



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Estrategias de Ventas para Mejorar la Liquidez de la Empresa Denim
Art. S.A. Lima 2020**

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

AUTORAS:

Castillo Olivera, Flor Maria (ORCID: 0000-0001-6378-7574)

Cheverre Romero, Noemi (ORCID: 0000-0003-2094-2823)

ASESOR:

Mg. Oblitas Otero, Roberto Carlos (ORCID: 0000-0002-6541-7005)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Finanzas

MOYOBAMBA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a nosotras, por nuestro esfuerzo, dedicación y las ganas de culminar una etapa más de nuestra vida profesional.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios en primer lugar, por ser el principal motor de nuestra vida, a nuestra familia por su apoyo constante, al asesor de esta tesis y a la Universidad Cesar Vallejo por acogernos y apoyarnos con la culminación de nuestra tesis y así poder obtener nuestro título profesional.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y Operacionalización	11
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	15
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	43
ANEXOS	50

Índice de tablas

Tabla 1 Ítem 1 sobre el indicador fidelizar al cliente	15
Tabla 2 Ítem 2 sobre el indicador de la creación de imagen	16
Tabla 3 Ítem 3 sobre el indicador de la promoción de nuevos productos	16
Tabla 4 Ítem 4 sobre el indicador elaborar lista de clientes	17
Tabla 5 Ítem 5 sobre el indicador de conocer requisitos y condiciones del cliente	18
Tabla 6 Ítem 6 sobre el indicador establecer territorios y rutas	18
Tabla 7 Ítem 7 sobre el indicador visita de presentación	19
Tabla 8 Ítem 8 sobre el indicador visita generadora de confianza	20
Tabla 9 Ítem 9 sobre el indicador correo	20
Tabla 10 Ítem 10 sobre el indicador Facebook	21
Tabla 11 Ítem 11 sobre el indicador WhatsApp	21
Tabla 12 Liquidez de la empresa Denim Art S.A.	22
Tabla 13 Agrupación de la variable estrategias de ventas	23
Tabla 14 Distribución de la dimensión venta directa	24
Tabla 15 Distribución de la dimensión venta indirecta	25
Tabla 16 Distribución de la dimensión venta industrial	26
Tabla 17 Distribución de la dimensión venta electrónica	27
Tabla 18 Agrupación de la variable liquidez	28
Tabla 19 Distribución de la dimensión liquidez empresarial	29
Tabla 20 Distribución de la dimensión ratios financieros	30
Tabla 21 Prueba de normalidad	31
Tabla 22 Correlación entre las variables estrategias de ventas y liquidez	
Correlación entre las variables estrategias de ventas y liquidez	32
Tabla 23 Correlación entre la dimensión venta directa y la variable liquidez	
Correlación entre la dimensión venta directa y la variable liquidez	33
Tabla 24 Correlación entre la dimensión venta indirecta y la variable liquidez	
Correlación entre la dimensión venta indirecta y la variable liquidez	34
Tabla 25 Correlación entre la dimensión venta industrial y la variable liquidez	
Correlación entre la dimensión venta industrial y la variable liquidez	35
Tabla 26 Correlación entre la dimensión venta electrónica y la variable liquidez	
Correlación entre la dimensión venta electrónica y la variable liquidez	36

Índice de figuras

Figura 1	Agrupación de la variable estrategias de ventas	24
Figura 2	Distribución de la dimensión venta directa	25
Figura 3	Distribución de la dimensión venta indirecta	26
Figura 4	Distribución de la dimensión venta industrial	27
Figura 5	Distribución de la dimensión venta electrónica	28
Figura 6	Agrupación de la variable liquidez	29
Figura 7	Distribución de la dimensión liquidez empresarial	30
Figura 8	Distribución de la dimensión ratios financieros	31

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de las estrategias de ventas en la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020. Asimismo, la metodología fue de tipo básica, de diseño no experimental – transversal descriptiva y de enfoque cuantitativo; por consiguiente, la población estaba conformada por 14 colaboradores; por ende, la muestra estuvo conformada por el gerente general de la empresa Denim Art. S.A.; mientras la técnica que se empleó fue entrevista por medio del instrumento guía de entrevista. Por otro lado, en los resultados se obtuvo que el gerente general de la empresa Denim Art. S.A. opinó que la fidelización de los clientes es regular por la falta de marcas, asimismo el personal no realiza capacitaciones enfocadas a las ventas o en la captación de los clientes y por último la empresa Denim Art. S.A. no empleó las plataformas digitales por la ausencia o demora en los programas virtuales. En cuanto a la liquidez la empresa no presenta un alto desempeño en la cuenta de activos por la ausencia de materiales y stock de los productos. Se concluyó que existe una correlación entre las variables de 0.679, una significancia de 0.000, por ende, se acepta la H1.

Palabras clave: activos, estrategias de ventas, liquidez, productos, rentabilidad.

Abstract

The objective of this research was to determine the influence of sales strategies on the liquidity of the company Denim Art. S.A. Lima 2020. Likewise, the methodology was of a basic type, non-experimental design - descriptive cross-sectional and quantitative approach; Consequently, the population consisted of 14 collaborators; therefore, the sample was made up of the general manager of the company Denim Art. S.A.; while the technique that was used was interview through the interview guide instrument. On the other hand, in the results it was obtained that the general manager of the company Denim Art. S.A. He opined that customer loyalty is regular due to the lack of brands, likewise the staff does not carry out training focused on sales or on attracting customers and finally the company Denim Art. S.A. did not use digital platforms due to the absence or delay in virtual programs. Regarding liquidity, the company does not present a high performance in the asset account due to the absence of materials and stock of the products. It was concluded that there is a correlation between the variables of 0.679, a significance of 0.000, therefore, H1 is accepted.

Keywords: assets, sales strategies, liquidity, products, profitability.

I. INTRODUCCIÓN

Debido a la pandemia de covid 19 ha perjudicado en gran impacto a la economía, por lo cual la industria de la moda ha sido afectada por este acontecimiento, además del cierre de las tiendas comerciales y fábricas de ropa, asimismo la disminución de las exportaciones a las ferias internacionales o desfiles de moda. En el caso de las empresas de Ecuador, describió la falta de participación del mercado en la venta de ropa deportiva, donde las PYMES no analizaron un estudio adecuado de la situación rentable, perjudicando la rentabilidad y liquidez de las pequeñas empresas (Sangurima, 2021). Por otro lado, en Colombia las tiendas de venta de ropa de segunda mano, reportaron problemas con respecto a la ausencia de las tendencias nuevas y la modernización, asimismo la falta de la tecnología para la promoción de la tienda de ropa y por consiguiente ausencia de las plataformas digitales de boom (Gómez, 2019). También, se encontró problema con respecto a la disminución de las ventas de ropa para mujer en Colombia, ya que se le dificulta satisfacer las necesidades de los clientes en cuanto a las preferencias de los consumidores (Aguirre, 2017).

Por otro lado, en Perú, se estableció que la contratación de productos es menor en cuanto a los precios, competencia nacional, además de la falta de los pedidos de producción textil, se mencionó a las siguientes citas. Consideró problemas en cuanto a la venta de ropa comercial que perjudica la falta de productos, además de los altos costos a pagar por la mercadería (Gutiérrez, 2019). La venta de ropa ha sufrido muchos cambios con respecto a la competencia, asimismo exhibió problemas con respecto a la disminución de los ingresos en la venta de ropa para mujer en la galería Fronteras Unidas de Grau (Gutiérrez, 2019). Presentó problemas financieros por la pérdida de clientes, ya que involucró a la captación de clientes en el mercado, lo que perjudicó la liquidez de las cuentas en la venta de ropa en Lima (Gil, 2018).

En cuanto a la empresa de Denim Art. S.A. con ruc 20549357653, empezó su actividad comercial el 13 de noviembre de 2012, en Lima en el distrito de los Olivos, la cual se especializó en la fabricación y comercialización de ropa de

dama o mujer como pantalones, jeans, chavos, blusas, polos, vestidos, faldas, casacas para damas de la edad de 18 años a más. La identificación del clima, permitió que la empresa cuente con 3 vendedores, dentro de los cuales están en la zona de oriente (Jaén, San Ignacio, Bagua Grande, Bagua Chica, Chachapoyas, Nuevo Cajamarca, Rioja, Moyobamba, Tarapoto, Bambamarca, asimismo en la zona norte (Ancón, Trujillo, Chiclayo, Piura, tumbes, Cajamarca), zona sur (Oxapampa, Junín, Chanchamayo, la merced, Huánuco, Cusco, Arequipa, Iquitos, Huancayo). Los problemas se derivaron por la ausencia de ventas, por la deficiencia de los productos a demandar por los clientes, además de no cumplir con las preferencias y expectativas de éstos en cuanto a la ropa a vender, lo que hace que los costos de producción se eleven debido a que el stock de mercadería se vende en tienda a por menor, lo que perjudica la liquidez de la empresa por la obtención de los ingresos de los productos a vender a largo plazo. Asimismo, se encontró problemas con respecto a la falta de productos de mayor demanda lo que perjudicó la estabilidad financiera de la empresa. Además, la entidad no empleó preventas, con el fin de reducir los costos de producción y muestra de los productos por medio de catálogos antes de su fabricación.

Con respecto al problema general se formuló ¿Cómo influyen las estrategias de ventas en la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020?, además de los problemas específicos, ¿Cómo influye la venta directa en la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020?, ¿Cómo influye la venta indirecta en la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020?, ¿Cómo influye la venta industrial en la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020?, ¿Cómo influye la venta electrónica en la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020?

Asimismo, se estableció por cuatro justificaciones; en cuanto a la justificación teórica, se dio por la recolección de información sobre las variables de estrategias de ventas y liquidez, asimismo la justificación práctica, es en perspectiva en hechos reales y veraces en las organizaciones que se dedican a la comercialización de ropa. Justificación metodología, dado que para una buena investigación y recolección de datos se llegó a utilizar herramientas

proporcionadas por el centro de estudios, para evidenciar tenemos la validez y la confiabilidad del proyecto de investigación. Por último la justificación social; se consideró a la sociedad en la recolección de información, opiniones e ideas a establecer que permitan la solución del problema en base a las variables de estrategias de ventas y liquidez en ayuda a la organización empresa Denim Art, además de tener contacto con los clientes y el distribuir de los productos a nivel nacional; en cuanto a la liquidez permitió conocer la estabilidad de las cuentas, productos, inventarios de materia en el almacén, ventas diarias y anuales; por consiguiente este trabajo ayudó a los tesisistas con problemas similares en la recolección de información y toma de decisiones por parte del personal y gerente para la mejora de las ventas e incremento de la liquidez empresarial.

Además, el objetivo general fue determinar la influencia de las estrategias de ventas en la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020, de igual forma los objetivos específicos; conocer la influencia de la venta directa en la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020, analizar la influencia de la venta indirecta en la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020, conocer la influencia de la venta industrial en la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020, analizar la influencia de la venta electrónica en la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020.

En cuanto a la hipótesis general, las estrategias de ventas influyen en la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020, seguido de las hipótesis específicas, la venta directa influye en la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020; la venta indirecta influye en la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020; la venta industrial influye en la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020; la venta electrónica influye en la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Con respecto a los antecedentes internacionales se mencionó a Orellana, I. et al. (2020). "*Measurement of liquidity, insolvency and market risk levels in the textile sector of Ecuador*", en la ciudad de Ecuador. La metodología que se empleó fue de diseño no experimental, enfoque cuantitativo, asimismo la técnica documental del periodo 2016 y 2018. Se concluye que el riesgo financiero y la liquidez de la empresa permitió conocer cómo funciona la toma de decisiones en función de los objetivos empresariales.

Gámez, A. et al. (2018). "*Efectos de la liquidez en las finanzas de las pequeñas y medianas empresas del sector textil colombiano para el periodo 2008-2016*". Publicado por la universidad de la Salle, en la ciudad de Bogotá, Colombia. La metodología que se utilizó fue de tipo descriptiva, diseño no experimental, enfoque cuantitativo, la técnica de análisis documental de los años 2008 y 2016. Se concluyó que la empresa textil de Colombia implementó indicadores que permitió medir el nivel de la liquidez, rentabilidad, endeudamiento y rentabilidad.

Tapia, X. y López, M. (2018). "*Las estrategias comerciales y su incidencia en las ventas de la empresa textil "Creaciones Amiguitos"*". Publicado por la universidad nacional de Chimborazo, en la ciudad de Riobamba, Ecuador. La metodología que se empleó de método inductivo, tipo descriptiva, bibliográfica, diseño no experimental, la muestra estuvo conformada por 50 clientes, técnica de encuesta y entrevista por medio de los instrumentos cuestionario y ficha observación. Se concluye que la empresa textil implementó estrategias que permitió el crecimiento de las ventas en el mercado local.

Kothariy, B. y Shah, P. (2018). "*A comparative Study of Profitability and Liquidity of Selected Textile Companies of India*". Publicado por la revista International Journal of Research in all Subjects in Multi Languages, en la India. La metodología que se utilizó fue tipo descriptiva, diseño no experimental, la técnica de encuesta por medio del instrumento de cuestionario al personal de las empresas textil. Se concluyó que las empresas textiles en la India involucran la

rentabilidad en el desempeño de las actividades en la fabricación de ropa teñida para así obtener mayor liquidez en los activos y pasivos corrientes.

Letizia, P. y Pourakbar, M. (2017). "*The Impact of Consumer Returns on the Multichannel Sales Strategies of Manufacturers*". Publicado por la revista Wiley Online Library en Puerto Rico. La metodología que se empleó fue tipo descriptiva, diseño no experimental, asimismo la muestra estuvo conformada por 20 clientes y la técnica de encuesta. Se concluyó que las empresas dedicadas a las fabricaciones de productos limitados a vender en tienda se dieron con el fin de satisfacer las necesidades del cliente y obtener una ventaja competitiva de éstas para la promoción de los productos en los sitios web.

En el ámbito nacional tenemos a Sánchez, M. y Tello, L. (2021). "*El proceso de ventas y la satisfacción del cliente de las microempresas, rubro tiendas de ropa de la ciudad de Celendín, 2020*". Publicado por la universidad privada Antonio Guillermo Urrelo, en la ciudad de Celendín, Cajamarca-Perú. La metodología que se empleó fue de diseño no experimental, enfoque cuantitativo, asimismo la muestra estuvo conformada por 232 clientes y la técnica que se utilizó fue encuesta. Se concluye una correlación positiva considerable entre variables de estudio, debido a que, el proceso de ventas tiene vinculación con la satisfacción del cliente, con un valor de 0,528.

Rivera, O. (2021). "*El financiamiento y su influencia en la mejora de la liquidez de las Mypes comercializadoras de la ciudad de Chiclayo*". Publicado por la Universidad Señor de Sipán, en la ciudad de Chiclayo – Perú. La metodología que se empleó fue de tipo correlacional, diseño no experimental, la muestra estuvo conformada por 372 Mypes y la técnica que se utilizó fue de encuesta. Se concluye que la variable de financiamiento y liquidez si existe relación ya que el nivel de significancia fue de 0.000 y la correlación de 0. 484.

Atoche, Y. (2019). "*Gestión de calidad en la selección del personal en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para varones, centro comercial los Ferroles, distrito Chimbote, 2016*". Publicado por la

Universidad Católica los Ángeles Chimbote, en la ciudad de Chimbote - Perú. La metodología que se utilizó fue de diseño no experimental – transversal, la muestra estuvo conformada por 20 empresas y la técnica que se utilizó fue encuesta. Se concluyó que los representantes de la tienda de ropa consideraron la segmentación de los clientes, en cuanto a género, edad, con el fin de incrementar las ventas en la tienda.

Carrasco, J. (2017). “*Financiamiento y liquidez en las MYPES textil Gamarra - La Victoria 2016*”. Publicado por la universidad César Vallejo, en la ciudad de Lima – Perú. La metodología que se empleó fue de tipo básico, diseño no experimental, nivel descriptivo, la muestra estuvo conformada por 50 Mypes y la técnica fue encuesta. Se concluye que las variables de financiamiento y liquidez se relacionan, además de nuevas inversiones, que ayudó al financiamiento.

Herrera, G. y Tacuri, L. (2017). “*Razones financieras de liquidez en la gestión empresarial para la toma de decisiones*”. Publicado por la universidad peruana Unión, en Lima – Perú. La metodología que se empleó fue tipo descriptiva, diseño no experimental y la técnica de análisis documental de las empresas textil del año 2014. Se concluye que la empresa implementa estrategias de ventas que permitan la fidelización de los clientes y disminución de los precios por material sustituto.

En cuanto a las bases teóricas se describió los autores a continuación:

Con respecto a la variable de estrategias de ventas, se refirió a las técnicas o métodos que las empresas realizan mediante un intercambio entre un bien o servicio por medio de un precio, de igual forma involucra las técnicas de comunicación y el desarrollo que las organizaciones implementan para el incremento de las ventas, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes (Acosta, M. et al., 2018, p. 11)

Asimismo, estableció dimensiones, que se detallan a continuación.

Dimensión de venta directa; se consideró el canal de comercialización que se dio entre el vendedor y la empresa, por medio de la participación de los

colaboradores y los clientes, es decir trato directo (Sánchez, 2014, p. 54). Además, se consideró a los indicadores de fidelizar al cliente, la empresa establece una conexión con los clientes de tal manera que acuden a las empresas más de dos veces para realizar sus compras (Sánchez, 2014, p. 54). Asimismo, la creación de imagen del producto; el vendedor tiene un perfil muy amplio en venta además de la actitud y comportamiento fino para la venta directa. Promoción de productos, se refirió a la estrategias y nuevos productos para introducir al mercado con el fin de generar mayor demanda de los productos a vender (Moncada, C. y Ordoñez, L. 2018).

Dimensión de venta indirecta, se refirió a la utilización de los socios afiliados, es decir las personas encargadas de las ventas en donde los trabajadores generan comisiones por la compra y venta de los productos importados, además de que el vendedor está en contacto con el distribuidor o proveedor (Arenal, 2018, p. 9). En esta dimensión se consideró los indicadores para elaborar una lista de clientes, que corresponde a un listado de los clientes potenciales y fidelizados por la empresa y los vendedores (Franco, 2018). Conocer requisitos y condiciones del cliente, se refirió a las estrategias y métodos que implementó las empresas con el fin de conocer sus clientes potenciales. Asimismo, con respecto a conocer requisitos y condiciones del cliente, se establece por medio de la documentación en cuanto a los productos con mayor demanda por estos clientes, en cuanto a medidas, condiciones, y requisitos de compra y venta de productos textiles (Armando, et al., 2020). En el caso de establecer territorios y rutas, se consideró a la distribución de los vendedores por zonas, rutas o provincias con mayores demandas de los productos, el cual permitió conocer la demanda de estos productos por la actitud de los clientes y estilos de moda (Arenal, 2018, p. 9).

Dimensión de venta industrial; dentro de esta técnica se consideró la venta entre las empresas con el fin único de generar mayor liquidez y rentabilidad empresarial, además de la elaboración de los productos con diseños, el cual se ajuste a las necesidades y expectativas de los clientes (Córdoba y Naranjo, 2017). Asimismo, se consideró los indicadores de visita de presentación,

correspondió al trato personal, que se da entre el comprador y el vendedor, estableciendo confianza en la adquisición de los productos y servicios, además de componentes como alianzas, acuerdos negociables (Barahona y Calderón, 2017). De igual forma en el indicador de visita generadora de confianza, correspondió a la imagen que establece el vendedor frente al comprador con el fin de proporcionar seguridad, confianza, además de establecer la calidad de los productos y el compromiso al satisfacer sus necesidades como cliente (Castro y Bande, 2019).

Dimensión de venta electrónica, se consideró un proceso informativo que se dio entre la empresa y el cliente, está también considerada como una tienda online en la cual funciona las ventas, asimismo se empleó los diferentes aplicativos tecnológicos a requerir el cliente (Gutiérrez, 2020). En esta dimensión se establecieron los indicadores de correo, con respecto a la plataforma de email se dio para ayudar a las empresas a estar en contacto con los clientes, proveedores a distancia (Aillón, 2021). Asimismo, el Facebook, con respecto a esta plataforma se da por el perfil de Facebook en el cual las empresas de forma online, restaurantes, tiendas de ropa promoción realizan publicidad de los productos y servicios a vender (Aillón, 2021). En cuanto a la plataforma de WhatsApp, es una aplicación en la cual permitió a las empresas realizar sus ventas online, es decir permitió a los productos o servicios la experiencia de comprar de forma virtual (Martos y Piccirilli, 2019).

Continuando con la variable de liquidez, correspondió a la agilidad de solvencia de la situación financiera, es decir proporciona la efectividad de las empresas a generar mayor destreza en el efectivo (Herrera, et al., 2016, p. 155).

De igual forma la dimensión a tratar es la liquidez empresarial, se trata de la comunicación e información por parte del gerente empresarial al personal operativo y contable en búsqueda de la toma de decisiones (Salgado, 2019). El indicador que se consideró es el capital neto de trabajo, se estableció por la cantidad de recursos que la organización propone para la realización de las operaciones con función a los activos y pasivos (Salgado, 2019).

Y por último en la dimensión de ratios financieros, se refirió a la clasificación de los ratios financieros, liquidez que permitió medir la gestión empresarial de la organización (Herrera, et al., 2016, p. 158). Se consideró los indicadores de índice de solvencia corriente, con respecto a este indicador permite medir la capacidad de la organización en base a las obligaciones a corto plazo. Y el índice de solvencia inmediata o prueba ácida, correspondió al nivel de la razón rápida en cual permitió a la organización medir el nivel de la operación (Herrera, A. et al., 2016, p. 158).

Por último, se mencionó definiciones en base a las variables:

Capital de trabajo; se refirió a los recursos que las organizaciones requieren para la solución de las operaciones y estabilidad económica, además de controlar los estados financieros e inventarios (Riaño, 2014, p. 12).

Cadena de suministros; se refirió al conjunto de actividades que permiten la elaboración y desarrollo de los procesos de venta, asimismo la distribución de los productos a su consumidor final (Bhavsar, et al., 2021).

Conocimiento del mercado; se refirió al volumen del mercado, es decir la demanda o segmentación de los clientes de la identificación de productos y servicios a conocer de parte de las empresas a comercializar (Hussain y Murd, 2019).

Competidores; es aquella persona natural o jurídica que compite por la captación del cliente potencial y la búsqueda del mercado objetivo, para ofrecer los bienes y servicios (White, 2018).

Estrategias de marketing online; se desarrolló por la implementación del internet en los negocios mediante la promoción y publicidad de los productos por medio del internet, páginas web (Miller, et al., 2018).

Estructura capital; se refirió a la forma que las empresas establecen sus operaciones a largo plazo, con el fin de cumplir con sus obligaciones de capital propio o deuda (Zaytoun y Alqudah, 2020).

Identificar los clientes potenciales ideales; son aquellos clientes que presentan características y necesidades con respecto a los productos y servicios a ofrecer por las empresas, a fin de satisfacer sus necesidades y gustos (Lee y Fernández, 2020).

Inventario; es el conjunto de mercancías que se especifica en las empresas, por medio de los documentos y almacenes en stock para la venta y compra de los productos (Cano, 2020).

Personal de ventas; son aquellas personas que están en contacto con los clientes con el fin de vender los productos y servicios que las empresas ofrecen, ya sea tecnología o textil (Malshe y Khatib, 2017).

Política financiera, se refirió al cumplimiento de las leyes, reglamentos que permiten que la empresa expanda sus actividades comerciales en el mercado nacional o internacional (Tripathyy Hena, 2020).

Promoción; es la acción de promocionar los productos o servicios que las empresas venden con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes (Stobart, 2017).

Regulación financiera; correspondió a la protección del consumidor en la compra de los productos, asimismo la seguridad y distribución de los productos, además de la acumulación de capital (Coen, et al., 2019).

Solvencia financiera; se describió a la capacidad de ingresos que tiene la empresa para efectuar sus compromisos y la efectividad de los negocios empresariales (Castiblanco y Franco, 2019).

Tecnología del teléfono móvil; permite a las empresas estar en contacto con los proveedores, acreedores, por medio del uso del internet para las reuniones, telecomunicaciones (Shi, et al., 2021).

Tecnologías digitales; se dio por la utilización del internet, además de la implementación de la tecnología como el teléfono, computadora (Guaraldi, 2020).

Venta en la propia fábrica; se estableció a la promoción y oferta en el local a los clientes por los vendedores dentro de la fábrica, asimismo por la comercialización de los productos y servicios (Purihuaman, 2020).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: Se consideró el tipo de investigación básica, ya que se empleó la teórica, asimismo los objetivos que permitió la recolección de la información (Concytec, 2018).

Diseño de investigación: Fue no experimental, correspondió a los efectos o situación que se presentó y demuestran las variables de forma natural; asimismo se identificó de tipo transversal – descriptiva, se refirió a la medición de las variables, asimismo la evaluación de la situación y el análisis de los resultados frente a la identificación de las personas que involucro la problemática; por último se consideró el enfoque cuantitativo, ya que permitió medir la variable independiente frente a la variable dependiente (Hernández, et al., 2014, p. 152).

Con respecto al trabajo de investigación se identificó que el enfoque es cuantitativo ya que permitió medir las variables, asimismo se describió la información de estas, considerando los resultados obtenidos por las investigadoras frente a la variable independiente de estrategias de ventas y la variable dependiente de liquidez.

3.2. Variables y Operacionalización

Definición conceptual:

Variable independiente: Estrategias de ventas; se refirió a las técnicas o métodos que las empresas realizan un intercambio entre un bien o servicio por medio de un precio, de igual forma involucra las técnicas de comunicación y el desarrollo que las organizaciones implementó para el incremento de las ventas, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes (Acosta, et al., 2018, p. 11).

Variable dependiente: Liquidez; correspondió a la agilidad de solvencia de la situación financiera, es decir proporciona la efectividad de las empresas a generar mayor destreza en el efectivo (Herrera, et al., 2016, p. 155).

Definición operacional:

Variable independiente: Estrategias de ventas; se refirió a la cantidad de las ventas que realiza la empresa Denim Art. S.A.; asimismo se tendrá en cuentas las cuatro dimensiones que permitió medir la cantidad de las ventas.

Variable dependiente: en cuanto a liquidez, se consideró dos dimensiones que permitió medir la estabilidad de la empresa en función a los estados financieros.

Indicadores:

Estrategia de ventas: Fidelizar al cliente, creación de imagen, promoción de nuevos productos, elaborar lista de clientes, conocer requisitos y condiciones del cliente, establecer territorios y rutas, visita de presentación, visita generadora de confianza, correo, Facebook, WhatsApp.

Liquidez: Capital Neto de Trabajo, índice de Solvencia Corriente, índice de Solvencia Inmediata o Prueba Ácida.

Escala de medición: Se consideró la escala ordinal, ya que permitió medir las variables frente a los diversos niveles.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población: Se refirió al conjunto de individuos, ya sea por, personas, animales, etc., que tienen las mismas características que describe la situación (López, 2004)

Correspondió a una población de 14 colaboradores, los cuales están distribuidos por 1 gerente, 1 contador, 1 departamento de finanzas, 7 en el departamento de producción, 1 área de desarrollo y 3 vendedores.

- Criterios de inclusión: Se incluyó a los colaboradores que trabajan en la empresa Denim Art. S.A.
- Criterios de exclusión: Se excluyó a los clientes, personal de limpieza de la Denim Art. S.A.

Muestra: En este caso participó una parte de la población que tengan las mismas características o criterios (López, 2004)

Con respecto a la muestra se determinó al personal que trabaja en la empresa Denim Art. S.A. con el fin de brindar información sobre las variables de estrategias de ventas y liquidez.

Muestreo: Se determinó el muestreo no probabilístico, ya que no se utilizó fórmula para determinar la muestra, además que se utilizó la misma población en la muestra (López, 2004)

Unidad de análisis: fue en la empresa Denim Art. S.A. que estuvo conformada por la gerencia general.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas: Según Mejia, (2005), explicó las siguientes técnicas e instrumentos que se utilizó en la investigación.

Entrevista: Se refirió al método que se empleó para la recolección de información, asimismo existió tipo de preguntas estructuradas (Mejia, 2005, p. 52).

Análisis documental: Corresponde a la utilización de los documentos de la empresa Denim Art. S.A.; es decir los estados financieros para medir la variable de liquidez.

Encuesta: Fue el método que se utilizó para la recolección de información, por parte de las investigadoras en preguntas estructuradas al gerente de la empresa Denim Art. S.A.

Instrumentos:

Guía de entrevista: Corresponde a una serie de preguntas estructuradas que la investigadora desarrolló por el análisis de los resultados, que permitió las respuestas del gerente general con respecto a la variable de estrategia de ventas.

Análisis documental: Se analizó la información de la empresa Denim Art. S.A. que fue revisada y analizada por la investigadora.

Cuestionario: Estuvo compuesta por 10 preguntas estructuradas para cada variable; además de la utilización de la escala Likert.

Validez: En cuanto a la validez de la investigación, se estableció por la medición de las variables frente a los expertos encargados de validar y medir los instrumentos (Hernández, et al., 2014, p. 200).

Con respecto a los especialistas que validaron el instrumento de entrevista fueron; el Mg. Andrade Guimarey, Eduardo con una puntuación de 47, seguido de la Mg, Chamba Elera, María Araceli con una puntuación de 44 y por último al Mg. López Alverca, Maricielo con una puntuación de 41. En cuanto a la validación del instrumento de encuesta los especialistas fueron; el Mg. Andrade Guimarey, Eduardo con una puntuación de 47, seguido de la Mg, Chamba Elera, María Araceli con una puntuación de 44 y por último al Mg. López Alverca, Maricielo con una puntuación de 41. (Anexo N°4)

Confiabilidad: En este caso se dio por la confiabilidad del instrumento que permitió medir las variables, para así analizar los resultados (Hernández, et al., 2014, p. 200).

Por consiguiente, la confiabilidad que se obtuvo en la variable 1 estrategias de ventas fue de 0.839 y la confiabilidad de la variable de liquidez fue de 0.857. (Anexo N°5)

3.5. Procedimientos

Según Sánchez, et al., (2018) mencionó el procedimiento de la investigación, se describieron los métodos, técnicas que permitió el análisis de los procesos utilizados por la investigación (p.105).

- Determinó el problema
- Recolección de información
- Identificar el tipo de investigación
- Analizar los resultados de las variables por medio de los instrumentos
- Redacción de las conclusiones y recomendaciones

3.6. Método de análisis de datos

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el programa Microsoft Excel para establecer las funciones en cuanto a los estados financieros en la variable dependiente liquidez que emplearon las investigadoras para la solución de la problemática.

3.7. Aspectos éticos

Con respecto a los aspectos éticos en la investigación de enfoque cuantitativo se ha Merinoy Pintado, (2015), quienes mencionaron los siguientes aspectos:

Beneficencia: Se refirió a la ayuda que la empresa brindó a las investigadoras para el desarrollo de la investigación y la recolección de información sobre las variables.

Autonomía: Correspondió a la autorización y los derechos del autor, para el desarrollo de la investigación en la sociedad, además de la responsabilidad y libertad del estudio.

Justicia: Se refirió al principio moral, que las investigadoras desarrollaron en relación con la investigación y que permitió el análisis de la teoría y resultados recolectados.

IV.RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Objetivo general; determinar la influencia de las estrategias de ventas en la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020.

El gerente respondió que la empresa no cuenta con herramientas tecnológicas, las cuales les permita promocionar y establecer estrategias de ventas en función a las rutas, destinos, proveedores y acreedores de los productos, además de no tener un amplio stock de productos de ropa textil por parte de la empresa, asimismo no tiene conocimiento sobre las ventas

textiles que genera mayor demanda. En cuanto a la liquidez la empresa tiene un alto endeudamiento empresarial esto debido a la situación de COVID 19 que el Perú viene atravesando y en los que le es difícil en la adquisición de materiales textiles y por la compra de maquinaria a un precio mayor debido al tipo de cambio de la moneda nacional en extranjera.

Objetivo específico 1. Conocer la influencia de la venta directa en la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020.

La entrevista fue realizada a la gerente general Adriana Raquel Ancasi de la empresa Denim Art. S.A., la cual tiene 6 años de experiencia.

Tabla 1

Ítem 1 sobre el indicador fidelizar al cliente

N°	Ítem	Respuesta
1	¿Cómo considera la fidelización del cliente por la empresa Denim Art. S.A., con respecto a los productos de mayor demanda y cuáles son?	Regular, porque existen en la competencia otras marcas que también son de mucha aceptación y porque falta implementar políticas o estrategias de marketing que mejoren los niveles de venta y por ende nuestros ingresos.
	<i>Comentario. Trato sobre la fidelización de los clientes por la empresa, opino que es regular, ya que no existe competencia de otras marcas, asimismo la empresa no implementa políticas o estrategias que ayuden a incrementar las ventas.</i>	

Fuente: Entrevista al gerente general

Tabla 2

Ítem 2 sobre el indicador de la creación de imagen

N°	Ítem	Respuesta
2	¿Cree usted que la creación de la imagen de la empresa interviene en la toma de decisiones por parte de los clientes para la elección de estos, en que efecto?	Si, toda vez que la decisión del cliente en adquirir o no un determinado producto de la empresa, se debe a la calidad del producto y a una atención de calidad.

Comentario. Trato sobre la creación de la imagen que presentó, sí hay una toma de decisión en función al cliente y a los productos a vender por esta, además de brindar un adecuado servicio al cliente en la atención.

Fuente: Entrevista al gerente general

Tabla 3

Ítem 3 sobre el indicador de la promoción de nuevos productos

N°	Ítem	Respuesta
3	¿Cree usted que la empresa Denim Art. S.A. brinda promoción de nuevos productos en base a los gustos, preferencias y demanda, que productos?	Si, aunque falta ampliar nuestra gama de productos hacia otro segmento de consumidores, alternativas de prendas de vestir ya sea para oficina y compromisos especiales.
	<i>Comentario. Se estableció por la promoción de los nuevos productos, ya sea por los gusto y preferencias de los clientes, opinó que sí, pero a la vez presentó una falta de productos de gama y de diversidad de marca, así como diferencias en la segmentación de los consumidores y alternativas por las prendas de vestir.</i>	

Fuente: Entrevista al gerente general

Objetivo específico 2. Analizar la influencia de la venta indirecta en la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020.

La entrevista fue realizada a la gerente general Adriana Raquel Ancassi de la empresa Denim Art. S.A., la cual tiene 6 años de experiencia.

Tabla 4

Ítem 4 sobre el indicador elaborar lista de clientes

N°	Ítem	Respuesta
4	¿La empresa elabora una lista de los clientes potenciales y futuros, con el fin de que la empresa tenga información y de los productos con mayor demanda?	Si se tiene lista de clientes potenciales de los actuales, pero no lista de clientes futuros, porque tendríamos que hacer un estudio de mercado o un trabajo de campo, para ampliar nuestra carta de clientes.

Comentario. Se consideró la lista de los clientes potenciales y futuros en la empresa, dando como respuesta que si existe una lista en función de los clientes potenciales y futuros que permitieron analizar el mercado de trabajo para la fabricación de la ropa.

Fuente: Entrevista al gerente general

Tabla 5

Ítem 5 sobre el indicador de conocer requisitos y condiciones del cliente

N°	Ítem	Respuesta
5	¿Cree usted que el conocimiento de los requisitos y condiciones del cliente son los adecuados a implementar en la empresa Denim Art. S.A., en que magnitud perjudica o ayuda a la venta indirecta?	Si contamos con algunos requisitos, pero actualmente se está desarrollando un proyecto para poder seleccionar a nuestros mejores clientes y poder calificarlos mantenimiento la fidelización y satisfacción de los mismos. Ayuda porque la marca mantiene su estatus, asegura la cobranza y mejora los ingresos de la empresa.

Comentario. se dio por el conocimiento de los requisitos y condiciones del cliente frente a la empresa; dando como resultado que la empresa si cuenta con dichos requisitos, el cual les permitió a las empresas seleccionar los productos y los clientes como mayor fidelización y satisfacción.

Fuente: Entrevista al gerente general

Tabla 6

Ítem 6 sobre el indicador establecer territorios y rutas

N°	Ítem	Respuesta
6	¿Cómo considera el establecimiento de los territorios y rutas que la empresa Denim Art. S.A. conforma con respecto a incrementar las ventas y cuáles son?	Los territorios están claramente definidos, pero tenemos que reconocer que, para poder incrementar nuestro nivel de ventas, también es importante mejorar la producción que nos permita poder atender toda la demanda de nuestros clientes y potenciales clientes. Los mismos que están definidos en: Territorio Norte, Territorio Sur y Territorio Oriente.

Comentario. se describió los diversos establecimientos territoriales y rutas de la empresa que permitió incrementar las ventas, siendo una opción para tener conocimiento sobre los clientes potenciales que tiene la empresa y, por otro lado, en cuanto a los territorios se dio el Territorio Norte, Territorio Sur y

Territorio Oriente; los cuales son actividades para la comercialización y venta de la ropa.

Fuente: Entrevista al gerente general

Objetivo específico 3. Conocer la influencia de la venta industrial en la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020.

La entrevista fue realizada a la gerente general Adriana Raquel Ancassi de la empresa Denim Art. S.A., la cual tiene 6 años de experiencia.

Tabla 7

Ítem 7 sobre el indicador visita de presentación

N°	Ítem	Respuesta
7	¿Cree usted que los vendedores de la empresa Denim Art. S.A. establecen una adecuada visita de presentación a los acreedores con el fin de incrementar las ventas y cómo podría mejorar?	No, porque la empresa a la fecha no ha establecido políticas de capacitación con los vendedores que les permita mejorar su destrezas y capacidades con nuestros acreedores.
	<i>Comentario. Se establecieron las visitas de presentación de los vendedores a los acreedores, donde el gerente respondió que no realizan capacitaciones a los vendedores en beneficio de las visitas a los clientes.</i>	

Fuente: Entrevista al gerente general

Tabla 8

Ítem 8 sobre el indicador visita generadora de confianza

N°	Ítem	Respuesta
8	¿Cómo considera el nivel de visita del vendedor al cliente con el fin de generar confianza entre los productos textiles y el crecimiento del mercado potencial?	Considero que es regular actualmente, porque no se ha trabajado un plan de fortalecimiento de capacidades y mejoramiento de destreza de nuestros vendedores.

Comentario. Trato sobre el nivel de las visitas del vendedor al cliente para ofrecer los productos textiles, opinó que es regular, ya que la empresa no utiliza ningún plan de fortalecimiento de capacidades y destrezas a los vendedores que le permite crecer a la empresa en el mercado.

Fuente: Entrevista al gerente general

Objetivo específico 4. Analizar la influencia de la venta electrónica en la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020.

La entrevista fue realizada a la gerente general Adriana Raquel Ancassi de la empresa Denim Art. S.A., la cual tiene 6 años de experiencia.

Tabla 9

Ítem 9 sobre el indicador correo

N°	Ítem	Respuesta
9	¿Cree usted que la técnica de correo electrónico es la adecuada para brindar información sobre los productos nuevos y con mayor demanda por los clientes?	Considero obsoleto.
<i>Comentario. Se estableció por la técnica del correo electrónico para el incremento de la demanda, opinando que no utilizan.</i>		

Fuente: Entrevista al gerente general

Tabla 10

Ítem 10 sobre el indicador facebook

N°	Ítem	Respuesta
10	¿Cree usted que la plataforma digital de facebook ayuda a incrementar las ventas de los productos textiles y en qué magnitud?	Si, en un 50%

Comentario. La utilización de la plataforma digital de Facebook, opino que si la utilizan en un 50%.

Fuente: Entrevista al gerente general

Tabla 11

Ítem 11 sobre el indicador WhatsApp

N°	Ítem	Respuesta
11	¿Cómo considera la plataforma de WhatsApp y existe una adecuada atención del proceso de ventas con respecto al vendedor y cliente de manera virtual?	Bastante útil la plataforma, pero la atención no siempre es inmediata.
		<i>Comentario. mencionó que la plataforma de WhatsApp es útil, pero no siempre es inmediata.</i>

Fuente: Entrevista al gerente general

Asimismo, se describió el nivel de liquidez que presenta la empresa Denim Art. S.A.

Tabla 12

Liquidez de la empresa Denim Art S.A.

Cuentas	2020
Activo corriente	S/. 137 506.78
Activo no corriente	S/. 309 712.81
Pasivo corriente	S/. 309 683.35
Pasivo no corriente	S/. 53 100.00
Patrimonio	S/. 84 436.23

Fuente. Elaboración propia

Capital de trabajo

$$\frac{\text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}}{\text{Capital de trabajo}}$$

$$= 137\,506.78 - 309\,683.35$$

$$= -292\,176.57$$

Interpretación. Se dio por la disminución de los activos que cuenta la empresa frente a la cuenta de caja y bancos para cubrir con sus deudas a corto plazo de -292 176.57.

Razón corriente:

Activo Corriente

Pasivo Corriente

$$= 137\,506.78 / 309\,683.35$$

$$= 0.4444$$

Interpretación. Se dio como resultado que por cada ingresos o sol que obtenga la empresa a través de la fabricación de las prendas de ropa, de S/. 0.44 cubrió sus deudas a corto plazo.

Prueba acida

Activo
Corriente - Inventarios

Pasivo Corriente

$$= 137\,506.78 - 131\,912.09 / 309\,683.35$$

$$= 0.018$$

Interpretación. Se estableció por la disminución de los inventarios que consideró la empresa para la fabricación de las prendas de ropa de 0.018 frente a las deudas a corto plazo.

Siguiendo con la explicación de los resultados a través del instrumento de cuestionario, el cual fue realizado al personal de la empresa Denimt Art.

Tabla 13

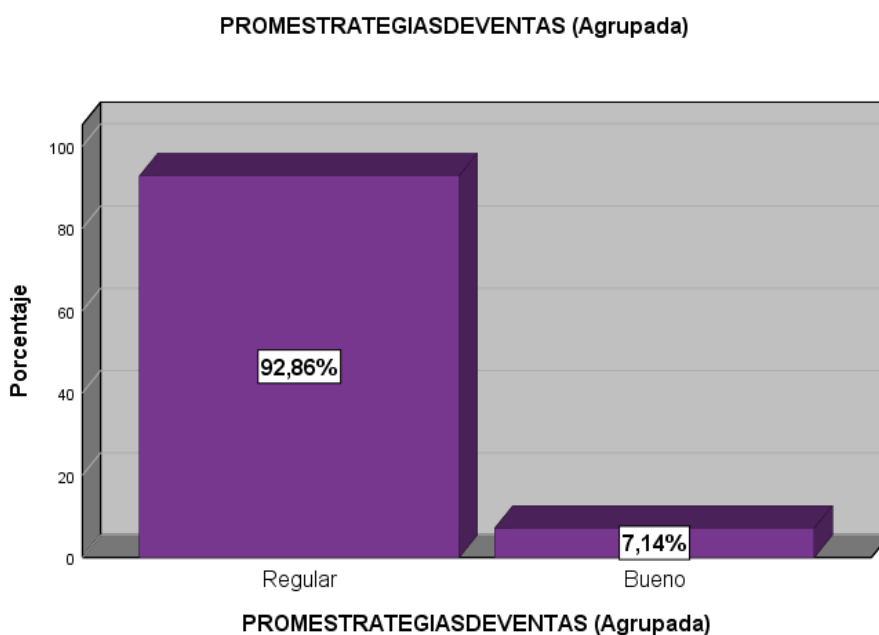
Agrupación de la variable estrategias de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	13	92,9	92,9	92,9
	Bueno	1	7,1	7,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Reporte SPSS

Figura 1

Agrupación de la variable estrategias de ventas



Fuente: Reporte SPSS

Interpretación. Con respecto a los resultados que se obtuvo en la variable estrategias de ventas, los colaboradores opinaron que la empresa no realiza una adecuada implementación de las estrategias de venta en el nivel regular de 92.86%, mientras que en el nivel bueno 7.14%.

Tabla 14

Distribución de la dimensión venta directa

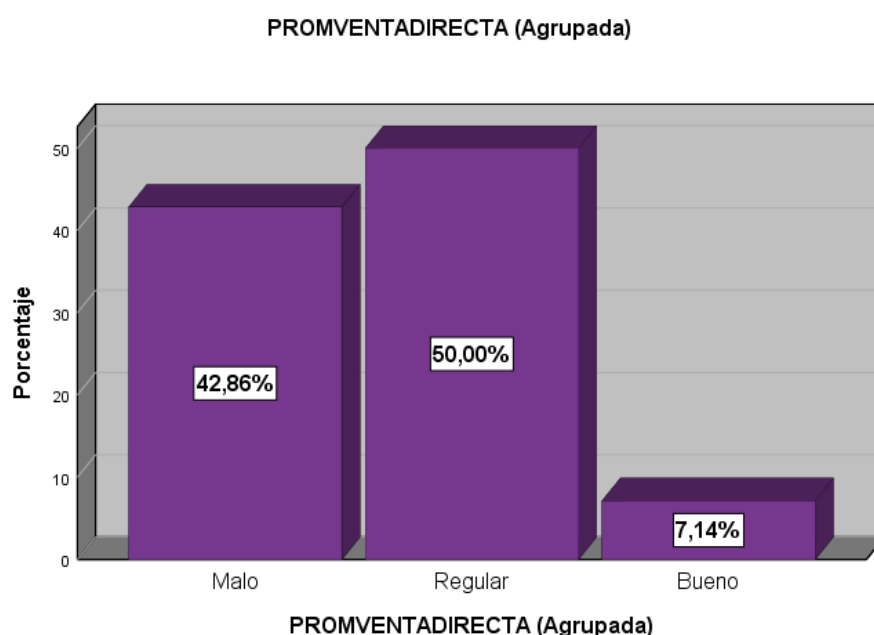
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válid o	Malo	6	42,9	42,9	42,9
	Regula r	7	50,0	50,0	92,9
	Bueno	1	7,1	7,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Reporte SPSS

Figura 2

Distribución de la dimensión venta directa



Fuente: Reporte SPSS

Interpretación. En cuanto a los resultados que se obtuvieron en la dimensión de venta directa los colaboradores opinaron que la empresa no tiene un control de la venta directa de 50% regular, 42.86% malo, 7.14% bueno.

Tabla 15

Distribución de la dimensión venta indirecta

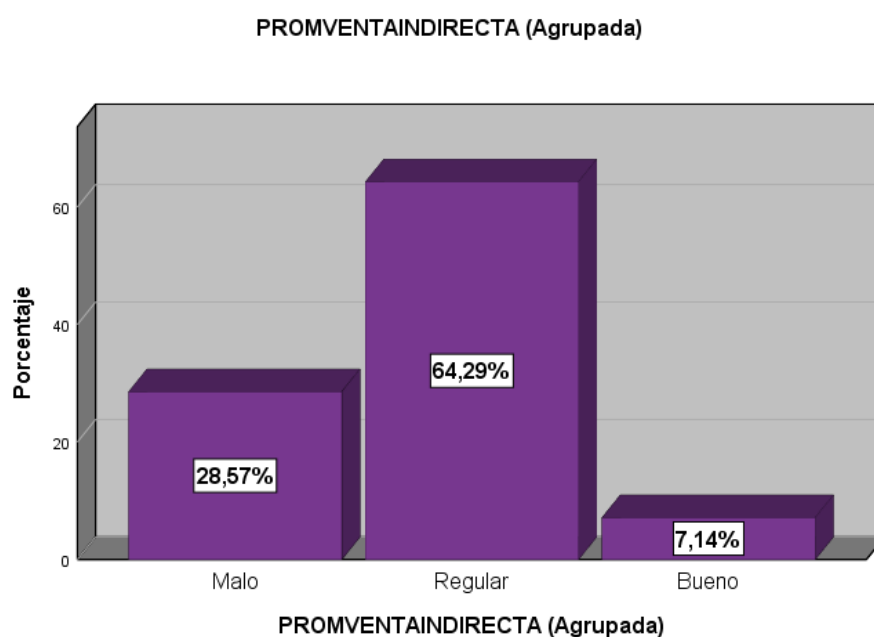
	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	4	28,6	28,6	28,6

Válido	Regular	9	64,3	64,3	92,9
	Bueno	1	7,1	7,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Reporte SPSS

Figura 3

Distribución de la dimensión venta indirecta



Fuente: Reporte SPSS

Interpretación. Asimismo, los colaboradores opinaron que la empresa no implementa una venta indirecta de 64.29% en el nivel regular, 28.57% en el nivel malo y 7.14% en el nivel bueno.

Tabla 16

Distribución de la dimensión venta industrial

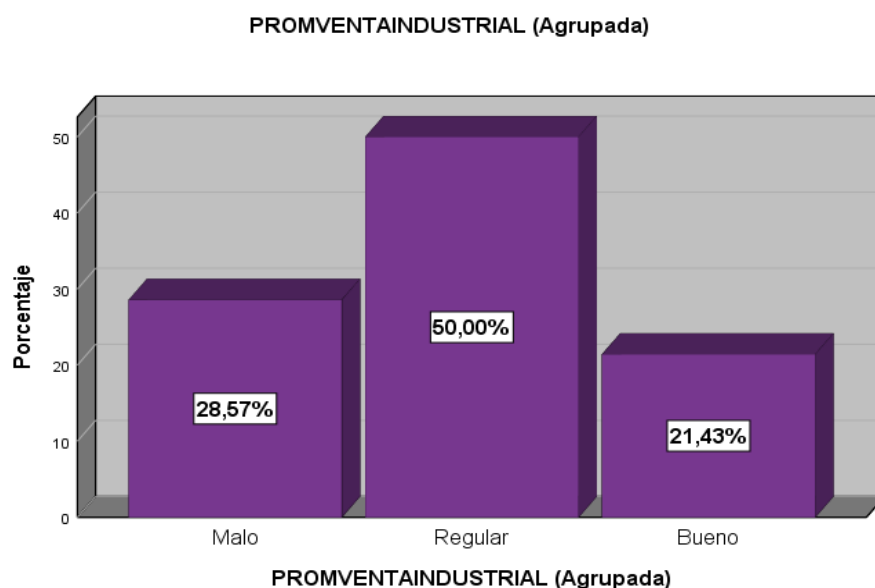
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	4	28,6	28,6	28,6
	Regular	7	50,0	50,0	78,6

	Bueno	3	21,4	21,4	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Reporte SPSS

Figura 4

Distribución de la dimensión venta industrial



Fuente: Reporte SPSS

Interpretación. Por consiguiente, los resultados que se obtuvieron en la dimensión industrial fueron de 50% en el nivel regular, 28.57% en el nivel malo, 21.43% en el nivel bueno.

Tabla 17

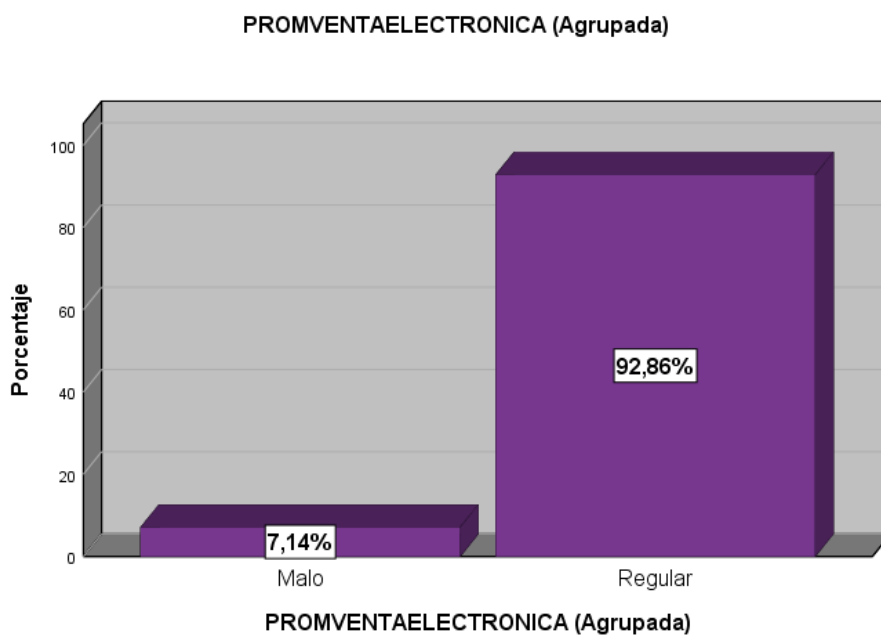
Distribución de la dimensión venta electrónica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	7,1	7,1	7,1
	Regular	13	92,9	92,9	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Reporte SPSS

Figura 5

Distribución de la dimensión venta electrónica



Fuente: Reporte SPSS

Interpretación. Siguiendo con la dimensión de venta electrónica los resultados arrojaron que la empresa no emplea la venta electrónica de 92.86% en el nivel regular, 7.14% en el nivel malo.

Tabla 18

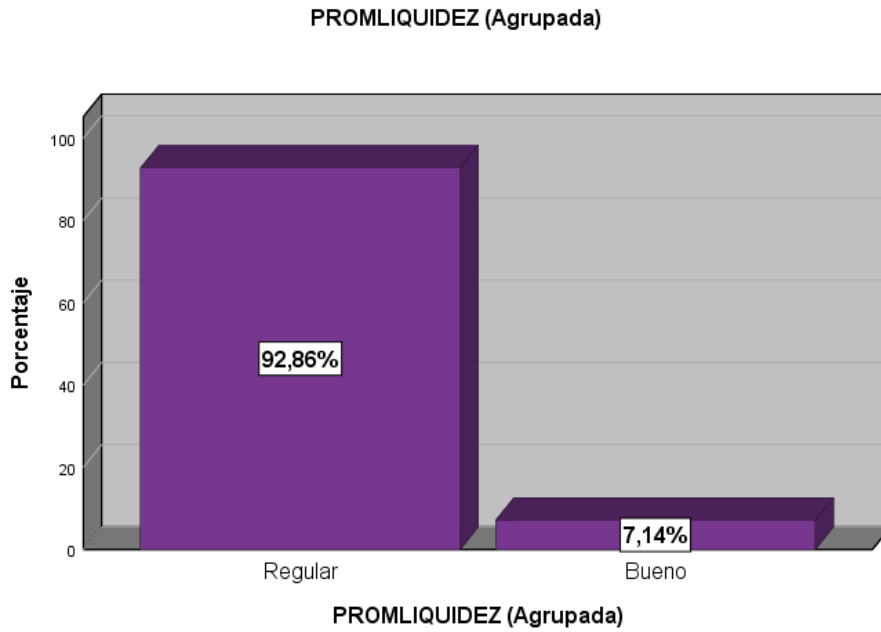
Agrupación de la variable liquidez

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	13	92,9	92,9
	Bueno	1	7,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0

Fuente: Reporte SPSS

Figura 6

Agrupación de la variable liquidez



Fuente: Reporte SPSS

Interpretación. En cuanto a los resultados de la variable liquidez fueron de 92.86% en el nivel regular y 7.14% en el nivel bueno.

Tabla 19

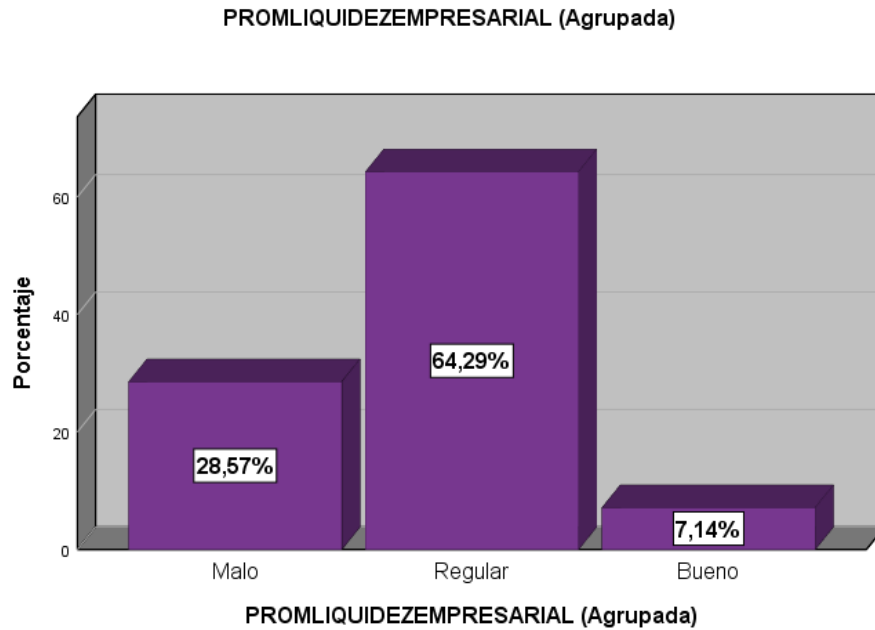
Distribución de la dimensión liquidez empresarial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	4	28,6	28,6
	Regular	9	64,3	92,9
	Bueno	1	7,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0

Fuente: Reporte SPSS

Figura 7

Distribución de la dimensión liquidez empresarial



Fuente: Reporte SPSS

Interpretación. Asimismo, los resultados que se obtuvieron en la dimensión liquidez empresarial fueron de 64.29% en el nivel regular, 28.57% en el nivel regular y 7.14% en el nivel bueno.

Tabla 20

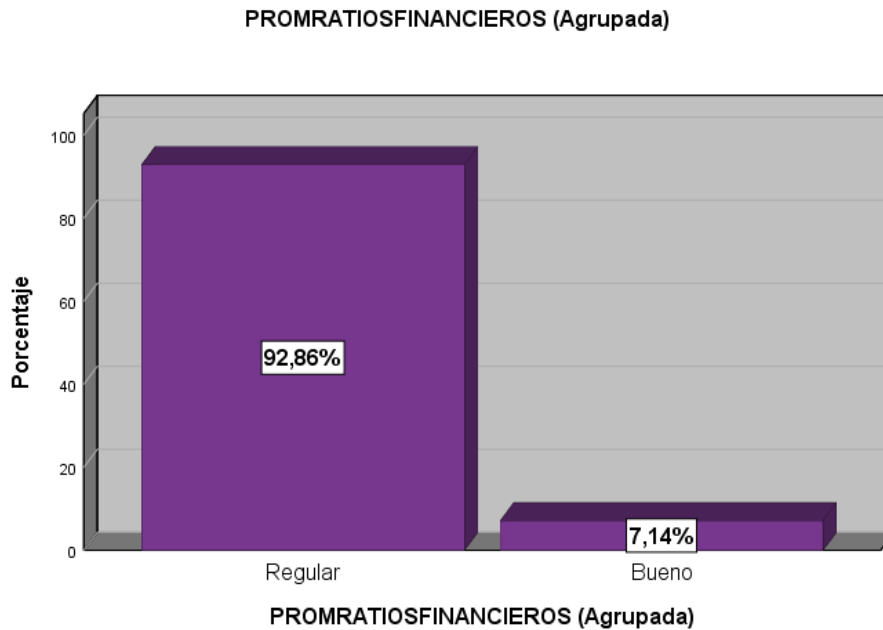
Distribución de la dimensión ratios financieros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	13	92,9	92,9	92,9
	Bueno	1	7,1	7,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente: Reporte SPSS

Figura 8

Distribución de la dimensión ratios financieros



Fuente: Reporte SPSS

Interpretación. De igual forma los resultados que se obtuvieron en la dimensión ratios financieros fue de 92.86% en el nivel regular y 7.14% en el nivel bueno.

4.2. Análisis inferencial

Tabla 21

Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable estrategias de ventas	,297	14	,000
Variable liquidez	,428	14	,000

Fuente: Reporte SPSS

En cuanto a la prueba de normalidad de las variables de estrategias de ventas y liquidez, se utilizó la prueba de Shapiro wilk, asimismo se utilizó el método no paramétrico y una significancia de 0.000, por lo que se acepta la H1.

Hipótesis general

(H₀): No existe relación significativa entre las estrategias de ventas y la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020.

(H₁): Si existe relación significativa entre las estrategias de ventas y la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020.

Regla de decisión

Si $p < 0.05$ se rechaza H₀

Si $p \geq 0.05$ se acepta H₁

Tabla 22

Correlación entre las variables estrategias de ventas y liquidez

			Variable estrategias de ventas	Variable liquidez
Rho de Spearman	Variable estrategias de ventas	Coefficiente de correlación	1,000	,679**
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	14	14
	Variable liquidez	Coefficiente de correlación	,679**	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	.
		N	14	14

Fuente: Reporte SPSS

La correlación entre las variables fue de 0.679, una significancia 0.000; por lo que se acepta la H1 que si existe relación significativa entre las estrategias de ventas y la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020.

Hipótesis específica 1

(H₀): No existe relación significativa entre la venta directa y la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020.

(H₁): Si existe relación significativa entre la venta directa y la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020.

Regla de decisión

Si $p < 0.05$ se rechaza H₀

Si $p \geq 0.05$ se acepta H₁ _

Tabla 23

Correlación entre la dimensión venta directa y la variable liquidez

			Dimensión venta directa	Variable liquidez
Rho de Spearman	Dimensión venta directa	Coefficiente de correlación	1,000	,703**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	14	14
	Variable liquidez	Coefficiente de correlación	,703**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	14	14

Fuente: Reporte SPSS

La correlación entre la dimensión 1 y la variable 2 fue de 0.703, una significancia de 0.000; por lo que se acepta la H₁ que si existe relación significativa entre la venta directa y la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020.

Hipótesis específica 2

(H₀): No existe relación significativa entre la venta indirecta y la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020.

(H₁): Si existe relación significativa entre la venta indirecta y la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020.

Regla de decisión

Si $p < 0.05$ se rechaza H₀

Si $p \geq 0.05$ se acepta H₁ _

Tabla 24

Correlación entre la dimensión venta indirecta y la variable liquidez

			Dimensión venta indirecta	Variable liquidez
Rho de Spearman	Dimensión venta indirecta	Coefficiente de correlación	1,000	,629*
		Sig. (bilateral)	.	,016
		N	14	14
	Variable liquidez	Coefficiente de correlación	,629*	1,000
		Sig. (bilateral)	,016	.
		N	14	14

Fuente: Reporte SPSS

La correlación entre la dimensión 2 y la variable 2 fue de 0.629, significancia 0.016, por lo que se acepta la H1 que Si existe relación significativa entre la venta indirecta y la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020.

Hipótesis específica 3

(H₀): No existe relación significativa entre la venta industrial y la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020.

(H₁): Si existe relación significativa entre la venta industrial y la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020.

Regla de decisiónSi $p < 0.05$ se rechaza H₀Si $p \geq 0.05$ se acepta H₁**Tabla 25**

Correlación entre la dimensión venta industrial y la variable liquidez

			Dimensi ón venta industrial	Variable liquidez
Rho de Spearman	Dimensión venta industrial	Coefficiente de correlación	1,000	,577*
		Sig. (bilateral)	.	,031

	N	14	14
Variable liquidez	Coeficiente de correlación	,577*	1,000
	Sig. (bilateral)	,031	.
	N	14	14

Fuente: Reporte SPSS

La correlación entre la dimensión 3 y la variable 2 fue de 0.577, significancia de 0.031, por lo que se acepta la H1 que si existe relación significativa entre la venta industrial y la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020.

Hipótesis específica 4

(H₀): No existe relación significativa entre la venta electrónica y la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020.

(H₁): Si existe relación significativa entre la venta electrónica y la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020.

Regla de decisión

Si $p < 0.05$ se rechaza H₀

Si $p \geq 0.05$ se acepta H₁

Tabla 26

Correlación entre la dimensión venta electrónica y la variable liquidez

			Dimensi ón venta electróni ca	Variable liquidez
Rho de Spearman	Dimensión venta electrónica	Coeficiente de correlación	1,000	,679**
		Sig. (bilateral)	.	,008
	Variable liquidez	N	14	14
		Coeficiente de correlación	,679**	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	.
		N	14	14

Fuente: Reporte SPSS

La correlación entre la dimensión 4 y la variable 2 fue de 0.679, una significancia de 0.008, por lo que se acepta la H1 que si existe relación significativa entre la venta electrónica y la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020.

V. DISCUSIÓN

Objetivo general. Determinar la influencia de las estrategias de ventas en la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020.

Se obtuvo que la empresa no utiliza las plataformas digitales a fin de implementar como estrategias de ventas, asimismo que la liquidez de la empresa es menor debido al endeudamiento de la empresa por la compra de maquinaria a la empresa a utilizar para la fabricación de la ropa textil a distribuir. Además de los resultados de 92.86% en el nivel regular, mientras que en el nivel bueno 7.14%, seguido de los resultados de la variable 2 de 92.86% en el nivel regular y 7.14% en el nivel bueno. Asimismo, se utilizó el método no paramétrico y una significancia de 0.000, por lo que se acepta la H1; la correlación entre las variables fue de 0.679, una significancia 0.000.

Siguiendo con el antecedente de Letizia y Pourakbar (2017), quienes mencionaron que el uso de los sitios web como estrategia de ventas para la captación de los clientes potenciales y la utilización de la ventaja competitiva en las empresas manufactureras. Por consiguiente, el antecedente de Kothariy Shah (2018), describe la relación de la liquidez y la rentabilidad en el sector textil en la India, además de emplear la misma metodología, y de buscar incrementar la liquidez de las empresas a través de nuevas actividades empresariales.

Es por ello que la teoría, de la variable de ventas son las técnicas o métodos que las empresas realizan un intercambio entre un bien o servicio por medio de un precio, de igual forma involucro las técnicas de comunicación y el desarrollo que las organizaciones implementó para el incremento de las ventas, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes (Acosta, et al., 2018, p. 11).

Y por último en la variable de liquidez, es la agilidad o solvencia de la situación financiera, es decir proporciona la efectividad de las empresas a generar mayor destreza en el efectivo (Herrera, et al., 2016, p. 155).

Objetivo específico 1. Conocer la influencia de la venta directa en la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020.

Se identificó a los ítems 1, 2, 3 que el gerente general opino que la empresa no emplea un control de fidelización de los clientes, ya que no existen marcas alternas, asimismo el personal coordina para la adaptación de la imagen de la

empresa y ropa a comercializar, y por último la empresa fabrica la ropa en base a las necesidades, gustos y preferencias de los clientes. Los resultados que se obtuvieron fueron de 50% regular, 42.86% malo, 7.14% bueno. La correlación entre la dimensión 1 y la variable 2 fue de 0.703, una significancia de 0.000; por lo que se acepta la H1.

En cuanto a los antecedentes de Tapia y López (2018), implementaron estrategias en función de la comercialización y el incremento de las ventas para lograr un mayor aumento de los ingresos empresariales en el sector textil, además de presentar la misma metodología y técnica. Por otro lado, Gámez, et al. (2018), estableció la misma metodología e instrumento para explicar la liquidez que presentaron las pequeñas y medianas empresas en Bogotá, asimismo implementó los indicadores de liquidez para mejorar la rentabilidad de las empresas.

Y en cuanto a las bases teóricas, de la variable de ventas son las técnicas o métodos que las empresas realizan un intercambio entre un bien o servicio por medio de un precio, de igual forma involucro las técnicas de comunicación y el desarrollo que las organizaciones implementó para el incremento de las ventas, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes (Acosta, et al., 2018, p. 11). Mientras que, en la liquidez, es la agilidad o solvencia de la situación financiera, es decir proporciona la efectividad de las empresas a generar mayor destreza en el efectivo (Herrera, et al., 2016, p. 155).

Objetivo específico 2. Analizar la influencia de la venta indirecta en la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020.

Por otro lado, con respecto a los ítems 4, 5, 6 el gerente general opino que la empresa tiene un listado de los clientes potenciales y futuros esto se dio al análisis del mercado y segmentación, asimismo la empresa empleó requisitos y condiciones de los productos a vender a los clientes, y por último la empresa si establece un control de las rutas y territorios para la promoción y comercialización de los productos textiles, tanto en el territorio norte, territorio sur y oriente. Asimismo, los resultados fueron de 64.29% en el nivel regular, 28.57% en el nivel malo y 7.14% en el nivel bueno. La correlación entre la dimensión 2 y la variable 2 fue de 0.629, significancia 0.016, por lo que se acepta la H1.

De igual forma se consideró el antecedente de Letizia y Pourakbar (2017), en donde las empresas dedicadas a la fabricación y producción de prendas de ropa establecen diversos puntos de ventas con el fin de captar mayores clientes. Por consiguiente, el antecedente de Kothariy Shah (2018), describe la relación de la liquidez y la rentabilidad en el sector textil en la India, además de emplear la misma metodología, y de buscar incrementar la liquidez de las empresas a través de nuevas actividades empresariales.

Y en cuanto a la base teórica a Acosta, et al. (2018) que las ventas, son las técnicas o métodos que las empresas realizan un intercambio entre un bien o servicio por medio de un precio, de igual forma involucro las técnicas de comunicación y el desarrollo que las organizaciones implementan para el incremento de las ventas, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes (p. 11). Siguiendo con Herrera, et al. (2016), mencionó que la liquidez, es la agilidad o solvencia de la situación financiera, es decir proporciona la efectividad de las empresas a generar mayor destreza en el efectivo (p. 155).

Objetivo específico 3. Conocer la influencia de la venta industrial en la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020.

Presentó los siguientes resultados en función a los ítems 7, 8 donde la empresa no brinda capacitación al personal comercial por la falta de ingresos, asimismo el nivel de las visitas del vendedor al cliente es regular, ya que el personal no está capacitado para brindar esas opciones o atención al cliente en las diversas ciudades del Perú. Asimismo, la liquidez que la empresa Denim presentó es baja, ya que no hay un control en la cuenta de activos, los resultados fueron de 50% en el nivel regular, 28.57% en el nivel malo, 21.43% en el nivel bueno. La correlación entre la dimensión 3 y la variable 2 fue de 0.577, significancia de 0.031, por lo que se acepta la H1.

Se describió el antecedente de Sánchez y Tello (2021), quienes mencionaron que el proceso de venta va de la mano con la satisfacción de los clientes, es decir permite conocer las expectativas y necesidades de los clientes a través de un análisis de mercado. Por otro lado, el antecedente de Rivera (2021), quien propone la relación del financiamiento y la liquidez, a fin de establecer medidas

de control y estrategias que permitan conocer el grado de liquidez de las empresas textiles y el grado de inversión de estas.

En cuanto a las bases teóricas de la variable ventas son las técnicas o métodos que las empresas realizan un intercambio entre un bien o servicio por medio de un precio, de igual forma involucro la las técnicas de comunicación y el desarrollo que las organizaciones implementan para el incremento de las ventas, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes (Acosta, et al., 2018, p. 11). Y por último de la variable de la liquidez, es la agilidad o solvencia de la situación financiera, es decir proporciona la efectividad de las empresas a generar mayor destreza en el efectivo (Herrera, et al., 2016, p. 155).

Objetivo específico 4. Analizar la influencia de la venta electrónica en la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020.

Por último, en los ítems 9, 10, 11 se estableció que la empresa no empleó ninguna clase de plataformas digitales, ya sea correo electrónico, Facebook y whatsapp. En cuanto a los resultados de la dimensión fueron de 92.86% en el nivel regular, 7.14% en el nivel malo. La correlación entre la dimensión 4 y la variable 2 fue de 0.679, una significancia de 0.008, por lo que se acepta la H1. Es por ello que se menciona el antecedente de Letizia y Pourakbar (2017), quienes proponen la implementación de los sitios web como estrategia de ventas para la captación de los clientes potenciales y la utilización de la ventaja competitiva en las empresas manufactureras. De igual forma en el antecedente de Carrasco (2017), menciona que el financiamiento y la liquidez se relacionan para sobrellevar la rentabilidad de la empresa, además que permite tener mayores ingresos en la venta de ropa textil al por mayor y menor.

Y en cuanto a las bases teóricas a Acosta, et al. (2018) describe que las ventas son las técnicas o métodos que las empresas realizan un intercambio entre un bien o servicio por medio de un precio, de igual forma involucro las técnicas de comunicación y el desarrollo que las organizaciones implementó para el incremento de las ventas, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes (p. 11). Seguido de la variable de liquidez, es la agilidad o solvencia de la situación financiera, es decir proporciona la efectividad de las empresas a generar mayor destreza en el efectivo (Herrera, et al., 2016, p. 155).

VI. CONCLUSIONES

Primera. Se concluyó que el objetivo general fue determinar la influencia de las estrategias de ventas en la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020, que existe una correlación de 0.679, lo que está indicando que la relación de las variables es fuerte, es decir que, si la variable independiente se afecta, la otra variable dependiente también sentirá los efectos. En este caso las estrategias de ventas no están bien orientadas y son deficientes, lo cual afecta directamente a la liquidez de la empresa. Además, la significancia 0.000, por ende, se acepta la Hipótesis alterna o hipótesis positiva.

Segunda. Se concluyó en el objetivo específico fue conocer la influencia de la venta directa en la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020, que la correlación fue de 0.703, es decir si la dimensión venta directa es afectada, lo mismo pasará con la variable dependiente liquidez, lo cual demuestra su correlación es fuerte. La venta directa a pesar de los esfuerzos del personal de ventas, no cuenta con los recursos por lo tanto no pueden alcanzar los objetivos trazados.

Tercera. Se concluyó en el objetivo específico fue analizar la influencia de la venta indirecta en la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020, que existe una correlación fue de 0.629, lo que quiere decir es que la dimensión venta indirecta no es manejada de la mejor manera, la variable dependiente liquidez sentirá sus efectos, ambas están relacionadas. La venta indirecta no cuenta con el personal ideal que realice la gestión, además de los insuficientes recursos asignados lo que ocasiona no poder cubrir a potenciales clientes.

Cuarta. Se concluyó en el objetivo específico fue conocer la influencia de la venta industrial en la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020, que existe una correlación fue de 0.577, lo que indica que las causas provocadas en la dimensión ventas industrial, tendrá efectos directos o contundentes en la variable dependiente liquidez. En cuanto a la venta industrial la falta de capacidad en gerencia la cual adolece la empresa, muestra deficiencias en la gestión para poder generar convenios con otras empresas para beneficiarse.

Quinta. Se concluyó en el objetivo específico fue analizar la influencia de la venta electrónica en la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020, que existe una correlación fue de 0.679, se puede decir que la dimensión venta electrónica al utilizar todo su potencial, tendría efectos positivos en la variable dependiente liquidez. La venta electrónica dentro de la empresa, no es vista como un punto clave para aumentar las ventas, está manifiesta una falta de visión por parte de la gerencia, la cual prefiere seguir con estrategias tradicionales.

VIII.RECOMENDACIONES

Primera. Se recomienda al gerente utilizar las herramientas de tecnología en beneficio de la empresa, para acrecentar la rentabilidad y por consiguiente la liquidez de la empresa, así mismo reducir el endeudamiento y hacer frente con diversas estrategias de ventas como, promoción, publicidad de las prendas textiles por medio de las redes sociales.

Segunda. Se recomienda al gerente general que implemente la venta directa a fin de captar clientes, y de establecer estrategias en función a las ventas e incremento de la rentabilidad empresarial, que ayuden a identificar las expectativas de los clientes.

Tercera. Se recomienda al gerente general, implementar la venta indirecta a fin de conocer los diversos puntos de ventas en los conos de lima (Norte y Sur), además, debe establecer un control y seguimiento de las rutas de ventas a considerar en su sector, con el fin de incrementar la liquidez empresarial, asimismo incentivar a los vendedores que brinda el servicio de atención al cliente por medio de las motivaciones salariales según metas de ventas.

Cuarta. Se recomienda al gerente general que emplee técnicas y talleres en beneficio al personal a contratar o capacitar en función a la atención al cliente, asimismo establezca estrategias y selección de personal, proveedores a nivel nacional e internacional.

Quinta. Se recomienda al gerente general implementar las redes sociales a la empresa, ya que debido a la covid 19 que el Perú viene atravesando es una herramienta digital que le permite a la empresa textil tener contacto con el cliente, de igual forma con los proveedores y vendedores a nivel nacional, además de promocionar la ropa textil.

REFERENCIAS

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., y Guerra, A. (2018). *La administración de ventas*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L: <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1498/La-administracion-de-ventas.pdf?sequence=1>
- Aguirre, M. (2017). *Análisis de las preferencias de los consumidores a partir de la diferenciación de producto para cinco puntos de venta de ropa en la ciudad de Cali, Colombia*. Universidad Autónoma Occidente: <https://red.uao.edu.co/handle/10614/9490>
- Aillón, S. (2021). *Plan de marketing digital para generar presencia y potencializar las ventas de empresa textiles Bbrdacho en la ciudad de Manta*. Revista Re-Unir: <https://reunir.unir.net/handle/123456789/11433>
- Arenal, C. (2018). *Gestión económico- financiero básica de la actividad comercial de ventas e intermediación*. Editorial Tutor formación: <https://books.google.es/books?hl=esylr=yid=nlh9DwAAQBAJyoi=fdndypg=P A6ydyq=+ventasyots=RP6HCkzrWaysig=YvE5lnFNtWa5Pg31dHrBzuN3vZU #v=onepageyq=ventasyf=false>
- Armando, D., Tarazona, G., y Rodriguez, L. (2020). *Mejora de la toma de decisiones en el ciclo de ventas del subsistema comercial de servicios en una empresa de IT*. Revista Científica: <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/revcie/article/view/15241>
- Atoche, Y. (2019). *Gestión de calidad en la selección del personal en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de ropa para varones, centro comercial los Ferroles, distrito Chimbote, 2016*. Repositorio uladech: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10343>
- Barahona, J., y Calderón, H. (2017). *La actitud del vendedor hacia las innovaciones tecnológicas y su influencia en el rendimiento de ventas*. Revista Scielo: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512017000400029yscript=sci_abstractytIng=pt
- Bhavsar, A., Diallo, C., y Ulki, A. (2021). *Towards sustainable development: Optimal pricing and sales strategies for retailing fair trade products*. Revista

- ScienceDirect:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652620350344>
- Cano, J. (2020). *Operations Management Strategies for the Textile-Clothing Sector in Colombia*. Academia Accelerating the world's research.:
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60084339/Cano__Zuluaga_2019_Operations_Management_Strategies_for_the_Textile-Clothing_Sector_in_Colombia_-_33rd_IBIMA_7620-762520190722-114980-1k-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1628624623&Signature=XrxFF0sFg5RXT7gUF0P
- Carrasco, J. (2017). *Financiamiento y liquidez en las MYPES textil Gamarra - La Victoria 2016*. repositorio ucv:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/8945>
- Castiblanco, F., y Franco, Y. (2019). *Clasificación borrosa de la solvencia financiera corporativa*. Revista de la facultad de ciencias empresariales:
<https://revistas.ugca.edu.co/index.php/contexto/article/view/982>
- Castro, S., y Bande, B. (2019). *Influencia del liderazgo ético y la percepción de RSE en el desempeño de la fuerza de ventas*. Revista Galega de economía:
<https://revistas.usc.es/index.php/rge/article/view/5844>
- Coen, J., Lepore, C., y Schanning, E. (2019). *Taking Regulation Seriously: Fire Sales Under Solvency and Liquidity Constraints*. revista SSRN:
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3378586
- Concytec, A. (2018). *Proyectos de Investigación Básica y Aplicada*. concytec:
<http://siar.minam.gob.pe/ancash/novedades/proyectos-investigacion-basica-aplicada-concytec>
- Córdoba, J., y Naranjo, J. (2017). *Incidencia de la Inversión en Innovación en las Ventas de Productos Innovadores. Evidencia Empírica en Empresas Manufactureras de Colombia*. Revista SCIELO:
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642017000200017&script=sci_arttext&lng=en
- Franco, A. (2018). *Propuesta de modelo de gestión de la innovación para una empresa de ventas al consumidor final*. Revista Scielo:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1794-44492018000100075&script=sci_abstract&lng=en

- Gómez, A., Morales, M., y Ramirez, C. (2018). *Efectos de la liquidez en las finanzas de las pequeñas y medianas empresas del sector textil colombiano para el periodo 2008-2016.* ciencia unisalle: https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/239/
- Gil, F. (2018). *Gestión de cuentas por cobrar y liquidez en las empresas comerciales de venta de ropa, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.* repositorio ucv: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38579>
- Gómez, R. P. (2019). *Plan de negocios para iniciar una empresa de venta de ropa de segunda mano en el municipio de Ocaña, Norte de Santander.* repositorio ufps: <http://repositorio.ufps.edu.co/handle/123456789/2402>
- Guaraldi, V. (2020). *New promotional and sales strategies in fashion retail: Slam Jam Case Study.* Revista Università Ca' Foscari Venezia: <http://157.138.7.91/handle/10579/16437>
- Gutiérrez, M. (2019). *Implementación del MVF para mejorar la liquidez en una empresa comercial de ropa interior para varones – 2019.* repositorio universidad Norbert Wiener: <http://190.187.227.76/handle/123456789/3380>
- Gutiérrez, M. (2019). *La gestión de calidad y su influencia en los beneficios de las MYPES del sector comercio – rubro venta de ropa para dama, de la galería Fronteras Unidas de Grau, Jr. Montevideo N° 766, Lima 2018.* Repositorio uss: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11202>
- Gutiérrez, S. (2020). *Administración de ventas en el contexto digital.* UEDG virtual: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/handle/123456789/3767>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación.* Mc Graw Hill education: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Herrera, A., Betancourt, V., Herrera, A., y Vega, S. V. (mayo de 2016). *Razones financieras de liquidez en la gestión empresarial para la toma de decisiones.* Revista de la Facultad de Ciencias Contables: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56665440/13249-45984-1-PB_1-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1627413831&Signature=E1J3kQuW--JADJfdJDloOYLNbdYcRh0pqOpB7FYCEiVVonTwOkvmFEnNKjTcC4UjJufRIhH-dv3n61NIVVKTgr6elK9glG-LLGa4Rr8C4qqTOzD~cUaFHJ6x1~O6pFZke1cW9WedQ

- Herrera, G., y Tacuri, L. (2017). *Creación de un modelo de negocios E- Commerce para los locales de ventas de ropa ubicados en la Bahía*. repositorio institucional de la universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/23906>
- Hussain, A., y Murd, H. (2019). *Impact of liquidity and financial leverage on a firm's profitability – an empirical analysis of the textile industry of Pakistan*. Revista Emerald insight discover journals, Books y case studies: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/RJTA-09-2018-0055/full/html>
- Kothari, B., y Shah, P. (2018). *A Comparative Study of Profitability and Liquidity of Selected Textile Companies of India*. International Journal of Research in all Subjects in Multi Languages: http://www.raijmr.com/ijrsml/wp-content/uploads/2018/12/IJRSML_2018_vol06_issue_9_Eng_08.pdf
- Lee, M., y Fernández, V. (2020). *Sales strategies and its relationship with teamwork in the commercial área of a financial company located in Peru*. Solid State Technology: <http://www.solidstatetechnology.us/index.php/JSST/article/view/5144>
- Letizia, P., y Pourakbar, M. H. (2017). *The Impact of Consumer Returns on the Multichannel Sales Strategies of Manufacturers*. Revista Wiley online library: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/poms.12799>
- Lopez, L. (2004). *Población, muestra y muestreo*. SCIELO: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttextpid=S1815-02762004000100012
- Malshe, A., y Khatib, J. (2017). *A Repertoire of Marketers' Trust-Building Strategies Within The Sales-Marketing Interface*. Journal of Personal Selling and Sales Management: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08853134.2017.1345316>
- Martos, J., y Piccirilli, E. (2019). *La convergencia en el IVA de las ventas a distancia de bienes y de los servicios prestados vía electrónica, telecomunicaciones y televisión*. Revista Torrossa: <https://www.torrossa.com/en/resources/an/4599039>
- Mejía, E. (2005). *Técnicas e instrumentos de investigación*. unmsm: <http://online.aliat.edu.mx/adistancia/InvCuantitativa/LecturasU6/tecnicas.pdf>

- Merino, M., y Pintado, T. (2015). *Herramientas para dimensionar los mercados: la investigación cuantitativa*. ESIC editorial: https://scholar.google.es/scholar?start=10yq=aspectos+eticos+en+investigacion+cuantitativa&hl=es&as_sdt=0,5
- Miller, R., Land, d., y Knight, M. (2018). *Online Marketing Strategies for Increasing Sales Revenues of Small Retail Businesses*. Revista Proquest: <https://www.proquest.com/openview/1245bcf57721e618e6dff78e8727fb8/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>
- Moncada, C., y Ordoñez, L. (2018). *Motivaciones para vendedores y compradores*. Biblioteca digital universidad Externado de Colombia: <https://dspace-uexternado.metacatalogo.com/handle/001/1007>
- Orellana, I., Reyes, M., Tonon, L., y Pinos, L. (21 de diciembre de 2020). *Measurement of liquidity, insolvency and market risk levels in the textile sector of Ecuador*. revistas uta: https://www.researchgate.net/profile/Luis-Tonon-Ordenez/publication/347770140_Measurement_of_liquidity_insolvency_and_market_risk_levels_in_the_textile_sector_of_Ecuador/links/5fe3b862a6fcdc8f71928/Measurement-of-liquidity-insolvency-and-market-risk-le
- Purihuaman, E. (2020). *Gestión financiera y su incidencia en la liquidez, en empresas industriales sector textil, distrito de san juan de Lurigancho, 2019*. Repositorio ucv: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/58078>
- Riaño, M. (27 de enero de 2014). *Administración del capital de trabajo, liquidez y rentabilidad en el sector textil de Cúcuta, periodo 2008-2011*. revistas ufps: <https://revistas.ufps.edu.co/index.php/respuestas/article/view/11>
- Rivera, O. (2021). *El financiamiento y su influencia en la mejora de la liquidez de las Mypes comercializadoras de la ciudad de Chiclayo*. Revista científica horizonte empresarial USS: <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1450>
- Salgado, F. (2019). *Función Cobb-Douglas y productividad de la industria textil*. Observatorio empresarial: <https://observaempresa.uazuay.edu.ec/sites/observaempresa.uazuay.edu.ec/files/public/2020->

01/4.%20Segundo%20Bolet%C3%ADn%20Observatorio%20Empresarial.
%20Definitivo.pdf#page=83

Sánchez, H., Reyes, C., y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. universidad Ricardo Palma: file:///D:/Users/HP/Downloads/libro-manual-de-terminos-en-investigacion%20(1).pdf

Sanchez, M., y Tello, L. (2021). *El proceso de ventas y la satisfacción del cliente de las microempresas, rubro tiendas de ropa de la ciudad de Celendín, 2020*. repositorio upagu: <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1704>

Sanchez, P. (2014). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. IC Editorial: <https://books.google.es/books?hl=esylr=yid=I1YpEAAAQBAJyoi=fndypg=PT2ydyq=estrategias+de+ventas+yots=mmoKv04pzhysig=YqdnhXGQM-W-NqasfZZlg9BR3K8#v=onepageyq=estrategias%20de%20ventas+yf=false>

Sangurima, J. (2021). *Análisis del comportamiento de la rentabilidad y liquidez de las pequeñas empresas fabricantes de ropa deportiva, de la ciudad de Cuenca, para el periodo 2016 - 2018*. dspace ups: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19801>

Shi, J., Yang, Y., y Qiu, S. (2021). *Making Sales Strategies Based on the Existing Shopping Reviews*. Journal of Physics: Conference Series: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1865/4/042047/meta>

Stobart, J. (2017). *Domestic textiles and country house sales in Georgian England*. Revista Taylor y Francis Online: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00076791.2017.1368493>

Tapia, X., y Lopez, M. (2018). *Las estrategias comerciales y su incidencia en las ventas de la empresa textil "Creaciones Amiguitos"*. repositorio unach: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4968>

Tripathy, A., y Hena, S. (2020). *Factors influencing liquidity position of Indian manufacturing companies*. Revista Emerald insight discover journals, Books y case studies: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JAEE-02-2019-0053/full/html>

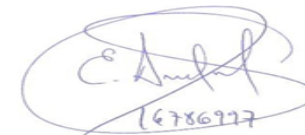
White, J. (2018). *Customer Perspectives on Sales Strategies: A Relational Approach*. Revista LSU Digital Commons:
https://digitalcommons.lsu.edu/gradschool_dissertations/4686/

Zaitoun, M., y Alqudah, H. (2020). *The Impact of Liquidity and Financial Leverage on Profitability: The Case of Listed Jordanian Industrial Firm's*. Revista International Journal of Business and Digital Economy:
https://www.researchgate.net/profile/Hamza-Alqudah/publication/347510749_The_Impact_of_Liquidity_and_Financial_Leverage_on_Profitability_The_Case_of_Listed_Jordanian_Industrial_Firm's/links/5fdf43d0a6fdccdc8e62bd4/The-Impact-of-Liquidity-and-Financial-Le

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<u>Variable independiente</u> Estrategias de ventas	Se refirió a las técnicas o métodos que las empresas realizan un intercambio entre un bien o servicio por medio de un precio, de igual forma involucro las técnicas de comunicación y el desarrollo que las organizaciones implementó para el incremento de las ventas, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes (Acosta, et al., 2018, p. 11).	Se estableció por medio de las Dimensiones e indicadores para medir la variable de ventas.	Venta directa	Fidelizar al cliente Creación de imagen Promoción de nuevos productos	Ordinal
			Venta indirecta	Elaborar lista de clientes Conocer requisitos y condiciones del cliente Establecer territorios y rutas	Ordinal
			Venta industrial	Visita de presentación Visita generadora de confianza	Ordinal
			Venta electrónica	Correo Facebook WhatsApp	Ordinal
<u>Variable dependiente</u> Liquidez	La liquidez de una empresa representa la agilidad que tiene para cumplir con sus obligaciones de corto plazo a medida que estas alcancen su vencimiento; es decir, representa la agilidad que tiene una empresa para solventar sus obligaciones en un período menor a un año (Herrera, Betancourt, Herrera, y Vega, 2016, p. 155)	Correspondió a la liquidez que la empresa presentó con respecto a los ratios financieros para medir la estabilidad de los activos, pasivos y capital.	Liquidez empresarial	Capital Neto de Trabajo	Ordinal
			Ratios financieros	Índice de Solvencia Corriente Índice de Solvencia Inmediata o Prueba Ácida	Ordinal



Anexo 2: Matriz de consistencia

Título: Estrategias de ventas para mejorar la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos								
<p>Problema general: ¿Cómo influyen las estrategias de ventas en la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cómo influye la venta directa en la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020? ¿Cómo influye la venta indirecta en la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020? ¿Cómo influye la venta industrial en la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020? ¿Cómo influye la venta electrónica en la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la influencia de las estrategias de ventas en la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020.</p> <p>Objetivos específicos Conocer la influencia de la venta directa en la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020. Analizar la influencia de la venta indirecta en la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020. Conocer la influencia de la venta industrial en la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020. Analizar la influencia de la venta electrónica en la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020.</p>	<p>Hipótesis general: Hi: Las estrategias de ventas influyen en la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020.</p> <p>Hipótesis específicas: Hi1: La venta directa influye en la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020. Hi2: La venta indirecta influye en la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020. Hi3: La venta industrial influye en la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020. Hi4: La venta electrónica influye en la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020</p>	<p>Técnica</p> <p>Entrevista/análisis documental/encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Guía de entrevista/ estados financieros/cuestionario</p>								
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y Dimensiones									
<p>Diseño no experimental Nivel correlacional</p> <p>O1 Donde: M= Muestra de estudio O₁ = Estrategias de ventas R = Relación O₂= Liquidez</p>	<p>Población: La población estuvo conformada por 14 colaboradores de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020.</p> <p>Muestra: La muestra estuvo conformada por el gerente general de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020.</p>	<table border="1"> <tbody> <tr> <td rowspan="4">Estrategias de ventas</td> <td>Venta directa</td> </tr> <tr> <td>Venta indirecta</td> </tr> <tr> <td>Venta industrial</td> </tr> <tr> <td>Venta electrónica</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Liquidez</td> <td>Liquidez empresarial</td> </tr> <tr> <td>Ratios financieros</td> </tr> </tbody> </table>	Estrategias de ventas	Venta directa	Venta indirecta	Venta industrial	Venta electrónica	Liquidez	Liquidez empresarial	Ratios financieros	
Estrategias de ventas	Venta directa										
	Venta indirecta										
	Venta industrial										
	Venta electrónica										
Liquidez	Liquidez empresarial										
	Ratios financieros										

Anexo 3: Instrumentos

GUIA DE ENTREVISTA APLICADO AL GERENTE DE LA EMPRESA DENIM ART SA - LIMA 2020

Objetivo. Realizar un diagnóstico a través de un análisis interno y externo de la empresa DENIM ART SA- LIMA 2020

Nombre del Entrevistado	Adriana Raquel Ancassi J.
Cargo del Entrevistado	Gerente general
Puesto del Entrevistado	Gerente general de la empresa Denim Art. S.A.
Años de experiencia en el puesto	6 Años
Fecha y Hora de la entrevista.	

Ítems

1. ¿Cómo considera la fidelización del cliente por la empresa Denim Art. S.A., con respecto a los productos de mayor demanda y cuáles son?
2. ¿Cree usted que la creación de la imagen de la empresa interviene en la toma de decisiones por parte de los clientes para la elección de estos, en qué efecto?
3. ¿Cree usted que la empresa Denim Art. S.A. brinda promoción de nuevos productos en base a los gustos, preferencias y demanda, que productos?
4. ¿La empresa elabora una lista de los clientes potenciales y futuros, con el fin de que la empresa tenga información y de los productos con mayor demanda?
5. ¿Cree usted que el conocimiento de los requisitos y condiciones del cliente son los adecuados a implementar en la empresa Denim Art. S.A., en que magnitud perjudica o ayuda a la venta indirecta?
6. ¿Cómo considera el establecimiento de los territorios y rutas que la empresa Denim Art. S.A. conforma con respecto a incrementar las ventas y cuáles son?

7. **¿Cree usted que los vendedores de la empresa Denim Art. S.A. establece una adecuada visita de presentación a los acreedores con el fin de incrementar las ventas y cómo podría mejorar?**
8. **¿Cómo considera el nivel de visita del vendedor al cliente con el fin de generar confianza entre los productos textiles y el crecimiento del mercado potencial?**
9. **¿Cree usted que la técnica de correo electrónico es la adecuada para brindar información sobre los productos nuevos y con mayor demanda por los clientes?**
10. **¿Cree usted que la plataforma digital de facebook ayuda a incrementar las ventas de los productos textiles y en qué magnitud?**
11. **¿Cómo considera la plataforma de WhatsApp y existe una adecuada atención del proceso de ventas con respecto al vendedor y cliente de manera virtual?**

PASIVO Y PATRIMONIO	
PASIVO CORRIENTE	
Subrogar y Pagars Bancarios	172,070.45
Cuentar por Pagars (Letras)	52,644.04
Otras Cuentar por Pagars (Talleres)	84,968.87
TOTAL PASIVO CORRIENTE	309,683.35
PASIVO NO CORRIENTE	
Cuentar por Pagars Vincular (MAQUINAS) TIO JAVIER	20,400.00
Impuarta a la Renta y Participacion Diferida Pariva	7,000.00
LIQUIDACIONES AL PERSONAL	25,700.00
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	53,100.00
	362,783.35
PATRIMONIO NETO	
Capital	
TOTAL PATRIMONIO NETO	84,436.23
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	447,219.58

CUESTIONARIO QUE MIDE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE VENTAS

Estimado(a) colaborador de la empresa Denim Art. S.A. - Lima, la presente encuesta constituye parte de una investigación de título: "Estrategias de ventas para mejorar la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020.", el cual tiene fines únicamente académicos manteniendo completa absoluta discreción.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente.

Variable 1: Estrategias de ventas

Escala autovalorativa

Siempre (S) = 5

Casi siempre (CS) = 4

A veces (AV) = 3

Casi nunca (CN) = 2

Nunca (N) = 1

ÍTEMS O PREGUNTAS	1	2	3	4	5
V1. Estrategias de ventas	N	CN	AV	CS	S
DIMENSIÓN 1: Venta directa					
1) ¿Con qué frecuencia la empresa Denim Art realiza un control de la fidelización al cliente?					
2) ¿Con qué frecuencia la empresa crea una imagen del producto?					
3) ¿Con qué frecuencia la empresa realiza una adecuada promoción de los nuevos productos?					
DIMENSIÓN 2: Venta indirecta					
4) ¿Con qué frecuencia la empresa elabora una lista de clientes en el área comercial?					
5) ¿Existe un adecuado conocimiento de los requisitos y condiciones del cliente por parte del personal?					
6) ¿Con qué frecuencia la empresa establece un control de los territorios y rutas en el área comercial?					
DIMENSIÓN 3: Venta industrial					

7) ¿Con qué frecuencia el personal realiza visitas de presentación a los clientes?					
8) ¿Con qué frecuencia la empresa realiza una visita generadora de confianza a los clientes para brindar sus productos?					
DIMENSIÓN 4: Venta electrónica					
9) ¿Con qué frecuencia la empresa emplea el correo electrónico para promocionar sus productos?					
10) ¿Con qué frecuencia la empresa emplea el Facebook para promocionar sus productos?					
11) ¿Con qué frecuencia la empresa emplea el WhatsApp para promocionar sus productos?					

CUESTIONARIO QUE MIDE LA VARIABLE LIQUIDEZ

Estimado(a) colaborador de la empresa Denim Art. S.A. - Lima, la presente encuesta constituye parte de una investigación de título: Estrategias de ventas para mejorar la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020.”, el cual tiene fines únicamente académicos manteniendo completa absoluta discreción.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente.

Variable 2: Liquidez

Escala autovalorativa

Siempre (S) = 5

Casi siempre (CS) = 4

A veces (AV) = 3

Casi nunca (CN) = 2

Nunca (N) = 1

ÍTEMS O PREGUNTAS	1	2	3	4	5
V2. Liquidez	N	CN	AV	CS	S
DIMENSIÓN 1: Liquidez empresarial					
1) ¿Con qué frecuencia la empresa realiza un control de la liquidez empresarial?					
2) ¿Usted tiene conocimiento sobre la liquidez empresarial de la empresa?					
3) ¿Con qué frecuencia la empresa realiza un registro del capital neto de trabajo?					
4) ¿Tiene conocimiento sobre el capital neto de trabajo que tiene la empresa?					
DIMENSIÓN 2: Ratios financieros					
5) ¿La empresa tiene un registro y control del índice de solvencia corriente?					
6) ¿Existe un control del índice de solvencia corriente por parte del personal?					
7) ¿Tiene conocimiento sobre el índice de solvencia corriente?					

8) ¿El personal tiene conocimiento sobre el índice de solvencia inmediata o prueba ácida?					
9) ¿Con qué frecuencia la empresa realiza un control del índice de solvencia inmediata o prueba ácida en los estados financieros?					
10) ¿Existe un control de los ratios financieros por parte de la empresa?					

Anexo 4: Validación de instrumento



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: MG. ANDRADE GUIMAREY EDUARDO
 Institución donde labora: ZUNSHYNE EXPRESS ZH EXPRESS E.I.R.L.
 Especialidad: MAESTRO EN TRIBUTACIÓN Y GESTIÓN FISCAL
 Instrumento de evaluación: Entrevista
 Autor (s) del instrumento (s): ~~Chavez~~ Romero Noemi; Castillo Olivera Flor ~~Maria~~

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				x		
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Principio del debido proceso y Proceso administrativo; en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Principio del debido proceso y Proceso administrativo.					x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x		
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				x		
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable Principio del debido proceso y Proceso administrativo.					x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x	
PUNTAJE TOTAL							47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO CUMPLE CON LOS PARÁMETROS ESTABLECIDOS

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47

, 15 de octubre de 2021

MG. ANDRADE GUIMAREY EDUARDO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: **MG. ANDRADE GUIMAREY EDUARDO**
 Institución donde labora: **ZUNSHYNE EXPRESS ZH EXPRESS E.I.R.L.**
 Especialidad: **MAESTRO EN TRIBUTACIÓN Y GESTIÓN FISCAL**
 Instrumento de evaluación: **Encuesta**
 Autor (s) del instrumento (s): **Cheverre Romero Noemi; Castillo Olivera Flor Maria**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X		
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Principio del debido proceso y Proceso administrativo; en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Principio del debido proceso y Proceso administrativo.					X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X		
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X		
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable Principio del debido proceso y Proceso administrativo.					X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X	
PUNTAJE TOTAL						47	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD
EL INSTRUMENTO CUMPLE CON LOS PARÁMETROS ESTABLECIDOS
PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47

, 15 de octubre de 2021


MG. ANDRADE GUIMAREY EDUARDO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: **MG. MARÍA ARACELI CHAMBA ELERA**
 Institución donde labora: **GERENCIA SUB REGIONAL DE JAÉN**
 Especialidad: **MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA**
 Instrumento de evaluación: **Entrevista**
 Autor (s) del instrumento (s): **Chavez Romero Noemi; Castillo Olivera Flor María**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Principio del debido proceso y Proceso administrativo; en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Principio del debido proceso y Proceso administrativo.					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				x	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable Principio del debido proceso y Proceso administrativo.					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL		44				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)


III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO CUMPLE CON LOS PARÁMETROS ESTABLECIDOS

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

44

, 15 de octubre de 2021



ANI 40093366

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: **MG. MARÍA ARACELI CHAMBA ELERA**
 Institución donde labora: **GERENCIA SUB REGIONAL DE JAÉN**
 Especialidad: **MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA**
 Instrumento de evaluación: **Encuesta**
 Autor (s) del instrumento (s): **Chevone Romero Noemi; Castillo Olivera Flor María**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

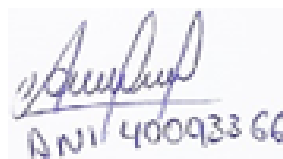
CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Principio del debido proceso y Proceso administrativo; en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Principio del debido proceso y Proceso administrativo.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable Principio del debido proceso y Proceso administrativo.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					44	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD
EL INSTRUMENTO CUMPLE CON LOS PARÁMETROS ESTABLECIDOS
PROMEDIO DE VALORACIÓN:

44

, 15 de octubre de 2021



MG. MARÍA ARACELI CHAMBA ELERA
 Maestro en Gestión Pública

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: **MG. MARICIELO LÓPEZ ALVERCA**
 Institución donde labora: **CONTADOR**
 Especialidad: **MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA**
 Instrumento de evaluación: **Entrevista**
 Autor (s) del instrumento (s): **Chavez Romero Noemi; Castillo Olivera Flor María**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				x		
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Principio del debido proceso y Proceso administrativo; en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x		
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Principio del debido proceso y Proceso administrativo.				x		
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x		
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x		
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				x		
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable Principio del debido proceso y Proceso administrativo.				x		
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x		
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				x		
PUNTAJE TOTAL						40	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

41

, 16 de octubre del 2021



C.P.C. Maricelo López Alverca
 N°MAT 04 - 2593

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: **MG. MARICIELO LÓPEZ ALVERCA**
 Institución donde labora: **CONTADOR**
 Especialidad: **MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA**
 Instrumento de evaluación: **Encuesta**

Autor (s) del instrumento (s): **Cheveme Romero Noemi; Castillo Olivera Flor María**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Principio del debido proceso y Proceso administrativo; en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Principio del debido proceso y Proceso administrativo.				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable Principio del debido proceso y Proceso administrativo.				x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				x	
PUNTAJE TOTAL		41				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

41

, 16 de octubre del 2021



C.P.C. Maricelo López Alverca
 N°MAT 04 - 3993

Anexo 5: Confiabilidad de instrumento

Estrategias de ventas

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,839	11

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ITEM1	15,14	19,055	,787	,805
ITEM2	15,21	17,720	,778	,799
ITEM3	14,57	15,341	,742	,807
ITEM4	15,21	22,027	,355	,837
ITEM5	14,86	19,978	,606	,819
ITEM6	15,00	19,231	,728	,809
ITEM7	14,93	18,841	,670	,811
ITEM8	14,64	19,632	,636	,816
ITEM9	14,93	26,995	-,647	,889
ITEM10	15,43	23,648	,034	,849
ITEM11	15,07	17,456	,791	,797

Liquidez

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,857	10

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ITEM1	13,93	19,456	,753	,830
ITEM2	14,00	17,846	,794	,822
ITEM3	13,36	15,478	,751	,831
ITEM4	14,00	22,308	,347	,859
ITEM5	13,64	20,247	,600	,842
ITEM6	13,71	17,297	,853	,815
ITEM7	13,71	19,143	,658	,836
ITEM8	13,43	19,956	,620	,840
ITEM9	13,71	26,989	-,597	,907
ITEM10	14,07	19,302	,871	,824

DENIM ART S.A

CONSTANCIA

"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

La empresa que suscribe DENIM ART SA., con RUC No 20549357653 domiciliado en BL. BLOCK T1 MZA. 5 DPTO. 920 CND. SANTA ROSA LIMA – LIMA – SAN JUAN DE LURIGANCHO.

HACE CONSTAR:

Que la srta. **CHEVERRE ROMERO NOEMÍ**, identificada con DNI N° 42099918 y la Sra. **CASTILLO OLIVERA FLOR MARIA**, identificada con DNI N° 40209785, realizarán su Proyecto de Investigación, el cual tiene como título "Estrategias de Ventas para Mejorar la Liquidez de la Empresa Denim Art S.A. Lima 2020".

Se expide el presente documento a solicitud del interesado para los fines que este estime conveniente.

Lima, 03 de noviembre del 2021.



DENIM ART S.A.
RUC 20549357653
Adriana Ancassi Mendizabal
GERENTE GENERAL
DNI 70006348