestamos	14	4	4	3	
Interés	15	4	4	3	
Fecha de pago	16	4	4	3	

Barreto Niño Emilio Wilmer
 Barreto Niño Emilio Wilmer
 CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
 MAT. 04-3442
 Firma del evaluador
 DNI





Encuesta dirigida a trabajadores de la empresa Campos Motors E.I.R.L. en Chiclayo.

Objetivo: Recopilar información relevante para desarrollar el trabajo de investigación “Nivel de Ventas y el Cumplimiento de obligaciones en la Empresa Campos Motors E.I.R.L.”

ENCUESTA						
SEXO: M () F ()		EDAD:	GRADO DE INSTRUCCIÓN:			
PREGUNTAS		TOTALMENTE EN DESACUERDO (5)	EN DESACUERDO (4)	NO SABE/NO OPINA (3)	DE ACUERDO (2)	TOTALMENTE DE ACUERDO (1)
1	¿Cree usted que el monto de ventas mensuales al contado influye en el cumplimiento de las obligaciones de la empresa?					
2	¿Cree usted que el monto de las ventas mensuales al crédito influye en el cumplimiento de las obligaciones de la empresa?					
3	¿Usted cree que el precio influye en la decisión de compra del cliente?					
4	¿Usted considera que la empresa ofrece una gama diversificada de productos?					
5	¿Cree que la calidad de servicio influye en el nivel de ventas?					
6	¿Usted cree que la empresa ofrece promociones atractivas a los clientes?					
7	¿Considera usted que la empresa realiza el servicio post venta?					
8	¿La empresa da solución rápida ante quejas o reclamos de los clientes?					
9	¿La empresa actualmente cumple con sus obligaciones, ante sus acreedores?					
10	¿La empresa tiene buenas relaciones con sus acreedores?					
11	¿La empresa paga siempre en los plazos establecidos?					
12	¿La empresa programa capacitaciones, en el ejercicio, para el personal?					
13	¿Tiene conocimiento si la empresa tiene deudas tributarias pendientes de pago?					
14	¿La empresa puede acceder a nuevos préstamos?					
15	¿Está usted de acuerdo con las comisiones mensuales que recibe?					
16	La empresa cumple con el pago de los sueldos en el mes correspondiente					



**Entrevista para Directivo de la empresa: Gerente de Campos Motors E.I.R.L.
–Chiclayo.**

Objetivo: La entrevista planteada, en el presente cuestionario cuyo objetivo es recopilar información relevante para desarrollar el trabajo de investigación “Nivel de Ventas y el Cumplimiento de obligaciones en la Empresa Campos Motors E.I.R.L.”

1. ¿Actualmente los ingresos de la empresa, ayudan a cumplir con el pago de sus obligaciones? ¿Por qué?
2. ¿La empresa está al día en el pago de sus obligaciones?
3. ¿Qué hace Ud. para cumplir con las obligaciones?, ¿tiene algún apoyo adicional?
4. ¿Alguna vez, se retrasó en el pago de sus obligaciones?, ¿cuál fue el motivo?
5. ¿Producto del retraso llegó a cancelar algún interés?



ANEXO 6

- ultado
- Registro
- Fiabilidad
- ▶ Título
- ▶ Notas
- ▶ Conjunto de datos activo
- ▶ Advertencias
- ▶ Escala: ALL VARIABLES
 - ▶ Título
 - ▶ Resumen de procesamie
 - ▶ Estadísticas de fiabilidad
 - ▶ Estadísticas de elemento
 - ▶ Estadísticas de elemento
 - ▶ Estadísticas de total de el
 - ▶ Estadísticas de escala

Cada una de las variables de componente siguiente tiene una varianza cero y se ha eliminado de la escala: VAR00008, VAR00011, VAR00012, VAR00013

El determinante de la matriz de covarianzas es cero o aproximadamente cero. Las estadísticas basadas en su matriz inversa no se pueden calcular y se visualizan como valores perdidos por el sistema.

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	3	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	3	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,934	,941	12

Nota. Resultados del cuestionario procesados en el software SPSS versión 26



ANEXO 7

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinda es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los Investigadores Díaz Mego Evelyn Juanita y Seclen Flores Lidia GLoria
Email: evelynjuanidad@gmail.com y seclenfloreslidia@gmail.com
y Docente asesor (Apellidos y Nombres): Dr. Salazar Asalde Abel
email: aasalde@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación, autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Carlos Campos Cueva

Fecha y hora: 20.06.2023

*Para garantizar la veracidad del origen de la información:
en el caso que el consentimiento sea presencial, el
encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y
firma. En el caso que se cuestionario virtual, se debe
solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a
través de un formulario Google.*



ANEXO 8

**ANEXO 3 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV
AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS
RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20480720548
CAMPOS MOTORS E.I.R.L.	
Nombre del Titular o Representante legal:	CAMPOS CUEVA CARLOS
Nombres y Apellidos	DNI:
CAMPOS CUEVA CARLOS	16730044

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ^(*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Nivel de Ventas y el Cumplimiento de obligaciones en la Empresa Campos Motors E.I.R.L.	
Nombre del Programa Académico:	
Ciencias Empresariales.	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
✓ Díaz Mego, Evelyn Juanita	70933499
✓ Seclen Flores, Lidia Gloria	48051912

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma y Sello: 
CAMPOS MOTORS E.I.R.L.

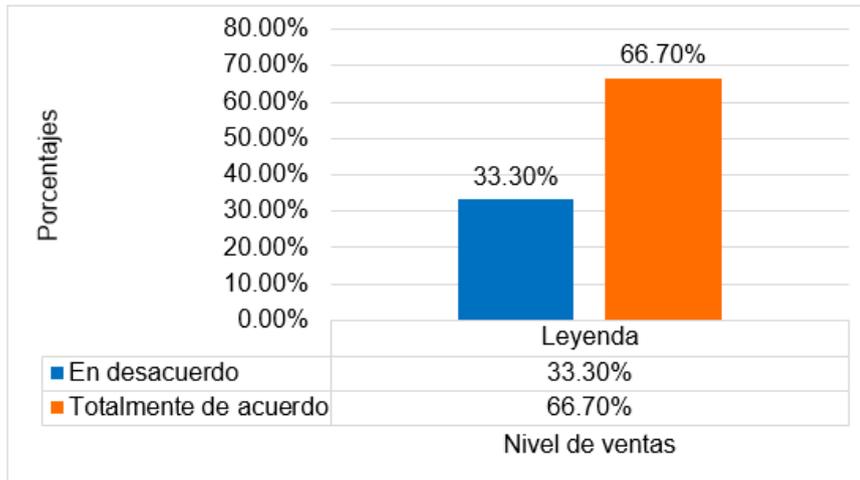
Carlos Campos Cueva
TITULAR GERENTE
(CAMPOS CUEVA, CARLOS)

(*) Código de Ética en investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.



ANEXO 9

¿Cree usted que el monto de las ventas mensuales al crédito influye en el cumplimiento de las obligaciones de la empresa?

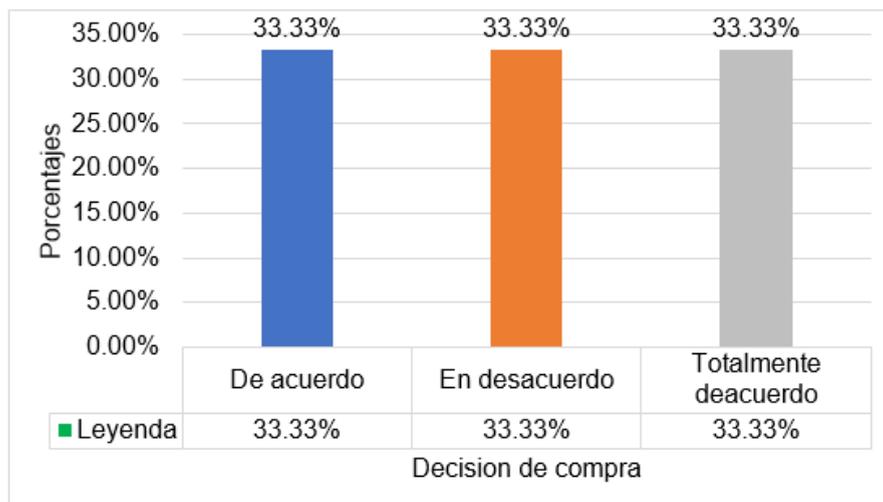


Nota. Resultado de la aplicación del ítem respectivo. Elaboración propia.

Interpretación: Del resultado obtenido, se rescata que las ventas al crédito si influyen en el cumplimiento de obligaciones, producto de las bajas ventas.

ANEXO 10

¿Usted cree que el precio influye en la decisión de compra del cliente?



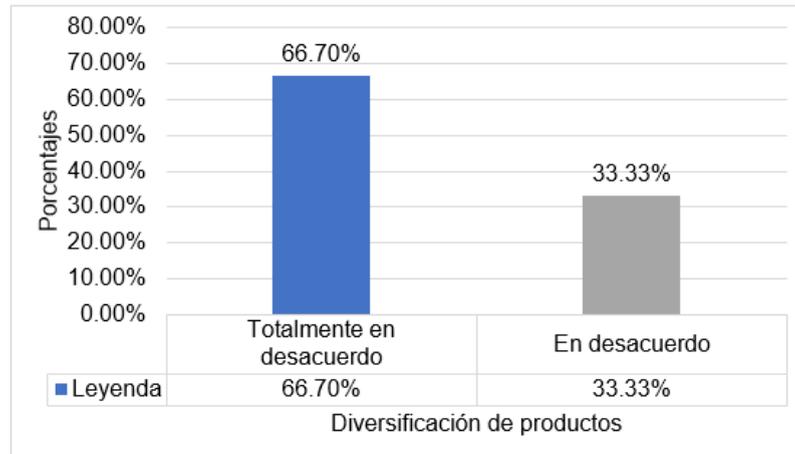
Nota. Resultado de la aplicación del ítem respectivo. Elaboración propia (2023)

Interpretación: Del grafico se rescata que los precios de los productos si influyen en la decisión de compra del cliente, generando que el consumidor analice sus alternativas de compra.



ANEXO 11

¿Usted considera que la empresa ofrece una gama diversificada de productos?

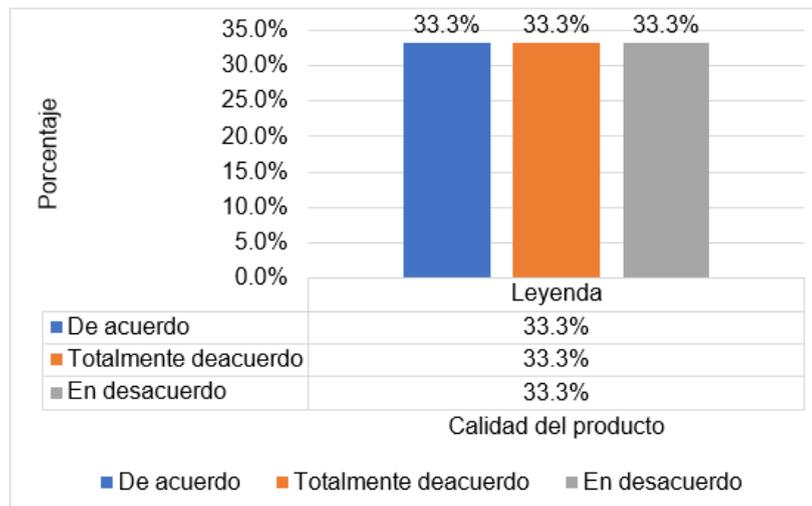


Nota. Resultado de la aplicación del ítem respectivo. Elaboración propia

Interpretación: Se puede apreciar que la empresa no ofrece diversificación en sus productos, generando malestar en los clientes al no tener más opciones.

ANEXO 12

¿Usted cree que la calidad del producto influye en la fidelización de los clientes?



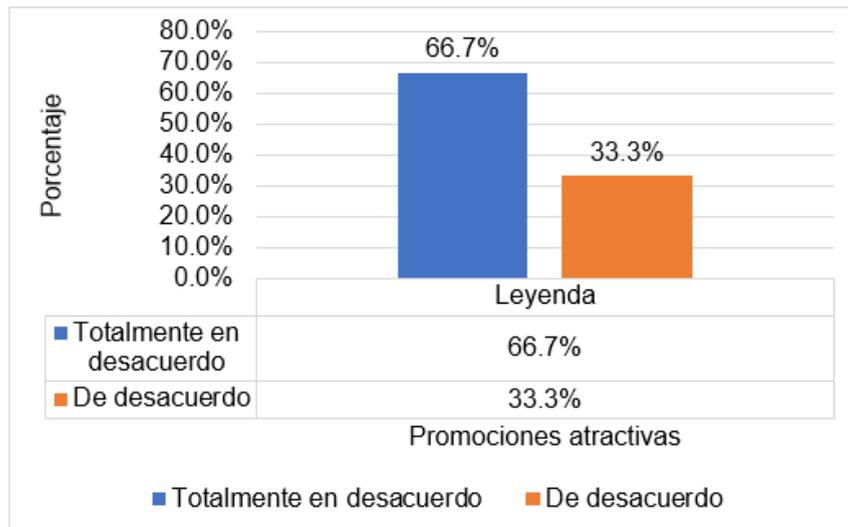
Nota. Resultado de la aplicación del ítem respectivo. Elaboración propia.

Interpretación: Se observa que el factor calidad de producto si influye en la fidelización del cliente, lo que permite la preferencia del consumidor.



ANEXO 13

¿Usted cree que la empresa ofrece promociones atractivas a los clientes?

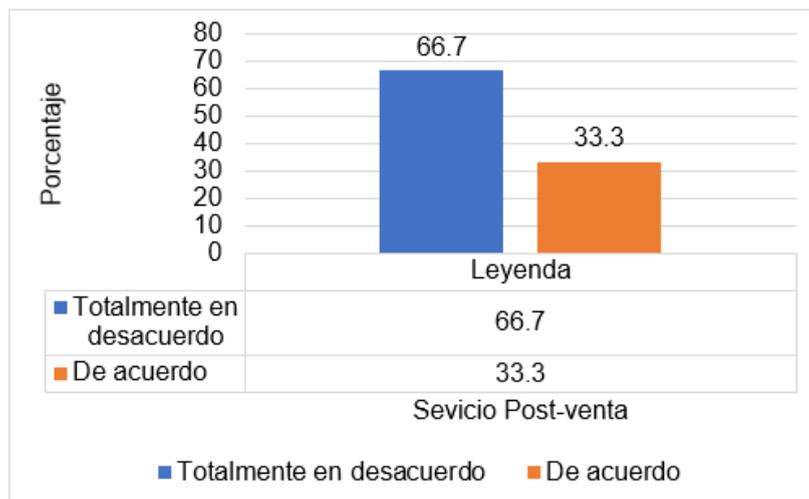


Nota. Resultado de la aplicación del ítem respectivo. Elaboración propia.

Interpretación: Ante el resultado obtenido, se aprecia que la empresa no está ofreciendo promociones atractivas a los clientes, provocando el descontento del consumidor.

ANEXO 14

¿Considera usted que la empresa realiza el servicio post-venta?



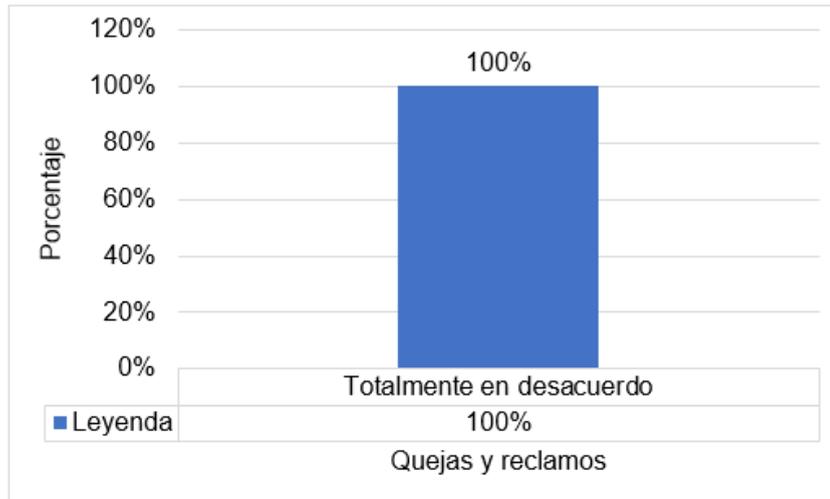
Nota. Resultado de la aplicación del ítem respectivo. Elaboración propia.

Interpretación: Se visualiza que la empresa no realiza el servicio post-venta, impidiendo estrechar una relación, cliente - negocio.



ANEXO 15

¿La empresa da solución rápida ante quejas o reclamos de los clientes?

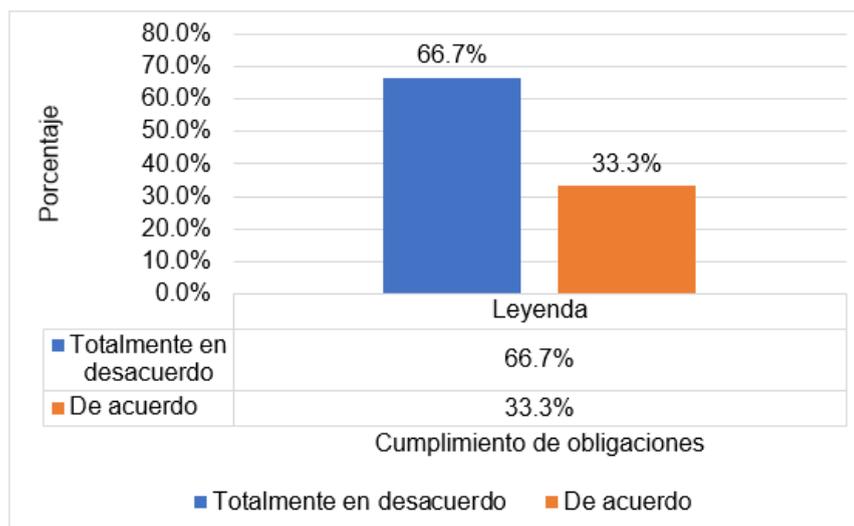


Nota. Resultado de la aplicación del ítem respectivo. Elaboración propia.

Interpretación: Del gráfico se rescata, que el gerente ante quejas o reclamos no brinda soluciones de manera inmediata, provocando la incomodidad de los clientes.

ANEXO 16

¿La empresa actualmente cumple con sus obligaciones, ante sus acreedores?



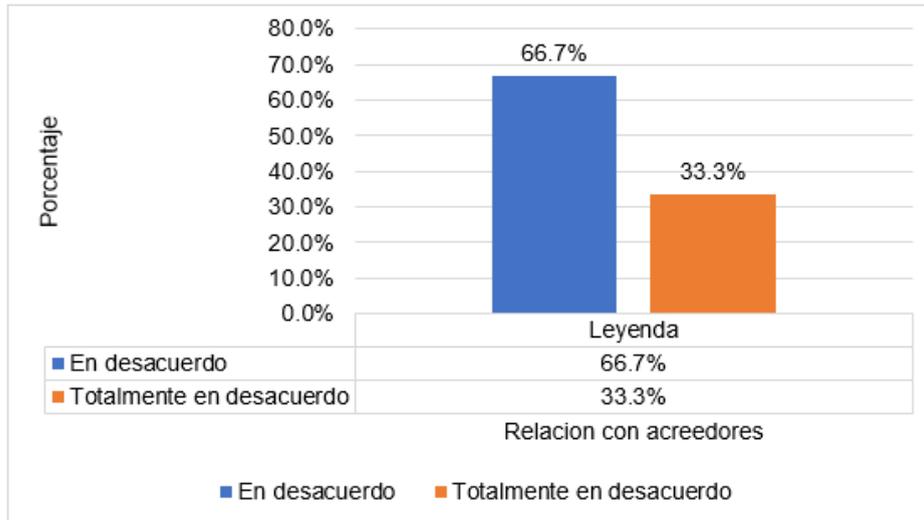
Nota. Resultado de la aplicación del ítem respectivo. Elaboración propia.

Interpretación: Se visualiza que la empresa ante obligaciones con terceros, no cumple con el pago programado, generando el pago de intereses.



ANEXO 17

¿La empresa tiene buenas relaciones con sus acreedores?

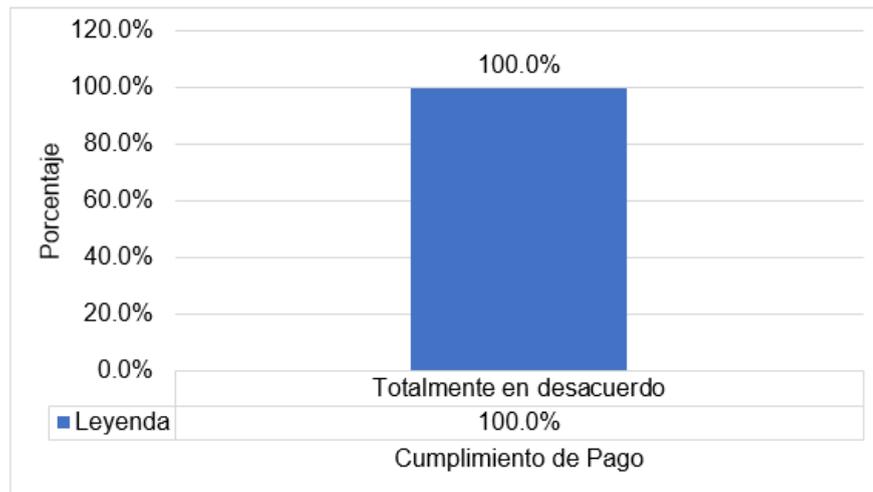


Nota. Resultado de la aplicación del ítem respectivo. Elaboración propia (2023)

Interpretación: Se rescata que la empresa no tiene buena relación con sus acreedores, lo que perjudica sus futuros financiamientos.

ANEXO 18

¿La empresa paga siempre en los plazos establecidos?



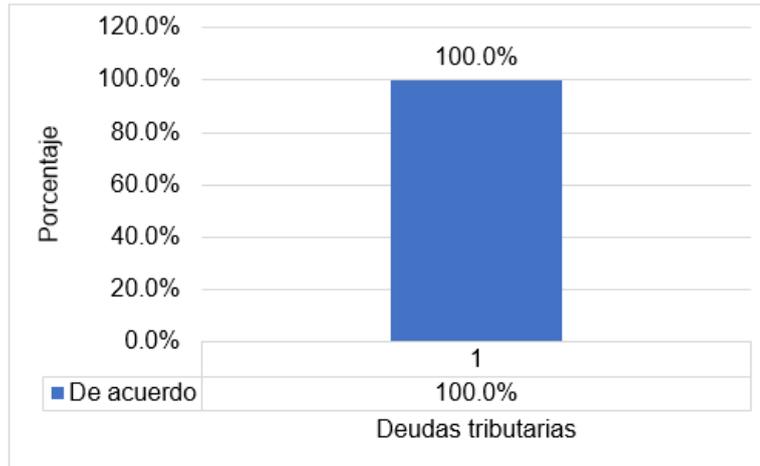
Nota. Resultado de la aplicación del ítem respectivo. Elaboración propia.

Interpretación: Se aprecia que la empresa ante obligaciones con terceros no cumple sus obligaciones en los plazos establecidos.



ANEXO 19

¿Tiene conocimiento si la empresa tiene deudas tributarias pendientes de pago?

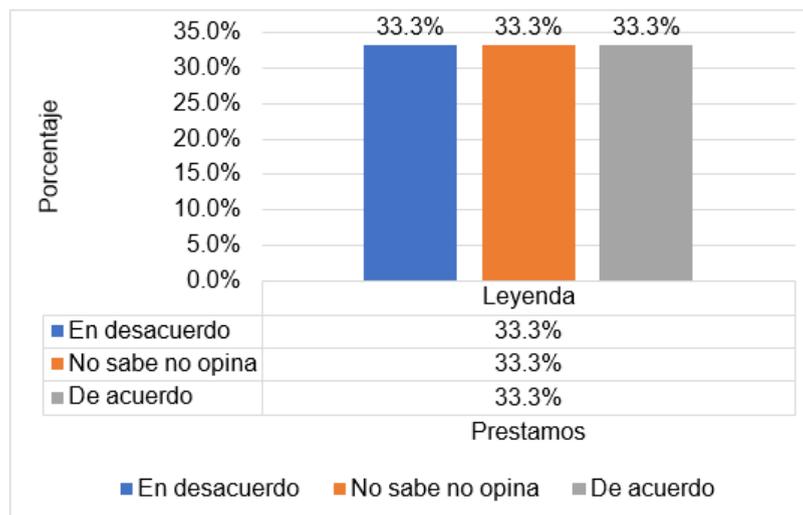


Nota. Resultado de la aplicación del ítem respectivo. Elaboración propia.

Interpretación: Se rescata que actualmente la empresa cuenta con deudas tributarias pendientes de pago, lo que genera inconvenientes con SUNAT.

ANEXO 20

¿La empresa puede acceder a nuevos préstamos?



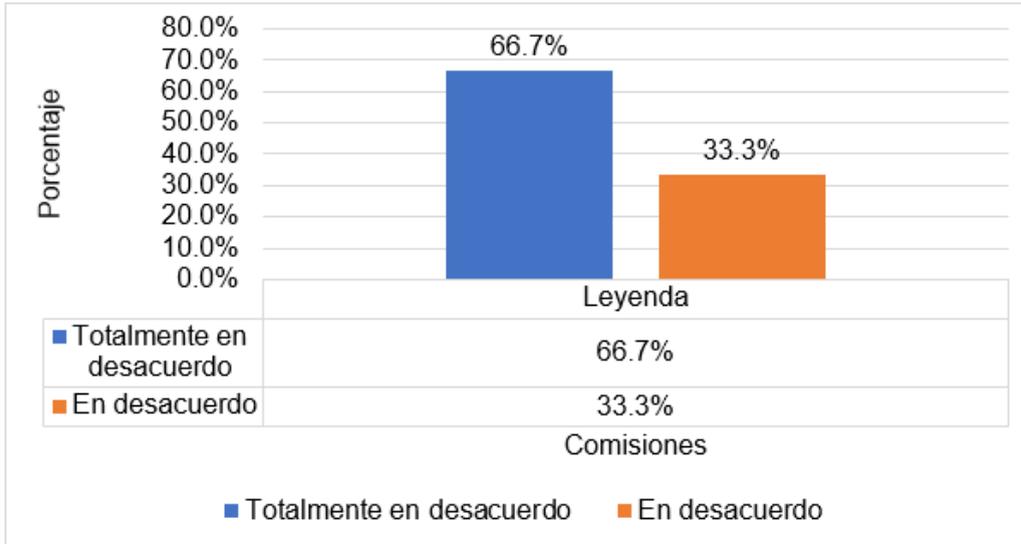
Nota. Resultado de la aplicación del ítem respectivo. Elaboración propia.

Interpretación: Se observa que hay cierta incertidumbre al otorgar nuevos préstamos a la empresa pues su historial no lo respalda.



ANEXO 21

¿Está usted de acuerdo con las comisiones mensuales que recibe?

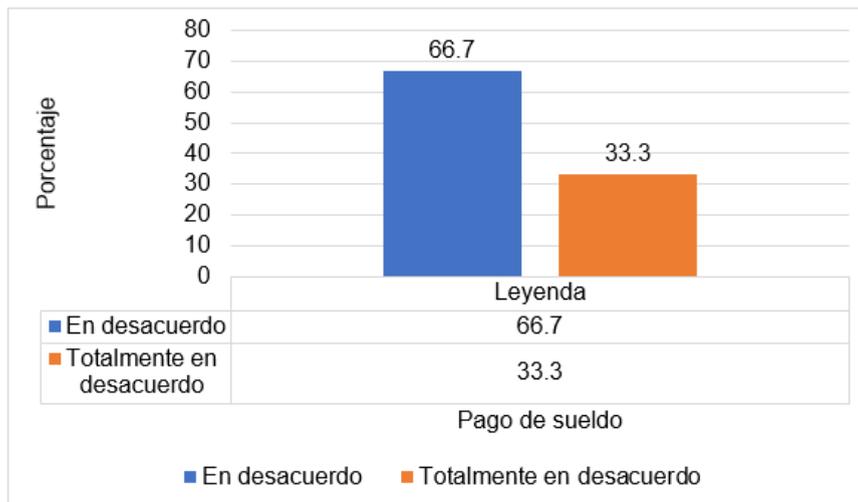


Nota. Resultado de la aplicación del ítem respectivo. Elaboración propia (2023)

Interpretación: Se observa que el personal no se encuentra muy satisfecho con las comisiones que otorga la empresa.

ANEXO 22

¿La empresa cumple con el pago de los sueldos en el mes correspondiente?



Nota. Resultado de la aplicación del ítem respectivo. Elaboración propia (2023)

Interpretación: Se rescata que la empresa no está cumpliendo con el pago de los sueldos al personal en los meses correspondientes, provocando el malestar de los trabajadores.

ANEXO 23

INFORMACIÓN DE VENTAS, INGRESOS DE RENTA, Y CONTRIBUCIONES A ESSALUD (MENSUAL EJERCICIOS ANTERIORES Y CORRIENTE)

EJERCICIO ANTERIOR (2021)				EJERCICIO CORRIENTE (2022)			
MES	VENTAS	INGRESOS NETOS	CONTRIBUCIÓN ESSALUD	MES	VENTAS	INGRESOS NETOS	CONTRIBUCIÓN ESSALUD
ENERO	9,615	9,615	167	ENERO	8,737	8,737	167
FEBRERO	9,966	9,976	167	FEBRERO	5,713	5,713	167
MARZO	8,975	8,975	167	MARZO	7,003	7,003	167
ABRIL	9,982	9,982	167	ABRIL	9,405	9,405	167
MAYO	8,993	8,993	167	MAYO	7,141	7,141	167
JUNIO	8,831	8,831	167	JUNIO	6,946	6,946	167
JULIO	10,981	10,981	167	JULIO	10,358	10,358	167
AGOSTO	10,402	10,402	167	AGOSTO	9,989	9,989	167
SETIEMBRE	10,290	10,290	167	SETIEMBRE	9,870	9,870	167
OCTUBRE	5,210	5,210	167	OCTUBRE	4,875	4,875	167
NOVIEMBRE	7,364	7,364	167	NOVIEMBRE	7,409	7,409	167
DICIEMBRE	10,330	10,330	167	DICIEMBRE	9,956	9,956	167
TOTAL, EJERCICIO	110,949	110,949	2,004	TOTAL, EJERCICIO	97,402	97,402	2,004

Información corresponde a la última declaración presentada en cada período, incluyendo sustitutorias o rectificatorias.

Ventas: Ventas Brutas, sin considerar descuentos, corresponden a Régimen General y RER.

Ingresos: Corresponden a Ingresos Netos declarados en el Régimen General y RER y a los Ingresos Brutos del Nuevo RUS.

"O": Omiso a la presentación de la declaración.

"-": Presentó Formulario, pero no declaró Ventas, Ingresos y/o Contribuciones a EsSalud en ese período.

"NA": No aplica, no corresponde a las situaciones anteriores.

Nota. Datos obtenidos del reporte tributario presentado por la entidad a la SUNAT.



ANEXO 24

Estados Financieros

Estado de Situación Financiera (Balance General - Valor Histórico al 31 de dic. 2021)

ACTIVO			PASIVO		
Efectivo y equivalente en efectivo	359	472	Sobregiros bancarios	401	0
Inversiones financieras	360	0	Trib. y aport. sist. pens. y salud por pagar	402	0
Ctas. por cobrar comerciales - ter.	361	0	Remuneraciones y particip. por pagar	403	0
Ctas. por cobrar comerciales - relac.	362	0	Ctas. por pagar comerciales - terceros	404	112023
Cuentas por cobrar al personal, acc(socios) y directores	363	0	Ctas. por pagar comerciales - relac.	405	0
Ctas. por cobrar diversas - terceros	364	0	Ctas por pagar accionist(soc, partic) y direct	406	0
Ctas. por cobrar diversas - relacionados	365	0	Ctas. por pagar diversas - terceros	407	0
Serv. y otros contratados por anticipado	366	0	Ctas. por pagar diversas - relacionadas	408	0
Estimado de ctas. de cobranza dudosa	367	(0)	Obligaciones financieras	409	80000
Mercaderías	368	335200	Provisiones	410	0
Productos terminados	369	0	Pago diferido	411	0
Subproductos, deshechos y desperdicios	370	0	TOTAL PASIVO	412	192023
Productos en proceso	371	0	PATRIMONIO		
Materias primas	372	0			
Materias aux, suministros y repuestos	373	0	Capital	414	50000
Envases y embalajes	374	0	Acciones de inversión	415	0
Inventarios por recibir	375	0	Capital adicional positivo	416	0
Desvalorización de inventarios	376	(0)	Capital adicional negativos	417	(0)
Activos no ctas. mantenidos por la vta	377	0	Resultados no realizados	418	0
Otros activos corrientes	378	0	Excedentes de evaluación	419	0
Inversiones mobiliarias	379	0	Reservas	420	0
Propiedades de inversión (1)	380	0	Resultados acumulados positivos	421	94083
Activos por derecho de uso (2)	381	0	Resultados acumulados negativos	422	(0)
Propiedades, planta y equipo	382	0	Utilidad del ejercicio	423	3122
Depreciación de 1,2 y PPE acumulados	383	(0)	Pérdida del ejercicio	424	(0)
Intangibles	384	0	TOTAL PATRIMONIO	425	148105
Activos biológicos	385	0	TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO	426	340128
Deprec act biológico y amortiz acumulada	386	(0)			
Desvalorización de activo inmovilizado	387	(0)			
Activo diferido	388	0			
Otros activos no corrientes	389	4456			
TOTAL ACTIVO NETO	390	340128			

Nota. Datos obtenidos del reporte tributario presentado por la entidad a la SUNAT.



ANEXO 25

Estado de Situación Financiera (Balance General - Valor Histórico al 31 de dic. 2022)					
ACTIVO			PASIVO		
Efectivo y equivalentes de efectivo	359	7793	Sobregiros bancarios	401	0
Inversiones financieras	360	0	Trib. y aport. sist. pens. y salud por pagar	402	0
Ctas. por cobrar comerciales - ter.	361	0	Remuneraciones y particip. por pagar	403	0
Ctas. por cobrar comerciales - relac.	362	0	Ctas. por pagar comerciales - terceros	404	14023
Cuentas por cobrar al personal, acc(socios) y directores	363	0	Ctas. por pagar comerciales - relac.	405	0
Ctas. por cobrar diversas - terceros	364	0	Ctas por pagar accionist(soc, partic) y direct	406	0
Ctas. por cobrar diversas - relacionados	365	0	Ctas. por pagar diversas - terceros	407	0
Serv. y otros contratados por anticipado	366	0	Ctas. por pagar diversas - relacionadas	408	0
Estimacio de ctas. de cobranza dudosa	367	(0)	Obligaciones financieras	409	54000
Mercaderías	368	207469	Provisiones	410	0
Productos terminados	369	0	Pago diferido	411	0
Subproductos, deshechos y desperdicios	370	0	TOTAL PASIVO	412	68023
Productos en proceso	371	0	PATRIMONIO		
Materias primas	372	0			
Materias aux, suministros y repuestos	373	0	Capital	414	50000
Envases y embalajes	374	0	Acciones de inversión	415	0
Inventarios por recibir	375	0	Capital adicional positivo	416	0
Desvalorización de inventarios	376	(0)	Capital adicional negativos	417	(0)
Activos no ctes. mantenidos por la via	377	0	Resultados no realizados	418	0
Otros activos corrientes	378	0	Excedentes de evaluacion	419	0
Inversiones mobiliarias	379	0	Reservas	420	0
Propiedades de inversión (1)	380	0	Resultados acumulados positivos	421	98105
Activos por derecho de uso (2)	381	0	Resultados acumulados negativos	422	(0)
Propiedades, planta y equipo	382	0	Utilidad del ejercicio	423	5455
Depreciación de 1,2 y PPE acumulados	383	(0)	Pérdida del ejercicio	424	(0)
Intangibles	384	0	TOTAL PATRIMONIO	425	153560
Activos biológicos	385	0	TOTAL PATRIMONIO Y PASIVO	426	221583
Deprec act biologico y amortiz acumulada	386	(0)			
Desvalorización de activo inmovilizado	387	(0)			
Activo diferido	388	0			
Otros activos no corrientes	389	6321			
TOTAL ACTIVO NETO	390	221583			

Nota. Datos obtenidos del reporte tributario presentado por la entidad a la SUNAT.