

# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
CARRERA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**



**“ESTRATEGIAS DE VENTAS Y LA MEJORA DE LIQUIDEZ EN  
EL SECTOR COMERCIO ACOGIDO AL RÉGIMEN ÚNICO  
SIMPLIFICADO DE PUCALLPA 2022”**

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

**LIZ DIANA ARIAS SANDOVAL  
TRACEY MARIAN MENDOZA GONZALES**

**PUCALLPA – PERÚ**

**2022**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**COMISION DE GRADOS Y TITULOS**

**"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"**



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:  
CONTADOR PÚBLICO**

Siendo las 12:00 p.m. del día lunes 12 de setiembre del 2022, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Título de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Juan Jose Palomino Ochoa (Presidente), Dr. Carlos Ruben Dominguez Cuellar (Miembro) y Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga (Miembro).**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **"ESTRATEGIAS DE VENTAS Y LA MEJORA DE LIQUIDEZ EN EL SECTOR COMERCIO ACOGIDO AL RÉGIMEN ÚNICO SIMPLIFICADO DE PUCALLPA 2022"**, por el/la/los Bachilleres en Contabilidad: **Liz Diana Arias Sandoval y Tracey Marian Mendoza Gonzales, EN FORMA PRESENCIAL:**

Qué; según el Artículo 21º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Título de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

- a) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
- b) Aprobado por unanimidad
- c) Aprobado por mayoría
- d) Desaprobado..."

El/la defensor(a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

APROBADO POR UNANIMIDAD

Siendo las 12:55 p.m. del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

Dr. Juan Jose Palomino Ochoa  
Presidente

Dr. Carlos Ruben Dominguez Cuellar  
Miembro

Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga  
Miembro

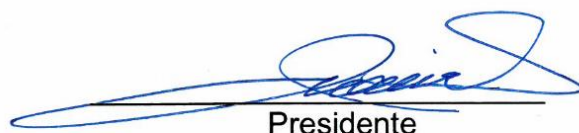


Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga  
Secretario Académico

## ACTA DE APROBACIÓN

La presente tesis fue aprobada por los miembros del Jurado Evaluador de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de Ucayali como requisito para optar el Título Profesional de Contador Público.

Dr. Juan José Palomino Ochoa



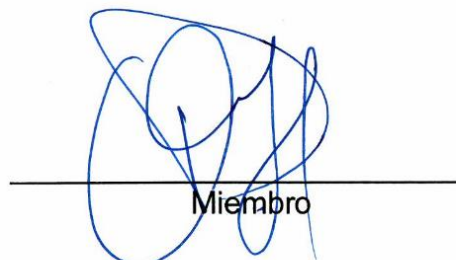
Presidente

Dr. Carlos Rubén Domínguez Cuellar



Miembro

Dr. Alex Davis Astohuaman Huaranga



Miembro

Mg. Roger Lozano Ruíz



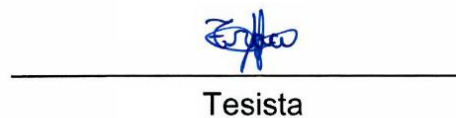
Asesor

Bach. Liz Diana Arias Sandoval



Tesista

Bach. Tracey Marian Mendoza Gonzales



Tesista



# CONSTANCIA

## ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACION

### SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

**N° V/0421-2022**

La Dirección de Producción Intelectual, hace constar por la presente, que el Informe final de tesis, titulado:

**“ESTRATEGIAS DE VENTAS Y LA MEJORA DE LIQUIDEZ EN EL SECTOR COMERCIO ACOGIDO AL RÉGIMEN UNICO SIMPLIFICADO DE PUCALLPA 2022”.**

Autor(es) : **ARIAS SANDOVAL, LIZ DIANA  
MENDOZA GONZALES, TRACEY MARIAN**

Facultad : **CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**  
Escuela Profesional : **CONTABILIDAD**  
Asesor(a) : **Mg. LOZANO RUIZ, ROGER**

Después de realizado el análisis correspondiente en el Sistema Antiplagio URKUND, dicho documento presenta un **porcentaje de similitud de 5%**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND, el cual indica que no se debe superar el 10%. Se declara, que el trabajo de investigación: **SI** Contiene un porcentaje aceptable de similitud, por lo que **SI** se aprueba su originalidad.

En señal de conformidad y verificación se firma y se sella la presente constancia.



**FECHA 19/07/2022**



Mg. JOSÉ MANUEL CÁRDENAS BERNAOLA  
Director de Producción Intelectual

# AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

## REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, Liz Diana Arias Sandoval

Autor de la TESIS titulada:

Estrategias de ventas y la mejora de liquidez en el sector Comercio acogido al Régimen Único Simplificado de Pucallpa 2022"

Sustentada el año: 2022

Con la asesoría de: Mg. Roger Lozano Ruiz

En la Facultad de: Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Carrera Profesional de: Contabilidad

**Autorizo la publicación:**

- PARCIAL**  Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar **si su tesis o documento presenta material patentable**, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.
- TOTAL**  Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali ([www.repositorio.unu.edu.pe](http://www.repositorio.unu.edu.pe)), bajo los siguientes términos:

**Primero:** Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

**Segundo:** Declaro que la **tesis es una creación de mi autoría** y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali y del Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 12 / 09 / 22

Email: Lizdiana.arias@gmail.com

Firma: 

Teléfono: 927056386

DNI: 47743097

# AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

## REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, TRACEY MARIAN MENDOZA GONZALES

Autor de la TESIS titulada:

"ESTRATEGIAS DE VENTAS Y LA MEJORA DE LIQUIDEZ EN EL SECTOR  
COMERCIO ACOGIDO AL REGIMEN UNICO SIMPLIFICADO DE PUCALLPA 2022"

Sustentada el año: 2022

Con la asesoría de: Mg. ROGER LOZANO RUIZ

En la Facultad de: CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Carrera Profesional de: CONTABILIDAD

**Autorizo la publicación:**

**PARCIAL**  Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar **si su tesis o documento presenta material patentable**, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

**TOTAL**  Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali ([www.repositorio.unu.edu.pe](http://www.repositorio.unu.edu.pe)), bajo los siguientes términos:

**Primero:** Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

**Segundo:** Declaro que la **tesis es una creación de mi autoría** y exclusiva titularidad, por tanto, me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali y del Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 12 / 09 / 2022

Email: Traceymarian6@gmail.com

Firma: 

Teléfono: 936 100 892

DNI: 74127788

## **DEDICATORIA**

A Dios, por su amor y misericordia, por permitirnos cumplir con una de nuestras metas más anheladas, obtener el Título Profesional.

**Las tesistas.**

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Nacional de Ucayali, por habernos albergado en sus aulas durante nuestra formación académica.

A nuestros padres, por sus enseñanzas, consejos y constante motivación para culminar nuestra carrera universitaria.

A nuestro asesor de tesis, por su valioso apoyo y orientaciones en el desarrollo de esta investigación.

A todas las personas que han contribuido para que este estudio culmine con éxito.



## ÍNDICE DE CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	xvii
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1. Problema General.....	3
1.2.2. Problemas Específicos.....	3
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivos Específicos.....	4
1.4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.....	5
1.4.1. Hipótesis General.....	5
1.4.2. Hipótesis Específicas.....	5
1.5. VARIABLES.....	5
1.5.1. Variable Independiente.....	5
1.5.2. Variable Dependiente.....	6
1.5.3. Operacionalización de las variables.....	7

1.6. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	8
1.7. VIABILIDAD.....	8
1.8. LIMITACIONES.....	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
2.1.1. A Nivel Internacional.....	9
2.1.2. A Nivel Nacional.....	12
2.2. BASES TEÓRICAS.....	17
2.2.1. Estrategia de Ventas.....	17
2.2.2. Mejora la liquidez.....	19
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	21
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
3.1. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
3.2. DISEÑO Y ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	24
3.3.1. Población.....	24
3.3.2. Muestra.....	25
3.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	25
3.4.1. Descripción de los Instrumentos.....	25
3.5. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	26
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	27
4.1. RESULTADOS.....	27
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	71
5.1. CONCLUSIONES.....	71

5.2. RECOMENDACIONES.....	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	73
ANEXO.....	76

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1.</b> Operacionalización de las variables.....	7
<b>Tabla 2.</b> Estrategia Operativa I.....	27
<b>Tabla 3.</b> Estrategia Operativa II.....	29
<b>Tabla 4.</b> Estrategia Operativa III.....	31
<b>Tabla 5.</b> Estrategia de Marketing I.....	33
<b>Tabla 6.</b> Estrategia de Marketing II.....	35
<b>Tabla 7.</b> Estrategia de Marketing III.....	37
<b>Tabla 8.</b> Estrategia de Negocio I.....	39
<b>Tabla 9.</b> Estrategia de Negocio II.....	41
<b>Tabla 10.</b> Estrategia de Negocio III.....	43
<b>Tabla 11.</b> Liquidez Inmediata I.....	45
<b>Tabla 12.</b> Liquidez Inmediata II.....	47
<b>Tabla 13.</b> Liquidez Inmediata III.....	49
<b>Tabla 14.</b> Liquidez mediano plazo I.....	51
<b>Tabla 15.</b> Liquidez mediano plazo II.....	53
<b>Tabla 16.</b> Liquidez mediano plazo III.....	55
<b>Tabla 17.</b> Liquidez a largo plazo I.....	57
<b>Tabla 18.</b> Liquidez a largo plazo II.....	59
<b>Tabla 19.</b> Liquidez a largo plazo III.....	61
<b>Tabla 20.</b> Contingencia Estrategia de Ventas * Liquidez.....	63
<b>Tabla 21.</b> Pruebas de chi cuadrado.....	64
<b>Tabla 22.</b> Contingencia Estrategia operativa * Liquidez inmediata.....	65
<b>Tabla 23.</b> Prueba de chi cuadrado I.....	66

<b>Tabla 24.</b>	Tabla de contingencia Estrategia de Marketing * Liquidez mediano plazo.....	67
<b>Tabla 25.</b>	Pruebas de chi cuadrado II.....	68
<b>Tabla 26.</b>	Tabla de contingencia Estrategia de negocio * Liquidez largo plazo.....	69
<b>Tabla 27.</b>	Pruebas de chi cuadrado III.....	70

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1.</b> Estrategia Operativa I.....	27
<b>Figura 2.</b> Estrategia Operativa II.....	29
<b>Figura 3.</b> Estrategia Operativa III.....	31
<b>Figura 4.</b> Estrategia de Marketing I.....	33
<b>Figura 5.</b> Estrategia de Marketing II.....	35
<b>Figura 6.</b> Estrategia de Marketing III.....	37
<b>Figura 7.</b> Estrategia de Negocio I.....	39
<b>Figura 8.</b> Estrategia de Negocio II.....	41
<b>Figura 9.</b> Estrategia de Negocio III.....	43
<b>Figura 10.</b> Liquidez Inmediata I.....	45
<b>Figura 11.</b> Liquidez Inmediata II.....	47
<b>Figura 12.</b> Liquidez Inmediata III.....	49
<b>Figura 13.</b> Liquidez mediano plazo I.....	51
<b>Figura 14.</b> Liquidez mediano plazo II.....	53
<b>Figura 15.</b> Liquidez mediano plazo III.....	55
<b>Figura 16.</b> Liquidez a largo plazo I.....	57
<b>Figura 17.</b> Liquidez a largo plazo II.....	59
<b>Figura 18.</b> Liquidez a largo plazo III.....	61
<b>Figura 19.</b> Nivel de Significancia.....	64
<b>Figura 20.</b> Nivel de Significancia I.....	66
<b>Figura 21.</b> Nivel de Significancia II.....	68
<b>Figura 22.</b> Nivel de Significancia III.....	70

## RESUMEN

Este estudio tuvo como objetivo analizar la estrategia de ventas y la mejora de liquidez en el sector comercio acogido al régimen único simplificado de Pucallpa 2022, la pandemia ha generado una serie de retos por lo que es necesario usar nuevas estrategias de ventas que permitan facilitar ingresos de los micro pequeños comerciantes por otra parte, establecer la estrategia operativa con la finalidad de mejorar la liquidez de manera inmediata en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado, asimismo, determinar la estrategia de marketing de los productos en venta para la mejora de la liquidez a mediano plazo en el sector comercio y conocer la estrategia de negocio permite ingresos sobre ventas y la mejora de la liquidez largo plazo en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022; la metodología para un adecuado rigor científico de la investigación es descriptivo, correlacional, cuantitativo, básica no experimental, instrumentos que permitieron analizar y presentar los datos, en ese sentido los resultados del estudio indica que se obtuvo un grado de significancia de 0.000 siendo este menor a 0.05, por lo que existe un grado de relación significativa y se acepta la hipótesis alternativa es decir que, la estrategia de ventas contribuye en la mejora de liquidez en el sector comercio acogido al régimen único simplificado de Pucallpa 2022; se concluye que la estrategia de ventas contribuye en la mejora de liquidez en el sector comercio acogido al régimen único simplificado de Pucallpa 2022.

**Palabras clave:** Estrategia de ventas, estrategias operativas, estrategias de marketing.

## ABSTRACT

The objective of this study was to analyze analyze the sales strategy and the improvement of liquidity in the commerce sector under the single simplified regime of Pucallpa 2022, the pandemic has generated a series of challenges, for which it is necessary to use new sales strategies that facilitate income of the micro small merchants on the other hand, establish the operational strategy in order to immediately improve liquidity in the trade sector of taxpayers immersed in the single simplified regime, likewise, determine the marketing strategy of the products for sale to improve medium-term liquidity in the commerce sector and knowing the business strategy allows income on sales and the improvement of long-term liquidity in the commerce sector of taxpayers immersed in the single simplified regime of Pucallpa 2022; the methodology for an adequate scientific rigor of the research is descriptive, correlational, quantitative, basic non-experimental, instruments that allowed to analyze and present the data, in that sense the results of the study indicate that a degree of significance of 0.000 was obtained, being this lower to 0.05, so there is a significant degree of relationship and the alternative hypothesis is accepted, that is, the sales strategy contributes to improving liquidity in the trade sector under the single simplified regime of Pucallpa 2022; It is concluded that the sales strategy contributes to the improvement of liquidity in the commerce sector under the single simplified regime of Pucallpa 2022.

**Keywords:** Sales strategy; Operational strategies, Marketing strategies.



# INTRODUCCIÓN

La investigación destaca porque emplea metodología analítica descriptiva correlacional, trata sobre la estrategia de ventas contribuye en la mejora de liquidez en el sector comercio acogido al régimen único simplificado de Pucallpa 2022.

Las ventas son operaciones que se realizan con la finalidad de generar una rentabilidad, que permita a los comerciantes obtener una liquidez que permita garantizar el desarrollo de las actividades de emprendimiento; en el que se conozcan la importancia de estrategias de operación, marketing, que coadyuve a enfrentar la competencia en el mercado.

De acuerdo a los capítulos de la investigación realizada tiene el estudio el siguiente contenido:

Capítulo I: La investigación sobre la estrategia de ventas y la mejora de liquidez es abordado considerando el planteamiento del problema, objetivos, justificación e importancia del estudio, limitaciones y viabilidad.

Capítulo II: Se realizó los antecedentes internacionales y nacionales, bases teóricas de cada una de las variables de estudio, definiciones conceptuales.

Capítulo III: Metodología de la investigación científica, población y muestra de estudio, así como los instrumentos y recolección de datos.

Capítulo IV: Resultados y Discusión de la investigación.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones. También las referencias bibliográficas y finalizamos con los anexos.

## **CAPÍTULO II**

### **EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En cuanto a la afectación por el Covid-19 fueron las microempresas, las mismas por la magnitud de su patrimonio no han podido reactivar por la carencia de la liquidez, lo que conllevó a muchas de ellas a generar estrategias de venta dando confianza a los clientes en un contexto de incertidumbre y desconfianza, esta figura se ha dado en gran parte de los países del mundo.

Las microempresas en gran medida son las que dinamizan la economía, porque generan fuente de trabajo y representan de manera significativa en el comercio a nivel de Latinoamérica y el mundo, sin embargo, los efectos del Covid-19 ha generado la quiebra de muchas de ellas por la escasez de liquidez como consecuencia de incertidumbre en el mercado de América Latina, por ello es que la investigación aborda los problemas de liquidez en las microempresas.

En el país los efectos del Covid-19 han sido muy devastadores, específicamente aquellos negocios que estaban acogidos al Régimen Único Simplificado del sector comercio, que en muchos casos pasaron a la informalidad o cerraron sus actividades por la falta de liquidez, en ese sentido el problema de la liquidez es un factor predominante, por ello es que las estrategias de ventas es un punto clave para las pequeñas y micro empresas en el país.

El problema principal de la liquidez ha tenido efectos en la continuidad de las microempresas acogidos al Régimen Único Simplificado del sector comercio, en ese sentido el sector comercio ha tenido dificultades por la desconfianza e incertidumbre causada a los clientes, por otra parte la carencia en la capacidad adquisitiva por la falta de liquidez, al haberse perdido puesto de trabajo y la contracción de la economía interna que complicaron obtener ingresos, por ello los negocios adoptaron estrategias de ventas, mediante un adecuado plan de ventas ante los problemas de la falta de liquidez.

Las causas de la falta de liquidez han sido originadas por la pandemia que se desato a nivel global, que ocasionaron incertidumbre y temor en los ciudadanos que fueron confinados por medidas establecidas por el gobierno, la falta de una respuesta rápida para tratar de manera efectiva la pandemia; descendimiento sobre eventos de virus desconocido, la falta de un plan de riesgo universal, que asociado a la falta del plan gubernamental se ocasionaron controversias en su tratamiento, lo que agravo las actividades empresariales, donde los sistemas de acciones de un plan de negocios no tuvieron resultados positivos especialmente en la ciudad de Pucallpa.

Para la mejora de la liquidez se han generado estrategias de ventas, programas de fidelización, apertura de nuevos canales de ventas, sistemas de ventas delivery, se han evaluado la situación en el contexto real del mercado físico y virtual, se han automatizado mediante aplicativos, uso de redes sociales, multiplicidad de medios de pago, yape, pling, Izipay; los mismo han dado resultados positivos para impulsar las ventar y mejorar la

liquidez en los negocios en el sector comercio, que ha impulsado la recuperación financiera de las microempresas acogidas básicamente al Régimen Único Simplificado.

Las microempresas en la actualidad tienen estrategias operativas, de marketing y de negocios que contribuyen a mejorar la liquidez inmediata, mediano y largo plazo, en ese sentido la investigación tiene aportes significativos porque se hacen un análisis respecto a las estrategias de ventas y la mejora de la liquidez de los negocios inmersos en el Régimen Único Tributario en la ciudad de Pucallpa en el sector comercio.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Problema General**

- ¿Cómo la estrategia de ventas contribuye en la mejora de liquidez en el sector comercio acogido al régimen único simplificado de Pucallpa 2022?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- ¿Cómo la estrategia operativa contribuye en la mejora de la liquidez de manera inmediata en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022?
- ¿Cómo la estrategia de marketing de los productos en venta contribuye en la mejora de la liquidez a mediano plazo en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022?

- ¿Cómo la estrategia de negocio permite ingresos sobre ventas que contribuyen en la mejora de la liquidez largo plazo en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022?

### **1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1. Objetivo General**

- Analizar la estrategia de ventas y la mejora de liquidez en el sector comercio acogido al régimen único simplificado de Pucallpa 2022.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Establecer la estrategia operativa y la mejora de la liquidez de manera inmediata en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.
- Determinar la estrategia de marketing de los productos en venta y la mejora de la liquidez a mediano plazo en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.
- Conocer la estrategia de negocio permite ingresos sobre ventas y la mejora de la liquidez largo plazo en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.

## **1.4. HIPÓTESIS Y/O SISTEMA DE HIPÓTESIS**

### **1.4.1. Hipótesis General**

- La estrategia de ventas contribuye en la mejora de liquidez en el sector comercio acogido al régimen único simplificado de Pucallpa 2022.

### **1.4.2. Hipótesis Específicas**

- La estrategia operativa contribuye en la mejora de la liquidez de manera inmediata en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.
- La estrategia de marketing de los productos en venta contribuye en la mejora de la liquidez a mediano plazo en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.
- La estrategia de negocio permite ingresos sobre ventas que contribuyen en la mejora de la liquidez largo plazo en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.

## **1.5. VARIABLES**

### **1.5.1. Variable Independiente**

- Estrategias de venta.

### **Indicadores:**

- Estrategia operativa.
- Estrategia de Marketing.
- Estrategia de negocio.

### **1.5.2. Variable Dependiente**

- Mejora de la Liquidez.

### **Indicadores**

- Liquidez inmediata.
- Liquidez mediano plazo.
- Liquidez largo plazo.

### 1.5.3. Operacionalización de las Variables.

Tabla 1. Operacionalización de las variables.

VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTO
<b>V.I.</b> <b>Estrategia de ventas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estrategia Operativa</li><li>• Estrategia de Marketing</li><li>• Estrategia de Negocio</li></ul>	CUESTIONARO DE
<b>V.D.</b> <b>Mejora de la liquidez</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Liquidez Inmediata</li><li>• Liquidez mediano plazo</li><li>• Liquidez largo plazo</li></ul>	PRUEBA OBJETIVA



## **1.6. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA**

La justificación teórica es que el estudio sobre la estrategia de ventas y la mejora de liquidez en el sector comercio acogido al régimen único simplificado (RUS) de Pucallpa, es de importancia teórica porque contribuye en nuevas investigaciones en el sector comercio de microempresas acogidos al RUS, lo que resulta relevante a fin de lograr mejorar la liquidez en escenarios inciertos, en el que existe una contracción económica por efectos de la volatilidad de los poderes económicos y conflictos bélicos que inciden en las economías de los demás países.

## **1.7. VIABILIDAD**

La investigación sobre la estrategia de ventas y la mejora de liquidez en el sector comercio acogido al régimen único simplificado (RUS) de Pucallpa es completamente conveniente su desarrollo de acuerdo a la metodología adoptada.

## **1.8. LIMITACIONES**

El estudio respecto a la estrategia de ventas y la mejora de liquidez en el sector comercio acogido al régimen único simplificado (RUS) de Pucallpa no presenta limitaciones en su desarrollo en el contexto espacial y de tiempo.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **2.1.1. A Nivel Internacional**

Según Campines et al., (2021) señala que: Los innovadores cambios tecnológicos, que han surgido en los últimos años, la crisis a causa de la pandemia del COVID-19, el confinamiento implementado por los estamentos de salud, y el miedo con el que convive la población de salir de sus casas, han sido uno de los principales propulsores; en cuanto a los cambios de las ventas físicas, circunstancia que ha obligado a las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas a implementar el comercio electrónico; el cual se ha convertido en una herramienta de suma importancia, para efectuar transacciones de compra-venta de artículos y servicios de manera virtual. El objetivo de este artículo es analizar el impacto, que ha tenido el comercio electrónico en las ventas empresariales durante la pandemia del Covid-19. La investigación es de carácter cualitativo, en la cual se realizó una revisión documental en libros, revistas, artículos y sitios web oficiales, las cuales permitieron un análisis exhaustivo del tema.

Según Peñate et al., (2021) señala que: El impacto que tienen las estrategias de marketing en el fracaso de las pymes no parece claro. Este estudio indagó al respecto, en una muestra de 200 pymes que fracasaron en la ciudad ecuatoriana de Guayaquil, utilizando un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de tipo transversal. La recopilación y

procesamiento de la información se realizó a través de un cuestionario oportunamente validado, y el uso de la técnica de modelos cuadrados ordinarios, respectivamente. Los resultados revelaron que las estrategias de producto más utilizadas se centraron en la calidad y la innovación, mientras que, las asociadas al precio fueron el establecimiento de precios competitivos y la utilización de diferentes formas de pago. Respecto a las estrategias de plaza, las tiendas físicas como canal de venta y la amplia cobertura fueron las más empleadas; y en cuanto a las estrategias de promoción destacaron las promociones en medios online, difundiendo mensajes emotivo-afectivos y las ventas a través del asesoramiento personal. Por último, se comprobó que las estrategias de plaza y promoción ejercieron una influencia significativa sobre el fracaso de las pymes, mientras que las de producto y precio tuvieron una influencia significativa inversa en la supervivencia de estas.

Según Zambrano et al., (2021) señala que: El presente artículo busca explorar, a través de una revisión teórico – práctica, cuál ha sido la estrategia defensiva aplicada por los vendedores ambulantes de la zona céntrica de la ciudad de Portoviejo en tiempos del Covid–19, el cómo los comerciantes han enfrentado la situación y medir que tan eficientes han resultado la o las estrategias implementadas para sobrellevar la crisis económica ocasionada por la pandemia en el país y en el territorio local. El trabajador informal adquiere en la ciudad una singular importancia derivada de la necesidad de la población de satisfacer ciertas necesidades; que, por rapidez, facilidad y ahorro, requiere de un producto o servicio sin importar la calidad del mismo, pero que es aceptado; los vendedores, son incluidos

por el Gobierno Municipal local dentro de los comerciantes autónomos e inclusive son considerados emprendedores, el Estado los ubica dentro de los subempleados del país; la mayoría de ellos no poseen educación formal y no generan volúmenes de ventas que los saque de la pobreza, sin embargo; el deseo y la necesidad de llevar el sustento diario a sus hogares, aún a riesgo de contagiarse, los motiva a desarrollar habilidades y destrezas que llegan a convertirse en un proceso de mercadeo. Finalmente se analizará qué necesidades tienen los vendedores ambulantes para mejorar su actividad y así renovar también su calidad de vida. Aquí radica la importancia de escribir este artículo cuyo objetivo es demostrar que una estrategia defensiva bien aplicada puede ayudar a combatir la crisis generada por el Covid -19 en el sector informal del comercio de Portoviejo.

Según Gutierrez et al., (2021) señala que: La crisis desatada por la pandemia de coronavirus (COVID-19) ha puesto en evidencia tanto las deficiencias de los sistemas de salud a nivel global, como las limitaciones que presenta el sistema alimentario global y el modelo de producción que lo sustenta (el agronegocio) para garantizar alimentos saludables, nutritivos, diversificados y de calidad para toda la población. Ante este panorama se instala la posibilidad de una transición hacia un nuevo modelo de producción, comercialización y de relación entre las personas y con la naturaleza. Este trabajo tiene por objetivo analizar las novedosas estrategias de comercialización que emplean agricultores familiares de Santiago del Estero para vender sus productos en un contexto de pandemia. A partir de entrevistas en profundidad, tanto a técnicos como productores, se caracterizan los circuitos de producción y comercialización

que están desarrollando los agricultores familiares y las relaciones comunitarias que emprendieron en este nuevo escenario. La capacidad de adaptación que tiene la agricultura familiar hace posible que se reconviertan e innoven en tiempos de crisis. Sin embargo, las condiciones estructurales de los territorios en donde viven y las posibilidades materiales para lograr la distribución de los productos, junto a la presencia o ausencia del estado varía enormemente, fortaleciendo las prácticas colectivas y la organización familiar.

### **2.1.2. A Nivel Nacional**

Según Flores y Flores (2021) señala que: La investigación tiene por objetivo determinar las posibilidades comerciales de la tienda virtual de regalos "Characatito's", con el diseño e implementación de un plan de marketing digital para un mejor posicionamiento en el mercado local y regional, con ofertas de regalos de manera más rápida y sencilla, con una amplia variedad de productos, un servicio de entrega en el día y la posibilidad de hacer el seguimiento del pedido. La metodología de investigación permite demostrar las relaciones entre las variables, la hipótesis y los objetivos de investigación, al enfrentar un tipo de investigación descriptiva explicativa, con diseño no experimental, con la aplicación de las técnicas de la encuesta y la observación participante, aplicada tanto a los integrantes de la tienda virtual de regalos "Characatito's" como a sus clientes. Las conclusiones más importantes indican que en promedio solo el 15.64% de los participantes está de acuerdo que se necesita un plan de marketing para la tienda virtual de

regalos “Characatito’s”, mientras que el 56.56% opina que la tienda virtual de regalos “Characatito’s” no necesita de un plan de marketing digital. Asimismo, en promedio solo el 22.34% está de acuerdo que la tienda virtual de regalos “Characatito’s” logra alcanzar ventas y posicionamiento positivo en el mercado local y el 44.22% de los participantes opina que la tienda virtual de regalos “Characatito’s” no logra alcanzar las ventas y posicionamiento en el mercado local.

Según Vicente (2021) señala: El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar cómo la implementación de estrategias incrementa el volumen de ventas en el área de post venta en la empresa Kaercher-Perú. Se seleccionó post venta ya que, debido al poco crecimiento de ventas en el 2018, donde alcanzó una venta anual de S/ 462.000 con una diferencia de -57% de la meta asignada, y el porcentaje de quejas para el segundo trimestre del 2018 fue alto con un 43%, se considera el área con mayor criticidad de la empresa. Se utilizó un cuestionario bajo la escala de medición de Likert para medir el nivel de fidelización y satisfacción del cliente, asimismo se evaluó el reporte de ventas de post venta de los años 2018 y 2019. Finalmente, y con toda la información analizada y recolectada, se presentó un análisis de los resultados y una propuesta para mejorar la fidelización de cliente de post venta. Las encuestas realizadas en el 2019 dieron como resultado un nivel alto en fidelización y satisfacción con un 88,9% y 88,6%. Se analizó la factibilidad económica de la propuesta con dos escenarios donde al primero se aplicó un crecimiento del 4.5% anual para el primer año y un 2.1% anual para los siguientes años. Para el segundo escenario un crecimiento del

4.5% anual. Dando como resultado un VAN de S/-69,413.31 y S/7,358.35 y un TIR de -6.3% y 23.1% De tal modo que se afirma que la inversión planteada es viable económicamente solo en el escenario 2.

Según Lopez y Padilla (2022) señala: El presente trabajo de investigación titulado Estrategias de ventas Business to Business (B2B) para incrementar la rentabilidad de la empresa Distribuidora Alvarado, 2018-2021, fue desarrollado en el área administrativa de la empresa, con la finalidad de detallar las estrategias aplicadas por la empresa para lograr aumentar la rentabilidad. El estudio inicia con la elaboración del Organigrama y Descripción de Puestos de la empresa como estrategia de ventas B2B para la correcta asignación de funciones, seguido con la elaboración del catálogo virtual de productos para incrementar las ventas B2B, la estandarización del formato de la empresa para el envío de las cotizaciones digitales, buscar incrementar el stock de productos en almacén, debidamente codificados, para reducir los costos e incrementar la cantidad de clientes para aumentar las ventas. El objetivo fue determinar el impacto en la rentabilidad de la empresa con las estrategias implementadas para poder seguir creciendo en el mercado posicionando a la marca e imagen de la empresa.

Según Melendez (2021) señala que: La presente investigación titulada “Estrategias de promoción de ventas y satisfacción del cliente en una empresa del sector financiero, Talara 2021”, tuvo como objetivo general: Determinar la influencia de las estrategias de promoción de ventas en el nivel de satisfacción del cliente de una empresa del sector financiero, Talara, 2021. La investigación presento un diseño descriptivo- explicativo,

no experimental de corte transversal. Se utilizó como técnica de recolección la encuesta, y como instrumento el cuestionario con alternativas de respuesta en escala de Likert. Se realizó una muestra de 122 clientes de la empresa del sector financiero. Finalmente, se afirmó que existe una relación significativa entre las variables de estudio; también se obtuvo un Rho de Spearman de 0,597 por lo cual se concluyó que existe una correlación positiva moderada entre las estrategias de promoción de ventas y la satisfacción del cliente en una empresa del sector financiero Talara 2021.

Según Tapia (2022) señala que: El objetivo de esta investigación fue determinar si existe alguna relación entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de productos eléctricos libres de SF6, en distribuidoras del Perú. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, del tipo investigación aplicada, diseño no experimental, transversal, descriptivo, correlacional, la muestra estuvo conformada por 20 personas que son personal especializado en la venta de equipos eléctricos de media tensión para la industria y construcción en general de empresas distribuidoras de una marca reconocida a nivel internacional. Se utilizó la técnica de encuesta y se utilizaron dos instrumentos para evaluar las variables estrategias de marketing y posicionamiento. Los resultados mostraron que el 60 % de las personas encuestadas percibieron que la estrategia de marketing es eficiente y el 70% que existe un posicionamiento eficiente. Entre ambas variables se encontró una relación significativa, (correlación de Pearson = 0.961 y  $p = 0.000$ ), encontrando un coeficiente de correlación positivo muy fuerte. Entre las cuatro dimensiones de estrategias de



marketing y posicionamiento, se encontró una relación significativa entre ellas, siendo el de punto de venta el más significativo (correlación de Pearson = 0.857 y  $p = 0.000$ ), encontrando un coeficiente de correlación positiva considerable. Se concluye que existe una relación significativa entre estrategia de marketing y posicionamiento.

Según Castro y Changanaque (2021) señala que: La investigación, tuvo como objetivo Determinar la relación entre las estrategias de ventas y captación de clientes en Dulces Kaprichos, Callao 2021. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal. Así mismo se recolecto los datos mediante la técnica de la encuesta, y el instrumento fue el cuestionario. Estos datos fueron recogidos con el fin de evaluarlos en el programa de datos llamado SPSS. La muestra representativa fue de 40 clientes. Se realizó primero el Alfa de Cronbach para validar el grado de confiabilidad que dio como resultado 0,967, que se puede interpretar como una confiabilidad muy alta, posteriormente se realizó la estadística descriptiva de cada variable con sus respectivas dimensiones, así como también se realizó la prueba de normalidad escogiendo Shapiro Wilk, ya que se cuenta con menos de 50 elementos. Así mismo, se obtuvo un nivel de significancia menor a 0.05. En consecuencia, el método que se utilizó fue la correlación de Pearson. El hallazgo obtenido fue de 0,891, que se puede interpretar que si existe una relación significativa entre estrategia de ventas y captación de clientes.

Según Gerardine y Rivera (2021) señala que: El presente trabajo de investigación se concretó con el fin de conocer la forma en la que

intervienen las estrategias de comercialización en la venta de productos médicos y hospitalarios de la empresa importadora Aldalab Perú S.A.C. en los centros médicos de la ciudad de Huancayo, mediante la descripción de las estrategias de marketing, logística, recursos humanos y fidelización, en que se utilizó como técnica la entrevista a profundidad, a través de ello se conoció que la empresa fija sus estrategias de acuerdo a la cartera de productos y la segmentación de sus clientes, empleando estrategias de marketing en base a los elementos antes mencionados, además identificamos que es necesario añadir valor a cada producto, cumpliendo con los requerimientos de los clientes o hasta incluso pasando las expectativas de estos, a través de un eficiente gestión de las actividades logísticas que corresponden como empresa importadora, todo ello alineado con el buen clima laboral y la estandarización de las actividades para facilitar el trabajo de los colaboradores. Logrando así la fidelización de los clientes a través de los procesos de compra cortos y largos según cada tipo de segmentación.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. Estrategia de Ventas**

Según De La Parra y Madero (2003) señala que: Las ciencias siguen aportando sus conocimientos, contribuyendo a un proceso evolutivo de los sistemas de producción y distribución, desarrollándose nuevas filosofías y técnicas alrededor de las ventas. De esta manera, se migra de las ventas como evento, a las ventas como ciencia; iniciándose la segunda de las etapas cruciales de la economía: La revolución de Mercadotecnia.

El actual concepto mercadotécnico define que no se trata de vender lo que la empresa produce, sino de producir lo que el consumidor quiere, espera, necesita y solicita; distribuyéndoselo en forma tal, que se encuentra a su disposición en el momento adecuado, en el lugar adecuado. En el lugar preciso y al precio competitivo, siendo este el generador de la oportunidad de mercado. (p.27)

Según Porter (2008) señala que: Durante casi dos décadas, los ejecutivos han estado aprendiendo a desempeñarse de acuerdo a un nuevo conjunto de reglas. Las empresas deben tener la flexibilidad suficiente para responder con rapidez a los cambios competitivos y del mercado. Deben compararse incesantemente con un benchmark para lograr una mejor práctica. Deben tercerizar en forma agresiva con el fin de adquirir eficiencia en diferentes ámbitos. Asimismo, deben fomentar algunas competencias centrales para mantenerse a la cabeza de sus rivales.

El posicionamiento antiguamente la parte más importante de la estrategia ha sido descartada como demasiado estático para los dinámicos mercados, por lo que la ventaja competitiva es, en el mejor de los casos temporal.

Según Palomares (2021) señala que: El merchandising desempeña un papel fundamental en la creación de espacios comerciales diseñados para crear una experiencia de compra memorable, que suscite el interés y el deseo de poseer los productos presentados en el punto de venta mediante estrategias de merchandising y marketing sensorial que permitan conformar una atmósfera comercial potencialmente más atractiva y, por lo tanto, más vendedora.

Según Vélez et al., (2015) señalan que: En la actualidad, toda organización competitiva, cualquiera que sea su naturaleza, basa su gestión y funcionamiento sobre un concepto que se considera fundamental: la estrategia. La estrategia es el arte de dirigir las operaciones para el logro de los objetivos de la organización, para que ésta funcione de manera eficiente. Para esto, la organización debe definir claramente lo que quiere conseguir y la manera en cómo lograrlo y posteriormente un sistema de control que le ayude a seguir la directriz fijada.

### **2.2.2. Mejora de la Liquidez**

Según Sevilla (2022) señala que: El grado de liquidez es la velocidad con que un activo se puede vender o intercambiar por otro activo. Cuanto más líquido es un activo más rápido lo podemos vender y menos arriesgamos a perder al venderlo. El dinero en efectivo es el activo más líquido de todos, ya que es fácilmente intercambiable por otros activos en cualquier momento.

Para una empresa o una persona, la liquidez es la capacidad para cumplir con sus obligaciones en el corto plazo. La forma más eficaz de calcular el ratio de liquidez de una empresa es dividir el activo corriente (recursos más líquidos de la empresa) entre el pasivo corriente (deudas a corto plazo de la empresa). Si el resultado es mayor que uno, significa que la entidad podrá hacer frente a sus deudas con la cantidad de dinero líquido que tienen en ese momento; si el resultado es menos de uno, significa que la entidad no tiene liquidez suficiente para hacer frente a esas deudas.

De acuerdo a Palomino (2015), en su investigación Reconocimiento y medición de los estados financieros-bajo NIIF, señala que: La utilización del efectivo para suplir la necesidad de los clientes: Usualmente las empresas emplean sus activos para producir bienes o servicios capaces de satisfacer las necesidades de sus clientes, y estos clientes están dispuestos a pagar por ello contribuyendo a los flujos de efectivo de la empresa, incluyendo en ello su ganancia. (p.19)

En ese sentido, Palomino (2016), en su estudio Las NIIF como herramienta de gestión empresarial, señala que: Para determinar las posibilidades que tiene una entidad de contar con entradas de efectivo netos en el futuro, los inversores, prestamistas y demás acreedores actuales y potenciales deben disponer de información sobre lo siguiente:

- Los recursos de la entidad;
- Las reclamaciones presentadas en contra de la entidad; y
- La eficacia y eficiencia con que la dirección y el consejo de administración de la entidad se han desempeñado en el uso de los recursos de la entidad. (p.73)

Según IFAC (2010), señala que: Los beneficios económicos futuros a un activo consisten en el potencial del mismo para contribuir, directa o indirectamente, a los flujos de efectivo y de otros equivalentes al efectivo de la entidad. El potencial puede ser de tipo productivo, constituyendo parte de las actividades de operación de la entidad.

## 2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Activo**

Son todos los bienes susceptibles de generar hechos económicos y que incrementan el patrimonio de las empresas, en ella están los bienes y derechos que corresponden a la entidad.

- **Efectivo**

Son la liquidez monetaria que tiene la empresa como consecuencia de sus operaciones comerciales y que permiten el intercambio de bienes y servicios, poseen un valor nominal.

- **Equivalente de efectivo**

El equivalente a efectivo son todos aquellos instrumentos financieros que tiene la entidad, estas pueden estar representados en depósitos, tarjetas, o bienes destinados a la venta en el corto plazo.

- **Estrategia**

Es la capacidad de afrontar de manera planificada las actividades empresariales, considerando los riesgos y competencias que existen en el mercado.

- **Plan de ventas**

El plan de ventas son todas las estrategias que se realizan a fin de lograr las ventas de productos que están destinadas a la

comercialización y que permiten asegurar cumplir los objetivos de la entidad.

- **Ventas**

Las ventas son las transacciones comerciales que se efectúan de bienes o servicios que poseen un valor que requieren los clientes para satisfacer una necesidad.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación es de enfoque básica teniendo en cuenta el estudio sobre la estrategia de ventas y la necesidad liquidez en el sector comercio de contribuyentes acogidos al nuevo RUS. Al respecto (Carrasco, 2007), sostiene que:

“Es la que realiza con la finalidad de producir nuevos conocimientos para ampliar y profundizar las teorías sociales, no está dirigida al tratamiento inmediato de un hecho concreto, ni a resolver una interrogante fáctica, sino, que únicamente es una investigación para profundizar la información sobre las relaciones sociales que se producen en el seno de la sociedad”. (p.49)

La investigación de acuerdo al tipo y enfoque es descriptiva, tal como sostiene (Hernández y Mendoza, 2018), que:

“Los estudios descriptivos tienen como finalidad especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado. Con relación al alcance correlacional señala que este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías, variables en un contexto particular”. (p.108-109)



### 3.2. DISEÑO Y ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN

Por la adopción del tipo de investigación básica fue no experimental transversal, en el que se recogen la información sobre estrategias de ventas y mejora de la liquidez en un solo acto, ya que el estudio es objetivo y medible.

#### Datos Estadísticos:

- Margen: 10%.
- Nivel de confianza: 95%.
- Población: 98.
- Tamaño de muestra: 49.

#### Ecuación Estadística para Proporciones poblacionales

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

### 3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.3.1. Población

Para la investigación sobre las estrategias de ventas y mejora de la liquidez estuvo constituido por 98 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado.

### **3.3.2. Muestra**

La muestra adoptada fue no probabilística intencionada tal como señala (Carrasco, 2007), “Es aquella que el investigador selecciona según su propio criterio, sin ninguna regla matemática o estadística. El investigador procura que la muestra sea lo más representativa posible, para ello es necesario que conozca objetivamente las características de la población que estudia”. (p.243)

En ese sentido la muestra estuvo conformada por 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado.

## **3.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

### **3.4.1. Descripción de los Instrumentos**

Las técnicas empleadas en la presente investigación sobre las estrategias de ventas y la mejora de la liquidez del sector comercio de microempresas acogidos al Régimen Único Simplificado ha sido la encuesta.

Teniendo como instrumento principal el cuestionario estructurado de doce preguntas de cada una de las variables de estudio y las dimensiones de estudio, que fueron validadas mediante el juicio de expertos. Asimismo, los ítems han sido estructuradas mediante la escala de Likert.

### **3.5. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Para el procesamiento de datos después del análisis se han procesado teniendo soportes informáticos Excel, el programa SPSS 25,0 para la presentación de tablas y figuras, la chi cuadrada que permiten el rigor científico del estudio sobre las estrategias de ventas y la mejora de la liquidez.

# CAPÍTULO IV

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

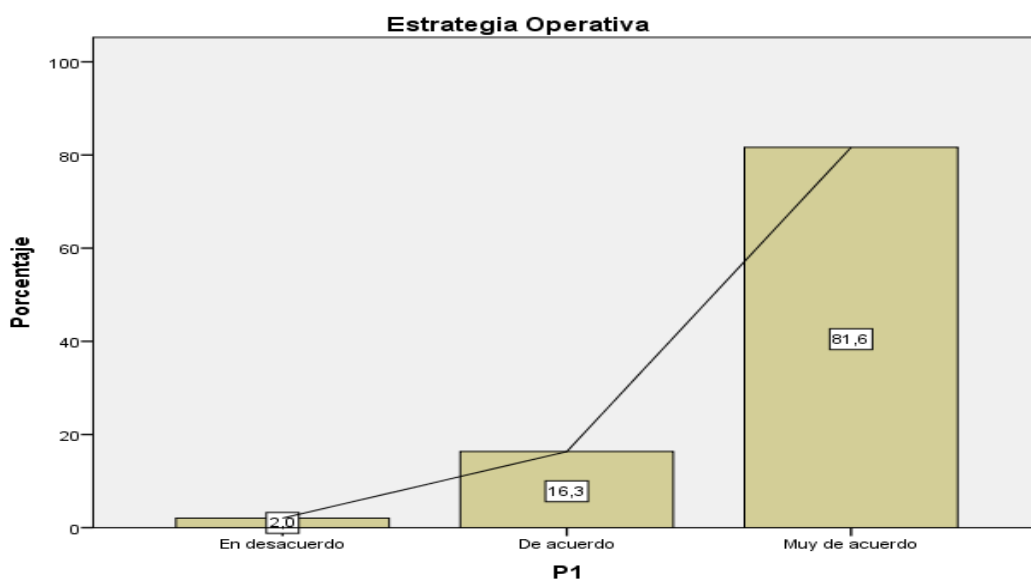
### 4.1. RESULTADOS

- **Dimensión: Estrategia Operativa I**

Cómo la estrategia operativa contribuye en la mejora de la liquidez de manera inmediata en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.

**Tabla 2. Estrategia Operativa I.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	2,0	2,0
	De acuerdo	8	16,3	18,4
	Muy de acuerdo	40	81,6	100,0
Total	49	100,0	100,0	



**Figura 1. Estrategia Operativa I.**

### **Interpretación:**

De acuerdo a los resultados de la tabla se obtuvo los siguientes datos estadísticos:

Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron muy de acuerdo que la estrategia operativa contribuye en la mejora de la liquidez de manera inmediata en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022, son del 81.6%.

Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron de acuerdo que la estrategia operativa contribuye en la mejora de la liquidez de manera inmediata en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022, son del 16.3%.

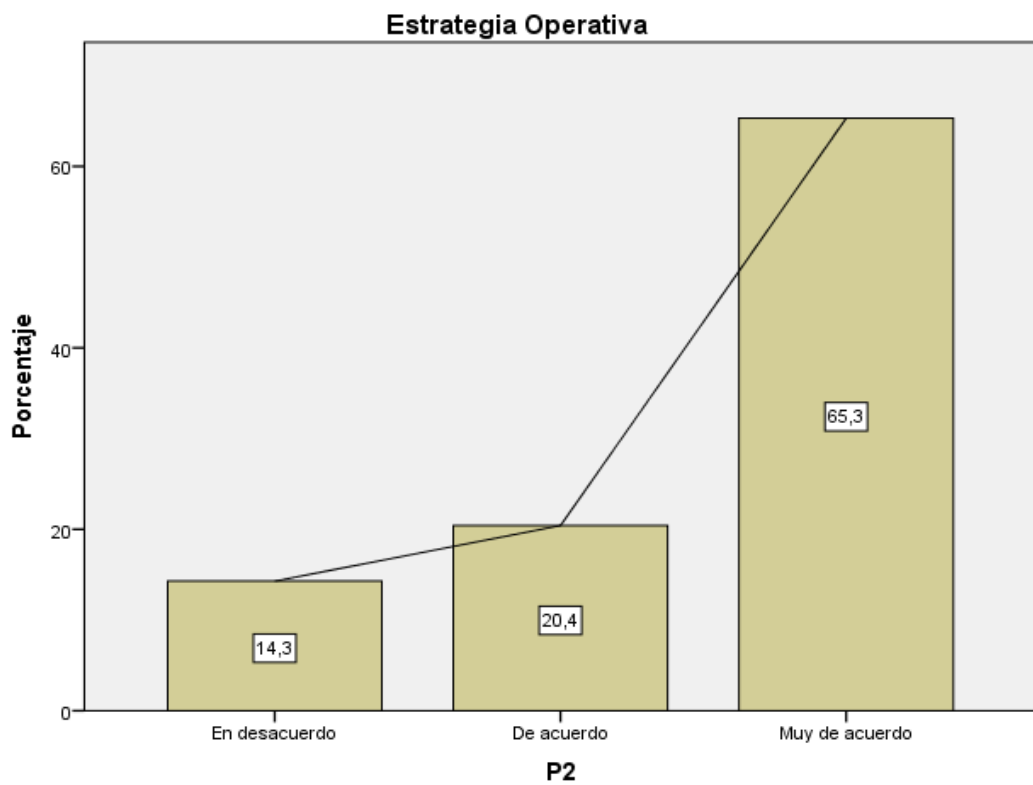
Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron en desacuerdo que la estrategia operativa contribuye en la mejora de la liquidez de manera inmediata en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022, son del 2.0%.

- **Dimensión: Estrategia Operativa II**

Cómo la estrategia de ventas contribuye en la mejora de liquidez en el sector comercio acogido al régimen único simplificado de Pucallpa 2022.

**Tabla 3. Estrategia Operativa II.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
En desacuerdo	7	14,3	14,3	14,3
De acuerdo	10	20,4	20,4	34,7
Muy de acuerdo	32	65,3	65,3	100,0
Total	49	100,0	100,0	



**Figura 2. Estrategia Operativa II.**

### **Interpretación:**

De acuerdo a los resultados de la tabla se obtuvo los siguientes datos estadísticos:

Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron muy de acuerdo que la estrategia de ventas contribuye en la mejora de liquidez en el sector comercio acogido al régimen único simplificado de Pucallpa 2022, son del 65.3%.

Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron de acuerdo que la estrategia de ventas contribuye en la mejora de liquidez en el sector comercio acogido al régimen único simplificado de Pucallpa 2022, son del 20.4%.

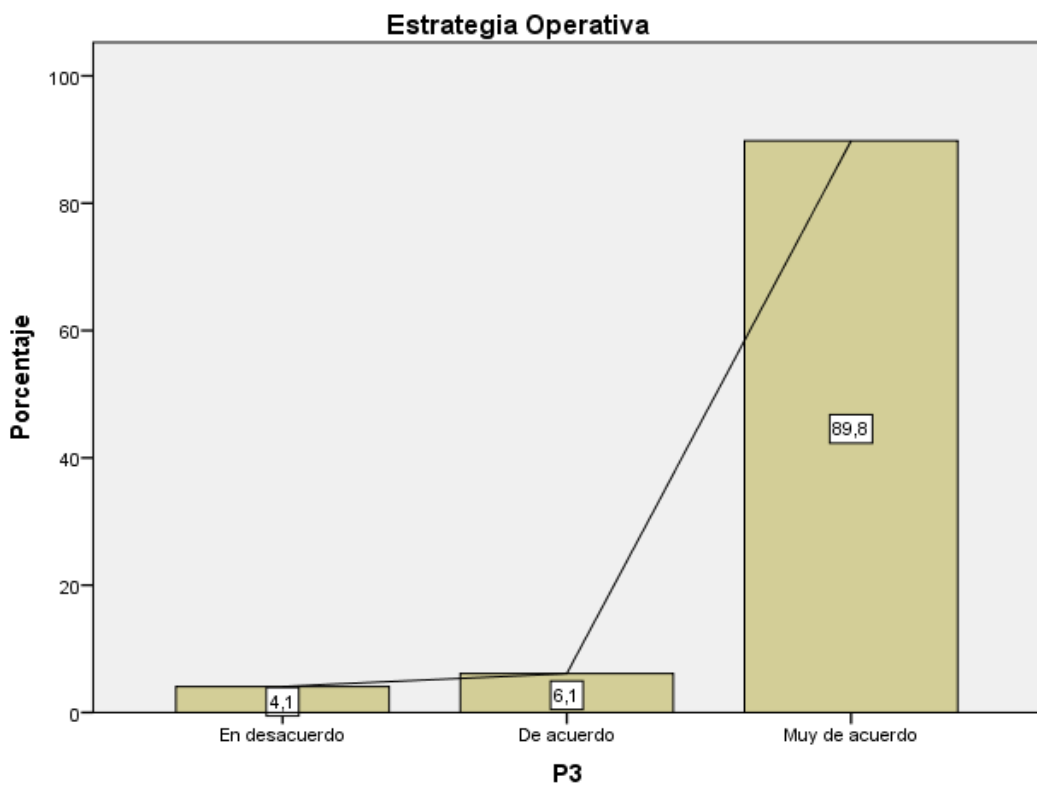
Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron en desacuerdo que la estrategia de ventas contribuye en la mejora de liquidez en el sector comercio acogido al régimen único simplificado de Pucallpa 2022, son del 14.3%.

- **Dimensión: Estrategia Operativa III**

Cómo la estrategia de plan de ventas contribuye en la mejora de liquidez en el sector comercio acogido al régimen único simplificado de Pucallpa.

**Tabla 4. Estrategia Operativa III.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	2	4,1	4,1
	De acuerdo	3	6,1	10,2
	Muy de acuerdo	44	89,8	100,0
Total	49	100,0	100,0	



**Figura 3. Estrategia Operativa III.**



### **Interpretación:**

De acuerdo a los resultados de la tabla se obtuvo los siguientes datos estadísticos:

Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron muy de acuerdo que la estrategia de plan de ventas contribuye en la mejora de liquidez en el sector comercio acogido al régimen único simplificado de Pucallpa, son del 89.8%.

Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron de acuerdo que la estrategia de plan de ventas contribuye en la mejora de liquidez en el sector comercio acogido al régimen único simplificado de Pucallpa, son del 6.1%.

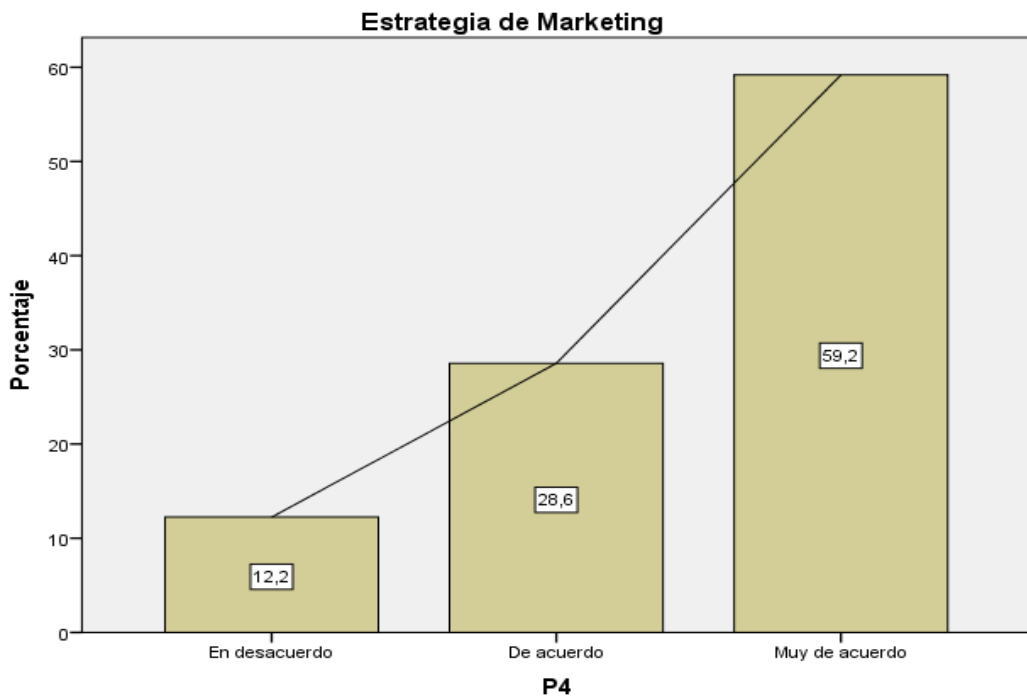
Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron en desacuerdo que la estrategia de plan de ventas contribuye en la mejora de liquidez en el sector comercio acogido al régimen único simplificado de Pucallpa, son del 4.1%.

- **Dimensión: Estrategia de Marketing I.**

Cómo la estrategia de marketing de los productos en venta contribuye en la mejora de la liquidez a mediano plazo en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.

**Tabla 5. Estrategia de Marketing I.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	12,2	12,2	12,2
De acuerdo	14	28,6	28,6	40,8
Válidos Muy de acuerdo	29	59,2	59,2	100,0
Total	49	100,0	100,0	



**Figura 4. Estrategia de Marketing I.**

### **Interpretación:**

De acuerdo a los resultados de la tabla se obtuvo los siguientes datos estadísticos:

Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron muy de acuerdo que la estrategia de marketing de los productos en venta contribuye en la mejora de la liquidez a mediano plazo en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022, son del 59.2%.

Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron de acuerdo que la estrategia de marketing de los productos en venta contribuye en la mejora de la liquidez a mediano plazo en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022, son del 28.6%.

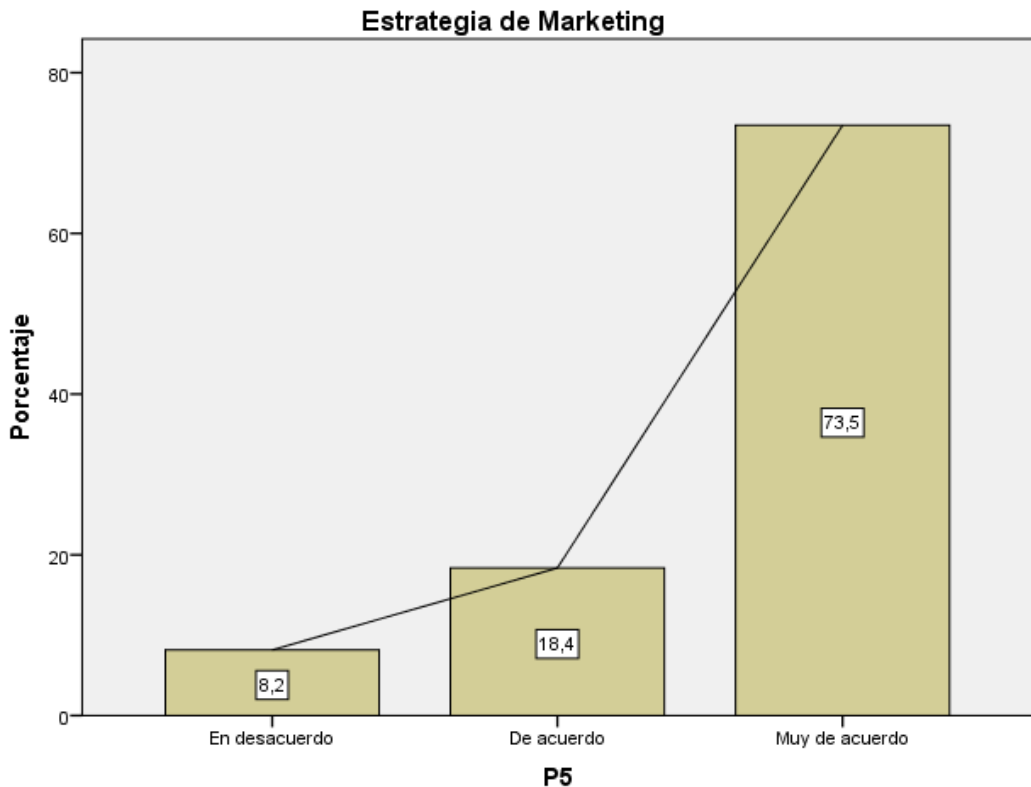
Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron en desacuerdo que la estrategia de marketing de los productos en venta contribuye en la mejora de la liquidez a mediano plazo en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022, son del 12.2%.

- **Dimensión: Estrategia de Marketing II.**

Cómo la estrategia dirigida en venta contribuye en la mejora de la liquidez a mediano plazo en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.

**Tabla 6. Estrategia de Marketing II.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	8,2	8,2	8,2
De acuerdo	9	18,4	18,4	26,5
Válidos Muy de acuerdo	36	73,5	73,5	100,0
Total	49	100,0	100,0	



**Figura 5. Estrategia de Marketing II.**

### **Interpretación:**

De acuerdo a los resultados de la tabla se obtuvo los siguientes datos estadísticos:

Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron muy de acuerdo que la estrategia dirigida en venta contribuye en la mejora de la liquidez a mediano plazo en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022, son del 73.5%.

Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron de acuerdo que la estrategia dirigida en venta contribuye en la mejora de la liquidez a mediano plazo en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022, son del 18.4%.

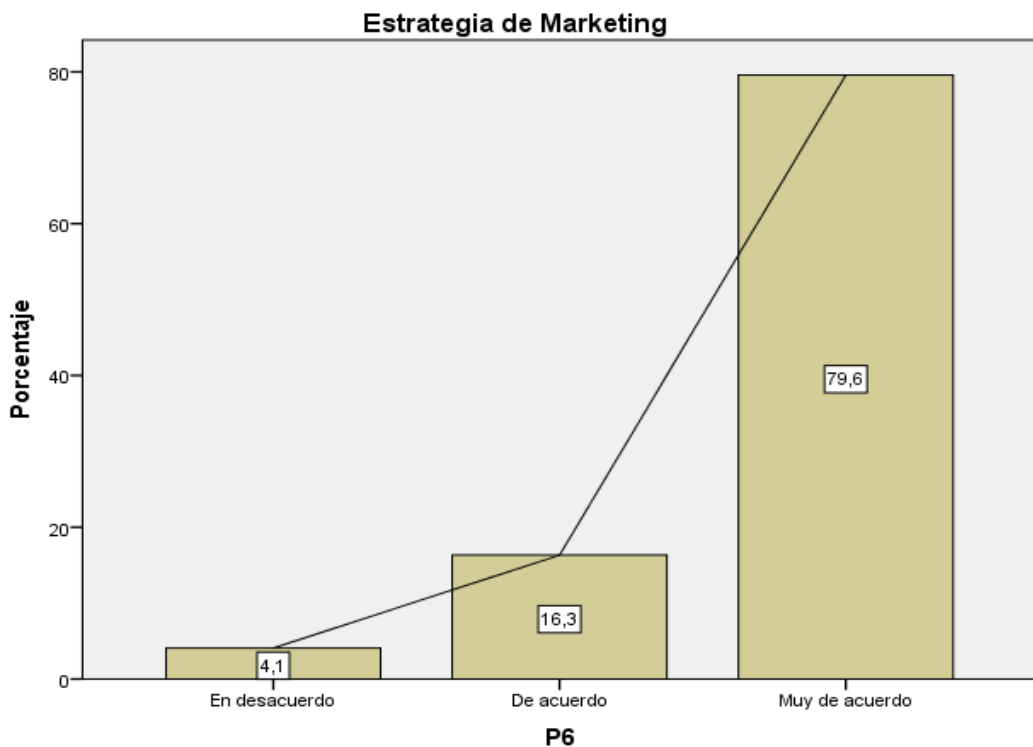
Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron en desacuerdo que la estrategia dirigida en venta contribuye en la mejora de la liquidez a mediano plazo en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022, son del 8.2%.

- **Dimensión: Estrategia de Marketing III**

Cómo la estrategia de predicción de consumo de los productos en venta contribuye en la mejora de la liquidez a mediano plazo en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.

**Tabla 7. Estrategia de Marketing III.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	2	4,1	4,1
	De acuerdo	8	16,3	20,4
	Muy de acuerdo	39	79,6	100,0
Total	49	100,0	100,0	



**Figura 6. Estrategia de Marketing III.**

### **Interpretación:**

De acuerdo a los resultados de la tabla se obtuvo los siguientes datos estadísticos:

Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron muy de acuerdo que la estrategia de predicción de consumo de los productos en venta contribuye en la mejora de la liquidez a mediano plazo en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022, son del 79.6%.

Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron de acuerdo que la estrategia de predicción de consumo de los productos en venta contribuye en la mejora de la liquidez a mediano plazo en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022, son del 16.3%.

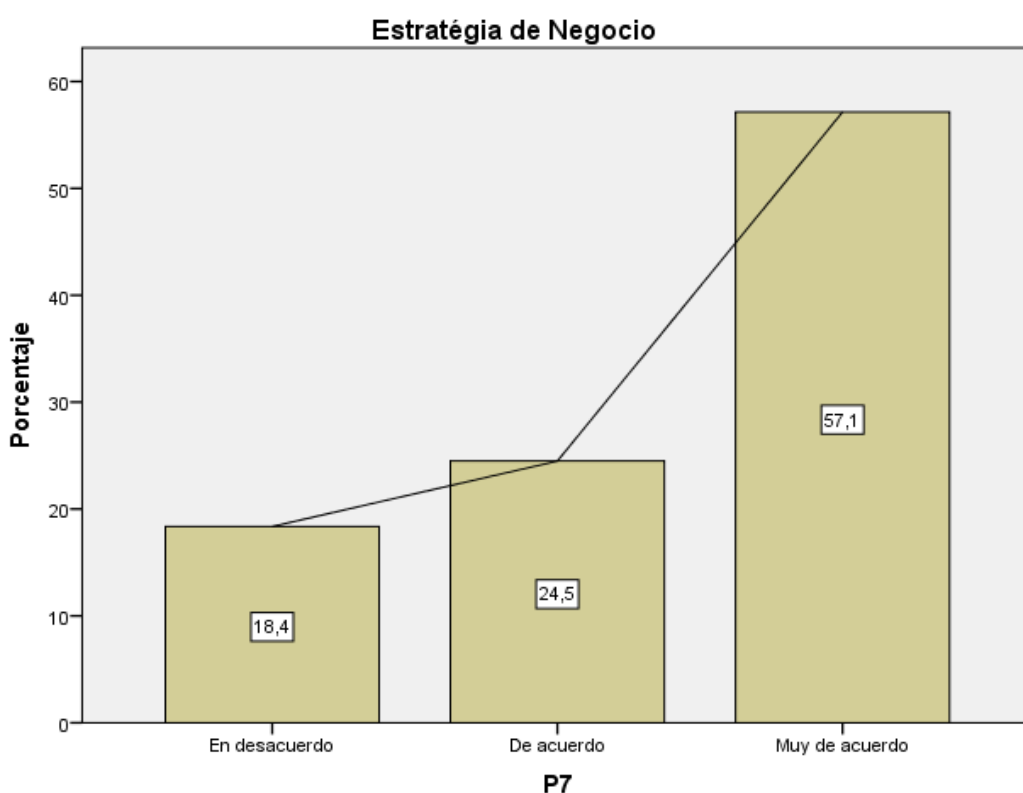
Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron en desacuerdo que la estrategia de predicción de consumo de los productos en venta contribuye en la mejora de la liquidez a mediano plazo en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022, son del 4.1%.

- **Dimensión: Estrategia de Negocio I**

Cómo la estrategia de negocio permite ingresos sobre ventas que contribuyen en la mejora de la liquidez largo plazo en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.

**Tabla 8. Estrategía de Negocio I.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
En desacuerdo	9	18,4	18,4	18,4
De acuerdo	12	24,5	24,5	42,9
Muy de acuerdo	28	57,1	57,1	100,0
Total	49	100,0	100,0	



**Figura 7. Estrategia de Negocio I.**



### **Interpretación:**

De acuerdo a los resultados de la tabla se obtuvo los siguientes datos estadísticos:

Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron muy de acuerdo que la estrategia de negocio permite ingresos sobre ventas que contribuyen en la mejora de la liquidez largo plazo en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022, son del 57.1%.

Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron de acuerdo que la estrategia de negocio permite ingresos sobre ventas que contribuyen en la mejora de la liquidez largo plazo en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022, son del 24.5%.

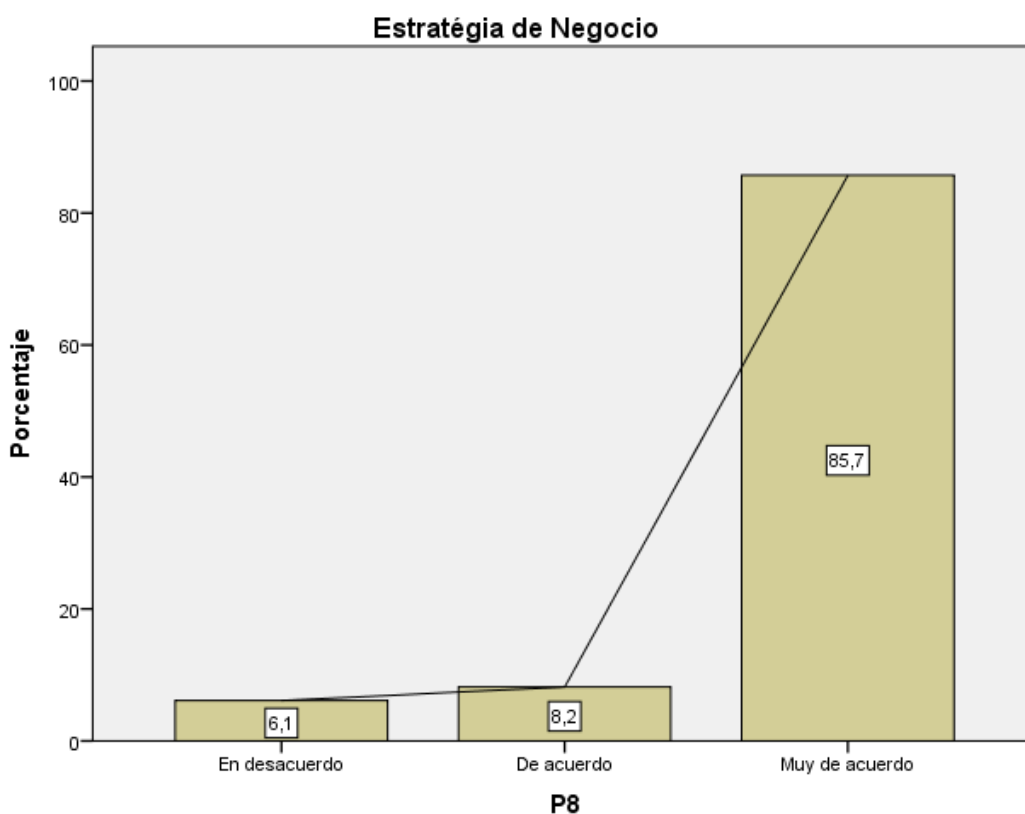
Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron en desacuerdo que la estrategia de negocio permite ingresos sobre ventas que contribuyen en la mejora de la liquidez largo plazo en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022, son del 18.4%.

- **Dimensión: Estrategia de Negocio II**

Cómo la estrategia de negocio mediante el plan de ventas contribuye en la mejora de la liquidez largo plazo en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.

**Tabla 9. Estrategia de Negocio II.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	3	6,1	6,1
	De acuerdo	4	8,2	14,3
	Muy de acuerdo	42	85,7	100,0
	Total	49	100,0	100,0



**Figura 8. Estrategia de Negocio II.**

### **Interpretación:**

De acuerdo a los resultados de la tabla se obtuvo los siguientes datos estadísticos:

Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron muy de acuerdo que la estrategia de negocio mediante el plan de ventas contribuye en la mejora de la liquidez largo plazo en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022, son del 85.7%.

Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron de acuerdo que la estrategia de negocio mediante el plan de ventas contribuye en la mejora de la liquidez largo plazo en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022, son del 8.2%.

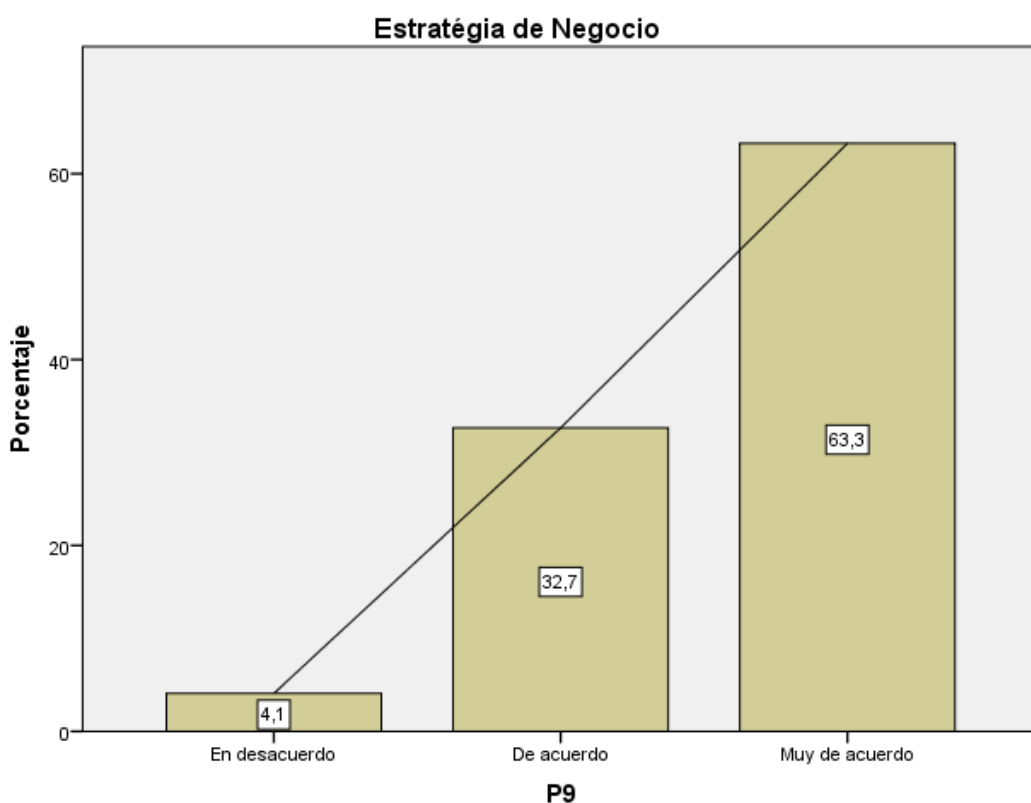
Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron en desacuerdo que la estrategia de negocio mediante el plan de ventas contribuye en la mejora de la liquidez largo plazo en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022, son del 6.1%.

- **Dimensión: Estrategia de Negocio III**

Cómo la estrategia de negocio mediante tácticas sobre ventas que contribuyen en la mejora de la liquidez largo plazo en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.

**Tabla 10. Estrategia de Negocio III.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	4,1	4,1	4,1
De acuerdo	16	32,7	32,7	36,7
Válidos Muy de acuerdo	31	63,3	63,3	100,0
Total	49	100,0	100,0	



**Figura 9. Estrategia de Negocio III.**

### **Interpretación:**

De acuerdo a los resultados de la tabla se obtuvo los siguientes datos estadísticos:

Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron muy de acuerdo que la estrategia de negocio mediante tácticas sobre ventas que contribuyen en la mejora de la liquidez largo plazo en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022, son del 63.3%.

Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron de acuerdo que la estrategia de negocio mediante tácticas sobre ventas que contribuyen en la mejora de la liquidez largo plazo en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022, son del 32.7%.

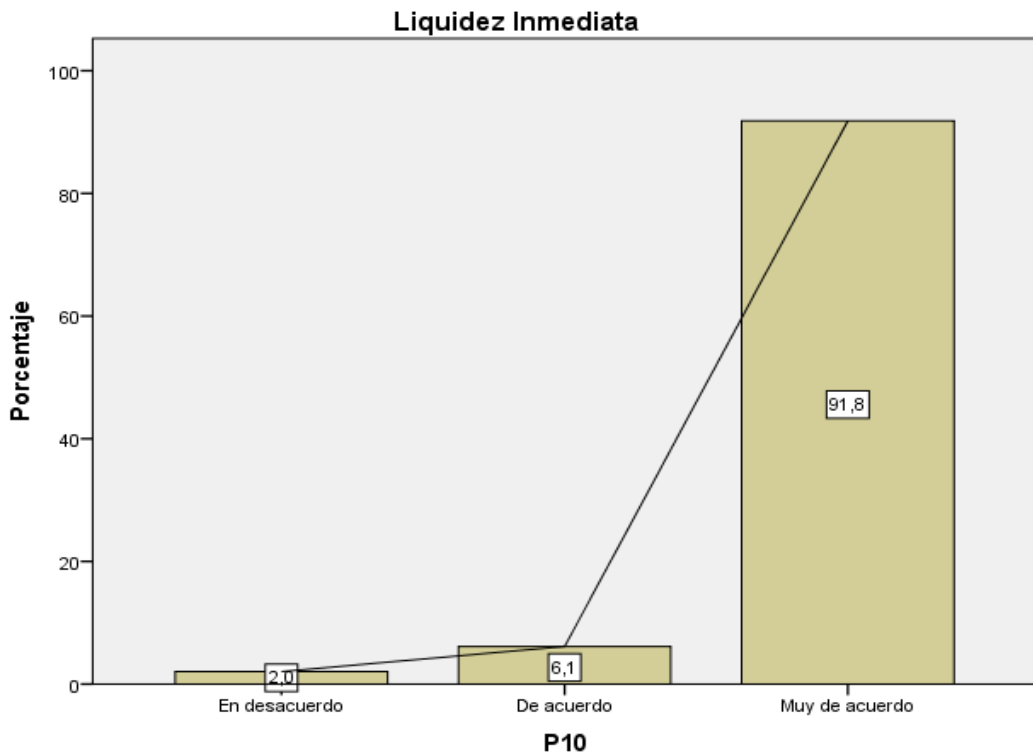
Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron en desacuerdo que la estrategia de negocio mediante tácticas sobre ventas que contribuyen en la mejora de la liquidez largo plazo en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022, son del 4.1%.

- **Dimensión: Liquidez Inmediata I**

La liquidez de manera inmediata es un objetivo clave en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.

**Tabla 11. Liquidez Inmediata I.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
De acuerdo	3	6,1	6,1	8,2
Válidos Muy de acuerdo	45	91,8	91,8	100,0
Total	49	100,0	100,0	



**Figura 10. Liquidez Inmediata I.**

### **Interpretación:**

De acuerdo a los resultados de la tabla se obtuvo los siguientes datos estadísticos:

Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron muy de acuerdo que la liquidez de manera inmediata es un objetivo clave en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022, son del 91.8%.

Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron de acuerdo que la liquidez de manera inmediata es un objetivo clave en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022, son del 6.1%.

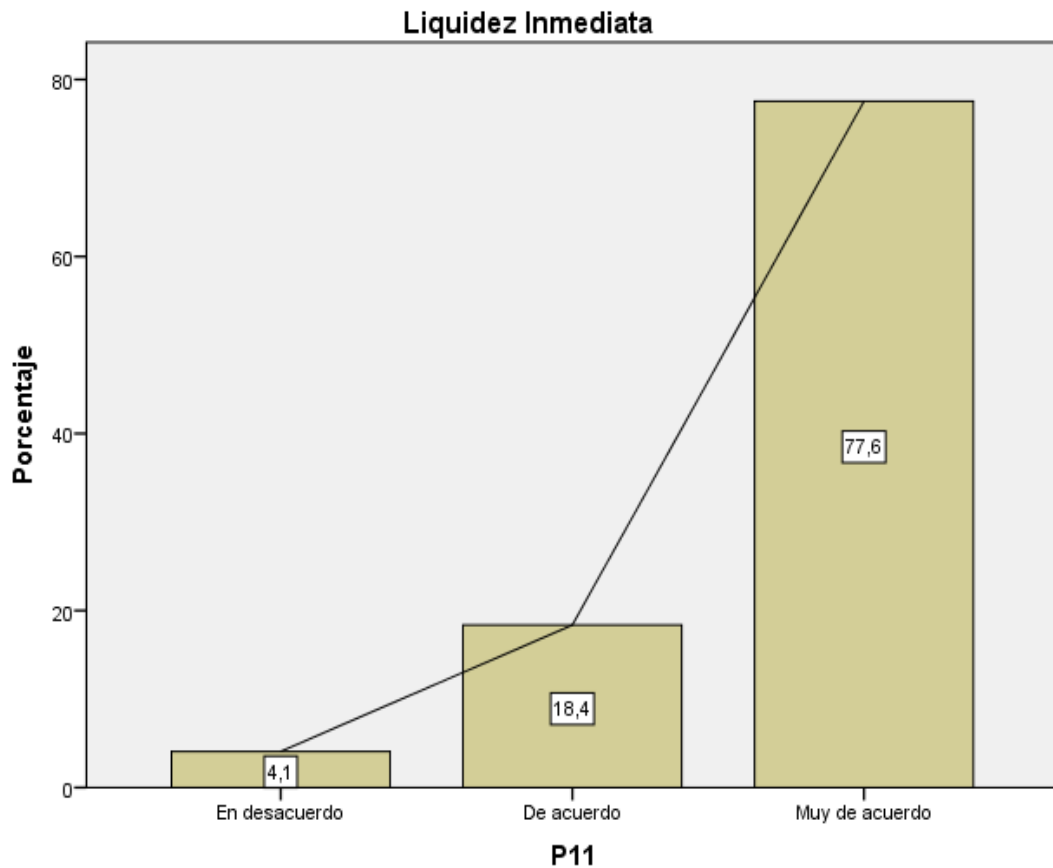
Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron en desacuerdo que la liquidez de manera inmediata es un objetivo clave en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022, son del 2.0%.

- **Dimensión: Liquidez Inmediata II**

La liquidez a corto plazo contribuye en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.

**Tabla 12. Liquidez Inmediata II.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	4,1	4,1	4,1
De acuerdo	9	18,4	18,4	22,4
Válidos Muy de acuerdo	38	77,6	77,6	100,0
Total	49	100,0	100,0	



**Figura 11. Liquidez Inmediata II.**



### **Interpretación:**

De acuerdo a los resultados de la tabla se obtuvo los siguientes datos estadísticos:

Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron muy de acuerdo que la liquidez a corto plazo contribuye en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022, son del 77.6%.

Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron de acuerdo que la liquidez a corto plazo contribuye en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022, son del 18.4%.

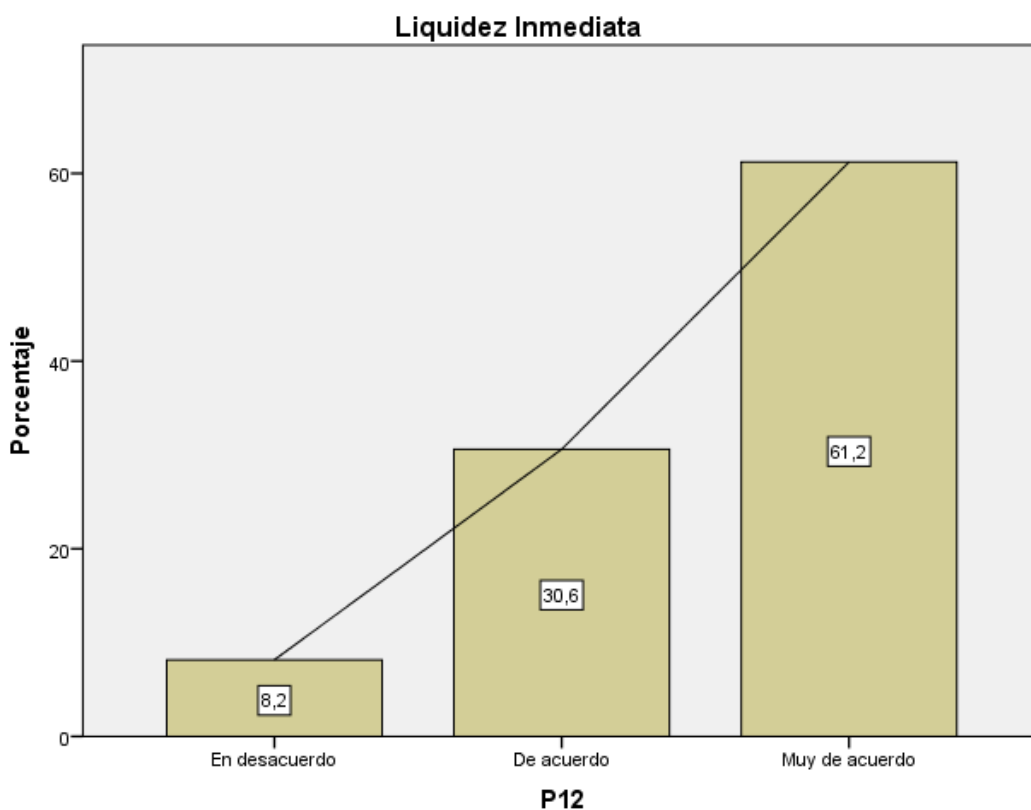
Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron en desacuerdo que la liquidez a corto plazo contribuye en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022, son del 4.1%.

- **Dimensión: Liquidez Inmediata III**

La liquidez por ventas contribuye en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.

**Tabla 13. Liquidez Inmediata III.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	8,2	8,2	8,2
De acuerdo	15	30,6	30,6	38,8
Válidos Muy de acuerdo	30	61,2	61,2	100,0
Total	49	100,0	100,0	



**Figura 12. Liquidez Inmediata III.**

### **Interpretación:**

De acuerdo a los resultados de la tabla se obtuvo los siguientes datos estadísticos:

Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron muy de acuerdo que la liquidez por ventas contribuye en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022, son del 61.2%.

Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron de acuerdo que la liquidez por ventas contribuye en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022, son del 30.6%.

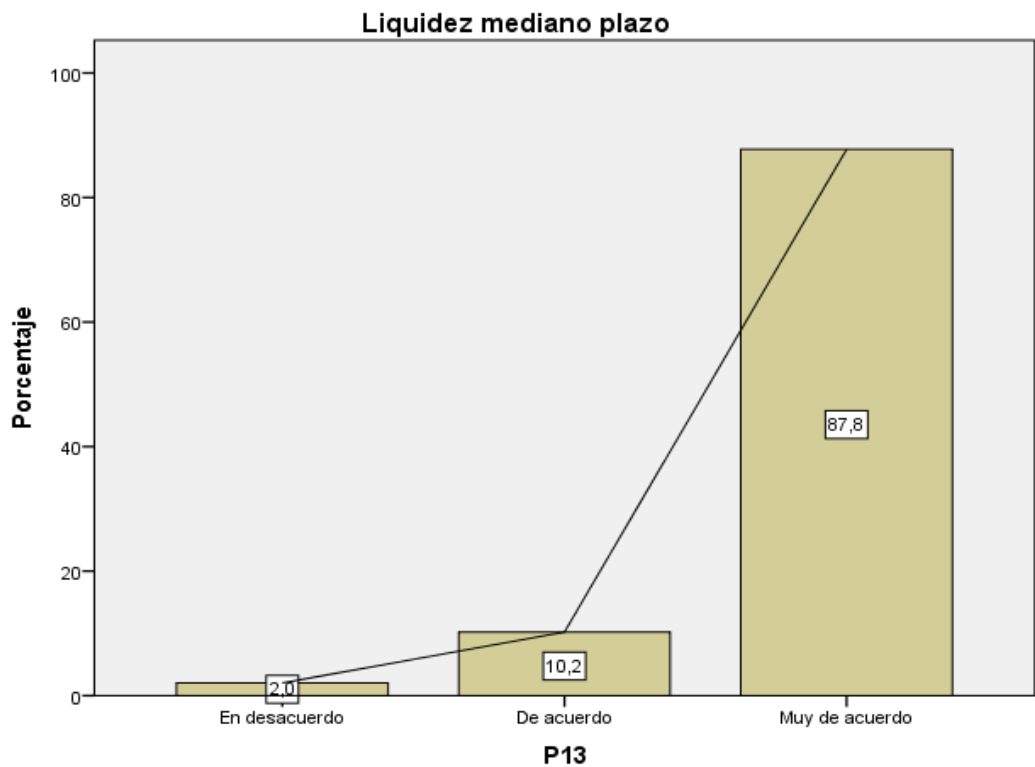
Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron en desacuerdo que la liquidez por ventas contribuye en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022, son del 8.2%.

- **Dimensión: Liquidez mediano plazo I**

La mejora de la liquidez a mediano plazo coadyuva en el sector comercio de contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.

**Tabla 14. Liquidez mediano plazo I.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	2,0	2,0
	De acuerdo	5	10,2	12,2
	Muy de acuerdo	43	87,8	100,0
	Total	49	100,0	100,0



**Figura 13. Liquidez mediano plazo I.**

### **Interpretación:**

De acuerdo a los resultados de la tabla se obtuvo los siguientes datos estadísticos:

Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron muy de acuerdo que la mejora de la liquidez a mediano plazo coadyuva en el sector comercio de contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022, son del 87.8%.

Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron de acuerdo que la mejora de la liquidez a mediano plazo coadyuva en el sector comercio de contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022, son del 10.2%.

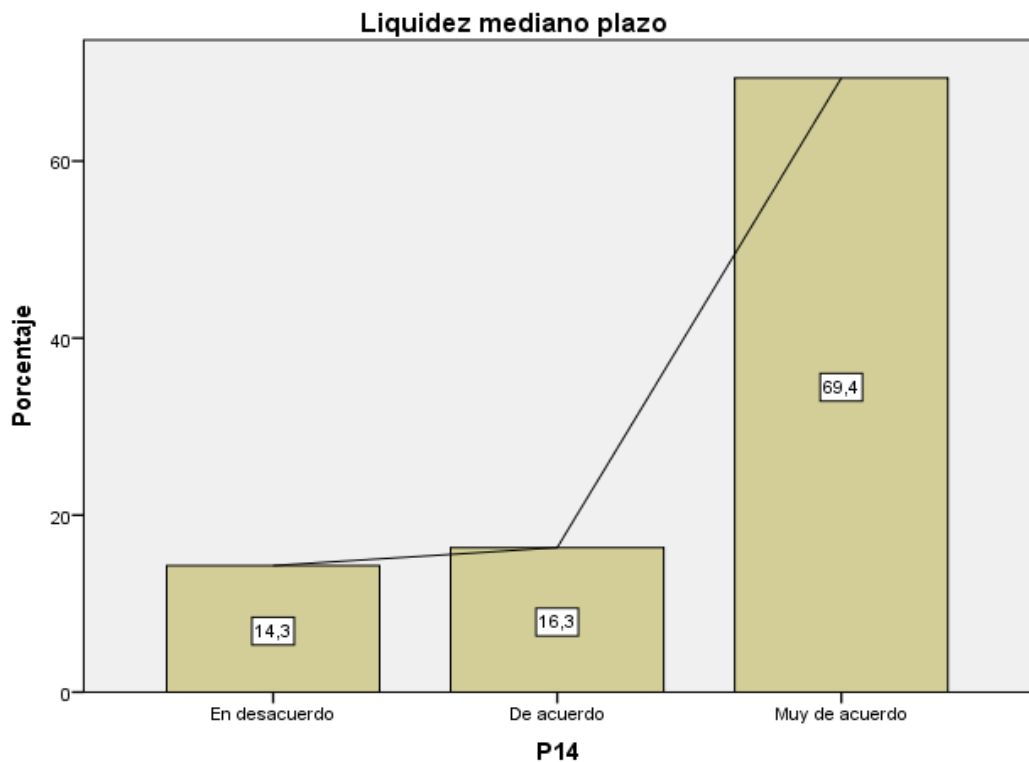
Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron en desacuerdo que la mejora de la liquidez a mediano plazo coadyuva en el sector comercio de contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022, son del 2.0%.

- **Dimensión: Liquidez mediano plazo II**

La mejora de la liquidez con estrategia en ventas a mediano plazo coadyuva en el sector comercio de contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.

**Tabla 15. Liquidez mediano plazo II**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	7	14,3	14,3
	De acuerdo	8	16,3	30,6
	Muy de acuerdo	34	69,4	100,0
	Total	49	100,0	100,0



**Figura 14. Liquidez mediano plazo II.**

### **Interpretación:**

De acuerdo a los resultados de la tabla se obtuvo los siguientes datos estadísticos:

Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron muy de acuerdo que la mejora de la liquidez con estrategia en ventas a mediano plazo coadyuva en el sector comercio de contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022, son del 69.4%.

Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron de acuerdo que la mejora de la liquidez con estrategia en ventas a mediano plazo coadyuva en el sector comercio de contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022, son del 16.3%.

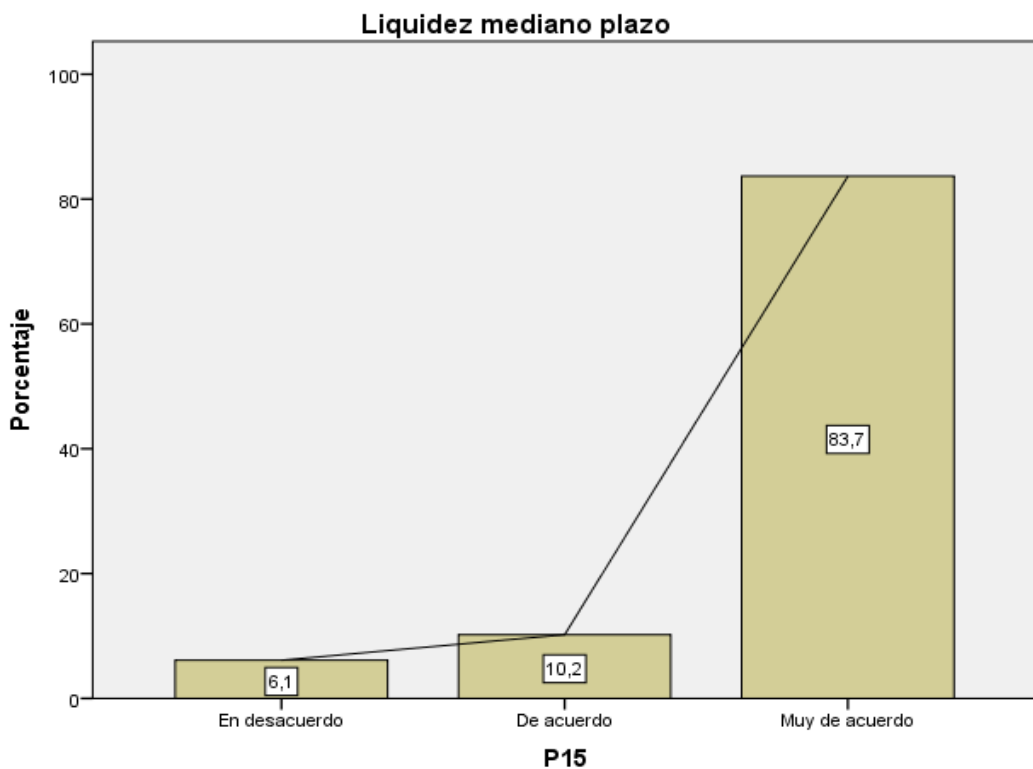
Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron en desacuerdo que la mejora de la liquidez con estrategia en ventas a mediano plazo coadyuva en el sector comercio de contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022, son del 14.3%.

- **Dimensión: Liquidez mediano plazo III**

La mejora de la liquidez a mediano plazo por ventas contribuye en el sector comercio de contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.

**Tabla 16. Liquidez mediano plazo III**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	3	6,1	6,1
	De acuerdo	5	10,2	16,3
	Muy de acuerdo	41	83,7	100,0
	Total	49	100,0	100,0



**Figura 15. Liquidez mediano plazo III.**



### **Interpretación:**

De acuerdo a los resultados de la tabla se obtuvo los siguientes datos estadísticos:

Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron muy de acuerdo que la mejora de la liquidez a mediano plazo por ventas contribuye en el sector comercio de contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022, son del 83.7%.

Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron de acuerdo que la mejora de la liquidez a mediano plazo por ventas contribuye en el sector comercio de contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022, son del 10.2%.

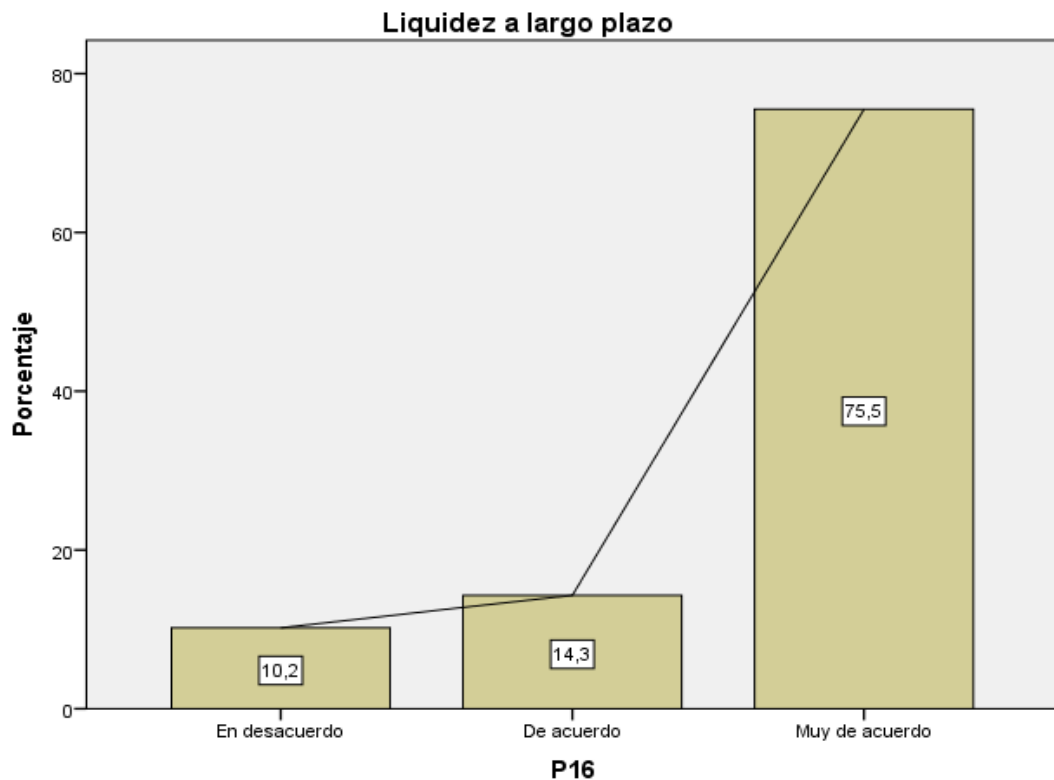
Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron en desacuerdo que la mejora de la liquidez a mediano plazo por ventas contribuye en el sector comercio de contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022, son del 6.1%.

- **Dimensión: Liquidez a largo plazo I**

La mejora de la liquidez largo plazo es un objetivo clave en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.

**Tabla 17. Liquidez a largo plazo I.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	10,2	10,2	10,2
De acuerdo	7	14,3	14,3	24,5
Válidos Muy de acuerdo	37	75,5	75,5	100,0
Total	49	100,0	100,0	



**Figura 16. Liquidez a largo plazo I.**

## **Interpretación:**

De acuerdo a los resultados de la tabla se obtuvo los siguientes datos estadísticos:

Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron muy de acuerdo que la mejora de la liquidez largo plazo es un objetivo clave en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022, son del 75.5%.

Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron de acuerdo que la mejora de la liquidez largo plazo es un objetivo clave en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022, son del 14.3%.

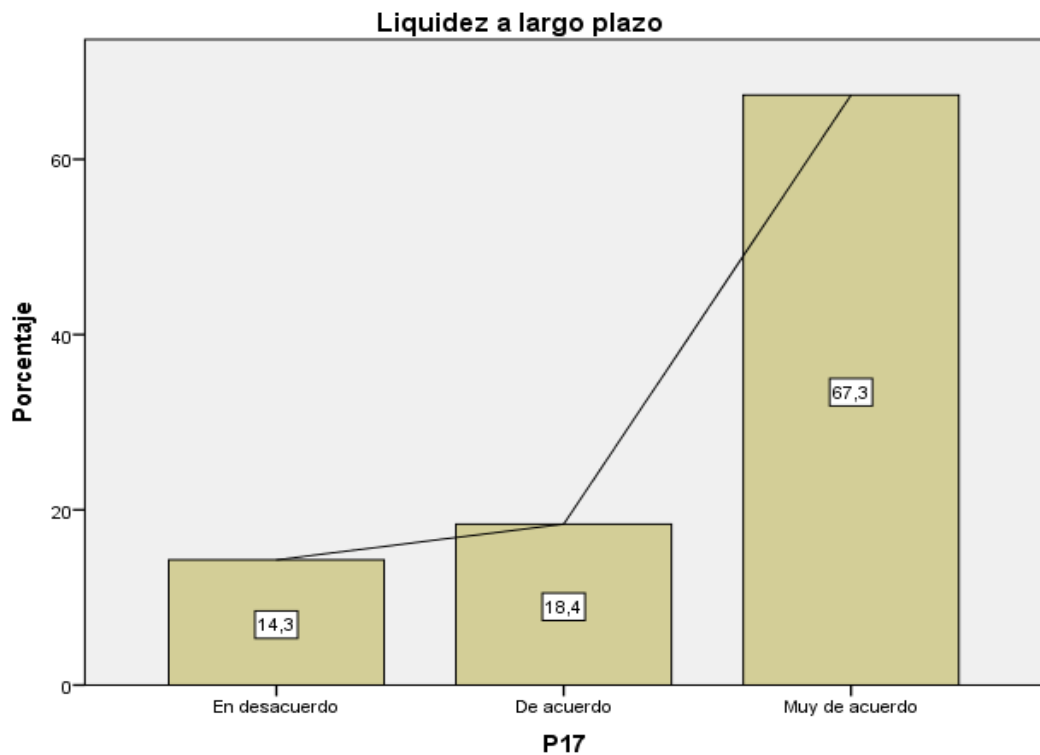
Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron en desacuerdo que la mejora de la liquidez largo plazo es un objetivo clave en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022, son del 10.2%.

- **Dimensión: Liquidez a largo plazo II**

La mejora de la liquidez largo plazo mediante un plan de ventas contribuye en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.

**Tabla 18. Liquidez a largo plazo II.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	7	14,3	14,3
	De acuerdo	9	18,4	32,7
	Muy de acuerdo	33	67,3	100,0
	Total	49	100,0	100,0



**Figura 17. Liquidez a largo plazo II.**

### **Interpretación:**

De acuerdo a los resultados de la tabla se obtuvo los siguientes datos estadísticos:

Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron muy de acuerdo que la mejora de la liquidez largo plazo mediante un plan de ventas contribuye en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022, son del 67.3%.

Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron de acuerdo que la mejora de la liquidez largo plazo mediante un plan de ventas contribuye en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022, son del 18.4%.

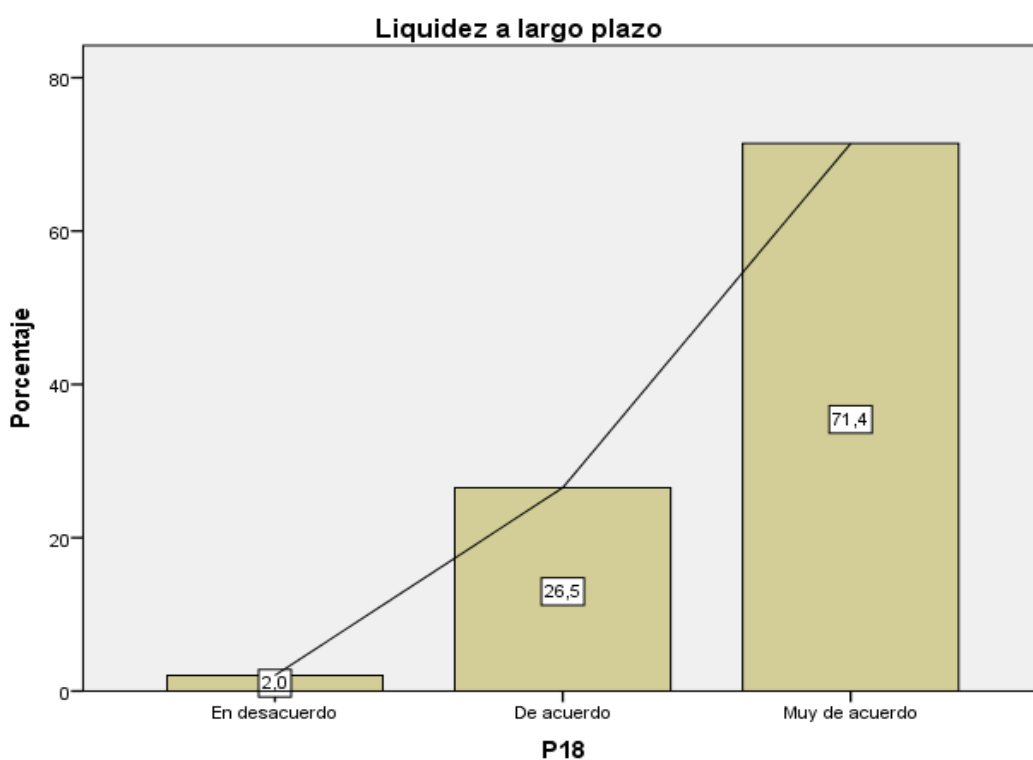
Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron en desacuerdo que la mejora de la liquidez largo plazo mediante un plan de ventas contribuye en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022, son del 14.3%.

- **Dimensión: Liquidez a largo plazo III**

La mejora de la liquidez largo plazo optimizando ventas coadyuva en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.

**Tabla 19. Liquidez a largo plazo III.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En desacuerdo	1	2,0	2,0
	De acuerdo	13	26,5	28,6
	Muy de acuerdo	35	71,4	100,0
Total	49	100,0	100,0	



**Figura 18. Liquidez a largo plazo III.**

## **Interpretación:**

De acuerdo a los resultados de la tabla se obtuvo los siguientes datos estadísticos:

Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron muy de acuerdo que la mejora de la liquidez largo plazo optimizando ventas coadyuva en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022, son del 71.4%.

Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron de acuerdo que la mejora de la liquidez largo plazo optimizando ventas coadyuva en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022, son del 26.5%.

Con una muestra de 49 microempresas del sector comercio acogidos al Régimen Único Simplificado, los que estuvieron en desacuerdo que la mejora de la liquidez largo plazo optimizando ventas coadyuva en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022, son del 2.0%.

- **Análisis Inferencial**

**Prueba De Hipótesis General**

**H1:** La estrategia de ventas contribuye en la mejora de liquidez en el sector comercio acogido al régimen único simplificado de Pucallpa 2022.

**H0:** La estrategia de ventas no contribuye en la mejora de liquidez en el sector comercio acogido al régimen único simplificado de Pucallpa 2022.

**Tabla 20. Contingencia Estrategia de Ventas \* Liquidez**

		Liquidez			
		De acuerdo	Muy de acuerdo	Total	
Estrategia de Ventas	De acuerdo	Recuento	7	7	14
		Frecuencia esperada	2,3	11,7	14,0
		% del total	14,3%	14,3%	28,6%
	Muy de acuerdo	Recuento	1	34	35
		Frecuencia esperada	5,7	29,3	35,0
		% del total	2,0%	69,4%	71,4%
Total	Recuento	8	41	49	
	Frecuencia esperada	8,0	41,0	49,0	
	% del total	16,3%	83,7%	100,0%	

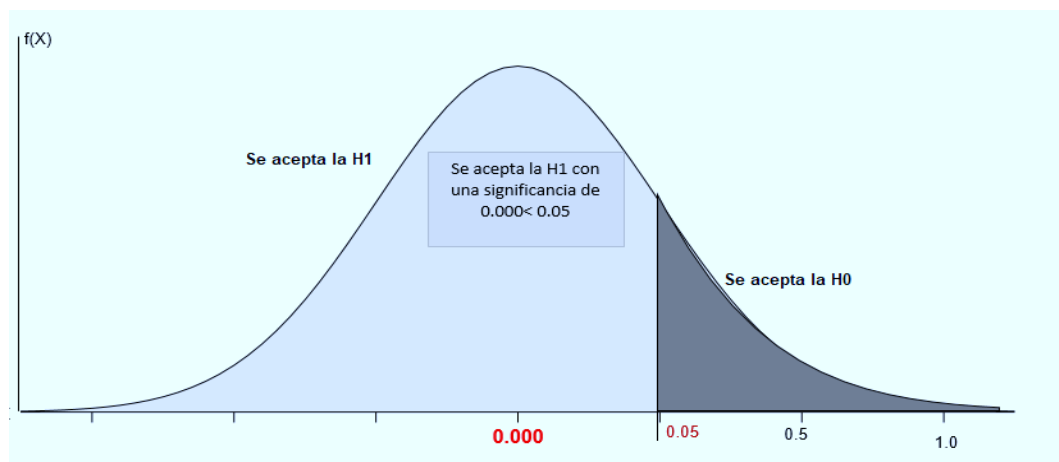


**Tabla 21. Pruebas de chi cuadrado.**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,269 <sup>a</sup>	1	,000		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	13,001	1	,000		
Razón de verosimilitudes	15,124	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	15,937	1	,000		
N de casos válidos	49				

**Interpretación:**

Se obtuvo un grado de significancia de 0.000 siendo este menor a 0.05, por lo que existe un grado de relación significativa y se acepta la hipótesis alternativa es decir que, la estrategia de ventas contribuye en la mejora de liquidez en el sector comercio acogido al régimen único simplificado de Pucallpa 2022.



**Figura 19. Nivel de Significancia.**

## Prueba de Hipótesis Específica 1

**H1:** La estrategia operativa contribuye en la mejora de la liquidez de manera inmediata en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.

**H0:** La estrategia operativa no contribuye en la mejora de la liquidez de manera inmediata en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.

**Tabla 22. Contingencia Estrategia operativa \* Liquidez inmediata.**

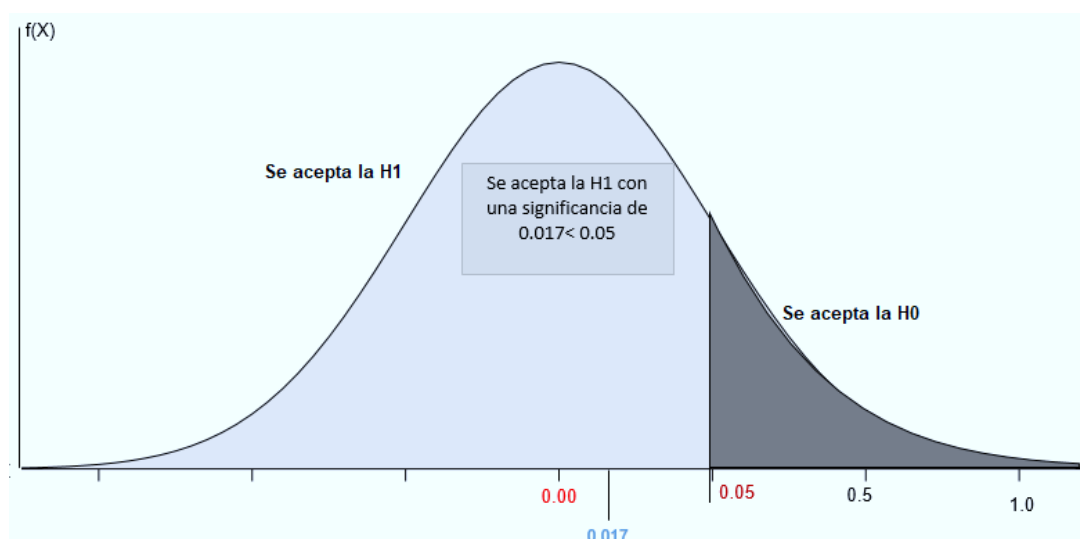
		Liquidez inmediata			
		De acuerdo	Muy de acuerdo	Total	
Estrategia operativa	De acuerdo	Recuento	4	9	13
		Frecuencia esperada	1,6	11,4	13,0
		% del total	8,2%	18,4%	26,5%
	Muy de acuerdo	Recuento	2	34	36
		Frecuencia esperada	4,4	31,6	36,0
		% del total	4,1%	69,4%	73,5%
Total	Recuento	6	43	49	
	Frecuencia esperada	6,0	43,0	49,0	
	% del total	12,2%	87,8%	100,0%	

**Tabla 23. Prueba de chi cuadrado I.**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,651 <sup>a</sup>	1	,017		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	3,548	1	,060		
Razón de verosimilitudes	4,938	1	,026		
Estadístico exacto de Fisher				,036	,036
Asociación lineal por lineal	5,535	1	,019		
N de casos válidos	49				

**Interpretación:**

Se obtuvo un grado de significancia de 0.017 siendo este menor a 0.05, por lo que existe un grado de relación significativa y se acepta la hipótesis alternativa es decir que, la estrategia operativa contribuye en la mejora de la liquidez de manera inmediata en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.



**Figura 20. Nivel de Significancia I.**

## Prueba de Hipótesis Específica 2

**H1:** La estrategia de marketing de los productos en venta contribuye en la mejora de la liquidez a mediano plazo en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.

**H0:** La estrategia de marketing de los productos en venta no contribuye en la mejora de la liquidez a mediano plazo en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.

**Tabla 24. Tabla de contingencia Estrategia de Marketing \* Liquidez mediano plazo.**

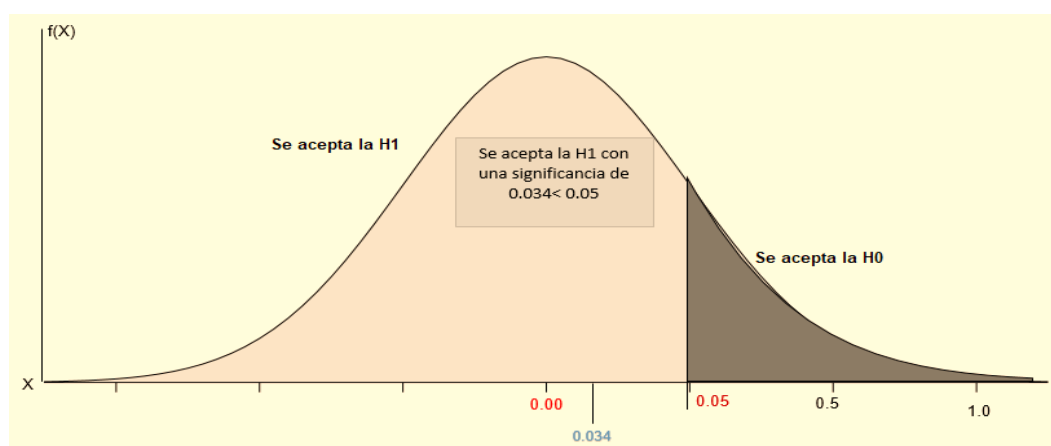
		Liquidez mediano plazo			
		De acuerdo	Muy de acuerdo	Total	
		Recuento	7	6	13
Estrategia de Marketing	De acuerdo	Frecuencia esperada	4,0	9,0	13,0
		% del total	14,3%	12,2%	26,5%
		Recuento	8	28	36
	Muy de acuerdo	Frecuencia esperada	11,0	25,0	36,0
		% del total	16,3%	57,1%	73,5%
		Recuento	15	34	49
		Frecuencia esperada	15,0	34,0	49,0
Total		% del total	30,6%	69,4%	100,0%

**Tabla 25. Pruebas de chi cuadrado II.**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,497 <sup>a</sup>	1	,034		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	3,131	1	,077		
Razón de verosimilitudes	4,281	1	,039		
Estadístico exacto de Fisher				,076	,041
Asociación lineal por lineal	4,405	1	,036		
N de casos válidos	49				

**Interpretación:**

Se obtuvo un grado de significancia de 0.034 siendo este menor a 0.05, por lo que existe un grado de relación significativa y se acepta la hipótesis alternativa es decir que, la estrategia de marketing de los productos en venta contribuye en la mejora de la liquidez a mediano plazo en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.



**Figura 21. Nivel de Significancia II.**

### Prueba de Hipótesis Específica 3

**H1:** La estrategia de negocio permite ingresos sobre ventas que contribuyen en la mejora de la liquidez largo plazo en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.

**H0:** La estrategia de negocio permite ingresos sobre ventas que no contribuyen en la mejora de la liquidez largo plazo en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.

**Tabla 26. Tabla de contingencia Estrategia de negocio \* Liquidez largo plazo.**

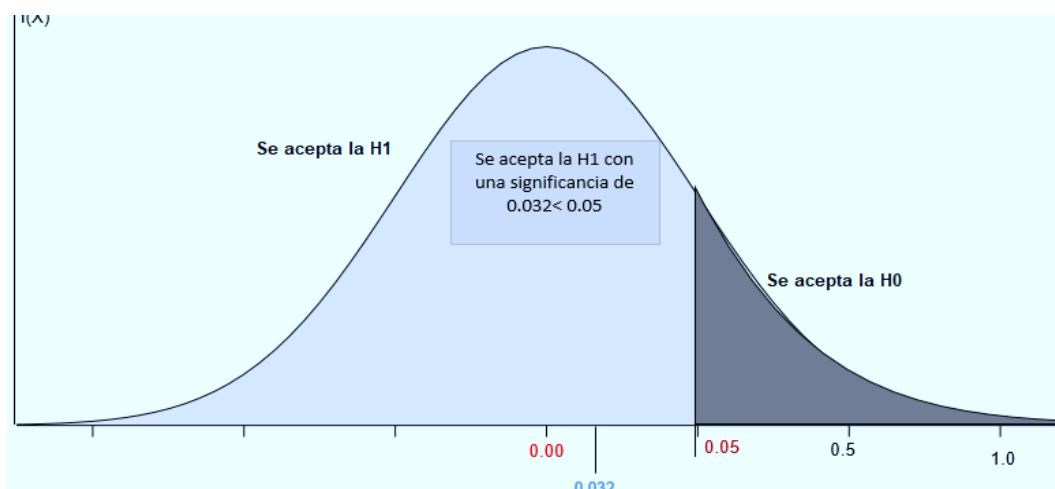
		Liquidez largo plazo			
		De acuerdo	Muy de acuerdo	Total	
Estrategia de negocio	De acuerdo	Recuento	10	10	20
		Frecuencia esperada	6,5	13,5	20,0
		% del total	20,4%	20,4%	40,8%
	Muy de acuerdo	Recuento	6	23	29
		Frecuencia esperada	9,5	19,5	29,0
		% del total	12,2%	46,9%	59,2%
	Total	Recuento	16	33	49
		Frecuencia esperada	16,0	33,0	49,0
		% del total	32,7%	67,3%	100,0%

**Tabla 27. Pruebas de chi cuadrado III.**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,624 <sup>a</sup>	1	,032		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	3,387	1	,066		
Razón de verosimilitudes	4,611	1	,032		
Estadístico exacto de Fisher				,061	,033
Asociación lineal por lineal	4,530	1	,033		
N de casos válidos	49				

**Interpretación:**

Se obtuvo un grado de significancia de 0.032 siendo este menor a 0.05, por lo que existe un grado de relación significativa y se acepta la hipótesis alternativa es decir que, la estrategia de negocio permite ingresos sobre ventas que contribuyen en la mejora de la liquidez largo plazo en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.



**Figura 22. Nivel de Significancia III.**

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. CONCLUSIONES**

- Se concluye que, se obtuvo un grado de significancia de 0.017 siendo este menor a 0.05, por lo que existe un grado de relación significativa y se acepta la hipótesis alternativa es decir que, la estrategia operativa contribuye en la mejora de la liquidez de manera inmediata en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.
  
- Se concluye que, se obtuvo un grado de significancia de 0.034 siendo este menor a 0.05, por lo que existe un grado de relación significativa y se acepta la hipótesis alternativa es decir que, la estrategia de marketing de los productos en venta contribuye en la mejora de la liquidez a mediano plazo en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.
  
- Se concluye que, se obtuvo un grado de significancia de 0.032 siendo este menor a 0.05, por lo que existe un grado de relación significativa y se acepta la hipótesis alternativa es decir que, la estrategia de negocio permite ingresos sobre ventas que contribuyen en la mejora de la liquidez largo plazo en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.



## 5.2. RECOMENDACIONES

- Se debe tener en cuenta que una adecuada estrategia operativa en las ventas contribuye en la mejora de la liquidez de manera inmediata en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.
- Se debe tener en cuenta que una adecuada estrategia de marketing de los productos en venta contribuye en la mejora de la liquidez a mediano plazo en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.
- Se debe tener en cuenta que una adecuada estrategia de negocio permite ingresos sobre ventas que contribuyen en la mejora de la liquidez largo plazo en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Campines Barría, F., & et al. (2021). Comercio electrónico como estrategia de venta de la administración empresarial en tiempos de pandemia del Covid-19. Guacamaya Panamá.
- Carrasco Díaz, S. (2007). Metodología de la Investigación Científica. Lima: Editorial San Marcos.
- Castro Novoa, Y. M., & Changanque More, K. E. (2021). Estrategia de ventas y captación de clientes en Dulces Kaprichos, Callao, 2021. Lima.
- De La Parra, E., & Madero, M. (2003). Estrategia de Ventas y Negociación con técnicas de programación neurolinguística (PNL) y tecnología colinde. México: Panorama Editorial.
- Flores Perez, L. R., & Flores Nina, M. E. (2021). Plan de marketing digital para el posicionamiento de tienda virtual de regalos “Characatito’S”, Arequipa – Peru 2021. Arequipa.
- Gerardine Garay, A. M., & Rivera Ayala, B. L. (2021). Estrategias de comercialización en la venta de equipos médicos y hospitalarios de la empresa importadora Aldalab Perú S.A.C. Huancayo.
- Gutierrez, M. E., & et al. (2021). Producir y comercializar en pandemia: estrategias emergentes de los agricultores familiares en Santiago del Estero durante 2020. Santiago: Scielo.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación. Mexico: Mc Graw Hill.
- IFAC. (2010). Marco Conceptual para la Información Financiera. Londres: IFAC.

- Lopez Giron, E., & Padilla Barboza, V. (2022). Estrategias de ventas Business to Business (B2B) para incrementar la rentabilidad de la empresa Distribuidora Alvarado, 2018-2021. Lima:
- Melendez Zapata de Limo, B. C. (2021). Estrategias de promoción de ventas y satisfacción del cliente en una empresa del sector financiero, Talara 2021. Piura.
- Palomares Borja, R. (2021). Merchandising Teoría, práctica y estrategia. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Palomino Ochoa, J. J. (2015). Reconocimiento y medición de los estados financieros-bajo NIIF. Pucallpa: Universidad Nacional de Ucayali.
- Palomino Ochoa, J. J. (2016). Las NIIF como herramienta de gestión empresarial. Pucallpa: Universidad Nacional de Ucayali.
- Peñate Santana, Y., & et al. (2021). Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las pymes. Guayaquil Ecuador: Scielo.
- Porter, M. E. (2008). ¿Qué es la estrategia? Santiago: Harvard Business Review.
- Sevilla Arias, A. (2022). Liquidez. Madrid: Obtenido de:  
<https://economipedia.com/definiciones/liquidez.html>.
- Tapia Ore, D. A. (2022). Estrategia de marketing y posicionamiento de productos eléctricos libres de SF6, en distribuidoras del Perú, 2021. Lima:  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/82242>.
- Vélez Vergara, M. A., & et al. (2015). Diseño y estructuración de la estrategia de ventas de la empresa "EUREKA KIDS". Medellín: Universidad de Medellín.
- Vicente Busillos, P. E. (2021). Propuesta de implementación de estrategias de fidelización de los clientes para el incremento del volumen de ventas en el

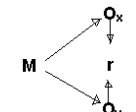
área de postventa de la empresa Kaercher – Perú. Lima:  
<https://hdl.handle.net/11537/26024>.

Zambrano Mendoza, J. E., & et al. (2021). Estrategia defensiva de los vendedores ambulantes de la zona céntrica de Portoviejo en tiempos del Covid – 19. Manabi: Dialnet.

## **ANEXO**

## ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

### TÍTULO: “ESTRATEGIA DE VENTAS Y LA MEJORA DE LIQUIDEZ EN EL SECTOR COMERCIO ACOGIDO AL RÉGIMEN ÚNICO SIMPLIFICADO DE PUCALLPA 2022”.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			
			VARIABLES	DIMENSIONES	INSTRUMENTO	METODOLOGÍA
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿Cómo la estrategia de ventas contribuye en la mejora de liquidez en el sector comercio acogido al régimen único simplificado de Pucallpa 2022?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p>¿Cómo la estrategia operativa contribuye en la mejora de la liquidez de manera inmediata en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022?</p> <p>¿Cómo la estrategia de marketing de los productos en venta contribuye en la mejora de la liquidez a mediano plazo en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022?</p> <p>¿Cómo la estrategia de negocio permite ingresos sobre ventas que contribuyen en la mejora de la liquidez largo plazo en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Analizar la estrategia de ventas y la mejora de liquidez en el sector comercio acogido al régimen único simplificado de Pucallpa 2022.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>Establecer la estrategia operativa y la mejora de la liquidez de manera inmediata en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.</p> <p>Determinar la estrategia de marketing de los productos en venta y la mejora de la liquidez a mediano plazo en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.</p> <p>Conocer la estrategia de negocio permite ingresos sobre ventas y la mejora de la liquidez largo plazo en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.</p>	<p><b>HIPOTESIS GENERAL</b> La estrategia de ventas contribuye en la mejora de liquidez en el sector comercio acogido al régimen único simplificado de Pucallpa 2022.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</b> La estrategia operativa contribuye en la mejora de la liquidez de manera inmediata en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.</p> <p>La estrategia de marketing de los productos en venta contribuye en la mejora de la liquidez a mediano plazo en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.</p> <p>La estrategia de negocio permite ingresos sobre ventas que contribuyen en la mejora de la liquidez largo plazo en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.</p>	<p><b>VARIABLE PRINCIPAL</b> Estrategias de venta</p>	<p>Estrategias operativas Estrategias de marketing Estrategia de negocio</p>	<p>Cuestionario de prueba objetiva</p>	<p>*Población (N): 98 *Muestra (n): 49 *Tipo de Investigación Descriptivo *Diseño de Investigación: No experimental transversal</p>  <pre> graph TD     M --&gt; Ox     M --&gt; Oy     r --- Ox     r --- Oy     </pre> <p>*Técnicas Para Acopio de datos: Cuestionario</p> <p>*Instrumentos de Recolección de datos: Pruebas campo *Técnicas de Análisis e Interpretación de Datos: Estadística descriptiva e inferencial para cada variable</p>
<p><b>VARIABLE SECUNDARIA</b> Mejora de la Liquidez</p>	<p>Liquidez inmediata Liquidez mediano plazo Liquidez largo plazo</p>					
<p><b>VARIABLE INTERVINIENTE</b> Contribuyentes del RUS Pucallpa</p>						

## ANEXO 2

### UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

### ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

#### INSTRUCCIONES DE LA ENCUESTA

Tesis titulada “Estrategia de ventas y la mejora de liquidez en el sector comercio acogido al régimen único simplificado de Pucallpa 2022”; marque las opciones que crea correctas con un aspa (X)

Ítems	4	3	2	1
	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

Ítems	1	2	3	4
<b>I. INDICADOR: Estrategia operativa</b>				
1. Cómo la estrategia operativa contribuye en la mejora de la liquidez de manera inmediata en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.				
2. Cómo la estrategia de ventas contribuye en la mejora de liquidez en el sector comercio acogido al régimen único simplificado de Pucallpa 2022.				
3. Cómo la estrategia de plan de ventas contribuye en la mejora de liquidez en el sector comercio acogido al régimen único simplificado de Pucallpa.				
<b>II. INDICADOR: Estrategia de Marketing</b>				
4. Cómo la estrategia de marketing de los productos en venta contribuye en la mejora de la liquidez a mediano plazo en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.				
5. Cómo la estrategia dirigida en venta contribuye en la mejora de la liquidez a mediano plazo en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.				
6. Cómo la estrategia de predicción de consumo de los productos en venta contribuye en la mejora de la liquidez a mediano plazo en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.				
<b>III. INDICADOR: Estrategia de negocio</b>				
7. Cómo la estrategia de negocio permite ingresos sobre ventas que contribuyen en la mejora de la liquidez largo plazo en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.				
8. Cómo la estrategia de negocio mediante el plan de ventas contribuyen en la mejora de la liquidez largo				

plazo en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.				
9. Cómo la estrategia de negocio mediante tácticas sobre ventas que contribuyen en la mejora de la liquidez largo plazo en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.				
<b>IV. INDICADOR: Liquidez inmediata</b>				
10. La liquidez de manera inmediata es un objetivo clave en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.				
11. La liquidez a corto plazo contribuye en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.				
12. La liquidez por ventas contribuye en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.				
<b>V. INDICADOR: Liquidez mediano plazo</b>				
13. La mejora de la liquidez a mediano plazo coadyuva en el sector comercio de contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.				
14. La mejora de la liquidez con estrategia en ventas a mediano plazo coadyuva en el sector comercio de contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.				
15. La mejora de la liquidez a mediano plazo por ventas contribuye en el sector comercio de contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.				
<b>VI. INDICADOR: Liquidez a largo plazo</b>				
16. La mejora de la liquidez largo plazo es un objetivo clave en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.				
17. La mejora de la liquidez largo plazo mediante un plan de ventas contribuye en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.				
18. La mejora de la liquidez largo plazo optimizando ventas coadyuva en el sector comercio de los contribuyentes inmersos en el régimen único simplificado de Pucallpa 2022.				