

Estrategias de ventas para mejorar la liquidez de la empresa DENIM ART. S.A. Lima, Perú 2020

Sales strategies to improve the liquidity of the company DENIM ART. S.A. Lima, Peru 2020

Estratégias de vendas para melhorar a liquidez da empresa DENIM ART. S.A. Lima, Peru 2020

Castillo Olivera, Flor María

flowerc12@hotmail.com

Universidad César Vallejo – Perú

<https://orcid.org/0000-0001-6378-7574>

Cheverre Romero, Noemi

cheverrenoemi@gmail.com

Universidad César Vallejo – Perú

<https://orcid.org/0000-0003-2094-2823>

Mg. Oblitas Otero Roberto Carlos

Universidad César Vallejo – Perú

<https://orcid.org/0000-0002-6541-7005>

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 hipótesis de la investigación.

Palabras claves: 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, the research hypothesis is accepted.

Keywords: Assets. Sales strategies. Liquidity. Products. Profitability.

RESUMO

O objetivo desta pesquisa foi determinar a influência das estratégias de vendas na liquidez da empresa Denim Art. S.A. Lima 2020. Da mesma forma, a metodologia foi de tipo básico, com desenho não experimental - descritivo transversal e com abordagem quantitativa; portanto, a população foi composta por 14 colaboradores; portanto, a amostra foi composta pelo gerente geral da empresa Denim Art. S.A.; enquanto a técnica utilizada foi a entrevista por meio do instrumento roteiro de entrevista. Por outro lado, nos resultados obteve-se que o gerente geral da empresa Denim Art. S.A. acredita que a fidelização de clientes é regular devido à falta de marcas, da mesma forma o staff não realiza

formação focada em vendas ou captação de clientes e por último, a empresa Denim Art. S.A. não utilizaram plataformas digitais devido à ausência ou atraso nos programas virtuais. Em termos de liquidez, a empresa não apresenta um alto desempenho na conta do ativo devido à ausência de materiais e estoque de produtos. Concluiu-se que existe uma correlação entre as variáveis de 0,679, significância de 0,000, portanto, aceita-se a hipótese de pesquisa.

Palavras-chave: Bens. Estratégias de vendas. Liquidez. Produtos. Custo-benefício.

1. INTRODUCCIÓN

Internacionalmente la pandemia de COVID 19 ha perjudicado al mercado de industrias textiles, provocando cierre de las tiendas comerciales y fábricas de ropa, asimismo la disminución de las exportaciones a las ferias internacionales o desfiles de moda. Sangurima (2021), expuso que existen problemas en el mercado de ropa deportiva en Ecuador, debido a que las PYMES no realizaron un estudio adecuado y por falta de clientes se vio perjudicada la rentabilidad y liquidez de las pequeñas empresas. Gomez (2019), mencionó que en Colombia las ventas de ropa de segunda mano, reportó problemas por falta de tendencias nuevas y la modernización, además de la falta de tecnología para la promoción de las tiendas de ropa, en las plataformas digitales de boom. Aguirre (2017), encontró problemas en la disminución de las ventas de ropa para mujer en Colombia, ya que se les dificultaba satisfacer las necesidades de los clientes en cuanto a las preferencias.

En el entorno nacional, el problema recayó en la disminución de producción textil, lo que ocasionó que los precios se eleven y las ventas disminuyan. Gutiérrez (2019), consideró que el problema de la venta de ropa comercial se da por la falta de productos, además de altos costos de las mercaderías. La venta de ropa ha sufrido muchos cambios con respecto a la competencia, y disminución de ingresos, esto conlleva a la falta de liquidez y riesgo de las empresas.

En cuanto al entorno local de 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 Olivos, la cual se especializó en fabricación y comercialización de ropa de dama o mujer de la edad de 18 años a más. Los problemas se derivaron por la ausencia de ventas, la deficiencia de productos a demandar por los clientes, además de no cumplir con las preferencias y expectativas de estos en cuanto a preferencias, lo que hace que los costos de producción aumenten debido a que el stock de mercadería se vende en tienda a por menor, perjudicando 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.

Por ello se planteó como problema general ¿Cómo influye 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?

Entonces se tuvo como objetivo general determinar la influencia de las estrategias de ventas en la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020, y como objetivos específicos; conocer la influencia de la venta directa en la liquidez de la empresa. Analizar la influencia de la venta indirecta en la liquidez de la empresa. Conocer la influencia de la venta industrial en la liquidez de la empresa y, por último, analizar la influencia de la venta electrónica en la liquidez de la empresa ya mencionada.

La justificación de la investigación permitió conocer la estabilidad de la empresa, asimismo brindar información a los futuros investigadores en el ámbito metodológico, es directamente para

evaluar los compromisos que tienen los clientes con las empresas que le otorgan crédito. Además, determinar la relación de los compromisos de los clientes con la liquidez. Según Ariza, (2017); justificación teórica, se estableció por las políticas que la empresa empleo. Justificación práctica, es la perspectiva en hechos reales y veraces en las organizaciones que se dedican a la comercialización de ropa. Justificación metodológica, 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.

Para lo que se planteó hipótesis general, las estrategias de ventas influyen en la liquidez de la empresa Denim Art. S.A. Lima 2020, e hipótesis específicas, la venta directa influyen 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.

2 FUNDAMENTO TEÓRICO

2.1 Trabajos previos

A nivel internacional tenemos a Orellana, et al. (2020). “*Measurement of liquidity, insolvency and market risk levels in the textile sector of Ecuador*”, investigación que 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, 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*”. La investigación concluyó que la empresa textil de Colombia implemento indicadores que permitió medir el nivel de la liquidez, rentabilidad, endeudamiento y rentabilidad. Tapia y López (2018). “*Las estrategias comerciales y su incidencia en las ventas de la empresa textil “Creaciones Amiguitos”*”. Investigación que concluye que la empresa textil implemento estrategias que permitió el crecimiento de las ventas en el mercado local. Kothariy Shah (2018). “*A comparative Study of Profitability and Liquidity of Selected Textile Companies of India*”. Se concluyó que las empresas textiles en la India involucran la rentabilidad en el desempeño de las actividades en la fabricación de ropa, teñido para así obtener mayor liquidez en los activos y pasivos corrientes.

A nivel nacional tenemos Sánchez y Tello (2021). “*El proceso de ventas y la satisfacción del cliente de las microempresas, rubro tiendas de ropa de la ciudad de Celendín, 2020*”. Concluyen con una correlación positiva de 0,528 que el proceso de ventas tiene vinculación con la satisfacción del cliente. Rivera (2021). “*El financiamiento y su influencia en la mejora de la liquidez de las Mypes comercializadoras de la ciudad de Chiclayo*”. 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 (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*”. Se concluyó que los representantes de la tienda de ropa considero la segmentación de los clientes, en cuanto a género, edad, con el fin de incrementar las ventas en la tienda. Carrasco (2017). “*Financiamiento y liquidez en las MYPES textil Gamarra - La Victoria 2016*”. Se concluye que las variables de financiamiento y liquidez se relacionan, además de nuevas inversiones, que ayudo al financiamiento.

2.2 Teorías relacionadas al tema

Estrategias de ventas, son las técnicas o métodos que las empresas utilizan para realizar un intercambio entre un bien o servicio por un valor monetario, para ello se involucran 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). Como dimensiones tenemos: venta directa que es el canal de comercialización que se da entre el vendedor y la empresa, por trato directo (Sánchez, 2014, p. 54); las ventas directas tienen como indicadores fidelizar al cliente esto se da cuando la empresa establece una conexión con los clientes haciendo que estos regresen siempre a comprar; la creación de imagen del producto es decir el vendedor tiene un perfil muy amplio en venta además de la actitud y comportamiento fino para la venta directa; promoción de productos que se refiere a las estrategias y nuevos productos para introducir al mercado con el fin de generar mayor demanda de ellos (Moncada y Ordoñez, 2018). Dimensión de venta indirecta, es 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 (Arenal, 2018, p. 9), se consideró los indicadores de elaborar 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, son las estrategias y métodos que implementan las empresas con el fin de conocer sus clientes potenciales; y conocer requisitos y condiciones del cliente que 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 ajusten a las necesidades y expectativas de los clientes (Cordoba y Naranjo, 2017), se consideró los indicadores de visita de presentación que es el trato personal que se da entre el comprador y el vendedor con el fin de establecer confianza en la adquisición de los productos y servicios, además de componentes como alianzas, acuerdos negociables (Barahona y Calderón, 2017), 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 al proceso informativo que se da entre las empresas y el cliente, está también considerada como una tienda online que funciona por medio de los aplicativos y tecnologías en general (Gutiérrez, 2020), se estableció los indicadores de correo, con respecto a la plataforma de email que se da para ayudar a las empresas a estar en contacto con los clientes, proveedores a distancia (Aillón, 2021), el Facebook, con respecto a esta plataforma las empresas hacen promociones y publicitan los bienes o servicios que venden (Aillón, 2021), en cuanto a la plataforma de WhatsApp, es una aplicación en la cual permitió a las empresas realizar sus ventas de online, es decir permitió a la productos o servicios a la experiencia de comprar de forma virtual (Martos y Piccirilli, 2019).

Liquidez es 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). El control interno, además, se ha mostrado como una variable explicativa de la gestión financiera, lo que acaba afectando también los indicadores de liquidez y rentabilidad (Acosta Ruiz, et al., 2021). También se tiene el modelo de Braga, Nossa & Marques (2004) que propone una fórmula para integrar las evaluaciones de la situación financiera y la rentabilidad de los recursos propios en una sola medida, denominada Indicador de Salud Económica y Financiera de las Empresas (ISEF). Tenemos como dimensión a la liquidez empresarial que es la gestión en cuanto a las prácticas, sistemas y procedimientos a requerir por las autoridades con respecto a la toma de decisiones y planteamiento de estrategias (Salgado, 2019), el indicador que se consideró es el capital neto de trabajo que es la cantidad de recursos que la organización propone para la realización de las operaciones con función a los activos y pasivo (Salgado, 2019). Y por último en la dimensión de ratios financieros, se refirió a la clasificación de los ratios financieros, liquidez que permite medir la

gestión empresarial de la organización (Herrera, et al., 2016, p. 158), se consideró los indicadores de índice de solvencia corriente que es medir la capacidad de la organización en base a las obligaciones a corto plazo; Y el índice de solvencia inmediata o prueba acida, que es el nivel de la razón rápida que permite a la organización medir el nivel de la operación (Herrera, et al., 2016, p. 158).

3 PROCEDIMIENTOS METODOLOGICOS

3.1 Tipo y diseño de investigación

Investigación de tipo básica, con diseño no experimental transversal – descriptiva.

3.2 Población y muestra

Población: Se utilizo 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.

Muestra: Con respecto a la muestra se determinó a los 14 colaboradores que trabajan en la empresa Denim Art. S.A. con el fin de brindar información sobre las variables de estrategias de ventas y liquidez.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas: Se utilizó la entrevista, el análisis documental y la encuesta.

Instrumentos: Se utilizó la guía de entrevista, ficha de trabajo y el cuestionario de encuesta.

3.4 Procedimiento:

Se describió los métodos, técnicas que permitieron el análisis de los procesos utilizados por la investigación.

- ✓ Determino el problema
- ✓ Recolección de información
- ✓ Identifico el tipo de investigación
- ✓ Analizo los resultados de las variables por medio de los instrumentos
- ✓ Redacción de las conclusiones y recomendaciones.

3.5 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.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados descriptivos

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 ellos 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.

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. Sobre la creación de la imagen que presentó respondió que 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. También opino que sí, pero a la vez presento 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.

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

Comentó 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. Asimismo, mencionó 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. De igual forma respondió que 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.

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

A la pregunta sobre si se estableció las visitas de presentación de los vendedores a los acreedores, el gerente respondió que no realizan capacitaciones a los vendedores en beneficio de las visitas a los clientes. Por consiguiente, 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.

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

Respondió que se estableció por la técnica del correo electrónico para el incremento de la demanda, opinando que no utilizan. Asimismo, sobre la utilización de la plataforma digital de Facebook, opino que si la utilizan en un 50%. Y por último, mencionó que la plataforma de WhatsApp es útil, pero no siempre es inmediata.

4.2 Resultados inferenciales

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 1. *Correlación entre las variables estrategias de ventas y liquidez. 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 2 *Correlación entre la dimensión venta directa y la variable liquidez. 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

(Ho): 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 H_0

Si $p \geq 0.05$ se acepta H_1

Tabla 3. *Correlación entre la dimensión venta indirecta y la variable liquidez. 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

(Ho): 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 decisión

Si $p < 0.05$ se rechaza H_0

Si $p \geq 0.05$ se acepta H_1

Tabla 4. Correlación entre la dimensión venta industrial y la variable liquidez. Correlación entre la dimensión venta industrial y la variable liquidez

			Dimensión venta industrial	Variable liquidez
Rho de Spearman	Dimensión venta industrial	Coefficiente de correlación	1,000	,577*
		Sig. (bilateral)	.	,031
		N	14	14
	Variable liquidez	Coefficiente 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

(Ho): 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 H_0

Si $p \geq 0.05$ se acepta H_1

Tabla 5. Correlación entre la dimensión venta electrónica y la variable liquidez. Correlación entre la dimensión venta electrónica y la variable liquidez

			Dimensió n venta electrónica	Variable liquidez
Rho de Spearman	Dimensión venta electrónica	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 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.

4.3 Discusión

Respecto al objetivo general 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. Concordando 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.

Teniendo en cuenta el primer objetivo específico se tuvo como respuesta del gerente general 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 hipótesis alternativa.

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.

Por otro lado, para el segundo objetivo específico el gerente general opinó 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 hipótesis alternativa.

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.

Para el tercer objetivo específico se encontró que 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 hipótesis alternativa.

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.

Por último, con el cuarto objetivo específico 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 hipótesis alternativa.

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.

5. CONCLUSIÓN

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.

Entre las principales limitaciones teórico-metodológicas está el alcance de la muestra, desde que se trata de una investigación de un caso unitario, es relativamente difícil generar conclusiones generalizables. Además de eso, puede mencionarse como limitación teórica la falta de contraste con investigaciones recientes a nivel latinoamericano, a pesar de poder existir diferencias estructurales entre los objetos de estudio. Por último, se recomienda que nuevas investigaciones puedan abordar las estrategias de ventas como variables dependientes, es decir cómo y cuáles factores afectan la adopción o implementación de una estrategia de ventas en determinada empresa.

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=es&lr=yid=nlh9DwAAQBAJyoi=fndyPg=PA6yDq=+ventasyots=RP6HCkzrWaysig=YvE5lnFNtWa5Pg31dHrBzuN3vZU#v=onepage&q=ventasyf=false>
- Armando, D., Tarazona, G., y Rodriguez, L. (2020). *Mejora de la toma de decisiones en 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=S0121-50512017000400029&script=sci_abstract&lng=pt
- Braga, R., Nossa, V., & Marques, J. A. V. D. C. (2004). Uma proposta para a análise integrada da liquidez e rentabilidade das empresas. Revista Contabilidade & Finanças, 15(SPE), 51-64.
- 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>
- 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>
- 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=n
- 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
- Gámez, 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/
- Gómez, R. P. (2019). *Pla 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>

- 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>
- Herrera, A., Betancourt, V., Herrera, A., y Vega, S. V. (mayo de 2016). *Razones financieras de liquidez en la gestión empresarial para 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-dv3n61N1VVKTgr6elK9glG-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>
- 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/ijrsm/ wp-content/uploads/2018/12/IJRSML_2018_vol06_issue_9_Eng_08.pdf
- 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>
- 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>
- 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*.
- 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>
- Ruiz, N. A., de la Cruz, A. V., Abanto, S. E. S., & Huashuayllo, H. L. C. (2021). Control interno y gestión financiera de una empresa proveedora de alimentos. Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies, 2(4), 180-191.
- 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](file:///D:/Users/HP/Downloads/libro-manual-de-terminos-en-investigacion%20(1).pdf)
- Sanchez, M., y Tello, L. (2021). *El procesos de ventas y la satisfcccion del cliente de las microempresas, rubro tiendas de ropa de la ciudad de Celendin, 2020*. repositorio upagu: <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1704>
- Sanchez, P. (2014). *Direccion y estrategias de ventas e intermediacion comercial*. IC Editorial: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=yid=11YpEAAQBAJyoi=fndyPg=PT2yDq=estrategias+de+ventasyot s=mmoKv04pzhsig=YqdnhXGQM-W-NqasfZZI9BR3K8#v=onepageyq=estrategias%20de%20ventasyf=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>
- 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>