

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS E INFORMÁTICA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE NEGOCIOS

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**



TESIS

“Gestión de los inventarios y su influencia en la mejora de las ventas de la empresa
Industrias Yaurimucha S.A.C. 2020”

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA:

Bach. Rivera Carlos, Elida

ASESOR:

Mg. Hermoza Ochante, Rubén Edgar

ID ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4769-0101>

DNI N°: 42037740

LIMA - PERÚ

2022

DEDICATORIA

A mi inspiración, Dios generoso y a mi motivación permanente, mi madre.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su inmensa generosidad,

A mi madre que me apoya incondicionalmente,

A la UPCI por brindarme conocimientos esenciales para el desarrollo profesional,

A mis apreciados docentes por aportar en cada etapa de mi formación profesional

A la gerencia de la empresa Industrias Yaurimucha S.A.C por brindarme la oportunidad de desarrollarme profesionalmente y facilitarme el proceso de investigación. Muchas gracias.

PRESENTACIÓN

Con enorme emoción presento mi trabajo de investigación a los jurados de la UPCI y colegas estudiantes de administración, elaborado para identificar la problemática que atraviesa una empresa industrial, titulada “**Gestión de los inventarios y su influencia en la mejora de las ventas de la empresa Industrias Yaurimucha S.A.C. 2020**”; que expone los principales elementos de la gestión de inventarios y ventas a nivel teórico y metodológico, apoyado en un marco teórico que respetó los derechos intelectuales y las normas APA de acuerdo a lo establecido en el reglamento de la UPCI.

Bach. Rivera Carlos, Elida.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PRESENTACIÓN	iv
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT	xv
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática.....	1
1.2. Planteamiento del problema	3
1.2.1. Problema General	3
1.2.2. Problemas Específicos.....	3
1.3. Hipótesis de la investigación.....	3
1.3.1. Hipótesis General	3
1.3.2. Hipótesis Específicas.....	3
1.4. Objetivos de la Investigación	4
1.4.1. Objetivo General	4
1.4.2. Objetivos Específicos	4
1.5. Variables, dimensiones e indicadores	4
1.6. Justificación del estudio	5
1.7. Antecedentes nacionales e internacionales.....	6
1.7.1. Antecedentes Nacionales.....	6
1.7.2. Antecedentes Internacionales	10
1.8. Marco Teórico	14
1.8.1. Gestión de inventarios	14
1.8.2. Ventas.....	22

1.8.3. Ámbito empresarial: Industrias Yaurimucha S.A.C.....	35
1.9. Definición de términos básicos	37
II. MÉTODO	38
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	38
2.2. Población y Muestra.....	39
2.2.1. Población.....	39
2.2.2. Muestra.....	39
2.3. Técnicas para la recolección de datos	39
2.4. Validez y confiabilidad de instrumentos	39
2.4.1. Validez de los instrumentos	39
2.4.2. Confiabilidad de los Instrumentos.....	40
2.5. Procesamiento y análisis de datos	42
2.5.1. Procesamiento	42
2.5.2. Análisis de Datos.....	42
2.6. Aspectos éticos.....	43
III. RESULTADOS.....	44
3.1. Resultados descriptivos.....	44
3.1.1. Variable: Gestión de inventarios	44
3.1.2. Variable: Ventas.....	57
3.2. Prueba de normalidad.....	70
3.3. Contrastación de las Hipótesis	72
3.3.1. Contraste de la Hipótesis general	72
3.3.2. Contraste de la Hipótesis Especifica 1	73
3.3.3. Contraste de la Hipótesis Específica 2	73
3.3.4. Contraste de la Hipótesis Específica 3	74
IV. DISCUSIÓN	75
V. CONCLUSIONES.....	76
VI. RECOMENDACIONES	77

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
ANEXOS	83
Anexo 1. Matriz de Consistencia.....	83
Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos	85
Anexo 3. Base de datos.....	87
Anexo 4. Evidencia de similitud digital	88
Anexo 5. Autorización de publicación en repositorio	92
Anexo 6. Formatos de validación de instrumento	93

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Dimensiones e indicadores de gestión de inventarios</i>	5
<i>Tabla 2. Dimensiones e indicadores de liquidez.....</i>	5
<i>Tabla 3. Análisis alfa de confiabilidad del cuestionario.....</i>	40
<i>Tabla 4. Detalle del análisis de confiabilidad para todos los elementos del cuestionario.....</i>	41
<i>Tabla 5. Interpretación de valores del coeficiente de correlación de Pearson</i>	43
<i>Tabla 6. Escala para gestión de inventarios.....</i>	44
<i>Tabla 7. Resultados a P1. ¿Considera que existe una adecuada determinación del pronóstico de demanda en la empresa?.....</i>	45
<i>Tabla 8. Resultados a P2. ¿Aplican alguna metodología para proyectar la demanda de productos para la empresa?.....</i>	46
<i>Tabla 9. Resultados a P3. ¿En relación a los insumos para la producción de equipos y muebles, se observa una eficiente racionalización en la empresa?.....</i>	47
<i>Tabla 10. Resultados a P4. ¿Observa una adecuada racionalización de productos en la empresa Yaurimucha S.A.C.?.....</i>	48
<i>Tabla 11. Resultados a P5. ¿Considera que el control del stock (inventarios o existencias) aplica adecuadamente las herramientas orientadas a ese proceso?</i>	49
<i>Tabla 12. Resultados a P6. ¿En relación al personal, considera que tienen la oportuna capacitación para un adecuado control de los inventarios?</i>	50
<i>Tabla 13. Resultados a P7. ¿En los almacenes observa una eficiente ubicación de la materia prima, insumos y artículos necesarios para la producción?</i>	51
<i>Tabla 14. Resultados a P8. ¿Cada etapa del proceso productivo registra y etiqueta adecuadamente a los productos para la identificación del lote de producción?.....</i>	52
<i>Tabla 15. Resultados a P9. ¿Considera que la cantidad de ítems registrados en los kardex de los almacenes coincide con el conteo físico en cualquier fecha de corte?</i>	53

<i>Tabla 16. Resultados a P10. ¿En los almacenes siempre se cuenta con materiales disponibles para la producción?.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 17. Resultados a P11. ¿Los resultados del periodo anterior sobre el movimiento de inventarios se aplicó para tomar decisiones anticipadas en el periodo actual?</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 18. Resultados a P12. ¿Considera que los resultados de la gestión de inventarios proporcionan información útil para una adecuada toma de decisiones?.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 19. Escala para ventas.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 20. Resultados a P13. ¿El personal de ventas gestiona oportunamente la cartera de clientes frecuentes de la empresa?.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 21. Resultados a P14. ¿Se mantienen vínculos saludables con los clientes frecuentes de la empresa Yaurimucha S.A.C.?.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 22. Resultados a P15. ¿La empresa promueve capacitaciones constantes a los vendedores de contacto directo?.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 23. Resultados a P16. ¿Los trabajadores de ventas se capacitan constantemente con sus propios medios en ventas directas?</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 24. Resultados a P17. ¿La empresa cuenta con un sistema eficiente para la captura de pedidos corporativos o compras por volumen?</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 25. Resultados a P18. ¿La comunicación con clientes corporativos sobre el estado de sus pedidos es eficiente y en tiempo real?.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 26. Resultados a P19. ¿La empresa promueve promociones constantes para los clientes corporativos de Yaurimucha S.A.C.?</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 27. Resultados a P20. ¿Observa que la empresa facilita descuentos importantes a los clientes corporativos de Yaurimucha S.A.C.?.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 28. Resultados a P21. ¿Es adecuada la presentación de los productos en la página web de la empresa?</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 29. Resultados a P22. ¿Considera actualizada y oportuna la presentación de los productos de la empresa en sus redes sociales?</i>	<i>67</i>

<i>Tabla 30. Resultados a P23. ¿La empresa gestiona con sus clientes los mecanismos necesarios para facilitar las ventas por internet?.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 31. Resultados a P24. ¿Es eficiente la plataforma utilizada por la empresa para el pago online?.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 32. Prueba de normalidad</i>	<i>70</i>
<i>Tabla 33. Correlación general.....</i>	<i>72</i>
<i>Tabla 34. Correlación específica 1.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 35. Correlación específica 2.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabla 36. Correlación específica 3.....</i>	<i>74</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Local de la empresa</i>	35
<i>Figura 2. Localización de la empresa</i>	36
<i>Figura 3. Productos de la empresa</i>	36
<i>Figura 4. Resultados a P1. ¿Considera que existe una adecuada determinación del pronóstico de demanda en la empresa?</i>	45
<i>Figura 5. Resultados a P2. ¿Aplican alguna metodología para proyectar la demanda de productos para la empresa?</i>	46
<i>Figura 6. Resultados a P3. ¿En relación a los insumos para la producción de equipos y muebles, se observa una eficiente racionalización en la empresa?</i>	47
<i>Figura 7. Resultados a P4. ¿Observa una adecuada racionalización de productos en la empresa Yaurimucha S.A.C.?</i>	48
<i>Figura 8. Resultados a P5. ¿Considera que el control del stock (inventarios o existencias) aplica adecuadamente las herramientas orientadas a ese proceso?</i>	49
<i>Figura 9. Resultados a P6. ¿En relación al personal, considera que tienen la oportuna capacitación para un adecuado control de los inventarios?</i>	50
<i>Figura 10. Resultados a P7. ¿En los almacenes observa una eficiente ubicación de la materia prima, insumos y artículos necesarios para la producción?</i>	51
<i>Figura 11. Resultados a P8. ¿Cada etapa del proceso productivo registra y etiqueta adecuadamente a los productos para la identificación del lote de producción?</i>	52
<i>Figura 12. Resultados a P9. ¿Considera que la cantidad de ítems registrados en los kardex de los almacenes coincide con el conteo físico en cualquier fecha de corte?</i>	53
<i>Figura 13. Resultados a P10. ¿En los almacenes siempre se cuenta con materiales disponibles para la producción?</i>	54
<i>Figura 14. Resultados a P11. ¿Los resultados del periodo anterior sobre el movimiento de inventarios se aplicó para tomar decisiones anticipadas en el periodo actual?</i>	55

<i>Figura 15. Resultados a P12. ¿Considera que los resultados de la gestión de inventarios proporcionan información útil para una adecuada toma de decisiones?.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 16. Resultados a P13. ¿El personal de ventas gestiona oportunamente la cartera de clientes frecuentes de la empresa?.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 17. Resultados a P14. ¿Se mantienen vínculos saludables con los clientes frecuentes de la empresa Yaurimucha S.A.C.?.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 18. Resultados a P15. ¿La empresa promueve capacitaciones constantes a los vendedores de contacto directo?.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 19. Resultados a P16. ¿Los trabajadores de ventas se capacitan constantemente con sus propios medios en ventas directas?</i>	<i>61</i>
<i>Figura 20. Resultados a P17. ¿La empresa cuenta con un sistema eficiente para la captura de pedidos corporativos o compras por volumen?</i>	<i>62</i>
<i>Figura 21. Resultados a P18. ¿La comunicación con clientes corporativos sobre el estado de sus pedidos es eficiente y en tiempo real?.....</i>	<i>63</i>
<i>Figura 22. Resultados a P19. ¿La empresa promueve promociones constantes para los clientes corporativos de Yaurimucha S.A.C.?</i>	<i>64</i>
<i>Figura 23. Resultados a P20. ¿Observa que la empresa facilita descuentos importantes a los clientes corporativos de Yaurimucha S.A.C.?.....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 24. Resultados a P21. ¿Es adecuada la presentación de los productos en la página web de la empresa?</i>	<i>66</i>
<i>Figura 25. Resultados a P22. ¿Considera actualizada y oportuna la presentación de los productos de la empresa en sus redes sociales?.....</i>	<i>67</i>
<i>Figura 26. Resultados a P23. ¿La empresa gestiona con sus clientes los mecanismos necesarios para facilitar las ventas por internet?.....</i>	<i>68</i>
<i>Figura 27. Resultados a P24. ¿Es eficiente la plataforma utilizada por la empresa para el pago online?.....</i>	<i>69</i>
<i>Figura 28. Normalidad para gestión de inventarios.....</i>	<i>70</i>

<i>Figura 29. Normalidad para ventas.....</i>	<i>71</i>
<i>Figura 30. Diagrama de cajas de gestión de inventarios</i>	<i>71</i>
<i>Figura 31. Diagrama de cajas de ventas</i>	<i>71</i>
<i>Figura 32. Modelo estadístico de la correlación.....</i>	<i>72</i>

RESUMEN

La supervivencia de las empresas muchas veces se condiciona a contar con niveles óptimos de ventas y correspondientes utilidades que permitan el crecimiento y desarrollo de los negocios que promueven la reinversión, para lograr estos objetivos vitales se requiere de un sistema de reposición de productos que se ajuste a la demanda de los clientes, es decir de una efectiva gestión de inventarios a nivel de pronósticos, control y retroalimentación que genere decisiones que beneficien a las empresas.

Por ello se presenta este trabajo, para generar mejoras en la empresa Industrias Yaurimucha S.A.C., que presentó niveles de ventas mermadas por deficiencias en la gestión, al no contar con disponibilidad de productos para finalizar sus procesos de ventas, por ello se planteó como objetivo “Determinar en qué medida la gestión de los inventarios influye en la mejora de las ventas de la empresa Industrias Yaurimucha S.A.C. 2020”.

La metodología elegida para cumplir el objetivo contempló una investigación aplicada, no experimental y transversal, cuyo instrumento fue el cuestionario efectivamente validado que recolectó datos de una muestra de 22 trabajadores de la empresa.

Los resultados exponen valores descriptivos a niveles medios para ambas variables, contrastando las hipótesis con la prueba de Pearson, obteniendo correlación moderada alta de 0.762, con el que se puede concluir que la gestión de inventarios se tiene relación moderada alta con las ventas de la empresa.

Palabras clave: Gestión de inventarios, Ventas.

ABSTRACT

The survival of companies is often conditioned to having optimal levels of sales and corresponding profits that allow the growth and development of businesses that promote reinvestment, to achieve these vital objectives, a product replacement system is required that adjusts to customer demand, that is, effective inventory management at the level of forecasts, control and feedback that generates decisions that benefit companies.

For this reason, this work is presented, to generate improvements in the company Industrias Yaurimucha S.A.C., which presented reduced sales levels due to deficiencies in management, as it did not have the availability of products to complete its sales processes, for this reason the objective was " Determine to what extent inventory management influences the improvement of sales of the company Industrias Yaurimucha S.A.C. 2020".

The methodology chosen to fulfill the objective contemplated an applied, non-experimental and cross-sectional investigation, whose instrument was the effectively validated questionnaire that collected data from a sample of 22 company workers.

The results expose descriptive values at medium levels for both variables, contrasting the hypotheses with the Pearson test, obtaining a moderate-high correlation of 0.762, with which it can be concluded that inventory management has a moderate-high relationship with the company's sales.

Keywords: *Inventory Management, Sales.*

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La supervivencia de las empresas muchas veces se condiciona a contar con niveles óptimos de ventas y correspondientes utilidades que permitan el crecimiento y desarrollo de los negocios que promueven la reinversión, para lograr estos objetivos vitales se requiere de un sistema de reposición de productos que se ajuste a la demanda de los clientes, es decir de una efectiva gestión de inventarios a nivel de pronósticos, control y retroalimentación que genere decisiones que beneficien a las empresas.

En ese contexto, Guevara (2020) indica que la gestión de inventarios se refiere a la capacidad para tener control de la cantidad física y sistémica de productos en el momento requerido, sin embargo, muchas empresas en desarrollo presentan

deficiencias en este aspecto por la falta de capacitación de los encargados de la gestión.

Tal es la situación que se observa en la empresa Industrias Yaurimucha S.A.C que es una empresa especializada en la venta de aparatos eléctricos de uso doméstico, equipos y muebles para el sector gastronómico, creada en el 2019 cubriendo las necesidades de los sectores emergentes de Lima y provincias. Donde se observan limitaciones en relación a la gestión de inventarios por deficiencias en el almacenaje de materiales, la forma de valorar los inventarios y los mínimos controles sobre los inventarios administrados, evidenciando Presencia de errores en los registros de almacenamiento, falta de productos para cumplir con los requerimientos del cliente.

En base a ello es necesario mejorar la gestión de inventarios en la empresa, buscando la mejora continua para contar con disponibilidad de productos siempre que el cliente lo requiera y de esta manera concretar satisfactoriamente las ventas por los diferentes canales que realiza la empresa.

Según Ríos (2021) las ventas son todos los hechos necesarios para darle a un cliente o empresa un producto o servicio a cambio del valor monetario representado por el dinero. Por ello, en la empresa se debe capacitar al personal de ventas para conducir adecuadamente el proceso de intercambio con los clientes perfilando las ventas personales, las ventas corporativas y las ventas digitales en la empresa.

Sobre estos argumentos se desarrolló la presente investigación con el fin de determinar la relación que tiene la gestión de inventarios con las ventas, buscando recomendar a la empresa las acciones necesarias para superar la problemática.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Problema General

¿En qué medida la gestión de los inventarios influye en la mejora de las ventas de la empresa Industrias Yaurimucha S.A.C. 2020?

1.2.2. Problemas Específicos

- 1) ¿En qué medida los pronósticos de inventarios influyen en la mejora de las ventas de la empresa Industrias Yaurimucha S.A.C. 2020?
- 2) ¿En qué medida el control de inventarios influye en la mejora de las ventas de la empresa Industrias Yaurimucha S.A.C. 2020?
- 3) ¿En qué medida la retroalimentación de inventarios influye en la mejora de las ventas de la empresa Industrias Yaurimucha S.A.C. 2020?

1.3. Hipótesis de la investigación

1.3.1. Hipótesis General

La gestión de los inventarios influye directa y significativamente en la mejora de las ventas de la empresa Industrias Yaurimucha S.A.C. 2020.

1.3.2. Hipótesis Específicas

- 1) Los pronósticos de inventarios influyen significativa y beneficiosamente en la mejora de las ventas de la empresa Industrias Yaurimucha S.A.C. 2020.

- 2) El control de inventarios influye significativa y beneficiosamente en la mejora de las ventas de la empresa Industrias Yaurimucha S.A.C. 2020.
- 3) La retroalimentación de inventarios influye significativa y beneficiosamente en la mejora de las ventas de la empresa Industrias Yaurimucha S.A.C. 2020.

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Determinar en qué medida la gestión de los inventarios influye en la mejora de las ventas de la empresa Industrias Yaurimucha S.A.C. 2020.

1.4.2. Objetivos Específicos

- 1) Determinar en qué medida los pronósticos de inventarios influyen en la mejora de las ventas de la empresa Industrias Yaurimucha S.A.C. 2020.
- 2) Determinar en qué medida el control de inventarios influye en la mejora de las ventas de la empresa Industrias Yaurimucha S.A.C. 2020.
- 3) Determinar en qué medida la retroalimentación de inventarios influye en la mejora de las ventas de la empresa Industrias Yaurimucha S.A.C. 2020.

1.5. Variables, dimensiones e indicadores

En las siguientes tablas 1 y 2 se detallan las variables, las dimensiones y los indicadores de la presente investigación:

Tabla 1. Dimensiones e indicadores de gestión de inventarios

Variables	Dimensiones	Indicadores
Gestión de inventarios	1. Pronósticos de inventarios	Determinación de demanda
		Racionalización de productos
	2. Control de inventarios	Herramientas de control del stock
		Ubicación y trazabilidad de inventario
	3. Retroalimentación de inventarios	Resultados de movimiento de mercancías
		Decisiones de gestión de inventarios

Fuente: Adaptación propia de la referencia bibliográfica (2020).

Tabla 2. Dimensiones e indicadores de liquidez

Variables	Dimensiones	Indicadores
Ventas	1. Ventas personales	Administración de cartera de clientes
		Capacitación de vendedores
	2. Ventas corporativas	Comunicación de negocio a negocio
		Promociones y descuentos corporativos
	3. Ventas digitales	Presencia en la red de internet
		Plataforma de pagos online

Fuente: Adaptación propia de la referencia bibliográfica (2020).

1.6. Justificación del estudio

A nivel teórico, contempla diversas teorías referidas al tema de investigación, recopilando las principales teorías relacionadas a la gestión de inventarios y las ventas.

Además, tiene propósito práctico ya que busca generar propuestas de solución a la problemática de la gestión de inventarios y las ventas en la empresa.

Metodológicamente generó un instrumento de recolección de datos particular a la empresa analizada.

1.7. Antecedentes nacionales e internacionales

1.7.1. Antecedentes Nacionales

Robles, R. (2020) en su trabajo de tesis que tiene por título: “Mejora del sistema de control de inventarios y su influencia en una empresa de fabricación de calzados de damas”, presento como objetivo general: “Mejorar el sistema de control de inventarios que influya positivamente en el abastecimiento de materiales y en la planeación de la producción de los calzados de damas” el realizo una investigación aplicada, no experimental, exploratoria, explicativa, cuantitativa; donde analizo una población constituida por 34 trabajadores dedicados al tema de administración y operatividad, a su vez el tamaño de la muestra fue la misma que la de la población, y utilizo como instrumentos: el cuestionario y el registro. Obtuvo como resultados para casos puntuales de situaciones ocurridas diagnosticando y aplicando la mejora del SCI (Sistema de control de inventarios) con el propósito de dar a conocer los stocks de materiales que conforman los calzados de damas y que tienen relevancia tanto en el suministro de materiales como en la programación de la producción. Primer caso: El área de Planeación de la Producción pide en una Orden de Trabajo elaborar 53 PARES de un determinado modelo de calzado previamente aceptado. Segundo caso: El área encargada de producción programó Órdenes de Trabajo de Enero a junio 2019 para fabricar prototipos, en ellos se pide lados (Lados derechos e izquierdos) de un par en distintas tallas. Habiendo realizado la encuesta con el fin de obtener mejoras al Sistema de Control de Inventarios (SCI) y juntando respuestas de los empleados de la empresa en estudio se procedió a mostrar los resultados correspondientes a cada una de las preguntas propuestas, así tenemos algunos resultados, primero ante la

pregunta : ¿Qué información suele consultar del SCI de materiales?, Se obtuvo que “el 26% del total de personas encuestadas respondieron que la información que suelen consultar del SCI de materiales son los ingresos como por ejemplo las compras, transferencias gratuitas, entre otras; el 15% son las salidas como por ejemplo los consumos, las salidas a proveedor, entre otras; el 50% son los stocks siendo este porcentaje el mayor y el 9% otros como por ejemplo las zonas y ubicaciones de los materiales, información de proveedores, entre otras”. Luego ante la pregunta: ¿La información al consultar los Stocks del SCI son respecto a qué clasificación de materiales?, Se obtuvo que “el 47% del total de personas encuestadas respondieron que la información al consultar los Stocks del SCI es para la clasificación de materiales con seriado (Tallas) siendo este porcentaje el mayor, el 18% es para materiales sin seriado (No incluye Cueros), el 29% es para materiales del tipo cueros y el 6% para ninguna de las alternativas propuestas”. Y finalmente a considerar la pregunta: ¿Confía en la información que le proporciona el SCI de materiales?, Se obtuvo que “el 32% del total de personas encuestadas dijeron que al consultar los Stocks del SCI de materiales confían en la información proporcionada siendo este porcentaje el mayor, el 21% a veces confía, el 38% no confía y el 9% no sabe/no opina, estos fueron algunos de los resultados que obtuvo en el desarrollo de su investigación”.

Conclusión: “Habiéndose desarrollado los casos puntuales presentados tanto en la fabricación masiva de calzados como en la elaboración de prototipos, empleando técnicas de análisis y recolección de datos como registros e instrumentos como el cuestionario y la encuesta, tomado en consideración las respuestas de los empleados, además de observaciones u opiniones sobre aspectos relacionados al

Sistema de Control de Inventarios (SCI) implementados en la empresa que analizaron, se llegó a la conclusión de mejorarlo haciéndolo más consistente, sincerando principalmente los stocks de los materiales con seriado (Tallas) que forman parte de la base de los calzados y que por ende presentan mayor incidencia tanto en el abastecimiento de los materiales como en la planeación de la producción”.

Gaytán, R. (2020). realizo la tesis titulada: “El control de inventario y su influencia en la rentabilidad de la empresa Maccinox S.A.C. de la ciudad de Lima, año 2016”, tuvo de objetivo general: “Establecer procesos del control de inventario y demostrar la implementación de un sistema automatizado que mejoraría positivamente la rentabilidad” desarrolló una investigación aplicada, descriptiva, no experimental, de corte transversal, en el cual analizó una población de 3 personas en el año 2016 del área de gerencia, finanzas y almacén, y una muestra conformada por la misma cantidad, aplicando como instrumentos la entrevista y la lista de cotejos. Se obtuvo como resultado que los ingresos obtenidos por las ventas han tenido un aumento del año 2016 al 2017 de 13.56% este incremento se debe a que el área de ventas y el área de almacén han trabajado de manera eficiente para atender los pedidos que requieren los clientes. En cuanto al costo de venta existe una variación de 23.84% del año 2016 al año 2017 esto podría indicar que el área de almacén muestra un nivel bajo de control interno, por la falta de procedimientos de los inventarios como recepción, almacenamiento, control y salida de los inventarios, además podría existir desmedros, mermas y pérdidas por robos de estos inventarios afectando el incremento del costo de ventas.

Se concluye que: “la gerencia debe establecer procesos de control e implementar un sistema automatizado que permita el funcionamiento eficiente, que

proporcione un sistema de trabajo ordenado, estandarizado y logre mejoras en el área de inventarios reflejando en sus estados financieros una rentabilidad óptima”.

Mendoza, (2018) realizó la tesis: “El control interno y su influencia en la gestión de inventarios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: caso empresa “Rodríguez & Herrera representaciones S.A.C.” – Chimbote, 2017” definió su objetivo general como: “Determinar y describir la influencia del control interno en la gestión de inventarios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú y de la empresa “Rodríguez & Herrera Representaciones S.A.C.” – Chimbote, 2017” desarrollo una investigación cualitativa – descriptiva, para la obtención de información se utilizó el método de revisión bibliográfica – documental, donde encontró los siguientes resultados: algunos autores dicen que el control interno es una herramienta de gestión que ayuda, de la misma manera mencionan que es una herramienta práctica para prevenir, detectar malos manejos y robos en las diferentes áreas; a su vez también mejora el manejo de los recursos y en el área de almacenes. En la empresa Rodríguez & Herrera Representaciones S.A.C se halló un déficit en el uso de control interno. Para finalizar, la principal conclusión del trabajo fue: “Que tanto en las empresas del Perú como en la empresa Rodríguez & Herrera Representaciones S.A.C el control interno influye directamente en la gestión de los inventarios porque a partir de la información que muestra dicho control se realiza la gestión de compras y ventas de existencias para no correr el riesgo de perder”.

1.7.2. Antecedentes Internacionales

Cristóbal et al. (2017) en su trabajo de investigación titulado como: “El inventario como determinante en la rentabilidad de las distribuidoras farmacéuticas” tuvieron como objetivo: “Analizar el control de inventarios, contextualizado en el sector de distribución farmacéutica de la provincia de Guayas-Ecuador, a fin de determinar su incidencia en los costos y en la rentabilidad de las empresas” desarrollaron una investigación exploratoria y descriptiva utilizando instrumentos como las entrevistas y encuestas, donde la población analizada fue la distribuidora farmacéutica JRC PHARMA S.A que contó con 25 trabajadores que realizan actividades en distintas áreas de la empresa. Teniendo en cuenta esta población, se sacó la muestra de 15 empleados encargados del área contable y administrativa. Se obtuvo como resultados que los controles por cada departamento de la compañía, tienen niveles de cumplimiento deficientes y están se centran en los controles no formales y controles establecidos, pero no escritos, seguidos estos por los controles estandarizados. Se evidencio también, desde la evaluación aplicada, que la empresa no tiene los niveles de control monitoreados y maximizados. También se obtuvo según la encuesta realizada, que se resalta la ausencia del manejo de inventarios que tiene esta empresa de distribución farmacéutica, expresado en “un 67% que manifiestan tal situación. De igual manera, se evidencia la poca agilidad y eficiencia en la gestión de requisición de inventarios con un 60%; así como un ineficiente manual de procesos y procedimientos para el manejo del inventario con un 53%”. Es interesante observar que el 100% de la muestra tiene la necesidad de contar con un manual de procedimientos para el manejo de inventarios. Concluyeron que “los resultados presentados dan a conocer las principales falencias que se tiene para el

control de sus inventarios de esta empresa distribuidora farmacéutica, las cuales están relacionadas a la poca organización departamental, ausencia de flujo de procesos y control de los ítems adquiridos para la venta, así como el no cumplimiento por parte del personal encargado para dicho control que permitan conducir a obtener una mejor rentabilidad en la empresa. El manejo de los inventarios se debe enfocar en la reorganización de bodegas, a través de un sistema de control que empiece en el momento de la adquisición de un material hasta la salida del producto al mercado, atravesando los diferentes procesos logísticos del comercio y ordenamiento en bodegas”.

Perdomo & Largacha (2013) realizaron en su tesis titulada: “Mejoramiento de la gestión de inventarios de la comercializadora Konsumaz ubicada en Santiago de Cali” donde tuvieron como objetivo: “Diseñar una propuesta de mejoramiento en la gestión de inventarios de la comercializadora KONSUMAZ” desarrollaron una investigación de tipo descriptiva, donde empleo un método general deductivo, realizando una evaluación de los procesos en el tema logístico que maneja la empresa KONSUMAZ. Como resultados, obtuvieron; con base en la información recabada, generar algunos indicadores logísticos tomando en consideración que la empresa actualmente no hace un seguimiento a través del tiempo de esta información. Estos son fundamentales para la medición del desempeño y el nivel de respuesta a cada uno de los clientes. Además, se dio a conocer los excesos de inventarios y los clientes perdidos durante el año 2012. Se pudo observar que, “de un total de 12.966 pedidos registrados en el año 2012, se entregaron a tiempo un 96.95%, es decir, 12.570 pedidos”; cifra que en realidad es baja pero que influyó en una gran pérdida de clientes durante ese año, pese a que esto se encuentra por encima del 90%, la empresa

desea alcanzar una meta del 99% sin afectar el nivel de satisfacción de los clientes. Como resultado complementario se realizó un análisis estadístico del comportamiento de la demanda, donde podemos ver las variables estadísticas de las ventas durante el año 2012, las medidas de tendencia central media, mediana y moda, las cuales presentan valores de 6396, 6271 y 6396 unidades respectivamente. “El valor de la media, indica que el promedio de ventas mensual es de 6396 unidades, el valor de la mediana indica que la mitad de los datos están por debajo de 6271 y la otra mitad son mayores a él”. Como conclusión general “se evidencia que la compañía KONSUMAZ no cuenta con un procedimiento claro para realizar la planificación de un control de inventarios, tampoco cuenta con indicadores que permitan conocer de manera objetiva el comportamiento de las ventas y las oportunidades que se presentan en el proceso logístico; también presenta falencias con la identificación de la mercancía en la bodega ,no cuenta con un sistema de clasificación de inventario de producto terminado y el diseño de cuarto frío no es el adecuado para sus necesidad, con base en lo anterior fue necesario recolectar la información histórica de la empresa y entrevistas de la empresa para definir la situación actual de la misma; a su vez también se concluyó que para la correcta administración de los inventarios, es necesario aprender el software Siesa Pymes, se hizo una cotización con la empresa SYESA PYMES proveedora del software para una capacitación durante 4 horas a los empleados”.

Loja, (2015) realizo en su tesis titulada: “Propuesta de un sistema de gestión de inventarios para la empresa Femarpe Cía. Ltda.” donde tuvo como objetivo: “Realizar un sistema eficiente de gestión de inventarios para la empresa Femarpe Cía. Ltda.” Desarrollo una investigación de tipo descriptiva, donde se utilizó un

método general deductivo, definió los métodos más eficientes posibles ante el manejo de los inventarios de la empresa, así mismo definió cada tipo de inventarios, se obtuvo como uno de los resultados que para manejar el inventario se debe realizar movimientos de materiales; así como también, los registros de éstos. El problema de la relación adecuada es también algo clave que se debe tener muy en cuenta, consta en que lo físico debe guardar relación con el registro manejado (kárdex o sistema). La información del ingreso o egreso de los materiales, devolución de artículos y pedidos a proveedores debe de ser una información confiable, detallada y consistente. Se concluyo que “la empresa FEMARPE debe realizar un nuevo inventario físico para poder tener una base de datos verídica, eficiente y eficaz. En la toma física el bodeguero con la ayuda de alguien del personal tendrá que contabilizar los repuestos, materiales, con que maquinarias dispone la empresa con su respectivo horómetro para saber con cuantas horas de uso están cada una, y llevar todo esto en una hoja de control. Además, la empresa no cuenta ni con un inventario físico verídico, ni con una base de datos del inventario, por lo que los empleados cuando lo necesitan no cuentan con la información necesaria. Ante esto con lo planteado sobre los inventarios y basado en las 5S japonesa, se puede evitar los viejos procedimientos existentes e imponer una cultura nueva a efectos de incluir la selección, orden, limpieza e higiene, estandarización y crear una autodisciplina en sus empleados”.

1.8. Marco Teórico

Las teorías de las cuales obtendremos información nos ayudan a entender la relación de las variables de estudio, el tema tratado en el presente proyecto de tesis debe abarcar, como el adecuado manejo de los inventarios influiría positivamente en la rentabilidad de la empresa escogida. Para interpretar bien todo lo que posteriormente se encontrara debemos tener muy claros los conceptos que algunos autores tienen.

1.8.1. Gestión de inventarios

Naturaleza, manejo e importancia de los inventarios

“La gestión de stock, es la capacidad y Organización de tener controlado la cantidad física e informática de cada producto en un momento determinado. (Guevara, 2020, p.8).

Podemos afirmar que el control de inventarios es de gran complejidad a nivel de la estrategia y organización de la cadena de abastecimiento. Es muy frecuente oír a las personas relacionadas con este ámbito, afirmar que uno de los peores problemas a los que se enfrentan es al correcto manejo de los inventarios. Una de las problemáticas más comunes, por ejemplo, es que hay excesos y ausencias de inventarios: “Siempre se tiene demasiado de lo que no se vende o consume, y muchos agotados de los productos que más demandan”. Lo curioso de este problema es que sucede en todo ámbito empresarial de diversos sectores, los cuales manejan, de alguna manera, materias primas, componentes, repuestos, insumos y/o productos terminados, productos y materias primas en proceso o en tránsito, obstaculizando así el flujo de los inventarios.

Lo que ocasiona fundamentalmente esto, ante el hecho de dar mantenimiento a los inventarios, en toda empresa, es la variabilidad de la demanda y de los tiempos de reposición (conocido en inglés como Lead Times). Además, también podemos decir que los inventarios son el producto del desequilibrio que existe entre la demanda de los consumidores y la producción y/o suministro de dichos productos. Pero esto se puede atenuar empleando ciertas metodologías como las que se muestran a continuación:

- Obteniendo información detallada y en tiempo real sobre la demanda en el lugar de consumo. Mientras más información se tenga en el momento oportuno, la organización debe ser cuanto menos más sencilla y eficaz. Podemos decir a raíz de todo lo observado que en verdad el problema de la planificación de demanda y el control de inventarios es técnicamente una problemática de información en la cadena de suministro.
- Hacer que los productos tengan características homogéneas para así eludir el mantenimiento de inventarios de una gran número de artículos que se diferencian básicamente solo por forma, color, condición, etc. Los detalles finales del producto se pueden incluir en el preciso momento del recibimiento de las órdenes de los clientes. A este tipo de metodología se le llama “el principio de posposición de forma del producto” y ha generado grandes resultados en todo el ámbito empresarial.
- La mejora de las estrategias para pronosticar las demandas, a través de metodologías estadísticas eficaces, y también con la mezcla de muchas estrategias para la pronosticación.

- La mejora de los pactos y la comunicación entre los proveedores y clientes, esto con la finalidad de disminuir los tiempos de reposición. A todo esto, se le llama “procesos de ayuda mutua en la cadena de suministro”.
- Dar mandatos en conjunto para muchos grupos de artículos con el objetivo de equilibrar su inventario y hacer más sólidos los despachos desde (hacia) muchas comunidades, con metodologías conocidas en este caso como el cross-docking, el cual consta en pasar de manera directa los productos que están almacenados, hacia el lugar donde se tienen que ofrecer y todo esto en un tiempo muy corto (aproximadamente una hora como máximo, según la opinión de muchos autores), de esta manera se erradicara la necesidad de tener el artículo almacenado. A esto se le conoce como “el principio de posposición de tiempo”.
- Acortar todo lo que pueda demorar el tiempo de la reposición, en toda la cadena de suministro, sin obviar el tiempo de transitabilidad del producto.

Teniendo en cuenta que lo que origina la necesidad de controlar inventarios no se puede desaparecer en su totalidad, la única opción es emplear estrategias de manejo óptimo, para poner fin a las causas que lo originan. La problemática, en casi todas las empresas, es que los inventarios de infalibilidad y sus puntos de reabastecimiento (conocidos también como inventarios máximos) se hallan en base al promedio de la demanda, obviando su variación total con respecto de los tiempos de reposición. Tomando en cuenta un ejemplo, en este caso para un artículo desconocido, se puede almacenar el inventario de infalibilidad o de seguridad en “tres semanas de inventario”. Significaría que, la media de la duración del inventario debería durar aproximadamente tres semanas de demanda. Podría ocurrir que dicho inventario durara un tanto menos, o un tanto más de tres semanas, todo esto regido por la variación de la demanda del artículo en cuestión.

Por lo tanto, es erróneo establecer inventarios de infalibilidad y puntos de reabastecimiento (llamados inventarios máximos) de un artículo distribuyendo de manera balanceada a su demanda media en forma única. De esta parte, exclusivamente, se da el desequilibrio del inventario del cual se trató con anterioridad. Si ocurre que la variación de la demanda del artículo del ejemplo anterior, es baja, tres semanas de inventario de infalibilidad podría resultar ser demasiado y además se estaría invirtiendo capital sin la necesidad de hacerlo. Por otro lado, si la variación de la demanda del artículo es muy grande, tres semanas de inventario de infalibilidad podría ser insuficiente y es casi seguro que dicho artículo se agote muy rápido.

En algunas ocasiones los inventarios de infalibilidad y los puntos de reabastecimiento estimados, basándonos en la demanda media, llegan al valor óptimo, esto se debe a la ayuda de la utilización de una metodología estadística formal. Lo que se debe hacer es reinvertir lo gastado en inventarios de infalibilidad de artículos con muy poca variación y asignarlos en inventarios de infalibilidad de artículos que tienen mucha variación.

El equilibrio de este cálculo casi siempre es positivo y es mejorable de manera significativa el servicio al prospecto sin gastar dinero demas en inventarios, lo que se debe hacer para evitar de manera seguida el desbalanceo de inventarios, es organizar y poner estrategias definitivas de control, para esto tenemos lo siguiente:

- Podemos utilizar estrategias para pronosticar demandas, de tal manera que nos acerquemos con precisión al equilibrio del patrón, el promedio y la variabilidad de la demanda cuando el artículo está en el inventario. Así, los inventarios de seguridad se hallan de manera equitativa con la variabilidad de la demanda, esto según el nivel de servicio deseado, y no de manera proporcional a la media de la

misma. Se debe minimizar lo que frecuentemente ocasiona fallas en demasía en los pronósticos, estos pueden ser por ejemplo la elección del modelo matemático erróneo, también utilizar datos no fiables y a su vez datos de ventas en vez de datos de demanda, la inclinación en los pronósticos, incluir datos no deseados y elegir de forma equivocada el período fundamental del pronóstico.

- Medir adecuadamente los tiempos de reposición y su variación. Infortunadamente, se ha encontrado en muchos casos que esto está mal ya que solo se debe elegir un valor normal del tiempo de reposición asumido repetitivo y seguro, haciendo énfasis en los proveedores, cuando vemos que en lo real no se acerca para nada a esto.
- La inclusión de “la clasificación ABC” para ordenar lo que mas nos importa de la administración y no mezclarlos con los sistemas de control de los artículos en su respectiva categoría.
- Definir una posición especial dentro de la cadena de suministro, donde se deben organizar inventarios y determinar sus jerarquías.
- Implementación de conceptos vitales como el tiempo de la vida útil del producto, la naturaleza del sistema de producción con su estudio, todo lo relacionado administrativamente con el control de inventarios y los aspectos financieros relacionados con ellos, como pueden ser los tiempos de pago y sus disminuciones en el interés efectivo, favoreciendo así al cliente.
- Se debe crear marcadores eficientes que tengan en cuenta a la par todas las variables que nos importan. Es común el error, en este caso, solo tener en cuenta la envergadura del trabajo significativo de un sistema de control de inventarios

con la rotación del mismo y mejorarla poniendo en peligro el nivel de servicio que se le da al cliente.

También se debe tener como premisa el hecho de disminuir inventarios, sin afectar la responsabilidad con los niveles de servicio, así tenemos:

- Darles importancia a los artículos de clase A y los mas importantes artículos clase B (los de “mediana importancia”) con su propia estrategia de revisión continua, jerarquía de orden más pequeños, pero más comunes, y la participación mutua con los proveedores y clientes para repercutir en la demanda y disminuir sus tiempos de reposición.
- No aceptar tamaños muy grandes de órdenes, hasta para artículos clase C (los “menos importantes”). Teniendo en cuenta esto, un artículo C puede estar extinguiéndose del mercado y si se considerara un conjunto de productos de gran envergadura, podría provocar su rápido desuso, ocasionando malestares en el almacenamiento y saturación de los sistemas de información.
- Gestionar de manera eficiente: la jerarquía del servicio que se le da a los consumidores con indicadores propicios; el valor, rotación, cobertura y grado de desuso del inventario; los detalles al milímetro del inventario físico y la repercusión del nivel de inventarios con los indicadores financieros en este caso como el regreso sobre la inversión.
- Distribuir adecuadamente la adquisición en primera instancia de productos nuevos y hacer un seguimiento continuo sin descuidarlos (Holguin, 2010).

Todos los anteriores conceptos vistos y descritos sirven para entender la importancia de los inventarios, así como de donde surge la necesidad de controlarlos, ya que una mala gestión provocaría perdidas en la utilidad de la empresa, a su vez vemos que la correcta

metodología de gestión empleada puede producir grandes ganancias a las empresas, en los posteriores capítulos se hará énfasis a las posibles soluciones y se verá si dichas dan resultados positivos en la empresa de estudio escogida.

Otros conceptos a tener en cuenta serían los modelos de inventarios, que los veremos a continuación.

Modelos de inventarios

Los modelos de inventario se clasifican dependiendo de la tipología de demanda que posea el ítem. Esta demanda se suele dividir en 2: determinística o probabilística; el primero nos dice que la demanda del ítem, considerando un periodo de tiempo futuro, es conocido con precisión (esto ocurre solo cuando las empresas realizan trabajos mediante pedidos) y probabilística ocurre cuando la demanda del ítem no se puede conocer a cabalidad en un periodo futuro, pero se puede estimar una distribución de probabilidad al hecho de ocurrencia. No cabe duda que todo ítem tiene una clasificación de determinística o probabilística; pero a pesar de todo se puede decir que se puede subdividir en un modelo rigiéndose con otras condiciones que guardan relación y que se muestran en los siguientes conceptos:

- La tipología del producto: se pueden decir que son productos no duraderos, productos sustituibles o que duran a través del tiempo, (metales).
- La abundancia de productos: pueden existir tipos para un sólo producto o para varios productos (multiproductos).
- Los modelos que permiten o no, decaimiento.
- El tiempo para poder entregar o sea el tiempo de anticipación, se pueden clasificar en determinísticos o probabilísticos.

- Los modelos de gestión de inventarios que pueden incluir o no, precios no variables.
- El tipo de revisión: si se verifica un determinado ítem, esta podría llegar a ser continúa o periódica.
- El tipo de reposición: esto se rige según el tipo y se dice que un modelo podría ser de reposición rápida cuando el ítem es comprado y de reposición continua cuando el ítem es elaborado en una empresa especializada en dicha producción.
- El horizonte de planeación: el horizonte de planeación incluye un sólo período o varios (Salas, 2009).

Según la definición de los modelos de inventarios vemos que existen muchos factores que involucran su clasificación, así mismo nos hacen ver la relevancia que tienen, pero que todas maneras se rigen siempre por lo determinístico y probabilístico y que aparte podemos clasificarlos aún mas según la representación que tengan ante un hecho evaluado en la empresa, como las actividades y demás que se mostraron párrafos arriba.

Para terminar de acotar conceptos acerca de los inventarios, se considerará lo siguiente:

La gestión de inventarios es una manera administrativa de coordinar con eficacia los materiales y estoque necesarios para una determinada actividad. Ella es importante ya que puede direccionar cómo cada producto será utilizado, donde él se ubica en el estoque y cuando venderlo. Con la gestión de inventarios es posible crear una previsibilidad para la contabilidad de la empresa, así como comprender cómo el business de ella se desarrolla al pasar del tiempo y cuáles son sus principales clientes. (polyexcel, 2020)

Como se aprecia en el párrafo anterior, podemos decir que la gestión de inventarios ayudara a prevenir a la empresa para que realice movimientos al momento de hacer inversiones en ciertos productos de mayor o menor demanda, a su vez guardara un orden estricto en su manejo y de esta manera, su influencia será positiva

1.8.2. Ventas

La terminología «ventas» se refiere a todos los hechos necesarios para darle a un cliente o empresa un producto o servicio a cambio del valor monetario representado por el dinero. A pesar de esto, los significados de esta palabra para las empresas abarcan muchos más significados (Rios, 2021).

A continuación, analizaremos algunos términos básicos que se relacionan con las ventas.

a) El representante de ventas

Es la persona que realiza todo lo concerniente con el negocio de un producto o servicio. También otros términos que tienen el mismo significado pueden ser: asesor de ventas, vendedor y agente de ventas.

Lo más resaltante de lo cual se encarga un representante de ventas es: el adiestramiento con información necesaria hacia los prospectos, escucha activa, capacidad de adaptación y la habilidad de pronosticar ventas eficaces para a su vez pronosticar positivamente ventas a futuro.

Aparte, se sabe que tiene que tener un vasto conocimiento en el tema de costo de venta y el cálculo de ventas netas (Rios, 2021).

El representante de Ventas está a cargo de vender los productos o servicios ofrecidos por una empresa determinada, en tal sentido, abarcan el comercio de productos no técnicos, lo cual implica que ni el vendedor ni el comprador requieren de un conocimiento especializado para la venta/manejo del producto en cuestión. Por lo general, estos profesionales trabajan directamente con el fabricante o distribuidor de los productos o servicios y, normalmente, sus clientes son las compañías que ofrecen esos productos o servicios al consumidor final (Neuvoo, 2017).

Un representante de ventas entonces, tiene que encargarse de llegar al consumidor o comprador, de manera satisfactoria convenciéndolo de que el producto o servicio que está adquiriendo es el mejor para satisfacer su necesidad, por lo tanto, el vendedor debe cumplir las características mencionadas en los párrafos anteriores.

b) Prospecto

Es un referente muy importante y de interés en el ámbito empresarial a quien el representante debe ofrecer y llegar a vender los productos o servicios a lo largo de todo el entorno específico de ventas. Para llegar a él, el representante tiene que utilizar metodologías para atrapar de buena manera a los prospectos. Estas pueden ser llamadas telefónicas de manera continua, correos electrónicos y publicidad en las redes sociales. Si al prospecto le interesa algo, el representante realizara un sinfín de artilugios que son más bien estrategias de cierre de ventas para convertirlo en cliente (Rios, 2021).

El prospecto es a quien el vendedor tiene que llegar, de igual forma que para el departamento de marketing el objetivo es el cliente o el público. Lo que se busca es que el prospecto forme parte del segmento de la clientela, de la cual el área de marketing se encarga y da el producto o servicio que vende la empresa.

Además, se sabe que si el fragmento de mercado no tiene nombre propio el prospecto sí lo posee. La finalidad es que el representante de ventas llegue a concertar una cita con la seriedad del caso, con una persona en específico, esta persona es por ahora el prospecto.

Se puede decir también que el prospecto es el resultado de la primera fase comercial que debe seguir cualquier vendedor: indagar sobre potenciales clientes, esto es muy valioso cuando las ventas decaen. Pero, de todas maneras, esta persona, para poder ser un verdadero prospecto que la empresa necesita, tiene tres particularidades:

- Se debe comprobar que tiene una necesidad o alguna falencia, y que estamos en la capacidad de poder absolver las mismas.
- También debemos comprobar que el prospecto posea una capacidad adquisitiva económica para adquirir nuestro producto o servicio.
- Y finalmente debemos asegurarnos de que el prospecto tiene capacidad de decisión. Porque podría ocurrir que el representante de ventas estuviera hablando con la persona equivocada (Aldea, 2016).

Entendemos entonces que el prospecto es el potencial cliente de la empresa, el cual debe convertirse en tal, mediante la persuasión adecuada y contundente del representante de ventas, debe usar criterios bastante puntuales para saber llegar bien al prospecto.

c) Negocio

Se puede definir como la relación del producto con la necesidad que tiene el representante de vender y el precio que lo caracteriza. Todo negocio se divide en fases que se distinguen según el ámbito empresarial, los procesos, los productos y el sector. Se puede realizar un acercamiento continuo sobre cuanto rinde un negocio empleando un sistema conocido como CRM. Los representantes de ventas elaboran metodologías de negocios para ser más llevadera las etapas de las ventas, para todos los participantes de esta (Rios, 2021).

Un negocio es cualquier actividad, ocupación o método que tiene como fin obtener una ganancia.

Es decir, un negocio es una actividad económica que busca obtener utilidades principalmente a través de la venta o intercambio de productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. Puede incluir una o varias etapas de la cadena de producción tales como: extracción de recursos naturales, fabricación, distribución, almacenamiento, venta o reventa (Roldán, 2017).

El negocio es el enlace entre “el representante de ventas y el prospecto (futuro cliente)”, el negocio da a conocer las características que hacen que el cliente o futuro cliente opte por ese bien o servicio, por lo tanto, el representante debe procurar estipular bien los términos a los cuales se debe arraigar el cliente o futuro prospecto.

d) Metodología de Pipeline de ventas

Al Pipeline de ventas se le puede considerar como el conjunto de pasos de un proceso de ventas y define una visual del lugar del ciclo de ventas en el que participan los futuros clientes(Rios, 2021).

El pipeline de ventas es un diagrama funcional que muestra las etapas del proceso de ventas. Cada lead que se desplaza se representa por acciones consolidadas, estas se muestran de manera visual en tu CRM. Las etapas de ventas se diferencian con cada negocio, por lo que el pipeline de ventas tiene que ser concretamente único y referido a un solo cliente (Torres, 2021).

Del pipeline de ventas podemos decir que, es el embudo de los prospectos que tiene una empresa, para poder realizar el proceso de venta de manera adecuada, mediante ciclos que son revisados exhaustivamente a fin de evitar inconvenientes y que todo marche de manera ordenada ya sea a corto, mediano o largo plazo.

e) El Plan de ventas

Este plan nos muestra como se conforma de manera ordenada y especifica una organización de ventas. Tiene incluida información acerca de futuros clientes, la situación del mercado, los objetivos de ingresos, los precios y la conformación de los equipos, entre otros. Por otra parte, desarrolla a priori las metodologías en las cuales se basaran los equipos de ventas para alcanzar sus objetivos (Rios, 2021).

Un Plan de Ventas es un documento en el que se hace una proyección de las ventas para un período de tiempo determinado, generalmente un año. Puede formar parte de un Plan de Negocio más amplio

o incluido en el Plan de Marketing de una empresa. También denominado Plan Comercial, este documento trata de definir algunas variables esenciales que deberá tener en cuenta el Departamento Comercial (Camara madrid, 2021).

Entendemos entonces que el plan de metas es un conjunto de pasos que ayudan a llevar a cabo el negocio con el cliente de manera ordena y con proyección a futuro, también se la llama como plan comercial y está plasmado en un documento que las empresas tienen que manejar de manera óptima.

Tipos de ventas

Mejorar las ventas es lo más preocupante en toda empresa. Así sea una empresa proveedora de productos o servicios. Por lo tanto, es importante conocer todas las posibilidades existentes de ventas para alcanzar de una manera eficaz al público consumidor. La elección del tipo de ventas por el cual optará tu negocio puede ser determinante hacia el éxito (Muyente, 2018).

Así a continuación tendremos algunos conceptos de los tipos de ventas que existen.

1. Venta de soluciones

Se tiene que, si un representante de ventas emplea esta metodología, se rige por la influencia positiva que una solución de manera singular le pueda brindar al prospecto. Esta estrategia se basa en que el prospecto está al tanto sobre el producto, esto de manera detallada, ya que el representante de ventas hizo una investigación al respecto del producto (Rios, 2021).

La venta consultiva también se conoce como venta de soluciones. La metodología de la venta de soluciones consiste en centrarse en los problemas que plantea el cliente para encontrar la combinación de productos y/o servicios que pueden solucionar dichos problemas, en lugar de

centrarse simplemente en vender un determinado producto o servicio al cliente, sea éste o no la solución ideal para su problema (AXIOMA SALES TRAINING, 2018).

La venta de soluciones consiste en satisfacer todas las dudas y preocupaciones que tenga el cliente al realizar el negocio de un bien o servicio, de esto debe encargarse por supuesto el representante de ventas ofreciéndole las mejores alternativas de tal manera que el cliente se convenza de realizar el negocio a cabalidad.

2. Venta inbound

Las ventas inbound se realizan de tal manera que los representantes de ventas se convierten en consultores, llaman a los prospectos (donde quiera que estén en el ciclo de ventas) y absuelven sus dudas. Durante este proceso, los representantes realizan cuatro cosas: reconocer, enlazar, rastrear y sugerir (Rios, 2021).

Inbound te da los pasos en el proceso de ventas. Por eso se le conoce como a un proceso de ventas guiada. Esto ayuda a elaborar una serie de pasos que van directo a tus futuros clientes, es por una fase educativa, ayudándote ti a conocerlos mejor y a la vez, ayudándoles a ellos a que te conozcan, les gustes y confíen en ti más rápidamente. Cuanto antes consigas esto, antes se sentirán cómodos para seleccionar tu empresa (Delange, 2016).

Las ventas inbound son realizadas de manera consultiva, o sea los representantes de ventas buscan opciones para el cliente como si se trataran de consultores, pero esto hace que los clientes o futuros clientes tengan la confianza de adquirir un bien o servicio de manera eficaz.

3. Método de venta SPIN

Este método tiene un significado en base a las siglas en inglés «SPIN» que hace alusión a cuatro incógnitas que deben tener los clientes y que los representantes de ventas muestran: situación, problema, consecuencia y necesidad de una solución. Estas

incógnitas identifican los problemas del futuro cliente y hacen que el representante de ventas estable una buena relación con el futuro cliente (Rios, 2021).

SPIN es una técnica de ventas diseñada para detectar oportunidades comerciales. Consiste en escuchar con atención a un prospecto o cliente para identificar una situación problemática, indagar en las causas del problema, entender las consecuencias e implicaciones del mismo, y, finalmente, ofrecer soluciones necesarias (Medina, 2021).

El método SPIN se basa en las problemáticas que tienen planteadas los clientes a la hora de querer adquirir bienes o servicios, esta son situación, problema, consecuencia y necesidad, ante esto el representante de ventas debe hacer lo posible por satisfacer con respuestas contundentes estas preguntas que surgen indefectiblemente.

4. Método N.E.A.T. Selling™

Consiste en una representación detallada que sirve para obtener calificaciones de leads. Este acrónimo significa: necesidades básicas, impacto económico, acceso a la autoridad y evento relevante (Rios, 2021).

la técnica de ventas de N.E.A.T. es verdaderamente encontrar las necesidades o bien puntos enclenques más sobresalientes del prospecto y después contestar a aquellos con su producto posicionado como la solución. N.E.A.T. Selling™ se centra en oír y comprender primero.

N.E.A.T. se considera más eficiente como un proceso de calificación de clientes del servicio potenciales, que le ayuda a entender las necesidades de sus clientes del servicio potenciales mientras que suprime las perspectivas que no serían una buena opción para su solución (tecnicadeaprendizaje, 2021).

El tipo de venta N.E.A.T Selling da a entender que debe encontrarse en primera instancia los puntos débiles del prospecto, de esta manera el representante de ventas atacara esos

puntos y dará solución a los problemas que hacen que el prospecto no se decida a realizar la adquisición del bien o servicio.

5. La venta conceptual

Si usan esta metodología, los representantes encuentran la percepción que tienen los futuros clientes sobre el producto ofrecido, y hacen parte de ellos el proceso de toma de decisiones (Rios, 2021).

La venta conceptual fue desarrollada por Miller Heiman de MHI Global. Se enfoca en la idea que el consumidor no compra el producto, sino el *resultado* del producto.

Es similar a centrarse en los beneficios sobre las características. La gente está buscando sólo una solución, conocer cómo se le puede aportar ya es extremadamente valioso.

La venta conceptual enseña al comercial para descubrir el proceso de decisión del cliente en lugar de comenzar con el discurso. Al estar centrada en el cliente es una idea que se produce a menudo en la formación en ventas, y por buenas razones. Los compradores tienen una gran cantidad de opciones, la comprensión de sus necesidades es esencial para ganar su lealtad (Badger Maps, 2021).

Este tipo de venta da a entender que el producto vale más por el resultado que genere que por su propio valor en sí al momento de la compra, el representante de ventas debe hacer entender al cliente que se está llevando el producto por el resultado que le generara a futuro.

6. El método SNAP

El método SNAP es una de las mejores técnicas de venta que hay. Este busca mandar el mensaje de que no debes complicarte, debes ser imprescindible, debes buscar siempre la rectitud y tengas en cuenta una lista de prioridades (Rios, 2021).

El método SNAP es uno de los tipos de ventas que se rigen por la manera de ver la situación del cliente. Se debe ganar su confianza, teniendo en cuenta sus deseos, cosas

que más le importan y objetivos para así poder enseñarle cuánto vale en verdad el producto para él.

Todo esto se rige por la toma de decisiones que tienen los clientes. Primero, ellos deben dar acceso a su tiempo y su mente. Los compradores de hoy están hastiados de información. Por eso, se debe centrar en ofrecer información relevante en cada contacto que se tenga: el tiempo es oro.

Segundo, el intercambio. Una vez consigas que un cliente quiera conversar contigo, hazle notar lo bueno de tu producto, por qué es adecuado para él. En esa conversación detectarás también sus inquietudes más relevantes. Es ahí donde debes mostrar tus mejores habilidades. Por último, no vendas lo que no puedes ofrecer. Convéncelo de su elección y haz que minimice el riesgo que se desprende de su compra (Marketing y Publicidad, 2019).

Como se aprecia en los párrafos anteriores el método SNAP es muy interesante, ya que se centra en darle prioridad a las decisiones de los clientes y en base a ellos, trabajarlos de cierta manera con la psicología, a su vez la empresa se pone en contacto con el cliente y lo convence de realizar la compra disipando todas sus dudas.

7. La Venta Challenger

Esta metodología se rige por unas etapas de enseñanza, aclimatación y toma de control. El representante orienta al prospecto, propone comunicación entre ellos y atrapa la venta de manera asertiva (Rios, 2021).

Otra técnica de vender muy popular es Challenger selling. Esta técnica no es acerca de conocer el entorno del cliente tan bien como el propio cliente, sino conocerlo mejor que él mismo, siendo capaz de mostrarles lo que deberían conocer pero que no conocen.

Cada vez es más importante cómo se vende, que lo que se vende. Los clientes cada vez asumen menos riesgos. Un conocimiento profundo del negocio del cliente permite retar el pensamiento del cliente (Thinking On Sales, 2019).

Este tipo de venta refleja lo que un representante de ventas debe hacer a cabalidad, conocer mucho más que el cliente, para así poder convencerlo de llevarse el producto sin dudar, el representante debe mostrarle maravillas al cliente pero sin excederse de los límites, solo dando a conocer información fidedigna pero que el cliente desconocía, esto lo atrapa y realiza la adquisición del bien o servicio.

8. Sistema de ventas Sandler

Esta metodología se centra en generar una relación cordial – amical, entre el representante de ventas y el prospecto. El representante se convierte en su guía y realiza cuestionarios que lo encaminan a identificar todo lo que conlleva convertir al prospecto en cliente (Rios, 2021).

El sistema de ventas Sandler es una metodología que permite identificar las necesidades del comprador estableciendo vínculos de confianza entre el cliente y el vendedor.

Puedes aplicar este sistema de ventas en pequeñas y medianas empresas en cualquier etapa, desde su puesta en marcha hasta las fases de funcionamiento regular, estable y óptimo.

El enfoque Sandler se centra en la aplicación de la psicología del comportamiento humano, para que el cliente adopte actitudes que faciliten nuestros objetivos de venta. Esto es su principal ventaja.

Con frecuencia, los consumidores buscan información y asesoría antes de efectuar una compra o cerrar un negocio (Moya, 2018).

Este tipo de venta se centra en la confianza entre el representante de ventas y el prospecto o futuro cliente, se debe hacer énfasis en la relación que deben tener ambos ya que, basados en la confianza, se interactúa mejor, esto puede calar en empresas de mediana y pequeña envergadura, además mientras se tenga la confianza, el cliente podrá disipar

todas sus dudas y esto hará que se sienta seguro de adquirir los bienes o servicios que necesita.

9. La metodología de ventas centrada en el cliente

Esta tipología de ventas es una de las mejores y trata de que el representante de ventas deba dirigirse principalmente en establecer comunicación con los directos responsables de la toma de decisiones en el proceso de venta, a su vez intenta dar soluciones para resolver los desafíos (Rios, 2021).

Esta metodología de ventas centrada promueve conversaciones muy significativas con prospectos para identificar sus necesidades y encontrar soluciones que resuelvan sus inquietudes.

A continuación, se enumeran 8 pasos que sirven para obtener una venta centrada

- Conversar en un contexto situacional.
- Hacer preguntas relevantes, ofrecer opiniones.
- Centrarse en una solución.
- Apunte a los receptores de decisiones.
- Promueva el uso del producto para generar interés.
- Esforzarse por ser el mejor vendedor en lugar de ser el más ocupado.
- Cierre del comprador en lugar de la del vendedor.
- Empoderar a los compradores para comprar.

Lo fundamental para cada instancia de ventas centradas es simple: el cliente tiene un problema. Su trabajo, como vendedor, es adiestrarlos lo más que se pueda en su esfuerzo por resolverlo (Villanueva, 2020).

Este tipo de venta es muy sencilla de entender, ya que se centra en resolver los problemas del cliente, pero no solo se trata de eso, sino también de enseñarles a resolverlos, la comunicación es muy importante y tiene que ser bidireccional.

10. MEDDIC

Esta metodología cuyas siglas están en inglés, significan en español: métricas, comprador económico, criterios de decisión, proceso de decisión, identificación del problema y patrocinador. En este caso el representante de ventas realiza preguntas que tienen que ver con las siglas mencionadas, así ayudara al prospecto y hará que avance hacia el camino de convertirse en cliente (Rios, 2021).

MEDDIC es una sigla en inglés que significa Metrics (indicadores), Economic buyer (comprador económico), Decision criteria (criterios de decisión), Decision process (proceso de decisión), Identify pain (identificar debilidad) y Champion (promotor). Este proceso enfatiza una mejor calificación de los clientes o, en otras palabras, determinar si deberías invertir tu energía en lograr que un cliente ingrese en tu embudo de ventas, o no (Team, 2021).

Este tipo de ventas también es sencillo de entender ya que se centra en filtrar a los futuros clientes de tal manera que se entiendan sus necesidades y se esté seguro de poder satisfacerlas, de esta manera el tiempo invertido dará frutos de manera segura.

Técnicas de ventas

En este caso podemos afirmar que representan la esencia de metodologías utilizadas para vender los productos y/o servicios de la empresa a los clientes. Son instrumentos que participan en el proceso de venta para seducir al cliente o posible cliente hacia lo que el vendedor quiera para bien de la empresa. Muchos se basan en la Psicología, la Sociología y, principalmente, en la recolección de datos de trabajos de los mejores profesionales que existen en las ventas. De todas maneras, no alcanza con el conocimiento de estos

instrumentos. Aparte los vendedores tienen que ser buenos en su manejo, por tal motivo deben entrenar y adquirir expertiz en todo el campo del proceso de ventas. (Galicía, 2021)

Los representantes de la empresa utilizan tácticas de ventas (o metodologías de venta) con el propósito de generar mayor rentabilidad de manera más eficiente. Una técnica resulta no ser del todo sencilla, esta requiere del ensayo y error, recordando experiencias que uno paso.

Muchas veces, los términos «proceso de venta» y «método de venta» se utilizan de manera equivocada como sinónimos.

- Las etapas de una venta nos muestran como se convierte un cliente potencial sin grandes expectativas en un comprador. Esto se debe a que se tomó en cuenta las oportunidades, acuerdos y tasas de éxito.
- La técnica o método de ventas puede aplicarse en cualquier proceso de ventas, pero de todas maneras debemos tener en cuenta que solo cubre una parte. Más allá de considerar el proceso paso a paso, en realidad debemos enfocarnos en la preparación, interés y conexión (Teamleader , 2018).

Las técnicas de ventas guardan mucha similitud con los tipos de ventas, ya que se abordaron estos también como metodologías, existen más tipos y técnicas, ahondarlas requeriría de más trabajo, lo esencial es poder entender que es lo que quiere dar a conocer una estrategia de ventas y como debe realizarse, en tal sentido los conceptos vistos nos ayudan a clarificar esta premisa, ya que entendemos lo relacionados que se encuentran los representantes de ventas y los clientes o prospectos, a su vez como se debe enfrentar cada situación, con todas las tipologías y también técnicas vistas.

1.8.3. **Ámbito empresarial: Industrias Yaurimucha S.A.C.**

A) Descripción

Industrias Yaurimucha S.A.C es una empresa especializada en la venta de aparatos eléctricos de uso doméstico, equipos y muebles para el sector gastronómico, creada en el 2019 cubriendo las necesidades de los sectores emergentes de Lima y provincias.

B) Razón social

RAZON SOCIAL: INDUSTRIA YAURIMUCHA S.A.C.

RUC: 20604582688

NOMBRE COMERCIAL: INDUSTRIA YAURIMUCHA S.A.C

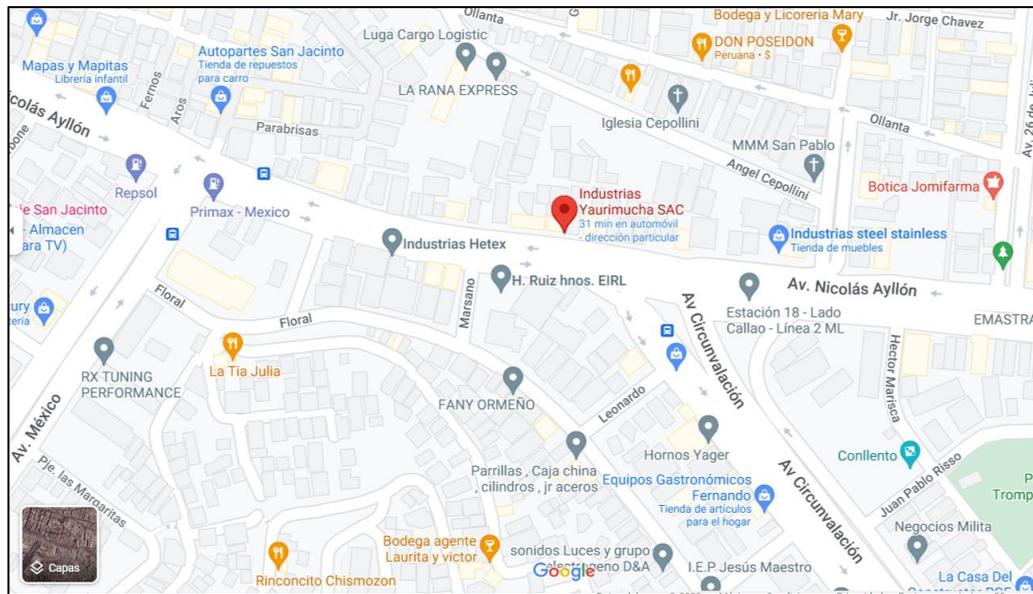
DOMICILIO FISCAL: PJ. 2-117 MZA. D LOTE. 4 A.H. 1RO.DE MAYO (AV. NICOLAS AYLLO CDRA 8) LIMA - LIMA - SAN LUIS

Figura 1. Local de la empresa



Fuente: Red social de la empresa, 2021.

Figura 2. Localización de la empresa



Fuente: Captura propia, Google maps, 2021.

C) Productos

Figura 3. Productos de la empresa



Fuente: Captura propia, Google maps, 2021.

1.9. Definición de términos básicos

1) Gestión de inventarios: “es una manera administrativa de coordinar con eficacia los materiales y estoque necesarios para una determinada actividad. Ella es importante ya que puede direccionar cómo cada producto será utilizado, donde él se ubica en el estoque y cuando venderlo”. (polyexcel, 2020)

2) Representante de ventas: “está a cargo de vender los productos o servicios ofrecidos por una empresa determinada, en tal sentido, abarcan el comercio de productos no técnicos, lo cual implica que ni el vendedor ni el comprador requieren de un conocimiento especializado para la venta/manejo del producto en cuestión”. (Neuvoo, 2017)

3) Prospecto: “es el objetivo del vendedor, al igual que para el departamento de marketing lo es el segmento de cliente o el público objetivo”. (Aldea, 2016).

4) Negocio: “es una actividad económica que busca obtener utilidades principalmente a través de la venta o intercambio de productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes”. (Roldán, 2017).

5) Plan de ventas: “es un documento en el que se hace una proyección de las ventas para un período de tiempo determinado, generalmente un año”. (Camara madrid, 2021).

6) Técnicas de ventas: “se puede aplicar básicamente a cualquier proceso de venta, aunque en general solo cubre una parte del proceso. Más que de definir los pasos necesarios, se trata de capacitación, atención y comunicación”. (Teamleader , 2018).

7) Pipeline de ventas: “es una representación visual que abarca todos los pasos del proceso de ventas”. (Torres, 2021).

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

El trabajo es tipo aplicado, toda vez que cumple con lo indicado por Vara (2015) que indica que las investigaciones aplicadas buscan solucionar problemas de la realidad, en este caso empresarial. (p. 235).

Las características del diseño corresponden a la **no experimental**, respetando lo expuesto por Kaseng (2017) que indica que los trabajos que analizan opiniones de personas generalmente son no experimentales por condiciones éticas que impiden la manipulación de variables. (p. 204). Además, los datos recopilados por la investigación son **transversales**, característica que ocurre cuando se recolectan datos en un determinado momento de corte.

2.2. Población y Muestra

2.2.1. Población

La población considera a los **22 trabajadores** de la empresa Industrias Yaurimucha S.A.C, que por su naturaleza laboral están relacionados con la gestión de inventarios o con ventas en la empresa.

2.2.2. Muestra

Como indica Arias (2012) si es factible recoger datos de toda la población por su número accesible, no es necesario calcular muestra, se trabaja con toda la población; es decir, la muestra corresponde a los **22 trabajadores**.

2.3. Técnicas para la recolección de datos

Se utilizó la **encuesta** para la adquisición de datos de la muestra, al respecto Arias (2012) explica que es “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema particular”. (p. 72).

2.4. Validez y confiabilidad de instrumentos

2.4.1. Validez de los instrumentos

El instrumento elegido fue el cuestionario, cuya validación se hizo por juicio de expertos (tres docentes UPCI) cuyos informes se ubican en el anexo 6 de este trabajo; como exponen Hernández, Fernández & Baptista (2014) “La validez se

refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p. 200).

2.4.2. Confiabilidad de los Instrumentos

La confiabilidad del instrumento (cuestionario) se midió a través del análisis alfa, cuyo indicador **alfa de Cronbach** expone un resultado de 0.856, que indica alta confiabilidad, en el marco de lo manifestado por Hernández et al (2014) “se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p. 200), a continuación, se expone los resultados obtenidos con los datos de la presente investigación:

Tabla 3. Análisis alfa de confiabilidad del cuestionario

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.856	24

Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

El análisis detallado se expone en la siguiente tabla:

Tabla 4. Detalle del análisis de confiabilidad para todos los elementos del cuestionario

	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1. ¿Considera que existe una adecuada determinación del pronóstico de demanda en la empresa?	,840
P2. ¿Aplican alguna metodología para proyectar la demanda de productos para la empresa?	,844
P3. ¿En relación a los insumos para la producción de equipos y muebles, se observa una eficiente racionalización en la empresa?	,850
P4. ¿Observa una adecuada racionalización de productos en la empresa Yaurimucha S.A.C.?	,855
P5. ¿Considera que el control del stock (inventarios o existencias) aplica adecuadamente las herramientas orientadas a ese proceso?	,847
P6. ¿En relación al personal, considera que tienen la oportuna capacitación para un adecuado control de los inventarios?	,853
P7. ¿En los almacenes observa una eficiente ubicación de la materia prima, insumos y artículos necesarios para la producción?	,846
P8. ¿Cada etapa del proceso productivo registra y etiqueta adecuadamente a los productos para la identificación del lote de producción?	,849
P9. ¿Considera que la cantidad de ítems registrados en los kardex de los almacenes coincide con el conteo físico en cualquier fecha de corte?	,851
P10. ¿En los almacenes siempre se cuenta con materiales disponibles para la producción?	,852
P11. ¿Los resultados del periodo anterior sobre el movimiento de inventarios se aplicó para tomar decisiones anticipadas en el periodo actual?	,843
P12. ¿Considera que los resultados de la gestión de inventarios proporcionan información útil para una adecuada toma de decisiones?	,851
P13. ¿El personal de ventas gestiona oportunamente la cartera de clientes frecuentes de la empresa?	,860
P14. ¿Se mantienen vínculos saludables con los clientes frecuentes de la empresa Yaurimucha S.A.C.?	,856
P15. ¿La empresa promueve capacitaciones constantes a los vendedores de contacto directo?	,842
P16. ¿Los trabajadores de ventas se capacitan constantemente con sus propios medios en ventas directas?	,847
P17. ¿La empresa cuenta con un sistema eficiente para la captura de pedidos corporativos o compras por volumen?	,853
P18. ¿La comunicación con clientes corporativos sobre el estado de sus pedidos es eficiente y en tiempo real?	,855

P19. ¿La empresa promueve promociones constantes para los clientes corporativos de Yaurimucha S.A.C.?	,844
P20. ¿Observa que la empresa facilita descuentos importantes a los clientes corporativos de Yaurimucha S.A.C.?	,859
P21. ¿Es adecuada la presentación de los productos en la página web de la empresa?	,844
P22. ¿Considera actualizada y oportuna la presentación de los productos de la empresa en sus redes sociales?	,846
P23. ¿La empresa gestiona con sus clientes los mecanismos necesarios para facilitar las ventas por internet?	,863
P24. ¿Es eficiente la plataforma utilizada por la empresa para el pago online?	,852

Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

2.5. Procesamiento y análisis de datos

2.5.1. Procesamiento

El procesamiento comprende la aplicación del SPSS (“Paquete Estadístico para Ciencias Sociales”) en la etapa de generación de la matriz de datos de la investigación. El traslado de los datos contempló la escala de Likert utilizada en la encuesta con valores del 1 al 5 para los ítems considerados.

2.5.2. Análisis de Datos

Se analizó a nivel descriptivo e inferencial con el paquete SPSS v.26 contemplando análisis de frecuencias, análisis alfa, análisis de normalidad de la distribución y prueba de hipótesis con el análisis correlacional de Pearson, cuyos valores se pueden interpretar con la siguiente tabla:

Tabla 5. Interpretación de valores del coeficiente de correlación de Pearson

“Valor r	Interpretación
-1	Función lineal inversa perfecta
-0.99 a -0.70	Correlación lineal inversa alta a muy alta
-0.69 a -0.40	Correlación lineal inversa moderada
-0.39 a -0.20	Correlación lineal inversa baja – leve
-0.19 a -0.10	Correlación lineal inversa insignificante
0	Ausencia de correlación lineal
+0.10 a 0.19	Correlación lineal directa insignificante
+0.20 a 0.39	Correlación lineal directa baja – leve
+0.40 a 0.69	Correlación lineal directa moderada
+0.70 a 0.99	Correlación lineal directa alta a muy alta
+1	Función lineal directa perfecta”

Fuente: Hernandez, Fernandez & Baptista (2014). (p. 305)

2.6. Aspectos éticos

Contempló el consentimiento informado a los participantes, respetando y garantizando su seguridad y anonimato, sin generar sugestión en la recolección de datos.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos

3.1.1. Variable: Gestión de inventarios

La variable gestión de inventarios según Guevara (2020) “Es la capacidad y Organización de tener controlado la cantidad física e informática de cada producto en un momento determinado”. (p.8), para definirla estadísticamente se contemplaron como dimensiones los pronósticos, el control y la retroalimentación, planteando ítems relacionados a estas dimensiones, formulando 12 preguntas específicas de tipo cerrada con múltiples alternativas de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 6. Escala para gestión de inventarios

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

Fuente: Adaptación de la escala de Likert.

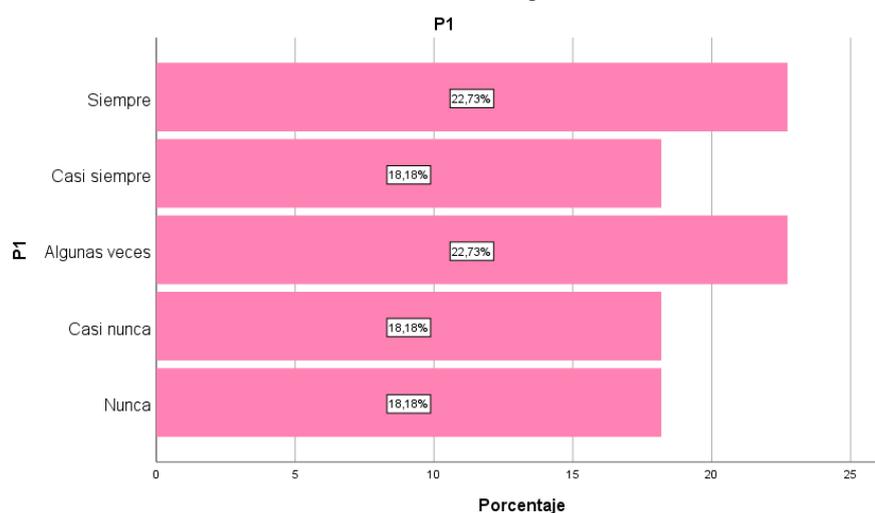
Los resultados particulares a cada ítem se muestran a continuación:

Tabla 7. Resultados a P1. ¿Considera que existe una adecuada determinación del pronóstico de demanda en la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	18,2	18,2	18,2
	Casi nunca	4	18,2	18,2	36,4
	Algunas veces	5	22,7	22,7	59,1
	Casi siempre	4	18,2	18,2	77,3
	Siempre	5	22,7	22,7	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Figura 4. Resultados a P1. ¿Considera que existe una adecuada determinación del pronóstico de demanda en la empresa?



Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Interpretación:

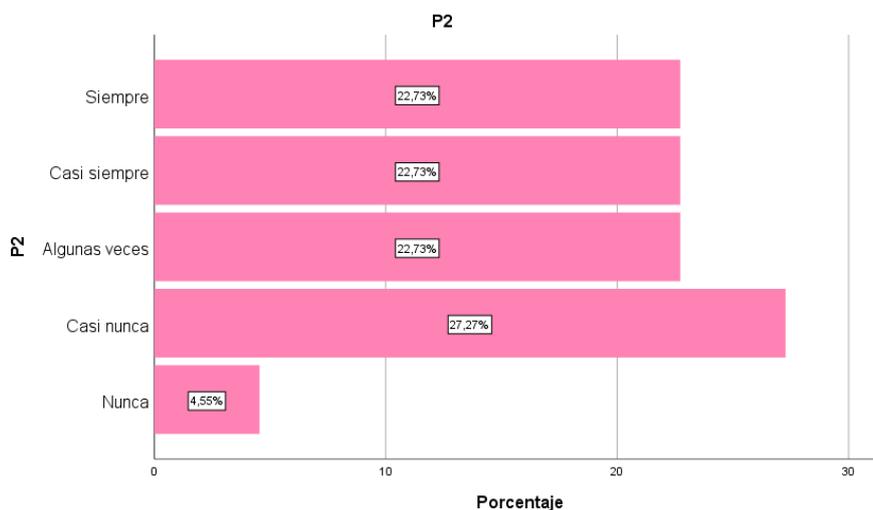
Analizando si existe una adecuada determinación del pronóstico de demanda en la empresa, podemos observar que del total de encuestados el 18.2% señalan que nunca, el 18.2% indica que casi nunca, el 22.7% percibe que algunas veces, por otro lado, el 18.2% indica que casi siempre y el 22.7% señala que siempre existe una adecuada determinación del pronóstico de demanda en la empresa.

Tabla 8. Resultados a P2. ¿Aplican alguna metodología para proyectar la demanda de productos para la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	4,5	4,5	4,5
	Casi nunca	6	27,3	27,3	31,8
	Algunas veces	5	22,7	22,7	54,5
	Casi siempre	5	22,7	22,7	77,3
	Siempre	5	22,7	22,7	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Figura 5. Resultados a P2. ¿Aplican alguna metodología para proyectar la demanda de productos para la empresa?



Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Interpretación:

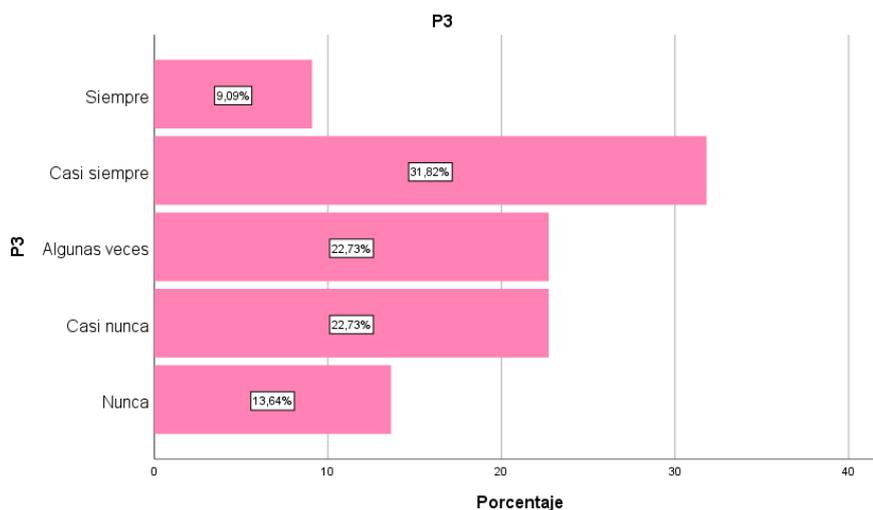
Analizando si aplican alguna metodología para proyectar la demanda de productos para la empresa, podemos observar que del total de encuestados el 4.5% señala que nunca, el 27.3% indica que casi nunca, el 22.7% percibe que algunas veces, por otro lado, el 22.7% indica que casi siempre y el 22.7% señala que siempre aplican alguna metodología para proyectar la demanda de productos para la empresa.

Tabla 9. Resultados a P3. ¿En relación a los insumos para la producción de equipos y muebles, se observa una eficiente racionalización en la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	13,6	13,6	13,6
	Casi nunca	5	22,7	22,7	36,4
	Algunas veces	5	22,7	22,7	59,1
	Casi siempre	7	31,8	31,8	90,9
	Siempre	2	9,1	9,1	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Figura 6. Resultados a P3. ¿En relación a los insumos para la producción de equipos y muebles, se observa una eficiente racionalización en la empresa?



Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Interpretación:

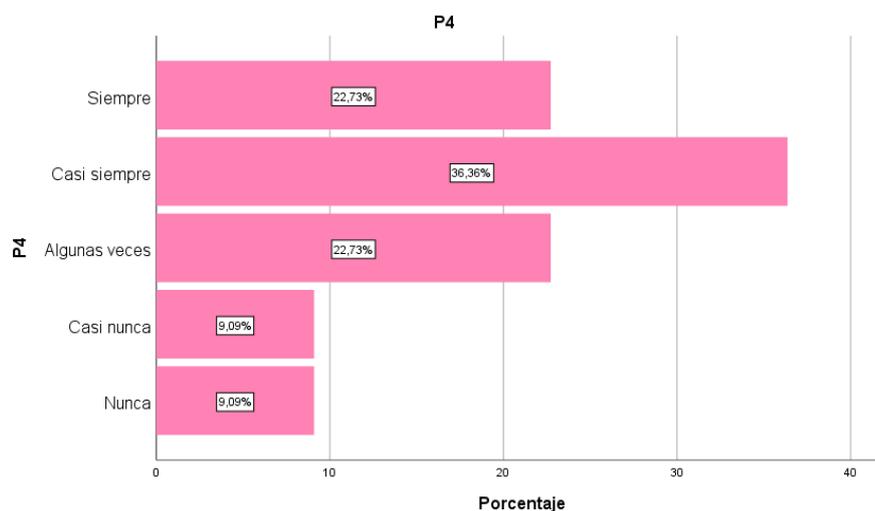
Analizando si los insumos para la producción de equipos y muebles, se observa una eficiente racionalización en la empresa, podemos observar que del total de encuestados el 13.6% señala que nunca, el 22.7% indica que casi nunca, el 22.7% percibe que algunas veces, por otro lado, el 31.8% indica que casi siempre y el 9.1% señala que siempre los insumos para la producción de equipos y muebles, se observa una eficiente racionalización en la empresa.

Tabla 10. Resultados a P4. ¿Observa una adecuada racionalización de productos en la empresa Yaurimucha S.A.C.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	9,1	9,1	9,1
	Casi nunca	2	9,1	9,1	18,2
	Algunas veces	5	22,7	22,7	40,9
	Casi siempre	8	36,4	36,4	77,3
	Siempre	5	22,7	22,7	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Figura 7. Resultados a P4. ¿Observa una adecuada racionalización de productos en la empresa Yaurimucha S.A.C.?



Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Interpretación:

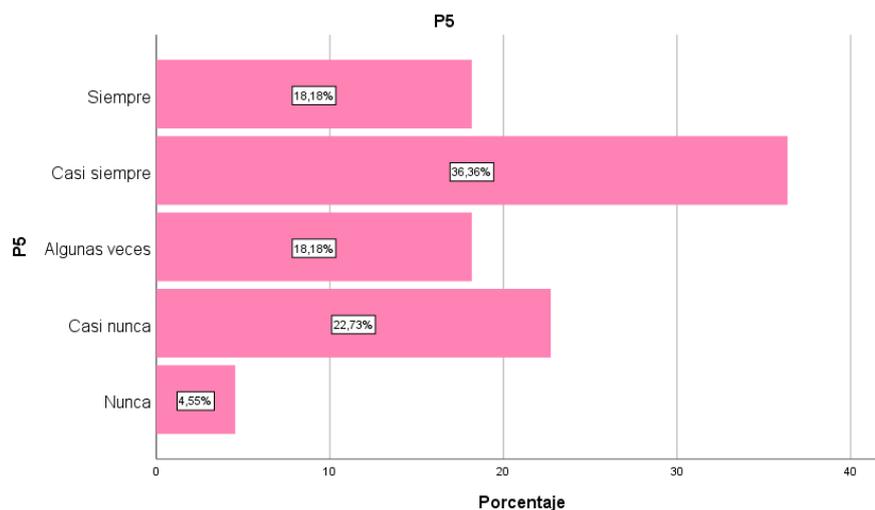
Analizando si observan una adecuada racionalización de productos en la empresa Yaurimucha S.A.C., podemos advertir que del total de encuestados el 9.1% señala que nunca, el 9.1% indica que casi nunca, el 22.7% percibe que algunas veces, por otro lado, el 36.4% indica que casi siempre y el 22.73% señala que siempre observan una adecuada racionalización de productos en la empresa Yaurimucha S.A.C.

Tabla 11. Resultados a P5. ¿Considera que el control del stock (inventarios o existencias) aplica adecuadamente las herramientas orientadas a ese proceso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	4,5	4,5	4,5
	Casi nunca	5	22,7	22,7	27,3
	Algunas veces	4	18,2	18,2	45,5
	Casi siempre	8	36,4	36,4	81,8
	Siempre	4	18,2	18,2	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Figura 8. Resultados a P5. ¿Considera que el control del stock (inventarios o existencias) aplica adecuadamente las herramientas orientadas a ese proceso?



Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Interpretación:

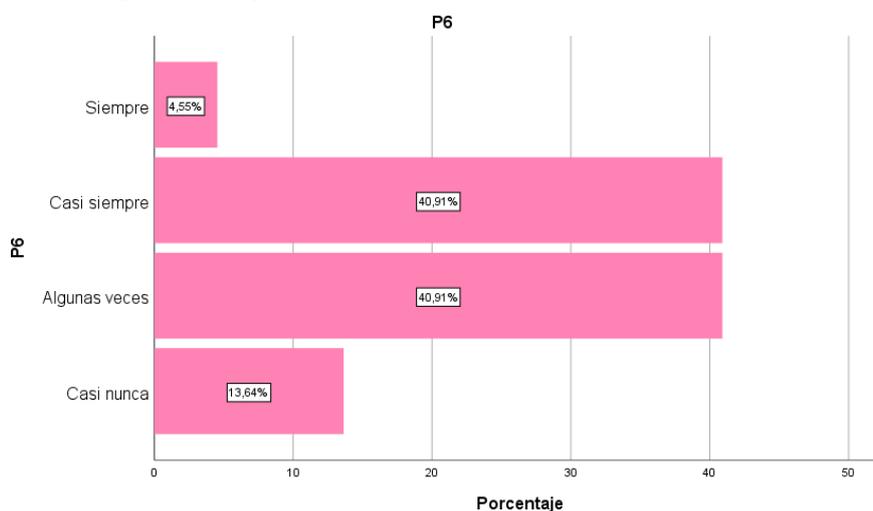
Analizando si consideran que el control del stock (inventarios o existencias) aplica adecuadamente las herramientas orientadas a ese proceso, podemos observar que del total de encuestados el 4.5% señala que nunca, el 22.7% indica que casi nunca, el 18.2% percibe que algunas veces, por otro lado, el 36.4% indica que casi siempre y el 18.2% señala que siempre consideran que el control del stock aplica adecuadamente las herramientas orientadas a ese proceso.

Tabla 12. Resultados a P6. ¿En relación al personal, considera que tienen la oportuna capacitación para un adecuado control de los inventarios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	13,6	13,6	13,6
	Algunas veces	9	40,9	40,9	54,5
	Casi siempre	9	40,9	40,9	95,5
	Siempre	1	4,5	4,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Figura 9. Resultados a P6. ¿En relación al personal, considera que tienen la oportuna capacitación para un adecuado control de los inventarios?



Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Interpretación:

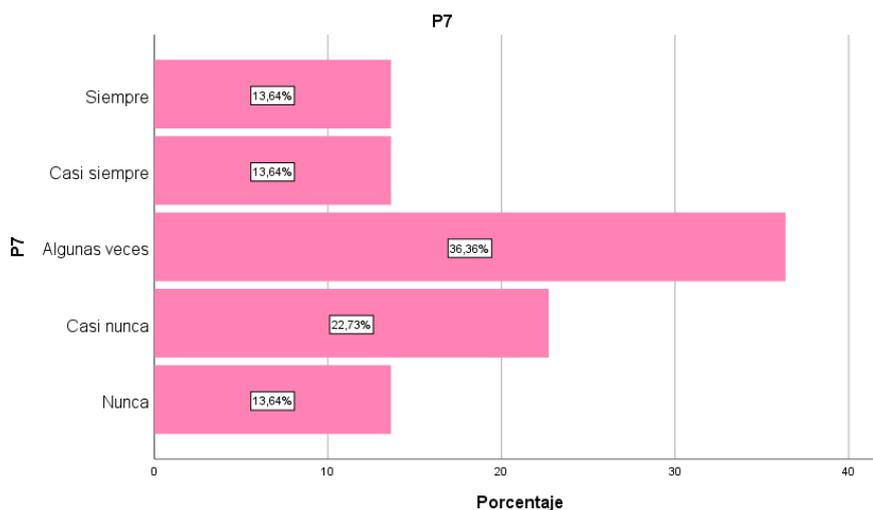
Analizando si consideran que tienen la oportuna capacitación para un adecuado control de los inventarios, podemos observar que del total de encuestados el 13.6% señala que nunca, el 40.9% indica que algunas veces, por otro lado, el 40.9% indica que casi siempre y el 4.6% señala que siempre consideran que tienen la oportuna capacitación para un adecuado control de los inventarios.

Tabla 13. Resultados a P7. ¿En los almacenes observa una eficiente ubicación de la materia prima, insumos y artículos necesarios para la producción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	13,6	13,6	13,6
	Casi nunca	5	22,7	22,7	36,4
	Algunas veces	8	36,4	36,4	72,7
	Casi siempre	3	13,6	13,6	86,4
	Siempre	3	13,6	13,6	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Figura 10. Resultados a P7. ¿En los almacenes observa una eficiente ubicación de la materia prima, insumos y artículos necesarios para la producción?



Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Interpretación:

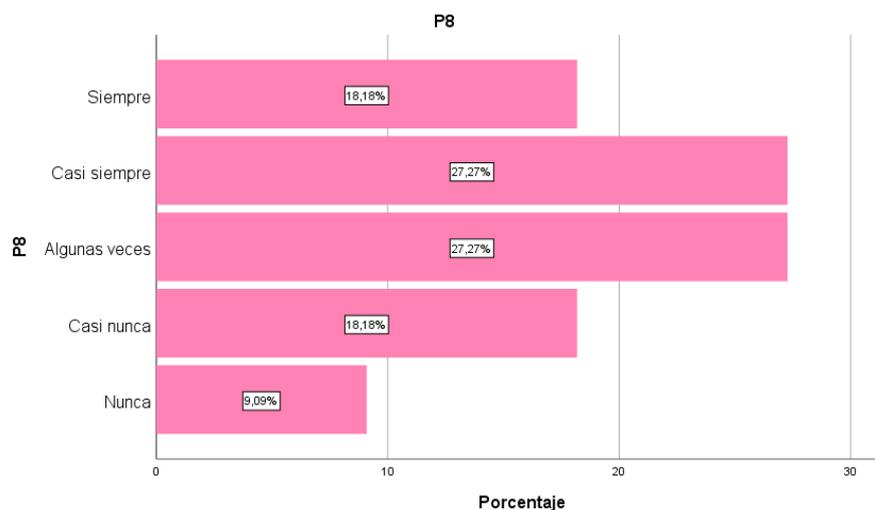
Analizando si observan en los almacenes una eficiente ubicación de la materia prima, insumos y artículos necesarios para la producción, podemos observar que del total de encuestados el 13.6% señala que nunca, el 22.7% indica que casi nunca, el 36.4% percibe que algunas veces, por otro lado, el 13.6% indica que casi siempre y el 13.6% señala que siempre observan una eficiente ubicación de la materia prima, insumos y artículos necesarios para la producción.

Tabla 14. Resultados a P8. ¿Cada etapa del proceso productivo registra y etiqueta adecuadamente a los productos para la identificación del lote de producción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	9,1	9,1	9,1
	Casi nunca	4	18,2	18,2	27,3
	Algunas veces	6	27,3	27,3	54,5
	Casi siempre	6	27,3	27,3	81,8
	Siempre	4	18,2	18,2	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Figura 11. Resultados a P8. ¿Cada etapa del proceso productivo registra y etiqueta adecuadamente a los productos para la identificación del lote de producción?



Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Interpretación:

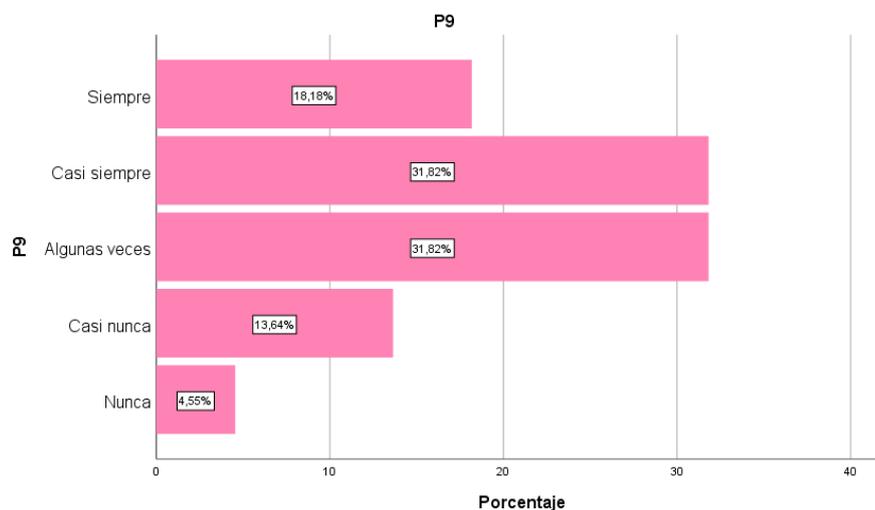
Analizando si en cada etapa del proceso productivo registran y etiquetan adecuadamente a los productos para la identificación del lote de producción, podemos observar que del total de encuestados el 9.1% señala que nunca, el 18.2% indica que casi nunca, el 27.3% percibe que algunas veces, por otro lado, el 27.3% indica que casi siempre y el 18.2% señala que siempre registran y etiquetan adecuadamente a los productos para la identificación del lote de producción.

Tabla 15. Resultados a P9. ¿Considera que la cantidad de ítems registrados en los kardex de los almacenes coincide con el conteo físico en cualquier fecha de corte?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	4,5	4,5	4,5
	Casi nunca	3	13,6	13,6	18,2
	Algunas veces	7	31,8	31,8	50,0
	Casi siempre	7	31,8	31,8	81,8
	Siempre	4	18,2	18,2	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Figura 12. Resultados a P9. ¿Considera que la cantidad de ítems registrados en los kardex de los almacenes coincide con el conteo físico en cualquier fecha de corte?



Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Interpretación:

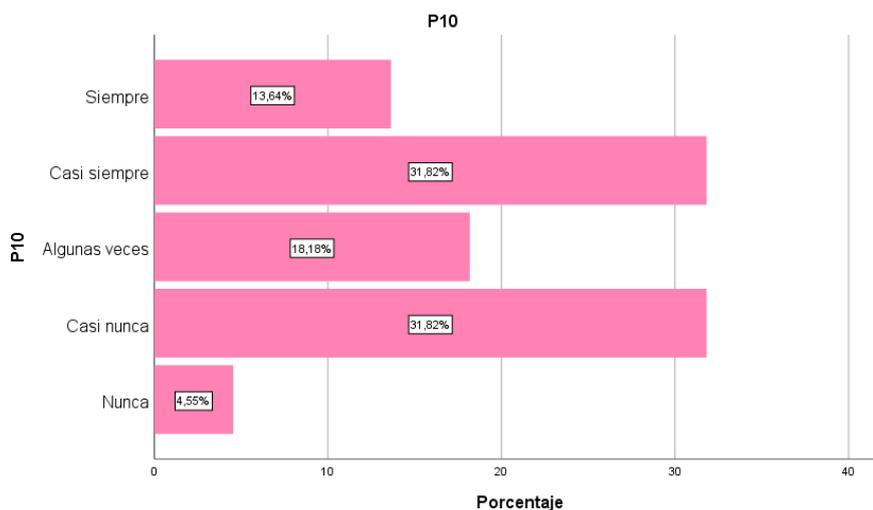
Analizando si consideran que la cantidad de ítems registrados en los kardex de los almacenes coincide con el conteo físico en cualquier fecha de corte, podemos observar que del total de encuestados el 4.6% señala que nunca, el 13.6% indica que casi nunca, el 31.8% percibe que algunas veces, por otro lado, el 31.8% indica que casi siempre y el 18.2% señala que siempre consideran que la cantidad de ítems registrados en los kardex coincide con el conteo físico.

Tabla 16. Resultados a P10. ¿En los almacenes siempre se cuenta con materiales disponibles para la producción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	4,5	4,5	4,5
	Casi nunca	7	31,8	31,8	36,4
	Algunas veces	4	18,2	18,2	54,5
	Casi siempre	7	31,8	31,8	86,4
	Siempre	3	13,6	13,6	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Figura 13. Resultados a P10. ¿En los almacenes siempre se cuenta con materiales disponibles para la producción?



Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Interpretación:

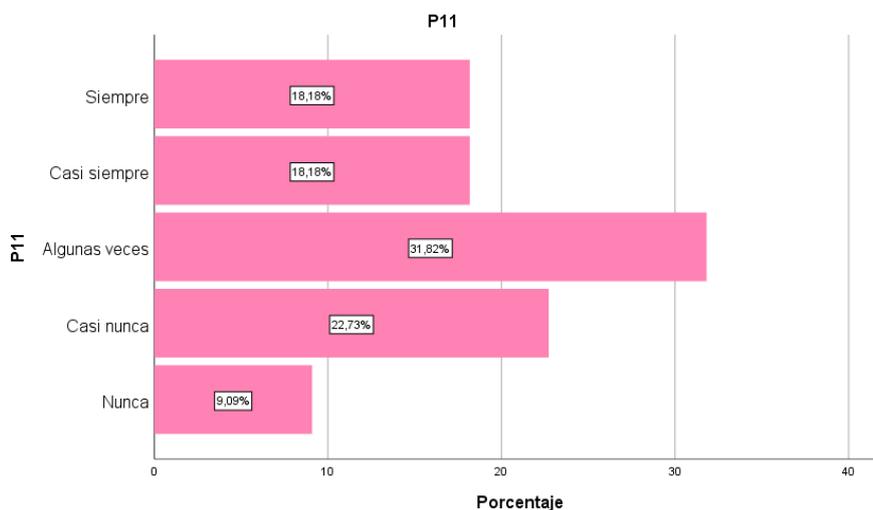
Analizando si en los almacenes siempre se cuenta con materiales disponibles para la producción, podemos observar que del total de encuestados el 4.5% señala que nunca, el 31.8% indica que casi nunca, el 18.2% percibe que algunas veces, por otro lado, el 31.8% indica que casi siempre y el 13.64% señala que siempre en los almacenes siempre se cuenta con materiales disponibles para la producción.

Tabla 17. Resultados a P11. ¿Los resultados del periodo anterior sobre el movimiento de inventarios se aplicó para tomar decisiones anticipadas en el periodo actual?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	9,1	9,1	9,1
	Casi nunca	5	22,7	22,7	31,8
	Algunas veces	7	31,8	31,8	63,6
	Casi siempre	4	18,2	18,2	81,8
	Siempre	4	18,2	18,2	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Figura 14. Resultados a P11. ¿Los resultados del periodo anterior sobre el movimiento de inventarios se aplicó para tomar decisiones anticipadas en el periodo actual?



Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Interpretación:

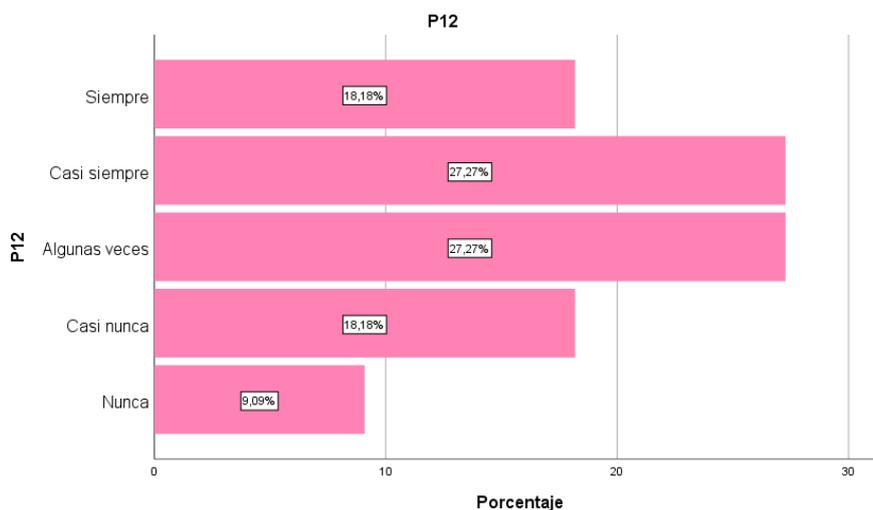
Analizando si los resultados del periodo anterior sobre el movimiento de inventarios se aplicaron para tomar decisiones anticipadas en el periodo actual, podemos observar que del total de encuestados el 9.1% señala que nunca, el 22.7% indica que casi nunca, el 31.8% percibe que algunas veces, por otro lado, el 18.2% indica que casi siempre y el 18.2% señala que siempre se aplicaron para tomar decisiones anticipadas en el periodo actual.

Tabla 18. Resultados a P12. ¿Considera que los resultados de la gestión de inventarios proporcionan información útil para una adecuada toma de decisiones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	9,1	9,1	9,1
	Casi nunca	4	18,2	18,2	27,3
	Algunas veces	6	27,3	27,3	54,5
	Casi siempre	6	27,3	27,3	81,8
	Siempre	4	18,2	18,2	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Figura 15. Resultados a P12. ¿Considera que los resultados de la gestión de inventarios proporcionan información útil para una adecuada toma de decisiones?



Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Interpretación:

Analizando si consideran que los resultados de la gestión de inventarios proporcionan información útil para una adecuada toma de decisiones, podemos observar que del total de encuestados el 9.1% señala que nunca, el 18.2% indica que casi nunca, el 27.3% percibe que algunas veces, por otro lado, el 27.3% indica que casi siempre y el 18.2% señala que siempre consideran que los resultados de la gestión de inventarios proporcionan información útil para la toma de decisiones.

3.1.2. Variable: Ventas

La variable ventas según Ríos (2021) “Se refiere a todos los hechos necesarios para darle a un cliente o empresa un producto o servicio a cambio del valor monetario representado por el dinero”. (p.74), para definirla estadísticamente se contemplaron como dimensiones las ventas personales, corporativas y digitales, planteando ítems relacionados a estas dimensiones, formulando 12 preguntas específicas de tipo cerrada con múltiples alternativas de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 19. Escala para ventas

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

Fuente: Adaptación de la escala de Likert.

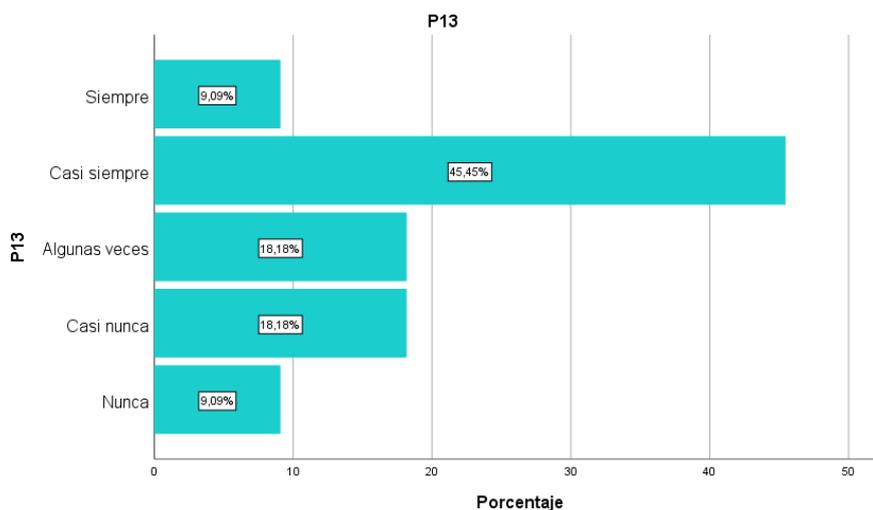
Los resultados particulares a cada ítem se muestran a continuación:

Tabla 20. Resultados a P13. ¿El personal de ventas gestiona oportunamente la cartera de clientes frecuentes de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	9,1	9,1	9,1
	Casi nunca	4	18,2	18,2	27,3
	Algunas veces	4	18,2	18,2	45,5
	Casi siempre	10	45,5	45,5	90,9
	Siempre	2	9,1	9,1	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Figura 16. Resultados a P13. ¿El personal de ventas gestiona oportunamente la cartera de clientes frecuentes de la empresa?



Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Interpretación:

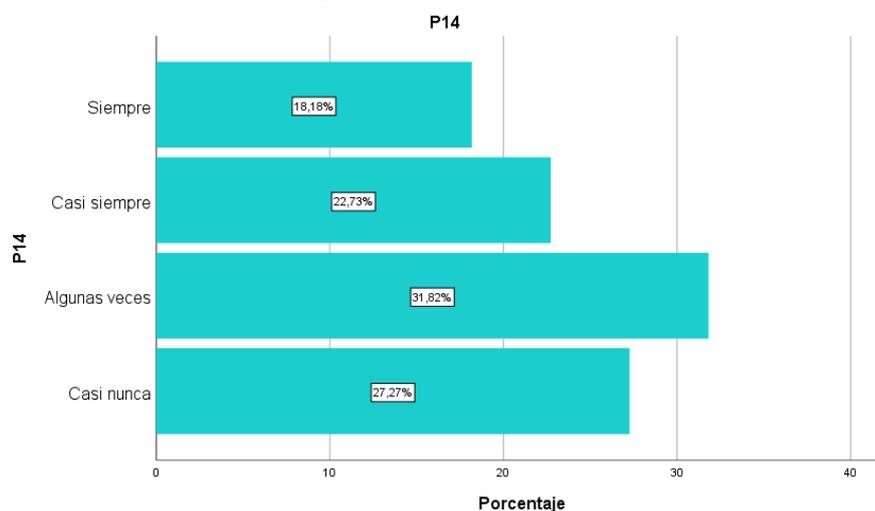
Analizando si el personal de ventas gestiona oportunamente la cartera de clientes frecuentes de la empresa, podemos observar que del total de encuestados el 9.1% señala que nunca, el 18.2% indica que casi nunca, el 18.2% percibe que algunas veces, por otro lado, el 45.5% indica que casi siempre y el 9.1% señala que siempre el personal de ventas gestiona oportunamente la cartera de clientes frecuentes de la empresa.

Tabla 21. Resultados a P14. ¿Se mantienen vínculos saludables con los clientes frecuentes de la empresa Yaurimucha S.A.C.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	27,3	27,3	27,3
	Algunas veces	7	31,8	31,8	59,1
	Casi siempre	5	22,7	22,7	81,8
	Siempre	4	18,2	18,2	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Figura 17. Resultados a P14. ¿Se mantienen vínculos saludables con los clientes frecuentes de la empresa Yaurimucha S.A.C.?



Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Interpretación:

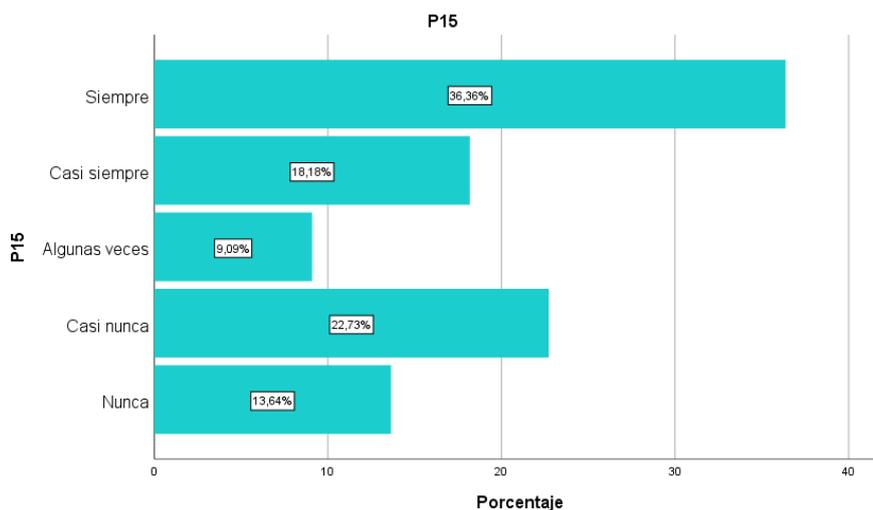
Analizando si se mantienen vínculos saludables con los clientes frecuentes de la empresa Yaurimucha S.A.C., podemos observar que del total de encuestados el 27.3% señala que casi nunca, el 31.8% percibe que algunas veces, por otro lado, el 22.7% indica que casi siempre y el 18.2% señala que siempre se mantienen vínculos saludables con los clientes frecuentes de la empresa Yaurimucha S.A.C.

Tabla 22. Resultados a P15. ¿La empresa promueve capacitaciones constantes a los vendedores de contacto directo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	13,6	13,6	13,6
	Casi nunca	5	22,7	22,7	36,4
	Algunas veces	2	9,1	9,1	45,5
	Casi siempre	4	18,2	18,2	63,6
	Siempre	8	36,4	36,4	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Figura 18. Resultados a P15. ¿La empresa promueve capacitaciones constantes a los vendedores de contacto directo?



Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Interpretación:

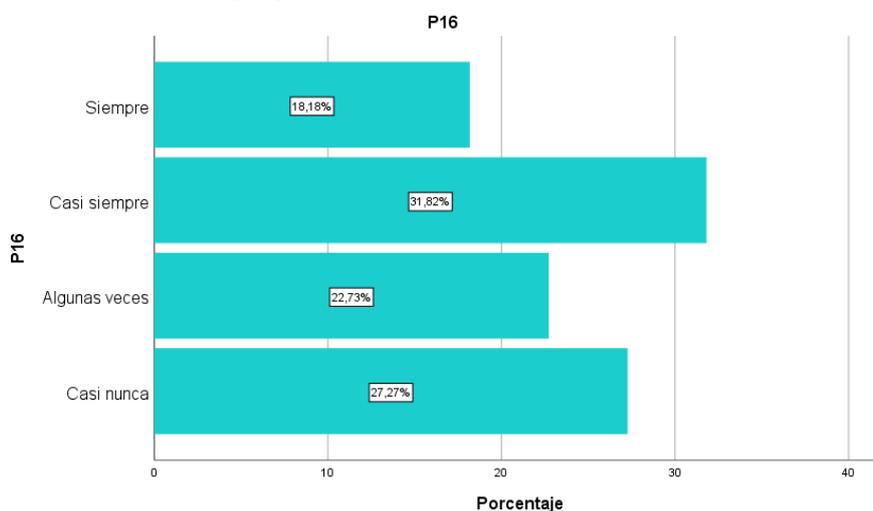
Analizando si la empresa promueve capacitaciones constantes a los vendedores de contacto directo, podemos observar que del total de encuestados el 13.6% señala que nunca, el 22.7% indica que casi nunca, el 9.1% percibe que algunas veces, por otro lado, el 18.2% indica que casi siempre y el 36.4% señala que siempre la empresa promueve capacitaciones constantes a los vendedores de contacto directo.

Tabla 23. Resultados a P16. ¿Los trabajadores de ventas se capacitan constantemente con sus propios medios en ventas directas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	27,3	27,3	27,3
	Algunas veces	5	22,7	22,7	50,0
	Casi siempre	7	31,8	31,8	81,8
	Siempre	4	18,2	18,2	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Figura 19. Resultados a P16. ¿Los trabajadores de ventas se capacitan constantemente con sus propios medios en ventas directas?



Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Interpretación:

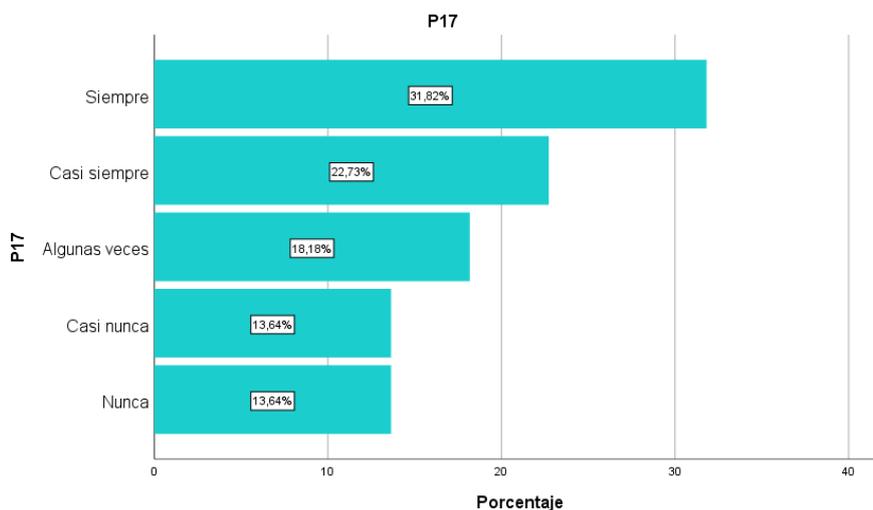
Analizando si los trabajadores de ventas se capacitan constantemente con sus propios medios en ventas directas, podemos observar que del total de encuestados el 27.3% señala que casi nunca, el 22.7% percibe que algunas veces, por otro lado, el 31.8% indica que casi siempre y el 18.2% señala que siempre los trabajadores de ventas se capacitan constantemente con sus propios medios en ventas directas.

Tabla 24. Resultados a P17. ¿La empresa cuenta con un sistema eficiente para la captura de pedidos corporativos o compras por volumen?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	13,6	13,6	13,6
	Casi nunca	3	13,6	13,6	27,3
	Algunas veces	4	18,2	18,2	45,5
	Casi siempre	5	22,7	22,7	68,2
	Siempre	7	31,8	31,8	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Figura 20. Resultados a P17. ¿La empresa cuenta con un sistema eficiente para la captura de pedidos corporativos o compras por volumen?



Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Interpretación:

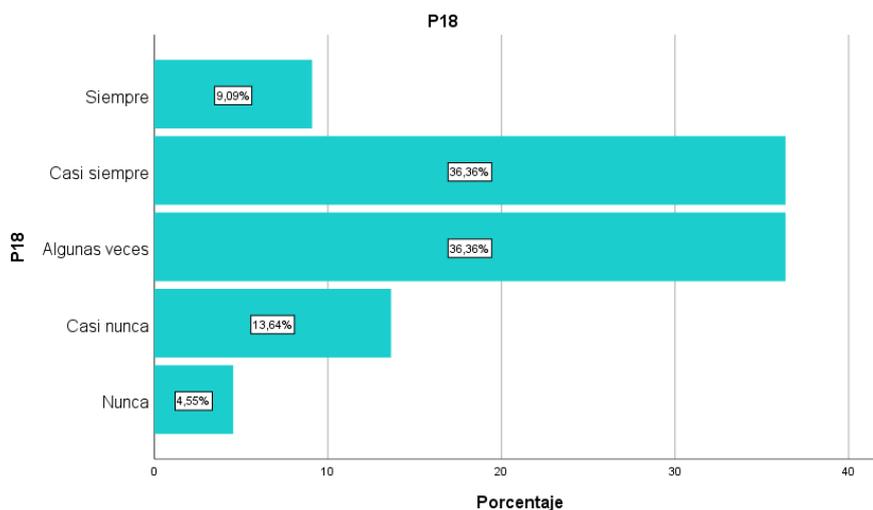
Analizando si la empresa cuenta con un sistema eficiente para la captura de pedidos corporativos o compras por volumen, podemos observar que del total de encuestados el 13.6% señala que nunca, el 13.6% indica que casi nunca, el 18.2% percibe que algunas veces, por otro lado, el 22.7% indica que casi siempre y el 31.8% señala que siempre la empresa cuenta con un sistema eficiente para la captura de pedidos corporativos o compras por volumen.

Tabla 25. Resultados a P18. ¿La comunicación con clientes corporativos sobre el estado de sus pedidos es eficiente y en tiempo real?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	4,5	4,5	4,5
	Casi nunca	3	13,6	13,6	18,2
	Algunas veces	8	36,4	36,4	54,5
	Casi siempre	8	36,4	36,4	90,9
	Siempre	2	9,1	9,1	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Figura 21. Resultados a P18. ¿La comunicación con clientes corporativos sobre el estado de sus pedidos es eficiente y en tiempo real?



Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Interpretación:

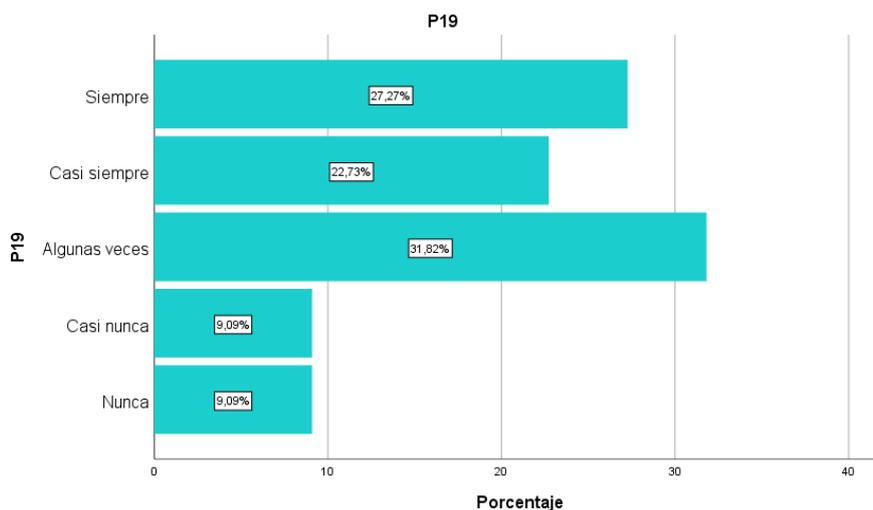
Analizando si la comunicación con clientes corporativos sobre el estado de sus pedidos es eficiente y en tiempo real, podemos observar que del total de encuestados el 4.5% señala que nunca, el 13.6% indica que casi nunca, el 36.4% percibe que algunas veces, por otro lado, el 36.4% indica que casi siempre y el 9.1% señala que siempre la comunicación con clientes corporativos sobre el estado de sus pedidos es eficiente y en tiempo real.

Tabla 26. Resultados a P19. ¿La empresa promueve promociones constantes para los clientes corporativos de Yaurimucha S.A.C.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	9,1	9,1	9,1
	Casi nunca	2	9,1	9,1	18,2
	Algunas veces	7	31,8	31,8	50,0
	Casi siempre	5	22,7	22,7	72,7
	Siempre	6	27,3	27,3	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Figura 22. Resultados a P19. ¿La empresa promueve promociones constantes para los clientes corporativos de Yaurimucha S.A.C.?



Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Interpretación:

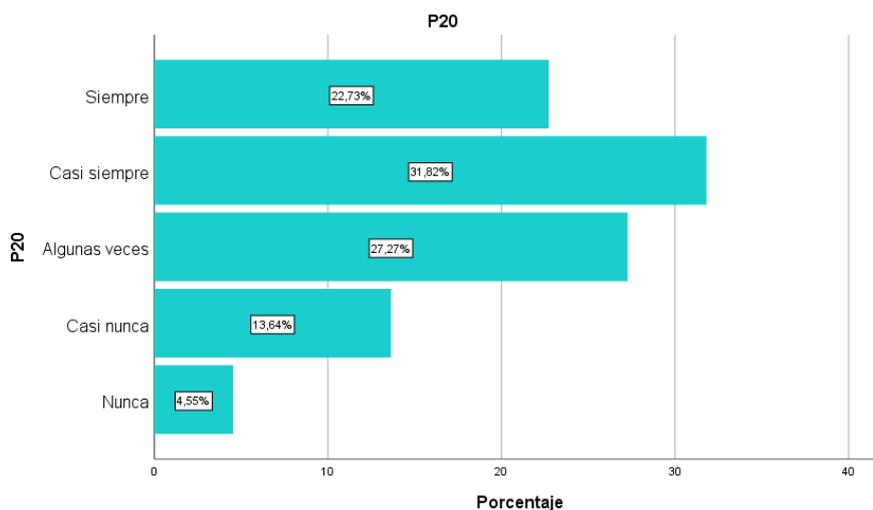
Analizando si la empresa promueve promociones constantes para los clientes corporativos de Yaurimucha S.A.C., podemos observar que del total de encuestados el 9.1% señala que nunca, el 9.1% indica que casi nunca, el 31.8% percibe que algunas veces, por otro lado, el 22.7% indica que casi siempre y el 27.3% señala que siempre la empresa promueve promociones constantes para los clientes corporativos de Yaurimucha S.A.C.

Tabla 27. Resultados a P20. ¿Observa que la empresa facilita descuentos importantes a los clientes corporativos de Yaurimucha S.A.C.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	4,5	4,5	4,5
	Casi nunca	3	13,6	13,6	18,2
	Algunas veces	6	27,3	27,3	45,5
	Casi siempre	7	31,8	31,8	77,3
	Siempre	5	22,7	22,7	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Figura 23. Resultados a P20. ¿Observa que la empresa facilita descuentos importantes a los clientes corporativos de Yaurimucha S.A.C.?



Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Interpretación:

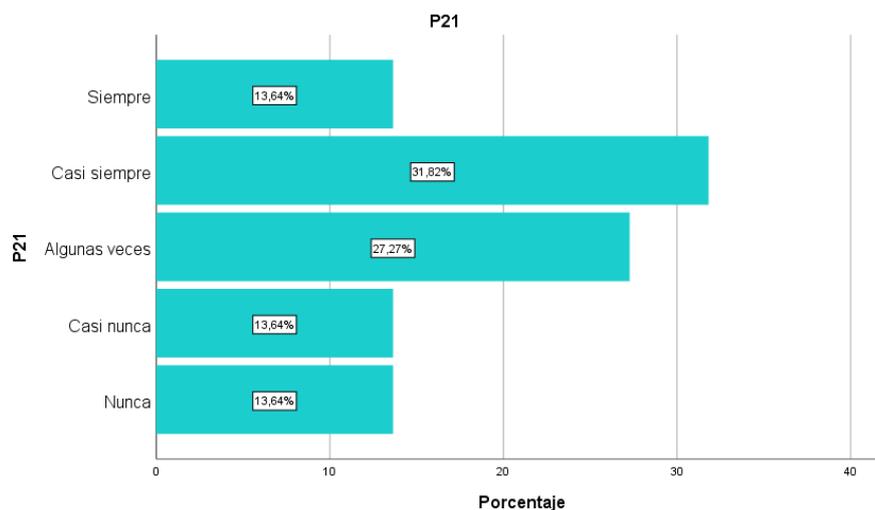
Analizando si observan que la empresa facilita descuentos importantes a los clientes corporativos de Yaurimucha S.A.C., podemos observar que del total de encuestados el 4.5% señala que nunca, el 13.6% indica que casi nunca, el 27.3% percibe que algunas veces, por otro lado, el 31.8% indica que casi siempre y el 22.7% señala que siempre observan que la empresa facilita descuentos importantes a los clientes corporativos de Yaurimucha S.A.C.

Tabla 28. Resultados a P21. ¿Es adecuada la presentación de los productos en la página web de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	13,6	13,6	13,6
	Casi nunca	3	13,6	13,6	27,3
	Algunas veces	6	27,3	27,3	54,5
	Casi siempre	7	31,8	31,8	86,4
	Siempre	3	13,6	13,6	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Figura 24. Resultados a P21. ¿Es adecuada la presentación de los productos en la página web de la empresa?



Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Interpretación:

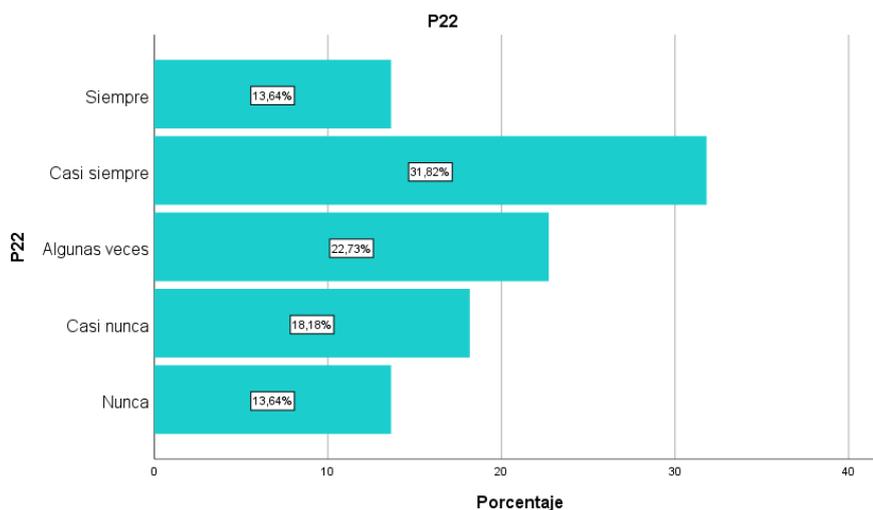
Analizando si es adecuada la presentación de los productos en la página web de la empresa, podemos observar que del total de encuestados el 13.6% señala que nunca, el 13.6% indica que casi nunca, el 27.3% percibe que algunas veces, por otro lado, el 31.8% indica que casi siempre y el 13.6% señala que siempre es adecuada la presentación de los productos en la página web de la empresa.

Tabla 29. Resultados a P22. ¿Considera actualizada y oportuna la presentación de los productos de la empresa en sus redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	13,6	13,6	13,6
	Casi nunca	4	18,2	18,2	31,8
	Algunas veces	5	22,7	22,7	54,5
	Casi siempre	7	31,8	31,8	86,4
	Siempre	3	13,6	13,6	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Figura 25. Resultados a P22. ¿Considera actualizada y oportuna la presentación de los productos de la empresa en sus redes sociales?



Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Interpretación:

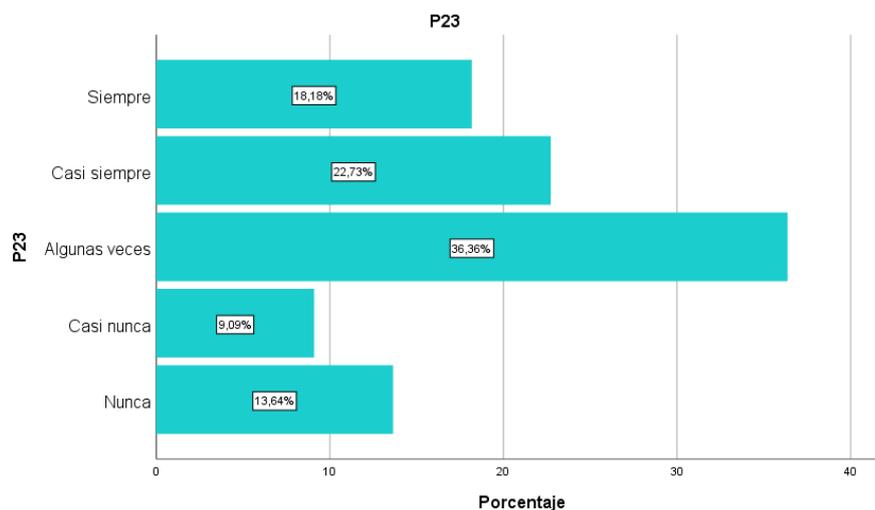
Analizando si consideran actualizada y oportuna la presentación de los productos de la empresa en sus redes sociales, podemos observar que del total de encuestados el 13.6% señala que nunca, el 18.2% indica que casi nunca, el 22.7% percibe que algunas veces, por otro lado, el 31.8% indica que casi siempre y el 13.6% señala que siempre consideran actualizada y oportuna la presentación de los productos de la empresa en sus redes sociales.

Tabla 30. Resultados a P23. ¿La empresa gestiona con sus clientes los mecanismos necesarios para facilitar las ventas por internet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	13,6	13,6	13,6
	Casi nunca	2	9,1	9,1	22,7
	Algunas veces	8	36,4	36,4	59,1
	Casi siempre	5	22,7	22,7	81,8
	Siempre	4	18,2	18,2	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Figura 26. Resultados a P23. ¿La empresa gestiona con sus clientes los mecanismos necesarios para facilitar las ventas por internet?



Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Interpretación:

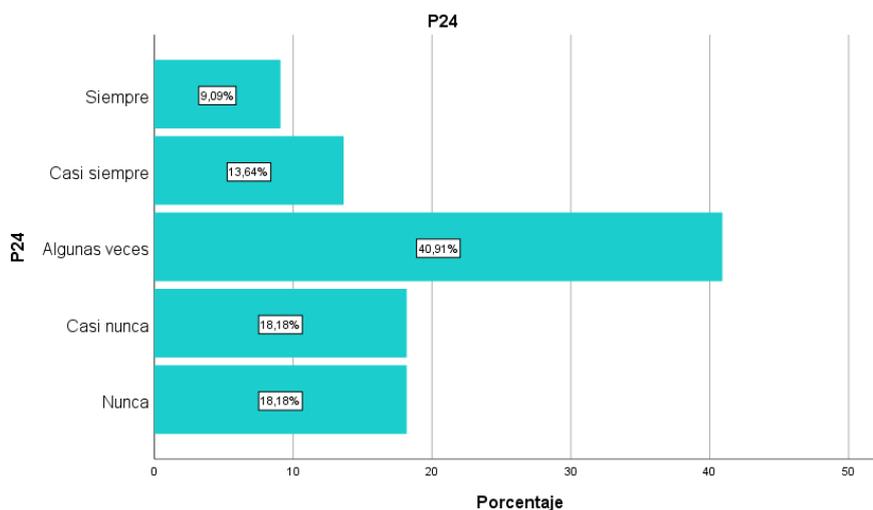
Analizando si la empresa gestiona con sus clientes los mecanismos necesarios para facilitar las ventas por internet, podemos observar que del total de encuestados el 13.6% señala que nunca, el 9.1% indica que casi nunca, el 36.4% percibe que algunas veces, por otro lado, el 22.7% indica que casi siempre y el 18.2% señala que siempre la empresa gestiona con sus clientes los mecanismos necesarios para facilitar las ventas por internet.

Tabla 31. Resultados a P24. ¿Es eficiente la plataforma utilizada por la empresa para el pago online?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	18,2	18,2	18,2
	Casi nunca	4	18,2	18,2	36,4
	Algunas veces	9	40,9	40,9	77,3
	Casi siempre	3	13,6	13,6	90,9
	Siempre	2	9,1	9,1	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Figura 27. Resultados a P24. ¿Es eficiente la plataforma utilizada por la empresa para el pago online?



Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Interpretación:

Analizando si es eficiente la plataforma utilizada por la empresa para el pago online, podemos observar que del total de encuestados el 18.2% señala que nunca, el 18.2% indica que casi nunca, el 40.9% percibe que algunas veces, por otro lado, el 13.6% indica que casi siempre y el 9.1% señala que siempre es eficiente la plataforma utilizada por la empresa para el pago online.

3.2. Prueba de normalidad

Por las características de los datos se realiza mediante la prueba de *Shapiro-Wilk*, considerando lo siguiente en el contraste:

- ✓ H₀: “la variable analizada tiene distribución normal”
- ✓ H₁: “la variable analizada tiene distribución diferente a la normal”
- ❖ Estadístico de contraste: “Normalidad de *Shapiro-Wilk* (muestra: $n < 50$)”
- ❖ Indicador de decisión: “sí, la significancia > 0.05 (5%) se acepta H₀”

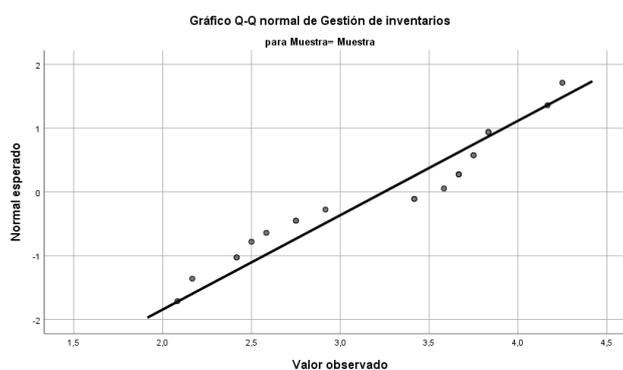
Tabla 32. Prueba de normalidad

	Muestra	Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.
Gestión de inventarios	Muestra	0.906	22	0.639
Ventas	Muestra	0.981	22	0.931

Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

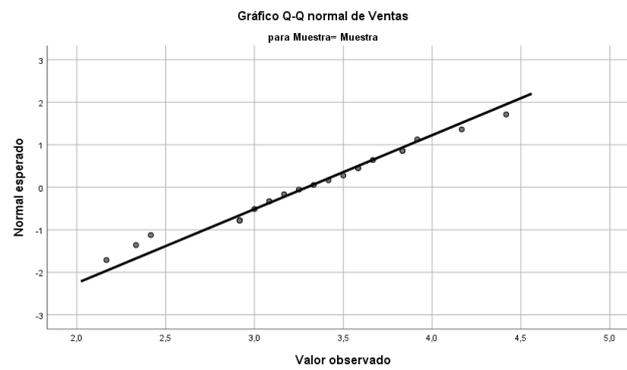
Luego del contraste se observa que se aceptan las hipótesis nulas, que indican que las variables tienen distribución normal, debido a que el indicador de decisión en los dos casos es mayor al valor referencial (significancias de 0.639 y 0.931 respectivamente), como se detalla en las siguientes figuras.

Figura 28. Normalidad para gestión de inventarios



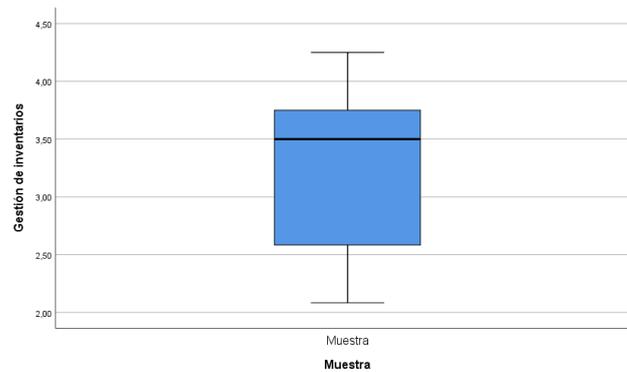
Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Figura 29. Normalidad para ventas



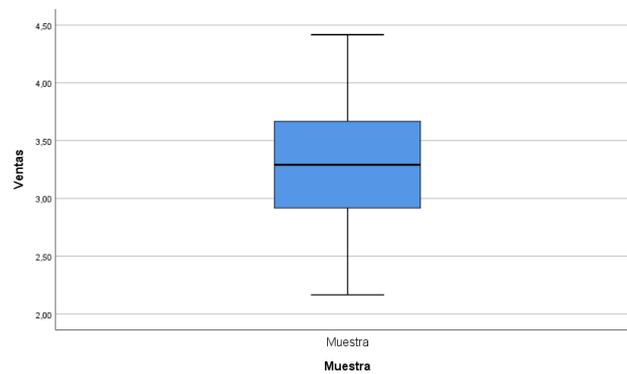
Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Figura 30. Diagrama de cajas de gestión de inventarios



Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Figura 31. Diagrama de cajas de ventas



Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

3.3. Contrastación de las Hipótesis

3.3.1. Contraste de la Hipótesis general

Se obtuvo la siguiente correlación:

Tabla 33. Correlación general

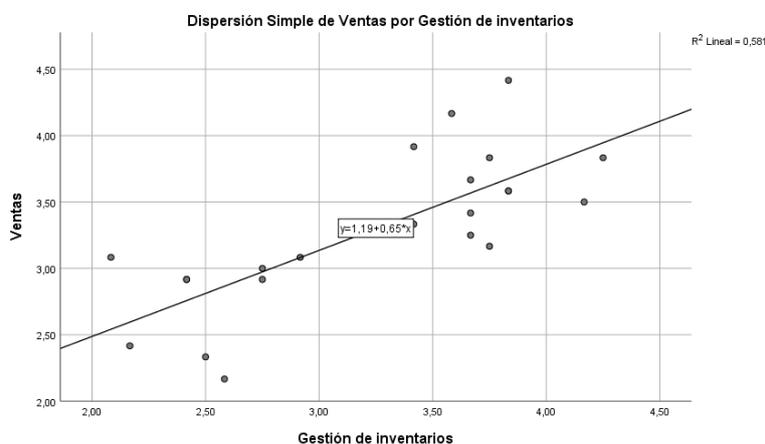
		Gestión de inventarios	Ventas
Gestión de inventarios	Correlación de Pearson	1	,762**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	22	22
Ventas	Correlación de Pearson	,762**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	22	22

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Se observa una significancia de 0.000 que es menor a la condición de aceptación de H_1 (5% de error), por lo tanto, se demuestra la validez de la correlación general positiva moderada alta de 0.762 o 76.2% entre la gestión de inventarios y las ventas, observando gráficamente la correlación en la siguiente figura:

Figura 32. Modelo estadístico de la correlación



Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

3.3.2. Contraste de la Hipótesis Específica 1

Se obtuvo la siguiente correlación:

Tabla 34. Correlación específica 1

		Pronósticos de inventarios	Ventas
Pronósticos de inventarios	Correlación de Pearson	1	,741**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	22	22
Ventas	Correlación de Pearson	,741**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	22	22

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Se observa una significancia de 0.000 que es menor a la condición de aceptación de H_1 (5% de error), por lo tanto, se demuestra la validez de la correlación específica 1 positiva moderada alta de 0.741 o 74.1%.

3.3.3. Contraste de la Hipótesis Específica 2

Se obtuvo la siguiente correlación:

Tabla 35. Correlación específica 2

		Control de inventarios	Ventas
Control de inventarios	Correlación de Pearson	1	,653**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	22	22
Ventas	Correlación de Pearson	,653**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	22	22

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Se observa una significancia de 0.001 que es menor a la condición de aceptación de H_1 (5% de error), por lo tanto, se demuestra la validez de la correlación específica 2 positiva moderada de 0.653 o 65.3%.

3.3.4. Contraste de la Hipótesis Específica 3

Se obtuvo la siguiente correlación:

Tabla 36. Correlación específica 3

		Retroalimentación de inventarios	Ventas
Retroalimentación de inventarios	Correlación de Pearson	1	,606**
	Sig. (bilateral)		,003
	N	22	22
Ventas	Correlación de Pearson	,606**	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	22	22

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Se observa una significancia de 0.000 que es menor a la condición de aceptación de H_1 (5% de error), por lo tanto, se demuestra la validez de la correlación específica 3 positiva moderada alta de 0.606 o 60.6%.

IV. DISCUSIÓN

El preludeo del trabajo proponía “Determinar en qué medida la gestión de los inventarios influye en la mejora de las ventas de la empresa Industrias Yaurimucha S.A.C. 2020”, aplicando el método pertinente se determinó lo siguiente:

El contraste general mediante el coeficiente de Pearson indica correlación moderada alta de 0.762 con sig. 0.000, criterio necesario para aceptar la hipótesis, toda vez que, representa que los niveles de error están en el marco permitido del 5%.

Los resultados generales obtenidos por la investigación son análogos a los resultados de investigaciones previas citadas en los antecedentes, con el caso de Cristóbal et al. (2017) quien obtuvo un 67% ausencia de adecuada gestión de inventarios, mientras que en el caso de Gaytán (2020) identifica la falta de procedimientos de los inventarios como recepción, almacenamiento, control y salida de los inventarios, por su parte Mendoza (2018) explica que un adecuado control representa una herramienta de gestión que ayuda a prevenir, detectar malos manejos y robos en las diferentes áreas, de esta manera asegurar la existencia del producto para el proceso de la venta.

V. CONCLUSIONES

- 1) Con base en la discusión sobre los resultados obtenidos se puede afirmar que la gestión de los inventarios influye positivamente en la mejora de las ventas en la empresa Industrias Yaurimucha S.A.C, señalando que mientras se cuente con una gestión eficiente de los inventarios se podrá contar en el momento requerido con el producto que solicite el cliente, facilitando el flujo de ventas.
- 2) Los resultados obtenidos en la investigación precisan que se puede afirmar que los pronósticos de inventarios influyen positivamente en la mejora de las ventas en la empresa Industrias Yaurimucha S.A.C, poniendo evidencia la necesidad de una adecuada determinación en los cálculos de pronósticos de demanda, que se puede relacionar de mejor manera con la disponibilidad del producto cuando el cliente realice su pedido y se pueda atender efectivamente concretando satisfactoriamente las ventas a los clientes locales o nacionales.
- 3) Los resultados obtenidos en la investigación precisan que se puede afirmar que el control de los inventarios influye positivamente en la mejora de las ventas en la empresa Industrias Yaurimucha S.A.C, de esta manera se concreta la necesidad de contar con un adecuado sistema de control de inventarios que se mantenga actualizado reflejando la cantidad real de productos disponibles para que los vendedores procedan efectivamente con la confirmación de los pedidos y se entreguen los productos en los tiempos establecidos por la empresa.
- 4) Con base en la discusión sobre los resultados obtenidos se puede afirmar que la retroalimentación de los inventarios influye positivamente en la mejora de las ventas en la empresa Industrias Yaurimucha S.A.C, exponiendo que los inventarios deben constantemente actualizarse y controlarse, generando

información confiable que sirva para realizar los cálculos de pronósticos de demanda y la toma de decisiones respectiva sobre la clasificación de los inventarios ABC, la ubicación de productos de mayor rotación en los lugares más accesibles en los almacenes, así como la identificación de productos de alta rotación, productos de baja rotación, productos deteriorados y los próximos a darse de baja.

VI. RECOMENDACIONES

- 1) Se recomienda al gerente general de la empresa Industrias Yaurimucha S.A.C mejorar la gestión de los inventarios tomando en cuenta que es necesario tomar decisiones relacionadas a cultivar en el personal relacionado a ventas, almacén y supervisión la costumbre de archivar efectivamente sus operaciones y resultados de trabajo, para contar con información confiable que sirva para una efectiva determinación de la demanda de los diferentes productos y la racionalización que sea necesaria para satisfacer los requerimientos de los clientes.
- 2) Se recomienda al encargado de ventas de la empresa Industrias Yaurimucha S.A.C mejorar los pronósticos de inventarios, aplicando en su determinación información actualizada del sistema de control, así como, la gestión de capacitaciones constantes al personal de ventas para la confirmación de pedidos de clientes, con una eficiente verificación del stock y la generación efectiva de los movimientos de productos en la empresa.
- 3) Se recomienda al encargado de logística de la empresa Industrias Yaurimucha S.A.C aplicar los controles necesarios en las diferentes etapas de la producción para asegurar disponibilidad de productos, de materiales e insumos necesarios para cumplir con los pedidos de los clientes, además de generar los formatos

necesarios para contar con registros actualizados que en el futuro se podrían ingresar a un sistema de gestión de inventarios.

- 4) Se recomienda al encargado de logística de la empresa Industrias Yaurimucha S.A.C tomar en cuenta los resultados de esta investigación y los resultados de los controles de inventarios de cada periodo para mejorar la forma de gestionar los inventarios, capacitar al personal en control y registro adecuado de los inventarios, organización de productos mediante la clasificación ABC, estrategias de ubicación en el almacén ABC, entre otros para mejorar los resultados de la gestión de los inventarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Robles, R. (2020). Mejora del sistema de control de inventarios y su influencia en una empresa de fabricación de calzados de damas (Tesis para título). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12672/11669>
- Gaytán, R. (2020). El control de inventario y su influencia en la rentabilidad de la empresa Maccinox S.A.C. de la ciudad de Lima, año 2016 (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte. Disponible en: <https://hdl.handle.net/11537/24990>
- Mendoza, (2018). El control interno y su influencia en la gestión de inventarios de las micro y pequeñas empresas del sector comercio del Perú: caso empresa “Rodríguez & Herrera representaciones S.A.C.” – Chimbote, 2017 (Tesis para título). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Disponible en: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3826>
- Cristóbal, González & Lozano (2017). El inventario como determinante en la rentabilidad de las distribuidoras farmacéuticas. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, vol. 7, núm. 13, pp. 231-250, 2017. Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/5045/504551272009/html/>
- Perdomo & Largacha (2013). Mejoramiento de la gestión de inventarios de la comercializadora Konsumaz ubicada en Santiago de Cali (Tesis para título). Universidad Autónoma de Occidente De Santiago de Cali-Colombia. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10614/5548>

- Loja, (2015). Propuesta de un sistema de gestión de inventarios para la empresa Femarpe Cía. Ltda. (Tesis para título). Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador.
Disponible en: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/7805>
- Aldea, V. (28 de abril de 2016). Dudas de marketing: ¿qué es un prospecto? Obtenido de anfixBlog: <https://www.anfix.com/blog/dudas-de-marketing-que-es-un-prospecto>
- AXIOMA SALES TRAINING. (9 de marzo de 2018). La Venta Consultiva ¿Qué es la Venta Consultiva? Obtenido de AXIOMA SALES TRAINING: https://www.axiomafv.com/venta-consultiva/#La_venta_de_soluciones
- Badger Maps. (2021). Los mejores métodos de venta para su equipo. Obtenido de Badger Maps: <https://www.badgermapping.com/es/blog/best-sales-methodologies/>
- Camara madrid. (25 de agosto de 2021). Qué es un plan de ventas, para qué sirve y pasos para elaborarlo. Obtenido de Camara madrid: https://www.mba-madrid.com/marketing/plan-ventas/#En_que_consiste_un_Plan_de_Ventas
- Delange, M. (23 de febrero de 2016). Noticias y consejos sobre Marketing Online. Obtenido de G4 marketing online: <https://blog.g4marketingonline.com/ventas-inbound-que-es>
- Galicia, B. (2021). Como Gestionar las Ventas . santiago de compostela: C.E.E.I GALICIA.
- Holguin, C. J. (2010). fundamentos de control y gestión de inventarios . santiago de cali: Programa Editorial Universidad del Valle.

Marketing y Publicidad. (30 de abril de 2019). Dos de las mejores técnicas de ventas para comerciales. Obtenido de Marketing y Publicidad: <https://fp.uoc.fje.edu/blog/dos-de-las-mejores-tecnicas-de-ventas-para-comerciales/>

Medina, R. (19 de julio de 2021). Todo lo que necesitas saber sobre el método SPIN. Obtenido de branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-metodo-spin/>

Moya, D. P. (2018). ¿Qué es el sistema de ventas Sandler? Claves para pymes. Obtenido de Gestionar facil: <https://www.gestionar-facil.com/tecnicas-de-ventas/sistema-de-ventas-sandler/>

Muente, G. (22 de mayo de 2018). Tipos de ventas: ¿cuáles existen y en qué se distinguen? Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-ventas/>

Neuvoo. (2017). ¿Qué hace un representante de ventas? Obtenido de Neuvoo: <https://neuvoo.com.mx/neuvooPedia/es/representante-de-ventas/>

polyexcel. (22 de mayo de 2020). Qué es gestión de inventarios y cuál su importancia. Obtenido de polyexcel: <https://polyexcel.com.br/es/esp-institucional/que-es-gestion-de-inventarios-y-cual-su-importancia/>

Rios, P. (25 de junio de 2021). ¿Qué son las ventas? Conceptos clave y tipos. Obtenido de hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>

Roldán, P. N. (31 de julio de 2017). Negocio. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/negocio.html>

Salas, H. G. (2009). Inventarios-manejo y control. bogota: ecoe ediciones.

Team, L. C. (2021). Concreta más tratos con el proceso de ventas MEDDIC. Obtenido de Lucidchart : <https://www.lucidchart.com/blog/es/concreta-mas-tratos-con-el-proceso-de-ventas-meddic>

Teamleader . (04 de febrero de 2018). Técnicas de ventas: 5 técnicas modernas extremadamente efectivas. Obtenido de Teamleader : <https://www.teamleader.es/blog/tecnicas-de-ventas>

tecnicasdeaprendizaje. (2021). Todo sobre la metodología de venta™ N.E.A.T. Obtenido de tecnicasdeaprendizaje: <https://tecnicasdeaprendizaje.net/todo-sobre-la-metodologia-de-venta-n-e-a-t/>

Thinking On Sales. (2019). Técnicas de ventas: 5 técnicas eficientes para conquistar a tus clientes. Obtenido de thinking on sales: <https://salesbusinessschool.es/thinking-on-sales/tecnicas-de-ventas/>

Torres, D. (21 de mayo de 2021). Pipeline de ventas: una guía completa para managers y vendedores. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/pipeline-ventas-guia>

Villanueva, A. (2020). La clave para la venta centrada en el cliente. Obtenido de vendify: <https://www.vendify.mx/post/la-clave-para-la-venta-centrada-en-el-cliente>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1	Dimensiones V1	
¿En qué medida la gestión de los inventarios influye en la mejora de las ventas de la empresa Industrias Yaurimucha S.A.C. 2020?	Determinar en qué medida la gestión de los inventarios influye en la mejora de las ventas de la empresa Industrias Yaurimucha S.A.C. 2020.	La gestión de los inventarios influye directa y significativamente en la mejora de las ventas de la empresa Industrias Yaurimucha S.A.C. 2020.	Gestión de inventarios	1. Pronósticos de inventarios.	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Nivel: Descriptiva - Explicativa Diseño: No experimental, Transversal Población: 22 trabajadores.
				2. Control de inventarios.	
				3. Retroalimentación de inventarios.	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable 2	Dimensiones V2	
1) ¿En qué medida los pronósticos de inventarios influyen en la mejora de las ventas de la empresa Industrias Yaurimucha S.A.C. 2020?	1) Determinar en qué medida los pronósticos de inventarios influyen en la mejora de las ventas de la empresa Industrias Yaurimucha S.A.C. 2020.	1) Los pronósticos de inventarios influyen significativa y beneficiosamente en la mejora de las ventas de la empresa Industrias Yaurimucha S.A.C. 2020.	Ventas	1. Ventas personales.	

2) ¿En qué medida el control de inventarios influye en la mejora de las ventas de la empresa Industrias Yaurimucha S.A.C. 2020?	2) Determinar en qué medida el control de inventarios influye en la mejora de las ventas de la empresa Industrias Yaurimucha S.A.C. 2020.	2) El control de inventarios influye significativa y beneficiosamente en la mejora de las ventas de la empresa Industrias Yaurimucha S.A.C. 2020.		2. Ventas corporativas.	Muestra: 22 trabajadores. Instrumento: cuestionario.
3) ¿En qué medida la retroalimentación de inventarios influye en la mejora de las ventas de la empresa Industrias Yaurimucha S.A.C. 2020?	3) Determinar en qué medida la retroalimentación de inventarios influye en la mejora de las ventas de la empresa Industrias Yaurimucha S.A.C. 2020.	3) La retroalimentación de inventarios influye significativa y beneficiosamente en la mejora de las ventas de la empresa Industrias Yaurimucha S.A.C. 2020.		3. Ventas digitales.	Contrastación de hipótesis con SPSS v.26.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Previo saludo, estimados colaboradores, se presenta este cuestionario, con el objetivo de evaluar su opinión sobre el estudio: “**Gestión de los inventarios y su influencia en la mejora de las ventas de la empresa Industrias Yaurimucha S.A.C. 2020**”.

La encuesta es anónima, debido a ello se solicita marcar las alternativas de manera imparcial y objetiva de acuerdo a la siguiente escala:

Valores de la escala del cuestionario				
1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

Ítems	Escala				
	1	2	3	4	5
P1. ¿Considera que existe una adecuada determinación del pronóstico de demanda en la empresa?					
P2. ¿Aplican alguna metodología para proyectar la demanda de productos para la empresa?					
P3. ¿En relación a los insumos para la producción de equipos y muebles, se observa una eficiente racionalización en la empresa?					
P4. ¿Observa una adecuada racionalización de productos en la empresa Yaurimucha S.A.C.?					
P5. ¿Considera que el control del stock (inventarios o existencias) aplica adecuadamente las herramientas orientadas a ese proceso?					
P6. ¿En relación al personal, considera que tienen la oportuna capacitación para un adecuado control de los inventarios?					
P7. ¿En los almacenes observa una eficiente ubicación de la materia prima, insumos y artículos necesarios para la producción?					
P8. ¿Cada etapa del proceso productivo registra y etiqueta adecuadamente a los productos para la identificación del lote de producción?					
P9. ¿Considera que la cantidad de ítems registrados en los kardex de los almacenes coincide con el conteo físico en cualquier fecha de corte?					
P10. ¿En los almacenes siempre se cuenta con materiales disponibles para la producción?					
P11. ¿Los resultados del periodo anterior sobre el movimiento de inventarios se aplicó para tomar decisiones anticipadas en el periodo actual?					
P12. ¿Considera que los resultados de la gestión de inventarios proporcionan información útil para una adecuada toma de decisiones?					
P13. ¿El personal de ventas gestiona oportunamente la cartera de clientes frecuentes de la empresa?					
P14. ¿Se mantienen vínculos saludables con los clientes frecuentes de la empresa Yaurimucha S.A.C.?					

P15. ¿La empresa promueve capacitaciones constantes a los vendedores de contacto directo?					
P16. ¿Los trabajadores de ventas se capacitan constantemente con sus propios medios en ventas directas?					
P17. ¿La empresa cuenta con un sistema eficiente para la captura de pedidos corporativos o compras por volumen?					
P18. ¿La comunicación con clientes corporativos sobre el estado de sus pedidos es eficiente y en tiempo real?					
P19. ¿La empresa promueve promociones constantes para los clientes corporativos de Yaurimucha S.A.C.?					
P20. ¿Observa que la empresa facilita descuentos importantes a los clientes corporativos de Yaurimucha S.A.C.?					
P21. ¿Es adecuada la presentación de los productos en la página web de la empresa?					
P22. ¿Considera actualizada y oportuna la presentación de los productos de la empresa en sus redes sociales?					
P23. ¿La empresa gestiona con sus clientes los mecanismos necesarios para facilitar las ventas por internet?					
P24. ¿Es eficiente la plataforma utilizada por la empresa para el pago online?					

¡Muchas gracias!

Anexo 3. Base de datos

	Gestión de inventarios												Ventas											
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
Encuestado_1	3	5	4	3	3	4	5	4	4	3	5	3	3	5	5	2	4	2	4	5	3	4	3	3
Encuestado_2	1	3	1	4	2	3	2	4	2	3	3	1	3	2	1	3	4	3	1	4	4	3	4	3
Encuestado_3	2	3	4	3	4	2	3	2	3	2	3	4	1	4	2	4	4	4	4	3	3	4	3	1
Encuestado_4	4	3	5	4	2	4	4	2	4	3	4	5	4	3	5	3	2	3	5	5	4	3	4	3
Encuestado_5	2	1	3	1	3	2	1	3	2	4	2	2	4	4	2	2	3	1	2	3	1	1	4	2
Encuestado_6	3	2	3	4	3	4	1	4	3	1	3	2	4	3	1	4	5	3	5	5	1	1	1	3
Encuestado_7	1	2	4	3	1	4	2	1	1	2	1	3	5	5	2	2	1	3	3	2	3	3	5	3
Encuestado_8	2	3	1	1	2	4	3	4	4	2	1	3	4	2	4	3	1	3	3	1	2	2	1	2
Encuestado_9	5	4	3	5	4	3	3	3	4	2	3	5	2	2	5	4	4	2	4	2	4	5	3	2
Encuestado_10	5	5	2	5	4	3	3	5	3	5	5	5	3	5	4	5	5	2	4	3	4	2	2	3
Encuestado_11	3	2	2	5	2	2	2	1	3	3	2	4	1	3	1	2	1	4	1	5	1	2	4	1
Encuestado_12	4	2	2	5	5	3	3	3	5	4	2	3	2	3	5	2	5	3	3	4	5	2	4	2
Encuestado_13	1	2	1	4	3	4	1	2	3	4	2	2	2	3	4	4	2	3	3	3	3	1	3	4
Encuestado_14	4	3	5	4	5	3	4	5	3	4	3	3	4	4	5	3	3	4	3	2	5	4	3	3
Encuestado_15	3	5	2	5	5	3	4	3	5	2	4	4	4	3	2	3	4	4	2	4	3	4	2	3
Encuestado_16	3	4	4	4	4	3	2	3	2	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	4	2	4	3	3
Encuestado_17	2	5	3	3	4	4	3	5	3	5	4	4	5	4	3	4	2	3	5	3	3	5	5	4
Encuestado_18	5	2	4	4	4	3	2	4	5	2	3	5	4	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	1
Encuestado_19	5	4	2	2	2	4	5	2	5	4	5	4	4	2	3	4	3	4	3	4	5	3	1	5
Encuestado_20	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	2	2	4	4	5	3	4	5	5	4	3	3	4
Encuestado_21	5	4	4	3	4	5	3	4	4	5	2	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
Encuestado_22	1	4	3	2	4	3	3	3	4	2	3	1	3	2	2	2	5	4	3	4	2	4	3	1

Fuente: Datos de encuestados en Industrias Yaurimucha S.A.C, 2020.

Anexo 4. Evidencia de similitud digital

Gestión de los inventarios y su influencia en la mejora de las ventas de la empresa Industrias Yaurimucha S.A.C. 2020

por Rivera Carlos Elida

Fecha de entrega: 02-set-2022 09:32p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1923082314

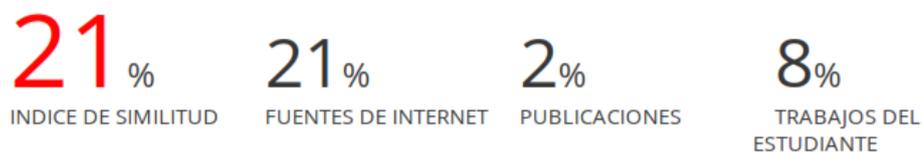
Nombre del archivo: Tesis__Elida_Rivera_Carlos__Administraci_n.docx (3.4M)

Total de palabras: 20433

Total de caracteres: 109167

Gestión de los inventarios y su influencia en la mejora de las ventas de la empresa Industrias Yaurimucha S.A.C. 2020

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upci.edu.pe Fuente de Internet	8 %
2	qdoc.tips Fuente de Internet	2 %
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
4	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	blog.hubspot.es Fuente de Internet	1 %
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
7	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	1 %
8	red.uao.edu.co Fuente de Internet	1 %
9	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	

		<1 %
10	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1 %
12	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	blog.anfix.com Fuente de Internet	<1 %
14	revistas.ups.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
16	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	documentop.com Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to Corporación Instituto Profesional ESUCOMEX Trabajo del estudiante	<1 %
19	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
20	www.mba-madrid.com Fuente de Internet	

		<1 %
21	fundacionkoinonia.com.ve Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	<1 %
23	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Universidad Abierta para Adultos Trabajo del estudiante	<1 %
25	digitk.areandina.edu.co Fuente de Internet	<1 %
26	www.axiomafv.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 20 words

Anexo 5. Autorización de publicación en repositorio

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACION O TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UPCI

1.- DATOS DEL AUTOR

Apellidos y Nombres: RIVERA CARLOS, ELIDA

DNI: 48339763 Correo electrónico: elida301995@gmail.com

Domicilio: Jr. Lobitos N° 229

Teléfono fijo: _____ Teléfono celular: 960211866

2.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO o TESIS

Facultad/Escuela: Ciencias Empresariales / Administración y Negocios Internacionales

Tipo: Trabajo de Investigación Bachiller () Tesis (X)

Título del Trabajo de Investigación / Tesis:

"Gestión de los inventarios y su influencia en la mejora de las ventas
de la empresa Industrias Yaurimucha S.A.C. 2020"

3.- OBTENER:

Bachiller () Título (X) Mg () Dr () PhD ()

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN VERSIÓN ELECTRÓNICA

Por la presente declaro que el (trabajo/tesis) Tesis indicada en el ítem 2 es de mi autoría y exclusiva titularidad, ante tal razón autorizo a la Universidad Peruana Ciencia e Informática para publicar la versión electrónica en su Repositorio Institucional (<http://repositorio.upci.edu.pe>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art 23 y Art. 33.

Autorizo la publicación (marque con una X):

(X) Sí, autorizo el depósito total.

() Sí, autorizo el depósito y solo las partes: _____

() No autorizo el depósito.



Huella digital

Como constancia firmo el presente documento
en la ciudad de Lima, a los 05 días del mes de
setiembre de 2022.

[Firma manuscrita]
Firma

Anexo 6. Formatos de validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombre del Informante: HERMOZA OCHANTE, RUBEN EDGAR
 Institución donde labora: Universidad Peruana de Ciencias e Informática - UPCI
 Nombre del Instrumento que motiva la evaluación: Cuestionario de la tesis:
“Gestión de los inventarios y su influencia en la mejora de las ventas de la empresa Industrias Yaurimucha S.A.C. 2020”
 Autor del Instrumento: Bachilleres Rivera Carlos, Elida

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 – 40%	Bueno 41 – 60%	Muy Bueno 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
METODOLOGÍA	Considera que los Ítems miden lo que el investigador pretende medir					X
COHERENCIA	Considera que los Ítems utilizados son propios del campo que se está investigando					X
CONSISTENCIA	Existe Consistencia entre los indicadores y los índices				X	
ORGANIZACIÓN	Considera Organizado el desarrollo del Marco Teórico					X
CLARIDAD	La investigación está desarrollada en un lenguaje apropiado					X
OPERACIONALIZACIÓN	Presenta operacionalizada sus variables e indicadores				X	
ESTRATEGIAS	Considera adecuado los Métodos estadísticos para contrastar las hipótesis					X
ACTUALIDAD	Presenta Antecedentes actualizados hasta con tres años de antigüedad					X

III. OPINIÓN PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:

Qué aspectos se tienen que Modificar, aumentar o suprimir en los Instrumentos de Investigación:
Ninguno.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bueno.....

Lima, 10 de octubre de 2021.


Firma del Experto Informante
 DNI: 42037740 Telf./Cel.: 941463983

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombre del Informante: GLENNY DE DEL CASTILLO, ASUNCION HERMOSA
 Institución donde labora: Universidad Peruana de Ciencias e Informática - UPCI
 Nombre del Instrumento que motiva la evaluación: Cuestionario de la tesis:
“Gestión de los inventarios y su influencia en la mejora de las ventas de la empresa Industrias Yaurimucha S.A.C. 2020”
 Autor del Instrumento: Bachilleres Rivera Carlos, Elida

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 – 40%	Bueno 41 – 60%	Muy Bueno 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
METODOLOGÍA	Considera que los Ítems miden lo que el investigador pretende medir					X
COHERENCIA	Considera que los Ítems utilizados son propios del campo que se está investigando					X
CONSISTENCIA	Existe Consistencia entre los indicadores y los índices				X	
ORGANIZACIÓN	Considera Organizado el desarrollo del Marco Teórico					X
CLARIDAD	La investigación está desarrollada en un lenguaje apropiado					X
OPERACIONALIZACIÓN	Presenta operacionalizada sus variables e indicadores				X	
ESTRATEGIAS	Considera adecuado los Métodos estadísticos para contrastar las hipótesis					X
ACTUALIDAD	Presenta Antecedentes actualizados hasta con tres años de antigüedad					X

III. OPINIÓN PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:

Qué aspectos se tienen que Modificar, aumentar o suprimir en los Instrumentos de Investigación:

Ninguno.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bueno.....

Lima, 10 de octubre de 2021.


 Firma del Experto Informante
 DNI: 16490052 Telf./Cel.: 979940323

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombre del Informante: MELGAREJO MENDOZA, PAULO CESAR
 Institución donde labora: Universidad Peruana de Ciencias e Informática - UPCI
 Nombre del Instrumento que motiva la evaluación: Cuestionario de la tesis:
“Gestión de los inventarios y su influencia en la mejora de las ventas de la empresa Industrias Yaurimucha S.A.C. 2020”
 Autor del Instrumento: Bachilleres Rivera Carlos, Elida

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 – 40%	Bueno 41 – 60%	Muy Bueno 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
METODOLOGÍA	Considera que los Ítems miden lo que el investigador pretende medir					X
COHERENCIA	Considera que los Ítems utilizados son propios del campo que se está investigando					X
CONSISTENCIA	Existe Consistencia entre los indicadores y los índices				X	
ORGANIZACIÓN	Considera Organizado el desarrollo del Marco Teórico					X
CLARIDAD	La investigación está desarrollada en un lenguaje apropiado					X
OPERACIONALIZACIÓN	Presenta operacionalizada sus variables e indicadores				X	
ESTRATEGIAS	Considera adecuado los Métodos estadísticos para contrastar las hipótesis					X
ACTUALIDAD	Presenta Antecedentes actualizados hasta con tres años de antigüedad					X

III. OPINIÓN PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:

Qué aspectos se tienen que Modificar, aumentar o suprimir en los Instrumentos de Investigación:

Ninguno.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bueno.....

Lima, 10 de octubre de 2021.



Firma del Experto Informante

DNI: 04069109 Telf./Cel.: 945380532