

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CONTABILIDAD**



**Control interno de inventarios y gestión de ventas en la empresa**  
**novaplaza supermercados – Huaraz, ejercicio 2021**

Tesis para obtener el título profesional de Contadora Pública

**Autora:**

Bach. Espinoza Pernia, Beysi Mayumy

**Asesor:**

Dr. Medrano Acuña, Walter  
Código ORCID. 0000-0003-3530-2650

**Huaraz – Perú**

2022

## **Índice general**

	<b>Pág.</b>
Índice general	i
Índice de tablas	ii
Palabras clave	iii
Título	iv
Resumen	v
Abstract	vi
Introducción	1
Metodología	14
Resultados	17
Análisis y Discusión	27
Conclusiones	32
Recomendaciones	34
Referencias Bibliográficas	37
Anexos y apéndices	39

## Índice de tablas

	<b>Pág.</b>
Tabla 1 : La empresa implementa políticas de verificación de la exactitud de inventarios que promuevan su manejo adecuado	17
Tabla 2 : La empresa cuenta con manuales de procedimiento que permitan con facilidad ubicar las mercaderías inventariadas	17
Tabla 3 : La empresa cuenta con políticas que promuevan el uso códigos de barras para la identificar y evaluar la conformidad de los bienes inventariados	18
Tabla 4 : La empresa aplica directivas para distribuir estratégicamente las mercaderías a nivel de sus almacenes y entrega a los clientes	18
Tabla 5 : La empresa aplica políticas de máximos y mínimos de stock de mercaderías	19
Tabla 6 : La empresa promueve la revisión continua de inventarios de mercaderías a fin de establecer su conformidad	19
Tabla 7 : La empresa promueve la ejecución de auditorías externas continuas para evaluar el inventario de mercaderías	20
Tabla 8 : La unidad de logística emite reportes mensuales de deficiencias de inventarios	20
Tabla 9 : La empresa adopta medidas correctivas para mejorar el proceso de inventariado	21
Tabla 10 : La empresa determina la cantidad óptima de mercaderías para no quedarse desabastecido	21
Tabla 11 : La empresa define sus metas y objetivos de ventas diarias, semanales o mensuales	22
Tabla 12 : La empresa realiza estudios de mercado para identificar a sus clientes potenciales	22
Tabla 13 : La empresa establece el ciclo de compra y venta de mercaderías	23
Tabla 14 : La empresa cuenta con estrategias de ventas que garanticen el logro de las metas y objetivos	23
Tabla 15 : La empresa promueva las relaciones interempresariales para compartir experiencias de gestión de ventas	24
Tabla 16 : La empresa define y evalúa el perfil profesional – técnico del personal de ventas	24
Tabla 17 : La empresa aplica criterios de selección previamente planificada para el reclutamiento del personal de ventas	25
Tabla 18 : La empresa evalúa las referencias y antecedentes del personal de ventas	25
Tabla 19 : La empresa promueve la implementación de programas de inducción y capacitación del personal de ventas	26
Tabla 20 : La empresa analiza prospectivamente las características de sus clientes potenciales	26

**Palabras clave:** Control interno, inventarios y gestión de ventas.

**Keywords:** Internal control, inventories, and sales management.

**Línea de investigación:**

<b>Línea de programa</b>	Contabilidad general
<b>Área</b>	Ciencias sociales
<b>Sub-área</b>	Economía y negocios
<b>Disciplina</b>	Economía

**Título:**

**CONTROL INTERNO DE INVENTARIOS Y GESTIÓN DE VENTAS EN  
LA EMPRESA NOVAPLAZA SUPERMERCADOS – HUARAZ,  
EJERCICIO 2021**

## **Resumen**

La investigación tuvo como objetivo analizar la influencia del control interno de inventarios en la gestión de ventas en la empresa Novaplaza Supermercados – Huaraz, ejercicio 2021; la investigación será de tipo descriptivo; por su propósito, aplicado; por el nivel de manipulación de las variables, no experimental; y por la ocurrencia de los hechos la investigación será de carácter transversal; para recoger los datos se empleó la técnica de la encuesta y los instrumentos como el cuestionario y la guía de análisis documento; la población y muestra fue de trece colaboradores de la empresa. Los resultados evidencian que el control interno de inventarios influye positivamente en la gestión de ventas; sin embargo, requieren mejoras sustanciales, ya que el 54% de colaboradores manifestó que nunca la empresa implementa adecuadamente el control interno de inventarios ni de ventas; el 54% respondió que nunca se aplican directivas para distribuir estratégicamente las mercaderías en el almacén; el 62% respondió que nunca se determina la cantidad óptima de mercaderías para no quedarse desabastecido, el 54% respondió que nunca definen metas ni objetivos de ventas, y el 69% consideró que nunca la empresa se promueve la implementación de programas de inducción y capacitación del personal de ventas.

## **Abstract**

The objective of the research was to analyze the influence of internal inventory control on sales management in the company Novaplaza Supermarkets - Huaraz, fiscal year 2021; the research will be descriptive; by its purpose, applied; by the level of manipulation of the variables, not experimental; and due to the occurrence of the facts, the investigation will be transversal; to collect the data, the survey technique and instruments such as the questionnaire and the document analysis guide were used; the population and sample was thirteen employees of the company. The results show that internal inventory control positively influences sales management; however, they require substantial improvements, since 54% of employees stated that the company never properly implements internal control of inventories or sales; 54% responded that directives are never applied to strategically distribute merchandise in the warehouse; 62% responded that the optimal quantity of merchandise is never determined so as not to be out of stock, 54% responded that they never define sales goals or objectives, and 69% considered that the company never promotes the implementation of induction and training programs of the sales staff.

## **1. Introducción**

### **Antecedentes y fundamentación científica**

En la tesis de Gonzáles (2017) en su tesis titulada “Propuesta de mejora en el proceso de ventas para la gestión de la calidad en la división territorial Copextel las Tunas”, concluyó que el objetivo era tener una idea del avance al mercado, aprobando así la calidad del trabajo para tener plazos en la división territorial Copextel Las Tunas, además aprobaron el uso de las herramientas, donde incluye técnicas estadísticas y un documental analítico con el procesamiento de la información necesaria, de manera que se pueda determinar el conocimiento del estado de la gestión de la calidad en el proceso de venta, la necesidad de diseño de una propuesta de mejora; Así mismo, uno de los principales resultados mostrados incluye cualidades del proceso de ventas que permiten el desarrollo de sus actividades, además de las posibles deficiencias en el proceso de gestión de calidad en la unidad, la revisión de mejora es una herramienta que facilitará la gestión de mejora de calidad. en el proceso de venta para tomar decisiones.

Aristizabal (2017) en su tesis titulada “Diseño de los procedimientos de control interno para la gestión de inventarios de la comercializadora J & F”, concluyó que es importante tener un buen control de inventarios, ya que de ello depende claramente del beneficio de la empresa. Los procesos utilizados para recopilar información, como observar todo el proceso durante la visita de un vendedor y entrevistarse con un gerente, son un medio directo para dibujar diagramas de flujo y diagramas de flujo del programa JandF actual. vendedores; Asimismo, argumenta que se ha observado que los comerciantes ejercen un control informal de inventarios establecido en la percepción y práctica de los gerentes, por lo que las políticas y patrones de inventarios son repositorios no se ejecutan por desconocimiento de sus técnicas y procedimientos. se logra determinar que no consta un proceso claro, tanto en las áreas de adquisiciones como de inventario.



Uribe (2018) en su tesis titulada “Control interno de almacenes en la empresa vehículos comerciales México S.A. de C.V. año 2018”, concluye que la aplicación de las instrucciones determinados por el manual del registro interno de inventarios de la entidad tiene como objetivo de obtener un control apropiado en el almacén tanto a la entrada como a la salida de mercancías, de manera de reducir pérdidas en el área de almacén; por otro lado, las personas a cargo del área de almacén deben conocer sus funciones para desempeñarse a la perfección; Organizaciones que deben emplear instrucciones y estándares para optimizar el registro en sus almacenes para tener un control total del inventario, en particular US Industrial and Commercial Services Joint Stock Company, S.A

Así mismo, Torres (2019) en su tesis denominada “Gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la entidad EDIPESA, Tarapoto 2017”, concluye que se ha formado una pérdida sustancial de rentabilidad, donde la empresa podría haber disfrutado de mayores utilidades de no haber sido así, ante la liquidación por venta y cierre de actividades de venta en la sociedad empresa EDIPESA, que impone ciertas restricciones a la indisponibilidad de componentes o dichas acciones, así como la pérdida resultante de la venta de crédito a largo plazo; Así mismo, ahora se deberá implementar una adecuada gestión comercial, comenzando por optimizar las estrategias y operaciones para implementarla, promoviendo así el aumento de las ventas y, en consecuencia, una mayor rentabilidad hacia la empresa objeto de estudio.

Núñez (2019) en su tesis titulada “La gestión de ventas y su influencia en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018”, concluye que la gestión de ventas influye directamente en el desarrollo económico; el plan estratégico departamental del área de ventas para guiar al departamento a la consecución de sus objetivos planteados, siempre en beneficio de la organización objeto de estudio. se sugiere que dicho plan estratégico sea evaluado mínimo dos veces al año, con la finalidad de

poder medir su grado de avance y aplicar medidas que ayuden a su cumplimiento; lo que significa plantear nuevas estrategias con su equipo realizando pronósticos y presupuestos de ventas con el fin de poder desarrollar la planeación, coordinación y control de las actividades de ventas; además, establecer metas a los técnicos de acuerdo a los pronósticos realizados con el fin de determinar de manera correcta el esperado de ventas.

Finalmente, Ávila (2020) en su tesis titulada “Plan de gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la comercializadora raíz unida, Trujillo 2019”, concluyó que el servicio de ventas incide claramente en el progreso económico; donde el método estratégico del departamento en el área de ventas para orientar al departamento en el logro de las metas planteadas, siempre en beneficio de la organización objeto de estudio. proponer que el plan estratégico sea valorado por lo menos dos veces al año, de manera que se pueda calcular su progreso y tomar medidas que contribuyan a su consecución; significa sugerir nuevas habilidades a su equipo, proporcionando previsiones de ventas y presupuestos para que pueda desarrollar la planificación, relación y inspección de las acciones de ventas; Además, establecer objetivos en función de los pronósticos ejecutados para determinar con precisión las ventas esperadas.

A continuación, se pasa a fundamentar la investigación con las diversas bases teóricas existentes, empezando por la primera variable, tenemos el control interno de inventarios, al respecto Espinoza (2019) dice que la inspección interno de inventarios es el transcurso de establecer lo que se está haciendo, evaluar y en su caso tomar acciones correctivas para que el desempeño se lleve a cabo según lo proyectado, siendo la base para las acciones y actividades de una compañía, es decir su producción, las actividades de comercialización, financiación, administración y demás, están sujetas a control interno; El registro interno también es un asunto llevado a cabo por la junta directiva, la gerencia y otro personal de la entidad para establecer estrategias en toda la empresa para equilibrar programas viables que logren afectar a la unidad.

Así mismo, Villamil (2017) sostiene que el control interno es el conjunto de procesos de comprobación automatizados generados por la casualidad de las fichas conseguidos por diferentes departamentos o ejes de operaciones, donde el registro de inventarios suele ser el más importante para los activos corrientes, no solo en número sino también por su empresa administradora. Donde tiene las siguientes ventajas: Reduce los altos costos económicos causados por conservar demasiado inventario, reduce el riesgo de fraude, robo o daños a la propiedad, evita las ventas por falta de productos y reduce los costos de inventario de existencias reales cada año.

Complementariamente Ortega (2017) Explique que el registro interno es compromiso de todos los constituyentes de la organización empresarial, el registro interno ha sido planteado, aprovechado y estimado el instrumento siendo importante para el lucro de sus objetivos, utilizando eficientemente los capitales y logrando la producción, evitando estafas, errores, infracciones. Sobre manuales y políticas contables, tributarias. Cuando el propósito principal del inventario es proporcionar los materiales necesarios para que crezca de manera continua y regular, es decir, el inventario juega un papel importante en la operación consistente y relacionado del transcurso de producción y así satisfacer la demanda.

Así mismo, para Sagarzazu (2017) La gestión de activos logra ser considerada como parte de la regla administrativa encargada del estudio de la adquisición, gestión, control y supervisión de los capitales físicos utilizados en cualquier tipo de organización para desarrollar el proceso de producción de recursos. Asimismo, como instrumento de servicio, brinda herramientas lucrativas para una adecuada proyección de adquisición de activos, ganancias precisas y una gestión óptima de estos activos en el futuro de la organización.

Para Palomeque (2019) La gestión de activos se precisa como todas las actividades realizadas generalmente por varias partes de una entidad,

especialmente la gestión administrativa y financiera, para conservar los activos de la entidad en buen estado, perfección en el orden, preservación, operación, manejo y seguridad de la entidad, así como cualquier capacidad para mantener la seguridad de la agencia.

Según señalado por Burneo (2017) La gestión patrimonial se relaciona a todo aquello, material o inmaterial, que es ventajosa al hombre y satisface cualquier necesidad propia o colectiva que contribuye a la felicidad individual, así como el proceso de gestión patrimonial también es el conjunto de acciones realizadas en general por las distintas áreas de la entidad, y en particular la gestión administrativa y financiera, para conservar los capitales propios de la agencia, así como los recibidos por cualquier concepto, en perfecto orden, conservación, funcionamiento, enajenación y seguridad.

De conformidad a lo señalado por Franco (2017) La estimación del inventario examina las situaciones y los técnicas de su entorno actual, comenzando con la comprensión de los procesos actuales de pedidos y envíos; diseña el estado futuro mientras identifica brechas y oportunidades de progreso, creando un impulso para apresurar la adopción de cambios hacia los grupos de partes interesadas, incluidas las adquisiciones, la programación, las instrucciones comerciales, el almacenamiento y la producción.

Para Huamán (2017) Optimizar el inventario es clave para lograr los niveles correctos de inventario, porque el inventario no solo fiscaliza los costos, también sirve como una medida de la salud general de una compañía. Las mejores organizaciones de abastecimiento realizan instrumentos metódicos sofisticados para comprimir los niveles de inventario, donde uno de los mayores retos que enfrentan las compañías es optimizar el inventario mientras mantienen el inventario, manteniendo altos niveles de prestación al cliente y costos variables bajos.

Finalmente se tiene que Lütkemeyer (2017) argumenta que la optimización del inventario es una dirección holística como la ejecución continua de métricas obtenidas que asimismo deben ajustarse o desarrollarse consecutivamente con el tiempo. Por eso, si se desea una optimización permanente, es fundamental examinar el problema desde la elaboración hasta el cliente. Asimismo, la optimización organizada del inventario garantiza que haya suficiente inventario en los lugares correctos de la cadena de provisión.

Continuando con las teorías de la investigación, se presenta a continuación algunas teorías que sostienen o se manifiestan sobre la variable de estudio dos, respecto a la gestión de ventas, siendo este el caso de Quiroga (2017) quien manifiesta que la gestión de comercializaciones es un proceso dinámico en el que interactúan diversos factores para contribuir al cumplimiento de las ventas, como requisito previo para la satisfacción de las necesidades del cliente, además la gestión de ventas incluye los siguientes factores como la orientación al cliente, el mecanismo de ventas, el proceso de ventas, el seguimiento del equipo de ventas y motivación; donde el servicio de ventas es como una serie de acciones realizadas en cada etapa ventas, buscando mejorar cada momento para que las ventas crezcan.

Así mismo, según Pertone (2019) el servicio de ventas es una parte significativo del ciclo comercial de una organización, ya sea vendiendo servicios o productos, un gerente de ventas es responsable de liderar la fuerza de ventas, construir los objetivos de la empresa, el equipo, proyectar y inspeccionar todo el proceso de ventas y, en última instancia, garantizar la implementación del enfoque del equipo; el papel del equipo de ventas es más importante, más que cualquier otro equipo de la organización, ya que tiene un impacto directo en los ingresos de la organización.

De acuerdo a lo señalado por Gonzáles (2018) se tiene que el servicio de ventas es un conjunto de técnicas que intervienen claramente a las ventas, creando interacciones comerciales con clientes potenciales. Por ello, se considera un factor primordial en el desarrollo empresarial de una entidad, ya que tiene un impacto directo en los resultados de una organización. Logrando los objetivos trazados de incrementar las ventas, estableciendo alternativas para poder implementar los procesos recomendados por la empresa, así como gestionar las ventas como un agente de la organización encargado de gestionar una amplia gama de acciones que facilitan las ventas de procesos, satisfacer las necesidades de los clientes, y al mismo tiempo generar utilidades.

En esa tendencia, Boris (2018) dice que la proyección de ventas y instrucciones es un proceso comercial de seis pasos que ayuda a los equipos de gestión a coordinar y enfocar todas las áreas y técnicas del negocio, desde la cadena de provisión hasta el producto según las necesidades y modificar las necesidades, si es necesario. Donde se puede usar esta guía paso a paso para brindar luminosidad y organización a su negocio.

Para Padilla (2019) La planificación de ventas implica la preparación de técnicas de contingencia que tengan en cuenta autoridades impredecibles e incontrolables, como cambios en el ambiente monetario, legal o regulatorio que puedan afectar las ventas. Así mismo, un plan de ventas incluye la planificación que realizarás para que tu negocio establezca metas a lograr en los próximos meses, también te ayudará a precisar los principios necesarios para alcanzarlas, pues es la mejor guía para concretar las metas principales, táctica y anticiparse a las dificultades.

Así mismo, para Douglas (2021) Una técnica de ventas es un instrumento elaborado por el departamento comercial donde se crea una previsión aproximada de ventas. Se identifican los puntos clave, los objetivos de venta, los medios para alcanzarlos y la técnica de operación necesario. La

programación de ventas y sistematizaciones también es un proceso empresarial que beneficia a los equipos de gestión a lograr sus objetivos en todas las áreas y técnicas de una empresa de la cadena de provisión bajo demanda.

De conformidad a lo especificado por López (2018) Las estrategias de capitales de una organización marcan la estrategia del departamento y la siguen como directriz, donde las mismas empresas plantean habilidades comerciales para optimizar los resultados corporativos, el departamento de recursos humanos también debe hacer lo mismo para asegurar la eficiencia departamental cuando sea necesario. la política de recursos humanos de la organización juega un papel primordial; Asimismo, son habilidades planteadas por el departamento de RRHH. Recursos humanos de una empresa y diseñado para tratar todo el ciclo de vida de los empleados.

Para Caurin (2018) Las estrategias de recursos humanos son todas las pautas establecidas por una organización en las que se establecen reglas para las acciones y la conducta de los empleados. Deben especificar todos los aspectos de la distribución, negociación, código de conducta de los empleados, situaciones de trabajo, etc. Se trata pues de marcar unos estándares en todos los aspectos de las personas de una empresa, de forma que exista una forma universal de trabajar y sepamos proceder en cada momento, además de cada una de estas políticas debe ayudar a alcanzar los objetivos de la organización.

Finalmente se tiene que Pérez (2020) Explica que las estrategias de recursos humanos de una compañía son habilidades planteadas para administrar y asegurar la eficacia de las personas en la organización a través de su departamento de recursos humanos, su contratación y su desarrollo en la empresa. La clave para resaltar el éxito de una empresa en que las políticas de RRHH son importantes es desglosar los pasos que permiten formular políticas de RRHH, estar preparados en consecuencia y así poder beneficiarse de ella.

Por otro lado, con relación a la justificación práctica, los resultados del estudio permitirán la formulación de políticas y procedimientos, para ello se tomaron como base las teorías y antecedentes que sirvieron como referencia para plantear alternativas de mejora y superar los problemas que vienen afectando el control interno de inventarios y la gestión de ventas.

Respecto a la justificación teórica, la ejecución de la investigación consolidó el valor de las teorías empleadas en el estudio, ya que sirvió como insumo para analizar las características del problema que aqueja el control interno de inventarios y la gestión de ventas en la empresa Novaplaza Supermercados, ya que los resultados aportarán mejoras de la teoría.

Desde la óptica de la justificación metodológica, los resultados del estudio permitieron la generación de un instrumento de recolección de datos válido desde el punto de vista metodológico, toda vez que para ello se diseñó y emplearon instrumentos específicos para recabar información de la variable control interno de inventarios y gestión de ventas; los mismo que servirán de guía para otras investigaciones, toda vez que brindará información útil para mejorar las estrategias y superar los problemas.

Respecto a la relevancia social, las conclusiones y recomendaciones del estudio permitirán el fortalecimiento de los sistemas administrativos de la empresa Novaplaza Supermercados y de otras de similares características, ya que mejorarán los procesos de implementación y funcionamiento del control interno de inventarios y la gestión de ventas.

Por otro lado, en el contexto de la descripción del problema se tiene que el control de inventario es la función de mayor significancia del activo circulante, no solo por su cantidad, sino porque de su administración depende la rentabilidad de la empresa, puede reducir los costos financieros de conservar un inventario excesivo, reduce el riesgo de fraude, robo o lesión, les impide



vender por falta de bienes y reduce el costo del inventario anual; De igual manera se dice que el servicio de ventas es un proceso dinámico en el cual los motivadores de ventas interactúan entre sí, su indicio es la satisfacción de las necesidades del cliente, sus principios son sobre los clientes, el equipo de ventas, las ventas, el seguimiento y la motivación del personal; sin embargo los lineamientos de control interno de inventarios señalados no vienen siendo tomados en cuenta por la empresa, lo que ha generado displicencias en la administración de mercaderías y de almacén, lo que impacta directamente en el desempeño de las ventas, ya que estas tienen una tendencia a la baja, lo que viene generando escasos niveles de ganancias, lo que limita la atención de las demandas de los inversionistas y de los demás grupos de interés.

En ese sentido se advierte que los directivos de la empresa Novaplaza Supermercados – Huaraz, no han implementado normas de control de inventarios que permita mejorar la administración de las mercaderías, situación que no ha permitido desarrollar políticas de verificación de la exactitud de los inventarios, facilidades para ubicar los inventarios, manejo de código de barras para la identificación de bienes, distribución estratégica de bienes, máximos y mínimos de stock, lo que dificulta la administración de las mercaderías, ya que no existen lineamientos de stock mínimo, rotación de inventarios, manejo de almacenes y otros.

De igual manera se advierte que los directivos de la empresa Novaplaza Supermercados no han implementado normas de control interno que promuevan la evaluación y optimización de inventarios, de allí se advierte que la empresa no ha desarrollado directrices de revisión interna continua de inventarios, revisión externa continua de inventarios, reporte de deficiencias de inventarios, medidas correctivas para mejorar el proceso de inventariado y cantidad óptima de bienes; situación que no permite detectar las debilidades de la administración de inventarios, ni menos realimentarlos.

Por otro lado, se advierte que los directivos de la empresa Novaplaza Supermercados, no han tomado en cuenta la necesidad de implementar controles internos de inventarios para mejorar los niveles de planificación de las ventas, lo que ha limitado a la empresa identificar sus objetivos y metas esperadas, público o cliente objetivo, ciclo de compra y venta, estrategia de ventas y relaciones interempresariales, lo que ha genera a la vez la disminución de los niveles de ventas, lo que al alarga puede afectar la situación económica y financiera de la empresa.

Así mismo, los directivos de la empresa Novaplaza Supermercados, no han desarrollado políticas de recursos humanos que permitan su especialización en ventas, lo que viene afectando su desempeño, la situación señalada ha permitido que la empresa no defina el perfil del personal de ventas, no cuenta con políticas de reclutamiento del personal de ventas, no analiza las referencias y antecedentes del personal de ventas, no cuenta con lineamientos para inducción y capacitación del personal de ventas, ni de prospección y/o evaluación de los clientes.

En ese sentido, los problemas señalados requieren su evaluación inmediata con la finalidad de identificar las causas de la displicente implementación de las normas de control interno de inventario y su impacto con la gestión de las ventas, por tanto, de plantea el siguiente problema de investigación: ¿Cómo el control interno de inventarios influye en la gestión de ventas de la empresa Novaplaza Supermercados – Huaraz, ejercicio 2021?

Con relación a la definición conceptual de control interno de inventarios, se tiene que Espinoza (2019) explica que el control de inventario es la función de mayor importancia de los activos líquidos, no sólo por su cantidad, sino también porque de su gestión depende la rentabilidad, accede reducir los costes económicos causados por conservar demasiado inventario, reduciendo el riesgo

de fraude, robo o daños corporales. , evita que se vendan por falta de stock y reduce los costos de inventario físico.

En lo referido a la definición operacional control interno de inventarios, para Ortega (2017) es el diseño de normas y herramientas importantes para el logro de los objetivos a través del uso eficiente de los recursos para mejorar la productividad, previene fraudes, errores, violaciones de principios y normas en materia de contabilidad, tributación y tributación; El objetivo básico del inventario es proporcionar los materiales necesarios para el crecimiento continuo y constante del inventario.

En lo que respecta a la definición conceptual de gestión de ventas, para Quiroga (2017) es un proceso dinámico en la que interactúan los elementos que promueven la venta, su premisa es la satisfacción del cliente, sus principios son la orientación al cliente, el equipo comercial, el proceso de venta, la formación y motivación del personal; es la secuencia de actividades realizadas en cada etapa del embudo de ventas que busca mejorar cada vez para que las ventas prosperen.

Respecto a la definición operacional de gestión de ventas, se tiene lo señalado por Pertone (2019), quien explica que como parte importante del ciclo comercial, ya sea que venda una prestación o un beneficio, un gerente de ventas es responsable de liderar la fuerza de ventas, establecer las metas del equipo, planear y fiscalizar todo el proceso de ventas y, en última instancia, garantizar la realización de la visión del equipo.

Así mismo, con relación a la operacionalización de las variables se tiene lo siguiente:

### **Tabla 1**

#### *Operacionalización de variables*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
<b>X= Control interno de inventarios</b>	X <sub>1</sub> = Administración de bienes	Políticas de verificación de la exactitud de inventarios	1
		Facilidad en la ubicación de inventarios	2
		Código de barras para la identificación de bienes	3
		Distribución estratégica de bienes	4
		Máximos y mínimos de stock	5
	X <sub>2</sub> = Evaluación y optimización de inventarios	Revisión interna continua de inventarios	6
		Revisión externa continua de inventarios	7
		Reporte de deficiencias de inventarios	8
		Medidas correctivas para mejorar el proceso de inventariado	9
		Cantidad óptima de bienes	10
<b>Y= Gestión de ventas</b>	Y <sub>1</sub> = Planificación de ventas	Objetivos y metas esperadas	11
		Público objetivo	12
		Ciclo de compra y venta	13
		Estrategias de venta	14
	Y <sub>2</sub> = Políticas de recursos humanos	Relaciones interempresariales	15
		Perfil del personal de ventas	16
		Reclutamiento del personal de ventas	17
		Referencias y antecedentes del personal de ventas	18
		Inducción y capacitación del personal de ventas	19
		Prospección del cliente	20

A

sí mismo, frente al problema general formulado, se tuvo como hipótesis general, que el control interno de inventarios influye positivamente en la gestión de ventas de la empresa Novaplaza Supermercados – Huaraz, ejercicio 2021.

El objetivo general de la investigación fue analizar cómo el control interno de inventarios influye en la gestión de ventas de la empresa Novaplaza Supermercados – Huaraz, ejercicio 2021; así mismo, los objetivos específicos

fueron identificar los lineamientos de administración de bienes de la empresa Novaplaza Supermercados – Huaraz, ejercicio 2021; detallar las principales características de las políticas de evaluación y optimización de inventarios de la empresa Novaplaza Supermercados – Huaraz, ejercicio 2021; identificar las principales particularidades de los procesos de planificación de ventas de la empresa Novaplaza Supermercados – Huaraz, ejercicio 2021; y evaluar las características de las políticas de recursos humanos del área de ventas de la empresa Novaplaza Supermercados – Huaraz, ejercicio 2021.

## **2. Metodología**

### **Tipo y diseño de investigación**

Según el tipo de investigación, el estudio fue de carácter descriptivo, por lo que se describieron las funciones de la variable y sus dimensiones del control interno de inventarios y gestión de ventas de la empresa Novaplaza Supermercados – Huaraz, ejercicio 2021.

Respecto al diseño de la investigación, de conformidad a la naturaleza de los hechos, fue del tipo no experimental y transversal, durante el proceso de investigación no se manipularon las variables, más bien se describieron las características del problema tal como ocurrieron. En ese sentido, el estudio fue del tipo transversal, por tanto, se estudiaron los problemas del período 2021.

### **Población – muestra**

Con la finalidad de lograr los objetivos de investigación, se estimó una población de 13 colaboradores de la empresa Novaplaza Supermercados.

En el sentido que la población fue reducida, la muestra fue equivalente a la población de investigación, por tanto, la muestra fue de 13 colaboradores de la empresa Novaplaza Supermercados, entre directivos, funcionarios y jefes de área.

### **Técnicas e instrumentos de investigación**

Se tiene que la encuesta es una técnica que permite aplicar cuestionarios sobre una serie de personas, en ese aspecto permitió recoger datos directamente de los colaboradores de la empresa Novaplaza Supermercados – Huaraz, ejercicio 2021.

Así mismo, en el entendido que la técnica de análisis de documentos es la representación ordenada de la información obtenida de los documentos relacionados con las variables de investigación, se aplicó esta técnica que permitió el acopio y análisis de información de fuente directa; así mismo, conllevó a la formulación de la fundamentación científica y los antecedentes de la investigación.

El cuestionario es una herramienta de investigación conformado por una serie de preguntas que busca reunir información directa de los individuos que forman parte de la muestra del estudio, en ese contexto se formularon una serie de preguntas cerradas, lo que permitió poseer información a nivel de variables y sus respectivas dimensiones.

La ficha de análisis tiene por objeto recabar y registrar información sobre las variables de investigación contenidas en los documentos emitidos por la empresa Novaplaza Supermercados – Huaraz, lo que promovió el registro de las principales características de las variables y dimensiones de los problemas materia de estudio.

### **Procesamiento y análisis de la información**

Para transformar la información recopilada mediante las técnicas descritas, se utilizó el Statistical Package for Social Sciences – SPSS, versión 28, así mismo, complementariamente se utilizó el excel; los resultados del procesamiento serán presentados en cuadros y gráficos con enfoque estadístico.

Los resultados del procesamiento de la información se analizaron a través del método científico deductivo de tal forma que los problemas se dividieron en elementos específicos con la intención identificar las principales causas del problema.

### 3. Resultados

**Tabla 1**

*La empresa implementa políticas de verificación de la exactitud de inventarios que promuevan su manejo adecuado*

<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	7	54
Casi nunca	1	8
Casi siempre	3	23
Siempre	2	15
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

*Nota:* Información procesada por el investigador a partir de la aplicación de un cuestionario.

**Interpretación:**

El 54% de colaboradores manifestó que nunca la empresa implementa políticas de verificación de la exactitud de inventarios que promuevan su manejo adecuado; el 23% respondió que casi siempre; el 15% dijo que siempre; y el 8% consideró que casi nunca.

**Tabla 2**

*La empresa cuenta con manuales de procedimiento que permiten con facilidad ubicar las mercaderías inventariadas*

<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	5	38
Casi nunca	3	23
Casi siempre	4	31
Siempre	1	8
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

*Nota:* Información procesada por el investigador a partir de la aplicación de un cuestionario.

**Interpretación:**

El 38% de colaboradores dijo que nunca la empresa cuenta con manuales de procedimiento que permiten con facilidad ubicar las mercaderías inventariadas; el 31% dijo que casi siempre; el 23% respondió que casi nunca; y el 8% consideró que siempre.



**Tabla 3**

*La empresa cuenta con políticas que promueven el uso códigos de barras para la identificar y evaluar la conformidad de los bienes inventariados*

<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	5	38
Casi nunca	2	15
Casi siempre	4	31
Siempre	2	15
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

*Nota:* Información procesada por el investigador a partir de la aplicación de un cuestionario.

**Interpretación:**

El 38% de colaboradores dijo que nunca la empresa cuenta con políticas que promueven el uso códigos de barras para la identificar y evaluar la conformidad de los bienes inventariados; el 31% manifestó que casi siempre; el 15% expresó que casi nunca; y el otro 15% consideró que casi nunca.

**Tabla 4**

*La empresa aplica directivas para distribuir estratégicamente las mercaderías a nivel de sus almacenes y entrega a los clientes*

<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	7	54
Casi nunca	1	8
Casi siempre	2	15
Siempre	3	23
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

*Nota:* Información procesada por el investigador a partir de la aplicación de un cuestionario.

**Interpretación:**

El 54% de colaboradores respondió que nunca la empresa aplica directivas para distribuir estratégicamente las mercaderías a nivel de sus almacenes y entrega a los clientes; el 23% consideró que siempre; el 15% dijo que casi siempre; y el 8% espetó que casi nunca.

**Tabla 5***La empresa aplica políticas de máximos y mínimos de stock de mercaderías*

<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	5	38
Casi nunca	2	15
Casi siempre	4	31
Siempre	2	15
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

*Nota:* Información procesada por el investigador a partir de la aplicación de un cuestionario.**Interpretación:**

El 38% de colaboradores respondió que nunca la empresa aplica políticas de máximos y mínimos de stock de mercaderías; el 31% explicó que casi siempre; el 15% expresó que casi nunca; y el otro 15% dijo que siempre.

**Tabla 6***La empresa promueve la revisión continua de inventarios de mercaderías a fin de establecer su conformidad*

<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	5	38
Casi nunca	3	23
Casi siempre	4	31
Siempre	1	8
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

*Nota:* Información procesada por el investigador a partir de la aplicación de un cuestionario.**Interpretación:**

El 38% de colaboradores explicó que nunca la empresa promueve la revisión continua de inventarios de mercaderías a fin de establecer su conformidad; el 31% respondió que casi siempre; el 23% consideró que casi nunca; y el 8% manifestó que siempre.

**Tabla 7**

*La empresa promueve la ejecución de auditorías externas continuas para evaluar el inventario de mercaderías*

<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	8	62
Casi nunca	1	8
Casi siempre	2	15
Siempre	2	15
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

*Nota:* Información procesada por el investigador a partir de la aplicación de un cuestionario.

**Interpretación:**

El 62% de colaboradores indicó que nunca la empresa promueve la ejecución de auditorías externas continuas para evaluar el inventario de mercaderías; el 15% dijo que casi siempre; el otro 15% manifestó que siempre; y el 8% consideró que casi nunca.

**Tabla 8**

*La unidad de logística emite reportes mensuales de deficiencias de inventarios*

<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	9	69
Casi nunca	1	8
Casi siempre	1	8
Siempre	2	15
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

*Nota:* Información procesada por el investigador a partir de la aplicación de un cuestionario.

**Interpretación:**

El 69% de colaboradores indicó que nunca la unidad de logística emite reportes mensuales de deficiencias de inventarios; el 15% expresó que siempre; el 8% dijo que casi nunca; y el otro 8% respondió que casi siempre.

**Tabla 9**

*La empresa adopta medidas correctivas para mejorar el proceso de inventariado*

<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	6	46
Casi nunca	3	23
Casi siempre	3	23
Siempre	1	8
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

*Nota:* Información procesada por el investigador a partir de la aplicación de un cuestionario.

**Interpretación:**

El 46% de colaboradores dijo que nunca la empresa adopta medidas correctivas para mejorar el proceso de inventariado; el 23% expresó que casi nunca; el otro 23% consideró que casi siempre; y el 8% espetó que siempre.

**Tabla 10**

*La empresa determina la cantidad óptima de mercaderías para no quedarse desabastecido*

<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	8	62
Casi nunca	1	8
Casi siempre	1	8
Siempre	3	23
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

*Nota:* Información procesada por el investigador a partir de la aplicación de un cuestionario.

**Interpretación:**

El 62% de colaboradores respondió que nunca la empresa determina la cantidad óptima de mercaderías para no quedarse desabastecido; el 23% consideró que siempre; el 8% manifestó que casi nunca; y el otro 8% dijo que casi siempre.

**Tabla 11**

*La empresa define sus metas y objetivos de ventas diarias, semanales o mensuales*

<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	7	54
Casi nunca	1	8
Casi siempre	3	23
Siempre	2	15
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

*Nota:* Información procesada por el investigador a partir de la aplicación de un cuestionario.

**Interpretación:**

El 54% de colaboradores respondió que nunca la empresa define sus metas y objetivos de ventas diarias, semanales o mensuales; el 23% dijo que casi siempre; el 15% expresó que siempre; y el 8% indicó que casi nunca.

**Tabla 12**

*La empresa realiza estudios de mercado para identificar a sus clientes potenciales*

<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	9	69
Casi nunca	1	8
Casi siempre	1	8
Siempre	2	15
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

*Nota:* Información procesada por el investigador a partir de la aplicación de un cuestionario.

**Interpretación:**

El 69% de colaboradores explicó que nunca la empresa realiza estudios de mercado para identificar a sus clientes potenciales; el 15% dijo que siempre; el 8% consideró que casi nunca; y el otro 8% manifestó que casi siempre.

**Tabla 13***La empresa establece el ciclo de compra y venta de mercaderías*

<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	7	54
Casi nunca	1	8
Casi siempre	2	15
Siempre	3	23
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

*Nota:* Información procesada por el investigador a partir de la aplicación de un cuestionario.**Interpretación:**

El 54% de colaboradores dijo que nunca la empresa establece el ciclo de compra y venta de mercaderías; el 23% respondió que siempre; el 15% consideró que casi siempre; y el 8% manifestó que casi nunca.

**Tabla 14***La empresa cuenta con estrategias de ventas que garanticen el logro de las metas y objetivos*

<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	8	62
Casi nunca	3	23
Casi siempre	1	8
Siempre	1	8
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

*Nota:* Información procesada por el investigador a partir de la aplicación de un cuestionario.**Interpretación:**

El 62% de colaboradores respondió que nunca la empresa cuenta con estrategias de ventas que garanticen el logro de las metas y objetivos; el 23% explicó que casi nunca; el 8% expresó que casi siempre; y el otro 8% espetó que siempre.

**Tabla 15**

*La empresa promueve las relaciones interempresariales para compartir experiencias de gestión de ventas*

<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	9	69
Casi nunca	1	8
Casi siempre	1	8
Siempre	2	15
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

*Nota:* Información procesada por el investigador a partir de la aplicación de un cuestionario.

**Interpretación:**

El 69% de colaboradores consideró que nunca la empresa promueve las relaciones interempresariales para compartir experiencias de gestión de ventas; el 15% dijo que siempre; el 8% expresó que casi nunca; y el otro 8% respondió que casi siempre.

**Tabla 16**

*La empresa define y evalúa el perfil profesional – técnico del personal de ventas*

<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	8	62
Casi nunca	1	8
Casi siempre	3	23
Siempre	1	8
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

*Nota:* Información procesada por el investigador a partir de la aplicación de un cuestionario.

**Interpretación:**

El 62% de colaboradores indicó que nunca la empresa define y evalúa el perfil profesional – técnico del personal de ventas; el 23% manifestó que casi siempre; el 8% consideró que casi nunca; y el otro 8% manifestó que siempre.

**Tabla 17**

*La empresa aplica criterios de selección previamente planificada para el reclutamiento del personal de ventas*

<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	7	54
Casi nunca	1	8
Casi siempre	1	8
Siempre	4	31
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

*Nota:* Información procesada por el investigador a partir de la aplicación de un cuestionario.

**Interpretación:**

El 54% de colaboradores dijo que nunca la empresa aplica criterios de selección previamente planificada para el reclutamiento del personal de ventas; el 31% manifestó que siempre; el 8% respondió que casi nunca; y el otro 8% consideró que casi siempre.

**Tabla 18**

*La empresa evalúa las referencias y antecedentes del personal de ventas*

<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	7	54
Casi nunca	2	15
Casi siempre	1	8
Siempre	3	23
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

*Nota:* Información procesada por el investigador a partir de la aplicación de un cuestionario.

**Interpretación:**

El 54% de colaboradores expresó que nunca la empresa evalúa las referencias y antecedentes del personal de ventas; el 23% consideró que siempre; el 15% dijo que casi nunca; y el 8% indicó que siempre.



**Tabla 19**

*La empresa promueve la implementación de programas de inducción y capacitación del personal de ventas*

<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	9	69
Casi nunca	1	8
Casi siempre	1	8
Siempre	2	15
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

*Nota:* Información procesada por el investigador a partir de la aplicación de un cuestionario.

**Interpretación:**

El 69% de colaboradores consideró que nunca la empresa promueve la implementación de programas de inducción y capacitación del personal de ventas; el 15% dijo que siempre; el 8% expresó que casi nunca; y el otro 8% manifestó que casi siempre.

**Tabla 20**

*La empresa analiza prospectivamente las características de sus clientes potenciales*

<b>Ítem</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Nunca	9	69
Casi nunca	1	8
Casi siempre	2	15
Siempre	1	8
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

*Nota:* Información procesada por el investigador a partir de la aplicación de un cuestionario.

**Interpretación:**

El 69% de colaboradores consideró que nunca la empresa analiza prospectivamente las características de sus clientes potenciales; el 15% dijo que casi siempre; el 8% manifestó que casi nunca; y el otro 8% expresó que siempre.

#### 4. Análisis y Discusión

- De acuerdo con el objetivo general, se advierte que según los resultados de la tabla 1 el 54% de colaboradores manifestó que nunca la empresa Novaplaza Supermercados – Huaraz implementa políticas de verificación de la exactitud de inventarios que promuevan su manejo adecuado; y según la tabla 2 el 38% dijo que nunca la empresa cuenta con manuales de procedimiento que permiten con facilidad ubicar las mercaderías inventariadas.

Para Ortega (2017) el control interno es una responsabilidad de todos los integrantes de la organización, se diseña y aplica para mejorar continuamente los procesos, es considerada como el instrumento más significativo para el lucro de metas, para el uso eficiente de los recursos y para el logro de la obtención; prevenir fraudes, errores, violaciones de principios y normas contables, tributarias y tributarias; De acuerdo con Quiroga (2017), la gestión de ventas es un proceso dinámico en el que interactúan los diversos factores que contribuyen a una venta, bajo la premisa de satisfacer las necesidades del cliente, sus elementos son enfoque al cliente, equipo de ventas, proceso de ventas, capacitación del equipo de ventas. y motivación

Del análisis de los resultados y los antecedentes teóricos se determina que los directivos de la empresa la empresa Novaplaza Supermercados – Huaraz no han desarrollado lineamientos que mejoren la implementación del control interno de inventarios y del proceso de ventas; lo que ha generado que la empresa no implemente políticas de verificación de la exactitud de inventarios que mejorar su manejo, ni formule manuales de procedimientos que permiten con facilidad ubicar las mercaderías inventariadas.

- En concordancia con el objetivo específico uno se tiene que, de acuerdo con la tabla 3 el 38% de colaboradores dijo que nunca la empresa cuenta con políticas que promueven el uso códigos de barras para la identificar y evaluar la conformidad de los bienes inventariados; según la tabla 4 el 54% respondió que nunca la empresa aplica directivas para distribuir estratégicamente las mercaderías a nivel de sus almacenes y entrega a los clientes; y de conformidad a la tabla 5 el 38% expresó que nunca la empresa aplica políticas de máximos y mínimos de stock de mercaderías.

Para Sagarzazu (2017) la administración de bienes es la parte de la disciplina administrativa encargada del estudio de la adquisición, gestión, control y supervisión de los recursos físicos utilizados en cualquier tipo de organización para desarrollar el proceso de producción de bienes o servicios, proporcionando herramientas ventajosas para la planificación de la adquisición de activos; Asimismo, según Palomeque (2019), la gestión de mercancías es un conjunto de actividades realizadas generalmente por diferentes áreas de una entidad, a saber, la gestión administrativa y financiera, con el fin de proteger un perfecto estado de orden, mantenimiento, trabajo, habilidad y seguridad de los bienes. los bienes propios de la agencia, así como los que se reciban por cualquier concepto para salvaguardar su seguridad.

Del análisis de los resultados y los antecedentes teóricos se infiere que los directivos de la empresa Novaplaza Supermercados – Huaraz, no han desarrollado lineamientos de administración de bienes; lo que ha generado que la empresa no cuenta con políticas que promuevan el uso códigos de barras para la identificar y evaluar la conformidad de los bienes inventariados, no aplica directivas para distribuir estratégicamente las mercaderías a nivel de sus almacenes y entrega a los clientes, y no aplica políticas de máximos y mínimos de stock de mercaderías.

- De acuerdo con el objetivo específico dos se tiene que de conformidad con la tabla 6 el 38% de colaboradores dijo que nunca la empresa cuenta con políticas que promueven el uso códigos de barras para la identificar y evaluar la conformidad de los bienes inventariados; según la tabla 7 el 38% explicó que nunca la empresa promueve la revisión continua de inventarios de mercaderías a fin de establecer su conformidad; de acuerdo con la tabla 8 el 62% indicó que nunca la empresa promueve la ejecución de auditorías externas continuas para evaluar el inventario de mercaderías; de conformidad a la tabla 9 el 69% manifestó que nunca la unidad de logística emite reportes mensuales de deficiencias de inventarios; y según la tabla 10 el 62% respondió que nunca la empresa determina la cantidad óptima de mercaderías para no quedarse desabastecido.

Para Franco (2017) la evaluación de inventarios analiza las funciones y técnicas de su entorno actual, comience por comprender los procesos actuales de pedidos y entregas, diseñe el escenario futuro para identificar oportunidades de progreso, creando así un impulso para acelerar la adopción de cambios entre los grupos de partes interesadas, así como adquisiciones, planificación, operaciones comerciales, almacenamiento y fabricación; Por otro lado, Huamán (2017) afirma que la optimización del inventario es la clave para lograr los niveles de inventario correctos, ya que no solo controla los costos sino que también sirve como una medida de la salud general de una empresa, permite el despliegue de sofisticados sistemas analíticos. instrumentos. para reducir los niveles de inventario, donde los mayores desafíos que enfrentan las empresas es obtener la optimización del inventario para mantener altos los niveles de servicio al cliente y bajos los costos variables.

De la comparación de los resultados obtenidos y los antecedentes teóricos se advierte que los directivos de la empresa Novaplaza

Supermercados – Huaraz no han implementado lineamientos de evaluación y optimización de inventarios, lo que ha ocasionado que la empresa no desarrolle políticas para el uso de códigos de barras para identificar y evaluar la conformidad de los bienes inventariados, no promueve la revisión continua de inventarios de mercaderías, no solicita la ejecución de auditorías externas continuas para evaluar el inventario de mercaderías, la unidad de logística no emite reportes mensuales de deficiencias de inventarios, no adopta medidas correctivas para mejorar el proceso de inventariado, y no establece la cantidad óptima de mercaderías para no quedarse desabastecido.

- De acuerdo con el objetivo específico tres, se tiene que la tabla 11 revela que el 54% de colaboradores respondió que nunca la empresa define sus metas y objetivos de ventas diarias, semanales o mensuales; según la tabla 12 el 69% explicó que nunca la empresa realiza estudios de mercado para identificar a sus clientes potenciales; de acuerdo a la tabla 13 el 54% dijo que nunca la empresa establece el ciclo de compra y venta de mercaderías; de conformidad a la tabla 14 el 62% respondió que nunca la empresa cuenta con estrategias de ventas que garanticen el logro de las metas y objetivos; y según la tabla 15 el 69% consideró que nunca la empresa promueve las relaciones interempresariales para compartir experiencias de gestión de ventas.

Para Boris (2018) dice que la planificación de ventas y operaciones es un proceso empresarial de seis pasos que ayuda a los equipos de gestión a coordinarse en todos los dominios y procesos empresariales, desde la cadena de provisión hasta las necesidades del producto y la modificación de los requisitos para los clientes. De igual forma, según Padilla (2019), la planificación de ventas incluye la elaboración de planes de contingencia, teniendo en cuenta influencias impredecibles e incontrolables, como cambios en el ambiente económico y regulatorio,

que logran afectar el desempeño de las ventas; Incluye la planificación de lo que hará el negocio, después de establecer metas a alcanzar en los próximos meses, también te ayudará a establecer las direcciones necesarias para alcanzarlas.

Comparando los resultados del estudio con la teoría se confirma que los directivos de la empresa Novaplaza Supermercados – Huaraz no han implementado políticas para mejorar los procesos de planificación de ventas, lo que ha ocasionado que la empresa no defina sus metas y objetivos de ventas diarias, semanales ni mensuales; no realiza estudios de mercado para identificar a sus clientes potenciales, no establece ciclos de compra y venta de mercaderías, no cuenta con estrategias de ventas que garanticen el logro de las metas y objetivos, y no promueve las relaciones interempresariales para compartir experiencias de gestión de ventas.

- En concordancia con el objetivo específico cuatro, se tiene que la tabla 16 evidencia que el 62% de colaboradores indicó que nunca la empresa define y evalúa el perfil profesional – técnico del personal de ventas; según la tabla 17 el 54% dijo que nunca la empresa aplica criterios de selección previamente planificada para el reclutamiento del personal de ventas; de acuerdo a la tabla 18 el 54% expresó que nunca la empresa evalúa las referencias y antecedentes del personal de ventas; de conformidad a la tabla 19 el 69% consideró que nunca la empresa promueve la implementación de programas de inducción y capacitación del personal de ventas; y según la tabla 20 el 69% consideró que nunca la empresa analiza prospectivamente las características de sus clientes potenciales.

Para López (2018) La política de recursos humanos define la estrategia de recursos humanos, permite diseñar la estrategia comercial para

optimizar los resultados del negocio, para esto, los recursos humanos deben hacerlo para garantizar la eficiencia en función de la política de recursos humanos, son tácticas planteadas y diseñadas por el departamento de recursos humanos de una empresa para administrar la totalidad. ciclo de vida del empleado; Para Caurin (2018), las políticas de recursos humanos son lineamientos implementados por una organización en los que se establecen protocolos de trabajo y conducta de los empleados, detallando aspectos de la organización, solicitudes de reclutamiento, códigos de conducta, condiciones de trabajo y otras, estableciendo estándares para las personas. aspectos relacionados con el negocio.

De la comparación de los resultados con las teorías se advierte que los directivos de la empresa Novaplaza Supermercados – Huaraz no han desarrollado políticas de recursos humanos para área de ventas, lo que ha generado que la empresa no defina ni evalúe el perfil profesional – técnico del personal de ventas, no aplica criterios de selección para el reclutamiento del personal de ventas, no evalúa las referencias ni antecedentes del personal de ventas, no promueve la implementación de programas de inducción ni capacitación del personal de ventas, y no analiza prospectivamente las características de sus clientes potenciales.

## **5. Conclusiones**

- Del análisis de cómo el control interno de inventarios influye en la gestión de ventas de la empresa Novaplaza Supermercados – Huaraz, ejercicio 2021, se advierte que existe una influencia positiva, sin embargo, los directivos no han desarrollado lineamientos que mejoren la implementación del control interno de inventarios ni del proceso de ventas, lo que fue corroborado con la tabla 1 en el sentido que el 54% de colaboradores manifestó que nunca la empresa implementa políticas de verificación de la exactitud de inventarios que promuevan su manejo

adecuado; y según la tabla 2 el 38% dijo que nunca la empresa cuenta con manuales de procedimiento que permiten con facilidad ubicar las mercaderías inventariadas.

- De la identificación de los lineamientos de administración de bienes de la empresa Novaplaza Supermercados – Huaraz, se tiene que los directivos no han desarrollado lineamientos de administración de bienes, lo que es concordante con los resultados de la tabla 3, en el sentido que el 38% de colaboradores dijo que nunca la empresa cuenta con políticas que promueven el uso códigos de barras para la identificar y evaluar la conformidad de los bienes inventariados; según la tabla 4 el 54% respondió que nunca la empresa aplica directivas para distribuir estratégicamente las mercaderías a nivel de sus almacenes y entrega a los clientes; y de acuerdo a la tabla 5 el 38% expresó que nunca la empresa aplica políticas de máximos y mínimos de stock de mercaderías.
- Detallado las principales características de las políticas de evaluación y optimización de inventarios de la empresa Novaplaza Supermercados – Huaraz, se tiene que los directivos no han implementado lineamientos de evaluación ni de optimización de inventarios, lo que fue confirmado con los resultados de la tabla 6, ya que el 38% de colaboradores dijo que nunca la empresa cuenta con políticas que promuevan el uso de códigos de barras para la identificar y evaluar los bienes inventariados; de acuerdo con la tabla 8 el 62% indicó que nunca la empresa promueve la ejecución de auditorías externas continuas para evaluar el inventario de mercaderías; y según la tabla 10 el 62% respondió que nunca la empresa determina la cantidad óptima de mercaderías para no quedarse desabastecido.
- Identificado las principales particularidades de los procesos de planificación de ventas de la empresa Novaplaza Supermercados –



Huaraz, se tiene que los directivos no han implementado políticas para mejorar los procesos de planificación de ventas, lo que fue corroborado con la tabla 11, en el sentido que el 54% de colaboradores respondió que nunca la empresa define sus metas y objetivos de ventas diarias, semanales o mensuales; de acuerdo a la tabla 13 el 54% dijo que nunca la empresa establece el ciclo de compra y venta de mercaderías; y según la tabla 14 el 62% respondió que nunca la empresa cuenta con estrategias de ventas que garanticen el logro de las metas y objetivos.

- Evaluado las características de las políticas de recursos humanos del área de ventas de la empresa Novaplaza Supermercados – Huaraz, se observó que los directivos no han desarrollado políticas de recursos humanos para el área de ventas, lo que fue confirmado con la tabla 16, ya que el 62% de colaboradores indicó que nunca la empresa define y evalúa el perfil profesional – técnico del personal de ventas; de acuerdo a la tabla 18 el 54% expresó que nunca la empresa evalúa las referencias y antecedentes del personal de ventas; y según la tabla 19 el 69% consideró que nunca la empresa promueve la implementación de programas de inducción y capacitación del personal de ventas.

## **6. Recomendaciones**

- Que los directivos desarrollen lineamientos que mejoren la implementación del control interno de inventarios y del proceso de ventas, con atención en políticas de verificación de la exactitud de inventarios que promuevan su manejo adecuado, y manuales de procedimiento que permitan con facilidad ubicar las mercaderías inventariadas.
- Que los directivos desarrollen lineamientos de administración de bienes, para tal efecto se deberá implementar políticas que promueven el uso códigos de barras para la identificar y evaluar la conformidad de los

bienes inventariados, así como directivas para distribuir estratégicamente las mercaderías en los almacenes y la entrega a los clientes, y aplicar políticas de máximos y mínimos de stock de mercaderías.

- Que los directivos implementen lineamientos de evaluación y de optimización de inventarios, para ello se requiere desarrollar políticas para el uso de códigos de barras para la identificar y evaluar los bienes inventariados, promover la ejecución de auditorías externas continuas para evaluar las mercaderías, y determinar la cantidad óptima de mercaderías para no quedarse desabastecido.
  
- Que los directivos implementen políticas para mejorar los procesos de planificación de ventas, para tal efecto se debe establecer lineamientos que permitan definir metas y objetivos de ventas diarias, semanales o mensuales; establecer el ciclo de compra y venta de mercaderías, e implementar estrategias de ventas que garanticen el logro de las metas y objetivos.
  
- Que los directivos desarrollen políticas de recursos humanos para el área de ventas, para tal efecto se requiere formular lineamientos para definir y evaluar el perfil profesional – técnico del personal de ventas, así como de evaluación de referencias y antecedentes del personal de ventas, y promover la implementación de programas de inducción y capacitación del personal de ventas.

## **Agradecimiento**

A mi Asesor, por compartirme sus conocimientos que contribuirá mi desarrollo personal.

A la Universidad San Pedro por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional. A todos los docentes que me brindaron conocimientos durante mi formación.

A mis padres por confiar en mí, por los valores y principios que me han inculcado, porque siempre han sido el motor que impulsa mis sueños y anhelos, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días y noches más difíciles durante mis horas de estudio. Siempre han sido mis mejores guías de vida. Hoy cuando concluyo mis estudios, les dedico a ustedes este logro amado padres, como una meta más conquistada.

A todas las personas que me apoyaron e hicieron posible que este trabajo se realice con éxito. Gracias por ser quienes son y por creer en mí.

## Referencias bibliográficas

- Aristizabal, C. (2017). *Diseño de los procedimientos de control interno para la gestión de inventarios de la comercializadora J & F* (tesis de pregrado). Colombia.
- Ávila, S. (2020). *Plan de gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la comercializadora Raíz Unida, Trujillo 2019*” (tesis de pregrado). Trujillo.
- Boris, L. (2018). *Gestión de la fuerza de ventas*. Lima: Urpi.
- Burneo, J. (2017). *Administración de inventarios*. Lima; Futura.
- Caurin, J. (2018). Administración de recursos humanos. *Ciencias Sociales y Humanidades*, 16.
- Douglas, S. (2021). *Marketing empresarial*. México: Santillana.
- Ezpinoza, O. (2019). *Sistema de control interno en la actividad empresarial*. Lima: Ámbar.
- Franco, C. (2017). *Los nuevos conceptos del control interno*. México: Ibérica.
- González, N. (2018). *Gestión de ventas. Caminos del saber*, 15.
- González, V. (2017). *Propuesta de mejora en el proceso de ventas para la gestión de la calidad en la división territorial Copextel Las tunas* (tesis de pregrado). Cuba.
- Huamán, A. (2017). *Optimización de inventarios. Generando conocimientos*, 17.
- López, M. (2017). *Estado de situación financiera. Finanzas para la toma de decisiones*, 34.
- Lütkemeyer, C. (2017). *Auditoría del control interno*. México D.C.: La Caleta.
- Núñez, N. (2019). *La gestión de ventas y su influencia en el desarrollo económico de una empresa de servicios gráficos en el distrito de Lince, Lima 2018* (tesis de pregrado). Lima.
- Ortega, A. (2017). *Control interno de los inventarios*. Investigación y desarrollo, 16.
- Padilla, S. (2019). *Planeación estratégica de ventas*. Quito: Ariel.
- Palomeque, P. (2019). *Sistemas del control interno*. Ecuador: Wiley.
- Perez, A. (2020). *Políticas de recursos humanos*. México: Vanguardia.
- Pertone, P. (2019). *Dirección de ventas*. Lima: editorial Macro.
- Quiroga, M. (2017). *Gestión de ventas*. Lima: Ambar

- Sagarzazu, C. (2017). *Administracion de bienes*. Buenos Aires: Bonnier.
- Torres, C. S. (2019). *Gestión de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa EDIPESA, Tarapoto 2017*(tesis de pregrado). Tarapoto.
- Uribe, P. (2018). *Control interno de almacenes en la empresa vehículos comerciales México S.A. de C.V.” año 2018* (tesis de pregrado). México.
- Villamil, D. (2017). *Manual de control interno*. Bogota; Grupo planeta.

## **Anexos y Apéndices**

**ANEXO N° 1**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA**

**TÍTULO: CONTROL INTERNO DE INVENTARIOS Y GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA NOVAPLAZA SUPERMERCADOS – HUARAZ, EJERCICIO 2021.**

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<p align="center"><b>General</b></p> <p>¿Cómo el control interno de inventarios influye en la gestión de ventas de la empresa Novaplaza Supermercados – Huaraz, ejercicio 2021?</p>	<p align="center"><b>General</b></p> <p>Analizar cómo el control interno de inventarios influye en la gestión de ventas de la empresa Novaplaza Supermercados – Huaraz, ejercicio 2021.</p> <p align="center"><b>Objetivos específicos</b></p> <p>a) Identificar los lineamientos de administración de bienes de la empresa Novaplaza Supermercados – Huaraz, ejercicio 2021.</p> <p>b) Detallar las principales características de las políticas de evaluación y optimización de inventarios de la empresa Novaplaza Supermercados – Huaraz, ejercicio 2021.</p> <p>c) Identificar las principales particularidades de los procesos de planificación de ventas de la empresa Novaplaza Supermercados – Huaraz, ejercicio 2021.</p> <p>d) Evaluar las características de las políticas de recursos humanos del área de ventas de la empresa Novaplaza Supermercados – Huaraz, ejercicio 2021.</p>	<p align="center"><b>General</b></p> <p>El control interno de inventarios influye positivamente en la gestión de ventas de la empresa Novaplaza Supermercados – Huaraz, ejercicio 2021.</p>	<p><b>1. Tipo investigación:</b> Descriptivo.</p> <p><b>2. Diseño de investigación:</b> No experimental, transversal.</p> <p><b>3. Población - muestral:</b> Trece trabajadores.</p> <p><b>4. Técnicas de investigación:</b> Encuesta y análisis documental.</p> <p><b>5. Instrumentos de investigación:</b> Cuestionario y guía de análisis documental.</p>

**ANEXO N° 2**  
**MARIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Escala de medición</b>
<b>X= Control interno de inventarios</b>	El control de inventario es la función de mayor significancia del activo corriente, no solo por su cuantía, sino porque de su manejo dependen las utilidades, permite reducir los costos financieros ocasionados por mantener cantidades excesivas de inventarios, reduce el riesgo de fraudes, robos o daños físicos, evita que dejen de realizarse ventas por falta de mercancías y reduce el costo de la toma del inventario físico.	Es el diseño de normas y herramientas importantes para el logro de los objetivos a través del uso eficiente de los recursos para mejorar la productividad, previene fraudes, errores, violación a principios, normas contables, fiscales y tributarias; el inventario tiene como propósito fundamental proveer materiales necesarios, para su continuo y regular desenvolvimiento.	X <sub>1</sub> = Administración de bienes	Políticas de verificación de la exactitud de inventarios	1	Ordinal
				Facilidad en la ubicación de inventarios	2	
				Código de barras para la identificación de bienes	3	
				Distribución estratégica de bienes	4	
				Máximos y mínimos de stock	5	
			X <sub>2</sub> = Evaluación y optimización de inventarios	Revisión interna continua de inventarios	6	
				Revisión externa continua de inventarios	7	
				Reporte de deficiencias de inventarios	8	
				Medidas correctivas para mejorar el proceso de inventariado	9	
				Cantidad óptima de bienes	10	
<b>Y= Gestión de ventas</b>	Es un proceso dinámico en la que interactúan los elementos que promueven la venta, tiene como premisa la satisfacción de las necesidades del cliente, sus principios se enfocan hacia el cliente, equipo de ventas, proceso de ventas, supervisión y motivación del personal; es la secuencia de actividades efectuadas en cada etapa del canal de ventas, que busca optimizar en todo momento a que las ventas prosperen.	Es una parte importante del ciclo empresarial, ya sea que venda un servicio o un producto, los jefes de ventas son responsables de liderar la fuerza de ventas, establecer los objetivos del equipo, planificar y controlar todo el proceso de ventas y en última instancia, asegurar la aplicación de la visión del equipo.	Y <sub>1</sub> = Planificación de ventas	Objetivos y metas esperadas	11	Ordinal
				Público objetivo	12	
				Ciclo de compra y venta	13	
				Estrategias de venta	14	
				Relaciones interempresariales	15	
			Y <sub>2</sub> = Políticas de recursos humanos	Perfil del personal de ventas	16	
				Reclutamiento del personal de ventas	17	
				Referencias y antecedentes del personal de ventas	18	
				Inducción y capacitación del personal de ventas	19	
				Prospección del cliente	20	



## ANEXO 2:

### Encuesta

#### Universidad San Pedro

#### Cuestionario

#### Título de la investigación:

Control interno de inventarios y gestión de ventas en la empresa Novaplaza Supermercados – Huaraz, ejercicio 2021.

#### Instrucciones:

Marcar las alternativas, según los valores siguientes:

Alternativas	Valor nominal
Nunca	1
Casi nunca	2
Casi siempre	3
Siempre	4

#### A. Control interno de inventarios

N°	Ítems	Valores			
	<b>Administración de bienes</b>				
1	¿La empresa implementa políticas de verificación de la exactitud de inventarios que promuevan su manejo adecuado?	1	2	3	4
2	¿La empresa cuenta con manuales de procedimiento que permitan con facilidad ubicar las mercaderías inventariadas?	1	2	3	4
3	¿La empresa cuenta con políticas que promuevan el uso códigos de barras para la identificar y evaluar la conformidad de los bienes inventariados?	1	2	3	4
4	¿La empresa aplica directivas para distribuir estratégicamente las mercaderías a nivel de sus almacenes y entrega a los clientes?	1	2	3	4
5	¿La empresa aplica políticas de máximos y mínimos de stock de mercaderías?	1	2	3	4
	<b>Evaluación y optimización de inventarios</b>				
6	¿La empresa promueve la revisión continua de inventarios de mercaderías a fin de establecer su conformidad?	1	2	3	4
7	¿La empresa promueve la ejecución de auditorías externas continuas para evaluar el inventario de mercaderías?	1	2	3	4
8	¿La unidad de logística emite reportes mensuales de	1	2	3	4

	deficiencias de inventarios?				
9	¿La empresa adopta medidas correctivas para mejorar el proceso de inventariado?	1	2	3	4
10	¿La empresa determina la cantidad óptima de mercaderías para no quedarse desabastecido?	1	2	3	4

## B. Gestión de ventas

Nº	Ítems	Valores			
	<b>Planificación de ventas</b>				
11	¿La empresa define sus metas y objetivos de ventas diarias, semanales o mensuales?	1	2	3	4
12	¿La empresa realiza estudios de mercado para identificar a sus clientes potenciales?	1	2	3	4
13	¿La empresa establece el ciclo de compra y venta de mercaderías?	1	2	3	4
14	¿La empresa cuenta con estrategias de ventas que garanticen el logro de las metas y objetivos?	1	2	3	4
15	¿La empresa promueva las relaciones interempresariales para compartir experiencias de gestión de ventas?	1	2	3	4
	<b>Políticas de recursos humanos</b>				
16	¿La empresa define y evalúa el perfil profesional – técnico del personal de ventas?	1	2	3	4
17	¿La empresa aplica criterios de selección previamente planificada para el reclutamiento del personal de ventas?	1	2	3	4
18	¿La empresa evalúa las referencias y antecedentes del personal de ventas?	1	2	3	4
19	¿La empresa promueve la implementación de programas de inducción y capacitación del personal de ventas?	1	2	3	4
20	¿La empresa analiza prospectivamente las características de sus clientes potenciales?	1	2	3	4