



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Gestión de inventarios y venta de la Empresa DyC Uniformes y
Accesorios EIRL, Piura 2023.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Nolte Espinoza, Consuelo de Maria (orcid.org/0000-0002-3927-0898)

ASESOR:

Dr. Nauca Torres, Enrique Santos (orcid.org/0000-0002-5052-1723)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2023

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a mi abuela y madre, Amalia (QEPD), quien ha trascendido en mi vida con sus enseñanzas y valores inculcados, para hacer de mí una mejor persona.

Consuelo de María.

Agradecimiento

Agradecer en primer lugar a Dios por bendecirme con cada día de vida y salud. A mi familia y amigos por su apoyo y ánimo valioso. A mis docentes que con su guía y enseñanzas han hecho posible la culminación del presente trabajo.

Consuelo de María



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, NAUCA TORRES ENRIQUE SANTOS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Gestión de inventarios y venta de la Empresa DyC Uniformes y Accesorios EIRL, Piura 2023.", cuyo autor es NOLTE ESPINOZA CONSUELO DE MARIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

PIURA, 07 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
NAUCA TORRES ENRIQUE SANTOS DNI: 41657065 ORCID: 0000-0002-5052-1723	Firmado electrónicamente por: ENAUCAT el 23-12- 2023 15:22:22

Código documento Trilce: TRI - 0687196



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, NOLTE ESPINOZA CONSUELO DE MARIA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Gestión de inventarios y venta de la Empresa DyC Uniformes y Accesorios EIRL, Piura 2023.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
NOLTE ESPINOZA CONSUELO DE MARIA : 45774548 ORCID: 0000-0002-3927-0898	Firmado electrónicamente por: CNOLTEE el 08-05- 2024 11:04:27

Código documento Trilce: INV - 1576526

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor	iv
Declaratoria de originalidad del autor/autores	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos.....	15
3.6. Métodos de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES.....	29
REFERENCIAS.....	30
ANEXOS	34

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 <i>Evaluación de expertos</i>	15
Tabla 2 <i>Proceso de medición de la confiabilidad</i>	15
Tabla 3 <i>Nivel de gestión de inventario en la empresa DyC Uniformes y Accesorios EIRL</i>	17
Tabla 4 <i>Nivel de ventas en la empresa DyC Uniformes y Accesorios EIRL</i>	17
Tabla 5 <i>Relación entre la dimensión abastecimiento y variable ventas</i>	18
Tabla 6 <i>Relación entre la dimensión controles de stock y variable ventas</i>	19
Tabla 7 <i>Relación entre la dimensión mantenimiento y variable ventas</i>	19
Tabla 8 <i>Relación entre la dimensión abastecimiento y variable ventas</i>	20
Tabla 9 <i>Relación entre la gestión de inventarios y de venta en la empresa DyC Uniformes y Accesorios EIRL</i>	20
Tabla 10 <i>Prueba de normalidad</i>	62

Resumen

El estudio está orientado a evidenciar como se asocia la gestión de inventarios dentro del sector textil con las ventas generadas, asimismo la investigación se adecuó con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), los cuales fueron el Trabajo decente y Desarrollo Económico y Producción y Consumo Responsables. El objetivo del presente trabajo ha sido determinar la relación entre la gestión de inventarios y la venta de la empresa DyC Uniformes y Accesorios EIRL-2023. De este modo, la metodología empleada fue de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, el cual consistió emplear un alcance descriptivo correlacional con un diseño no experimental. La muestra de estudio fueron 30 colaboradores de la empresa, además la técnica empleada fue la encuesta y tuvo de instrumento a un cuestionario con preguntas estructuradas. Los resultados evidenciaron un nivel inadecuado con el 40% en la gestión de inventarios y las ventas tuvieron un nivel malo con un 60%; asimismo, se obtuvo una correlación positiva media de 0,553 y un p valor de 0,002 que aprueba la hipótesis de estudio. Se concluye que existe una relación significativa entre la gestión de inventarios y ventas en la empresa DyC Uniformes y Accesorios EIRL-2023.

Palabras clave: Gestión de inventario, Ventas, Empresa Textil.

Abstract

The study is oriented to show how inventory management is associated with the sales generated in the textile sector; likewise, the research was adapted to the Sustainable Development Goals (SDG), which were Decent Work and Economic Development and Production, and Responsible Consumption. The objective of this study has been to determine the relationship between inventory management and sales of the company DyC Uniformes y Accesorios EIRL-2023. In this way, the methodology used was the applied with a quantitative approach, which consisted of using a correlational descriptive scope with a non-experimental design. The study sample was 30 employees of the company, also technique used was the survey and the instrument was a questionnaire with structured questions. The results showed an inadequate level with 40% in inventory management and sales had a bad level with 60%;in addition, an average positive correlation of 0.553 and a p value of 0.002 were obtained, which approves the study hypothesis. It's concluded that there is a significant relationship between inventory management and sales in the company DyC Uniformes y Accesorios EIRL-2023.

Keywords: Inventory management, Sales, Textile Company.

I. INTRODUCCIÓN

La gestión de inventario, se considera un sistema metódico y eficiente que permite el control e incluye mejora continua en los procesos de abastecimiento, almacenaje y ventas; fundamental para las operaciones comerciales (Taylor, 2022). Asimismo, según la Organización Internacional del Trabajo (OIT) las empresas medianas y pequeñas, tienen herramientas para potenciar sus procesos de producción, mediante la gestión eficiente de inventarios con la mejora de ventas y atención (Organización Internacional del trabajo [OIT], 2018). En este sentido, el estudio se alineó con los Objetivos de Desarrollo Sostenible 8: Trabajo decente y Desarrollo Económico y 12: Producción y Consumo Responsables, debido a que fomentan el crecimiento económico vinculado con la gestión productiva; además, garantizando un consumo acorde a las necesidades.

A nivel mundial, la industria textil en 2021 ha registrado un crecimiento en exportaciones de vestimenta cotidiana, con mayor requerimiento en países como Estados Unidos (12,1%), Reino Unido (49,8%9) y Chile (36,1%) asimismo, se reporta que el control de inventarios es una necesidad para evitar pérdidas y mantener el índice de ventas (Instituto de Estudios Economicos Sociales [SNI], 2021). En Asia, un estudio señala que la mayoría de los minoristas tradicionales de la India asumen; tener stock suficiente, sin embargo, se incrementa el número de consumidores insatisfechos debido a situaciones de desabastecimiento (Ganesha et al., 2020). En Europa, se indica que, el incremento de demanda de los compradores afecta la gestión de stocks, por ello, los distribuidores requieren contar con una amplia cantidad de artículos a fin de disminuir ventas (Ramos et al., 2020).

En el contexto latinoamericano, se promueven programas de conexión productiva para respaldar a las PYMES, por los problemas de manejo de inventarios que impacta negativamente en el almacenamiento, control de stock y logística (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2022). Asimismo, en el Índice de Inventarios Manufactureros (IIMan) en Chile, el comercio de pequeñas y medianas empresas disminuyó 1,4%, por ende, indica una posible baja en la actividad de compra y venta al por mayor, vinculada a un manejo ineficiente de inventarios en el ámbito mayorista (Instituto Nacional de Estadísticas - Chile, 2023). Asimismo, un estudio con las PyME de Guayaquil, destaca el mal uso de residuos, la baja formalidad y la automatización de los procesos de

inventario, los que deben ajustarse con nuevos modelos de gestión y así lograr posicionarse en el mercado nacional (Pavón et al., 2019).

En el Perú, según el Comité de Asociación de Exportadores en 2023 el sector textil tuvo deficiencias en las proyecciones de ventas, con una caída del 20% al 30% en las exportaciones, debido a la disminución de ventas por el excedente de stock de los compradores internacionales, pero se ha registrado nacionalmente desabastecimiento de inventarios afectando la capacidad de ventas (De la Vega, 2023). Por otro lado, existe alrededor de 35 000 MYPES del emporio de Gamarra, siendo el 30% quienes declararon quiebra en fines de 2023 e inicios de 2022, causado por la carencia del manejo de inventarios y almacén, generando deficiencia en el control de stock disponible (Gestión, 2023). La forma tradicional en que los minoristas mantienen los detalles de sus ventas e inventario es en hojas de cálculo que no son efectivas cuando el tamaño de la tienda aumenta, por lo que rastrear las ventas realizadas con el nivel de inventario es complicado y consume tiempo (Acosta et al., 2020).

La empresa en estudio, enfocada en la confección y venta de uniformes, bordados y estampados; para Instituciones Públicas y Privadas; con experiencia en el mercado textil, enfrenta desafíos significativos en la gestión de inventarios. El problema central es la inadecuada gestión del inventario dado que el detalle de las ventas e inventarios son realizados de manera tradicional, además que el registro se da en hojas de Excel y una falta de capacitaciones a los colaboradores, lo que trae como consecuencia la dificultad en el seguimiento a la venta, pérdida de tiempo en los procesos de negociación, reflejados en ineficiente proceso de abastecimiento, controles de stock, mantenimientos y almacenamiento, desconocimiento de la disponibilidad precisa de productos, limitación con la planificación de ventas y niveles bajos en el índice de venta. Por ende, es necesario adoptar políticas de ventas con sistemas más precisos de gestión de inventarios, lo que permitiría tomar decisiones más informadas y optimizar sus operaciones.

Por lo antes citado, se consideró de manera, problema general: ¿Qué relación existe entre la gestión de inventarios y la venta de la empresa DyC Uniformes y Accesorios? Asimismo, como problemas específicos: ¿Cuál es el nivel de gestión de inventarios de la empresa DyC Uniformes y Accesorios?, ¿Cuál es el nivel de venta de la empresa DyC Uniformes y Accesorios?, ¿Qué relación existe

entre la dimensión abastecimiento y venta de la empresa DyC Uniformes y Accesorios?, ¿Qué relación existe entre la dimensión control de stock y venta de la empresa DyC Uniformes y Accesorios?, ¿Qué relación existe entre la dimensión mantenimiento y venta de la empresa DyC Uniformes y Accesorios? y ¿Qué relación existe entre la dimensión almacenamiento y venta de la empresa DyC Uniformes y Accesorios?. A partir de lo indicado, la investigación se justificó desde la perspectiva teórica, que radica en la necesidad de comprender y generar conocimiento referente a la relación entre las variables citadas. Además, la justificación metodológica se efectuó con la aplicación de un cuestionario, previamente validado por tres expertos, asegurando un índice de confiabilidad aceptable. Por ende, la justificación práctica, se basó en analizar los niveles actuales de gestión de inventarios y evaluar cómo se vincula con las ventas, con la finalidad de mejorar lo relacionado a ello para ser más eficientes. Finalmente, la justificación social es relevante al promover el conocimiento y mejores métodos en la gestión de inventarios y ventas en empresas similares.

En este sentido, el objetivo general fue: Determinar la relación entre la gestión de inventarios y la venta de la empresa DyC Uniformes y Accesorios. Y como objetivos específicos: (a) Identificar el nivel de la gestión de inventarios; (b) Establecer el nivel de venta; (c) Determinar la relación entre la dimensión abastecimiento y venta; (d) Evaluar la relación entre la dimensión control de stock y venta; (e) Examinar la relación entre la dimensión mantenimiento y venta, (f) Precisar la relación entre la dimensión almacenamiento y venta. Finalmente se planteó la Hipótesis General; H_a : Existe relación directa entre gestión de inventarios y venta, H_o : No existe relación directa entre gestión de inventarios y venta; asimismo, las hipótesis específicas fueron: H_a : El nivel de gestión de inventario en la empresa DyC Uniformes y Accesorios es bajo, H_a : El nivel de ventas en la empresa DyC Uniformes y Accesorios es bajo, H_a : Existe relación significativa entre abastecimiento y ventas en la empresa DyC Uniformes y Accesorios; A mayor Control de Stock existirán mayores ventas en la empresa DyC Uniformes y Accesorios; H_a : La dimensión mantenimiento se relaciona significativamente con las ventas en la empresa DyC Uniformes y Accesorios; Se observa relación significativa entre almacenamiento y ventas en la empresa DyC Uniformes y Accesorios.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito de trabajos previos internacionales, se consideró a Juyo (2021) que en su estudio realizado en Bogotá - Colombia, centrado en el diseño de un plan para el perfeccionamiento de la gestión de inventario de la empresa Textiles TEXVA. La metodología usada en la investigación fue descriptiva, con una muestra representativa de 13 trabajadores del área de inventario y despacho. El resultado dio a conocer que el 33% de los encuestados dicen que no existen informes actualizados, siguiendo del 17% que no tienen conocimiento sobre el tema de los inventarios. Se concluye que la aplicación del método EOQ es muy primordial para la empresa en poder optimizar el control de inventarios, ayudando a disminuir el costo total de los inventarios mediante el procedimiento de una inversión que facilite la ejecución y utilización.

Por otro lado, el estudio de Vindas y Valverde (2021) desarrollado en Costa Rica, con el objetivo de evaluar los efectos financieros de un sistema de control de inventarios en una compañía Distribuidora Fama de Alajuela. Usó una metodología de tipo aplicada de enfoque cuantitativo y nivel explicativo, en una población y muestra conformada por 15 colaboradores. Como resultado, el 73% de encuestados afirma que la empresa posee un control de inventarios y el 27% percibe que la gestión es ausente; asimismo, solo el 33% considera que existe una previa rotación de inventarios para el abastecimiento de los inventarios, por ende, solo el 33% considera un nivel eficiente de la gestión de inventarios y el 67% indica que es ineficiente. Se concluye que una implementación de la propuesta de mejora de las operaciones relacionadas con la gestión de inventarios, puede mejorar este aspecto en un 40%.

Golaš (2020) en su estudio presentado en República Checa, se centró en constatar el nexo causal existente entre la gestión de inventario y la rentabilidad de las empresas de alimentos. Esto se realizó empleando una metodología de datos de panel, la muestra de análisis fueron 27 productos en el período 2005-2017. Los resultados reflejan una disminución en la proporción del inventario entre los activos totales y los activos de corto plazo; además, esta tendencia va vinculada con las frecuentes mejoras durante la eficiencia plasmada en la gestión de inventarios; asimismo, mostró que el número de días de inventario vendido respecto al

inventario total tiende a ser claramente menor debido a la disminución de los días de registro de las materias primas y la producción terminada. Concluyó que, incrementar las actividades dentro de la gestión de inventarios esta correlacionado favorablemente con el desempeño financiero, regulado por la productividad de los activos operativos.

Ugando et al. (2022) en su estudio realizado en el contexto de Ecuador se centraron en la aplicación de la guía de mínimos y máximos como el instrumento de manejo y gestión de inventarios en MYPE, específicamente para la compra y venta de productos en el estado Quinindé. Se llevó a cabo mediante un diseño no experimental y tipo de investigación descriptiva, enfoque mixto, empleando una entrevista a los 15 propietarios y una encuesta a los 30 colaboradores. Los resultados demuestran que el exceso de oferta de productos es una de las causas de disfunción interna, ya que las compras se realizan con productos disponibles en stock, así como la escasez de otros productos, que generalmente no son fáciles de eliminar. Concluyeron que la empresa debería continuar ejecutando la guía de mínimo y máximo en la totalidad de sus líneas de productos, porque es la guía que mejor se acomoda a la postura actual de la empresa.

A nivel nacional, se tiene el estudio de Tenorio y Alburque (2021) quienes en su trabajo de investigación plantearon el objetivo que consistía en determinar la relación entre el control de inventario y la rentabilidad en Ópticas Vissum S.A.C. El tipo de estudio fue básico, aplicando el enfoque cuantitativo, mediante un alcance correlacional de diseño no experimental y transversal; asimismo, seleccionó un tamaño de la muestra de 20 trabajadores. Los resultados fueron: $Rho=0,708$; $p\text{-valor}=0,004$ para la relación de control de inventario con la rentabilidad; $Rho=0,552$; $p\text{-valor}=0,036$ para la relación de gestión de inventarios con la rentabilidad; $Rho=0,600$; $p\text{-valor}=0,005$ para la relación de gestión de stock con la rentabilidad y $Rho=0,803$; $p\text{-valor}=0,001$ para gestión de almacenamiento con la rentabilidad. La conclusión a la que llegaron fue una correlación positiva media entre el control de inventario con el factor de rentabilidad, también, evidencia para afirmar que las dimensiones de la primera variable están asociadas con la rentabilidad.

Huaman (2021) en su estudio planteó el objetivo de determinar la relación de la gestión de inventarios con la rentabilidad financiera de Or Maquinarias S.A.C. El tipo de estudio fue básico, enfoque cuantitativo, alcance correlacional, diseño no

experimental y transversal, el tamaño de la muestra fue de 23 trabajadores. Los resultados fueron: correlación de 0,762 con significancia de 0,002 para la relación gestión de inventarios y rentabilidad; para costes de inventario (almacenamiento y mantenimiento) se obtuvo un $Rho=0,660$ y $p\text{-valor}=0,001$. La conclusión a la que llegó fue que existe correlación directa y significativa entre la gestión de inventarios y rentabilidad, así como el mantenimiento con la rentabilidad en aquella empresa.

Pampa (2020) en su trabajo de investigación tuvo el objetivo de establecer la relación de la gestión de inventarios y el proceso comercial de una MYPE Artesanía Alpaca Fina EIRL de la ciudad de Juliaca - Puno. El tipo de estudio fue básico, enfoque cuantitativo, alcance correlacional, diseño no experimental y transversal, donde consideró como población y muestra seleccionada de 12 trabajadores. Los resultados fueron: un grado de correlación de $r=0,886$; $p\text{-valor}=0,000$ que aprueba la hipótesis planteada en el estudio. La conclusión a la que llegó es que afirma que la Gestión de Inventarios posee una correlación alta y positiva con el proceso de comercialización de la MYPE Artesanías Alpaca Fina EIRL Juliaca-Puno.

Asto (2021) en su trabajo de investigación tuvo el objetivo identificar la relación entre la gestión de inventarios y las ventas en la bodega Renzo, distrito de Santa Rosa. El tipo de estudio fue básico, enfoque cuantitativo, alcance correlacional, diseño no experimental y transversal, contó con una población de 50 colaboradores, los mismos que fueron la muestra posteriormente. Los resultados mostraron un nivel regular del 62% en las ventas y nivel óptimo con el 30%, el nivel de gestión de inventario fue del 52% regular y el 28% óptimo; asimismo, una correlación entre las variables de 0,595 siendo positivo medio y una significancia de (0,000). La conclusión fue que, una relación entre la gestión de inventarios durante el proceso de ventas dentro de la empresa.

Rivera (2022) en su trabajo de investigación tuvo el objetivo de 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. El tipo de estudio empleado fue básico, enfoque cuantitativo, que se orientó al usar el alcance descriptivo-correlacional que corresponde al diseño no experimental y transversal, tuvo como población y muestra 22 trabajadores. Los hallazgos evidenciaron que la gestión de inventarios está en un nivel regular con el 57% y un 27% opina que se encuentra en un nivel bajo; por otro

lado, el nivel de ventas se encuentra en un nivel regular con el 63%; mientras que, los datos correlacionales evidenciaron un $Rho=0,762$; $p\text{-valor}=0,000$ entre variables, además, una $rho=0,741$ entre ventas y pronóstico de inventarios ($p=0,000$) y una $rho=0,653$ entre control de stock y ventas ($p=0,000$). La conclusión fue la afirmación de una asociación entre la gestión de inventarios con las ventas de grado positiva fuerte.

Considerando la epistemología en base a las teorías de la gestión de inventario, se considera la Teoría de la Cadena de Suministro y Logística, enfocada en coordinar eficazmente el movimiento de materiales, información y capital en la ejecución de la cadena de suministro, incluyendo desde el primer paso de selección de proveedores hasta llegar al punto final de los clientes. Esto incluye la gestión de inventarios en toda la cadena para reducir costos, minimizar los tiempos de entrega y mejorar la eficiencia global. La teoría de la cadena de suministro se respalda en conceptos como la gestión colaborativa, la visibilidad en tiempo real y la sincronización de procesos (Manrique et al., 2019).

Asimismo, la Teoría de Control de inventarios, enfocada en cómo tomar decisiones óptimas sobre cuándo y cuánto pedir o producir para mantener niveles de inventario adecuados, uno de los modelos más conocidos en esta área es el Modelo de Inventario de Wilson, que investiga cómo establecer la cantidad económica de pedido (EOQ), para reducir los costos de inventario (Tríos, 2023). Asimismo, la Teoría del Justo a Tiempo (JIT), busca acrecentar la eficiencia de la producción y la logística, para una disminución significativa del valor de los inventarios y una respuesta más rápida a la demanda del cliente (Karadag, 2022).

Por ende, la especificación conceptual de la variable gestión de inventarios se define como procedimiento sistemático de supervisar, planificar y controlar las existencias de productos o materiales; por ende, la optimización de la cantidad adecuada de inventario para satisfacer la demanda del cliente, minimizar los costos de almacenamiento y las pérdidas por obsolescencia (Keenan, 2023). Asimismo, es una parte integral en la estrategia del proceso que involucra la cadena de suministro, en base a ello, incluye la planificación, adquisición, almacenamiento y distribución de la producción en la cadena de suministro, a fin de garantizar una fluidez eficiente, minimizar los costos y responder ágilmente a cambios en la

demanda del mercado (Amsler et al., 2021).

Por otro lado, es una disciplina de investigación enfocada en el estudio de modelos matemáticos, técnicas estadísticas y estrategias de toma de decisiones relacionadas con el control de inventarios; posee herramientas y enfoques innovadores para renovar la eficiencia de la realización del inventario, teniendo en cuenta factores como la incertidumbre en la demanda, la variabilidad en los periodos de entrega y la gestión de riesgos (Waida, 2022). Por ende, es un procedimiento completo basado en la supervisión, regulación y gestión de los bienes y artículos para su comercialización, utilización o transformación, con una gama de tareas como almacenamiento y otros (Munyakal & Yadavalli, 2022).

Respecto a las dimensiones de la variable gestión de inventario, de acuerdo a Munyakal y Yadavalli (2022) se considera el abastecimiento, controles de stock, mantenimientos y almacenamiento; permitiendo en el proceso mantener niveles de existencias a un costo mínimo mientras se mejoran las medidas de valor agregado de la satisfacción del cliente, asimismo explican que la primera dimensión a abordar es el abastecimiento, descrita como base fundamental para establecer relaciones con proveedores, negociar términos y condiciones, para garantizar un suministro constante y oportuno. De igual manera, el abastecimiento es un proceso que orienta mejoras en la adquisición y provisión de materia prima y productos indispensables, además, implica la identificación de proveedores adecuados, el acuerdo de los convenios, la gestión de la comunicación con los proveedores y la garantía de que los productos sean entregados oportunamente y de forma eficiente (Schwarz, 2022).

Los controles de stock implican registrar las entradas y salidas de los productos, realizar recuentos periódicos para verificar la precisión de los niveles de stock acorde al mercado y los márgenes de la empresa (Munyakal & Yadavalli, 2022). Por otro lado, se refieren a las prácticas y procedimientos para supervisar y gestionar el inventario, mediante seguimientos de productos requeridos en los inventarios, adicional a ello, se verifica la calidad y seguridad del cuidado de los productos, y la evaluación de los niveles de inventario, siendo su objetivo principal evitar excesos o faltantes de inventario (Paredes, 2021).

El mantenimiento de stock consiste en asegurar la excelencia y la integridad de los productos resguardados, mediante inspecciones periódicas, manipulación

cuidadosa de los artículos durante la rotación del inventario (Munyakal & Yadavalli, 2022). También, hace referencia a las actividades que se ejecutan para conservar y preservar el inventario en buen estado y en condiciones óptimas para su uso o venta, esto puede incluir la manipulación adecuada, el almacenamiento en condiciones controladas, la rotación de inventario y la inspección regular para detectar daños o problemas de calidad (Sánchez & Rodríguez, 2021).

El almacenamiento engloba la planificación del diseño del depósito mediante la disposición de los productos, el cual debe poseer orden y maximización del espacio para mejorar la efectividad en la manipulación de los productos almacenados (Munyakal & Yadavalli, 2022). Además, se relaciona con la gestión física de los productos o materiales en una ubicación específica, como un almacén o bodega; incluye la asignación de espacio, organización y la gestión de estanterías o racks, a través de mecanismos para facilitar la ubicación o recuperación (Paredes, 2021).

Respecto a la variable venta, se expone la Teoría de la Experiencia del Cliente (CX), la cual se centra en la creación de experiencias positivas y significativas para los clientes durante el proceso de venta, donde se considera la interacción inicial hasta el servicio postventa; asimismo, busca la retención, la lealtad y las referencias de clientes, aumentando las ventas a largo plazo (Da Silva, 2022). Del mismo modo, se fundamenta con la Teoría de la Gerencia de Relaciones con el Cliente (CRM), la cual consiste en un activo estratégico fundamental integradas en la idea de relaciones con los clientes; además, sostiene que la retención de clientes y el desarrollo de relaciones a largo plazo son más rentables que la adquisición de nuevos clientes (Guerola, 2021).

En cuanto a la definición de la variable Venta, las ventas son un área constante de cambio debido a las fluctuaciones del mercado, tendencias de consumo y la evolución de la competencia, por lo cual, las estrategias de venta eficientes permiten a las empresas destacarse y mantenerse relevantes (Tracy, 2023). Además, es proceso comercial que implica la transferencia de un producto, servicio o bien tangible e intangible de un vendedor a un comprador a cambio de un valor, que incluye la identificación de prospectos, la creación de relaciones con clientes potenciales, cierre de transacciones, ofertas y negociación. Además, busca es satisfacer las necesidades y deseos del cliente para un beneficio (Loen, 2020).

Tracy (2023) respecto a las dimensiones de la variable Venta considera tres, Planeación de ventas, Fuerza de ventas, y Política de ventas, las cuales forman parte del proceso que engloba el desarrollo de nuevas estrategias de venta, agrupar y capacitar equipos de ventas, estableciendo las buenas prácticas destinadas a perseguir las metas de la venta. Igualmente, es un acto de persuasión y comunicación destinado a influir en las decisiones de compra. Por ende, implica la habilidad de transmitir información sobre un producto o servicio de manera convincente, resaltando sus beneficios y ventajas, y respondiendo a las objeciones; también, una comunicación efectiva, empatía y conexión emocional (Simonson, 2023). Por otro lado, es el procedimiento de crear valor en el cliente al ofrecer soluciones que satisfagan sus necesidades y resuelvan sus problemas, adaptar las ofertas de manera que el cliente perciba un beneficio significativo, cimentadas en la confianza y la entrega continua de valor (Cooks, 2022).

Comprende la formulación de estrategias en base al análisis del mercado, la segmentación de clientes y la fijación de precios, que permite aclarar indicadores de los objetivos comerciales (Tracy, 2023). Por añadidura, la planeación de ventas es un proceso estratégico que involucra la formulación de metas, tácticas. Esto conlleva a la evaluación de los recursos disponibles, la identificación de oportunidades de mercado, la definición de segmentos de clientes, la asignación de cuotas de ventas y la formulación de un plan de acción, para guiar y alinear el desarrollo de las actividades de ventas que buscan resultados exitosos (Robine, 2023). La fuerza de ventas se enfoca en el reclutamiento, la capacitación, la dirección y la motivación de los vendedores para que logren los objetivos de la empresa (Tracy, 2023). Asimismo, es el equipo encargado de las actividades de ventas, que deben formalizar el contacto con los futuros clientes, exponer todos sus productos o servicios, tomar acuerdos y concretar ventas, por ende, generar ingresos y contribuir al crecimiento (Torres, 2022).

Las políticas de venta proporcionan un marco estructurado para las transacciones comerciales, garantizando consistencia y satisfacción, manifestado en la regulación de términos de pago y las políticas de devolución complementado con las estrategias promocionales y servicio al cliente (Tracy, 2023). También, son directrices y reglas para guiar el comportamiento y las acciones de su fuerza de ventas, además, mantiene la coherencia en las interacciones (Conexión Esan, 2022).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación

La investigación fue de tipo aplicada, teniendo en cuenta que permitió comprender el contexto del problema por medio de teorías, y con una orientación para resolver un problema, por lo que proporciona información suficiente para hallar soluciones específicas a lo planteado (Hernández et al., 2018).

Asimismo, se utilizó un enfoque cuantitativo, que es un método empleado por los investigadores para evaluar teorías e hipótesis utilizando datos tanto numéricos como estadísticos. Su enfoque principal es descubrir hechos sobre fenómenos sociales a través del supuesto de una realidad fija y mensurable, lo que lo convierte en un componente esencial de la investigación que ayuda a determinar las decisiones organizacionales (Cornell, 2022).

Diseño de investigación

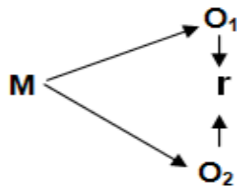
Se emplearon medios de análisis no experimentales basados en datos existentes o procesos naturales sin ninguna intervención ni maniobra controlada de los investigadores (Arteaga, 2022). Además, fue transversal, debido a que los datos generalmente se recopilan de un conjunto de población específico durante cada período, lo que ayuda a identificar los rasgos más comunes entre esos grupos (Cherry, 2022).

Finalmente, fue de alcance descriptivo correlacional, es decir, se recolectó información sobre los conceptos de las variables buscando especificar, describir sus características, y se evaluó la relación que existía entre estas (Hernández et al., 2018) sin tomar en cuenta las variables externas que permitan su inferencia, procurando establecer la relación o incidencia entre las variables (Cherry, 2022).

Se estableció de la siguiente manera:

Figura 1

Diseño de Investigación



Dónde:

M: Trabajadores de la empresa

O1: Gestión de inventario (X)

O2: Ventas (Y)

r: Relación de las variables de estudio

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Gestión de inventarios

Definición Conceptual

La gestión de inventario es una función central en el sistema de gestionar los stocks; se entiende como la organización, seguridad, almacenamiento y distribución de los materiales correctos, en cantidad, calidad, lugar y momento; permitiendo en el proceso mantener niveles de existencias a un costo mínimo mientras se mejoran las medidas de valor agregado de la satisfacción del cliente (Munyakal y Yadavalli, 2022).

Definición operacional

La gestión de inventarios se operacionalizó por intermedio de la evaluación de 4 dimensiones, en correspondencia de 8 indicadores y 15 interrogantes, bajo una escala politómica de Likert que permite medir la impresión de los colaboradores de la empresa en el estudio sobre la gestión de inventarios que se realiza.

Variable 2: Venta

Definición conceptual

La venta es el procedimiento proceso que engloba el desarrollo de nuevas estrategias de venta, agrupar y capacitar equipos de ventas, estableciendo las buenas prácticas destinadas a perseguir las metas de la venta de una empresa. (Tracy, 2023).

Definición operacional

La venta se operacionalización mediante la evaluación de 3 dimensiones, en correspondencia de 6 indicadores y 9 interrogantes, bajo una escala politómica de Likert que permite medir la impresión de los colaboradores de la empresa en estudio sobre la venta que se realiza.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Partiendo del aporte de Villegas (2022), un grupo de análisis, como una población de estudio, es objeto de razonamiento estadístico. La población de estudio no está compuesta exclusivamente por humanos. Este grupo de elementos tiene una característica compartida. Objetos, animales y medidas pueden formar parte de un grupo que tiene numerosas características. En el estudio se consideró la población por los colaboradores de la empresa, siendo un total de 30.

- **Criterios de inclusión:**

Trabajadores de la Empresa DyC Uniformes y Accesorios EIRL, Piura.

Trabajadores con mínimo tres meses en la Empresa DyC Uniformes y Accesorios EIRL, Piura.

- **Criterios de exclusión:**

Personas que no sean trabajadores de la Empresa DyC Uniformes y Accesorios EIRL, Piura.

Trabajadores con menos de tres meses en la Empresa DyC Uniformes y Accesorios EIRL, Piura.

Muestra

La muestra, según la definición de Hernández, et al, (2018) consiste en un subconjunto de la población que se elige de manera imparcial para representarla en una investigación, asimismo, la muestra censal abarca la totalidad de individuos que componen una población específica, eliminando así la necesidad de selección de muestras aleatorias. Por ende, se planteó con la totalidad de la población de estudio, entonces la muestra se formó por los 30 colaboradores.

Muestreo

El muestreo no probabilístico, como señalan Hernández, et al, (2018) se caracteriza por su menor nivel de rigurosidad en la selección de la muestra, sin emplear una fórmula de selección. Por lo cual, la investigación considero este tipo de muestreo tomando la población total como muestra de estudio.

Unidad de Análisis

La unidad de análisis se refiere a un conjunto de individuos mediante el cual se obtiene la información esencial para su posterior procesamiento (2018). Por lo cual, está conformada con los colaboradores de la empresa DYC Uniformes y Accesorios Piura.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de datos sobre los temas vinculados a las variables bajo análisis, se utilizó la encuesta, teniendo como fin su diversidad acorde a la metodología propuesta y en concordancia con los objetivos específicos planteados (Rodríguez, 2020).

Instrumentos de recolección de datos

Se realizó aplicando el instrumento cuestionario; definido como el conjunto de interrogantes que permiten la recopilación de data, basada en la apreciación de un grupo de individuos de manera metódica y sistemática. (Lukas, 2019).

Validez

Desde la perspectiva de la validez, los cuestionarios estructurados se validaron exhaustivamente para garantizar la coherencia en la metodología y la congruencia entre el marco teórico, los indicadores, los ítems del cuestionario y los objetivos de la investigación (Hernández et al., 2018). Por tanto, se requiere la experiencia de tres especialistas para manifestar su juicio y conocimiento.

Tabla 1*Evaluación de expertos*

N°	Grado académico	Apellidos y nombres de los expertos	Evaluación
1	Doctorado	Dra. Ericka Julissa Suysuy Chambergo	Cumple
2	Doctorado	Dra. Mercedes Palacios de Briceño	Cumple
3	Maestría	Mg. Carlos Antonio Angulo Corcuera	Cumple

Nota. La tabla muestra los validadores que respaldaron los cuestionarios.

Confiabilidad

Se evaluó la consistencia interna de ambos cuestionarios utilizando el coeficiente estadístico alfa de Cronbach, una herramienta estadística que tiene como finalidad determinar la confiabilidad de un instrumento (Anexo 3).

Tabla 2*Proceso de medición de la confiabilidad*

Variable	Coeficiente	N° de elementos
Gestión de Inventario	,919	15
Venta	,968	9

Nota. La tabla muestra los resultados de confiabilidad SPSS, que indican confiable.

3.5. Procedimientos

Inició con la identificación de la muestra que participa en el estudio y enviar una carta formal a la dirección de la empresa, solicitando permiso para utilizar la herramienta y recopilar datos para obtener resultados que cumplan con los objetivos de la investigación. Se mencionó y señaló explícitamente que los resultados obtenidos tenían únicamente fines académicos. Adicionalmente, se empleó una prueba piloto para analizar las propiedades psicométricas de los instrumentos; por ende, obtener la confiabilidad y validez de los cuestionarios para garantizar la recolección de datos. Posteriormente, se reunieron los datos para el análisis estadístico y los resultados se mostraron según su categoría o nivel (alto, medio, bajo) y a nivel inferencial; además, se discutieron críticamente con base en

la teoría presentada, los estudios previos citados, y finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones que parten desde la apreciación de la autora.

3.6. Métodos de análisis de datos

Con la base de datos generada en Microsoft Excel correspondiente a ambas variables, se realizó un proceso de jerarquía para determinar el nivel de la variable dentro de las categorías establecidas en el programa SPSS. Debido a que las variables son cuantitativas. Respecto al análisis inferencial, se llevó a cabo una prueba de normalidad, específicamente la prueba de Shapiro Wilk, para evaluar la distribución de los datos en relación con la variable de interés, considerando que la muestra posee 30 sujetos. Los resultados demostraron una significancia estadística por debajo de 0,05 para las variables, indicando así que los datos no presentaban una distribución normal (Anexo 5). Por lo cual, se optó por técnicas no paramétricas, como el coeficiente de correlación Rho de Spearman, para explorar las relaciones entre las variables.

3.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos de la investigación fueron sustentados bajo los principios de; buena fe, que se basa en el análisis de los problemas y la generación de conocimiento que permita cambiar y mejorar la situación. Se aplicó el principio de no daño, los resultados alcanzados representan básicamente resultados profesionales como meta, sin intención de causar problemas internos a la empresa. De igual manera el principio de autonomía, la coordinación se realiza con las autoridades institucionales a través de documentos formales sobre el tipo de investigación a realizar, los beneficios e implicaciones de la investigación y el desarrollo. Finalmente, de acuerdo con el principio de justicia, las conclusiones pretenden generar sugerencias en beneficio de las partes interesadas y recomendaciones para mejorar la gestión logística.

IV. RESULTADOS

Basado en la aplicación de los instrumentos para la recolección de datos, se visualizará a continuación, los hallazgos procesados y analizados correspondientemente.

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de gestión de inventario en la empresa DyC Uniformes y Accesorios EIRL.

Tabla 3

Nivel de gestión de inventario en la empresa DyC Uniformes y Accesorios EIRL

Gestión de inventario	Categoría	N	%
	Inadecuada	12	40,00
	Regular	8	26,67
	Adecuada	10	33,33
	Total	30	100,00

Nota: Elaboración propia

En la tabla 3, se observa que el 40 % de los participantes considera que la gestión de inventario es inadecuada, mientras que un 33,33 % la evalúa como adecuada. Por otro lado, un 26,67 % la califica como regular. Estos datos reflejan una diversidad de percepciones entre los encuestados sobre la eficacia de la gestión de inventario, mostrando una clara brecha entre las opiniones sobre su desempeño.

Objetivo específico 2: Establecer el nivel de ventas en la empresa DyC Uniformes y Accesorios EIRL.

Tabla 4

Nivel de ventas en la empresa DyC Uniformes y Accesorios EIRL

Venta	Nivel	N	%
	Mala	18	60,00
	Buena	12	40,00
	Total	30	100,00

Nota: Elaboración propia

Según los datos presentados en la tabla 4, se observa que el 60 % de los participantes califica el nivel de las ventas como deficiente, mientras que el restante 40 % las percibe como buen nivel. Esta disparidad en las percepciones de los encuestados sugiere una marcada divergencia en las opiniones sobre el desempeño de las ventas dentro del grupo investigado ya que un grupo significativo mayor al 50% indica esta variable como deficiente.

Asimismo, a continuación, se presenta los resultados inferenciales que da respuesta a los objetivos que plantean una relación, para lo cual, se seguirá el criterio de decisión para la contratación de hipótesis acorde al valor de significancia:

Si p valor (Sig.) \leq 0,05 en este caso se rechaza el H0

Si p valor (Sig.) $>$ 0,05 en este caso se acepta el H0

Objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre Abastecimiento y ventas en la empresa DyC Uniformes y Accesorios EIRL.

Tabla 5

Relación entre la dimensión abastecimiento y variable ventas

Dimensión de la Gestión de inventarios	Coeficiente	Venta
	Coeficiente de correlación	,436
Abastecimiento	Sig. (bilateral)	,016
	N	30

Nota: *La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral). Fuente. Elaboración propia

En la tabla 5 se evidencia un coeficiente de correlación de 0,436 (positiva media), con una significancia bilateral de 0,016 inferior al 0,05, lo cual, respaldan la existencia de una relación significativa entre el proceso de abastecimiento y ventas de la empresa. Aunque la significancia no sea extrema, sugiere una asociación que merece atención por su relevancia potencial, por ende, las mejoras en el almacenamiento causarán mejoras en las ventas de la empresa.

Objetivo específico 4: Evaluar la relación que existe entre controles de stock y venta en la empresa DyC Uniformes y Accesorios EIRL.

Tabla 6

Relación entre la dimensión controles de stock y variable ventas

Dimensión de la Gestión de inventarios	Coeficiente	Venta
	Coeficiente de correlación	,704
Controles de Stock	Sig. (bilateral)	,000
	N	30

Nota: *La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral). Fuente. Elaboración propia.

La tabla 6 evidencia un nivel correlación positiva media con una rho de 0,704, además, se registra una significancia bilateral de 0,000, inferior al 0,05, respaldando así la existencia de una relación significativa entre el control de stock y las ventas de la empresa. Aunque la significancia no sea altamente significativa, este hallazgo sugiere una conexión relevante entre la dimensión y variable, lo que indica que las ventas mejoran con un mejor control de stock.

Objetivo específico 5: Examinar la relación que existe entre mantenimiento y ventas en la empresa DyC Uniformes y Accesorios EIRL.

Tabla 7

Relación entre la dimensión mantenimiento y variable ventas

Dimensión de la Gestión de inventarios	Coeficiente	Venta
	Coeficiente de correlación	,590
Mantenimiento	Sig. (bilateral)	,001
	N	30

Nota: *La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral). Fuente. Elaboración propia

En la tabla 7, se observa una correlación positiva de nivel medio, con un coeficiente de 0,590, complementado con una significancia bilateral de 0,000, por debajo del umbral de 0,05, lo que respalda la presencia de una relación significativa entre la dimensión mantenimiento y ventas de la empresa. La relación sugiere que el mantenimiento impacta positivamente en la mejora de las ventas, por ende,

mejorar en este aspecto traerá beneficios positivos para incrementar el nivel de ventas.

Objetivo específico 6: Precisar la relación que existe entre almacenamiento y ventas en la empresa DyC Uniformes y Accesorios EIRL.

Tabla 8

Relación entre la dimensión abastecimiento y variable ventas

Dimensión de la Gestión de inventarios	Coeficiente	Venta
	Coeficiente de correlación	,691
Almacenamiento	Sig. (bilateral)	,000
	N	30

Nota: *La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral). Fuente. Elaboración propia.

En la tabla 8, se nota un nivel medio de correlación positiva, representado por un coeficiente de 0,691, además, se confirma una significancia bilateral de 0,000, menor a 0,05, lo cual respalda la existencia de una relación significativa entre la dimensión almacenamiento y las ventas de la empresa. Esta relación implica que el mejoramiento en las prácticas de almacenamiento tiene un impacto positivo en el aumento de las ventas, por ello, mejorar este aspecto se traducirá en beneficios positivos para el incremento en el volumen de ventas.

Objetivo general: Determinar la relación entre la gestión de inventarios y venta en la empresa DyC Uniformes y Accesorios EIRL

H1: Existe relación directa entre la gestión de inventarios y venta en la empresa DyC Uniformes y Accesorios EIRL

H0: No existe relación significativa entre la gestión de inventarios y venta en la empresa DyC Uniformes y Accesorios EIRL

Tabla 9

Relación entre la gestión de inventarios y de venta en la empresa DyC Uniformes y Accesorios EIRL

Variable	Coeficiente	Venta
	Coeficiente de correlación	,553
Gestión de inventarios	Sig. (bilateral)	,002
	N	30

Nota: *La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral). Fuente. Elaboración propia.

En la tabla 9, revelan una correlación moderadamente positiva, con un coeficiente de 0,553, y una significancia bilateral de 0,002, que cumple el criterio de decisión de ser menor a 0,05, esto respalda la aprobación de hipótesis de estudio, que afirma existencia de una relación significativa entre la gestión de inventarios y la venta de la empresa. Esta relación sugiere que cuando se administra eficientemente el inventario, se observa un efecto positivo en el aumento de las ventas, por ello, mejorar la gestión de inventarios se traducirá en beneficios tangibles que contribuirán al incremento de índices de ventas, siendo favorable para la empresa.

V. DISCUSIÓN

Los resultados van a cooperar en el fortalecimiento y contrastación de la postura acerca de las hipótesis planteadas, por lo cual se procederá a evaluar los datos recopilados con las teorías relacionadas anteriormente en el estudio.

Respecto al primer objetivo específico, que se respalda mediante la Teoría de la Cadena de Suministro y Logística, la cual se centra en la estrategia de la eficacia del movimiento de materiales, documentación, y capital en la cadena de suministro, es decir, desde que eligen los proveedores hasta llegar al punto final que serían los compradores (Manrique et al., 2019). Se identifica un nivel de la gestión de inventarios inadecuada calificado por el 40% de los colaboradores y un 33.33% la considera en nivel adecuada, evidenciando un bajo nivel óptimo en la empresa DyC Uniformes y Accesorios EIRL, Piura 2023 sobre la gestión de inventario dentro de la empresa que se refleja en la insatisfacción de los trabajadores. En base a ello, coincide con Vindas, A. y Valverde, C. (2021), quienes en su estudio evidenciaron el 67% de trabajadores considera la gestión de inventarios en nivel ineficiente, lo cual, se evidencia por una mala planificación de las operaciones relacionadas en el proceso de inventario. Por otro lado, tiene similitudes con el estudio de Rivera (2022), quien identificó un nivel regular en un 57% de trabajadores, mientras que el 27% opina que la gestión de inventarios es de nivel bajo. Por tanto, aunque existen estudios que respaldan la importancia de una gestión de inventarios efectiva, los resultados específicos obtenidos para DyC Uniformes y Accesorios EIRL indican la necesidad urgente de mejorar y optimizar sus prácticas de gestión de inventarios para lograr un impacto positivo en las ventas y la rentabilidad.

Al respecto del segundo objetivo específico, el nivel de las ventas en la empresa DyC Uniformes y Accesorios EIRL, Piura 2023, la cual se apoya en la Teoría de la Experiencia del Cliente (CX), que aborda la elaboración de experiencias positivas y relevantes para los consumidores durante la venta, en la cual se observa el intercambio verbal y físico con el cliente, así como en el servicio postventa, por tanto se busca lograr la fidelización del consumidor, lo que a largo plazo significa un aumento en las ventas (Da Silva, 2022). De igual manera, la otra base teórica es la Teoría de la Gerencia de Relaciones con el Cliente (CRM), que

trata sobre mantener un activo estratégico fundamental integrado con la relación con los consumidores, y se basa además en que la preservación de los compradores lo que permite la rentabilidad y adquisición de nuevos clientes (Guerola, 2021).

El nivel de ventas obtenido fue deficiente con un 60 %, mientras que el restante 40 % las percibe como buen nivel, que indica que las ventas son inestables dentro de la empresa, lo cual conlleva a problemas futuros de estabilidad financiera. De acuerdo con el estudio de Ugando et al, (2022) demuestran que el exceso de oferta de productos es una de las causas de disfunción interna, lo cual, las ventas son inestables y deficientes por temporadas. Por lo tanto, difiere con Asto (2021) donde las ventas se encontraron en un nivel regular con un 62% y nivel óptimo de 30%, lo cual indica que las ventas si varían con la gestión de inventarios, pero existe otros factores que permiten la mejora de los indicadores de ventas. Además, difiere con Rivera (2022) quien tuvo un nivel regular con el 63%, demostrando que la gestión de inventarios repercute en las ventas, pero no a un nivel deficiente. Por lo que, los hallazgos presentados en estos estudios resaltan la importancia crítica de una gestión efectiva de inventarios para el éxito de una empresa. La relación entre las ventas y el control de inventario es evidente en la discrepancia entre las percepciones de ventas y el nivel de inventario máximo. La inversión en sistemas precisos de seguimiento de inventarios y registros de ventas es esencial para garantizar una gestión equilibrada que no solo evite pérdidas, sino que también impulse el rendimiento financiero y la satisfacción del cliente.

Asimismo, en el tercer objetivo específico, se evidencio la relación que existe entre la dimensión abastecimiento y ventas en la empresa DyC Uniformes y Accesorios EIRL, Piura 2023. El abastecimiento es base primordial para poder enlazar con los proveedores, asimismo ayuda en la adquisición de lo necesario para que el ciclo de la cadena de suministro continúe (Munyakal & Yadavalli, 2022). Los hallazgos inferenciales comprueban una relación positiva media entre la dimensión abastecimiento con ventas; dado que los resultados fueron $Rho=0,436$ y p-valor de 0,016. Lo cual coincide con el estudio de Ugando et al, (2022) en el cual señalan que el exceso de oferta de productos es una causa de disfunción interna, y concluyen que la aplicación del modelo de mínimos y máximos es esencial en todas las líneas de productos, estos resultados resaltan la importancia de un

abastecimiento equilibrado y eficiente, y cómo una estrategia adecuada puede afectar positivamente el rendimiento de las ventas. También posee similitudes con Rivera (2022) quien evidencio con un $\rho=0,741$ una correlación positiva fuerte entre ventas y pronóstico de inventarios ($p=0,000$), lo cual está asociado al manejo del abastecimiento oportuno acorde a las demandas de los clientes. Por ende, aunque se ha identificado una relación entre la gestión de abastecimiento y el desempeño de ventas, es esencial considerar la posibilidad de que múltiples variables puedan estar interactuando simultáneamente, ya que, cambios en la dinámica del mercado, como la entrada de competidores o fluctuaciones económicas, podrían tener un impacto significativo en las ventas, al margen de cómo se administre el abastecimiento en la empresa.

Del mismo modo, en el cuarto objetivo específico, respecto al control de stock relacionado a observar constantemente y registrar de igual manera lo que ingresa y lo que sale a venta, de manera periódica para lograr tener un buen flujo en la cadena logística (Munyakal & Yadavalli, 2022). Los hallazgos de este trabajo demuestran una relación positiva fuerte entre la dimensión controles de stock con ventas; pues los resultados fueron $Rho=0,704$ y p -valor de $0,000$, lo cual evidencia la relación que existe entre la dimensión controles de stock y ventas en la empresa DyC Uniformes y Accesorios EIRL, Piura 2023. Lo cual coincide con Flores et al. (2022) en su estudio concluye que el 40% de los participantes percibe un control de stock inadecuado, lo que coincide con un bajo rendimiento en las ventas. Esta relación resalta la necesidad de mejoras en los controles de stock para impulsar el rendimiento de las ventas. Por su parte, concuerda con los resultados de Tenorio y Alburque (2021) demostraron que existe una asociación positiva considerable entre gestión de stock con la rentabilidad; puesto que, sus resultados fueron $Rho=0,600$; p -valor= $0,005$. Asimismo, concuerda con Rivera (2022) quien evidenció una $\rho=0,653$ entre control de stock y ventas, abordando la importancia de llevar un control de los productos acorde a los cambios establecidos en el mercado.

Por ende, estos estudios conjuntos refuerzan la importancia estratégica de una gestión efectiva de los controles de stock en la empresa, ya que no solo impacta en el flujo de las operaciones internas, sino que también puede influir en la percepción del cliente sobre la marca, por lo cual, un control de stock efectivo puede asegurar una

disponibilidad constante de productos, generando confianza y lealtad por parte de los clientes al poder satisfacer sus demandas de manera consistente.

Siguiendo la misma línea, en el quinto objetivo específico, relacionado al mantenimiento, el cual es la ejecución de acciones para conservar el stock del producto, por lo que se tiene que observar la adecuada manipulación de productos, un lugar de almacenamiento óptimo, que los productos roten e inspecciones regulares (Sánchez & Rodríguez, 2021). Los resultados mostraron relación entre la dimensión mantenimiento y ventas en la empresa DyC Uniformes y Accesorios EIRL, Piura 2023 con los resultados inferenciales de $Rho=0,590$; $p\text{-valor}=0,001$ siendo una correlación positiva considerable entre la dimensión mantenimiento y venta. Palacios (2023) enfatiza la importancia de una gestión eficiente al simular nuevos procesos logísticos. Esto sugiere que mejorar la eficiencia en el mantenimiento puede tener un impacto positivo en el rendimiento de las ventas. Por su lado, Huamán (2021) también comprobó que existe correlación directa y significativa entre mantenimiento y venta; puesto que sus resultados fueron: $Rho=0,660$; $p\text{-valor}=0,001$. Por ende, se considera que una gestión efectiva del mantenimiento no solo asegura la funcionalidad óptima de los activos y la infraestructura de la empresa, sino que también puede tener un impacto directo en la satisfacción del cliente. Un mantenimiento eficiente garantiza la disponibilidad de productos, la calidad constante y la confiabilidad en la entrega de servicios, factores que influyen en la experiencia del cliente y en su percepción positiva de la marca.

De la misma manera, en el sexto objetivo específico, alusivo al almacenamiento que es la organización física de los productos de la empresa en un lugar en específico como una bodega o almacén gestionado en base a racks y un sistema de rotación de productos que no afecte a la cadena de suministro. Por lo mismo, la investigación demostró la existencia de una correlación positiva media con una $Rho=0,691$; $p\text{-valor}=0,000$, aprobando la relación entre almacenamiento y ventas en la empresa DyC Uniformes y Accesorios EIRL, Piura 2023. Palacios (2023) enfatiza la importancia de una gestión eficiente al simular nuevos procesos logísticos. Esto sugiere que mejorar la eficiencia en el almacenamiento puede tener un impacto positivo en el rendimiento de las ventas. A su vez, Tenorio y Alburque (2021) comprobaron que existe una asociación positiva muy fuerte gestión de

almacenamiento con la rentabilidad; puesto que, sus resultados fueron $Rho=0,803$; $p\text{-valor}=0,001$. Por ende, esta dimensión del almacenamiento influye significativamente en los resultados financieros globales de la organización, siendo que, sus mejoras aporten a la reducción de costos asociados con el exceso de inventario, minimizar pérdidas debido a productos obsoletos o dañados, y optimizar los recursos de almacenamiento, lo que se traduce directamente en un mejor flujo de efectivo y márgenes de rentabilidad más sólidos.

Con respecto al objetivo general, que se respalda mediante la Teoría de Control de Inventarios acorde a Tríos (2023), enfocada en tomar decisiones óptimas sobre el tiempo adecuado en pedir o producir con el fin de mantener niveles adecuados de inventario a través del análisis de demanda de clientes y la oferta del mercado para mejorar las ventas rentables para la empresa; además, coherente a la mención de la Teoría de la Gerencia de Relaciones con el Cliente (CRM) que destaca que retener y desarrollar relaciones a largo plazo para establecer una venta continua por parte del cliente, siendo más rentable que adquirir nuevos clientes, lo cual, se ejecuta mediante el análisis de datos para personalizar interacciones y ofrecer un servicio de calidad (Guerola, 2021). Se revela una correlación moderadamente positiva, con un coeficiente de 0,553, y una significancia bilateral de 0,002, que cumple el criterio de decisión de ser menor a 0,05, esto respalda la aprobación de hipótesis de estudio, que afirma existencia de una relación significativa entre la gestión de inventarios y las ventas de la empresa.

Lo cual, está acorde a lo mencionado por Keenan (2023), quien indica que la gestión de inventarios consiste en un proceso de optimización, supervisión y control de productos o materiales de la organización, además de ello, esto conlleva a tener un control en los productos para poder satisfacer la demanda satisfactoriamente sin perjudicar a la empresa en pérdidas de productos. Por otro lado, en lo que concierne a las ventas, coincide con el autor Guerola (2021) que sostiene que las relaciones con los clientes y su fidelización conlleva a que se produzca un alza o al menos las ventas se mantengan en un largo plazo. En relación a ello, concuerda con los resultados de Tenorio y Alburque (2021) comprueban la relación de control de inventario con la rentabilidad ($Rho=0,708$; $p\text{-valor}=0,004$). Por su parte, Huaman (2021) quien también demuestra que existe

correlación directa y significativa entre la gestión de inventarios y la rentabilidad ($Rho=0,762$; $p\text{-valor}=0,002$). Del mismo modo Pampa (2020), concluyó que existe una correlación alta y positiva entre la Gestión de Inventarios y el proceso de comercialización ($r=0,886$; $p\text{-valor}=0,000$). Además, coincide con el hallazgo de Asto (2021), el cual reveló una correlación positiva de nivel medio entre gestión de inventarios y las ventas, obteniendo un valor de 0,595, con una significancia estadística de 0,000, lo cual determina una correlación positiva que debe tener en cuenta la empresa para futuras estrategias de mercado.

En base a lo mencionado y los objetivos planteados, subrayan la importancia de una gestión eficaz en áreas como abastecimiento, control de stock, mantenimiento y almacenamiento para impulsar las ventas en DyC Uniformes y Accesorios EIRL, según los resultados de la investigación, mejorar estas áreas puede generar un rendimiento financiero más sólido y una mayor satisfacción del cliente. Implementar estrategias basadas en estos hallazgos resulta crucial para la mejora continua de la empresa en términos de gestión de inventarios y rendimiento de ventas; por ende, se resalta la necesidad crítica de mejorar la gestión de inventarios para aumentar el rendimiento de las ventas, ya que, la aplicación de técnicas de optimización no solo reduciría costos, sino que también fortalecería la relación entre la gestión de inventarios y el éxito financiero de la empresa. Por lo cual, se confirma que existe una conexión altamente positiva entre la gestión de inventarios y las ventas generadas en la organización, debido a que, si existe un buen control de inventarios existirá un alza notable en las ventas de la empresa.

VI. CONCLUSIONES

1. Existe relación entre gestión de Inventario y ventas dentro de la empresa de estudio, respaldada con una $\rho = 0,553$, que representa una correlación positiva media y p valor de 0,002, demostrando que cuando se administra de manera más efectiva el inventario, existe una tendencia a observar un incremento en las ventas.
2. La gestión de inventarios es de nivel inadecuado (40%) lo que indica que los trabajadores consideran falta de herramientas actualizadas, procesos obsoletos, capacitación insuficiente del personal respecto al manejo y organización de inventario.
3. El nivel de ventas es de nivel malo según el 60% de encuestados, que resalta que las estrategias aplicadas a las ventas no son efectivas porque el inventario impacta negativamente en la capacidad de la empresa para cumplir con las demandas de los clientes.
4. El abastecimiento se relaciona con las ventas, con un coeficiente Spearman positiva media de 0,436, y p valor = 0,016, lo cual, determina que mejoras en el proceso de abastecimiento se relaciona positivamente con el rendimiento de las ventas, asimismo, mejorar la disponibilidad de la demanda del cliente.
5. Existe relación significativa entre controles de stock y venta en la empresa textil, aprobada con una significancia de 0,000 y correlación positiva media de 0,704 indica que implementar estrategias en el control de stock tendrá efectos positivos en las ventas.
6. El mantenimiento se relaciona con las ventas dentro de la empresa textil, aceptado con una significancia de 0,000 y correlación positiva media de 0,509, indicando que las acciones de mantenimiento mejoran la calidad de productos del inventario, por ende, incrementa las ventas por la satisfacción del cliente.
7. El almacenamiento posee relación con las ventas en la empresa estudiada, siendo determinado por el p valor =0,000 y $\rho = 0,691$ que indica un grado de correlación positiva media; asimismo, se considera que adoptar medidas de almacenamiento dentro de la gestión de inventarios será un factor importante para incrementar las ventas.

VII. RECOMENDACIONES

Acorde a los hallazgos se plantea las siguientes recomendaciones dirigida a los directivos y gerentes de la empresa.

Diseñar un plan integral para mejorar la gestión de inventario, incorporando tecnologías de vanguardia y herramientas de análisis de datos avanzadas, estas herramientas permitirán recopilar y analizar datos históricos de ventas, tendencias de mercado, comportamiento del consumidor y factores estacionales; mediante el uso de algoritmos predictivos y análisis, se puede pronosticar con mayor precisión la demanda futura de los clientes.

Introducir un sistema de gestión de inventario que integre tecnología para monitorear en tiempo real los niveles de stock, facilitar la reposición automática y generar alertas para artículos de baja existencia o próxima caducidad, para reducir los errores humanos con métodos convencionales.

Fomentar la realización de encuestas o focus groups periódicos con los clientes para entender sus necesidades y expectativas en relación con los productos y servicios ofrecidos.

Planificar y organizar sesiones de capacitación sobre técnicas de mejora en almacenamiento para los trabajadores, enfocadas en métodos de pronóstico de demanda y optimización de la cadena de suministro para alinearla mejor con las tendencias del mercado.

Mejorar los sistemas de monitoreo y control de stock, fomentando su importancia entre los trabajadores, capacitándolos en nuevas tecnologías que permita una gestión más eficiente, reduciendo así la posibilidad de agotamiento o exceso de stock.

Diseñar e implementar programas de mantenimiento preventivo para garantizar la calidad, que involucre el compromiso de los colaboradores en el seguimiento constante de los productos.

Elaborar un plan para optimizar los procesos de almacenamiento, organización y distribución en el almacén, mejorando la accesibilidad a los productos más demandados y agilizando la entrega.

REFERENCIAS

- Amsler, S., O'Donnell, J., & Cole, B. (2021). *Inventory management. Supply chain and manufacturing*. <https://www.techtarget.com/searcherp/definition/inventory-management>
- Arteaga, G. (22 de December de 2022). *Non-Experimental Studies in Research | Overview & Examples*. <https://www.testsiteforme.com/en/non-experimental-studies-in-research-an-overview/>
- Asto, J. (2021). *Gestión de inventarios y las ventas en la bodega Renzo, distrito de Santa Rosa, 2021*. Universidad San Martín de Porres. [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86829>
- Cherry, K. (04 de September de 2022). *How Do Cross-Sectional Studies Work?. Student Resources*. <https://www.verywellmind.com/what-is-a-cross-sectional-study-2794978>
- Cherry, K. (05 de June de 2022). *What Is a Correlational Study?* <https://www.verywellmind.com/correlational-research-2795774#:~:text=A%20correlational%20study%20is%20a,a%20relationship%20between%20two%20variables.>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (12 de 2022). *Un camino digital para el desarrollo sostenible de América Latina y el Caribe*. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/a978ff0a-06bf-42ad-84d4-388c8ccecef4/content>
- Conexión Esan. (16 de Mayo de 2022). *¿En qué se diferencian las políticas de ventas con las estrategias?* <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/en-que-se-diferencian-las-politicas-de-ventas-con-las-estrategias>
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. (2018). *Reglamento de calificación, clasificación, y registro de los investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e innovación Tecnológica. Reglamento RENACYT*. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Cooks, A. (30 de November de 2022). *Sales management: How prioritizing people can sell product*. <https://www.betterup.com/blog/sales-management>
- Cornell, J. (31 de May de 2022). *Quantitative Research: Types, Characteristics, Methods & Examples. ProProfs. Survey Maker*. <https://www.proprofsurvey.com/blog/quantitative-research/>
- Da Silva, D. (20 de Septiembre de 2022). *Experiencia del cliente CX: 6 pasos para hacerla excelente*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/experiencia-del-cliente-que-es/#:~:text=La%20experiencia%20del%20cliente%20CX,al%20interactuar%20con%20una%20marca.>
- De la Vega, M. (03 de 07 de 2023). *Exportaciones del sector textil y confecciones apuntan a expandirse*. El Peruano: <https://www.elperuano.pe/noticia/216904-exportaciones-del-sector-textil-y-confecciones-apuntan-a-expandirse>

- Gestión. (15 de 03 de 2023). *Mypes: Los errores en la logística que no debes cometer para no perjudicar tus ventas*. <https://gestion.pe/economia/empresas/logistica-i-mypes-los-errores-en-la-logistica-que-no-debes-cometer-para-no-perjudicar-tus-ventas-i-mypes-noticia/>
- Gołaś, Z. (2020). The effect of inventory management on profitability: evidence from the Polish food industry: Case study. *Agricultural Economics - Czech*, 66(5), 234-242. <https://doi.org/10.17221/370/2019-AGRICECON>
- Guerola, V. (2021). *Customer Relationship Management*. Universitat Politècnica de Valencia. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/161904/Guerola%20-%20CRM-%20gesti%C3%B3n%20de%20relaciones%20con%20los%20clientes.pdf?sequence=1>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la Investigación, Tercera Edición*. McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Huaman, M. (2021). *La Gestión de Inventarios y su incidencia en la Rentabilidad en la empresa Or Maquinarias S.A.C Ate Vitarte - Lima 2019*. [Tesis de Grado, Universidad Peruana de las Américas], Universidad Peruana de las Américas.
- Instituto de Estudios Economicos Sociales [SNI]. (10 de 03 de 2021). *Industria Textil y Confecciones*. <https://sni.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Presentacion-Textil-y-confecciones-IEES.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas - Chile. (13 de marzo de 2023). *SECTORES ECONOMICOS INDICES DE INVENTARIOS*. <https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/inventarios-de-la-industria-manufacturera/boletines/2023/bolet%C3%ADn-sectores-econ%C3%B3micos-%C3%ADndice-de-inventarios-enero-2023.pdf>
- Juyo, A. (2021). *Propuesta de un sistema de gestión de inventarios en la empresa textil Texva*. [Tesis. Universidad San Tomás]. Repository USTA. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/35626?show=full>
- Karadag, R. (2022). Cotton Dyeing with Cochineal by Just in Time Extraction, Mordanting, Dyeing, and Fixing Method in the Textile Industry. *Journal of Natural Fibers*, 20(1). <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15440478.2022.2108184>
- Keenan, M. (22 de February de 2023). *Inventory Management: Everything You Need to Know*. <https://www.shopify.com/retail/inventory-management>
- Loen, R. (2020). *Sales Managers Must Manage*. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1964/05/sales-managers-must-manage>
- Lukas, J. (7 de Junio de 2019). *Cuestionarios. Diseño, Elaboración, Validación y Explotación*. Campus de Gipuzkoa. Universidad del País Vasco. <http://www.sc.ehu.es/plwlumuj/evalECTS/transparentziak/Cuestionario%20Granada.pdf>
- Manrique, M., Quispe, J., Taco, A., & Flores, J. (2019). Gestión de cadena de suministro: una mirada desde la perspectiva teórica. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 1136-1146. <https://www.redalyc.org/journal/290/29062051009/html/>

- Munyakal, J., & Yadavalli, V. (2022). Inventory management concepts and implementations: a systematic review. *South African Journal of Industrial Engineering*, 33(2), 15-36. <https://doi.org/10.7166/33-2-2527>
- Organización Internacional del trabajo [OIT]. (2018). *Las MIPYMES en América Latina y el Caribe: Una agenda integrada para promover la productividad y la formalización*. OIT. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-santiago/documents/publication/wcms_654249.pdf
- Pampa, J. (2020). *Relación de la gestión de inventarios y el proceso comercial de la MYPE Artesanía Alpaca Fina EIRL de la ciudad de Juliaca - Puno*. [Tesis de Grado, Universidad Continental], Universidad Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9055/4/IV_FIN_108_TI_Pampa_Pariapaza_2020.pdf
- Paredes, J. (2021). *Gestión de inventarios y productividad en el área de almacén de la empresa Ripley, Villa El Salvador – 2021*. [Tesis. Universidad Autónoma del Perú]. *Repositorio Autonoma*. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1384/Paredes%20Mestanza%2C%20Jeancarlo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pavón, D., Villa, L., Rueda, M., & Lomas, E. (2019). Internal control of inventory as competitive recuse in a sme in Guayaquil. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(87). <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85079498570&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=fa75c3070fbaaed4fd945af5a33f4a1&sot=b&sdt=b&cluster=scosubtype%2C%22ar%22%2Ct%2Bscosubjabbr%2C%22BUSI%22%2Ct%2C%22ECON%22%2Ct%2C%22ENGI%22%2Ct&s=TITL>
- Rivera, E. (2022). *Gestión de los inventarios y su influencia en la mejora de las ventas de la empresa Industrias Yaurimucha S.A.C. 2020*. [Tesis de Grado, Universidad Peruana de Ciencias e Informatica]. <https://repositorio.upci.edu.pe/handle/upci/715>
- Robine, C. (8 de Marzo de 2023). *¿Qué es la planificación de ventas?* *Aircall*. <https://aircall.io/es/blog/ventas/que-es-la-planificacion-de-ventas/>
- Rodríguez, D. (29 de Junio de 2020). *La encuesta. Digital*. https://tomi.digital/es/39920/la-encuesta?utm_source=google&utm_medium=seo
- Sánchez, C., & Rodríguez, V. (2021). Eficiencia de Inventario en Empresas de Consumo Masivo. *Polo del Conocimiento*, 6(11), 718-741. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i11.3295>
- Schwarz, L. (29 de June de 2022). *Inventory Control Defined: Best Practices, Systems, & Management*. <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/inventory-management/what-are-inventory-management-controls.shtml>
- Simonson, J. (19 de Julio de 2023). *Sales Management: Definition, Process & Best Practices*. <https://www.forbes.com/advisor/business/sales-management/>
- Taylor, D. (05 de August de 2022). *Why Is Inventory Management Important for Your Small Business?* *The Ascent*. <https://www.fool.com/the-ascent/small-business/inventory-management/articles/importance-of-inventory-management/>

- Tenorio, E., & Alburque, M. (2021). *Control de inventario y su relación con el incremento de la rentabilidad en ópticas Vissum S.A.C. Santiago de Surco - 2019*. [Tesis de Grado, Universidad Autónoma del Perú], Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2384/Tenorio%20Arango%2C%20E.%20Y.%2C%20%26%20Alburque%20Laurent%2C%20M.%20B..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Torres, D. (19 de Abril de 2022). *Fuerza de ventas: qué es, cómo estructurarla y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/sales/fuerza-de-ventas>
- Tracy, B. (22 de March de 2023). *Sales Management. Internet Marketing 101*. <https://sendpulse.com/support/glossary/sales-management>
- Tríos, S. (25 de Mayo de 2023). *Teoría del Control de Inventarios. Plataforma de Derecho y Ciencias Sociales*. <https://leyderecho.org/teoria-del-control-de-inventarios/>
- Ugando, M., Parrales, B., & Bustos, D. (2022). Modelo de gestión de inventarios a través de mínimos y máximos en la empresa comercial “Muebles Chabelita”. *ECA Sinergia*, 13(2). https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v13i2.3759
- Villegas, F. (17 de Agosto de 2022). *Study Population: Characteristics & Sampling Techniques*. <https://www.questionpro.com/blog/study-population/>
- Vindas, A., & VAlverde, C. (2021). *Optimización en la gestión de inventarios como medida de control en la empresa Distribuidora Fama de Alajuela, durante el primer cuatrimestre de 2021 y propuesta de mejora*. [Tesis de grado, Universidad Latina de Costa Rica]. https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/1380/1/TFG_Ulatina_Alexandra_Vindas_Vega_20170210314.pdf
- Waida, M. (2022). *Inventory Management: Definition, Benefits, and Techniques*. <https://www.wrike.com/blog/what-is-inventory-management/>

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Gestión de Inventario	La gestión de inventario es una función central en el sistema de gestionar los stocks; se entiende como la organización, seguridad, almacenamiento y distribución de los materiales correctos, en cantidad, calidad, lugar y momento; permitiendo en el proceso mantener niveles de existencias a un costo mínimo mientras se mejoran las medidas de valor agregado de la satisfacción del cliente (Munyakal & Yadavalli, 2022).	La gestión de inventarios se operacionalizó mediante la evaluación de 4 dimensiones, en correspondencia de 12 indicadores, y 35 interrogantes, bajo una escala politómica de Likert que permite medir la percepción de los trabajadores de la empresa DyC Uniformes y Accesorios sobre la gestión de inventarios que se realiza.	Abastecimiento Controles de stock Mantenimiento Almacenamiento	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recepción de materias primas ✓ Entregas a tiempo ✓ Registro ✓ Seguimiento ✓ Productos obsoletos ✓ Manipulación de productos ✓ Rotación de mercaderías ✓ Optimización 	Ordinal
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición

Ventas	La gestión de ventas es el proceso que implica desarrollar nuevas estrategias de venta, reunir y capacitar equipos de ventas y coordinar las prácticas destinadas a perseguir las metas de ventas de una empresa (Tracy, 2023).	La gestión de ventas se operacionalizó mediante la evaluación de 3 dimensiones, en correspondencia de 9 indicadores, y 16 interrogantes, bajo una escala politómica de Likert que permite medir la percepción de los trabajadores de la empresa DyC Uniformes y Accesorios sobre la gestión de ventas que se realiza.	Planeación de ventas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Objetivos ✓ Estrategias 	Ordinal
			Fuerza de ventas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Selección de personal ✓ Capacitación 	
			Política de ventas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ofertas y promociones ✓ Disponibilidad 	

Anexo 2. Matriz de Consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	MARCO TEÓRICO	DIMENSIONES	MÉTODO
<p>Problema general PG: ¿Qué relación existe entre la gestión de inventarios y la venta en la empresa DyC Uniformes y Accesorios EIRL, Piura 2023?</p> <p>Problemas específicos:</p>	<p>Hipótesis general Hi: Existe relación directa entre la gestión de inventarios y venta en la empresa DyC Uniformes y Accesorios EIRL, Piura 2023</p> <p>Hipótesis específicas H1: El nivel de gestión de inventario en la empresa DyC Uniformes y Accesorios EIRL, Piura 2023 es bajo.</p>	<p>Objetivo general OG: Determinar la relación entre la gestión de inventarios y de venta en la empresa DyC Uniformes y Accesorios EIRL, Piura 2023.</p> <p>Objetivos específicos O1: Identificar el nivel de gestión de inventario en la empresa DyC Uniformes y Accesorios EIRL, Piura 2023.</p>	Gestión de Inventarios	<p>Teoría de la Cadena de Suministro y Logística</p> <p>Teoría de Control de inventarios</p> <p>Teoría del Justo a Tiempo (JIT)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Abastecimiento - Control de Stock - Mantenimiento - Almacenamiento 	<p>Tipo: Aplicada con enfoque cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental Transversal</p> <p>Alcance: descriptivo correlacional</p>

<p>¿Cuál es el nivel de gestión de inventarios de la empresa DyC Uniformes y Accesorios EIRL, Piura 2023?</p>	<p>H2: El nivel de ventas en la empresa DyC Uniformes y Accesorios EIRL, Piura 2023, es bajo.</p>	<p>O2: Establecer el nivel de ventas en la empresa DyC Uniformes y Accesorios EIRL, Piura 2023.</p>	<p>Venta</p>	<p>Teoría de la Experiencia del Cliente (CX)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Planeación de ventas - Fuerza de ventas - Política de ventas 	<p>Población: Trabajadores de la empresa</p> <p>Muestra: N=n (igual a la población)</p>
<p>¿Cuál es el nivel de venta de la empresa DyC Uniformes y Accesorios EIRL, Piura 2023?</p>	<p>H3: Existe relación significativa entre abastecimiento y ventas en la empresa DyC Uniformes y Accesorios EIRL, Piura 2023.</p>	<p>O3: Determinar la relación que existe entre Abastecimiento y ventas en la empresa DyC Uniformes y Accesorios EIRL, Piura 2023.</p>		<p>Teoría de la Gerencia de Relaciones con el Cliente (CRM)</p>	<p>Técnicas: Encuesta</p>	
<p>¿Qué relación existe entre la dimensión abastecimiento y venta de la empresa DyC Uniformes y Accesorios EIRL, Piura 2023?</p>	<p>H4: A mayor Control de Stock existirán mayores ventas en la empresa DyC Uniformes y Accesorios EIRL, Piura 2023.</p>	<p>O4: Evaluar la relación que existe entre Control de Stock y ventas en la empresa DyC Uniformes y Accesorios EIRL, Piura 2023.</p>		<p>Instrumento: Cuestionario</p>		
<p>¿Qué relación existe entre la dimensión control de stock y venta de la empresa DyC Uniformes y Accesorios EIRL, Piura 2023?</p>	<p>H5: La dimensión mantenimiento se relaciona significativamente con las ventas en la empresa DyC Uniformes y Accesorios EIRL, Piura 2023.</p>	<p>O5: Examinar la relación que existe entre mantenimiento y ventas en la empresa DyC Uniformes y Accesorios EIRL, Piura 2023.</p>				
<p>H6: Se observa relación significativa entre almacenamiento y ventas en la empresa DyC Uniformes y Accesorios EIRL, Piura 2023.</p>	<p>O6: Precisar la relación que existe entre almacenamiento y ventas en la empresa DyC Uniformes y Accesorios EIRL, Piura 2023.</p>					

¿Qué relación
existe entre la
dimensión
mantenimiento y
venta de la
empresa DyC
Uniformes y
Accesorios EIRL,
Piura 2023?

¿Qué relación
existe entre la
dimensión
almacenamiento y
venta de la
empresa DyC
Uniformes y
Accesorios EIRL,
Piura 2023?

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

*Cuestionario dirigido a los Colaboradores de la empresa DyC Uniformes y Accesorios
EIRL, Piura 2023*

Fecha: ____/____/____

Estimado/a participante:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración del PFA de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título “Gestión de Inventarios y Venta de la empresa DyC Uniformes y Accesorios EIRL, Piura 2023. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo manteniendo mi anonimato.

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre la gestión de inventarios y la venta de la empresa DyC Uniformes y Accesorios EIRL, Piura 2023.

Instrucciones: Marque las respuestas con un aspa (x), teniendo en cuenta la siguiente escala: Nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5)

ÍTEMS						
VARIABLE 1: GESTIÓN DE INVENTARIO		5 Siempre	4 Casi siempre	3 A veces	2 Casi nunca	1 Nunca
DIMENSIÓN: ABASTECIMIENTO						
1	Los proveedores cumplen con la fecha de entrega de los productos.					
2	Considera que la empresa demora en reponer productos que se han agotado.					
3	Se planifican las entregas a los clientes y a los otros almacenes.					
4	El tiempo usado en los despachos está dentro del tiempo promedio					
DIMENSIÓN: CONTROLES DE STOCK						
5	Se registra toda la mercadería que ingresa a los almacenes					
6	Se registra toda la mercadería que sale de los almacenes					
7	Se informa cuando quedan pocas unidades de algún producto.					
8	Se prevé los quiebres de stocks en el área de almacén.					
DIMENSIÓN: MANTENIMIENTO						
9	Se aplica una política de productos obsoletos en la empresa.					

10	Se les da el mantenimiento adecuado a los productos para evitar que se vuelvan obsoletos					
11	Los productos tienen un espacio de acuerdo a sus características.					
DIMENSIÓN: ALMACENAMIENTO						
12	Se surte los anaqueles y casilleros de productos de manera periódica					
13	Se genera una adecuada rotación de los productos.					
14	Los productos son de fácil ubicación para el personal del área.					
15	Consideras que el orden de los almacenes es óptimo.					
ÍTEM						
VARIABLE 2: VENTAS		5 Siempre	4 Casi siempre	3 A veces	2 Casi nunca	1 Nunca
DIMENSIÓN: PLANEACIÓN DE VENTAS						
16	Los objetivos establecidos en el área de ventas son claramente entendibles e identificables por el personal.					
17	Los objetivos sobre el nivel de ventas esperado, planteados por la dirección de la empresa son fácilmente alcanzables.					
18	Las estrategias de venta establecidas responden a la demanda de los clientes					
DIMENSIÓN: FUERZA DE VENTAS						
19	Considera al proceso de selección de personal aplicado por la empresa es el más apropiado.					
20	La empresa realiza capacitaciones para mejorar el nivel de productividad en las ventas.					
DIMENSIÓN: POLÍTICA DE VENTAS						
21	La empresa posee un stock mínimo de productos que abastezca el nivel de demanda.					
22	La mercadería es almacenada de forma ordenada y adecuada para contar de manera inmediata cuando es necesaria.					
23	La oferta y promociones que puede brindar la empresa, se considera como priorización dentro del proceso de ventas.					
24	Cree Ud. que La empresa hace buenas promociones para captar o satisfacer a sus clientes.					

Gracias por su colaboración.

Anexo 4: Evaluación por juicio de expertos

Evaluación por juicio de expertos (1)

Respetado Juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir la Variable Gestión de Inventario y Ventas". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Dra Mercedes Palacios de Briceño		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:			
Institución donde labora:	UCV		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (nombre de la escala, ordinal - cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a los colaboradores
Autora:	Consuelo de María Nolte Espinoza
Procedencia:	Piura
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	20 minutos aproximadamente
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

4. **Soporte teórico**
 (describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Gestión de Inventario	<ul style="list-style-type: none"> • Abastecimiento • Controles de stock • Mantenimiento • Almacenamiento 	<p>La gestión de inventario es una función central en el sistema de gestionar los stocks; se entiende como la organización, seguridad, almacenamiento y distribución de los materiales correctos, en cantidad, calidad, lugar y momento; permitiendo en el proceso mantener niveles de existencias a un costo mínimo mientras se mejoran las medidas de valor agregado de la satisfacción del cliente (Munyakal & Yadavalli, 2022).</p>
Venta	<ul style="list-style-type: none"> • Planeación de ventas • Fuerza de ventas • Política de ventas 	<p>La gestión de ventas es el proceso que implica desarrollar nuevas estrategias de venta, reunir y capacitar equipos de ventas y coordinar las prácticas destinadas a perseguir las metas de ventas de una empresa (Tracy, 2023).</p>

Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento los cuestionarios dirigidos a los colaboradores de una empresa en Piura. Elaborado por Nolte Espinoza Consuelo de María, en el año 2023, basado en los aportes de los autores (Munyakal & Yadavalli, 2022) para la variable Gestión de Inventarios, y (Tracy, 2023) para la variable venta. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

- **Dimensiones del instrumento:** Variable 1: Gestión de Inventarios (Abastecimiento, Controles de stock, Mantenimiento y Almacenamiento)
 - Primera dimensión: ABASTECIMIENTO
 - Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores de Abastecimiento.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
RECEPCIÓN DE MATERIAS PRIMAS	• Los proveedores cumplen con la fecha de entrega de los productos.	4	4	4	
	• Considera que la empresa demora en reponer productos que se han agotado.	3	3	4	
ENTREGAS A TIEMPO	• Se planifican las entregas a los clientes y a los otros almacenes.	4	4	4	
	• El tiempo usado en los despachos está dentro del tiempo promedio	2	3	4	

- Segunda dimensión: CONTROLES DE STOCK
- Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores de Controles de stock

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
REGISTRO	• Se registra toda la mercadería que ingresa a los almacenes	4	4	4	
	• Se registra toda la mercadería que sale de los almacenes	4	4	4	
SEGUIMIENTO	• Se informa cuando quedan pocas unidades de algún producto.	3	3	4	
	• Se prevé los quiebres de stocks en el área de almacén.	4	4	4	

- Tercera dimensión: MANTENIMIENTO
- Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores de Mantenimiento.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
PRODUCTOS OBSOLETOS	• Se aplica una política de productos obsoletos en la empresa.	2	3	4	
	• Se les da el mantenimiento adecuado a los productos para evitar que se vuelvan obsoletos	2	2	4	
MANIPULACIÓN DE PRODUCTOS	• Los productos tienen un espacio de acuerdo a sus características.	2	3	3	

- Cuarta dimensión: ALMACENAMIENTO
- Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores de Almacenamiento.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
ROTACIÓN DE MERCADERÍAS	• Se surte los anaqueles y casilleros de productos de manera periódica	3	4	4	
	• Se genera una adecuada rotación de los productos.	4	4	4	
OPTIMIZACIÓN	• Los productos son de fácil ubicación para el personal del área.	4	4	4	
	• Consideras que el orden de los almacenes es óptimo.	2	3	3	Existe orden en los almacenes

- **Dimensiones del instrumento:** Variable 2: Ventas (Planeación de ventas, Fuerza de ventas y Política de ventas)
 - Primera dimensión: PLANEACIÓN DE VENTAS
 - Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores de Planeación de ventas.



Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
OBJETIVOS	• Los objetivos establecidos en el área de ventas son claramente entendibles e identificables por el personal.	3	4	4	
	• Los objetivos sobre el nivel de ventas esperado, planteados por la dirección de la empresa son fácilmente alcanzables.	2	3	4	
ESTRATEGIAS	• Las estrategias de venta establecidas responden a la demanda de los clientes	3	3	4	

- Segunda dimensión: FUERZA DE VENTAS
- Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores de Fuerza de ventas

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
SELECCIÓN DE PERSONAL	• Considera al proceso de selección de personal aplicado por la empresa es el más apropiado.	3	4	4	
CAPACITACIÓN	• La empresa realiza capacitaciones para mejorar el nivel de productividad en las ventas.	4	4	4	

- Tercera dimensión: POLÍTICA DE VENTAS
- Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores de Política de ventas.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
DISPONIBILIDAD	• La empresa posee un stock mínimo de productos que abastezca el nivel de demanda.	4	4	4	
	• La mercadería es almacenada de forma ordenada y adecuada para contar de manera inmediata cuando es necesaria.	2	3	4	
OFERTAS Y PROMOCIONES	• La oferta y promociones que puede brindar la empresa, se considera como priorización dentro del proceso de ventas.	2	2	4	
	• Cree Ud. que La empresa hace buenas promociones para captar o satisfacer a sus clientes.	2	3	4	



 Lic. Adm. Emp. MERCEDES RENE PALACIOS DE BRICEÑO
 REG. UNIC. DE COLEG. Nº 5103

Firma del evaluador

DNI 02845588

Evaluación por juicio de expertos (2)

Respetado Juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir la Variable Gestión de Inventario y Ventas". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

5. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Carlos Antonio Angulo Corcuera		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de organizaciones		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

6. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

7. Datos de la escala (nombre de la escala, ordinal - cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a los colaboradores
Autora:	Consuelo de María Nolte Espinoza
Procedencia:	Piura
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	20 minutos aproximadamente
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	6. Nunca 7. Casi nunca 8. A veces 9. Casi siempre 10. Siempre

8. **Soporte teórico**

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Gestión de Inventario	<ul style="list-style-type: none">• Abastecimiento• Controles de stock• Mantenimiento• Almacenamiento	La gestión de inventario es una función central en el sistema de gestionar los stocks; se entiende como la organización, seguridad, almacenamiento y distribución de los materiales correctos, en cantidad, calidad, lugar y momento; permitiendo en el proceso mantener niveles de existencias a un costo mínimo mientras se mejoran las medidas de valor agregado de la satisfacción del cliente (Munyakal & Yadavalli, 2022).
Venta	<ul style="list-style-type: none">• Planeación de ventas• Fuerza de ventas• Política de ventas	La gestión de ventas es el proceso que implica desarrollar nuevas estrategias de venta, reunir y capacitar equipos de ventas y coordinar las prácticas destinadas a perseguir las metas de ventas de una empresa (Tracy, 2023).

9. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento los cuestionarios dirigidos a los colaboradores de una empresa en Piura. Elaborado por Nolte Espinoza Consuelo de María, en el año 2023, basado en los aportes de los autores (Munyakal & Yadavalli, 2022) para la variable Gestión de Inventarios, y (Tracy, 2023) para la variable venta. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

- **Dimensiones del instrumento:** Variable 1: Gestión de Inventarios (Abastecimiento, Controles de stock, Mantenimiento y Almacenamiento)
 - Primera dimensión: ABASTECIMIENTO
 - Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores de Abastecimiento.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
RECEPCIÓN DE MATERIAS PRIMAS	• Los proveedores cumplen con la fecha de entrega de los productos.	4	4	4	
	• Considera que la empresa demora en reponer productos que se han agotado.	4	4	4	
ENTREGAS A TIEMPO	• Se planifican las entregas a los clientes y a los otros almacenes.	4	4	4	
	• El tiempo usado en los despachos está dentro del tiempo promedio	4	4	4	

- Segunda dimensión: CONTROLES DE STOCK
- Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores de Controles de stock

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
REGISTRO	• Se registra toda la mercadería que ingresa a los almacenes	4	4	4	
	• Se registra toda la mercadería que sale de los almacenes	4	4	4	
SEGUIMIENTO	• Se informa cuando quedan pocas unidades de algún producto.	4	4	4	
	• Se prevé los quiebres de stocks en el área de almacén.	4	4	4	

- Tercera dimensión: MANTENIMIENTO
- Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores de Mantenimiento.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
PRODUCTOS OBSOLETOS	• Se aplica una política de productos obsoletos en la empresa.	4	4	4	
	• Se les da el mantenimiento adecuado a los productos para evitar que se vuelvan obsoletos	4	4	4	
MANIPULACIÓN DE PRODUCTOS	• Los productos tienen un espacio de acuerdo a sus características.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: ALMACENAMIENTO
- Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores de Almacenamiento.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
ROTACIÓN DE MERCADERÍAS	• Se surte los anaqueles y casilleros de productos de manera periódica	4	4	4	
	• Se genera una adecuada rotación de los productos.	4	4	4	
OPTIMIZACIÓN	• Los productos son de fácil ubicación para el personal del área.	4	4	4	
	• Consideras que el orden de los almacenes es óptimo.	4	4	4	

- **Dimensiones del instrumento:** Variable 2: Ventas (Planeación de ventas, Fuerza de ventas y Política de ventas)

- Primera dimensión: PLANEACIÓN DE VENTAS
- Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores de Planeación de ventas.


Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
OBJETIVOS	• Los objetivos establecidos en el área de ventas son claramente entendibles e identificables por el personal.	4	4	4	
	• Los objetivos sobre el nivel de ventas esperado, planteados por la dirección de la empresa son fácilmente alcanzables.	4	4	4	
ESTRATEGIAS	• Las estrategias de venta establecidas responden a la demanda de los clientes	4	4	4	

- Segunda dimensión: FUERZA DE VENTAS
- Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores de Fuerza de ventas

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
SELECCIÓN DE PERSONAL	• Considera al proceso de selección de personal aplicado por la empresa es el más apropiado.	4	4	4	
CAPACITACIÓN	• La empresa realiza capacitaciones para mejorar el nivel de productividad en las ventas.	4	4	4	

- Tercera dimensión: POLÍTICA DE VENTAS
- Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores de Política de ventas.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
DISPONIBILIDAD	• La empresa posee un stock mínimo de productos que abastezca el nivel de demanda.	4	4	4	
	• La mercadería es almacenada de forma ordenada y adecuada para contar de manera inmediata cuando es necesaria.	4	4	4	
OFERTAS Y PROMOCIONES	• La oferta y promociones que puede brindar la empresa, se considera como priorización dentro del proceso de ventas.	4	4	4	
	• Cree Ud. que La empresa hace buenas promociones para captar o satisfacer a sus clientes.	4	4	4	


MBA. Carlos Angulo Corcuera
 Magister en Administración de Negocios
 Licenciado en Administración
 CLAD. N° 18480

DNI: 06437510

Teléfono: 947055845

Evaluación por juicio de expertos (3)

Respetado Juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir la Variable Gestión de Inventario y Ventas". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

10. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Ericka Julissa Suysuy Chambergó		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Gestión pública		
Institución donde labora:	UCV		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

11. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

12. Datos de la escala (nombre de la escala, ordinal - cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a los colaboradores
Autora:	Consuelo de María Nolte Espinoza
Procedencia:	Piura
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	20 minutos aproximadamente
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	11. Nunca 12. Casi nunca 13. A veces 14. Casi siempre 15. Siempre

13. **Soporte teórico**

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Gestión de Inventario	<ul style="list-style-type: none">• Abastecimiento• Controles de stock• Mantenimiento• Almacenamiento	La gestión de inventario es una función central en el sistema de gestionar los stocks; se entiende como la organización, seguridad, almacenamiento y distribución de los materiales correctos, en cantidad, calidad, lugar y momento; permitiendo en el proceso mantener niveles de existencias a un costo mínimo mientras se mejoran las medidas de valor agregado de la satisfacción del cliente (Munyakal & Yadavalli, 2022).
Venta	<ul style="list-style-type: none">• Planeación de ventas• Fuerza de ventas• Política de ventas	La gestión de ventas es el proceso que implica desarrollar nuevas estrategias de venta, reunir y capacitar equipos de ventas y coordinar las prácticas destinadas a perseguir las metas de ventas de una empresa (Tracy, 2023).

14. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento los cuestionarios dirigidos a los colaboradores de una empresa en Piura. Elaborado por Nolte Espinoza Consuelo de María, en el año 2023, basado en los aportes de los autores (Munyakal & Yadavalli, 2022) para la variable Gestión de Inventarios, y (Tracy, 2023) para la variable venta. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

- **Dimensiones del instrumento:** Variable 1: Gestión de Inventarios (Abastecimiento, Controles de stock, Mantenimiento y Almacenamiento)
 - Primera dimensión: ABASTECIMIENTO
 - Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores de Abastecimiento.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
RECEPCIÓN DE MATERIAS PRIMAS	• Los proveedores cumplen con la fecha de entrega de los productos.	4	4	4	
	• Considera que la empresa demora en reponer productos que se han agotado.	4	4	4	
ENTREGAS A TIEMPO	• Se planifican las entregas a los clientes y a los otros almacenes.	4	4	4	
	• El tiempo usado en los despachos está dentro del tiempo promedio	4	4	4	

- Segunda dimensión: CONTROLES DE STOCK
- Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores de Controles de stock

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
REGISTRO	• Se registra toda la mercadería que ingresa a los almacenes	4	4	4	
	• Se registra toda la mercadería que sale de los almacenes	4	4	4	
SEGUIMIENTO	• Se informa cuando quedan pocas unidades de algún producto.	4	4	4	
	• Se prevé los quiebres de stocks en el área de almacén.	4	4	4	

- Tercera dimensión: MANTENIMIENTO
- Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores de Mantenimiento.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
PRODUCTOS OBSOLETOS	• Se aplica una política de productos obsoletos en la empresa.	4	4	4	
	• Se les da el mantenimiento adecuado a los productos para evitar que se vuelvan obsoletos	4	4	4	
MANIPULACIÓN DE PRODUCTOS	• Los productos tienen un espacio de acuerdo a sus características.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: ALMACENAMIENTO
- Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores de Almacenamiento.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
ROTACIÓN DE MERCADERÍAS	• Se surte los anaqueles y casilleros de productos de manera periódica	4	4	4	
	• Se genera una adecuada rotación de los productos.	4	4	4	
OPTIMIZACIÓN	• Los productos son de fácil ubicación para el personal del área.	4	4	4	
	• Consideras que el orden de los almacenes es óptimo.	4	4	4	

- **Dimensiones del instrumento:** Variable 2: Ventas (Planeación de ventas, Fuerza de ventas y Política de ventas)

- Primera dimensión: PLANEACIÓN DE VENTAS
- Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores de Planeación de ventas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
OBJETIVOS	• Los objetivos establecidos en el área de ventas son claramente entendibles e identificables por el personal.	4	4	4	
	• Los objetivos sobre el nivel de ventas esperado, planteados por la dirección de la empresa son fácilmente alcanzables.	4	4	4	
ESTRATEGIAS	• Las estrategias de venta establecidas responden a la demanda de los clientes	4	4	4	

- Segunda dimensión: FUERZA DE VENTAS
- Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores de Fuerza de ventas

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
SELECCIÓN DE PERSONAL	• Considera al proceso de selección de personal aplicado por la empresa es el más apropiado.	4	4	4	
CAPACITACIÓN	• La empresa realiza capacitaciones para mejorar el nivel de productividad en las ventas.	4	4	4	

- Tercera dimensión: POLÍTICA DE VENTAS
- Objetivos de la Dimensión: Medir los indicadores de Política de ventas.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
DISPONIBILIDAD	• La empresa posee un stock mínimo de productos que abastezca el nivel de demanda.	4	4	4	
	• La mercadería es almacenada de forma ordenada y adecuada para contar de manera inmediata cuando es necesaria.	4	4	4	
OFERTAS Y PROMOCIONES	• La oferta y promociones que puede brindar la empresa, se considera como priorización dentro del proceso de ventas.	4	4	4	
	• Cree Ud. que La empresa hace buenas promociones para captar o satisfacer a sus clientes.				

Ericka J. Sursoy
Ericka J. Sursoy
Dra. Ericka J. Sursoy Chambergo
REGUC 13374 - CLAD

Firma del evaluador

DNI 45361468

Anexo 5: Prueba de normalidad

Tabla 10

Prueba de normalidad

	Shapiro Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de inventario	,247	30	,000
Venta	,322	30	,000

Se ha logrado determinar que los puntajes de gestión de inventario y venta siguen no siguen una distribución normal, lo cual podemos afirmar que se deben realizar pruebas no paramétricas, debido a que el p-valor es menor del 5 %, por ende, se seleccionó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, para explorar las relaciones entre las variables.