

**Inventory management: key results area in the commercial process of
the hardware sector of Manabí (Ecuador)**

**Gestión de inventarios: área de resultados clave en el proceso comercial
del sector ferretero de Manabí (Ecuador)**

Autores:

Mora-Faubla, Ronald Adrian
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ
Estudiante de la Maestría en Administración de Empresas
Facultad de Posgrado
Portoviejo – Ecuador



rmora7271@utm.edu.ec



<https://orcid.org/0009-0009-1325-5356>

Carrera-Macias, Manuel Orlando
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ
Docente
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Portoviejo – Ecuador



manuel.carrera@utm.edu.ec



<https://orcid.org/0000-0002-1553-5302>

Fechas de recepción: 02-JUN-2024 aceptación: 06-JUN-2024 publicación: 15-JUN-2024



<https://orcid.org/0000-0002-8695-5005>

<http://mqrinvestigador.com/>



Resumen

Los inventarios de una empresa son un aspecto muy importante y relevante para los resultados de una organización, tanto para las pymes como para las grandes compañías, pues el hecho de que el inventario no se administre correctamente puede generar graves consecuencias, que van desde los problemas financieros hasta la insatisfacción de los clientes, por ello en la actualidad, son cada vez más las empresas que invierten grandes cantidades de dinero en sistemas de gestión de inventarios. Es por esto que el objetivo de este estudio fue demostrar la importancia de la gestión de inventario en el proceso comercial de las ferreterías de Manabí. El desarrollo de la investigación fue mixta: documental y de campo, mientras que el proceso de redacción fue descriptivo, apoyado en las técnicas de observación, entrevista no estructurada y revisión bibliográfica de distintos artículos científicos relacionados con la gestión de inventarios y procesos comerciales, lo que permitió obtener información relevante para el tema objeto de estudio.

Palabras clave: Empresas; inventario; ventas; ferreterías; clientes



Abstract

The inventories of a company are a very important and relevant aspect for the results of an organization, both for SMEs and for large companies, since the fact that the inventory is not managed correctly can generate serious consequences, ranging from problems financial to customer dissatisfaction, which is why today, there are more and more companies that invest large amounts of money in inventory management systems. That is why the objective of this study was to demonstrate the importance of inventory management in the commercial process of Manabí hardware stores. The development of the research was mixed: documentary and field, while the writing process was descriptive, supported by observation techniques, unstructured interview and bibliographic review of different scientific articles related to inventory management and business processes, which that allowed obtaining relevant information for the subject under study.

Keywords: Companies; inventory; sales; hardware stores;customers



Introducción

Un tema estratégico a la hora de hacer negocios en la actualidad es saber administrar los procesos de venta, el Comité de definiciones de la Asociación Americana de Marketing lo define como: “El proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor, este concepto tiene una estrecha relación con la gestión ya que implica la unión de varias personas y procesos para un fin común, en este caso, las ventas (Acosta et al., 2018).

En este contexto, el inventario puede ser el activo más importante de una empresa, pues la gestión de inventario es donde convergen todos los elementos de la cadena de suministro, por ello, poco inventario cuando y donde se necesita puede crear clientes descontentos, sin embargo, un inventario grande también tiene sus propias desventajas (costo de almacenamiento, seguridad, riesgo de deterioro, robo y daños) debido a esto, las empresas con cadenas de suministro y procesos de fabricación complejos deben encontrar el equilibrio adecuado entre tener demasiado inventario disponible o no tener suficiente (Agudelo y López, 2018).

En un mundo con ambientes cada vez más competitivos, las empresas definen estrategias con el objetivo de alcanzar mayores cuotas de mercado para aumentar los márgenes de ganancias y aunque las inversiones en inventarios pueden llegar a ser significativas en los balances de las empresas no se puede dejar de lado a las necesidades de los clientes, que es la principal motivación para que se inicie el proceso comercial; en relación a esta perspectiva, las empresas deben utilizar una metodología que permita una gestión de inventarios óptima a lo largo de su cadena de valor, con la finalidad de que las ventas no se vean afectadas por falta de stock, o que se generen gastos innecesarios por una cantidad excesiva de mercadería (González, 2020).

Merchan et al. (2017) realizaron un estudio que tuvo como finalidad explorar, documentar y posteriormente analizar las repercusiones que están teniendo diversas aplicaciones de software móvil en la gestión de inventarios de las empresas en Latinoamérica pues anteriormente era muy común que el inventario se llevara únicamente en hojas, lo que generaba muchas dificultades al momento de revisar la información y tomar decisiones, por ello es menester tomar en cuenta el impacto de la tecnología para así lograr un aprovechamiento considerable de los nuevos avances que repercutan en mejoras en los procesos gerenciales a nivel regional, incluso con la posibilidad de impulsar las ventas y como consecuencia el nivel de competitividad internacional, en esta investigación se demostró el claro impacto que generó la implementación de la tecnología en la gestión de



inventarios y otros recursos de las empresas para hacer un correcto uso de ellas.

Por otra parte, las Pymes en la actualidad representan un importante porcentaje económico y financiero de la economía de los países, en el Ecuador este sector simboliza un 40% de la economía, por ello son cada vez más los estudios que tratan de demostrar la importancia de una adecuada gestión de inventarios con el fin de destacar los costos inherentes al producto que se comercializa en las Pymes en Ecuador y demostrar que una administración eficaz de los inventarios garantiza mayores ganancias para las pymes, debido a un mejor nivel de ventas y junto a ello el aumento de los ingresos y el total de los activos (Vásconez et al., 2020).

Sin embargo, en ciertas ferreterías localizadas en la Provincia de Manabí en Ecuador se percibe una gestión de inventario inadecuada, lo que no les permite un desarrollo estratégico, pues, debido al incorrecto registro y rotación de los inventarios, se generan pérdidas económicas a la organización porque muchas veces no se completa el proceso comercial por causa de la inexistencia de un producto en la bodega o en otro caso las pérdidas se generan porque la mercadería no se vende y se termina dañando, generando durante este proceso, costos de transporte, de almacenamiento, marketing, entre otros.

Revisión de la Literatura

Se define como Inventario al almacenaje de productos que serán adquiridos por el consumidor final para su uso, además, se incluyen los productos consumibles y activos fijos que son necesarios para el funcionamiento de la empresa (Fernández, 2017).

En el ámbito internacional, la mayoría de empresas que ofertan productos y que se proyectan a ser competitivas en el mercado están obligadas a realizar una gestión de inventarios totalmente eficiente, esto implica tener a disponibilidad los elementos necesarios (repuestos, insumos, productos en proceso, materiales terminados, etc.) y de esta manera garantizar los mismos en un lugar adecuado y en condiciones perfectas (Lozano et al., 2021).

Todo tipo de empresa u organización dedicada a la venta de productos requiere de un proceso de control interno, debido a que este proceso aporta información oportuna del inventario en materia de disponibilidad de la mercadería para su posterior comercialización, valoración monetaria y prestación de cifras correctas y confiables al presentar el balance general (Angulo, 2019)

Carreño et al. (2019) menciona que antiguamente lo normal era que los inventarios se realizaran por medio físico (se escribían en un papel), pero ahora se suelen mantener en bases



de datos de manera centralizada, aunque haya empresas o tiendas pequeñas que lo sigan haciendo con papel, el inventario debe ser:

- Detallado, porque se especifican las características de cada uno de los elementos que integran el patrimonio.
- Ordenado, porque agrupa los elementos patrimoniales en sus cuentas correspondientes y las cuentas en sus masas patrimoniales.
- Valorado, porque en el inventario se expresa el valor de cada elemento patrimonial en unidades monetarias.

La gestión de inventarios tiene como objetivo principal la planificación del inventario de todas las materias primas de cada uno de los productos y de los productos terminados, pues permite una mayor flexibilidad a la organización en sus respectivas adquisiciones, por otro lado, el inventario de los productos terminados facilita la programación de la producción y mercadotecnia y obtienen un servicio aún más eficiente a cada una de las demandas de los clientes (Garrido, 2017).

El inventario es sin duda uno de los activos más significativos que tienen muchas empresas, pues suele representar el mayor rubro del activo corriente que se transforma en la base de las empresas tanto comerciales como industriales, y su costo se puede tasar de diferentes maneras, en este contexto, una impropia administración y valoración de los inventarios puede favorecer la quiebra de las empresas mientras que por otra parte, una óptima valoración, administración y control facilita el éxito empresarial (Rodríguez et al., 2019).

El manejo inadecuado de los inventarios, desde la recepción, el proceso de inspección, almacenamiento, valuación y conversión del producto en el momento y cantidad incorrecta, puede desencadenar aumentos excesivos de costos y como consecuencia la disminución de beneficios para la organización, llegando a necesitar incluso un mayor esfuerzo de parte del personal para obtener una rentabilidad reducida (Erazo et al., 2021).

Camacho et al. (2021) destacan la importancia de una adecuada gestión de inventarios, pues, los inventarios en una organización o empresa, ya sea una empresa PYME o de gran tamaño, ayudan a tener el control de una manera sofisticada, lo que implica poseer una mayor supervisión del stock, a reducir costos y acelerar el cumplimiento de la demanda, pues bien, las empresas diariamente tienen nuevos retos y nuevas competencias, por lo cual las impulsa a no solo ser buenas si no excelente, por ende, el crecimiento excesivo de la competencia les exige a las compañías tener un mayor nivel de respuesta y de eficiencia en sus procesos para de esa manera poder tener una acogida en el mercado en el que se esté moviendo y junto a ello aumentar sus niveles de ventas.



Por otra parte, se conoce como proceso comercial a la secuencia de acciones que se realizan, especialmente el área de ventas, para acompañar al cliente durante el proceso de compra, desde el primer contacto hasta la posventa, pues, a través de este camino se les ofrece valor respecto a los productos y servicios que cubran sus necesidades (Miller y Heiman, 1997).

Álvarez et al. (2020) mencionan que las ventas guardan una estrecha relación con la gestión de inventarios, pues si se realiza un correcto proceso de gestión de inventarios la empresa va a contar con productos adecuados en relación con el precio, la promoción, distribución y por ello adecuados para la venta de bienes y servicios que ofrece, lo que conlleva a que los productos sean aceptados por los clientes, con una segmentación de mercado que le permita tener una buena acogida de sus productos, para cumplir con las necesidades y deseos de los clientes y ver el crecimiento de la empresa para que sea muy rentable, con utilidades buenas para que le permita seguir invirtiendo en ella y brinde seguridad a los accionistas.

En este punto es de gran importancia mencionar que solo a través de una correcta interpretación del mercado es posible lograr un producto que sea promocionado de manera efectiva, que satisfaga las necesidades de los clientes a un precio al alcance del consumidor en el momento y el lugar adecuado (Gamboa, 2019).

El objetivo principal de una buena gestión de la cadena de suministro es suplir la demanda de los clientes, por lo que el éxito en esta misión vendrá dado por la correcta sincronización entre las diferentes áreas de la compañía y de éstas con los proveedores (Mejía y Ceballos, 2021).

Para las empresas distribución y comercialización en el entorno competitivo actual resulta clave la correcta integración del departamento de compras, las diferentes áreas logísticas y, dentro de ellas, la correcta gestión del inventario, teniendo como base un plan de ventas o forecast, debido a que esto permite construir las necesidades de materiales tanto en cantidades como en fechas, utilizando funcionalidades como el MRP (Planificación de los requerimientos de Material), que tienen en cuenta los stocks existentes y la demanda real y/o la demanda prevista (Consuelo y Carvajal, 2020).

Acosta et al. (2018) aseguran que el ciclo de ventas es un proceso compuesto por una serie de etapas necesarias para vender un producto o servicio, que empieza en el primer contacto con el cliente y termina en la post venta, en otras palabras, hay varios procesos paralelos sucediendo al mismo tiempo en el ciclo de ventas.

Independientemente del rubro o industria donde se desempeñen, todas las empresas se ven



afectadas por la venta perdida, no obstante, vender lo pronosticado es algo difícil de conseguir, sobre todo cuando se analizan modelos a nivel producto – local – día, con base en lo expresado se debe entender algo vital, siempre habrá oportunidades en el punto de venta, lo importante es entender cómo disminuir las brechas y acotar el tiempo en que un producto se encuentra como venta perdida o no disponible (Álvarez et al., 2020).

Miller y Heiman (1997) definen a la venta perdida como la diferencia entre la demanda esperada de un producto respecto a su venta real. Los motivos de una venta perdida más destacados son:

- **Abastecimiento:** Este motivo se identifica cuando al analizar el inventario, se percibe que es nulo o insuficiente para cubrir el forecast de venta.
- **Operacional:** Se detecta cuando el forecast no se está cumpliendo, pero ya se descartó que es un problema de stock, dependiendo la naturaleza del producto y el tiempo de no rotación, se clasifica como Inventario desajustado o producto en bodega, la venta perdida por temas operacionales se puede corregir con la ejecución de tareas inteligentes en el punto de venta.
- **Comercial:** Son productos que comienzan a mostrar comportamientos atípicos de sell out, por debajo del Forecast, las causales pueden ser varias: promociones de la competencia o propias (canibalización), afectaciones en el planograma, etc.

Materiales y Métodos

Tipo de investigación

Se desarrolló una investigación mixta: documental y de campo, pues se recolectó información directamente de los sujetos investigados y se complementó dicha información con un estudio exhaustivo de la bibliografía relacionada con las variables en estudio.

Diseño de investigación

Se realizó una investigación no experimental porque no se necesitó manipular las variables y transversal porque la información fue recolectada en un momento único.

Alcance de la investigación

La presente investigación tuvo un alcance descriptivo debido a que se caracterizó la gestión de inventario y el proceso comercial de las ferreterías de Manabí y correlacional porque se estudió la relación entre estas variables.



Técnicas e instrumentos:

Una de las técnicas que se utilizó fue la observación directa, la cual se desarrolló en dos ferreterías, con el objetivo de identificar y analizar cómo se manejan los inventarios y cómo es el proceso comercial en cada una de estas empresas. Para ello se seleccionó una ferretería que maneja su inventario de forma empírica y otra ferretería que aplica una gestión de inventario.

Para conocer la percepción de los trabajadores de las empresas investigadas referente al control de inventarios, se aplicó una breve encuesta. Además, se aplicó una encuesta adicional a los clientes que visitaban las ferreterías en cuestión para conocer la percepción que tienen sobre la empresa.

Con base en la información obtenidas en las encuestas se procedió a realizar un análisis sobre la incidencia de la gestión de inventarios sobre el proceso comercial de las ferreterías de Manabí, la cual se efectuó a través de una correlación de Pearson utilizando el software InfoStat.

Otra técnica que se utilizó fue la de revisión bibliográfica, con el objetivo de recolectar, clasificar y analizar la información existente en diferentes estudios sobre la gestión de inventario y procesos comerciales. Los criterios de selección que se utilizaron fueron:

- Criterios de inclusión:

Fuentes primarias.

Investigaciones de los últimos siete años.

Investigaciones sobre gestión de inventarios

Investigaciones sobre ventas.

Investigaciones sobre el sector ferretero.

- Criterios de exclusión:

Investigaciones con más de siete años de antigüedad.

Fuentes bibliográficas no confiables.

Resultados

Con la finalidad de contrastar la información obtenida durante el proceso de observación



directa a continuación se presenta en un cuadro comparativo:

Tabla 1

Resultados obtenidos a través de la técnica de observación

Proceso comercial	Ferretería que lleva el inventario de manera empírica	Ferretería que aplica gestión de inventario
Prospección	<ul style="list-style-type: none"> • No realiza una investigación de mercado. • No crea una propuesta única de valor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realiza una investigación de mercado con el fin de poder cubrir la mayor parte de la demanda generada. • Su propuesta de valor se centra en tener siempre lo que el cliente necesita.
Conexión	<ul style="list-style-type: none"> • El cliente no se siente en confianza con la ferretería, siendo esta empresa una de las últimas opciones al momento de querer adquirir un bien. 	<ul style="list-style-type: none"> • El cliente se acerca con confianza a solicitar el producto que desea adquirir al estar seguro que lo va a conseguir en esta ferretería.
Exploración	<ul style="list-style-type: none"> • El vendedor entiende las necesidades del prospecto. • El vendedor intenta ofrecer una experiencia más enfocada, sin embargo, en muchas ocasiones su inventario no le permite cubrir las necesidades del cliente, existiendo menos posibilidades de cerrar un trato 	<ul style="list-style-type: none"> • El vendedor entiende las necesidades del prospecto. • El vendedor ofrece una experiencia más enfocada y personalizada, de esta manera existe una mayor probabilidad de que cierre un trato.
Presentación	<ul style="list-style-type: none"> • El vendedor le hace una presentación o demostración formal del producto al prospecto. 	<ul style="list-style-type: none"> • El vendedor le hace una presentación o demostración formal del producto al prospecto, sin embargo, en ciertas ocasiones se apreció que, al contar con una mayor variedad, tuvo más opciones que presentar.



Manejo de objeciones	<ul style="list-style-type: none"> • El vendedor buscó la manera de adaptar los productos a las necesidades de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • El vendedor buscó la manera de adaptar los productos a las necesidades de los clientes, contando con la oportunidad de tener un stock más variado.
Cierre	<ul style="list-style-type: none"> • Con respecto al cierre de la negociación esta fue 100% cuando la empresa contaba con los productos demandados, pues los precios resultaban ser más bajos que en la competencia. • Por otra parte, se evidenció una gran cantidad de ventas perdidas por falta de stock. • Además, se evidenció que una gran cantidad de clientes se mostraron molestos al sentir que los habían hecho perder tiempo mientras los vendedores buscaban los productos en las perchas y se percataban de que ciertos productos se habían agotado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Con respecto al cierre de la negociación esta fue exitosa en la mayor parte de las ocasiones, pues contaban casi siempre con los productos demandados, no obstante, en pocas ocasiones los clientes mencionaron que buscarían opciones más económicas. • La cantidad de ventas pérdidas que se pudieron evidenciar por falta de stock fueron mínimas. • Los productos agotados se pueden determinar rápidamente mediante la simple búsqueda en el sistema de facturación.

Nota. Elaborado con los resultados obtenidos a partir de la técnica de observación.

A continuación, se detalla la información más relevante que se obtuvo durante la entrevista no estructurada con los administradores de las ferreterías planteadas:

Tabla 2

Resultados obtenidos a través de la técnica de entrevista no estructurada

Proceso comercial	Ferretería y pinturas el Colorado	Ferretería Mendoza	Ferretería López
Prospección	En un principio no consideraba importante la inversión en este	Este proceso es nuevo para esta ferretería,	Al momento no realiza el proceso de análisis de



	<p>proceso, no obstante, el administrador comentó que es innegable que las ventas han aumentado desde que se analiza más el mercado.</p>	<p>obstante, el administrador comenta estar seguro que los resultados que se van a obtener a largo plazo van a ser muy positivos.</p>	<p>mercado, los productos que tienen a la venta son los productos que el administrador y el dueño consideran que tienen un alto índice de rotación.</p>
Conexión	<p>El administrador mencionó que la empresa es líder en el sector Ferretero en la ciudad de Calceta, gracias a la gran conexión que ha logrado con los clientes.</p>	<p>Para el administrador, este es un factor de gran importancia, en el cual están tratando de mejorar, enfocándose en la atención del cliente durante todo el proceso comercial.</p>	<p>El administrador mencionó que tratan de conectar brindando una atención óptima al cliente.</p>
Exploración	<p>En este punto el administrador destacó su experiencia en este ámbito, pues tener 15 años al frente de la ferretería le ha permitido tener muy claro las necesidades de los clientes, además, de que actualiza sus conocimientos constantemente sobre nuevos productos que son lanzados al mercado.</p>	<p>El administrador tiene una amplia experiencia en materiales ferreteros, lo que a su parecer le ha permitido brindar una experiencia más enfocada y personalizada al cliente en comparación a otras ferreterías.</p>	<p>El administrador confía en que los vendedores les brindan buena asesoría a sus clientes, sin embargo, mencionó que es consiente que no tienen un stock muy variado.</p>
Presentación	<p>La ferretería cuenta con un gran espacio, atributo muy importante para la empresa según palabras</p>	<p>Es una ferretería pequeña, sin embargo, el administrador mencionó que los</p>	<p>Para el administrador este es uno de los puntos débiles de la empresa que</p>

	del administrador, pues según su experiencia a los clientes les gusta observar de manera rápida y poder decidir de entre varias opciones.	vendedores siempre están dispuestos a mostrarle al cliente varias opciones.	representa, pues al no contar con un stock variado, no puede presentar muchas opciones a los clientes.
Manejo de objeciones	El administrador y los vendedores comentaron estar capacitados para asesorar y cubrir las dudas de los clientes.	El administrador y los vendedores comentaron estar capacitados para asesorar y cubrir las dudas de los clientes.	El administrador y los vendedores comentaron estar capacitados para asesorar y cubrir las dudas de los clientes.
Cierre	El administrador comentó que casi el 100% de los clientes cierran la compra, pues su stock es ampliamente variado, además, de que gestionan todo de manera sistemática, evitando de esta manera que se agoten sus productos.	Para el administrador el índice de cierre de ventas de la ferretería es alto, pues en gran parte su clientela son personas que consumen productos de alto nivel de rotación.	El administrador comentó que se suelen presentar ventas perdidas, no obstante, bajo su percepción, esto ha ido mejorando con el tiempo, pues cada vez entiende mejor el mercado.

Nota. Elaborado con los resultados obtenidos a partir de la entrevista no estructurada.

De la revisión bibliográfica se obtuvieron los siguientes datos relevantes:

Tabla 3

Resultados obtenidos a través de la técnica de revisión bibliográfica

Fuente	Artículo	Autores	Año	Objetivo	Resultados
Redalyc	La gestión de inventario como factor estratégico en la	Garrido Irma y Cejas Magda	2017	El objetivo fue analizar la efectividad de la gestión de	Se destaca la importancia de la gestión del inventario en la administración de pymes por cuanto del



Administración de empresas		inventarios a través de la aplicación de modelos matemáticos / estadísticos con el fin de destacar los costos inherentes al producto que se comercializa en las Pymes del Cantón Riobamba Ecuador.	análisis teórico y cuantitativo de los problemas de inventario se concluyó que la gestión de inventarios representa una herramienta clave para la toma de decisiones, definiéndose así el comportamiento y costo de los inventarios.
Redalyc	Gestión del sistema de inventarios orientado a pequeñas y medianas empresas, PYMEs, ecuatorianas del sector ferretero: caso de estudio	Vásconez Víctor, Mayorga Myriam, Arellano Alicia y Pazmiño Cristhian 2020	Explora el proceso de control de inventarios de mercadería para determinar una herramienta que satisfaga necesidades de Pymes del sector Ferretero, validando su eficacia en caso de estudio y la gestión de las existencias. El caso de estudio valida la hipótesis formulada, pues se logró determinar que el diseño de modelo o herramienta para la gestión del sistema de inventarios, impactó de manera positiva en el aumento de la eficiencia empresarial en Pymes encargadas de comercializar productos ferreteros
Scielo	Procedimiento	Bofill 2017	Disminuir El estudio logró



<p>para la gestión de inventario en el almacén central de una cadena comercial cubana.</p>	<p>Arturo, Sablón Neyfe y Florido Rigoberto</p>	<p>los costos asociados a los inventarios en la entidad y mejorar el servicio al cliente</p>	<p>demostrar que la aplicación de un sistema óptimo de gestión de inventarios logra beneficios económicos en comparación con el sistema empírico / manual y aseguró un nivel de servicio del 95% en las empresas que se estudiaron. Se muestra para el producto estudiado el sistema de agregación que permite una mejor utilización de los modelos de pronóstico y la posterior desagregación del plan de suministro por proveedor y surtido.</p>		
<p>Dialnet</p>	<p>La Gestión de inventarios en las PYMES del sector de la construcción</p>	<p>Romero Silvana, Sáenz Selena y Pacheco Andrés</p>	<p>2021</p>	<p>Determinar un modelo de gestión de inventarios para el manejo eficiente de los materiales de las Pymes orientadas al sector de la construcción.</p>	<p>Con la técnica de observación realizada en las pymes se evidenció las actividades que se efectúan dentro del proceso de ventas, verificando las herramientas que manejan para constatar la existencia de materiales, las condiciones físicas, distribución, control y el orden del área donde se conservan; estableciéndose, que se necesita un orden</p>

específico de sus procesos y que a su vez la persona encargada de la gestión de los inventarios realice un seguimiento de forma constante.

Con el análisis de los factores internos en el manejo de inventarios se pudo identificar deficiencias en algunas de las pymes, como registros de datos manualmente, lo que puede cambiar con la implementación de un software que automatice sus procesos y asegure la permanencia de la información.

Nota. Elaborado con los resultados obtenidos a partir de la revisión bibliográfica.

Para conocer la percepción de los trabajadores de las empresas investigadas referente al control de inventarios, se aplicó una breve encuesta, datos que se indican a continuación:

Tabla 4

Resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a los trabajadores de la Ferretería y Pinturas El Colorado.

Pregunta	Ferretería y pinturas El Colorado	Ferretería Mendoza	Ferretería López
¿Considera usted que la empresa cuenta con procedimientos adecuados en la gestión de inventarios? Responda 2 sí su	2	2	1



respuesta es sí y 1 si su respuesta es no.			
¿En la última semana perdieron ventas debido a que no contaban con el producto solicitado por el cliente? Responda 1 sí su respuesta es sí y 2 si su respuesta es no.	2	1	1
¿En la última semana recibió quejas por parte del cliente debido a que no contaban con el producto solicitado? Responda 1 sí su respuesta es sí y 2 si su respuesta es no.	2	2	1
¿En la última semana recibió quejas por parte del cliente debido a que el proceso de venta demoró mucho debido a que no se encontraba el producto solicitado? Responda 1 sí su respuesta es sí y 2 si su respuesta es no.	2	2	1
¿En la última semana la organización se ha quedao sin stock de algún producto debido a la falta de gestión de inventario? Responda 2 sí su respuesta es sí y 1 si su respuesta es no.	2	2	1
¿La gestión de requisición de inventarios se genera con agilidad y	2	2	1



eficiencia? Responda 2
 sí su respuesta es sí y 1
 si su respuesta es no.

Total	12	11	6
--------------	-----------	-----------	----------

Nota. Elaborado con los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada a los trabajadores de la ferretería.

Además, se aplicó una encuesta adicional a los clientes que visitaban las ferreterías en cuestión para conocer la percepción que tienen sobre la empresa.

Tabla 5

Resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a los clientes de la Ferretería y Pinturas El Colorado.

Pregunta	Cliente 1	Cliente 2	Cliente 3	Cliente 4	Cliente 5	Ponderación
¿Considera que la empresa le brinda la confianza de que va a tener siempre el producto que usted desea? Responda 2 sí su respuesta es sí y 1 si su respuesta es no.	2	2	2	1	2	1.8
¿Alguna vez ha esperado en la empresa por varios minutos por un producto que al final le comunican que no lo tienen en stock? Responda 1 sí su respuesta es sí y 2 si su respuesta es no.	2	2	2	2	2	2.0
¿Considera usted que el proceso comercial de la empresa es muy largo? Responda 1 sí su	2	1	2	2	2	1.8



respuesta es sí y 2 si su respuesta es no.

¿Considera usted que el asesor comercial cuenta con los conocimientos necesarios para satisfacer su necesidad de compra? Responda 2 si su respuesta es sí y 1 si su respuesta es no.	2	2	2	2	2	2
--	---	---	---	---	---	---

Ponderación total 1.9

Nota. Elaborado con los resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada a los clientes de la Ferretería y Pinturas El Colorado.

Tabla 6

Resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a los clientes de la Ferretería Mendoza.

Pregunta	Cliente 1	Cliente 2	Cliente 3	Cliente 4	Cliente 5	Ponderación
¿Considera que la empresa le brinda la confianza de que va a tener siempre el producto que usted desea? Responda 2 si su respuesta es sí y 1 si su respuesta es no.	2	2	1	1	2	1.6
¿Alguna vez ha esperado en la empresa por varios minutos por un producto que al final le comunican que no lo tienen en stock? Responda 1 si su respuesta es sí y 2 si su respuesta es no.	2	2	2	2	2	2
¿Considera usted que el proceso comercial de la	2	2	2	1	2	1.8



empresa es muy largo? Responda 1 sí su respuesta es sí y 2 si su respuesta es no.							
¿Considera usted que el asesor comercial cuenta con los conocimientos necesarios para satisfacer su necesidad de compra? Responda 2 sí su respuesta es sí y 1 si su respuesta es no.	1	2	2	2	2		1.8
Ponderación total							1.8

Nota. Elaborado con los resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada a los clientes de la Ferretería Mendoza.

Tabla 7

Resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a los clientes de la Ferretería López.

Pregunta	Cliente 1	Cliente 2	Cliente 3	Cliente 4	Cliente 5	Ponderación
¿Considera que la empresa le brinda la confianza de que va a tener siempre el producto que usted desea? Responda 2 sí su respuesta es sí y 1 si su respuesta es no.	2	2	1	2	1	1.6
¿Alguna vez ha esperado en la empresa por varios minutos por un producto que al final le comunican que no lo tienen en stock? Responda 1 sí su	2	1	1	2	1	1.4

respuesta es sí y 2 si su respuesta es no.						
¿Considera usted que el proceso comercial de la empresa es muy largo? Responda 1 si su respuesta es sí y 2 si su respuesta es no.	2	2	2	1	1	1.6
¿Considera usted que el asesor comercial cuenta con los conocimientos necesarios para satisfacer su necesidad de compra? Responda 2 si su respuesta es sí y 1 si su respuesta es no.	2	2	2	2	1	1.8
Ponderación total						1.6

Nota. Elaborado con los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes de la Ferretería López.

Con los datos obtenidos en las encuestas, se procedió a realizar una correlación para demostrar el nivel de relación de las variables, para ello se interpretó el coeficiente de Pearson con base a la tabla propuesta por Roy et al. (2019) en la que se establecen valores cuantitativos y cualitativos:

Tabla 8

Interpretación del coeficiente de correlación

Valor cuantitativo	Valor cualitativo
0	Sin correlación
± 0,20	Correlación débil
± 0,50	Correlación moderada
± 0,80	Correlación buena
± 1,00	Correlación perfecta



Fuente: Roy et al. (2019)

Tabla 9

Interpretación del coeficiente de correlación

Ferretería	Valoración de la gestión del inventario por parte de los trabajadores	Valoración de la percepción del cliente sobre el proceso comercial
Ferretería y Pinturas el Colorado	12	1.9
Ferretería Mendoza	11	1.8
Ferretería López	6	1.6

Nota. Elaborado con los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a trabajadores y clientes.

Tabla 10

Correlación de Pearson

	Gestión de inventario	Proceso comercial
Gestión de inventario	1.00	0.11
Proceso comercial	0.98	1.00

Nota. Elaborado con los resultados obtenidos al aplicar la correlación de Pearson

La tabla 10 muestra que la correlación es de 0,98 indicando que la correlación existente entre la gestión de inventarios y el proceso comercial de las ferreterías de Manabí es casi perfecta según lo expuesto por Roy et al. (2019); evidenciando una incidencia positiva del proceso de gestión de inventarios.

Discusión

Con base en lo observado durante el proceso de obtención de la información presentada en la investigación se concluye en que la gestión de inventarios es de gran importancia para que las ferreterías de Manabí puedan llevar un orden dentro del almacén y para que el desarrollo del proceso comercial sea el óptimo, pues de esta manera, la empresa tendrá un control de los bienes con los cuales se pretende satisfacer la demanda de los clientes.



Es fundamental que las empresas tengan su inventario bien controlado y de manera ordenada, pues, únicamente de esta manera se va a conseguir que las empresas puedan ofrecer un buen servicio al cliente, reducir costes, optimizar espacio y por ende aumentar las ganancias, que claramente es el objetivo que busca toda organización con fines de lucro.

La gestión de inventarios le brinda a los vendedores la posibilidad de informar al consumidor sobre la disponibilidad de los productos, así, se genera una mayor credibilidad para la compañía, además, de que este servicio forma parte de una buena atención al cliente, lo que va a favorecer a la compañía en futuras negociaciones.

Un proceso óptimo de gestión de inventarios incrementa la facilidad para cumplir con los plazos de entrega del servicio que presta la ferretería, pues, con una correcta gestión del inventario se va a conseguir que se minimicen las sorpresas desagradables e imprevistos durante el proceso comercial.

La gestión de inventarios le brinda a la compañía la oportunidad de conocer en todo momento las cantidades de artículos de las que se dispone.

Conclusiones

Se concluye en que el efecto de la gestión de inventarios en función de la rentabilidad de una empresa u organización es positivo, pues, de acuerdo al análisis realizado en la presente investigación, luego de la observación directa, las entrevistas y la revisión bibliográfica se demuestra que desde la implementación de políticas la empresa cuenta con herramientas para desarrollar las actividades de manera más eficiente, exponiendo la progresiva mejora en los procesos de la gestión, hecho que ha demostrado ser un factor clave para el incremento de los indicadores de rentabilidad siendo este punto de gran importancia, pues, todo ello representa el esfuerzo y compromiso de la empresa.

Referencias bibliográficas

- Acosta, M., Narváez, L., Jiménez, M. y Guerra, A. (2018). *La administración de ventas. Conceptos Clave en el Siglo XXI*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Agudelo, D. y López, Y. (2018). Dinámica de sistemas en la gestión de inventarios. *Ingenierías USBMed*, 9(1), 75–85. <https://doi.org/10.21500/20275846.3305>
- Álvarez, A., Figueroa, M. y Peñafiel, J. (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. *Revista Científica FIPCAEC*, 5(5), 62-87. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.281>



- Angulo, R. (2019). Control interno y gestión de inventarios de la empresa constructora Peter Contratistas S.R. Ltda. *Gaceta Científica*, 5(2), 129-137.
<https://doi.org/10.46794/gacien.5.2.696>
- Bofill, A., Sablón, N. y Florido, R. (2017). Procedimiento para la gestión de inventario en el almacén central de una cadena comercial cubana. *Revista Universidad y Sociedad*, 9(1), 41-51. <http://rus.ucf.edu.cu/>
- Camacho, A., Ríos, J., Mojica, J. y Rojas, R. (2021). Importancia de la gestión de inventario en empresa de Manufacura. *Boletín De Innovación, Logística Y Operaciones*, 2(2), 37-42. <https://doi.org/10.17981/bilo.02.02.2020.05>
- Carreño, D., Amaya, L., Ruíz, E. y Tiboche, F. (2019). Diseño de un sistema para la gestión de inventarios de las pymes en el sector alimentario. *Industrial Data*, 22(1), 113-132.
<https://doi.org/10.15381/idata.v22i1.16530>
- Erazo, C., Robles, D., Cifuentes, L., & Saquisari, D. (2021). Auditoría integral en inventarios y costos de ventas en negocios del Cacao Ecuatoriano. *Revista de ciencias sociales*, 27(3), 391-403.
<https://www.redalyc.org/journal/280/28068276030/html/>
- Fernández, A. (2017). *Gestión de inventarios UF0476*. Editorial Elearning, S.L.
- Garrido, I. y Cejas, M. (2017). La gestión de inventario como factor estratégico en la administración de empresas. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 13(37) 109/129. <http://www.revistanegotium.org.ve/>
- Gamboa, J., Ortega, X. y Armijo, G. (2019). Importancia de la administración de las ventas en el ámbito empresarial y en el comercio informal o personal. *Revista Científica FIPCAEC*, 4(1), 211-224.
<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i1%20ESPECIAL.110>
- González, A. (2020). Un modelo de gestión de inventarios basado en estrategiacompetitiva. *Ingeniare. Revistachilenade ingeniería*, 28(1), 133-142.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052020000100133>
- Lozano, M., Pezo, P., Soto, S., & Villafuerte, A. (2021). Gestión de inventarios y rentabilidad de una empresa del sector de la automoción. *Sapienza: Revista Internacional de Estudios Interdisciplinarios*, 2(4), 205-219.
[doi:https://doi.org/10.51798/sijis.v2i4.157](https://doi.org/10.51798/sijis.v2i4.157)
- Mejía, M., & Ceballos, L. (2021). Exploración de las experiencias memorables y la fidelización en las ventas por catálogo. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 33-66. [doi:https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8548](https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8548)
- Merchán, J., Moreno, C., López, M. y Santamaría, J. (2017). El impacto de las aplicaciones móviles en la gestión empresarial en Latinoamérica. *INNOVA Research Journal*, 2(2), 37-44.
<https://doi.org/10.33890/innova.v2.n2.2017.118>



- Miller, R. y Heiman, S. (1997). *La Venta Estratégica: El Concepto Que Ha Revolucionado El Clásico Arte De Vender*. Grijalbo.
- Restrepo, M., Chamorro, C. y Carvajal, D. (2020). El control interno de los inventarios: su incidencia en la gestión financiera de “Due Amici Pizzería”. *Revista Activos*, 17(2), 137–163. <https://doi.org/10.15332/25005278/6264>
- Rodriguez, A., Villavicencio, K., Cuenca, M., & Aldaz, O. (2019). Proceso contable y gestión de inventarios implementados en la compañía DETEICELI-Departamento Tecnológico Eléctrico Industrial y Comercial Cía. Ltda (Ecuador). *Revista Espacios*, 40(30), 23-32. doi:10.48082/espacios-a23v44n067
- Romero, S., Sáenz, S. y Pacheco, A. (2021). La Gestión de inventarios en las PYMES del sector de la construcción. *Revista Polo del conocimiento*, 62(9), 1495-1518. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i9.3124>
- Roy, I., Rivas, R., Pérez, M. y Palacios, L. (2019). Correlación: no toda correlación implica causalidad. *Revista Alergia México*, 66(3), 354-360.
- Vásconez, V., Mayorga, M. y Pazmiño, C. (2020). Gestión del sistema de inventarios orientado a pequeñas y medianas empresas, PYMEs, ecuatorianas del sector ferretero: caso de estudio. *Revista Espacios*, 41(3), 7-12. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n03/a20v41n03p07.pdf>



Conflicto de Intereses

Los autores declaran no tener potenciales conflictos de interés con respecto a la investigación, autoría y/o publicación de este artículo.

Financiamiento

Esta investigación no recibió una subvención específica de ninguna agencia de financiación en los sectores público, comercial o sin fines de lucro.

Agradecimientos

Se le agradece de manera muy especial a cada uno de los administradores de las ferreterías que permitieron realizar la presente investigación, pues, la observación directa en cada uno de estos establecimientos y los datos obtenidos gracias a la ejecución de las entrevistas no estructuradas fueron clave para el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

Nota:

El artículo no es producto de una publicación anterior.

