



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Gestión de inventarios y mejora de ventas en el minimarket
Mi Caserita, Ensenada, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORAS:

Alejo Geronimo, Marily Victoria (orcid.org/0000-0002-2172-4898)

Núñez Salas, Maria Emilia (orcid.org/0000-0001-9893-5207)

ASESOR:

Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano (orcid.org/0000-0003-4627-6339)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

En primera instancia, nuestro trabajo es dedicado a Dios por guiarnos, dándonos fortaleza y voluntad, para así poder finalizar de manera satisfactoria este trabajo. Asimismo, a nuestros padres y hermanos por permanecer siempre a nuestro lado brindando su apoyo incondicional. Que nos brindaron en este largo camino, nos motivaron e inspiraron para poder lograr nuestras metas y culminar nuestros estudios.

Agradecimiento

Agradecemos en primer lugar a nuestros padres y hermanos por cada consejo, enseñanza sobre todo el apoyo incondicional a lo largo de nuestras vidas. Asimismo, a nuestras familiares que han estado presente con su apoyo intelectual como emocional, a nuestros asesores los cuales nos ayudaron constantemente a encaminar para lograr las metas trazadas y sus enseñanzas necesarias a fin de mejorar nuestro conocimiento.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
índice de tablas	v
índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1 Tipo y diseño de investigación	12
3.2 Variables y operacionalización.....	13
3.3 Población, muestra, muestreo	14
3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	15
3.5 Procedimientos	17
3.6 Método de análisis de datos	17
3.7 Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN.....	28
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS	39

Índice de tablas

Tabla 1: Escala de valoración del Alfa de Cronbach	16
Tabla 2: Estadística de fiabilidad de la variable gestión de inventario	16
Tabla 3: Estadística de fiabilidad de la variable mejora de venta	17
Tabla 4: Resultado total por niveles de la variable Gestión de inventario	19
Tabla 5: Distribución de frecuencia por dimensiones de gestión de inventario	20
Tabla 6: Resultado total por niveles de la variable mejora de ventas	21
Tabla 7: Resultado total por dimensiones de la variable mejora de ventas	22
Tabla 8: Prueba de normalidad	23
Tabla 9: Correlación entre la variable gestión de inventario y mejora de ventas	24
Tabla 10: Correlación entre clasificación de inventario y mejora de ventas	25
Tabla 11: Correlación entre registro de inventario y mejora de ventas	26
Tabla 12: Correlación entre modelo de control de inventario y mejora de ventas	27

Índice de figuras

Figura1: Distribución porcentual de la variable gestión de inventario	17
Figura 2:Distribución porcentual de las dimensiones gestión de inventario.	20
Figura 3: Distribución porcentual por niveles de la variable mejora de venta	19
Figura 3:Distribución porcentual por niveles de las dimensiones mejora de ventas	22

Resumen

La presente investigación se enfocó en identificar la relación de las variables de gestión de inventario y mejora de venta, en el Minimarket Mi Caserita, Ensenada, 2022. Con lo que respecta al objetivo general de la investigación, Determinar la relación que existe entre la gestión de inventarios y mejora de ventas en Minimarket Mi Caserita, Ensenada, 2022. La metodología utilizada fue enfoque cuantitativo con diseño no experimental de corte transversal de tipo descriptivo correlacional con método hipotético deductivo, tipo aplicada, con una población de 30 persona. La técnica de utilizar fue encuesta y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario. Para la validez de los instrumentos se utilizó el criterio de juicio de expertos y el uso del Alfa de Cronbach. Los estudios inferenciales del estudio permiten comprobar que existe una correlación positiva moderada entre Gestión de Inventario y Mejora de ventas en el minimarket mi caserita, Ensenada, 2022, tal como lo respalda el coeficiente de correlación Rho Spearman 0,677 y p valor $0.001 < 0,05$).

Palabras clave: Gestión, ventas, inventarios, almacenamiento, estrategia

Abstract

The present research focused on identifying the relationship of the variables of inventory management and sales improvement, in the Minimarket mi Caserita,Ensenada,2022.With regard to the general objective of the research, Determine the relationship that exists between inventory management and sales improvement in Minimarket mi Caserita,Ensenada,2022.The methodology used was a quantitative approach with a non-experimental cross-sectional design of correlational descriptive type with hypothetical deductive method, applied type, with a population of 30 people. The technique used was survey and the data collection instrument was the questionnaire. For the validity of the instruments, the criterion of expert judgment and the use of Cronbach's Alpha were used. The inferential studies of the study allow us to verify that there is a moderate positive correlation between Inventory Management and Sales Improvement in the minimarket mi caserita, Ensenada, 2022, as supported by the correlation coefficient Rho Spearman 0.677 and p value $0.001 < 0.05$).

Keywords: Management, sales, inventories, storage, strategies

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto a nivel global las organizaciones presentan inconvenientes al no realizar de manera correcta su manejo de inventario, siendo un punto determinante en el manejo estratégico. Según Guevara, (2020), manifiesta que el manejo del inventario se basa en las charlas que brinda cada empresa para predecir los movimientos a largo plazo, siendo el continuo de mercaderías o existencias que tiene para negociar, permitiendo la compra y venta en un periodo determinado. Por lo tanto, requiere de administrar y controlar para así prevenir la incertidumbre que presente el almacén. Por otro lado, los empresarios deben de tomar en cuenta lo fundamental que es la gestión de inventarios en las organizaciones ya que de esa manera ayuda a evaluar el estado del almacén. Por eso se debe de implementar nuevas estrategias y medidas para mejorar las ventas en toda empresa.

En referencia, en el contexto internacional Pasquel y Pantoja (2018), en su investigación pública en la revista HOLOPRAXIS Ciencia, Tecnología e Innovación, los registros son determinados para todo el transcurso en el servicio, donde se puede establecer en posiciones de planificación que reflejan el resultado a mediano y largo plazo, donde es necesario contar con un sistema de información que permite medir las diferentes etapas de la cadena de materiales, ya que uno de los problemas presentadas en las empresas es que no tienen un inspección efectivo para poder medir el desempeño de los procesos logísticos, clientes almacenamiento e inventarios. Por otro lado Guerrero y García (2020) en su trabajo de investigación científica pública en la revista Enfoque, refiere que en la realidad se presentan condiciones que no permiten un adecuado mando hacia el objetivo que tienen cada empresa, por ende se propone estrategias que permitan alcanzar el crecimiento sostenible con el tiempo, ya que cada vez los mercados son más exigentes con los cambios, donde el éxito de las organizaciones está dada por la adaptación a la nuevas y versátil tendencias que se presentan en el entorno, donde unos de los primordiales es establecer las necesidades del consumidor. En referencia, en el contexto nacional, en el diario Gestión (2017) manifiesta que en expresión del jefe de la academia territorial de registro y experto que “Los registros se situaría en una altura deseable en un tiempo

planteado”, mencionando lo citado refiere que las asociaciones en su primer evento del año del COVID 19 se vio patentemente perjudicado, presentando numeroso nivel de inventarios acumulado. En el plazo dado el mantenimiento tiene que ser constante los inventarios ya que presenta inseguridades al no existir mucha actividad económica, por ende, en nuestras compañías debemos tener una verificación de inventarios según los requisitos de nuestro consumidor; para estar más atento a las pérdidas y así medir los riesgos organización.

Por otro lado, Vásquez (2017) en su trabajo de investigación “Programa de marketing y las ventas en el establecimiento de Chimbote” nos indica que las ventas es un puesto que forma parte de la coyuntura sistemático del marketing ya que dicha actividad la generan los clientes, cuando un supermercado realiza diversas promociones es cuando logra obtener mayor ganancia; por ello la manera de planificar tus ofertas es de suma relevancia cuando le colocas el precio a tus productos o servicios.

En el contexto local el minimarket Mi Caserita está ubicada en la Ensenada ,distrito Puente Piedra ,perteneciente al sector comercial de compra y venta ,donde se presentó problemas con la gestión de inventario debido que no cuentan con un stock actualizado en sus productos, de tal manera cuando realizan una compra y el minimarket les informa que si tienen pensando que en su almacén está el producto, pero la realidad es otra, y generando malestares y pérdidas de clientes por ende solicitamos agregar esta gestión para no tener este tipo de inconvenientes.

Por ello, se formula el siguiente problema general ¿Cuál es la relación entre la gestión de inventarios y mejora de ventas en el Minimarket Mi Caserita, Ensenada, 2022? y problemas específicos: 1. ¿Cuál es la relación entre clasificación y mejora de ventas en el Minimarket Mi Caserita, Ensenada, 2022? ¿Cuál es la relación entre registro y mejora ventas en el Minimarket Mi Caserita, Ensenada 2022?

3. ¿Cuál es la relación entre modelo de control y mejora de ventas en el Minimarket Mi Caserita, Ensenada 2022?

La justificación teórica será de gran apoyo a nuestra futura investigación ya que le brindaremos una información correcta sobre la gestión

de inventarios y mejora de ventas en el minimarket Mi Caserita.

En la justificación práctica de esta investigación podemos justificar que vamos a aportar soluciones a los diferentes contratiempos de gestión de inventarios en el minimarket Mi Caserita para que la misma pueda mejorar sus ventas.

En la justificación metodológica: La investigación se ha basado en técnicas de investigación científica se ha identificado un problema donde se ha realizado un marco metodológico con las preguntas: objetivos, hipótesis y otros elementos, el marco teórico lo realizamos teniendo en cuenta nuestras variables y dimensiones. Por lo tanto, nuestro estudio será de enfoque cuantitativo, donde aplicaremos el nivel correlacional la cual permitirá determinar el nivel de relación entre gestión de inventarios y mejora de ventas.

Cómo objetivo general se planteó: Determinar la relación que existe entre la gestión de inventarios y mejora de ventas en Minimarket mi Caserita, Ensenada 2022 y como objetivos específicos: 1. Determinar la relación entre clasificación y mejora de ventas en el Minimarket Mi Caserita, Ensenada 2022 2. Identificar la relación entre registro y mejora de ventas en el Minimarket Mi Caserita, Ensenada,2022. 3. Describir la relación entre modelo de control y mejora de ventas en el Minimarket Mi Caserita, Ensenada, 2022.

Se plantea como Hipótesis general: Existe relación entre gestión de inventario y mejora de ventas en el Minimarket Mi Caserita, Ensenada 2022 y como hipótesis específicas:1. Existe relación entre clasificación y mejora de ventas en el Minimarket Mi Caserita, Ensenada 2022 2. Existe relación entre registros y mejora de ventas en el Minimarket Mi Caserita, Ensenada 2022 3. Existe relación entre modelo de control y mejora de ventas en el Minimarket Mi Caserita, Ensenada 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En la presente investigación tenga relevancia se acudió a antecedentes internacionales y nacionales. En antecedente internacional tenemos a Mejía (2022) en su artículo como objetivo proveer y contribuir una serie de diferentes actividades buscando la mejora de la calidad a la vez investigando los efectos políticos del control. El método que usó fue cuantitativo siendo una guía para la planificación de los materiales basados en la demanda, dónde controlar los bienes y servicio, a la vez clasificar los productos. Concluyendo con lo mencionado se llega a cabo que los inventarios ayudan a centrar su atención en dichos artículos que está disponible y más representativo de esa manera tener más eficiencia al momento de gestionar sus mercancías.

González (2020) donde su objetivo presentar una metodología para la gestión de los inventarios ABC en las empresas en ambiente multiproducto utilizando el estudio cuantitativa para la identificación refiere que la relación en las estrategias de las organizaciones permite establecer en qué estado están nuestros productos, nos ayuda ver que estrategias podemos implementar para tener una mejora o aceptación en el mercado .Asimismo, refiere que la propuesta de investigar tanto interno como externo en la empresa facilita el estado actual ,resolviendo las problemáticas y a la vez planteado estrategias

Teiler, Traverso y Bustos (2021) en su artículo, tuvo como objetivo determinar el desarrollo de recepción, proceso de dispensación por dosis diaria unitaria y sucesión de distribución de insumos a servicios en un stock correcto. El método que se utilizó fue cuantitativo donde se realizó encuesta aplicada utilizando la recolección de referencia y entrevista para la recopilación de información para así obtener un resultado precisa para la organización que requiere de determinar los procesos de recepción su distribución. Por ende, los autores han llegado a la deducción que la gestión de inventario es sumamente útil y beneficiada ya que nos permite ver con precisión, precisa los datos que se requiere de dicha organización.

Carreño, Gonzales y Ruiz (2019) en su presente investigación tuvo como finalidad aumentar el rendimiento de manejo y control de inventario, donde se

realizará una revisión bibliográfica precisa del contexto y a la vez ver los retos que afrontar las pymes, para así obtener un diagnóstico de procedimiento. El método utilizado fue cuantitativo donde se elaboró cuestionario de entrevista encaminado al encargado y a otros miembros de la organización con el fin de coleccionar las variables más relevantes de la cadena de valor del inventario. Concluyendo con lo citado se llegó al término que el sistema de gestión de inventario es un instrumento muy útil a la hora de tomar resolución en todas las actividades de aprovisionamiento y distribución de productos.

Rodríguez, Suárez, y Rodney, (2021) en su artículo cuyo objetivo fue el diseño de un método de gestión y control de inventarios para una compañía con el fin de mejorar los procedimientos de los almacenes, donde se identificará los factores más relevantes que incluye en dicha actividad, realizando clasificación de los materiales. El método utilizado fue cuantitativa tiene cuatro fases, la primera es la clasificación de los ítems, en la segunda determinar la demanda de cada ítem, donde se realizará los pronósticos tomando en cuenta la variabilidad de la demanda, la tercera es establecer la política del control de inventario y como fase final se utilizará el modelo de optimización donde permitirá la ubicación de cada material en el almacenamiento. Asimismo, se llega a la deducción que la integración de gestión de inventario juega un papel importante para las industrias donde facilita la alineación de los instrumentos para la gestión de la demanda.

Castillo (2018) en su investigación cuyo objetivo es solucionar los problemas antes descrita y beneficiar el desarrollo y crecimiento de la empresa telecomunicación implementando lineamiento que favorezcan a dicha organización en su mejora gestión de inventario teniendo un control interno. La metodología utilizada es tipo cuantitativo con la ayuda de los factores de investigación deductivo e inductivo con la asistencia descriptiva y de campo, como técnica de recolección de información se utilizará la encuesta para así obtener referencias exactas para el desarrollo del plan de mejora. En conclusión, el autor determinó que los inventarios juegan un papel interesante dentro del desarrollo de las organizaciones, ya que manejan el control y gestión de los tipos de recursos valorados, con el propósito de

contribuir a las metas y objetivos establecidos de las empresas.

Vázquez (2022) En su investigación que tiene como finalidad analizar si la cadena de distribución funciona como red de interconectadas de empresas reconocidas. La metodología utilizada es de diseño cuantitativa, con el respaldo de entrevista a dicha empresa y trabajadores y encuesta para la recopilación de información para el estudio. En conclusión, refiere que son el alma de las unidades productivas por lo que integra el esfuerzo productivo y principal fuente de ingresos a la vez proporcionado el flujo efectivo para así adquirir nuevos insumos para la producción.

Arias y Rodríguez (2022) En su artículo señalan como objetivo alcanzar los datos que procura presagiar las ganancias de cada etapa. Aquellos reportes son entregados, al término del plazo sugerido, a los encargados de cada país para adquirir el pronóstico absoluto. Estos propósitos repercuten directamente en la eficacia y eficiencia con que ejecutan las especialidades de producción, mercadotecnia, ventas, finanzas, personal, logística y otros departamentos funcionales de la organización. El método lo dividen en 3 facetas para poder medir el pronóstico de ventas. En resolución, se refiere que necesitan demostrar una aplicación práctica y económica para predecir las ventas en una sociedad del sector técnica sin recurrir a soluciones demasiado robustas o fuera del alcance.

Rizo, Vargas y Leiva (2018) Su artículo tiene como finalidad diseñar una táctica de comercialización para aliviar las ventas de productos cárnicos en la empresa ya que no aprovechan de la gran demanda que tienen. La metodología utilizada es cuantitativa, se realizó una entrevista a los principales administrativos de la asociación y en la cuantitativa una encuesta a nuestros clientes, se concluye que la estrategia aplicada en la comercialización obtuvo crecimiento en las ventas al brindar un excelente servicio en atención al cliente.

Martínez, Torrez y Pérez (2022) en su artículo de investigación tiene como propósito determinar lo fundamental de las variables que influyen en la heterogeneidad de los sistemas de producción, Su metodología es cuantitativa donde se realizó una encuesta como prueba piloto a diez personas para obtener el origen del estancamiento de los productos, se

concluye que la empresa no capacita a sus empleados y no logran fidelizar a sus clientes por la atención brindada.

En antecedentes nacionales tenemos: Muñoz y Noronha, (2020) señala que el objetivo de su artículo es resolver la influencia de la programación estratégica de mercadotecnia donde las micro empresas iniciando al rubro de las ventas , aún no están actualizadas a la nuevas tecnología ,no saben aún las herramientas necesarias para dar a conocer sus emprendimiento , es ahí donde se busca saber cómo influye las estrategias del marketing donde se realizó con la metodología de cuantitativa donde incluyó las fuentes escritas obteniendo con el archivo del consulado peruano, bibliotecas, periódicos, donde la primera selección fue de artículos. Concluyendo con lo mencionado se llega a cabo que las estrategias son sumamente significativas para situaciones que se presentan, ya que beneficia con los resultados donde se ve el alcance que está llegando a conocer sus negocios.

Augusto y Ramos (2020) en su presente investigación obteniendo como objetivo restablecer la negociación de productos del comercio de ropa donde los niveles y la productividad en una empresa mediana conllevando las herramientas para implementar el método de trabajo verificando los procesos de gestión. La metodología es cuantitativa donde la investigación central fue en el área de trabajo donde se realizó las observaciones al sistema de producción y venta para la recopilación de información y a la vez analizar un implante de mejora de procesos a través de gráficos analizando los porcentajes. En conclusión, se tiene que tener presente el uso de procesos de cada producción sobre todo manejar el orden, ya que así logra a reducir las horas extra de búsqueda de un producto al no saber con exactitud la distribución de cada material.

Mathey (2019) en su artículo cuyo objetivo es analizar las acciones de la empresa mediana para realizar un crecimiento de manera rentable ya que las pymes es un punto importante en la economía del Perú donde se representa gran porcentaje de empleos, no obstante, también presentan barreras para generar el crecimiento de manera eficaz. La metodología que realizó la investigación es cuantitativa realizando estudios dentro y fuera de

las organizaciones para así obtener unas respuestas favorables de dicho análisis. Concluyendo con lo mencionado se llega al punto que los roles de cada unidad de negocio suman un rol primordial, donde el mismo objetivo es incrementar las ventas y teniendo un valor agregado en la competencia, siendo así el buen manejo de gestión donde permite ver los productos en stock, anunciando una mejora en el control de inventarios.

Basch (2021) en su investigación cuyo objetivo es aplicar un plan de beneficio para aumentar las ganancias del Minimarket “Negocios El Ofertón” realizando un estudio minucioso en las últimas duraciones de venta de la empresa, para poder saber en qué posición está, identificando sus riesgos y beneficios que se encuentra actualmente. Se concluye la práctica del plan de negocio, dado que posee en un lugar privilegiado, satisfaciendo las necesidades no cubiertas de toda la masa del consumidor.

Perea (2016) en su investigación su objetivo es desarrollar las materias más fundamentales vinculada a la mejora continua de la compañía que se encuentra en el rubro de comercialización. La metodología que aplica es cuantitativa donde aplica una encuesta para obtener el porcentaje de mejora; se concluye que los problemas que ocurren en la empresa son las devoluciones que realizan por los costos exagerados y porque generan doble pedido.

Solano, Guzmán y Cabrera (2019) En su investigación señala como objetivo determinar como la gestión de ventas impacta en el desarrollo económico resolver la incidencia de la mercadotecnia directa en reforzar las negociaciones en el medio de esparcimiento Milán en Moyobamba. Se trabajó bajo el enfoque cuantitativo donde se realizan encuestas y el instrumento es un cuestionario elaborado para 234 personas, se concluye que el marketing realizado por la empresa está desarrollándose adecuadamente por ello no existe una comunicación directa con los clientes.

Paz (2020) En su investigación plantea como objetivo diseñar las actividades de marketing promoción en reforzar las ventas de la sociedad, la metodología que realizan es cuantitativa realizan una encuesta a sus supuestos clientes donde obtuvieron resultados negativos, se concluyó que

tienen que realizar estrategias de marketing promocional en la empresa para mejorar las ventas y ampliar la colaboración en el mercado.

Unes, Castro y Guerreiro (2019) En su investigación nos manifiesta su objetivo en fidelizar a sus clientes y mejorar sus ventas, la metodología que realizan es cuantitativa desarrollan una encuesta a 250 personas para determinar por qué no tienen muchos clientes, concluyen que el establecimiento no realizaba promociones y no contaban con un personal capacitado en atención al cliente por ello no mejoraron sus ventas.

Mora, Herrera y Delgado (2020). Su investigación tiene como objetivo determinar un proyecto de marketing para modernizar el negocio de la panadería, el autor nos manifiesta que el establecimiento no realizó una segmentación del mercado, la metodología es cuantitativa por ello realizaron un estudio para ver el grado de deleitar con sus productos, en conclusión, la panadería debería de variar sus productos y colocar su precio como los locales de competencia.

Castro (2017). En su investigación tiene como propósito aumentar las ventas de la empresa, por ello realiza una encuesta y entrevista a una cierta cantidad de posibles clientes donde concluye que la empresa no realizaba ningún tipo de marketing para así poder captar a más clientes y aumentar sus ventas incluso los consumidores no sabían de la existencia de la empresa.

La presente investigación considero como base a las teorías científicas que tienen el sustento; por lo cual la primera teoría es considerada Teoría de Modelo EOQ (Cantidad económica de pedido)

Según Harris (1913) menciona sobre Modelo EOQ define que el modelo tiene en cuenta la demanda conocida y continua, sobre eso se basa, que a través de los costos de mantenimiento del inventario y el costo del pedido se puede obtener la cantidad óptima de pedidos y minimizar los costos de inventario. Con la cantidad que establece los materiales que debe adquirir las organizaciones con el fin de reducir los costos ya que al no plantearlo tendrá consecuencias con la producción y alto costos al hacer pedido o preparación, por ende, el modelo se trata obtener el punto de costos de los componentes de igual manera que se mantenga en el registro.

En ese mismo sentido, tenemos la teoría principio de Pareto (método de clasificación ABC) .De acuerdo al autor Pareto (1960) manifiesta que “la clasificación ABC que permite organizar el reparto de la mercadería dentro del depósito a partir de la relevancia de la compañía”, donde la preferencia A son los productos que la empresa tiene invertido más premisa y genera el 80% de los beneficios, por lo tanto, es prioridad evitando las roturas de stock, y la rotación B son artículos que se movilizan menos, por el valor relevancia frente al producto A y los productos C son aquellas son la menos demandados por parte del cliente

De tal forma tenemos a la Teorías de inventario Según Navarro (1990) manifiesta que es la acumulación de materiales que más adelante será usado para la satisfacción de una solicitud futura, donde consiste en planificar, observar el volumen de flujo de los productos de una organización desde equipar , hasta la entrega al consumidor donde existe cuatro funciones principales donde se trabaja de forma coordinada los cargos son compras, producción finanzas y ventas .Al mantener un nivel adecuado ,permite tener una fuente directa y continua de abastecimiento y eficiente al cliente, siendo un elemento clave para toda empresa.

También se consideró la Teoría de la maximización de las ventas Baumol (1960) manifiesta en su teoría que una vez la empresa logre obtener un nivel aceptable en el mercado esta debería de enfocarse en el aumento de sus ventas. Ya que la importancia de esta teoría de la maximización de los ingresos de las ventas es para mejorar la imagen de la empresa esto dará beneficios satisfactorios a largo plazo, esta teoría también influye en la moral de los empleados ya que a mayor venta mayor producción e ingresos.

De tal forma tenemos la Teoría del justo precio Molina (1597) manifiesta en su teoría que se refiere al valor económico ya que las utilidades son importantes para poder obtener el producto, nos indica que el precio es muy importante para los consumidores por ello la empresa debería de fijar un precio justo así logran adquirir ganancias.

Por último, se encuentra la Teoría de la utilidad Walras (1874) manifiesta que esta teoría tiene varios supuestos ya que el cliente siempre busca satisfacer sus necesidades y llegan a terminar con sus ingresos al obtener

una utilidad, los rasgos de los productos son muy importante para los consumidores depende a ello obtienen el producto. Por ello la utilidad es cualitativa ya que muchas veces los consumidores solo lo obtienen por vanidades mas no por necesidad.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 El tipo de investigación: es aplicada, ya que los datos obtenidos en este trabajo son con base a teorías recolectadas para la posible solución al problema que se presentan en diferentes ámbitos de investigación. Gonzales (2016) refiere que es el ámbito científico para tener más conocimiento y a la vez ampliar nuestros conocimientos sobre el tema en específico.

3.1.2 Diseño de investigación. Se utilizó un Diseño no experimental de corte transversal puesto que las variables no se manipulan, donde los datos se almacenarán en un tiempo determinado y se describe la correspondencia que existe entre las variables de gestión de inventario y mejora de ventas.

Según Rodríguez, Nieto (2010) aquellas que se realizan sin manipular intencionalmente las variables, basándose, en categorías y conceptos, variables sucesos que ya ocurrieron sin la intervención directa del indagador. Rasinger (2020) refiere que es el estudio para utilizar los datos de las variables que recogen en un tiempo concreto de la población de muestra ya definido donde se les dice transversal ya que se recopila los datos y se usa para medir el fenómeno en un momento dado.

Asimismo, Hernández, Rodríguez y Moreno (2018), manifiesta que la investigación experimental es aquellas que se centra en cuáles son los niveles de diversos adjetivos en un solo instante momento dado o cual es la relación entre un junto de variables donde no se realiza sin manipular, donde se recolectan los registros en un solo instante siendo el propósito en especificar variables y analizar las interacciones en un momento dado. En cuanto a nivel utilizado ha sido el descriptivo correlacional, Contreras (2020) El método descriptivo correlacional es el tipo de estudio que se recopila información, sin realizar cambios en el estudio dado, donde se trabaja con la misma propiedad básica buscando la especificación de propiedades, característica y análisis específicos, adjuntando información de diferentes definiciones.

Del mismo modo Bilbao y Escobar (2020) determinan la investigación descriptiva que selecciona diferentes conceptos y variables que se miden independientemente para así describirlas, este tipo de investigación especifica las propiedades importantes de las personas, grupos, pueblos, etc. Para este tipo de investigación es necesario determinar el tamaño y el tipo de muestreo para así realizar el método e instrumento de la recopilación de datos.

Por otro lado, tuvo un enfoque cuantitativo Galeano (2020) determina el enfoque cuantitativo como una investigación social hace tres décadas se consideró el método de investigación social, nos indica que un enunciado sólo tiene sentido si es verificable en la experiencia ello se realiza para verificar si existe veracidad o falsedad. Para ello se acude al sistema estadístico para poder determinar si es confiable

García (2021) El procedimiento empleado fue supuesto deductivo se basa en un procedimiento de tipo metodológico sistema teórico, conceptual, que permite llevar las premisas, donde se establece hipótesis, donde se verifica y se realiza las respectivas conclusiones del experimento.

3.2. Variables y operacionalización

La variable 1 es gestión de inventario, de naturaleza cuantitativa con una escala tipo ordinal. La variable 2 es mejora de venta, de naturaleza cuantitativa con una escala tipo ordinal.

- **Definición conceptual:** López (2014) argumenta que los inventarios permanecer los bienes materiales, para su uso o ventas a un futuro, siendo un componente crítico de la cadena de suministro, verificando el acompañamiento del inventario desde la fábrica hasta los guardamuebles, donde el objetivo es tener el material adecuado en el sitio correcto y en el momento oportuno, donde se maneja la visibilidad de inventarios: saber cuándo se debe realizar un pedido, cuánto se debe pedir y donde almacenar la existencia.

Mateo (2005) argumenta que las ventas es un acto económico que obtiene uno o más propietarios ya que adquiere y lo vuelve a vender,

una venta satisface las necesidades de las personas quiere decir que intercambian los bienes, muchas empresas realizan estrategias e implementar el marketing en sus organizaciones para poder mejorar sus ventas antes realizan encuestas pilotos para poder llegar al origen del problema y brindarle soluciones.

- **Definición operacional:** La variable gestión de inventarios fue medida mediante las dimensiones de Clasificación de inventario, Registro y Modelo.

La variable, Mejora de venta fue medida mediante las dimensiones Equipo de ventas, Ciclo de ventas, Atención al cliente.

- **Indicadores:** La variable gestión de inventario conformada 9 ítems los cuales medirán las 3 dimensiones de clasificación de inventario, (1-3), registro (4-6) y modelo (7-9).

La variable, Mejora de venta, está conformada por 9 ítems los cuales son 3 dimensiones equipo de venta (10-12), ciclo de venta (13-15) y atención al cliente (16-18).

Empleamos la escala de Likert y se dio de manera ordinal para las dos variables, presentando un valor y orden jerárquico.

3.3 Población, muestra, muestreo

3.3.1 Población: El estudio de investigación se llevó a cabo en Minimarket Mi Caserita, en el departamento de Lima, distrito Ensenada, y se tomó como referencia a 30 trabajadores de la empresa. Cabe precisar que el tamaño de la muestra es la misma cantidad de la población antes mencionada. Según Heredia (2002) refiere que la población es el conjunto o la totalidad de elementos que se van a estudiar conformados por cada uno de los individuos asociados debido a que comparten características en común.

3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos

La técnica utilizada en el estudio para la recopilación de los datos fue la encuesta donde se obtuvo como motivo conseguir los resultados y evidencias si existe relación entre gestión de inventario y mejora de ventas de los trabajadores en Minimarket mi Caserita. Sánchez (2007) menciona que los instrumentos son necesarios en la recopilación de datos ya que regulan desde el inicio de la investigación hasta el final.

Asimismo, el instrumento que se aplicó para la investigación es el cuestionario, formulado por el investigador, dónde está formada por 18 preguntas, con cinco opciones de respuestas tipo Likert Ordinal: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre. García (2001) refiere que es una medición utilizada por los investigadores cuyo objetivo es evaluar las decisiones y actitudes de las personas.

Para la validez del instrumento fue necesaria la calificación aprobada por tres expertos en el tema de estudio, estos fueron el Dr. Cárdenas Saavedra Abraham, Dr. Manrique Céspedes, Julio Cesar y Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira

Asimismo, para la comprobación de la confiabilidad del instrumento se utilizó el método de Cronbach, utilizando 18 ítems que fueron procesados en el SPSS.

En cuanto a la confiabilidad del instrumento de Gestión de inventario se realizó una prueba de medición de fiabilidad para la encuesta a mediante el Alfa de Cronbach, donde la muestra realizada fue de 30 personas.

En la Tabla 1 se puede observar un resumen de la escala de la valoración del Alfa de Cronbach tomando en consideración para establecer la apreciación de las variables.

Tabla 1*Escala de valoración del Alfa de Cronbach*

Valor Alfa de Cronbach	Apreciación
[0.95 a+>	Muy elevada o excelente
[0.90 - 0.95>	Elevada
[0.85 - 0.90>	Muy buena
[0.80 – 0.85>	Buena
[0.70 – 0.80>	Muy Respetable
[0.70 – 0.75>	Respetable
[0.65 – 0.70>	Mínimamente Aceptable
[0.40 – 0.65>	Moderada
[0.00 – 0.40>	Inaceptable

Continuando con lo expuesto, en la tabla 2 se muestra el resumen del procesamiento de casos de la variable de gestión de inventario.

Tabla 2*Estadística de fiabilidad de la variable gestión de inventario*

Alfa de Cronbach	N de Elementos
,886	9

Asimismo, la medición del Alfa de Cronbach presenta una fiabilidad de 0.886 siendo una prueba muy buena para la variable gestión de inventario.

Por consiguiente, se muestra en la tabla 3 la estadística de fiabilidad realizada para la variable mejora de venta.

Tabla 3

Estadística de fiabilidad de la variable mejora de venta

Alfa de Cronbach	N de Elementos
,614	9

En referencia al Alfa de Cronbach presenta una fiabilidad de 0.614 siendo una prueba mínimamente aceptable para la variable mejora de venta.

35 . Procedimientos

Para la realización de la recopilación de datos se obtuvo una autorización de los dueños para obtener información y autorización para el procedimiento de la encuesta, que se realizó de forma online Google drive, formulario, utilizando la escala de medición de Likert ordinal a través de link que se envió por medio de WhatsApp y correos ,todo este procedimiento se formó ,debido a la coyuntura que estamos atravesando desde el año 2020 hasta la actualidad a nivel mundial (COVID-19).De tal manera ,se adquirirá los números telefónicos para la base datos que brinda el gerente del minimarket Mi Caserita por medio de correo electrónico.

36 . Método de análisis de datos

La recolección de información fue a través del cuestionario, donde se plasmó mediante el SPSS 26, realizando el cálculo de la validez de nuestro instrumento. En ese sentido, el procedimiento de la información de las encuestas se detalló, en gráficos y tablas que servirán para las evidencias de los resultados de ambas variables.

37. . Aspectos éticos

En el presente trabajo de investigación, se establece con las autorizaciones de los encargados de la institución lo cual será estudiada: los procesos del trabajo fueron observado por nuestro asesor encargado del curso; los puntos tomados han sido sustentados por reseñas de autores, científicos, libros y sitios web confiables. Con asesoramiento confiable y experto en la materia. El

desarrollo del estudio se basa en principios. Ya que el trabajo de los expertos de la sociedad que colaboraron en la entrevista es sumamente cuidadoso y respetado, donde su ayuda fue sumamente valiosa por la información dada.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

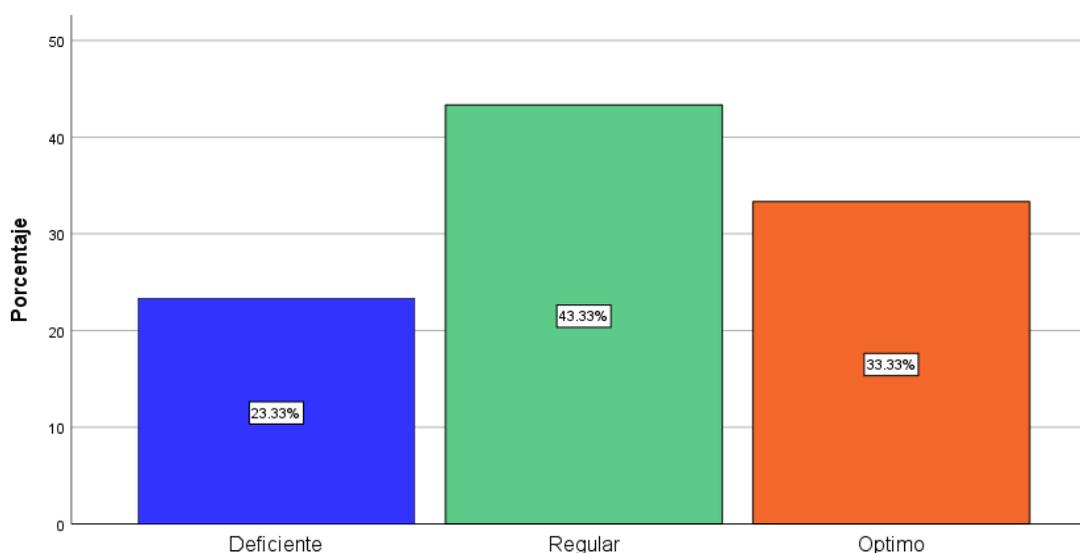
Tabla 4

Resultado total por niveles de la variable Gestión de inventario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente E	7	23.3	23.3	23.3
	Regular	13	43.3	43.3	66.7
	Optimo	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Figura 1

Distribución porcentual de la variable gestión de inventario

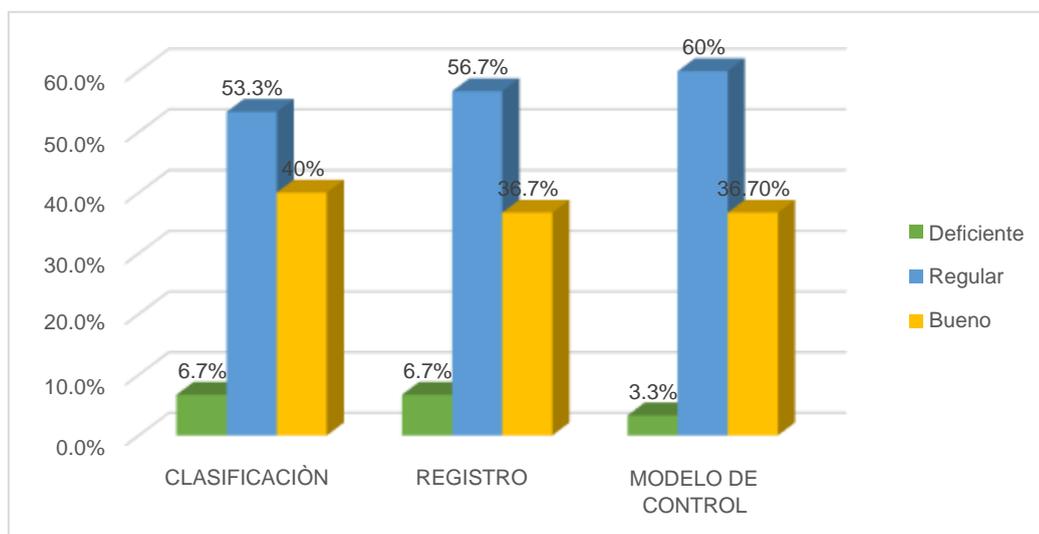


Interpretación

De la tabla 4 y figura 1, para la variable gestión de inventario, se visualiza que los resultados obtenidos del 100% de los encuestados el 23,33% de los trabajadores mencionaron que se encuentran en un nivel deficiente, el 43,33% opinó que se encuentra en un nivel regular y el 33,33% en un nivel óptimo. De los datos obtenidos decimos que gestión de inventario se sitúa en un nivel regular.

Tabla 5*Distribución de frecuencia por dimensiones de gestión de inventario*

Niveles	CLASIFICACIÓN		REGISTRO		MODELO DE CONTROL	
	Frecuenci a	Porcentaj e	Frecuenci A	Porcentaj e	Frecuenci a	Porcentaj e
Deficient e	2	6,7	2	6,7	1	3,3
Regular	16	53,3	17	56,7	18	60,0
Bueno	12	40,0	11	36,7	11	36,7
Total	30	100,0	30	100,0	30	100,0

Figura 2*Distribución porcentual de las dimensiones gestión de inventario.***Interpretación**

En la tabla 5 y figura 2 en la dimensión clasificación de acuerdo al juicio de los trabajadores refirieron que 6.7% se encuentra en nivel de deficiente, el 53,3% en el nivel regular y en el nivel bueno con el 40%. En la dimensión registro los trabajadores mencionaron que 6.7% se encuentra en el nivel deficiente, el 56.7% en el nivel regular y en el nivel bueno con el 36,7%. En la dimensión modelo de control se menciona que el 3.3% se encuentra en nivel deficiente, el 60% en nivel regular y en el nivel bueno con el 36,70%.

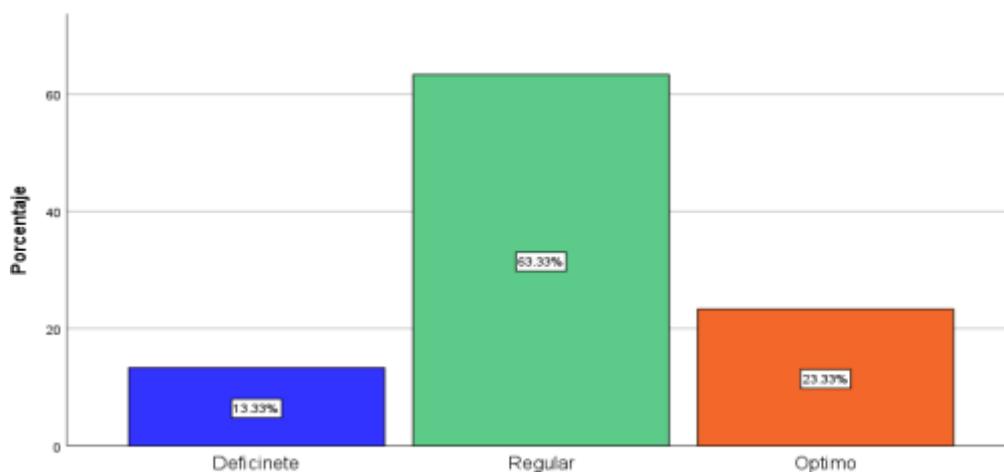
Tabla 6

Resultado total por niveles de la variable mejora de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	4	13.3	13.3	13.3
	Regular	19	63.3	63.3	76.7
	Óptimo	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Figura 3

Distribución porcentual por niveles de la variable mejora de ventas



Interpretación

De los resultados de la tabla 6 y figura 3, para la variable mejora de venta: se acata que los resultados obtenidos el 100% de encuestados el 13.33% mencionaron que se encuentran en un nivel deficiente, el 63.33% opino que se encuentran en un nivel regular y el 23.33% en un nivel óptimo.

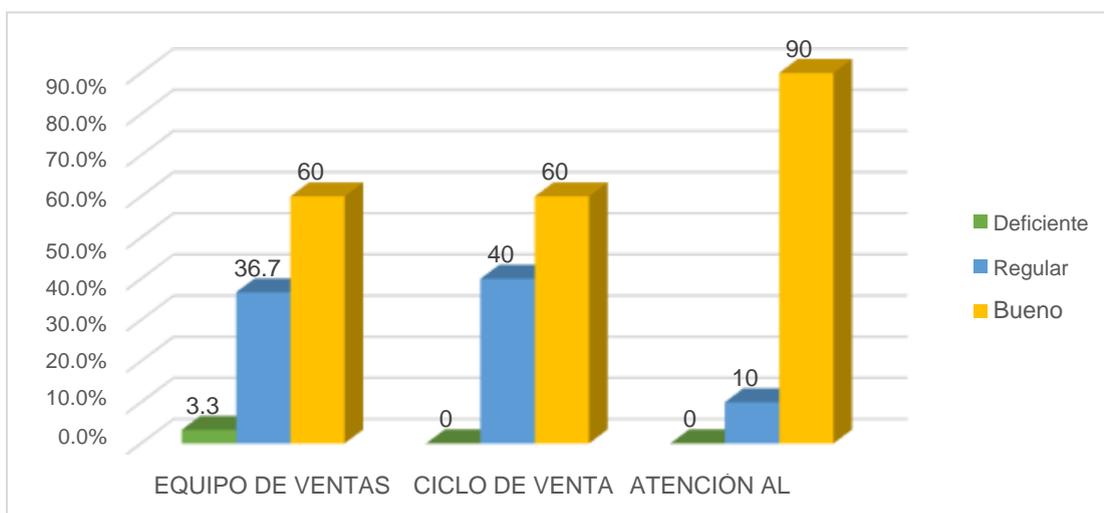
Tabla 7

Resultado total por dimensiones de la variable mejora de ventas

Niveles	EQUIPO DE VENTAS		CICLO DE VENTA		ATENCIÓN AL CLIENTE	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	1	3,3	0	0,0	0	0,0
Regular	11	36,7	12	40,0	3	10,0
Bueno	18	60,0	18	60,0	27	90,0
Total	30	100,0	30	100,0	30	100,0

Figura 4

Distribución porcentual por niveles de las dimensiones mejora de ventas



Interpretación

De los resultados de la tabla 7 y figura 4 se puede interpretar en referencia a la dimensión equipo de ventas donde los trabajadores mencionan que el 3.3% se posiciona en el nivel deficiente, el 36,7% en el nivel regular y en el nivel bueno con 60%. En la dimensión ciclo de venta 0% se encuentra en el nivel deficiente y en el nivel regular 40% y en el nivel bueno 60%. En la dimensión atención al cliente en el nivel de deficiente se encuentra 0% y en el nivel regular 10% y en el nivel bueno con el 90%.

4.2. Prueba inferencial

Prueba de normalidad

Tabla 8

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de inventario	.219	30	<.001	.808	30	<.001
Mejora de venta	.345	30	<.001	.750	30	<.001

Nota. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación

En referencia a la prueba de normalidad se analizan datos del estadígrafo de Shapiro-Wilk debido al número de población inferior a 30 individuos, del cual se obtuvo para las variables gestión de inventario se observa $p=0.001 < 0.005$, indicando que el tamaño de muestra no tiene una distribución normal. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis H_0 . Se concluye que para contrastar la hipótesis se utilizará los estadísticos no paramétricos.

Prueba de hipótesis general

H₀: No existe relación entre gestión de inventario y mejora de ventas en el Minimarket Mi Caserita, Ensenada 2022.

H₁: Si existe relación entre gestión de inventario y mejora de ventas en el Minimarket Mi Caserita, Ensenada 2022.

Parámetros estadísticos:

$\alpha = 0.05$, significancia

Si (p valor) < α , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

Si (p valor) > α , se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna

Tabla 9

Correlación entre la variable gestión de inventario y mejora de ventas

		Correlaciones		
			Gestión de inventario	Mejora de venta
Rho de Spearman	Gestión de inventario	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 . 30	.677** <.001 30
	Mejora de venta	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.677** <.001 30	1.000 . 30

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

Interpretación

De la tabla 9 se puede evidenciar una correlación positiva moderada entre Gestión de Inventario y Mejora de ventas en el minimarket mi caserita, Ensenada, 2022. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula (Rho=0,677 y p valor 0.001 < 0,05).

Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específicas 1

H₀: No existe relación entre clasificación de inventario y mejora de ventas en el Minimarket Mi Caserita, Ensenada 2022.

H₁: Si existe relación entre clasificación de inventario y mejora de ventas en el Minimarket Mi Caserita, Ensenada 2022.

Tabla 10

Correlación entre clasificación y mejora de ventas

Correlaciones				
			clasificació n	Mejora de venta
Rho de Spearman	clasificación	Coeficiente de correlación	1.000	.582**
		Sig. (bilateral) N	.	<.001 30
	Mejora de venta	Coeficiente de correlación	.582**	1.000
		Sig. (bilateral) N	<.001 30	.

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

Interpretación

En la tabla 10 se puede apreciar que existe una correlación positiva moderada entre clasificación y mejora de ventas en el minimarket mi caserita, Ensenada, 2022. Por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula (Rho=0,582 y p valor $0.001 < 0,05$).

Hipótesis específica 2

H₀: No existe relación entre registro de inventario y mejora de ventas en el Minimarket Mi Caserita, Ensenada 2022.

H₁: Si existe relación entre registro de inventario y mejora de ventas en el Minimarket Mi Caserita, Ensenada 2022.

Tabla 11

Correlación entre registro y mejora de ventas

		Correlaciones		
			Registr o	Mejora de venta
Rho de Spearman	Registro	Coeficiente de correlación	1.000	.628**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	30	30
	Mejora de venta	Coeficiente de correlación	.628**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	30	30

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

Interpretación

De la tabla 11 se aprecia la existencia de una correlación positiva moderada entre registro y mejora de ventas en el minimarket mi caserita, Ensenada, 2022. Entonces, se afirma que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula ($Rho=0,628$ y p valor $0.001 < 0,05$).

Hipótesis específica 3

H₀: No existe relación entre modelo de control de inventario y mejora de ventas en el Minimarket Mi Caserita, Ensenada 2022.

H₁: Si existe relación entre modelo de control de inventario y mejora de ventas en el Minimarket Mi Caserita, Ensenada 2022.

Tabla 12.

Correlación entre modelo de control y mejora de ventas

		Correlaciones		
			Modelo de control	Mejora de venta
Rho de Spearman	Modelo de control	Coeficiente de correlación	1.000	.628**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	30	30
	Mejora de venta	Coeficiente de correlación	.628**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	30	30

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

Interpretación

De la tabla 12 se aprecia la existencia de una correlación positiva moderada entre modelo de control y mejora de ventas en el minimarket mi caserita, Ensenada, 2022. Por lo tanto, se afirma que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula (Rho=0,628 y p valor $0.001 < 0,05$).

V. DISCUSIÓN

Se presenta la contratación de la investigación donde se buscó alcanzar el objetivo general, demostrando la relación entre gestión de inventario tiene relación significativa con mejora de venta en el minimarket Mi Caserita, Ensenada, 2022; de igual manera se buscó establecer si existe relación entre la variable gestión de inventario y las dimensiones, Clasificación, registro y modelo de control.

En referencia, a los resultados descriptivos de la presente investigación, se observó que los trabajadores del minimarket Mi Caserita, Ensenada, 2022, resalta que en cuanto a gestión de inventario se observa que los trabajadores el 23,33% de los trabajadores mencionaron que se encuentran en un nivel deficiente, el 43.33% opino que se encuentra en un nivel regular y el 33.33% en un nivel óptimo. De los datos obtenidos, decimos que gestión de inventario se sitúa en un nivel regular.

En cuanto a la hipótesis general, señala que gestión de inventario tiene relación con mejora de venta en minimarket Mi Caserita, Ensenada, 2022. siendo la prueba estadística empleada por Rho de Spearman, 0.677 con una (Sig.=0.001 <p=0.05). Siendo así de mayor énfasis en gestión de inventario con mayor competitividad en minimarket Mi Caserita, Ensenada, 2022. En lo cual se acepta la hipótesis alterna, lo cual presenta los datos de una distribución normal. En referencia a los resultados se coincide con la investigación de Castillo (2018) en su tesis "Plan de mejora en la gestión de inventarios para una empresa de telecomunicaciones" donde hace énfasis que solucionar los problemas en la organizaciones es beneficiar el crecimiento y a la vez alcanzar los objetivos plasmados, por ende determina que primero se debe analizar lo interno, en este caso se presentó inconvenientes en la área de gestión de inventarios, donde no tenía un control de entrada y salida de sus materiales causando inconvenientes a la hora de realizar los controles. Por ello plasmaron un plan de mejora para así tener en cuenta la importancia de un stock actualizado en todas las empresas, los inventarios juegan un papel interesante dentro del desarrollo de las organizaciones, ya que manejan el control y gestión de los tipos de recursos valorados, con el propósito de contribuir metas y objetivos establecidos. Del mismo modo en su

investigación de Muñoz y Noronha (2020) en su tesis “Planificación estratégica de marketing para incrementar ventas en Multiservicios María, Iquitos 2020” señala que la organización no está actualizada a los nuevos cambios tecnológicos siendo una herramienta fundamental para toda sociedad, alcanzando eficientemente más rápido en los consumidores ya que la mayoría ,manejan las redes sociales y como empresarios nos resulta más fácil llegar a ellos ,por ende propuso una planificación estratégica para ser más conocidos y a la vez adaptarse y proponer que estrategias sería más beneficiosa ,una de ella es la tienda online ya que facilita a que conozcan un poco más de lo que ofrece la empresa, y la atención sería más rápido. Cabe precisar que concuerdo con la tesis mencionada ya que tiene concordancia con los temas tratados ya que gestión de inventario presenta impacto directo con las ventas, donde permite suponer con certeza el coste de producción de la mercadería evaluando reducir los costos de sostenimiento de lista, permitiendo precisar si en alguna parte de la cadena en procesos está perdiendo o está en malos estados.

Referente a la hipótesis específica 1, refiere que, si existe relación entre mejora de venta y clasificación en el minimarket Mi Caserita, Ensenada, 2022. Con respecto al coeficiente de correlación de Rho de Spearman se obtiene un resultado de 0.582 y presenta una significancia de (Sig.=0.001 p=0.05), siendo una positiva moderada. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, los resultados tienen semejanzas con la investigación de Paz (2021) denominada “Estrategias de marketing promocional en la mejora de las ventas en la empresa San Eduardo Casilla - Piura 2020”, que busco comprobar la relación de las estrategias de marketing y mejora de ventas en una empresa dedicada a la producción y ventas de bidones para agua, refiere que aplicar estrategias de marketing es importante , ya que demuestra beneficio para incrementar las participaciones de, mercado y las mejoras de venta teniendo una buena relación con los clientes, ya que, al realizar promociones de ventas, publicidad, etc., lleva a cabo a la atención de los consumidores y a la vez querer investigar qué es lo que ofrece como empresa, también la atención juega un papel importante, ya que al tener la amabilidad de poder resolver problemas inmediatos y el buen trato ase que

los consumidores vuelvan a elegir y pases la voz a sus amistades, por ende, la capacitación tiene que ser clara y precisa en toda compañía. Los hallazgos tienen similitud con la presente investigación ya refieren que las estrategias es una pieza fundamental en las empresas.

Por otro lado en su investigación de Gonzales (2020) titulada “Un modelo de gestión de inventarios basados en estrategias competitiva” “donde su objetivo proposición una propuesta ABC para mejorar el mandato de la sociedad, estableciendo clasificación en su artículo definido, tanto en compras, niveles de control e indicadores permitiendo así el orden de cada producto y el estado que se encuentran ,permitiendo ver que estrategias implementar o en que producto mejorar para tener la aceptación en el mercado. Asimismo, la clasificación ayuda a las organizaciones ver el estado en que se encuentran sus productos y a la vez un análisis en que se pueden mejorar y en que poner, más estrategias, para así alcanzar las metas trazadas.

Referente a la hipótesis específica 2, señala que, si existe relación entre mejora de venta y registro en el minimarket Mi Caserita, Ensenada, 2022. La prueba de Rho Spearman pudo demostrar la correlación positiva moderada en mejora de venta y registro el minimarket Mi Caserita, Ensenada, 2022. El coeficiente de correlación fue de 0.628 y presenta una significancia de (Sig.=0.001 p=0.05). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, los resultados se discrepan con la investigación de Gonzales y Caballero (2020) “Procedimiento para el registro, control y análisis de los subsistemas de caja, bancos, inventarios y cobros “siendo su propósito analizar los procedimientos de los registros y control ,refiriendo que son las herramientas que lleva los datos de los producto o materiales de dicha empresa donde se podrá encontrar las salidas y entradas de las mercancías , a la vez la información de cuantos productos está en almacén y cuantos no , ver el estado en que se encuentran, ayuda actualizar el stock y a la vez en que se puede mejorar, que producto sobre sale más y tiene más aceptación en él, mercado, Asimismo define que los registro es sustancial en toda organización ya que es la constancia de que se realizó una actividad y a la vez ayuda a los procesos que sea más correcto en la hora de tener alguna evidencia.

Vázquez (2022) “La cadena de distribución y su relación con la internacionalidad de las pequeñas y medianas empresas “siendo su objetivo mejorará la actividad de los procesos del registro, por ende, tener en cuenta las cadenas de la distribución es un sector fundamental ya que ayuda en la gestión de los productos del inicio hasta la entrega por ende se requiere de personales capacitados del tema actuando de manera rápida y eficaz, desarrollando una metodología de desarrollo para así tener en cuenta las salidas y entradas de cada material y los procesos. Los hallazgos tienen relación con la presente investigación debido al mención de lo importante que es tener en control los registros de inventarios.

En cuanto a la última hipótesis específica 3, refiere que, si existe relación significativa entre mejora de venta y modelo de control en el minimarket Mi Caserita, Ensenada, 2022. Acorde lo muestra la correlación de Rho de Spearman 0.628 y presenta una significancia (Sig.=0.001 <p=0.05). Por lo cual es positiva muy fuerte, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula y puesto que también coinciden con la investigación de estudio de Solano, Guzmán Y Cabrera (2022) titulada “La gestión de ventas y su influencia en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de lince Lima 2018” donde se buscó determinar como la gestión de ventas influye en el desarrollo económico siendo las ventas un procesos mediante al alcanzar metas plasmadas ,siendo en toda organización y punto de acción que permite alcanzar oportunidades sobre de cómo gestionar y tener más ventas al mercado , teniendo la capacitación previamente ,para así tener un buen manejar con los clientes ,es de sumamente importante que los trabajadores tengan un buen clima laboral internamente ya que eso se ve reflejado en la hora de dar un servicio al cliente. La investigación de Solano Guzmán y Cabrera demostró que la gestión de ventas tiene una relación con el control que debe tener cada organización.

VI. CONCLUSIONES

Primera

Tenemos como primera conclusión de la investigación alcanzar el objetivo general de esta investigación, lo cual fue diagnosticar la relación entre la gestión de inventarios y mejora de ventas en el minimarket Mi Caserita, Ensenada, 2022, respecto al coeficiente de correlación de Rho de Spearman se obtiene un resultado de 0.582 y presenta una significancia de (Sig.=0.001 <p=0.05). Por lo cual es positiva moderada, concluyendo que gestión de inventario tiene relación con mejora de venta.

Segunda

A partir de los resultados de la hipótesis específica 1, se puede establecer la relación que existe entre mejora de venta y clasificación en el minimarket Mi Caserita, Ensenada, 2022. Con respecto al coeficiente de correlación de Rho de Spearman se obtiene un resultado de 0.582 y presenta una significancia de (Sig.=0.001 <p=0.05), siendo una positiva moderada.

Tercera

A partir de los resultados de la hipótesis específica 2. Se puede establecer la relación que existe entre mejora de venta y registro en el minimarket Mi Caserita, Ensenada, 2022. Con respecto al coeficiente de correlación de Rho de Spearman se obtiene un resultado de 0.628 y presenta una significancia de (Sig.=0.001 <p=0.05)

Cuarta

Partir de los resultados de la hipótesis específica 3. se puede establecer la relación que existe entre modelo de control de inventarios y mejora de ventas en el Minimarket Mi Caserita, Ensenada 2022. Obteniendo como resultado en el coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0.628 y presenta una significancia de (Sig.=0.001 <p=0.05).

VII. RECOMENDACIONES

Primera

Con los resultados obtenidos se sugiere que el minimarket tome en cuenta la relación que existe entre gestión de inventario y mejora de ventas, con la finalidad de poder fortalecer sus ventas y poder capacitarse para así realizar una mejora gestión ayudando a la vez captar más clientes.

Segunda

Se sugiere que el establecimiento realice una capacitación sobre la clasificación de inventarios con la finalidad de que logren mejorar su equipo de ventas para así poder lograr obtener más ganancias y aumentar los clientes.

Tercera

Se sugiere que el establecimiento continúe con las estrategias realizadas ya que eso se verá reflejado en las ganancias de sus ventas y lograr fortalecer el registro que realizan de sus productos.

Cuarta

Se sugiere que el minimarket obtenga un control en sus productos con el objetivo de mejorar sus ventas y realizar un mejor conteo de los materiales que se registra en el almacén, para que más adelante no tenga inconvenientes al realizar los inventarios.

REFERENCIAS

- Augusto,F y Ramos,L (2020) *Marketing relacional para mejorar la venta de productos de la tienda de ropa Centro de la Moda Luchex. Sallique – Jaén* (Tesis de prepagó Universidad Cesar Vallejo)
<https://www.proquest.com/docview/2695091759/D6A19428074811PQ>
- Arias y Rodríguez (2022) *Modelo en gerencia de proyectos para pymes de consultoría informática en Bogotá, basado en marcos ágiles de trabajo. ol.26 no.74 Bogotá*
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-921X2022000400049&lang=es
- Baumol,J (2016) *Teoría de la maximización de las ventas.6 a.ed.*
- Bash I. (2021) *Plan de negocio para mejorar las ventas del minimarket “negocios el ofertón” e.i.r.l*
- Baumol ,J (1960) *Teoría de Baumol sobre la maximización de ventas*
<https://solofaq.com/quien-propuso-el-concepto-de-maximizacion-de-ventas/>
- Bilbao,J y Escobar,E (2020) *Investigación y Educación Superior. Universidad Metropolitana. España*
- Carreño, A, Gonzales A y Ruiz, O (2019) *Diseño de un sistema para la gestión de inventarios de las pymes en el sector alimentario. vol. 22, núm. 1* Visor Redalyc - *Diseño de un sistema para la gestión de inventarios de las pymes en el sector alimentario*
- Castillo, A (2018) *Plan De Mejora En La Gestión De Inventarios Para Una Empresa De Telecomunicaciones. Tesis para Optar Por El Título De Contador Público Autorizado, Universidad De Guayaquil.*
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/37337/1/Tesis%20Gestion%20de%20Inventario%20Armando%20Crespin.pdf>
- Castro, S. (2017) *Propuesta de mejora para el proceso de ventas de la empresa angulos red srl. lima, 2017.*
<https://repositorio.usil.edu.pe/items/d766bdf5-bcf0-4a1b-b173-91b46f40cf21>
- pasache b.(2018) *plan de negocio para mejorar las ventas del minimarket “negocios el ofertón” e.i.r.l*
- Contreras, R (2020) *Estudio descriptivo de los monumentos árabes de Granada, Sevilla y Córdoba (edición ilustrada). España*

- Galeano (2020) *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Universidad EAFIT.Colombia
- García (2021) *Metodología de la investigación para administradores*. Colombia
- García, J (2001) *Adaptación del cuestionario de actitudes legales para la definición de perfiles psicosociales en la selección jurada*. Universidad de Granada
- Gestión (2017) *Los registros se situaría en una altura deseable en un tiempo planteado*”, <https://gestion.pe/>
- Guevara, M (2020) *Gestión de inventarios*. UF0476.
- Gonzales, H (2016) *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Universidad Nacional de Colombia
- González, A (2020) *Un modelo de gestión de inventarios basado en estrategia competitiva*.Vol.28. El Espectador
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-33052020000100133
- Guerrero, M y García, J (2020) *Gestión De Inventario En Empresas Distribuidoras De Materia Prima Del Sector Panadero En El Estado Zulia* Vol3, No11.El Espectador .
https://www.redib.org/Record/oai_articulo3574838-gesti%C3%B3n-de-inventario-en-empresas-distribuidoras-de-materia-prima-del-sector-panadero-en-el-estado-zulia
- Harris, N (1913) *Gerencia de compras: La nueva estrategia competitiva*. Bogotá
- Heredia, R (2002) *Guía sobre salud y población*. Universidad Javeriana
- Hernández, A, Rodríguez, P y Moreno, A (2018) *Metodología De La Investigación Científica*
- Hernán F (2010) *Una Metodología Para La Gestión De Inventarios De Partes En La Industria Automotriz*
<https://colinnovacion.com/wp-content/uploads/2020/05/VMI-UNA-METODOLOGI%CC%81A-PARA-LA-GESTIO%CC%81N-DE-INVENTARIOS-DE-PARTES-EN-LA-INDUSTRIA-AUTOMOTRIZ.pdf>
- Kotler (2014) *Fundamentos de marketing*

<https://1library.co/article/fuerza-ventas-fundamentos-marketing-philip-kotler.zpxgix0q>

Lewis, M (2004) *Revista mexicana de psicología*. ISSN:0185607

López, M (2014) *UF0476 - Gestión de inventarios*. España

Martínez, M Torrez, C y Pérez, A (2022) “*Characterization of rabbit production systems in the Ciego de Ávila municipality, Cuba*” *Revista científica* (Jul-Dec2022) vol. 1 <https://www.proquest.com/docview/2697576771/D3D54850E549440BPQ/3>

Mateo, L (2005) *El acto económico .su diferencia con respect al hecho económico*

<https://www.abc.com.py/articulos/el-acto-economico-su-diferencia-con-respecto-al-hecho-economico-1097152.html>

Mathey, M. (2020). *¿Cómo generar crecimiento rentable en pymes de ingeniería? Análisis a través de un estudio de caso*. *Ingeniería Industrial*, (038), 131-154.

Mejía, J (2022) (*Propuesta de Métricas para la implementación del estándar ISO/IEC 29110*) *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*; Losada N.º 45, (Mar2022):24-47. <https://www.proquest.com/docview/2695091759/D6A19428074811PQ/18>

Molina L (1597) *Teoría del justo precio*. España

Mora, A, Herrera, B y Delgado, L (2020) *Estrategias de marketing para fortalecer la imagen de servicio de los helados artesanales del “charra” en Bahía de Caraquez*. vol.7 no.2 Quito may./ago. 2020 http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2631-27862020000200121&lang=es

Morales, P (2011) *Estadística aplicada a las ciencias sociales*. Universidad Pontificia Comillas

Muñoz, K y Noronha, A (2020) “*Planificación Estratégica De Marketing Para Incrementar Las Ventas En Multiservicios María, Iquitos 2020*” Tesis de pregrado Universidad Nacional De La Amazonia Peruana) file:///C:/Users/Lenovo/OneDrive/Escritorio/Ken_Tesis_Titulo_2021.pdf

Navarro, O (1990) *Control de Inventarios Investigación de Operaciones 4*. Universidad Estatal Colombia.

Pareto, V (1960) *El principio de Pareto: Optimice su negocio con la regla del 80/20* <https://books.google.com.pe/books?id=3WDyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&d>

q=La+teor%C3%ADa+ABC+Vilfredo+Pareto&hl=es&sa=X&redir_esc=y
#v=onepage&q=La%20teor%C3%ADa%20ABC%20Vilfredo%20Pareto&f=false

Paredes, A, y Jaramillo, J. (2022). *Simulación de una política de inventario basada en la metodología Demand Driven MRP desde un enfoque de redes de Petri.Ingeniería (0121-750X), 27(1), 1–14*
https://content.ebscohost.com/cds/retrieve?content=AQICAHioQh6vaQ1f_660avHqe

Pasquel, Ly Pantoja, M (2018) *Dinámica de sistemas en la gestión de inventarios.* Ingenierías USBmed; Vol 9, No 1.
https://www.redib.org/Record/oai_articulo3313285-din%C3%A1mica-de-sistemas-en-la-gesti%C3%B3n-de-inventario.

Paz M. (2021) *Estrategias de Marketing Promocional en la Mejora de las Ventas en la Empresa San Eduardo Castilla- Piura 2020.*
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76287/Paz_NMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Perea M. (2016) *Propuesta de mejora en el proceso de ventas en una empresa de comercialización de productos electrónicos de automatización industrial. (Tesis pregrado, Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas)*
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621705/PEREA_S_M.pdf?sequence=1

Rasinger (2020) *La investigación cuantitativa en lingüística*
https://books.google.com.pe/books/about/La_investigaci%C3%B3n_cuantitativa_en_ling%C3%BC.html?id=0h4EEAAAQBAJ&redir_esc=y

Rizo,M, Vargas ,By Leyva,B (2018) *Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino Santiago de cuba.*
<https://www.redalyc.org/journal/1813/181358738014/html/>

Rodríguez, M, y Nieto, M (2010) *Investigación y evaluación educativa en la sociedad del conocimiento*

- Rodríguez,F, Suárez,M y Rodney ,A (2021) “La gestión de innovación fuente de ventajas competitivas en hoteles de categoría superior, del destino Manta-Ecuador” Revista San Gregorio vol.1 no.45
- http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072021000100017&lang=es
- Sánchez, I (2007) *LA VOZ. La técnica y la expresión*
- Solano, Guzmán y Cabrera (2019) “*La gestión de ventas y su influencia en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018*” (Tesis de pregrado Universidad Peruana De Las América) [file:///C:/Users/Lenovo/OneDrive/Escritorio/TESIS-LA%20GESTI%C3%93N%20DE%20VENTAS%20Y%20SU%20INFLUENCIA%20EN%20EL%20DESARROLLO%20ECONOMICO.... pdf](file:///C:/Users/Lenovo/OneDrive/Escritorio/TESIS-LA%20GESTI%C3%93N%20DE%20VENTAS%20Y%20SU%20INFLUENCIA%20EN%20EL%20DESARROLLO%20ECONOMICO....pdf)
- Teiler, J Traverso, M y Bustos, F (2021) *Optimización de procesos relacionados con la gestión del inventario de una farmacia hospitalaria mediante el uso de lametodología Lean Six Sigma. Revista de la OFIL, 31(1), 58-63*
<https://scielo.isciii.es/pdf/ofil/v31n1/1699-714X-ofil-31-01-58.pdf>
- Unes, B, Castro y Guerreiro ,R (2019) *Factores relevantes para la fidelización de clientes en sector bancario*
<https://www.scielo.br/j/gp/a/9WJcFswV4TfMv43tD3JTqjP/?lang=pt>
- Vázquez,G (2022) *La cadena de distribución y su relación con la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas.*(Tesis de pregrado,Universidad keiser).<https://www.proquest.com/docview/2710946034/7B7A884C20E141FFPQ/1>
- Vásquez T (2017) *El marketing y las ventas de la empresa Tiendas ÉL en Chimbote 2020*
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20500.12692/65969>
- Vengas,M y Tarazona,J (2020) *Mejora de la toma de decisiones en ciclo de ventas delsubsistema comercial de servicios en una empresa de IT.*
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-22532020000200174
- Walras L. (1974) *Teoría de la utilidad.*España

ANEXOS
Anexo 1: Base de datos en SPSS

	V1D1P1	V1D1P2	V1D1P3	V1D1P4	V1D1P5	V1D1P6	V1D1P7	V1D1P8	V1D1P9	V1D1	V1D2	V1D3	V1	BAR_V1D1	BAR_V1D2	E
1	1	2	3	2	3	2	3	3	2	9	7	9	23	2	1	
2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	7	9	7	22	1	2	
3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	16	16	16	46	3	3	
4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	13	16	16	43	3	3	
5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	15	14	12	41	3	3	
6	3	3	3	2	4	4	3	4	4	9	11	11	31	2	2	
7	2	2	2	3	3	3	3	3	3	6	9	9	24	1	2	
8	4	5	4	5	4	3	3	4	2	13	12	9	34	3	3	
9	3	3	2	2	3	3	3	2	3	8	9	8	24	2	2	
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	2	2	
11	2	3	3	3	3	3	3	3	3	10	11	11	32	2	2	
12	3	4	3	2	3	2	3	3	2	10	7	8	26	2	1	
13	5	5	3	5	4	5	4	3	1	13	14	10	37	3	3	
14	4	5	5	5	3	5	4	5	3	14	15	15	44	3	3	
15	3	5	3	3	3	4	5	5	5	11	10	15	36	2	2	
16	5	4	5	5	5	5	4	5	4	14	15	13	42	3	3	
17	3	4	4	4	2	4	4	4	3	11	11	11	33	2	2	
18	4	3	3	4	3	2	3	3	3	10	9	9	28	2	2	
19	5	5	5	5	5	5	4	3	4	15	11	11	41	3	3	
20	4	5	5	4	5	5	4	4	4	14	14	12	40	3	3	
21	4	3	3	2	5	3	3	5	3	10	10	11	31	2	2	
22	5	3	3	3	4	3	3	2	3	11	10	9	30	2	2	

Fuente: SPSS

Número	Nombre	Tip	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Formato	Alineación	Medida	Si
1	V1D1P1	Numerico	8	0	1. La empresa t...	(1. Nunca) Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
2	V1D1P2	Numerico	8	0	2. Establece un...	(1. Nunca) Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
3	V1D1P3	Numerico	8	0	3. Cuenta con...	(1. Nunca) Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
4	V1D1P4	Numerico	8	0	4. Cuenta con...	(1. Nunca) Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
5	V1D1P5	Numerico	8	0	5. Cuenta con...	(1. Nunca) Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
6	V1D1P6	Numerico	8	0	6. Realiza seg...	(1. Nunca) Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
7	V1D1P7	Numerico	8	0	7. Tiene un sal...	(1. Nunca) Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
8	V1D1P8	Numerico	8	0	8. Realizan en...	(1. Nunca) Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
9	V1D1P9	Numerico	8	0	9. Desarrolla en...	(1. Nunca) Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
10	V1D1	Numerico	8	0	V1D1-CLASIFI...	(1. Deficient) Ninguna	3	Derecha	Escala	Entrada
11	V1D2	Numerico	8	0	V1D2-REGIST...	(1. Deficient) Ninguna	3	Derecha	Escala	Entrada
12	V1D3	Numerico	8	0	V1D3-MODEL...	(1. Deficient) Ninguna	3	Derecha	Escala	Entrada
13	V1	Numerico	8	0	V1-GESTION	(1. Deficient) Ninguna	3	Derecha	Escala	Entrada
14	BAR_V1D1	Numerico	8	0	CLASIFICACIÓN	(1. Deficient) Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
15	BAR_V1D2	Numerico	8	0	REGISTRO	(1. Deficient) Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
16	BAR_V1D3	Numerico	8	0	MODELO DE C...	(1. Deficient) Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
17	BAR_V1	Numerico	8	0	GESTION DE I...	(1. Deficient) Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
18	V2D1P1	Numerico	8	0	1. La empresa t...	(1. Nunca) Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
19	V2D1P2	Numerico	8	0	2. Realizan con...	(1. Nunca) Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
20	V2D1P3	Numerico	8	0	3. El apoyo de...	(1. Nunca) Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
21	V2D1P4	Numerico	8	0	4. Sus clientes...	(1. Nunca) Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
22	V2D1P5	Numerico	8	0	5. Los productos...	(1. Nunca) Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
23	V2D1P6	Numerico	8	0	6. Los productos...	(1. Nunca) Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada
24	V2D1P7	Numerico	8	0	7. Los servicios...	(1. Nunca) Ninguna	3	Derecha	Ordinal	Entrada

Fuente: SPSS

ANEXO 2

ENCUESTA DE LA VARIABLE 1: Gestión de Inventario

INSTRUCCIONES: marque con una x la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
5	4	3	2	1

ÍTEM	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	La empresa tiene un sistema de clasificación de inventario por materia prima					
2	Establece una acción de comercialización de venta del producto					
3	Cuenta con una gestión de aprovisionamiento de productos terminados					
4	Cuenta con un sistema de registro de inventario que identifica las cantidades mínimas					
5	Cuenta con un sistema de registro de inventario que identifica las cantidades máximas					
6	Realiza seguimiento a la cantidad de stock en el almacén					
7	Tiene un sistema de solicitud de compra					
8	Realizan un sistema de inventario periódico					
9	Desarrolla un sistema de inventario permanente					

ENCUESTA DE LA VARIABLE 2: Mejora de Venta

INSTRUCCIONES: marque con una x la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
5	4	3	2	1

ÍTEM	PREGUNTAS	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	La empresa realiza capacitación a sus trabajadores.					
2	Realizan constantemente evaluación de desempeño a sus trabajadores					
3	El equipo de ventas es empático con los clientes					
4	Sus clientes vuelven a realizar compras a su minimarket					
5	Los pedidos solicitados llegan en el tiempo establecido					
6	Los productos adquiridos llevan un orden de facturación					
7	Los servicios realizados por el establecimiento cubren las necesidades de los clientes					
8	Los clientes se encuentran satisfechos con la atención recibida					
9	Los clientes fidelizados recomiendan su minimarket					

ANEXO 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1 y 2

VARIABLE 1	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Gestión de inventario	Hernán (2010) menciona que la gestión de inventarios maneja una metodología donde permite ver los registros y control de los productos de la organización siendo así la satisfacción al tener un control actualizado.	La Gestión de inventarios simplifica el proceso de pedido, por ello las dimensiones realizadas son: la clasificación de inventario, registro de inventario y modelos de control de inventario con sus respectivos indicadores, asimismo se emplea un cuestionario que servirá para la recopilación de datos.	clasificación	materia prima	la empresa tiene un sistema de clasificación de inventario por materia prima	Likert Ordinal 5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca
				producto en proceso	Establece una acción de comercialización de venta del producto	
				producto terminado	Cuenta con una gestión de aprovisionamiento de productos terminados	
			registro	cantidad mínima	Cuenta con un sistema de registro de inventario que identifica las cantidades mínimas	
				cantidad máxima	Cuenta con un sistema de registro de inventario que identifica las cantidades máximas	
				cantidad de stock	realiza seguimiento a la cantidad de stock en el almacén	
			modelo de control	solicitud de compra	tiene un sistema de solicitud de compra	
				inventario periódico	realizan un sistema de inventario periódico	
				inventario permanente	Desarrolla un sistema de inventario permanente	

VARIABLE 2	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Mejora de Ventas	Kotler (2014) Menciona que las ventas son fundamentales en toda organización, ya que se presentan el ciclo de ventas donde la atención suma un papel importante, utilizando equipos como estrategias para así captar más rápido a los consumidores	Mejora de Ventas se concentra en equilibrar la oferta y la demanda por ello las dimensiones realizadas son: equipo de ventas, ciclo de venta y atención con sus respectivos indicadores, asimismo se emplea un cuestionario que servirá para la recopilación de datos.	Equipo de ventas	capacitación del equipo	La empresa realiza capacitación a sus trabajadores.	Likert Ordinal 5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca
				Evaluación de desempeño	realizan constantemente evaluación de desempeño a sus trabajadores	
				Empatía	el equipo de ventas es empático con los clientes	
			ciclo de venta	Cliente	sus clientes vuelven a realizar compras a su minimarket	
				Pedidos	los pedidos solicitados llegan en el tiempo establecido	
				facturación	los productos adquiridos llevan un orden de facturación	
			Atención al Cliente	servicios	los servicios realizados por el establecimiento cubren las necesidades de los clientes	
				satisfacción	los clientes se encuentran satisfechos con la atención recibida	
				fidelización	los clientes fidelizados recomiendan su minimarket	

ANEXO 4: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: Gestión de inventarios y mejora de ventas en el minimarket Mi Caserita, Ensenada, 2022 AUTOR: Alejo Gerónimo, Marily Victoria y Nuñez Salas, María Emilia									
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES						
Problema general:	Objetivo general:	Hipótesis general:	Variable 1: GESTION DE INVENTARIO						
<p>¿Cuál es la relación entre la gestión de inventarios y mejora de ventas en el Minimarket Mi Caserita, Ensenada, 2022?</p> <p style="text-align: center;">Problemas específicos:</p> <p>a) ¿Cuál es la relación entre clasificación y mejora de ventas en el Minimarket Mi Caserita, Ensenada, 2022?</p> <p>b) ¿Cuál es la relación entre registro y mejora de ventas en el Minimarket Mi Caserita, Ensenada 2022?</p> <p>c) ¿Cuál es la relación entre modelo de control y mejora de ventas en el Minimarket Mi Caserita, Ensenada 2022?</p>	<p>¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de inventarios y mejora de ventas en Minimarket mi Caserita, Ensenada 2022?</p> <p style="text-align: center;">Objetivos específicos:</p> <p>a) Determinar la relación entre clasificación y mejora de ventas en el Minimarket Mi Caserita, Ensenada 2022</p> <p>b) Identificar la relación entre registro y mejora de ventas en el Minimarket Mi Caserita, Ensenada, 2022</p> <p>c) Describir la relación entre modelo de control y mejora de ventas en el Minimarket Mi Caserita, Ensenada, 2022</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la gestión de inventarios y mejora de ventas en Minimarket mi Caserita, Ensenada 2022</p> <p style="text-align: center;">Hipótesis específicas:</p> <p>a) Determinar la relación entre clasificación y mejora de ventas en el Minimarket Mi Caserita, Ensenada 2022</p> <p>b) Identificar la relación entre registro y mejora de ventas en el Minimarket Mi Caserita, Ensenada, 2022.</p> <p>c) Describir la relación entre modelo de control y mejora de ventas en el Minimarket Mi Caserita, Ensenada, 2022</p>	DIMENSIÓN	Indicadores	Ítems	Escala y valores			
			Clasificación	Materia prima	1	Escala de medición ordinal, tipo Likert. TOTAL 1. NUNCA 2. CASI NUNCA 3.A VECES 4. CASI SIEMPRE 5. SIEMPRE			
				Producto en proceso	2				
				Producto terminado	3				
			Registro	Cantidad mínima	4				
				Cantidad máxima	5				
				Cantidad de stock	6				
			Modelo de control	Solicitud de compra	7				
				Inventario periódico	8				
				Inventario permanente	9				
			Variable 2: MEJORA DE VENTAS						
			DIMENSIÓN	Indicadores	Ítems	Escala y valores			
			Equipo de ventas	capacitación del equipo	10	Escala de medición ordinal, tipo Likert. TOTAL 1. NUNCA 2. CASI NUNCA 3.A VECES 4. CASI SIEMPRE 5. SIEMPRE			
				Evaluación de desempeño	11				
				Empatía	12				
			Ciclo de venta	cliente	13				
				pedidos	14				
				facturación	15				
Atención al cliente	servicios	16							
	satisfacción	17							
	fidelización	18							
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS		ESTADÍSTICA					
<p>Enfoque: cuantitativo Método: hipotético deductivo Tipo: aplicado Nivel: correlacional Diseño: no experimental</p>		<p>Variable 1: Gestión de inventario Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>		<p>Estadística descriptiva: Elaboración de tablas descriptivas para determinar la correlación de variables.</p>					
		<p>Variable 1: Mejora de ventas Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>		<p>Estadística inferencial: Se utilizará el coeficiente de correlación de Rho de Spearman porque las variables serán medidas en ordinal.</p>					

ANEXOS 5: Certificado de validez de instrumento que mide las variables 1 y 2

Validador 1

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Gestión de inventario

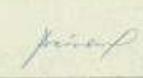
DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
	Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: Clasificación							
¿La empresa tiene un sistema de clasificación de inventario por materia prima?	✓		✓		✓		
¿Establece una acción de comercialización de venta del producto?	✓		✓		✓		
¿Cuenta con una gestión de aprovisionamiento de productos terminados?	✓		✓		✓		
DIMENSION 2: Registro							
¿Cuenta con un sistema de registro de inventario que identifica las cantidades mínimas?	✓		✓		✓		
¿Cuenta con un sistema de registro de inventario que identifica las cantidades máximas?	✓		✓		✓		
¿realiza seguimiento a la cantidad de stock en el almacén?	✓		✓		✓		
DIMENSION 3: Modelo de Control							
¿tiene un sistema de solicitud de compra?	✓		✓		✓		
¿realizan un sistema de inventario periódico?	✓		✓		✓		
¿Desarrolla un sistema de inventario permanente?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Grado de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Nombre y nombres del juez validador: Dr. Abraham Cárdenas Saavedra DNI: 07424958

Cualidad del validador: Dr. en Administración


Firma del Experto Informante.

12 de mayo del 2022.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: MEJORA DE VENTAS

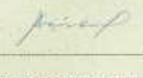
DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: Equipo de ventas							
¿La empresa realiza capacitación a sus trabajadores?	✓		✓		✓		
¿Realizan constantemente evaluación de desempeño a sus trabajadores?	✓		✓		✓		
¿El equipo de ventas es empático con los clientes?	✓		✓		✓		
DIMENSION 2: ciclo de venta							
¿Sus clientes vuelven a realizar compras a su minimarket?	✓		✓		✓		
¿Los pedidos solicitados llegan en el tiempo establecido?	✓		✓		✓		
¿Los productos adquiridos llevan un orden de facturación?	✓		✓		✓		
DIMENSION 3: Atención al cliente							
¿Los servicios realizados por el establecimiento cubre las necesidades de los clientes?	✓		✓		✓		
¿Los clientes se encuentran satisfechos con la atención recibida?	✓		✓		✓		
¿Los clientes fidelizados recomiendan su minimarket?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Grado de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Nombre y nombres del juez validador: Dr. Abraham Cárdenas Saavedra DNI: 07424958

Cualidad del validador: Dr. en Administración


Firma del Experto Informante.

12 de mayo del 2022.

Validador 3

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: MEJORA DE VENTAS

DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: Equipo de ventas							
¿La empresa realiza capacitación a sus trabajadores?	✓		✓		✓		
¿Realiza constantemente evaluación de desempeño a sus trabajadores?	✓		✓		✓		
¿El equipo de ventas es amigable con los clientes?	✓		✓		✓		
DIMENSION 2: ciclo de venta							
¿Sus clientes vuelven a realizar compra a su minimarket?	✓		✓		✓		
¿Los pedidos solicitados llegan en el tiempo establecido?	✓		✓		✓		
¿Los productos adquiridos llevan un nivel de frescura?	✓		✓		✓		
DIMENSION 3: Atención al cliente							
¿Los servicios realizados por el establecimiento cubren las necesidades de los clientes?	✓		✓		✓		
¿Los clientes se encuentran satisfechos con la atención recibida?	✓		✓		✓		
¿Los clientes fidelizados recomiendan su minimarket?	✓		✓		✓		

vaciones (precisar si hay suficiencia): _____

ón de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

os y nombres del juez validador: Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa DNI: 07586867

alidad del validador: Dr. en Administración

12 de mayo del 2022

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Gestión de inventario

DIMENSIONES / ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad 3		Sugerencias
	Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: Clasificación							
¿La empresa tiene un sistema de clasificación de inventario por materia prima?	✓		✓		✓		
¿Establece una acción de comercialización de venta del producto?	✓		✓		✓		
¿Cuenta con una gestión de aprovisionamiento de productos terminados?	✓		✓		✓		
DIMENSION 2: Registro							
¿Cuenta con un sistema de registro de inventario que identifica las cantidades mínimas?	✓		✓		✓		
¿Cuenta con un sistema de registro de inventario que identifica las cantidades máximas?	✓		✓		✓		
¿realiza seguimiento a la cantidad de stock en el almacén?	✓		✓		✓		
DIMENSION 3: Modelo de Control							
¿tiene un sistema de solicitud de compra?	✓		✓		✓		
¿realizan un sistema de inventario periódico?	✓		✓		✓		
¿Desarrolla un sistema de inventario permanente?	✓		✓		✓		

vaciones (precisar si hay suficiencia): _____

ón de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

os y nombres del juez validador: Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa DNI: 07586867

alidad del validador: Dr. en Administración

12 de mayo del 2022

Firma del Experto Informante.

Anexos 6:

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

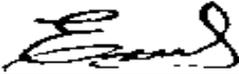
Nombre de la Organización:	RUC:10419955006
Minimarket Mi Caserita	
Nombre del Titular o Representante legal: Edwin Alejo Geronimo	
Nombres y Apellidos Edwin Alejo Geronimo	DNI: 41995500

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Gestión de inventarios y mejora de ventas en el minimarket Mi Caserita, Ensenada, 2022.	
Nombre del Programa Académico: FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Alejo Geronimo, Marily Victoria	77390941
Núñez Salas María Emilia	70198539

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio. Lugar y Fecha:

Firma: 

(Titular o Representante legal de la Institución)

() Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero si será necesario describir sus características.*



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, EDGAR LAUREANO LINO GAMARRA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Gestión de inventarios y mejora de ventas en el minimarket Mi Caserita, Ensenada, 2022", cuyos autores son ALEJO GERONIMO MARILY VICTORIA, NUÑEZ SALAS MARIA EMILIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 16 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
EDGAR LAUREANO LINO GAMARRA DNI: 32650876 ORCID: 0000-0003-4627-6339	Firmado electrónicamente por: ELINO el 16-11-2022 17:30:28

Código documento Trilce: TRI - 0442423