



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

Planeamiento de mejora en las ventas y su efecto en la
liquidez de microempresas comerciales, Lima 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Contador Público

AUTORA:

Lopez Luis, Gudy Caren (orcid.org/0000-0002-2972-071X)

ASESOR:

Mg. Ramos Pantoja, Fernando Eliseo (orcid.org/0000-0001-6079-2773)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Finanzas

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Este material de estudio está dedicado a nuestra escuela profesional, para que sirva como antecedente y recurso de afianzamiento científico, con la finalidad de mejorar las condiciones de los próximos indagadores.

Lopez Luis, Gudy Caren

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme las fuerzas para siempre lograr nuestros objetivos. De igual manera, a nuestros docentes que sirvieron como modelo inspirador para seguir sus pasos en alguna de nuestras futuras especializaciones.

Lopez Luis, Gudy Caren

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|------|
| Carátula..... | i |
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Índice de contenidos..... | iv |
| Índice de tablas..... | v |
| Índice de gráficos y figuras..... | vi |
| Resumen..... | vii |
| Abstract..... | viii |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 9 |
| II. MARCO TEÓRICO..... | 12 |
| III. METODOLOGÍA..... | 16 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación..... | 16 |
| 3.2. Variables y operacionalización..... | 17 |
| 3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis..... | 17 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 18 |
| 3.5. Procedimientos..... | 20 |
| 3.6. Método de análisis de datos..... | 20 |
| 3.7. Aspectos éticos..... | 20 |
| IV. RESULTADOS..... | 21 |
| V. DISCUSIÓN..... | 38 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 41 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 43 |
| REFERENCIAS..... | 44 |
| ANEXOS..... | 48 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Lista expertos | 19 |
| Tabla 2: Coeficiente Alfa Cronbach | 19 |
| Tabla 3: Prueba Normalidad | 27 |
| Tabla 4: Correlación de V1 y V2..... | 28 |
| Tabla 5: Correlación Ingresos con Liquidez Inmediata..... | 29 |
| Tabla 6: Correlación Ingresos con Mediano Plazo | 30 |
| Tabla 7: Correlación Ingresos con Liquidez Total..... | 31 |
| Tabla 8: Correlación Estrategias con Liquidez Inmediata | 32 |
| Tabla 9: Correlación Estrategias con Liquidez Mediano Plazo | 33 |
| Tabla 10: Correlación Estrategias con Liquidez Total | 34 |
| Tabla 11: Correlación Capacitación con Liquidez Inmediata | 35 |
| Tabla 12: Correlación Capacitación con Liquidez Mediano Plazo | 36 |
| Tabla 13: Correlación Capacitación con Liquidez Total | 37 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Ingresos al contado | 21 |
| Figura 2: Ingresos a crédito | 22 |
| Figura 3: Estrategia de ventas | 23 |
| Figura 4: Capacitación de personal | 24 |
| Figura 5: Liquidez Inmediata..... | 25 |
| Figura 6: Liquidez Mediano Plazo | 26 |

RESUMEN

El estudio presenta como propósito demostrar de qué manera el planeamiento de mejora en las ventas se relaciona con la liquidez de microempresas comerciales, Lima 2021. Para la resolución del problema del estudio, se realizó el análisis tipo aplicativo, considerando el diseño no experimental transversal para la respectiva observación y análisis en un momento determinado, aplicando una muestra de 30 personas entre gerentes y trabajadores de microempresas comerciales. La técnica que se empleó fue la encuesta y el instrumento usado fueron dos cuestionarios. Se obtuvo un resultado de 0,52 coeficiente del Rho de Spearman relación positiva moderada entre las dos variables; es decir, que al ser positiva la correlación es directa, e incide de la variable independiente a la variable dependiente; con una significancia de 0,003. Concluyendo que los microempresarios no cuentan con los conocimientos necesarios para realizar un buen planeamiento de mejora en las ventas, ya que el resultado es sólo de 0,52 de eficiencia por lo que no se ve tan reflejado en la liquidez.

Palabras clave: Ventas, liquidez, microempresa.

ABSTRACT

The purpose of the study is to demonstrate how sales improvement planning is related to the liquidity of commercial microenterprises, Lima 2021. To solve the problem of the study, an application type analysis was carried out, considering the cross-sectional non-experimental design for the respective observation and analysis at a given time, applying a sample of 30 people between managers and workers of commercial micro-enterprises. The technique used was the survey and the instrument used were two questionnaires. A result of 0.52 Spearman's Rho coefficient was obtained, a moderate positive relationship between the two variables; that is to say, since the correlation is positive, it is direct, and affects the independent variable to the dependent variable; with a significance of 0.003. Concluding that microentrepreneurs do not have the necessary knowledge to carry out a good planning to improve sales, since the result is only 0.52 efficiency, so it is not so reflected in liquidity.

Keywords: Sales, liquidity, microenterprise.

I. INTRODUCCIÓN

Frecuentemente se pierde una que otra venta en el último instante y regularmente sucede por no contar con un buen procedimiento de venta, y es de vital importancia poder identificar cual es la necesidad del cliente desde el primer contacto para concretar la venta; ya que las empresas comerciales existen gracias a sus ventas. También se sabe que los microempresarios carecen de conocimientos adecuados con respecto a la administración de sus recursos y la forma de procesos que deben realizar para hacer crecer sus negocios; en consecuencia, podría llegar a afectar la liquidez y el desarrollo o crecimiento de sus microempresas. (Nolazco et. al, 2020). Refiere que a diario los administradores de compañías hacen frente a dificultades de liquidez, motivo por el cual deben decidir de acuerdo a las circunstancias que suceden en el día a día.

A nivel internacional la información tecnológica y la comunicación son instrumentos para aumentar las ventas. El multicanal posibilita que los consumidores tengan más confianza y por ende lograr su fidelización (Torres & Losada, 2018).

A nivel regional Las consecuencias económicas de la pandemia han profundizado la necesidad de reconfigurar la forma de captar y entregar valor a la clientela, en algunos casos se podrá perfeccionar y en otros deberán redefinirlo por completo (Borrego & Gomez, 2020). La desaceleración económica como consecuencia del Covid -19, de acuerdo a estudios realizados repercute a naciones con pocos ingresos, también a naciones con ingresos medios, la mayor parte atraviesa gran inestabilidad económica con una recesión de liquidez; y, esto podría conllevar a una dificultad de solvencia (Naciones Unidas, 2020).

En el Perú, todo empresario sabe que cuando aumenta las ventas también aumenta el ingreso de dinero; es importante saber cómo se maneja el procedimiento para encontrar los puntos débiles y mejorar o generar nuevos procesos. Por otro lado, (Landa, 2021). Refiere que las microempresas se han visto expuestas en tiempos de pandemia ante la carencia de liquidez, pues no tienen ninguna planificación de contingencia para momentos inciertos, esto

significa que deben enfrentar nuevos retos en tiempos difíciles para su sobrevivencia empresarial.

En el sector Comercial; el Perú ha mostrado avance con el tiempo, desde el año 2019 con 141 economías que fueron analizadas referente al Ranking de Competitividad Global se posiciona en el 65avo lugar por lo que es un pilar rezagado del desarrollo de la economía del país (Anhuamán et. al, 2020).

La empresa estudiada es del sector comercial pyme dedicada a la compra y ventas de productos y/o servicios cuyos clientes son los consumidores finales. El problema más frecuente en las empresas comerciales es que los negocios generalmente no toman en cuenta de su pre y su post ventas por lo que se ve reflejado en la liquidez. (Huane & Tacuri, 2020) La liquidez como indicador financiero es esencial para analizar el rendimiento financiero y económico para conocer la disponibilidad de sus recursos y cumplir con sus obligaciones en corto tiempo.

Desafortunadamente, en el Perú no existe una buena cultura empresarial para la mayoría del sector pyme sobre todo los pequeños y microempresarios por lo que resultaría interesante para los comerciantes un planeamiento para mejorar las ventas. Las posibles causas que generan dificultades y que podrían ayudar a cerrar una venta son la falta de empatía, ausencia de asesoramiento técnico, carencia de motivación por parte de los empleados. Por otro lado (Díaz & Huanilo, 2021). En su investigación manifestaron que las causas que ocasionaron las bajas ventas son la falta de: estrategias, incentivos para los empleados y capacitaciones.

Cuando las empresas no realizan seguimiento de ventas las consecuencias son desastrosas, pues no se sabrá ¿por qué los clientes compran o dejan de comprar?, y no se conocerán las causas del logro de la aceptación o el rechazo de la clientela. Otro problema frecuente es cuando no hay intercambio de información entre una y otra área y no se conocerá el historial de los buenos y malos clientes. Por otro lado (ESAN BUSINESS, 2020). Menciona que con la falta de liquidez las organizaciones tienen dificultades para realizar pagos. Uno de los problemas que afrontan con la falta de liquidez es la demora o falta de cumplimiento en el pago a los empleados, dejar de recibir financiación, no poder

cumplir con los pagos a los proveedores, que es primordial para el buen funcionamiento del negocio. Las compañías; se vuelven insolventes cuando no pueden afrontar sus deudas, incluso pueden llegar hasta cerrar sus puertas.

Debido a ello, sería interesante tener quien los pueda orientar para hacer uso de las herramientas apropiadas para ayudar al crecimiento de sus pequeñas empresas y a su vez aumentar la liquidez de los mismos. Por tal sentido, al tener identificada la real problemática, el estudio está basado en el planeamiento de mejora en las ventas y su efecto en la liquidez de microempresas comerciales, Lima 2021 de la mano con las siguientes interrogantes que ayuden a resolver el problema general ¿De qué manera el planeamiento de mejora en las ventas se relaciona con la liquidez de microempresas comerciales, Lima 2021? Y las siguientes interrogantes para ayudar a resolver el problema específico ¿De qué manera los ingresos por ventas se relaciona con la liquidez de microempresas comerciales, Lima 2021?, ¿De qué manera las estrategias de ventas contribuirán a mejorar la liquidez de la microempresa Lima 2021?, ¿De qué manera la capacitación del personal de ventas ayudará a mejorar la liquidez de la microempresa Lima 2021?

El presente estudio aportará al conocimiento de los comerciantes relacionado a las variables planeamiento de mejora de ventas y liquidez que sirve como base para el entendimiento de los pequeños empresarios, lo beneficioso que resulta el uso de herramientas apropiadas para el crecimiento de su economía, como consecuencia se establece como objetivo general: Demostrar de qué manera el planeamiento de mejora en las ventas se relaciona con la liquidez de microempresas comerciales, Lima 2021 con el fin de generar un mayor entendimiento se plantea los siguientes objetivos específicos: Analizar de qué manera los ingresos por ventas se relacionan con la liquidez de microempresas comerciales, Lima 2021, identificar de qué manera las estrategias de ventas contribuirán a mejorar la liquidez de las microempresas, Lima 2021; evaluar de qué manera la capacitación del personal de ventas ayudará a mejorar la liquidez de las microempresas Lima 2021.

De la misma forma se plantea la hipótesis: El planeamiento de mejora en las ventas se relaciona con la liquidez de las microempresas comerciales, Lima 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Se hallaron antecedentes de investigación que se relacionan con el presente trabajo que sirve de sustento para la discusión de resultados.

A nivel Internacional en su investigación de tesis (Montoya & Labán, 2018). Mencionan que realizaron el estudio basándose en la situación real de la empresa del comercio vestimenta por catálogo del ente Mi Ángel, analizando cada proceso a efectuar en el mercadeo, teniendo como principal objetivo aumentar la venta de vestimenta por catálogo de la organización Mi Ángel en la ciudad Guayaquil. Utilizaron una población de 50 personas. Realizando técnica documental donde se apoya en la indagación de respuestas específicas a partir de la investigación escrita, llegando a la conclusión que las capacitaciones son sumamente importantes porque permiten a los colaboradores empaparse de nuevas herramientas y así poder mejorar los resultados en el objetivo de ventas.

En su investigación de tesis (Dutan, 2021). Realizada en la ciudad de Cuenca, refiere que con la finalidad de definir la mejor estrategia financiera referente a rentabilidad, liquidez, actividad y financiamiento, para ello se ejecutó una verificación de literatura de 53 artículos, autores con renombre en todo el mundo, que aportaron en estos últimos tiempos. Se determinó que la mayoría de pequeñas y microempresas no formulan ninguna táctica financiera, por la falta de conocimiento y herramientas financieras, humanas, materiales y tecnológicas lo que conlleva que no se pueda prevenir dificultades o riesgos que puedan afectar las operaciones.

De acuerdo al estudio realizado por Dutan reitera que son necesarias las estrategias financieras para tener éxito en el crecimiento de las Pymes.

En su estudio (Chilan & Soto, 2019). Desarrollado en la ciudad de Machala refiere que el objetivo es analizar el sistema financiero, el equilibrio del endeudamiento y la liquidez en las empresas y para ello se utilizó el análisis 25 empresas. El instrumento usado es el cuestionario con preguntas abiertas. Se concluye que la correlación entre liquidez y endeudamiento es proporcionalmente inversa, cuanta más deuda se tiene se obtiene menos liquidez y cuanta menos deuda se obtiene más liquidez.

En la presente investigación a nivel nacional (Bautisa & Lopez, 2021). Realizada en Lima en el sector textil; buscaron establecer la correlación entre sus variables: plan de gestión de ventas y fuerza de ventas, para ello usaron una muestra no probabilística de 20 vendedores. Utilizaron como instrumento el cuestionario. En este estudio se llegó a encontrar correlación directa positiva entre las dos variables antes mencionadas. Se concluye que su nivel es moderado fuerte.

(Díaz & Huanilo, 2021). Mencionan que su estudio fue realizado en Chiclayo, donde buscaron proponer la gestión de ventas para lograr acrecentar la productividad en el departamento comercial, utilizando una muestra de 20 colaboradores. Los instrumentos que usaron para el estudio fueron encuesta y entrevista. En dicha investigación se halló un 47.48% como resultado de reporte de análisis anual. Se concluyó que el nivel es bajo en productividad del departamento de ventas.

(Delgado & Hospina, 2022). En su análisis de investigación realizada en Lima, mencionan que el propósito es determinar la conexión entre financiación y liquidez tomando en consideración 30 empleados de la organización. Como instrumento usaron la encuesta. En el estudio hallaron relación positiva del 89%. Concluyendo que la relación entre sus dos variables es directa.

En su estudio (Córdova, 2018). Realizada en Lima, indica que el propósito de la investigación fue que tan importante es el flujo de caja y su correlación con la liquidez, por lo cual trabajaron con 39 muestras, tanto del departamento de finanzas como de contabilidad. El instrumento usado en el estudio fue cuestionario. Se halló que el 78% es positivamente fuerte en la relación de las dos variables. La conclusión fue que la relación entre las dos variables es positiva y directa.

(Ccala & Philco, 2021). Realizó su investigación en Lima e indica que su propósito fue el análisis de la correlación entre liquidez y gestión de tesorería, por lo que su muestra estuvo conformada por 50 trabajadores, donde utilizaron el cuestionario como instrumento. Hallando un resultado del 88% de correlación positivamente alta y directa. Concluyendo que su gestión de tesorería influye en la liquidez de manera eficiente.

Finalmente se presenta la base o marco teórico científico para las variables: Independiente Planeamiento de mejora en las ventas y dependiente liquidez.

(Ariño, 2018, pág. 68). Menciona que la venta es la satisfacción de la necesidad y/o el deseo del cliente a través de la entrega de un beneficio. Por otro lado (Pozueta, 2015, pág. 33) define que la venta es influir en el cliente para que tome la decisión de adquirir un servicio o producto.

(Mattar & Lengyel, 2022). Definen a la planeación como proceso de secuencia de acciones o selección de una acción de acuerdo a los resultados esperados. (Gutierrez, 2008). Refiere en su libro que la planeación de mejora es una secuencia ordenada que proporcione visión general de lo que se quiere mejorar, determinando objetivos y métodos que utilizaran.

(Sánchez, 2015, pág. 28). Define al planeamiento de mejora como acciones del presente que pueden dominar o controlar con habilidad las consecuencias futuras, para ello se identifica anticipadamente las amenazas para prevenir problemas y las oportunidades para aprovecharlas, lo cual resulta ventajoso. El planeamiento de ventas es sumamente importante donde debe estar bien definido el objetivo, las metas, Publicidad, clasificaciones, premios, entre otros (Prieto, 2015, pág. 80).

El proceso de venta personal, es un orden lógico que inicia el vendedor para la atención a un cliente. La finalidad de esta secuencia es originar alguna reacción anhelada en el comprador que concluye con el seguimiento de la venta para asegurar la complacencia del comprador (Etzet et. al, 2007, pág. 538).

La etapa de una empresa empieza con el marketing hasta la obtención de una venta, con el objeto de lograr el propósito del comercio. Cada organización tiene su forma de trabajo en función al rubro de su comercio, productos y servicios, que tratarán de mejorar para lograr mayor beneficio (Marketing Estrategico, Ventas, 2018).

Los ingresos son los bienes económicos que por la venta de un producto o servicio recibe un negocio, ya sea a crédito o en efectivo (Córdoba, Análisis financiero, 2014).

Estrategias es el conjunto de acciones que estarán enfocadas en conseguir los objetivos de una empresa. Por ejemplo: para incrementar los ingresos de ventas, será posible, al aumentar el volumen o subiendo el precio de ventas (Jobber & Lancaster, 2012, pág. 55)

Capacitación de los colaboradores es un proceso relacionado con hacer crecer y mejorar las aptitudes de las personas y grupos que integran una empresa (Rodríguez, 2007, pág. 252).

Liquidez es la facilidad de convertirse en dinero un activo, dependiendo del factor tiempo que sea necesario para la transformación; y del factor certeza en no generar pérdidas al momento de la transformación; es decir de los bienes, el más líquido es el dinero (Sepúlveda, 2004, pág. 120).

La liquidez para toda empresa es la parte más importante para lograr destrezas claves, que permitan producir y presentar bienes y servicios distintos a todos sus competidores (Empresarial y Laboral, 2021).

Liquidez inmediata es la capacidad que tiene un negocio de afrontar sus obligaciones con bienes convertibles inmediatamente en liquidez, dependiendo de las políticas adoptadas por una empresa en caja, con medidas más adecuadas a la liquidez (Córdoba, 2014, pág. 66).

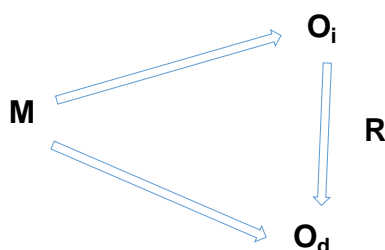
En mediano plazo (Córdoba, 2014, pág. 65). Define que la liquidez es la habilidad de convertir la esencia del activo en dinero en efectivo al finalizar un lapso de tiempo, es decir teniendo en cuenta que debe transcurrir un tiempo para que esté disponible el activo en efectivo. Por otro lado (ConceptoABC, Economía, 2022). Refiere que liquidez mediano plazo, se hace efectivo el dinero entre 1 a 4 meses como máximo.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

En el estudio se empleó investigación de tipo aplicada para la resolución del problema con enfoque cuantitativo. La selección de estudio de investigación se apoya según autores: (Lozada, 2014, pág. 38). La investigación aplicada tiene como propósito solucionar dificultades reales, basándose en resultados obtenidos de un estudio básico. Cuando es focalizada en diagnósticos deben ser realizados a través de cuestionarios, encuestas o entrevistas para identificar problemas o necesidades de una situación real (Vargas, 2009, pág. 161).

El examen tiene un diseño tipo no experimental para (Hernandez et. al, 2014, págs. 152-157) este estudio con enfoque cuantitativo, la finalidad es permitir obtener informes reales sin manipulación de las variables y son estudiados en su forma natural. De corte transversal para su respectiva observación y análisis en un momento determinado y alcance correlacional para dar a conocer la relación existente entre una y otra variable en un tiempo dado.



Donde:

M = Muestra

O_i = Observación de variable independiente planeamiento de mejora en las ventas

O_d = Observación de la variable dependiente liquidez

R = El planeamiento de mejora en las ventas se relaciona con la liquidez

3.2. Variables y operacionalización

Planeamiento de mejora en las ventas

(Schnarch & Schnarch, 2010, pág. 124). Planear es ordenar las labores momento a momento de acuerdo a cada objetivo para disminuir riesgos, considerando los datos del mercado, de la competencia y de la clientela; identificando metas, segmentos; determinando tiempos y herramientas a usar; recursos que ayuden a ejecutar la planeación y mejorar las ventas.

El planeamiento de mejora en las ventas se operacionalizó usando la técnica de la encuesta a través de dos cuestionarios con preguntas estructuradas de acuerdo a las dimensiones: Ingresos por ventas, estrategia de ventas y capacitación de personal; la escala utilizada para la medición fue de Likert, con dos escalas valorativas usadas según el contexto de cada pregunta que permitieron la recolección de datos de la muestra censal.

Liquidez

(Duran, 2011, pág. 164). La facilidad con que se transforma en dinero un activo sin que sufra alguna pérdida de su valor.

La variable liquidez se operacionalizó usando la técnica de la encuesta a través de dos cuestionarios con preguntas estructuradas de acuerdo a las dimensiones: liquidez inmediata y liquidez mediano plazo; la escala utilizada para la medición fue de Likert, con dos escalas valorativas, una de nivel y la otra de frecuencia, usadas según el contexto de cada pregunta que permitieron la recolección de datos de la muestra censal.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población:

Los vendedores y administradores de los cuales son 25 vendedores y 5 administradores, siendo 30 personas el total de la población de las microempresas comerciales. De acuerdo a (Pineda, 1994, pág. 108). La población es un conjunto que pueden estar conformados por objetos o personas, de los que se ansía saber algo al realizar una investigación.

• Criterios de inclusión:

Se tomó en consideración a todos los vendedores que actualmente se

encuentran trabajando de manera estable y a los administradores de las microempresas comerciales.

• **Criterios de exclusión:**

Todos los colaboradores que apoyan de manera externa con derivar al cliente debido a las alianzas estratégicas con otros establecimientos comerciales.

Muestra:

Según (Castro, 2003, pág. 69). Refiere que en caso la población de individuos no sea mayor a cincuenta, entonces la muestra debe ser igual a la población. Razón por la cual la muestra es del total de la población.

Muestreo:

Con referente al muestreo censal (Hurtado, 1998, pág. 77). Refiere que cuando la población es finita y pequeña, en la muestra se debe recoger los datos de la totalidad del universo. Por otro lado (Lopez, 1998, pág. 123). Refiere que la porción de muestra es representada por toda la población. Por lo que el muestreo aplicado en el estudio es censal.

Unidad de análisis:

(Hernández & Mendoza, 2018). Hacen referencia “Acerca de Qué o Quiénes” se reunirá toda la información de acuerdo al problema.

En la unidad de análisis referente “A Qué”, se informa sobre si el planeamiento de mejora en las ventas se relaciona de manera positiva con la liquidez; y, cuando se refiere “A Quién”, se informa sobre los vendedores y administradores de las microempresas de acuerdo al juicio de exclusión e inclusión.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Se realizó encuestas estructuradas de acuerdo a la problemática para conocer y obtener información importante con relación al problema de estudio; el análisis del resultado, se realizó con enfoque cuantitativo.

Instrumentos

Para recabar la información se realizó preguntas cerradas de acuerdo a la

problemática de estudio; esto facilitó el análisis del resultado de la investigación, por lo que se podrá conocer y lograr obtener información importante con relación al problema de estudio. Conformado por un cuestionario de 15 ítems que fue empleado para recabar información del planeamiento de mejora en las ventas y otro de 12 ítems para la liquidez, ambos cuestionarios tuvieron como opciones de respuestas la escala de Likert, las escalas valorativas usadas fueron de nivel y de frecuencia de acuerdo a las preguntas.

Validez

Para la validación de instrumentos se contó con dos expertos de administración y un experto en contabilidad, quienes evaluaron de acuerdo a su juicio cada enunciado dando la conformidad de cada instrumento.

Tabla 1: Lista expertos

| Experto | Especialidad |
|--------------------------------------|----------------------------|
| Doctor Bernabe Esteban Garnique Cruz | Administración de empresas |
| Magister Chávez Chávez, Oscar Eliseo | Contabilidad |
| Magister Trujillo Hinojosa, César | Administración de empresas |

Confiabilidad

El coeficiente utilizado para determinar los instrumentos y su nivel de consistencia fue el Alfa de Cronbach. La muestra utilizada fue de 20 personas para la prueba piloto.

Tabla 2: Coeficiente Alfa Cronbach

| Instrumento | Alfa de Cronbach | Nivel de Consistencia |
|--------------------------------------|------------------|-------------------------|
| Planeamiento de Mejora en las Ventas | 0,83 | Excelente Confiabilidad |
| Liquidez | 0,71 | Muy confiable |

Fuente: SPSS V25

3.5. Procedimientos

El estudio se realizó con la disposición de los microempresarios respetando su petición de confidencialidad, se ejecutó la prueba piloto del cuestionario para garantizar que sea confiable. Como segundo paso se utilizó el instrumento con una muestra censal de la población. Como siguiente punto se procedió a realizar el análisis de los datos recopilados con la discusión de antecedentes, finalizando en conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

Se utilizó el Excel para la tabulación de datos y el Alfa de Cronbach, luego se transfirió al programa estadístico, la información fue estudiada mediante el SPSS V25 y se aplicó las estadísticas descriptivas para la obtención de frecuencias por dimensiones y para la estadística inferencial Se utilizó primero Shapiro Wilk para el examen de normalidad, dado que la muestra es de 30 personas; y como resultado se halló que la primera variable es normal y en la segunda variable no hay existencia de normalidad, por lo que se usó la prueba no paramétrica de Spearman para la correlación tanto de variables como de dimensiones.

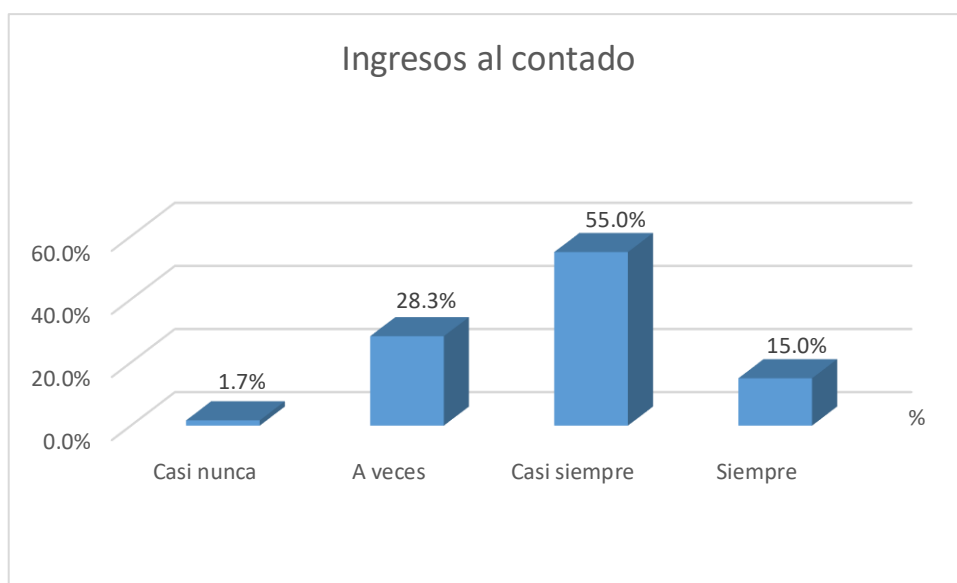
3.7. Aspectos éticos

Durante el desarrollo del examen se respetó la propiedad intelectual de cada autor, citas mencionadas en el estudio de investigación, realizada de acuerdo a las normas del APA 7° edición. El investigador presenta información real en la preparación del proyecto y en el informe de los resultados. Por otro lado la confidencialidad de los participantes fueron respetados al momento de brindar la información en las encuestas. También se respetó la guía vigente de normatividad de la institución César Vallejo.

IV. RESULTADOS

Frecuencias por dimensiones

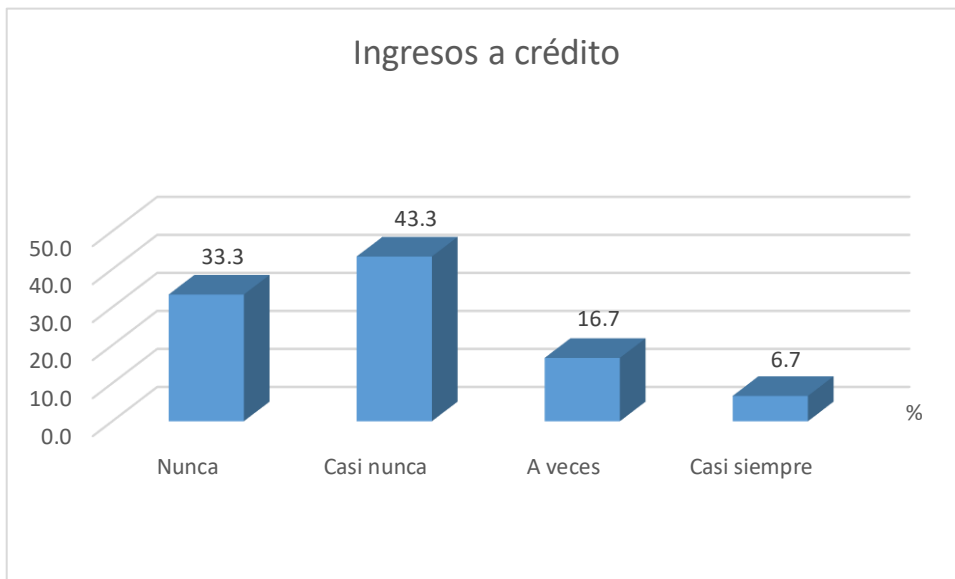
Figura 1: Ingresos al contado



Interpretación

En la figura se puede apreciar que el menor porcentaje muy pocas veces no venden al contado, equivalente al 1.7%, mientras que el 55% casi todo el tiempo venden al contado.

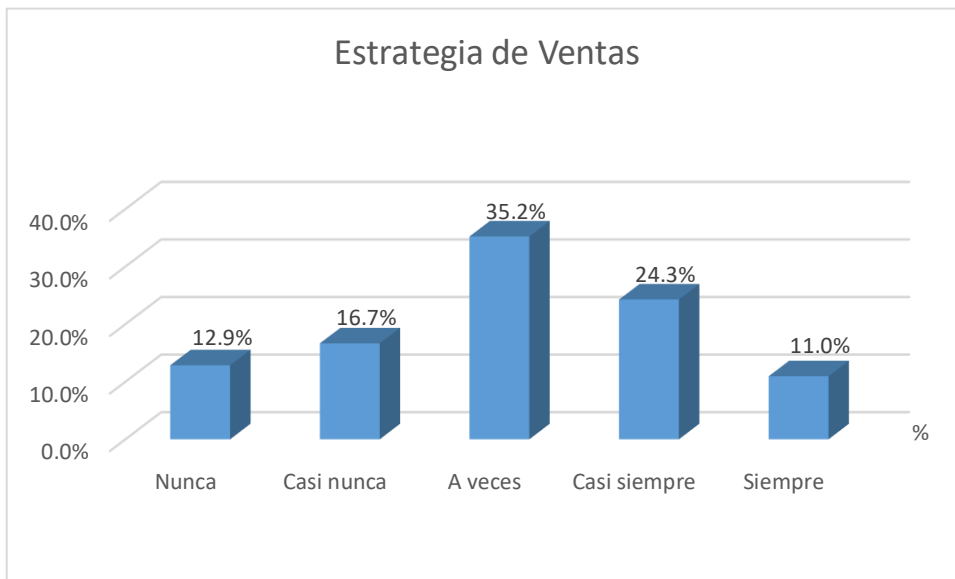
Figura 2: Ingresos a crédito



Interpretación

En la figura se puede apreciar que el menor porcentaje realiza ventas a crédito, equivalente al 6.7%, mientras que el 43.3% casi nunca.

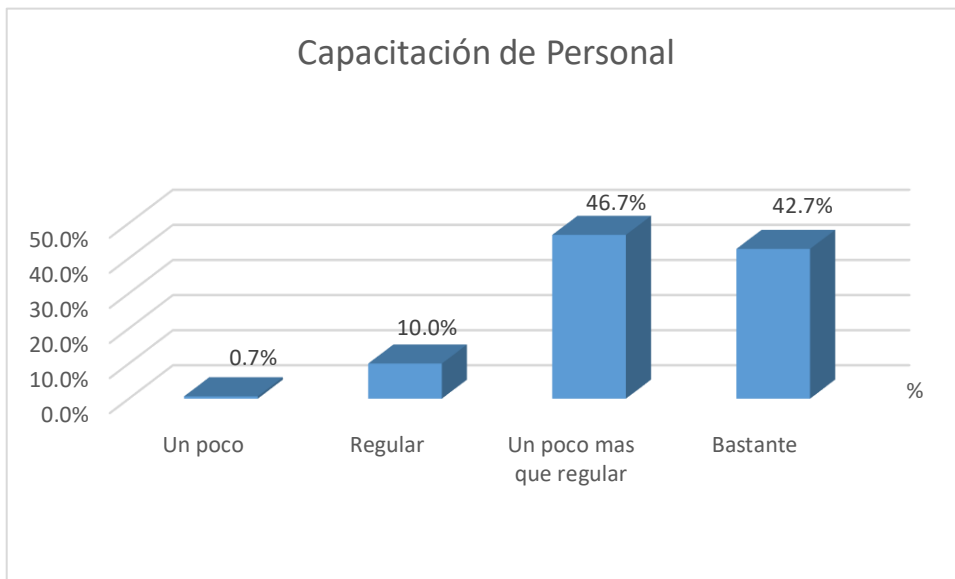
Figura 3: Estrategia de ventas



Interpretación

En la figura se puede apreciar que el menor porcentaje siempre realiza estrategias para sus ventas, y equivale al 11%, mientras que el 35.2% sólo lo realiza algunas veces.

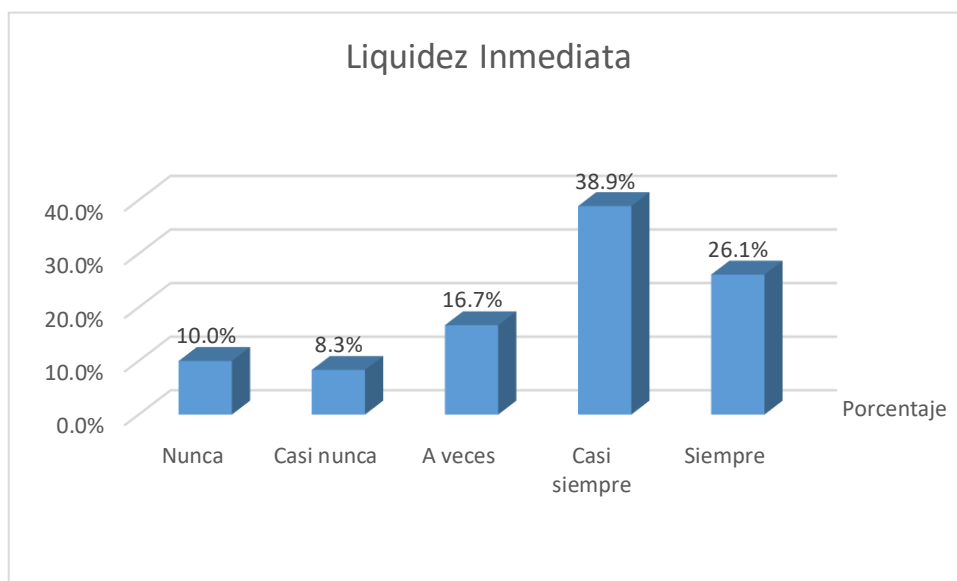
Figura 4: Capacitación de personal



Interpretación

En la figura se puede apreciar que el menor porcentaje equivalente a 0.7% conoce poco sobre los productos, formas de atención al cliente, entre otros; mientras que el 46.7% conoce más que regular.

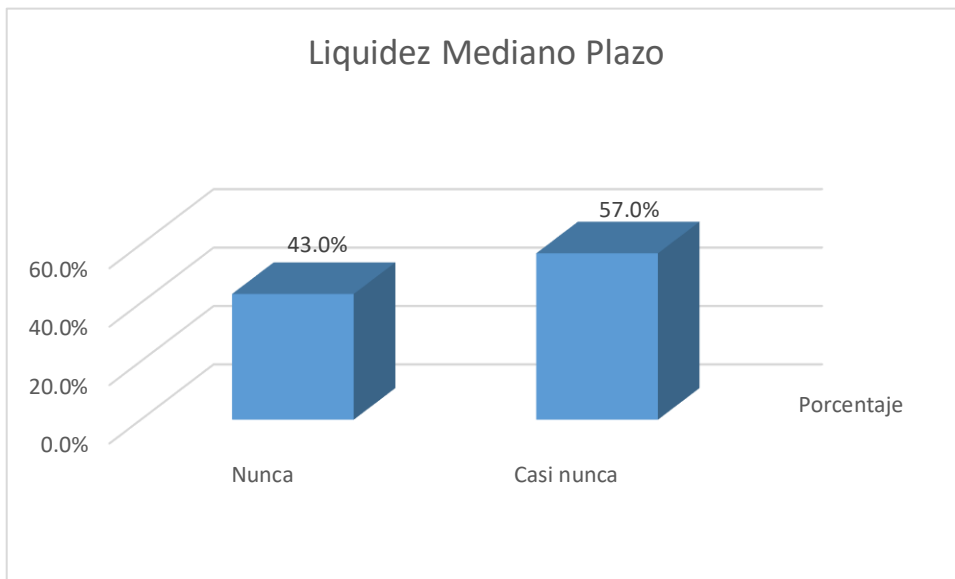
Figura 5: Liquidez Inmediata



Interpretación

En la figura se puede apreciar que el mayor porcentaje equivalente al 38.9% casi siempre tienen liquidez para invertir lo convencional, que casi es suficiente la mercadería abastecida, entre otros; mientras que el 8.3% equivale a casi nunca.

Figura 6: Liquidez Mediano Plazo



Interpretación

En la figura se puede apreciar que el mayor porcentaje equivalente al 57% casi nunca tienen liquidez para invertir más de lo convencional, tampoco la mayoría de veces no cuentan con un contador para calcular la disponibilidad de fondos, entre otros; mientras que el 43% equivale a jamás.

Prueba de Normalidad

La muestra es <50 personas, por lo que se usó el test de Shapiro Wilk para el examen de normalidad.

Tabla 3: Prueba Normalidad

| VARIABLES | Shapiro-Wilk | | |
|--------------------------------------|--------------|----|-------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Planeamiento de Mejora en las Ventas | 0,947 | 30 | 0,139 |
| Liquidez Total | 0,870 | 30 | 0,003 |

Fuente: SPSS V25

Interpretación

Como resultado, en la variable dependiente no hay distribución normal con un Sig. $0,003 < 0,05$; mientras que la variable independiente si presenta distribución normal de Sig. $0,139 > 0,05$; razón por la cual se hace uso de la prueba no paramétrica, puesto que es suficiente que una de las dos variables no presenten normalidad para el uso de dicha prueba; considerando que el grado de libertad o muestra es < 50 del coeficiente de correlación de Spearman.

Objetivo General: Demostrar de qué manera el planeamiento de mejora en las ventas se relaciona con la liquidez de microempresas comerciales, Lima 2021.

Tabla 4: Correlación de V1 y V2

| Rho de Spearman | | LIQUIDEZ |
|--------------------------------------|------------------|----------|
| | Correlación | 0,521 |
| PLANEAMIENTO DE MEJORA EN LAS VENTAS | Sig. (bilateral) | 0,003 |
| | N | 30 |

Fuente: SPSS V25

Interpretación

Se puede apreciar en la tabla que el planeamiento de mejora en las ventas se relaciona con la liquidez de microempresas comerciales, Lima 2021. Debido a que a través del examen de Spearman, se halló Sig. de $0,003 < 0,05$ de alfa. Presentado una Correlación positiva media o moderada entre ambas variables de 0,521.

Objetivo específico 1: Analizar de qué manera los ingresos por ventas se relaciona con la liquidez de microempresas comerciales, Lima 2021.

Tabla 5: Correlación Ingresos con Liquidez Inmediata

| Rho de Spearman | | LIQUIDEZ INMEDIATA |
|---------------------|------------------|-----------------------|
| | Correlación | 0,390 |
| INGRESOS POR VENTAS | Sig. (bilateral) | 0,033 |
| | N | 30 |

Fuente: SPSS V25

Interpretación

Se puede apreciar en la tabla que los ingresos por ventas se relacionan con la dimensión liquidez inmediata, Lima 2021. Debido a que a través del examen de Spearman, se halló Sig. de $0,033 < 0,05$ de alfa. Y presenta una Correlación positiva baja entre las dos dimensiones de 0,390; en este caso los ingresos por ventas inciden en proporción baja a la liquidez inmediata.

Tabla 6: Correlación Ingresos con Mediano Plazo

| Rho de Spearman | | LIQUIDEZ MEDIANO PLAZO |
|---------------------|------------------|---------------------------|
| | Correlación | 0,382 |
| INGRESOS POR VENTAS | Sig. (bilateral) | 0,037 |
| | N | 30 |

Fuente: SPSS V25

Interpretación

Se puede apreciar en la tabla que los ingresos por ventas se relacionan con la liquidez mediano plazo de microempresas comerciales, Lima 2021. Debido a que a través del examen de Spearman, se halló Sig. de $0,037 < 0,05$ de alfa. Y presenta una Correlación positiva baja entre las dos dimensiones de 0,382; incidiendo de forma baja, de la dimensión independiente ingresos por ventas a la dimensión dependiente liquidez mediano plazo.

Tabla 7: Correlación Ingresos con Liquidez Total

| Rho de Spearman | | LIQUIDEZ TOTAL |
|---------------------|------------------|-------------------|
| | Correlación | 0,393 |
| INGRESOS POR VENTAS | Sig. (bilateral) | 0,032 |
| | N | 30 |

Fuente: SPSS V25

Interpretación

Se puede apreciar en la tabla que los ingresos por ventas se relacionan con la liquidez de microempresas comerciales, Lima 2021. Debido a que a través del examen de Spearman, se halló Sig. de $0,032 < 0,05$ de alfa. Y presenta una Correlación positiva baja entre la primera dimensión independiente con la variable dependiente de 0,393.

Objetivo específico 2: Identificar de qué manera las estrategias de ventas contribuirán a mejorar la liquidez de las microempresas 2021.

Tabla 8: Correlación Estrategias con Liquidez Inmediata

| Rho de Spearman | | LIQUIDEZ INMEDIATA |
|-----------------------|------------------|-----------------------|
| | Correlación | 0,504 |
| ESTRATEGIAS DE VENTAS | Sig. (bilateral) | 0,004 |
| | N | 30 |

Fuente: SPSS V25

Interpretación

Se puede apreciar en la tabla que las estrategias de ventas se relacionan con la liquidez inmediata de microempresas comerciales, Lima 2021. Debido a que a través del examen de Spearman, se halló Sig. de $0,004 < 0,05$ de alfa. Y presenta una Correlación positiva media o moderada entre las dos variables de 0,504; incidiendo la dimensión estrategia de ventas de la variable independiente a la primera dimensión de la variable dependiente, con proporción moderada.

Tabla 9: Correlación Estrategias con Liquidez Mediano Plazo

| Rho de Spearman | | LIQUIDEZ MEDIANO PLAZO |
|-----------------------|------------------|---------------------------|
| | Correlación | 0,395 |
| ESTRATEGIAS DE VENTAS | Sig. (bilateral) | 0,031 |
| | N | 30 |

Fuente: SPSS V25

Interpretación

Se puede apreciar en la tabla que las estrategias de ventas se relacionan con la liquidez mediano plazo de microempresas comerciales, Lima 2021. Debido a que a través del examen de Spearman, se halló Sig. de $0,031 < 0,05$ de alfa. Y presenta una Correlación positiva media o moderada entre las dos variables de $0,395 = 0,40$; incidiendo estrategias de ventas sobre la dimensión de la variable dependiente.

Tabla 10: Correlación Estrategias con Liquidez Total

| Rho de Spearman | | LIQUIDEZ TOTAL |
|-----------------------|------------------|-------------------|
| | Correlación | 0,418 |
| ESTRATEGIAS DE VENTAS | Sig. (bilateral) | 0,021 |
| | N | 30 |

Fuente: SPSS V25

Interpretación

Se puede apreciar en la tabla que las estrategias de ventas se relacionan con la liquidez de microempresas comerciales, Lima 2021. Debido a que a través del examen de Spearman, se halló Sig. de $0,021 < 0,05$ de alfa. Y presenta una Correlación de incidencia positiva media o moderada entre la dimensión independiente y la variable dependiente de 0,418.

Objetivo específico 3: Evaluar de qué manera la capacitación del personal de ventas ayudará a mejorar la liquidez de las microempresas Lima 2021.

Tabla 11: Correlación Capacitación con Liquidez Inmediata

| Rho de Spearman | | LIQUIDEZ INMEDIATA |
|--------------------------|------------------|-----------------------|
| | Correlación | 0,491 |
| CAPACITACIÓN DE PERSONAL | Sig. (bilateral) | 0,006 |
| | N | 30 |

Fuente: SPSS V25

Interpretación

Se puede apreciar en la tabla que la capacitación del personal se relaciona con la liquidez inmediata de microempresas comerciales, Lima 2021. Debido a que a través del examen de Spearman, se halló Significancia de $0,006 < 0,05$ de alfa. Y presenta una Correlación de incidencia positiva media o moderada de 0,491; de la dimensión independiente a la variable dependiente, capacitación del personal a la dimensión en la liquidez inmediata de la segunda variable.

Tabla 12: Correlación Capacitación con Liquidez Mediano Plazo

| Rho de Spearman | | LIQUIDEZ MEDIANO PLAZO |
|--------------------------|------------------|---------------------------|
| | Correlación | 0,309 |
| CAPACITACIÓN DE PERSONAL | Sig. (bilateral) | 0,097 |
| | N | 30 |

Fuente: SPSS V25

Interpretación

Se puede apreciar en la tabla que la capacitación del personal no se relaciona con la liquidez mediano plazo de microempresas comerciales, Lima 2021. Debido a que a través del examen de Spearman, se halló Significancia de $0,097 > 0,05$ de alfa. Y presenta una Correlación positiva baja entre la dimensión independiente a la dimensión de la variable dependiente de 0,309; capacitación del personal incide en la liquidez inmediata.

Tabla 13: Correlación Capacitación con Liquidez Total

| Rho de Spearman | | LIQUIDEZ TOTAL |
|--------------------------|------------------|-------------------|
| | Correlación | 0,434 |
| CAPACITACIÓN DE PERSONAL | Sig. (bilateral) | 0,017 |
| | N | 30 |

Fuente: SPSS V25

Interpretación

Se puede apreciar en la tabla que la capacitación del personal se relaciona con la liquidez de microempresas comerciales, Lima 2021. Debido a que a través del examen de Spearman, se halló Sig. de $0,017 < 0,05$ de alfa. Y presenta una Correlación positiva media o moderada entre la dimensión independiente y la variable dependiente de 0,434; la capacitación del personal incide sobre la variable dependiente.

V. DISCUSIÓN

Se analizó e interpretó cada resultado y se continúa con el propósito de la investigación: Demostrar de qué manera el planeamiento de mejora en las ventas se relaciona con la liquidez de microempresas comerciales, Lima 2021. Y se obtuvo, a través de la prueba de Spearman, el resultado de Correlación de 0,521, relación positiva media o moderada de una variable a la otra variable. En tal sentido de acuerdo al estudio de (Felipe, 2021), menciona que las ventas influyen en la liquidez de la compañía, determinando en su estudio que su nivel de ventas es eficiente sólo el 0,50; mientras que la otra mitad es deficiente; debido a ello, no pueden afrontar sus compromisos de manera casi inmediata; razón por la cual deben adecuar una forma para mejorar sus ventas. Por lo que se considera que el planeamiento de mejora en las ventas influye para mejorar la liquidez. Asimismo (Dioses, 2018), manifiesta que son fundamentales las planeaciones y políticas en las ventas para mejorar el proceso del área de ventas, y por consiguiente lograr alcanzar los resultados esperados.

En el objetivo específico 1, se planteó: Analizar de qué manera los ingresos por ventas se relacionan con la liquidez de microempresas comerciales, Lima 2021. Obteniendo el resultado a través de Spearman Correlación positiva baja de la dimensión independiente a la variable dependiente de 0,393; y analizando la relación de los ingresos por cada dimensión de liquidez, también se obtiene relación positiva baja; tanto para la liquidez inmediata de 0,390, como para liquidez mediano plazo de 0,382. (Pérez, López & Ramírez, 2021), refieren que para que las empresas sobrevivan, la cantidad de ventas son de vital importancia ya que son estas las que permiten los ingresos. Por otro lado (Roldan, 2019), refiere que los ingresos están correlacionados con la liquidez, y que al generar ventas al crédito, la liquidez será negativa, debido a las políticas inadecuadas en las cobranzas al momento que se genera la venta, afectando la disponibilidad del efectivo de forma inmediata. (Mendoza, 2018), coincide con Roldan en su investigación al manifestar que con el fin de obtener más clientes, la empresa tiene como política de cobranza, otorgar crédito al momento de realizar la venta, creando problemas de liquidez y generando dificultades en sus obligaciones de

pago, ya que deberían cumplirla en un futuro inmediato.

En el Objetivo específico 2, se planteó: Identificar de qué manera las estrategias de ventas contribuirán a mejorar la liquidez de las microempresas 2021. (Pérez, López & Ramírez, 2021), refieren que para la obtención del incremento de ventas influyen las estrategias y que el personal esté debidamente capacitado. Por lo que se considera que la capacitación y las estrategias al mejorar la cantidad de ventas, contribuyen a acrecentar la liquidez. Como resultado del estudio se obtiene que las estrategias de ventas se relacionan con la liquidez de microempresas comerciales, Lima 2021. Debido a que a través del examen de Spearman, se halló Correlación positiva media o moderada entre la dimensión independiente y la variable dependiente de 0,418; y analizando la relación de las estrategias por cada dimensión de liquidez también se obtiene relación positiva media o moderada; tanto para la liquidez inmediata de 0,504, como para liquidez mediano plazo de $0,395 = 0,40$. Resultados que se aproximan al estudio de (Castillo & Cheverre, 2022), refieren que las estrategias de ventas están correlacionadas con la liquidez, causando efecto de una variable a otra, refiere también que la implementación de las estrategias en su empresa no estuvo bien diseñada, ya que los resultados no fueron muy eficientes, debido a que no se ve tan reflejado en la liquidez.

En el Objetivo específico 3, se planteó: Evaluar de qué manera la capacitación del personal de ventas ayudará a mejorar la liquidez de las microempresas Lima 2021. (Hellriegel et. al, 2021), refiere que las capacitaciones son actividades que apoyan a los trabajadores para superar limitaciones y que su desempeño laboral sea cada vez mejor. Considerando que al tener más productividad se obtiene mayores ingresos; por tanto mejora la liquidez. Como resultado del estudio se obtuvo que la capacitación del personal se relaciona y/o ayuda a mejorar la liquidez de microempresas comerciales, Lima 2021. Debido a que a través del examen de Spearman, se obtuvo una Correlación positiva media o moderada entre la tercera dimensión independiente y la variable dependiente de 0,434; para una evaluación más exhaustiva se analizó la relación de la capacitación de personal con cada dimensión de liquidez y se obtiene una relación positiva media moderada; para la liquidez inmediata de

0,491, pero no se puede decir lo mismo para liquidez mediano plazo al tener una correlación de 0,309 pero con una Significancia de $0,097 > 0,05$ de alfa que demuestra que a mediano plazo no existe relación positiva, esto debido a que los trabajadores no se sienten del todo a gusto, con forme pasa el tiempo en sus centros de labores. (Paz, 2002, pág. 52), refiere que es imprescindible que los dueños consideren a la capacitación como inversión a recuperar fácilmente, ya que los trabajadores son el capital intelectual, al explotar su potencial en su máxima expresión son de mucha ayuda. Se necesita generar una cultura donde se reconozca que el personal humano es igual o más esencial que los elementos tanto material como dinero dentro de la conformación de un negocio.

VI. CONCLUSIONES

En el objetivo general el planeamiento de mejora en las ventas existe correlación con la liquidez de 0,521; relación positiva moderada entre las dos variables; es decir, que al ser positiva la correlación es directa, e incide de la variable independiente a la variable dependiente. Por lo que se entiende que los microempresarios no cuentan con los conocimientos necesarios para realizar un buen planeamiento de mejora en las ventas, ya que el resultado es sólo de 0,52 de eficiencia por lo que no se ve tan reflejado en la liquidez.

En el primer objetivo específico los ingresos por ventas existe correlación con la liquidez de 0,393; relación positiva baja entre la primera dimensión independiente y la segunda variable; es decir; que al ser positiva la correlación es directa, e incide de la dimensión independiente a la variable dependiente. Y al analizar por separado las dimensiones de liquidez estas nos dan una mejor perspectiva de la situación; se obtuvo un resultado de correlación de 0.390 entre los ingresos y la liquidez inmediata; en cuanto a la relación de ingresos con la liquidez mediano plazo cae un poco la correlación a 0,382. Por lo que se concluye que los microempresarios no cuentan con las políticas adecuadas para incrementar la liquidez en el momento de las ventas, ya que al generar una venta esta se debería convertir en liquidez de manera simultánea. Además de ello con el resultado total de liquidez muestra que los microempresarios no tienen tan buenos ingresos debido a la falta de incremento en las ventas.

En el segundo objetivo específico las estrategias de ventas tiene correlación con la liquidez de 0,418; relación positiva moderada entre la segunda dimensión independiente y la segunda variable; es decir, que al ser positiva la correlación es directa, e incide de la dimensión independiente a la variable dependiente. Y al analizar por separado las dimensiones de la liquidez estas nos dan una mejor perspectiva de la situación; se obtuvo un resultado de correlación de 0,504 entre las estrategias y la liquidez inmediata; en cuanto a la relación de las estrategias con la liquidez mediano plazo cae la correlación a 0,40. Por lo que se concluye que el resultado con liquidez total indica que los microempresarios solo tienen el 0,41 de eficiencia en sus estrategias de ventas; es decir, que los

microempresarios no cuentan con buenas estrategias que los ayuden a realizar estrategias de ventas adecuadas para incrementar la liquidez, sobre todo para mediano plazo.

En el tercer objetivo específico la capacitación tiene correlación con la liquidez de 0,434; relación positiva moderada entre la tercera dimensión independiente y la segunda variable; es decir, que al ser positiva la correlación es directa, e incide de la dimensión independiente a la variable dependiente. Y al analizar por separado las dimensiones de la liquidez estas nos dan una mejor perspectiva de la situación; se obtuvo un resultado de correlación de 0,491 entre la capacitación y la liquidez inmediata; pero no se puede decir lo mismo en cuanto a la relación de la capacitación del personal con la liquidez mediano plazo cae la correlación a 0,309. Por lo que se concluye que con el resultado total de liquidez indica que los microempresarios solo tienen el 0,491 de eficiencia en sus capacitaciones; es decir, que los microempresarios no toman en cuenta que el personal es el capital intelectual y descuidan mucho las capacitaciones; inicialmente cuando los trabajadores ingresan por primera vez son capacitados para conocer los productos y las rutinas de trabajo, pero con el paso del tiempo los trabajadores se sienten completamente desmotivados debido a que no reciben más capacitaciones, tampoco reciben incentivos, ni bonos que los ayuden a para explotar sus habilidades.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda asesorarse con un profesional administrativo que los ayude a diseñar un buen planeamiento de mejora para incrementar las ventas y que a su vez esto se vea reflejado en la liquidez, puesto que la relación entre las dos variables es directa, al mejorar la variable independiente la variable dependiente también incrementa.

Se recomienda generar políticas de ventas con relación a las cobranzas para que los ingresos se vean reflejados en la liquidez al momento de las ventas. Y generar también políticas que atraigan a los consumidores para incrementar las ventas.

Se recomienda un estudio de estrategias más a fondo, ya sean tipos de ventas (directa, indirecta, internet, entre otros), formas de cobranzas, maneras de conseguir buenas relaciones con los clientes para lograr su fidelización, generando un lazo con el cliente, y estos a su vez representen publicidad por recomendación, tanto para un futuro inmediato como a mediano plazo, tomando en consideración que todos los aspectos están relacionados para lograr con éxito el incremento de las ventas y a su vez poder ver reflejado en la liquidez.

Se recomienda darles mayor importancia a los trabajadores, puesto que representan el capital intelectual dentro de las microempresas, con una buena capacitación se obtendrán grandes resultados, tanto para crear ventas y generar ingresos como para realizar sus propias estrategias para capturar clientes; para ello, son recomendables los bonos, incentivos y metas de ventas.

REFERENCIAS

- Anhuamán et. al. (2020). *Calidad en las empresas del sector comercial del Perú*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/18269>
- Ariño, J. J. (2018). *Ventas para emprendedores*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Artal, M. (2018). *Dirección de ventas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bautisa & Lopez. (2021). *Gestión de proceso de venta y fuerza de ventas de una comercializadora textil, Lima, 2021*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Borrego & Gomez. (2020). *Diseño de estrategias multifactoriales para la mejora de los*. Barranquilla: Corporación Universidad de la Costa.
- Castillo & Cheverre. (2022). *Estrategias de Ventas para Mejorar la Liquidez de la Empresa Denim Art. S.A. Lima 2020*. MOYOBAMBA: UCV.
- Castro, M. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. Caracas.
- Ccala & Philco. (2021). *Gestión de tesorería y la percepción de liquidez en la Empresa constructora Obrascon Huarte Laín S.A. Suc. del Perú, Abancay, 2021*. Luma: Universidad César Vallejo.
- Chilan & Soto. (2019). *Determinantes del equilibrio financiero en las cooperativas de ahorro y crédito del Ecuador: liquidez y endeudamiento*. Machala: Universidad Técnica de Machala.
- ConceptoABC, Economía. (2022). *ConceptoABC*. Obtenido de <https://conceptoabc.com/liquidez/>
- Córdoba, M. (2014). *Análisis financiero*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Córdoba, M. (2014). *Análisis financiero*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Córdova, K. (2018). *El flujo de caja y la Liquidez, en las empresas de transporte de carga, Distrito de S.M.P, Año 2018*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Cuesta, M. (2009). *Introducción al muestreo*. Universidad de Ovideo.
- Delgado & Hospina. (2022). *Financiación y liquidez en la Empresa Manejo Táctico Xtreme Perú S.A.C., San Martín de Porres, 2021*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Díaz & Huanilo. (2021). *Gestión de ventas para incrementar la productividad del área*. Chiclayo: Universidad Cesar Vallejo.

- Díaz & Huanilo. (2021). *Gestión de ventas para incrementar la productividad del área comercial de energía en una Empresa de Lambayeque*. Chiclayo: Universidad César Vallejo.
- Dioses, A. (2018). *Propuesta del proceso de ventas para mejorar la rentabilidad de la empresa avícola San Andrés Piura SAC, período 2017-2018*. PIURA: UCV.
- Duran, J. (2011). *Dccionario de Finanzas*. Editorial del economista.
- Dutan, T. (2021). *Estrategias para la Gestión Financiera de Liquidez, Rentabilidad, Actividad y Financiación para PYMES de países en vías de desarrollo de América Latina y el Caribe*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Empresarial y Laboral. (2021). *Empresarial y Laboral*. Obtenido de <https://revistaempresarial.com/finanzas/factoring/liquidez-factor-clave-exito-empresas/>
- ESAN BUSINESS. (22 de abril de 2020). *conexionesan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/problemas-liquidez-conflictos>
- Etzel et. al. (2007). *Proceso de Ventas personales*. Fundamentos del Marketing.
- Felipe, M. (2021). *Ventas y su incidencia en la Liquidez en la empresa de transportes*. CHEPÉN: UCV.
- Gutierrez, M. (2008). *Administrar para la calidad*. Mexico: Limusa S.A.
- Hellriegel et. al. (2021). *Administración: Un enfoque basado en competencias*. Cengage Learning edotpres SA.
- Hernández & Mendoza. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill Education.
- Hernandez et. al. (2014). *Diseños no experimentales*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Huane & Tacuri. (2020). *Análisis de la liquidez en la empresa Hidrandina S.A., período 2018-2020*. Huaraz: Universidad César Vallejo.
- Hurtado. (1998). *Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambio*. Valencia: Episteme.
- Jobber & Lancaster. (2012). *Administración de Ventas*. Pearson Educación.
- Kerin et, al. (2012). *Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Landa, R. P. (2021). Influencia de la liquidez en las microempresas de HUancayo en épocas de Covid-19. *Visionarios en ciencia y tecnología.*, 6. doi:<https://doi.org/10.47186/visct.v6i1.92>

- Lopez, J. (1998). *Procesos de investigación*. Caracas: Panapo.
- López, P. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *SciELO - Scientific Electronic Library Online*.
- Lozada, J. (2014). *Definición, Propiedad Intelectual e Industria*. Quito: Universidad Tecnológica Indoamérica,.
- Marketing Estrategico, Ventas. (2018). *Academia de Consultores*. Obtenido de <https://academiadeconsultores.com/proceso-de-ventas/>
- Mattar & Lengyel. (2022). *Planning in the brain*. Neuron.
- Mendoza, N. (2018). *Políticas de crédito y liquidez en las empresas ferreteras del distrito de San*. LIMA: UCV.
- Montoya & Labán. (2018). *Plan Estrategico para Incrementar las Ventas en la Empresa MI ANGEL*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas.
- Naciones Unidas. (2020). *Naciones Unidas - ONU*. Obtenido de Asuntos económicos: <https://news.un.org/es/story/2020/04/1473032>
- Nolazco et. al. (2020). La Liquidez en los procesos económicos de una empresa de decoración de interiores, Lima 2019. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(1), 178. doi:<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n1.2020.178>
- Paz, B. (04 de Abril de 2002). Capacitación de Personal. (C. Martínez, Entrevistador)
- Pérez, López & Ramírez. (2021). *Administración de ventas*. Managua: Universidad Autonoma de Nicaragua .
- Pineda. (1994). Metodología de la investigación, manual para el desarrollo de personal de salud. *Organización Panamericana de la Salud*, 108.
- Pozueta, F. (2015). *Energía comercial*. Madrid: Dykinson.
- Prieto, J. (2015). Gerencia de ventas. En J. Prieto, *Gerencia de ventas* (2da Ed. ed., pág. 80). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Rodríguez, J. (2007). *Capacitación de Personal*. Mexico: Cengage Learning.
- Roldan, W. (2019). *Ingresos y liquidez de las empresas de servicios generales en San Isidro*,. Lima: UCV.
- Sánchez, E. (2015). *Para un planeamiento estratégico de la educación*. Buenos Aires: Editorial Brujas.
- Schnarch & Schnarch. (2010). *Marketing para emprendedores : cómo identificar*

- oportunidades y desarrollar empresas exitosas. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Sepúlveda, C. (2004). *Diccionario de Terminos Economicos*. Santiago de Chile: Universitaria.
- Torres & Losada. (2018). *La influencia del comercio electrónico en la venta libre de las farmacias*. España: United Academic Journals. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10272/17112>
- Vargas, Z. (2009). UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA CIENTÍFICA. *Red de Revistas Científicas de América Latina,,* San José,.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES |
|--|--|---|---|--------------------------|--|
| Problema principal | Objetivo general | Hipótesis | Variable Independiente | | |
| ¿De qué manera el planeamiento de mejora en las ventas se relaciona con la liquidez de microempresas comerciales, Lima 2021? | Demostrar de qué manera el planeamiento de mejora en las ventas se relaciona con la liquidez de microempresas comerciales, Lima 2021 | el planeamiento de mejora en las ventas se relaciona de manera positiva con la liquidez de una microempresa comercial, Lima 2021, | PLANEAMIENTO DE MEJORA EN LAS VENTAS | Ingresos por ventas | <ul style="list-style-type: none"> • Al contado • A crédito • Derivados por aliados estratégicos |
| | | | | Estrategias de ventas | <ul style="list-style-type: none"> • Proporción de ventas cerradas • Clientes nuevos • Tiempo en cerrar una venta |
| | | | | Capacitación de personal | <ul style="list-style-type: none"> • Tiempo para aprendizaje • Transformar conocimientos en habilidades • Compromiso del vendedor |
| Problema Secundario | Objetivo Específico | | Variable Dependiente | Dimensiones | Indicadores |
| 1.- ¿De qué manera los ingresos por ventas se relaciona con la liquidez de microempresas comerciales, Lima 2021? | 1.- Analizar de qué manera los ingresos por ventas se relaciona con la liquidez de microempresas comerciales, Lima 2021 | | | Liquidez inmediata | <ul style="list-style-type: none"> • Caja • Cuentas corrientes |
| | | | | | <ul style="list-style-type: none"> • Billeteras electrónicas |
| 2.- ¿De qué manera las estrategias de ventas contribuirán a mejorar la liquidez de la microempresa 2021? | 2.- identificar de qué manera las estrategias de ventas contribuirán a mejorar la liquidez de las microempresas 2021 | | | Liquidez mediano plazo | <ul style="list-style-type: none"> • Existencias o Inventario • Negociación con proveedores |
| 3.- ¿De qué manera la capacitación del personal de ventas ayudará a | 3.- Evaluar de qué manera la capacitación del personal de ventas | | | | <ul style="list-style-type: none"> • Fondos de emergencia |

mejorar la liquidez de la microempresa 2021? de la ayudará a mejorar la liquidez de las microempresas 2021.

MATRIZ OPERACIONAL

| VARIABLES | DEFINICION CONCEPTUAL | DEFINICION OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA DE MEDICION |
|--------------------------------------|---|---|--------------------------|--|--|
| PLANEAMIENTO DE MEJORA EN LAS VENTAS | (Schnarch & Schnarch, 2010, p. 124) Planear es ordenar las labores momento a momento de acuerdo a cada objetivo para disminuir riesgos, considerando los datos del mercado, de la competencia y de la clientela; identificando metas, segmentos; determinando tiempos y herramientas a usar; recursos que ayuden a ejecutar la planeación y mejorar las ventas. | El planeamiento de mejora en las ventas se operacionalizó usando la técnica de la encuesta a través de dos cuestionarios con preguntas estructuradas de acuerdo a las dimensiones de la variable; se utilizó dos escalas valorativas, usadas según el contexto de cada pregunta que permitieron la recolección de datos de la muestra censal. | Ingresos por ventas | <ul style="list-style-type: none"> • Al contado • A crédito | LIKERT - Nivel 1. Nada 2. Un poco 3. Regular 4. Un poco más que regular 5. Bastante |
| | | | Estrategias de ventas | <ul style="list-style-type: none"> • Derivados por aliados estratégicos • Proporción de ventas cerradas • Clientes nuevos • Tiempo en cerrar una venta | |
| | | | Capacitación de personal | <ul style="list-style-type: none"> • Tiempo para aprendizaje • Transformar conocimientos en habilidades • Compromiso del vendedor | LIKERT - Frecuencia 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre |
| VARIABLES | DEFINICION CONCEPTUAL | DEFINICION OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA DE MEDICION |
| LIQUIDEZ | Es la facilidad de convertirse en dinero un activo, dependiendo del factor tiempo que sea necesario para la transformación; y del factor certeza en no generar pérdidas al momento de la transformación; es decir de los bienes, el más líquido es el dinero (Sepúlveda, 2004) | La variable liquidez se operacionalizó usando la técnica de la encuesta a través de dos cuestionarios con preguntas estructuradas de acuerdo a las dimensiones de la variable; se utilizó dos escalas valorativas, usadas según el contexto de cada pregunta que permitieron la recolección de datos de la muestra censal. | Liquidez inmediata | <ul style="list-style-type: none"> • Caja • Cuentas corrientes • Billeteras electrónicas | LIKERT - Nivel 1. Nada 2. Un poco 3. Regular 4. Un poco más que regular 5. Bastante |
| | | | Liquidez mediano plazo | <ul style="list-style-type: none"> • Existencias o Inventario • Negociación con proveedores • Fondos de emergencia | |

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE FICHA DE REGISTRO

I. DATOS GENERALES

| | |
|---------------------------------|--|
| Apellidos y nombres del experto | : Bernabé Esteban Garnique Cruz |
| Institución donde labora | : Universidad Cesar Vallejo |
| Especialidad | : Doctor en administración de empresas |
| Título de la tesis | : Planeamiento de Mejora en las Ventas y su efecto en la Liquidez de Microempresas Comerciales, Lima 2021. |
| Instrumento de evaluación | : Ficha de Observación |
| Autor(s) del instrumento | : Lopez Luis, Gudy Caren |

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

VARIABLE: Planeamiento de mejora en las ventas

INSTRUCCIÓN:

A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Ficha de registro) que permitirá recoger la información en la presente investigación: Planeamiento de Mejora en las Ventas y su efecto en la Liquidez. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

| Criterios | Detalle | Calificación |
|-------------|--|-----------------------------------|
| Suficiencia | El elemento pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |
| Claridad | El elemento se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |
| Coherencia | El elemento tiene relación lógica con el indicador que está midiendo | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |
| Relevancia | El elemento es esencial o importante, es decir, debe ser incluido | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE FICHA DE REGISTRO

VARIABLE: PLANEAMIENTO DE MEJORA EN LAS VENTAS

El planeamiento de mejora en las ventas es la programación de objetivos en las ventas determinando como alcanzarlos. (Artal, 2018, p. 138)

| Dimensión | Elemento | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observación |
|--|--|-------------|----------|------------|------------|-------------|
| Dimensión 1: Ingresos por ventas | ¿Con que frecuencia realiza ventas en efectivo? | | | 1 | | |
| | ¿Con que frecuencia usa los medios de cobro a través de cta. cte., yape, tunki, plin, lukita, entre otros? | | | 1 | | |
| | ¿Con que frecuencia realiza ventas a crédito? | | | 1 | | |
| DIMENSIÓN 2: Estrategia de ventas | ¿Realiza alianzas estratégicas comerciales con otros negocios para conseguir más clientes en la venta de productos y/o servicios? Ejemplo su cliente solicita servicio técnico de su computadora y desea comprar parlantes y Ud. lo deriva a una tienda específica y de acuerdo al trato que Ud. tenga con dicho negocio Ud. recibe descuento, comisión, entre otros por la compra del producto el cliente derivado. | | | 1 | | |
| | ¿Con que frecuencia vende por la web: internet, fan page, Instagram, páginas web, entre otros? | | | 1 | | |
| | ¿Con que frecuencia vende por WhatsApp? | | | 1 | | |
| | ¿Con que frecuencia vende vía telefónica? | | | 1 | | |
| | ¿Con que frecuencia brinda un servicio adicional ad honorem para fidelizar al cliente? Ejemplo: en verano un cliente ingresa a comprar y ante el intenso calor Ud. le ofrece un vaso con agua, etc.? | | | 1 | | |
| | ¿Ud. llama al cliente por su nombre para demostrarle importancia y poco a poco lograr fidelizarlo? | | | 1 | | |
| | ¿Realiza sorteos por la venta de productos al contado con un límite de cantidad de dinero? Ejm. se sorteará una licuadora y participarán solo los clientes que actualmente no tengan deudas con la microempresa y que compren como mínimo S/50,00 al contado a partir de hoy. | | | 1 | | |
| DIMENSIÓN 3: Capacitación de personal | ¿Ud. conoce la funcionalidad total del producto? | | | 1 | | |
| | ¿Cuándo llega un nuevo producto y/o servicio busca informarse sobre su funcionalidad? | | | 1 | | |
| | ¿Al momento de la venta Ud. muestra empatía (ponerse en lugar del cliente) para escuchar, entender y saber cuál es su necesidad y así ofrecerle el producto que solucione su problema? | | | 1 | | |
| | ¿Al momento de la venta Ud. es honesto ofreciendo un producto que realmente solucione la necesidad del cliente? | | | 1 | | |
| | ¿Conoce a sus clientes más valiosos que compran frecuentemente pagando a tiempo y sin afectar la liquidez inmediata de la microempresa (disponibilidad de dinero para atender sus deudas y/o gastos)? Ejm realizó ventas cuyo cobro fue al contado, ya sea en efectivo, cta. cte., yape etc. | | | 1 | | |

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

| | |
|---------------------------------|--|
| Nombre del instrumento | Cuestionario |
| Objetivo del instrumento | Recabar información necesaria |
| Nombres y apellidos del experto | Bernabe Esteban Garnique Cruz |
| Documento de identidad | 07119229 |
| Años de experiencia en el área | 15 años |
| Máximo Grado Académico | Doctor en administración de empresas |
| Nacionalidad | Peruana |
| Institución | Universidad César Vallejo |
| Cargo | Docente |
| Número telefónico | 995990116 |
| Firma |  |
| Fecha | 20 /10 /2021 |


MATRIZ DE VALIDACIÓN DE FICHA DE REGISTRO

VARIABLE: LIQUIDEZ

Es la facilidad de convertirse en dinero un activo, dependiendo del factor tiempo que sea necesario para la transformación; y del factor certeza en no generar pérdidas al momento de la transformación; es decir de los bienes, el más líquido es el dinero (Sepúlveda, 2004)

| Dimensión | Elemento | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observación |
|--|---|-------------|----------|------------|------------|-------------|
| DIMENSIÓN 1: Liquidez inmediata | ¿Sabe Ud. cuantas ventas son al contado cada mes en su microempresa? | | | 1 | | |
| | ¿Cree Ud. que las mercaderías que tiene en su negocio son suficientes para realizar sus ventas? | | | 1 | | |
| | ¿Cuándo Ud. desea realizar compras a su proveedor o realizar gastos convencionales, manteniendo la estabilidad de su microempresa; el dinero obtenido por sus ventas es suficiente? | | | 1 | | |
| | ¿Para mantener la estabilidad de su microempresa tiene que recurrir a terceros para financiarse y así cumplir sus obligaciones? | | | 1 | | |
| | ¿Usted tiene conocimiento sobre la liquidez de su microempresa como resultado de las ventas para el uso de sus gastos o reinversiones? | | | 1 | | |
| | ¿Con qué frecuencia la pequeña o microempresa realiza un control de liquidez inmediata? | | | 1 | | |
| DIMENSIÓN 2: Liquidez mediano plazo | ¿Sabe Ud. cuantas ventas son a crédito en su microempresa y si los clientes pagan dentro del tiempo de la fecha de pago? | | | 1 | | |
| | ¿Su microempresa realiza compras a sus proveedores a crédito? | | | 1 | | |
| | ¿Si deseara hacer crecer su microempresa por ende invertir más, lo obtenido por sus ventas de cada mes sería suficiente? | | | 1 | | |
| | ¿Para aumentar la cantidad de sus mercaderías su microempresa buscaría socios que aporten liquidez para generar más inversiones? | | | 1 | | |
| | ¿Para ampliar su microempresa cuanto solicitaría Ud. a entidades financieras para solventar más inversiones? | | | 1 | | |
| | ¿Tiene un contador que los asesore para el cálculo del rendimiento y estado de su empresa? | | | 1 | | |

FICHA DE VALIDACION DE JUICIO DE EXPERTO

| | |
|---------------------------------|--|
| Nombre del instrumento | Cuestionario |
| Objetivo del instrumento | Recabar información necesaria |
| Nombres y apellidos del experto | Bernabe Esteban Garnique Cruz |
| Documento de identidad | 07119229 |
| Años de experiencia en el área | 15 años |
| Máximo Grado Académico | Doctor en administración de empresas |
| Nacionalidad | Peruana |
| Institución | Universidad César Vallejo |
| Cargo | Docente |
| Número telefónico | 995990116 |
| Firma |  |
| Fecha | 20 /10 /2021 |

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE FICHA DE REGISTRO

I. DATOS GENERALES

| | |
|---------------------------------|--|
| Apellidos y nombres del experto | : Chávez Chávez, Oscar Eliseo |
| Institución donde labora | : UCV |
| Especialidad | : Contabilidad |
| Título de la tesis | : Planeamiento de Mejora en las Ventas y su efecto en la Liquidez de Microempresas Comerciales, Lima 2021. |
| Instrumento de evaluación | : Ficha de Observación |
| Autor(s) del instrumento | : Lopez Luis, Gudy Caren |

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

VARIABLE: Planeamiento de mejora en las ventas.

INSTRUCCIÓN:

A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Ficha de registro) que permitirá recoger la información en la presente investigación: Planeamiento de Mejora en las Ventas y su efecto en la Liquidez. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

| Criterios | Detalle | Calificación |
|-------------|--|-----------------------------------|
| Suficiencia | El elemento pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |
| Claridad | El elemento se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |
| Coherencia | El elemento tiene relación lógica con el indicador que está midiendo | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |
| Relevancia | El elemento es esencial o importante, es decir, debe ser incluido | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).


MATRIZ DE VALIDACIÓN DE FICHA DE REGISTRO

VARIABLE: PLANEAMIENTO DE MEJORA EN LAS VENTAS

El planeamiento de mejora en las ventas es la programación de objetivos en las ventas determinando como alcanzarlos. (Artal, 2018, p. 138)

| Dimensión | Elemento | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observación |
|---|---|-------------|----------|------------|------------|-------------|
| Dimensión 1: Ingresos por ventas | ¿Con que frecuencia realiza ventas en efectivo? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | ¿Con que frecuencia usa los medios de cobro a través de cuenta corriente, yape, tunki, plin, lukita, entre otros? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | ¿Con que frecuencia realiza ventas a crédito? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| DIMENSIÓN 2: Estrategia de ventas | ¿Realiza alianzas estratégicas comerciales con otros negocios para conseguir más clientes en la venta de productos y/o servicios? Ejemplo su cliente solicita servicio técnico de su computadora y desea comprar parlantes y Ud. lo deriva a una tienda específica y de acuerdo al trato que Ud. tenga con dicho negocio Ud. recibe descuento, comisión, entre otros por la compra del producto del cliente derivado. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | ¿Con que frecuencia vende por la web: internet, fan page, Instagram, páginas web, ¿entre otros? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | ¿Con que frecuencia vende por WhatsApp? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | ¿Con que frecuencia vende vía telefónica? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | ¿Con que frecuencia brinda un servicio adicional ad honorem para fidelizar al cliente? Ejemplo: ¿en verano un cliente ingresa a comprar y ante el intenso calor Ud. le ofrece un vaso con agua, etc.? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | ¿Ud. llama al cliente por su nombre para demostrarle importancia y poco a poco lograr fidelizarlo? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | ¿Realiza sorteos por la venta de productos al contado con un límite de cantidad de dinero? Ejm. se sorteará una licuadora y participarán solo los clientes que actualmente no tengan deudas con la microempresa y que compren como mínimo S/50,00 al contado a partir de hoy. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| DIMENSIÓN 3: Capacitación de personal | ¿Ud. conoce la funcionalidad total del producto? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | ¿Cuándo llega un nuevo producto y/o servicio busca informarse sobre su funcionalidad? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | ¿Al momento de la venta Ud. muestra empatía (ponerse en lugar del cliente) para escuchar, entender y saber cuál es su necesidad y así ofrecerle el producto que solucione su problema? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | ¿Al momento de la venta Ud. es honesto ofreciendo un producto que realmente solucione la necesidad del cliente? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | ¿Conoce a sus clientes más valiosos que compran frecuentemente pagando a tiempo y sin afectar la liquidez inmediata de la microempresa (disponibilidad de dinero para atender sus deudas y/o gastos)? Ejemplo: realizó ventas cuyo cobro fue al contado, ya sea en efectivo, cta. cte., yape etc. | 1 | 1 | 1 | 1 | |

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

| | |
|---------------------------------|--|
| Nombre del instrumento | Cuestionario |
| Objetivo del instrumento | Recabar información necesaria |
| Nombres y apellidos del experto | Chavez Chavez, Oscar Eliseo |
| Documento de identidad | 09311543 |
| Años de experiencia en el área | 8 años |
| Máximo Grado Académico | Magister |
| Nacionalidad | Peruana |
| Institución | UCV |
| Cargo | Docente |
| Número telefónico | 944102785 |
| Firma |  |
| Fecha | 24 /10 / 2022 |


MATRIZ DE VALIDACIÓN DE FICHA DE REGISTRO

VARIABLE: LIQUIDEZ

Es la facilidad de convertirse en dinero un activo, dependiendo del factor tiempo que sea necesario para la transformación; y del factor certeza en no generar pérdidas al momento de la transformación; es decir de los bienes, el más líquido es el dinero (Sepúlveda, 2004)

| Dimensión | Elemento | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observación |
|--|---|-------------|----------|------------|------------|-------------|
| DIMENSIÓN 1: Liquidez inmediata | ¿Sabe Ud. cuantas ventas son al contado cada mes en su microempresa? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | ¿Cree Ud. que las mercaderías que tiene en su negocio son suficientes para realizar sus ventas? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | ¿Cuándo Ud. desea realizar compras a su proveedor o realizar gastos convencionales, manteniendo la estabilidad de su microempresa; el dinero obtenido por sus ventas es suficiente? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | ¿Para mantener la estabilidad de su microempresa tiene que recurrir a terceros para financiarse y así cumplir sus obligaciones? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | ¿Usted tiene conocimiento sobre la liquidez de su microempresa como resultado de las ventas para el uso de sus gastos o reinversiones? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | ¿Con qué frecuencia la pequeña o microempresa realiza un control de liquidez inmediata? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| DIMENSIÓN 2: Liquidez mediano plazo | ¿Sabe Ud. cuantas ventas son a crédito en su microempresa y si los clientes pagan dentro del tiempo de la fecha de pago? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | ¿Su microempresa realiza compras a sus proveedores a crédito? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | ¿Si deseara hacer crecer su microempresa por ende invertir más, lo obtenido por sus ventas de cada mes sería suficiente? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | ¿Para aumentar la cantidad de sus mercaderías su microempresa buscaría socios que aporten liquidez para generar más inversiones? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | ¿Para ampliar su microempresa cuanto solicitaría Ud. a entidades financieras para solventar más inversiones? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | ¿Tiene un contador que los asesore para el cálculo del rendimiento y estado de su empresa? | 1 | 1 | 1 | 1 | |

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

| | |
|---------------------------------|--|
| Nombre del instrumento | Cuestionario |
| Objetivo del instrumento | Recabar información necesaria |
| Nombres y apellidos del experto | Chavez Chavez, Oscar Eliseo |
| Documento de identidad | 09311543 |
| Años de experiencia en el área | 8 años |
| Máximo Grado Académico | Magister |
| Nacionalidad | Peruana |
| Institución | UCV |
| Cargo | Docente |
| Número telefónico | 944102785 |
| Firma |  |
| Fecha | 24 /10 / 2022 |

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DE FICHA DE REGISTRO

I. DATOS GENERALES

| | |
|---------------------------------|--|
| Apellidos y nombres del experto | : Trujillo Hinojosa, César |
| Institución donde labora | : Universidad César Vallejo |
| Especialidad | : Administración |
| Título de la tesis | : Planeamiento de Mejora en las Ventas y su efecto en la Liquidez de Microempresas Comerciales, Lima 2021. |
| Instrumento de evaluación | : Ficha de Observación |
| Autor(s) del instrumento | : Lopez Luis, Gudy Caren |

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

VARIABLE: Planeamiento de mejora en las ventas

INSTRUCCIÓN:

A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Ficha de registro) que permitirá recoger la información en la presente investigación: Planeamiento de Mejora en las Ventas y su efecto en la Liquidez. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

| Criterios | Detalle | Calificación |
|-------------|--|-----------------------------------|
| Suficiencia | El elemento pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |
| Claridad | El elemento se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |
| Coherencia | El elemento tiene relación lógica con el indicador que está midiendo | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |
| Relevancia | El elemento es esencial o importante, es decir, debe ser incluido | 1: de acuerdo 0: en desacuerdo |

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).


MATRIZ DE VALIDACIÓN DE FICHA DE REGISTRO

VARIABLE: PLANEAMIENTO DE MEJORA EN LAS VENTAS

El planeamiento de mejora en las ventas es la programación de objetivos en las ventas determinando como alcanzarlos. (Artal, 2018, p. 138)

| Dimensión | Elemento | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observación |
|---------------------------------------|---|-------------|----------|------------|------------|-------------|
| Dimensión 1: Ingresos por ventas | ¿Con que frecuencia realiza ventas en efectivo? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | ¿Con que frecuencia usa los medios de cobro a través de cta. cte., yape, tunki, plin, lukita, entre otros? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | ¿Con que frecuencia realiza ventas a crédito? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| DIMENSIÓN 2: Estrategia de ventas | ¿Realiza alianzas estratégicas comerciales con otros negocios para conseguir más clientes en la venta de productos y/o servicios? Ejemplo su cliente solicita servicio técnico de su computadora y desea comprar parlantes y Ud. lo deriva a una tienda específica y de acuerdo al trato que Ud. tenga con dicho negocio Ud. recibe descuento, comisión, entre otros por la compra del producto del cliente derivado. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | ¿Con que frecuencia vende por la web: internet, fan page, Instagram, páginas web, entre otros? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | ¿Con que frecuencia vende por WhatsApp? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | ¿Con que frecuencia vende vía telefónica? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | ¿Con que frecuencia brinda un servicio adicional ad honorem para fidelizar al cliente? Ejemplo: en verano un cliente ingresa a comprar y ante el intenso calor Ud. le ofrece un vaso con agua, etc.? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | ¿Ud. llama al cliente por su nombre para demostrarle importancia y poco a poco lograr fidelizarlo? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | ¿Realiza sorteos por la venta de productos al contado con un límite de cantidad de dinero? Ejm. se sorteará una licuadora y participarán solo los clientes que actualmente no tengan deudas con la microempresa y que compren como mínimo S/50,00 al contado a partir de hoy. | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| DIMENSIÓN 3: Capacitación de personal | ¿Ud. conoce la funcionalidad total del producto? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | ¿Cuándo llega un nuevo producto y/o servicio busca informarse sobre su funcionalidad? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | ¿Al momento de la venta Ud. muestra empatía (ponerse en lugar del cliente) para escuchar, entender y saber cuál es su necesidad y así ofrecerle el producto que solucione su problema? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | ¿Al momento de la venta Ud. es honesto ofreciendo un producto que realmente solucione la necesidad del cliente? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | ¿Conoce a sus clientes más valiosos que compran frecuentemente pagando a tiempo y sin afectar la liquidez inmediata de la microempresa (disponibilidad de dinero para atender sus deudas y/o gastos)? Ejm realizó ventas cuyo cobro fue al contado, ya sea en efectivo, cta. cte., yape etc. | 1 | 1 | 1 | 1 | |

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

| | |
|---------------------------------|--|
| Nombre del instrumento | Cuestionario |
| Objetivo del instrumento | Recabar información necesaria |
| Nombres y apellidos del experto | César Trujillo Hinojosa |
| Documento de identidad | 10336856 |
| Años de experiencia en el área | 12 años |
| Máximo Grado Académico | Magister |
| Nacionalidad | Peruana |
| Institución | UCV |
| Cargo | Docente |
| Número telefónico | 982518781 |
| Firma |  |
| Fecha | 26 /10 /2022 |


MATRIZ DE VALIDACIÓN DE FICHA DE REGISTRO

VARIABLE: LIQUIDEZ

Es la facilidad de convertirse en dinero un activo, dependiendo del factor tiempo que sea necesario para la transformación; y del factor certeza en no generar pérdidas al momento de la transformación; es decir de los bienes, el más líquido es el dinero (Sepúlveda, 2004)

| Dimensión | Elemento | Suficiencia | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observación |
|--|---|-------------|----------|------------|------------|-------------|
| DIMENSIÓN 1: Liquidez inmediata | ¿Sabe Ud. cuantas ventas son al contado cada mes en su microempresa? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | ¿Cree Ud. que las mercaderías que tiene en su negocio son suficientes para realizar sus ventas? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | ¿Cuándo Ud. desea realizar compras a su proveedor o realizar gastos convencionales, manteniendo la estabilidad de su microempresa; el dinero obtenido por sus ventas es suficiente? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | ¿Para mantener la estabilidad de su microempresa tiene que recurrir a terceros para financiarse y así cumplir sus obligaciones? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | ¿Usted tiene conocimiento sobre la liquidez de su microempresa como resultado de las ventas para el uso de sus gastos o reinversiones? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | ¿Con qué frecuencia la pequeña o microempresa realiza un control de liquidez inmediata? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| DIMENSIÓN 2: Liquidez mediano plazo | ¿Sabe Ud. cuantas ventas son a crédito en su microempresa y si los clientes pagan dentro del tiempo de la fecha de pago? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | ¿Su microempresa realiza compras a sus proveedores a crédito? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | ¿Si deseara hacer crecer su microempresa por ende invertir más, lo obtenido por sus ventas de cada mes sería suficiente? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | ¿Para aumentar la cantidad de sus mercaderías su microempresa buscaría socios que aporten liquidez para generar más inversiones? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| | ¿Para ampliar su microempresa cuanto solicitaría Ud. a entidades financieras para solventar más inversiones? | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| ¿Tiene un contador que los asesore para el cálculo del rendimiento y estado de su empresa? | 1 | 1 | 1 | 1 | | |

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

| | |
|---------------------------------|--|
| Nombre del instrumento | Cuestionario |
| Objetivo del instrumento | Recabar información necesaria |
| Nombres y apellidos del experto | César Trujillo Hinojosa |
| Documento de identidad | 10336856 |
| Años de experiencia en el área | 12 |
| Máximo Grado Académico | Magister |
| Nacionalidad | Peruana |
| Institución | UCV |
| Cargo | Docente |
| Número telefónico | 982518781 |
| Firma |  |
| Fecha | 26 /10 / 2022 |



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, FERNANDO ELISEO RAMOS PANTOJA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de CONTABILIDAD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Planeamiento de mejora en las Ventas y su efecto en la Liquidez de Microempresas Comerciales, Lima 2021", cuyo autor es LOPEZ LUIS GUDY CAREN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 5.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 05 de Diciembre del 2022

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|--|---|
| FERNANDO ELISEO RAMOS PANTOJA DNI: 25401438 ORCID: 0000-0001-6079-2773 | Firmado electrónicamente por: FRAMOSP14 el 20- 12-2022 12:53:30 |

Código documento Trilce: TRI - 0473883