Artículo original

La gestión de inventarios y su incidencia en los niveles de ventas de la empresa IMPORFRIOYSERVI S.A.

Inventory management and its impact on IMPORFRIOYSERVI S.A.'s sales levels

Joaquín Enrique Palma Benavides[1]* https://orcid.org/0009-0004-5532-8836
Shirley Elizabeth Pizarro Anchundia[1] https://orcid.org/0000-0003-4396-2974

[1] Universidad Técnica de Manabí, Portoviejo, Ecuador.

* Autor para la correspondencia: joaquín@utm.edu.ec

RESUMEN

La gestión de inventarios es crucial en las ventas ya que garantiza la disponibilidad de productos, optimiza los niveles de *stock*, evita pérdidas por obsolescencia y mejora la satisfacción del cliente al asegurar entregas puntuales y eficientes. La investigación desarrollada tuvo como objetivo analizar la incidencia de la gestión de inventario en los niveles de venta de la empresa IMPORFRIOYSERVI S.A. en el año 2022. El diseño metodológico incluyó un enfoque cuantitativo, con un tipo de estudio descriptivo y un diseño de campo. Se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual dio una muestra de 48 sujetos que laboraban en la empresa. Se aplicaron dos cuestionarios contentivos de 16 preguntas cerradas apoyados en la escala de tipo Likert con cinco alternativas de respuesta. La confiabilidad de los instrumentos se determinó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. La correlación de las variables se obtuvo a través de Rho de Spearman. Con un Rho de 0.810, lo que sugirió una relación directa entre ambas variables. Se concluye que una distribución equilibrada entre los niveles de gestión de inventarios mejora la planificación, organización y control. La empresa debe priorizar estos aspectos para optimizar sus procesos de inventario. La gestión de inventarios y las ventas están correlacionadas positivamente, subrayando la influencia directa de la gestión de inventarios en las ventas, lo que destaca la necesidad de una gestión eficiente de inventarios para el éxito de IMPORFRIOYSERVI S.A.

Palabras clave: organización, planificación, estrategia, atención, capacitación.

ABSTRACT

Inventory management is crucial in sales as it ensures product availability, optimizes stock levels, avoids loss of obsolescence and improves customer satisfaction by ensuring timely and efficient deliveries. The aim of the investigation was to analyse the impact of inventory management on the sales levels of Imporfrioyservi S.A. in 2022. Methodological design includes a quantitative approach, with a descriptive study type and field design. A non-probability sampling was applied to give a sample of 48 subjects working in the company. Two questionnaires containing 16 closed questions supported on the Likert-type scale with five alternatives were implemented. The reliability of the instruments was determined by the Cronbach Alpha coefficient. The correlation of the variables was obtained through Spearman's Rho. With a Rho of 0,810, which suggested a direct relationship between the two variables. It is concluded that balanced distribution among inventory management levels improves planning, organization and control. The company must prioritize these aspects in order to optimize its inventory processes. Inventory management and sales are positively correlated, underlining the direct influence of inventory management on sales, highlighting the need for efficient inventory management for the success of IMPORFRIOYSSERVI S.A.

Keywords*: organization, planning, strategy, attention, training.*

Fecha de recepción: 07/05/2023

Fecha de aprobación: 15/12/2024

INTRODUCCIÓN

La gestión eficiente del inventario es un factor crucial para el éxito empresarial en cualquier industria. La capacidad de gestionar de manera efectiva la disponibilidad de productos y materias primas afecta directamente los niveles de venta y la rentabilidad de una empresa. Este proceso implica equilibrar la oferta y la demanda, optimizar los niveles de *stock* y minimizar costos asociados. Se configura como un sistema destinado al control de activos, que abarca una amplia gama de bienes destinados a la venta. Desde una perspectiva contable, el inventario se define como un sistema encargado de rastrear las fluctuaciones financieras de la empresa. Su relevancia radica en la capacidad que proporciona para brindar información precisa sobre la cantidad de bienes en posesión de la empresa. Esta información es

crucial para vender en condiciones óptimas, gestionar costos y mantener la calidad del producto (Contreras, Polo y Montoya, 2022).

En diferentes entornos internacionales se han resaltado los objetivos y desafíos inherentes a la gestión de inventarios. Swayne (2023) destaca la importancia de garantizar la disponibilidad oportuna de elementos vitales como materias primas, materiales en proceso, productos acabados, insumos y repuestos, asegurando que se encuentren en las condiciones adecuadas y en el lugar correcto. Además, se observa cómo la optimización de los sistemas de gestión de ventas está integrada en la mejora de los sistemas gubernamentales, lo que repercute en los impuestos para las entidades legales.

En Ecuador, la gestión de inventarios involucra el control y el seguimiento de los productos desde su adquisición hasta su venta, pasando por el almacenamiento y su movimiento dentro de la empresa (Aguirre, Romero, Jaramillo y Ruíz, 2021). La situación geográfica de esta nación, su diversidad económica y la participación en acuerdos comerciales internacionales hacen que la gestión de inventarios sea especialmente importante para asegurar la disponibilidad oportuna de productos, optimizar los costos y cumplir con los estándares de calidad y las regulaciones locales e internacionales.

La gestión de inventarios, según el nivel de servicio, es una actividad directamente vinculada con la cadena de valor de la empresa y se alinea con la estrategia y las tácticas empresariales para satisfacer a los clientes. Para González (2020), en entornos altamente competitivos, donde las empresas buscan diferenciarse bajo estrategias de diferenciación de costos, surge la necesidad de implementar estrategias para obtener una ventaja competitiva. En este contexto, es necesario establecer un control preciso de la operación logística de la empresa, enfocándose en el nivel de servicio, y determinar las directrices que guiarán la clasificación del inventario.

La gestión de inventarios se refiere al proceso de administración que busca reducir al mínimo la cantidad de inventario sin comprometer la calidad del servicio al cliente, todo ello mediante una planificación y un control adecuados. Además, mantener registros precisos de inventario proporciona información valiosa que ayuda a reducir los costos de producción y mejorar el rendimiento financiero de las empresas (Flores, Arévalo, Pérez y Escalante, 2022). Por tanto, goza de gran importancia en el ámbito financiero de las pequeñas y medianas empresas. Un mal desempeño en la gestión de compras puede causar retrasos en la llegada de bienes al inventario, mientras que una gestión deficiente de la demanda puede resultar en análisis y proyecciones imprecisas, lo que a su vez lleva a decisiones erróneas en cuanto al inventario.

Cobo (2019) subrayó la importancia de una gestión eficiente de inventario, que abarque desde la recepción de productos en la bodega hasta su presentación en exhibición para los clientes. La

comprensión de la rotación de inventarios y la definición de niveles mínimos y máximos son aspectos cruciales para evitar excesos de *stock* que podrían derivar en el deterioro o caducidad de productos. La gestión de inventarios es un componente fundamental dentro de la cadena de suministro, centrada en el rastreo del inventario desde su lugar de origen, pasando por el almacén, hasta llegar al punto de venta.

Moreira y Peñafiel (2019) resaltaron que, en términos generales, los inventarios constituyen el activo más relevante en los balances generales. Los gastos relacionados con inventarios, conocidos como costos de mercancías vendidas, suelen ser los más significativos en el estado de resultados. Las variaciones en los inventarios afectan directamente la utilidad de la empresa y, en consecuencia, pueden resultar en una sobrestimación o subestimación de los pagos de impuestos, lo que incide en sus obligaciones tributarias.

Aveiga y Vera (2020) identificaron problemas relacionados con la ausencia de manuales de funciones y procedimientos para la gestión de inventarios. Esto conduce a la ejecución de procesos empíricos, lo que a su vez genera deficiencias en la gestión de inventarios, registros inadecuados y la falta de políticas y formatos apropiados para las distintas actividades de inventario. Terán y García (2020) señalaron que todo negocio opera en un ciclo en el que los productos se compran, venden y generan ganancias. El crecimiento planificado y organizado de una empresa depende en gran medida de la implementación de estrategias de ventas efectivas.

En IMPORFRIOYSERVI S.A. se evidencian deficiencias en la gestión de inventario que afectan la rentabilidad. Estas deficiencias incluyen un exceso de productos de baja rotación, falta de control sobre los niveles mínimos para productos de alta rotación y carencia de estrategias sólidas para el control y análisis de la reposición de inventario. Las deficiencias más significativas se observan en el control de *stock*, tanto por exceso como por defecto, lo que tiene efectos negativos en la empresa.

La importancia de la investigación radicó en su potencial para abordar y resolver los desafíos específicos que puede enfrentar la empresa en la gestión de inventario, lo que a su vez se verá reflejado positivamente en los niveles de sus ventas. Al mejorar la eficiencia en la gestión de inventarios, se espera un aumento en la rentabilidad de la empresa, lo cual es esencial en un entorno empresarial altamente competitivo. Por consiguiente, se planteó como objetivo general analizar la incidencia de la gestión de inventario en los niveles de venta de la empresa IMPORFRIOYSERVI S.A. en el año 2022.

Esta investigación tiene el potencial de generar mejoras sustanciales en la gestión de inventarios de IMPORFRIOYSERVI S.A., lo que se traducirá en beneficios económicos, creación de valor y una ventaja competitiva para la empresa en un mercado altamente competitivo. Además, su alcance no se limita únicamente a esta empresa, ya que el conocimiento generado puede ser valioso para otras organizaciones y para futuras investigaciones en el campo de la gestión de inventarios. En este

contexto, la investigación aborda la siguiente pregunta: ¿Cuál es el impacto de la gestión de inventario en los niveles de venta de la empresa IMPORFRIOYSERVI S.A.?

DESARROLLO

En la actualidad, uno de los desafíos primordiales que enfrentan las organizaciones es mantenerse competitivas en el mercado. Las transformaciones constantes les exigen adaptarse y desarrollar nuevas estrategias de planificación para mantenerse en el rumbo correcto. Cada empresa o establecimiento requiere aprovisionarse de bienes y servicios para cumplir con sus planes y objetivos. Estos suministros, por lo general, se acumulan y deben ser gestionados adecuadamente para garantizar su manejo y protección eficaz (Pavón, Villa, Rueda y Lomas 2019).

El inventario se define como la colección de artículos o materiales que una empresa tiene la intención de vender a los clientes con el fin de obtener ganancias. La gestión de inventarios se encarga de implementar procedimientos que flexibilizan las operaciones empresariales. El inventario de mercancía se convierte, de esta manera, en una necesidad prioritaria, ya que ofrece oportunidades para el desarrollo y la expansión de procesos. Otra función esencial de la gestión de inventarios es la prevención de irregularidades relacionadas con la entrega, compra o sobreproducción de existencias, lo que permite a las empresas lograr una gestión eficaz y completa.

La gestión de inventarios juega un papel esencial en la cadena de suministro al monitorear el movimiento de productos desde su origen en la fabricación hasta el almacenamiento y luego hasta el punto de venta (Marcillo y Zambrano, 2023). Su objetivo principal es garantizar la disponibilidad oportuna de los productos correctos en el lugar adecuado. Esto requiere una gestión transparente del inventario, que incluye saber cuándo realizar pedidos, cuánto solicitar y dónde almacenar las existencias de manera eficiente.

La gestión de inventarios en una empresa desempeña un papel crucial al ayudar a planificar, controlar y organizar las existencias para regular los ingresos y egresos de estos recursos. Por lo tanto, constituye un aspecto central en el ámbito financiero, la productividad y la liquidez, lo que, a su vez, contribuye a alcanzar la rentabilidad deseada y evita sanciones durante las auditorías fiscales. En este sentido, la planificación es un proceso que permite evaluar, desarrollar y supervisar planes para garantizar su ejecución (Espejo, 2022). En el ámbito internacional, la gestión de inventarios está regulada por las Normas Internacionales de Contabilidad (NIC 2 Inventarios) y las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF 13 Medición del valor razonable). Además, en términos tributarios y

contables, los contribuyentes tienen la obligación de presentar sus declaraciones en los plazos establecidos por la ley (De la Hoz, Castro y Suriaga, 2020).

El control, por otro lado, se emplea para mantener el equilibrio en términos de centralización, estandarización y especialización, limitando el alcance de un individuo y reduciendo su capacidad de respuesta inmediata frente a contingencias. La organización en sí misma es un sistema o estructura ordenada compuesta por individuos y actividades compartidas que deben llevar a cabo para lograr un objetivo o meta (Soriano y Proaño, 2021).

En concordancia con Ugando, Parrales y Bustos (2022), los pasos clave en la gestión de inventarios incluyen, en primer lugar, el registro de compras, que abarca la adquisición y entrega de productos destinados a la venta en el almacén o directamente en el punto de venta. En segundo lugar, se encuentra el almacenamiento, donde las existencias se resguardan hasta su necesidad. En esta etapa, los productos atraviesan la red hasta que están listos para su distribución. Finalmente, el beneficio del inventario se materializa mediante un control sobre la cantidad de productos disponibles para la venta. Estos se liberan cuando están listos para ser procesados en los pedidos y enviados a los clientes.

Para las empresas comerciales, el inventario representa el activo más significativo que pueden liquidar, y la importancia de este estudio radica en la identificación de razones por las cuales el inventario carece de una gestión adecuada, lo que puede resultar en sanciones, como multas, en caso de auditorías fiscales (Ortega, López y Eras, 2022). El entorno altamente competitivo de las empresas comerciales las lleva a invertir un capital cada vez mayor en productos destinados a la compra y venta, con el fin de competir en un mercado cada vez más exigente y a costos mínimos. Por lo tanto, es esencial que establezcan un registro interno de inventario para optimizar sus activos.

La característica principal del inventario es mantener la cantidad adecuada de bienes en el momento y lugar correctos, asegurando su calidad y precios competitivos. Si los bienes no se almacenan adecuadamente, se dificulta la posibilidad de satisfacer oportunamente las demandas, igualando la oportunidad, la cantidad, la calidad y el precio cuando se necesitan. El control de inventario resuelve de manera efectiva el problema de reducir pérdidas ocasionadas por una gestión deficiente de los inventarios. Esto se logra mediante la reducción de desperdicio de productos, el cumplimiento puntual de compromisos de venta, la disminución de los plazos de entrega y la garantía de respuestas oportunas a las demandas (Paredes, Jaramillo y Jaramillo 2022).

Históricamente las ventas han sido un pilar fundamental en los negocios, dando origen a términos como ganga, descuento y venta engañosa, ampliamente utilizados en mercados, establecimientos comerciales y tiendas. La venta se lleva a cabo en lugares donde se concretan las negociaciones entre vendedores y compradores. Aunque en teoría ambas partes deberían beneficiarse de las transacciones, en la práctica

suele haber una parte que saca una ventaja mayor, a menudo, la parte más astuta. Las ventas representan una actividad clave en todos los departamentos de una organización, y siempre hay algo que vender (Baque, Izquierdo y Viteri, 2022).

Estas, involucran diversas funciones, como ventas, publicidad, investigación de mercado y promoción, entre otras. Todas estas actividades son esenciales para lograr ventas efectivas, pero, en ocasiones, solo la punta del iceberg del *marketing* recibe una mayor atención. Cuando estas actividades son el núcleo del servicio de una empresa, se desarrolla lo que se conoce como el concepto de venta, que se convierte en la base de su método de venta (Pariona, 2020).

La venta es la actividad principal que realizan a diario las empresas, ya sean productoras o de servicios, ya que es fundamental para su desarrollo. La calidad de las ventas es un indicador crucial de la actitud hacia los clientes, la adaptación a sus necesidades y la satisfacción de sus demandas al comprar productos o servicios (Sánchez, 2022). En última instancia, la venta es una negociación entre un comprador y un vendedor con el objetivo de llegar a un acuerdo mutuamente beneficioso.

MATERIAL Y MÉTODOS

Toda investigación está conformada por un conjunto de métodos, técnicas e instrumentos que delimitan un estudio científico, es decir, es una etapa particular que procede de una revisión teórica y epistemológica previamente determinada por el investigador (Villanueva, 2022). En ese sentido, se aplicó el enfoque cuantitativo porque utilizó métodos estadísticos con la finalidad de comparar los resultados de una muestra con los de un grupo más grande o población (Sánchez, 2019). El tipo de estudio fue el descriptivo, por describir situaciones a partir de la recolección de datos, y porque se buscó explicar lo que estaba sucediendo (Ochoa y Yunkor, 2020). Se uso un diseño de campo, el investigador se dirigió al ambiente de estudio e interactuó directamente con los sujetos que conformaron la muestra (Leyva y Guerra, 2020).

La población está caracterizada por el grupo de personas sobre los que desea obtener información (Ramos, Cabrera, Urgilés y Jara, 2019), llevando a considerar que fuera el total de las unidades de análisis necesarios; se conformó por cuarenta y ocho (48) sujetos que laboran en la empresa IMPORFRIOYSERVI S.A. La muestra es la unidad reducida que se toma de la población total para hacer más fácil la recolección de los datos informativos (Hernández y Carpio, 2019). Para este caso, se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que se trabajó con las unidades de análisis que se tienen al alcance, es decir, toda la población. En ese sentido, la muestra estuvo

compuesta por el total individuos que conforman la población (48), convirtiéndose en una muestra censal porque fue de menos de 50 sujetos de estudio.

Se usó el método inductivo para investigar la relación de las variables desde un universo amplio para después del procesamiento de datos alcanzar las respectivas conclusiones (Soto y González, 2019). Asimismo, el método analítico permitió el análisis e interpretación de la información documental y los resultados. La técnica ayuda a obtener los datos del estudio, por lo tanto, se aplicó la encuesta, con la que se obtuvo información suministrada por los sujetos abordados respecto a la organización y a su relación con el consumidor (Sánchez, Fernández y Díaz, 2021). Como instrumento para recopilar información se implementó el cuestionario, por ser una herramienta de recolección de datos cuantificables que toma la forma de una serie de preguntas que se formulan en un orden específico. Se aplicaron dos cuestionarios (Anexos 1 y 2), cada uno relacionado a las dimensiones de las variables, compuestos por 16 preguntas cerradas apoyadas en una escala tipo Likert con cinco alternativas de respuesta, destinados cada uno a conocer la opinión de los participantes sobre el problema planteado.

Para determinar la correlación de las variables se aplicó el coeficiente Rho de Spearman. La confiabilidad de los instrumentos se determinó mediante un pretest o prueba piloto aplicado a 10 empleados de la empresa, con la finalidad de conocer si estaba diseñado para medir las variables. Por consiguiente, para el cálculo se usó la siguiente formula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1}\left[1-\frac{\sum S_i^{\,2}}{S_T^{\,2}}\right]$$

Donde:

K es el número de ítems

S_i^2 es la sumatoria de varianzas de los ítems

S_t^2 es la varianza de la suma de los ítems

α es el coeficiente de Alfa de Cronbach

A continuación, la Tabla 1 proporciona información sobre el procesamiento de casos en la prueba piloto. Se analizaron 10 casos en total, todos se consideraron válidos, lo que representó el 100 % del total de casos. No hubo casos excluidos.

Tabla 1. Procesamiento de casos.

Casos	N	%
Válido	10	100,0
Excluido	0	0,0
Total	10	100,0

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 2 se presentan los resultados de la estadística de fiabilidad, específicamente el Alfa de Cronbach y el número de elementos considerados. En este contexto, el Alfa de Cronbach se calculó en 0.789. Se evaluaron 15 elementos en relación a la variable de gestión de inventario. Los resultados indican que la prueba piloto proporcionó datos válidos, y la variable se determinó en términos de fiabilidad.

Tabla 2. Resultados de la estadística de fiabilidad de la variable gestión de inventario.

Alfa de Cronbach	N
0,789	15

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 3 resume el procesamiento de casos en la prueba piloto, para ello se incluyeron un total de 10 casos, y todos se consideraron válidos, representando el 100% del total de casos. No se excluyó ningún caso durante este proceso, lo que sugiere que la totalidad de los encuestados proporcionaron respuestas válidas.

Tabla 3. Procesamiento de casos.

Casos	N	%
Válido	10	100,0
Excluido	0	0,0
Total	10	100,0

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 4 expone los resultados de la estadística de fiabilidad relacionados a la variable ventas. En este contexto, el Alfa de Cronbach se calculó en 0.828. Se evaluaron un total de 16 elementos en relación a esta variable. Los resultados obtenidos en esta estadística de fiabilidad indican que la prueba piloto proporcionó datos sólidos y que la variable se evaluó en términos de fiabilidad, demostrando una

consistencia interna bastante alta. Este valor sugiere que los elementos relacionados a las ventas en la encuesta están estrechamente relacionados y miden de manera coherente la variable en cuestión.

Tabla 4. Resultados de la estadística de fiabilidad de la variable ventas.

Alfa de Cronbach	N
0,828	16

Fuente: elaboración propia.

RESULTADOS

En esta sección se desvelan los hallazgos sobre la interacción entre la gestión de inventarios y las ventas de la empresa IMPORFRIOYSERVI S.A. A través de una revisión rigurosa, se han puesto de manifiesto los vínculos significativos que subyacen en esta relación. Estos resultados ofrecen una perspectiva de gran valor, y provocan reflexiones en torno a las estrategias comerciales y de gestión de inventarios, desafiando las suposiciones previas y señalando oportunidades para optimizar el rendimiento empresarial.

En la Tabla 5 se muestran los resultados de la variable gestión de inventarios, donde el intervalo bajo representó el 37,5 %; el medio contó con 2 observaciones, lo que equivale al 25 % y el alto comprendió el 37,5 % de las observaciones. Estos resultados indicaron que en la empresa IMPORFRIOYSERVI S.A., la gestión de inventarios está distribuida de manera bastante equitativa entre los niveles bajo y alto, con una presencia menor en la categoría medio. Esta distribución tiene implicaciones significativas en términos de eficiencia operativa y estrategias empresariales, lo que podría afectar la rentabilidad de la empresa.

Tabla 5. Variable gestión de inventarios.

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	3	37,5	37,5	37,5
Medio	2	22,5	22,5	62,5
Alto	3	37,5	37,5	100,0
Total	8	8	100,0	

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 6 presentó los resultados de las dimensiones de la variable gestión de inventarios, donde se observó que, para la planificación, la mayoría de las apreciaciones (62,5 %) estuvieron en el nivel bajo,

lo que podría indicar una falta de planificación adecuada, dando lugar a posibles problemas de disponibilidad de productos o sobrecostos asociados a la gestión de inventarios en tiempo real.

La dimensión organización se ubicó el nivel bajo, lo que supuso desafíos en la organización efectiva de los recursos y procesos relacionados con los inventarios. En la dimensión de control, la distribución también mostró una proporción significativa de observaciones en el nivel bajo, evidenciando dificultades en el control y seguimiento de los inventarios.

Tabla 6. Dimensiones de la variable gestión de inventarios.

	Planificación		**Organización**		**Control**	
	F	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**
Bajo	5	62,5	6	75,5	3	37,5
Medio	2	22,5	1	12,5	3	37,5
Alto	1	12,5	1	12,5	2	25,0
Total	8	100,0	8	100,0	8	100,0

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 7, se destacó que el 68,7 % seleccionó el intervalo medio, lo que indica una presencia significativa de esta clasificación, indicando que la variable ventas se situó en un rango medio. Aunque el porcentaje en el nivel bajo (31,3 %) es considerable, también se observó una proporción significativa en el intervalo alto (31,3 %), esto evidenció una cierta variabilidad en los niveles de la variable y puede plantear desafíos en la planificación de inventarios y recursos. Se consideró necesario analizar a fondo el perfil de los clientes y segmentarlos en función de sus necesidades y comportamientos de compra, lo que permitirá la adaptación de estrategias de ventas a cada segmento. Además, dado que las ventas varían en diferentes categorías, la empresa debe revisar y optimizar su gestión de inventarios para satisfacer la demanda en cada nivel de ventas.

Tabla 7. Variable ventas.

Válido	**Frecuencia**	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Bajo	15	31,3	31,3	31,3
Medio	18	37,4	37,4	68,7
Alto	15	31,3	31,3	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 8 presentó las dimensiones de la variable ventas, y se destacó que la dimensión estrategia de *marketing* mostró una alta proporción en el intervalo bajo (35,4 %), sugiriendo la revisión en la

formulación y ejecución de estrategias de *marketing* que atraigan y retengan a los clientes. En la dimensión capacitación, el nivel alto fue el menos representado, lo que podría indicar una oportunidad de mejora en la formación y desarrollo del personal de ventas. La dimensión atención al cliente, demostró una proporción significativa en el nivel bajo (33,3 %), evidenciando problemas en la satisfacción del cliente y la gestión de relaciones con ellos.

Tabla 8. Dimensiones de la variable ventas.

	Equipo de ventas		**Estrategia *marketing***		**Capacitación**		**Atención al cliente**	
	F	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**
Bajo	8	16,7	17	35,4	16	33,3	16	33,6
Medio	34	70,8	13	27,1	12	25,0	19	39,6
Alto	6	12,5	18	37,5	20	41,7	13	27,1
Total	48	100,0	48	100,0	48	100,0	48	100,0

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 9 muestra la correlación observada. El valor del coeficiente de Spearman (Rho) fue de 0,810, evidenciando la existencia de una correlación positiva fuerte entre las variables; en otras palabras, a medida que la gestión de inventarios aumenta, las ventas también tienden a aumentar, y viceversa. El valor de Rho es positivo, lo que sugirió una relación directa entre ambas variables. Por otro lado, el p-valor de 0,015 es menor que el nivel de significancia típico del 0,05; lo que indicó que la correlación observada es estadísticamente significativa, Por lo tanto, hay evidencia suficiente para señalar una correlación entre la gestión de inventarios y las ventas en el conjunto de datos.

Tabla 9. Correlación.

			Gestión de inventarios	**Ventas**
Rho de Spearman	Gestión de inventarios	Coeficiente de correlación	1,000	0,810*
		Sig. Bilateral	-	0,015
		N	8	8
	Ventas	Coeficiente de correlación	0,810*	1,000
		Sig. Bilateral	0,015	-
		N	8	48

* La correlación es positiva en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: elaboración propia.

DISCUSIÓN

De acuerdo con la variable gestión administrativa, investigaciones previas han demostrado que una gestión efectiva de inventarios está estrechamente relacionada con la eficiencia operativa. Camacho, Ríos, Mojica y Rojas (2021), consideran que un proceso descuidado puede tener un impacto negativo significativo en las utilidades, por ello, las empresas deben evolucionar, priorizando la competitividad en un mercado global mediante la implementación de tecnologías que optimicen sus procesos.

En cuanto a sus dimensiones, el campo de la gestión de inventarios ha destacado la importancia de la planificación, organización y control como componentes esenciales de una gestión eficiente. Para Durán, Calles y Zolano (2022), la gestión de inventarios es un componente crítico dentro de la cadena de suministro de una empresa, ya que su propósito es asegurar la presencia del producto adecuado en el lugar correcto y en el momento preciso.

La optimización de inventarios se presenta como un área crítica de acción; por ello, Julián (2023) enfatizó la importancia de mantener un equilibrio adecuado entre los niveles de inventario y la demanda. Rodríguez y Vega (2019) manifiestan que la adopción de sistemas de gestión de inventarios eficientes y la implementación de tecnologías como sistemas de rastreo y pronóstico de demanda, pueden contribuir a una mejor gestión de inventarios y reducir costos asociados. Esto concuerda con Andrade y Guerrero (2023), quienes revelaron que entre las deficiencias encontradas en las actividades diarias de la empresa destaca la carencia de un sistema informático que simplifique los procesos de inventario y facturación, asegure el control y la confiabilidad de la información, y agilice el tiempo de respuesta al cliente.

Respecto a la variable ventas, un procedimiento clave en este contexto podría centrarse en la segmentación de clientes. Según Espinoza (2020), la rentabilidad y la categorización de ventas podrían vincularse a la necesidad de adaptar estrategias de ventas y *marketing* a cada grupo. Las estrategias de precios, promociones y ofertas pueden personalizarse para atraer a cada segmento y estimular la demanda, lo que puede mejorar la eficiencia en ventas. Salas (2022), manifestó que, si una empresa carece de políticas orientadas a la eficiencia, la eficacia y la economía en el uso de los recursos, no tendrá la rentabilidad esperada.

La falta de representación en la dimensión capacitación resaltó la necesidad de mayor solidez en el desarrollo del equipo de ventas. García y San Andrés (2021) resaltaron la importancia de la capacitación continua en ventas, no solo en habilidades de ventas, sino también en conocimiento del producto. La inversión en programas de formación y el seguimiento del progreso del personal de ventas son prácticas efectivas que pueden mejorar el rendimiento y la eficacia en ventas.

En la dimensión atención al cliente, se evidenció inconvenientes en la satisfacción de estos. Zambrano y Zambrano (2022) resaltaron que la gestión de inventarios es fundamental en la administración de

cualquier empresa, y contribuye a generar confianza entre los clientes mediante la mejora y el uso eficiente de los recursos de manera sostenible. En general, la distribución de ventas de la empresa, planteó una serie de desafíos y oportunidades. La segmentación de clientes, la optimización de inventarios, la adaptación de estrategias de ventas y la diversificación de productos son áreas clave que merecen una atención estratégica. La revisión de investigaciones relacionadas proporciona una base sólida para abordar estos desafíos y mejorar la eficiencia en ventas de la empresa.

CONCLUSIONES

Los resultados respaldan la importancia de una gestión efectiva de inventarios para la eficiencia operativa de la empresa. Los hallazgos sugieren que una distribución equitativa entre los niveles bajo y alto en la variable gestión de inventarios plantea mejoras en términos de planificación, organización y control. La empresa debe enfocarse en mejorar estos aspectos para optimizar sus procesos de inventario y garantizar una gestión eficiente.

La confiabilidad de los instrumentos de medición utilizados, la prueba piloto demostró que los cuestionarios diseñados para medir las variables son fiables. Los valores de Alfa de Cronbach para ambas variables, gestión de inventarios y ventas, se sitúan en un rango aceptable de consistencia interna, lo que garantiza la pertinencia de los resultados.

En lo que respecta a la variable gestión de inventarios, se observa una distribución equitativa entre los niveles bajo y alto, con una presencia menor en el nivel medio, teniendo implicaciones importantes para la eficiencia operativa y las estrategias empresariales. La gestión de inventarios puede ser optimizada mediante una planificación más precisa, la segmentación de productos y la incorporación de tecnologías avanzadas para el seguimiento y control de inventarios.

En cuanto a la variable ventas, la mayoría de las observaciones se ubicaron en el nivel medio, lo que indica que la variable ventas se encuentra en un rango intermedio. Esto sugiere una cierta variabilidad en los niveles de ventas, lo que puede plantear desafíos en la planificación de inventarios y recursos. Se recomienda un análisis detallado de la demanda de productos, la segmentación de clientes y la optimización de la gestión de inventarios para satisfacer la demanda en cada nivel de ventas.

En las dimensiones de la variable ventas se resalta que la dimensión estrategia de *marketing* mostró una alta proporción en el nivel bajo, lo que sugiere la necesidad de revisar y ajustar dichas estrategias. Asimismo, en la dimensión capacitación, se observó una falta de representación en el nivel alto, lo que indica una oportunidad de mejora en la formación del personal de ventas. La dimensión atención al

cliente también evidenció una proporción significativa en el nivel bajo, lo que señala problemas en la satisfacción del cliente y la gestión de relaciones.

La correlación positiva fuerte y significativa (coeficiente de Spearman de 0.810, p-valor de 0.015) entre la gestión de inventarios y las ventas subraya la influencia directa que tiene la gestión de inventarios en los niveles de venta. A medida que la gestión de inventarios mejora, las ventas tienden a aumentar, lo que enfatiza la importancia de una gestión eficiente de inventarios en IMPORFRIOYSERVI S.A.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguirre, M.; Romero, O.; Jaramillo, M. y Ruíz, J. (2021). Situación de la mediana empresa ecuatoriana: Rasgos distintivos de sus prácticas gerenciales. Revista de Ciencias Sociales, 27(2). https://www.redalyc.org/journal/280/28066593025/28066593025.pdf

Andrade, B. y Guerrero Cepeda, M. (2023). Evaluación de la gestión de inventarios y facturación en el almacén Peregrine Falcón. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(2), 3328-3348. https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/5576

Aveiga, G. y Vera, B. (2020). Gestión de inventarios para mejorar el control de las existencias en la Multiferretería NeplosCar del cantón Manta, provincia de Manabí. Arbitrada Multisciplinaria de Ciencias Contables, Auditoría y Tributación, 3(5), 11-20. https://publicacionescd.uleam.edu.ec/index.php/corporatum-360/article/view/101/206

Baque, L.; Izquierdo, A. y Viteri, D. (2022). Estructura metodológica de plan estratégico para mejorar las ventas en las MIPYMES del cantón Quevedo. Revista Universidad y Sociedad, 14(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000200066

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.

Cobo, F. (2019). Gestión de inventario y la optimización del stock en la empresa Granos del Ecuador. [Trabajo de grado, Universidad Técnica de Ambato]. https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30058/1/T4608i.pdf

Contreras, O.; Polo, J. y Montoya, G. (2022). Revisión de la Literatura sobre Gestión de Inventario en la Industria Textil. Qantu Yachay, 2(1), 26–40. https://revistas.une.edu.pe/index.php/QantuYachay/article/view/19

De La Hoz, B., Castro, R., y Suriaga, M. (2020). Aplicación de las normas internacionales de información financiera en las empresas ecuatorianas. Dominio De Las Ciencias, 6(2), 878–895. https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1254

Durán, M.; Calles, F. y Zolano, M. (2022). Gestión y control de inventario en pequeñas y medianas empresas (pymes) como herramienta de información para la toma de decisiones en tiempos de crisis. Revista De Investigación Académica Sin Frontera: Facultad Interdisciplinaria De Ciencias Económicas Administrativas - Departamento De Ciencias Económico Administrativas-Campus Navojoa, (37). https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/468

Espejo, M. (2022). Gestión de inventarios. Métodos cuantitativos. Alpha Editorial S.A. https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/32bfb307-7e3a-44ed-a121-9e04be7c9a52/content

Espinoza, K. (2020). Gestión de inventario y su incidencia en la rentabilidad de la empresa de repuestos Automotriz Jhon, cantón Quevedo, periodo 2018 – 2019. [Tesis de Maestría, Universidad Técnica Estatal de Quevedo]. https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/6231

Flores, A.; Arévalo, J.; Pérez, J.; y Escalante, J. (2022). Gestión del inventario y el rendimiento financiero en las empresas automotrices, Tarapoto, 2020. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(1), 2007-2027. https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1631

García, M., y San Andrés, E. (2021). Diseño de un sistema de gestión por procesos para el manejo de inventarios. Caso: Ferretería Quiroz. Revista científica multidisciplinaria arbitrada Yachasun - ISSN: 2697-3456, 5(9 Ed. esp.), 180–203. https://www.editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/159

González, A. (2020). Un modelo de gestión de inventarios basado en estrategia competitiva. Ingeniare. Revista chilena de ingeniería, 28(1), 133-142. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-33052020000100133&script=sci_arttext

Hernández, C. y Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. Revista Alerta, 2(1). https://alerta.salud.gob.sv/wp-content/uploads/2019/04/Revista-ALERTA-An?o-2019-Vol.-2-N-1-vf-75-79.pdf

Julián, J. (2023). El control interno para una adecuada gestión de inventarios en un municipio provincial. Revista Dilemas Contemporáneos, (3).

https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/3660

Leyva, J. y Guerra, Y. (2020. Objeto de investigación y campo de acción: componentes del diseño de una investigación científica. EDUMECENTRO, 12(3), 241-260. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2077-28742020000300241&script=sci_arttext

Marcillo, J. y Zambrano, E. (2023). Gestión de inventarios y su incidencia en las fiscalizaciones tributarias en el sector ferretero del cantón Manta, Ecuador. Uniandes Episteme, 10(2). https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2897

Moreira, M. y Peñafiel, J. (2019). El control de inventarios y sus incidencias en las decisiones gerenciales de las microempresas de comercio de Jipijapa. FIPCAEC, 4(1), 134-154. https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/106/142

Ochoa, J. y Yunkor, Y. (2021). El estudio descriptivo en la investigación científica. ACTA JURÍDICA PERUANA, 2(2). http://201.234.119.250/index.php/ajp/article/view/224

Ortega, S.; López, Z. y Eras, R. (2022). Métodos de control y valoración de inventarios utilizados en empresas de electrodomésticos del cantón Machala. 593 Digital Publisher CEIT, 7(5-1), 315-327. https://acortar.link/Yv5mJh

Paredes, A.; Jaramillo, K. y Jaramillo, J. (2022). Simulación de una política de inventario basada en la metodología Demand Driven MRP desde un enfoque de redes de Petri. Ingeniería, 27(1), e200. https://www.redalyc.org/journal/4988/498872408002/html/

Pariona, R. (2020). Implementación de un área post venta en la empresa de aire acondicionado Tingcold E.I.R.L. [Trabajo de Grado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. http://168.121.45.179/handle/20.500.11818/5203

Pavón, D.; Villa, L.; Rueda, M. y Lomas, E. (2019). Control interno de inventario como recurso competitivo en una PyME de Guayaquil. Revista Venezolana de Gerencia, 24(87). https://www.redalyc.org/journal/290/29060499014/29060499014.pdf

Ramos, R.; Cabrera, G.; Urgilés, C. y Jara, F. (2019). Aspectos metodológicos de la investigación. RECIAMUC, 2(3), 194-211. https://www.reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/111

Rodríguez, E. y Vega, G. (2019). Estudio de la necesidad del uso de las TIC para la capacitación en el tema Gestión de Inventarios desde el puesto de trabajo. Revista Referencia Pedagógica, 7(2), 168 – 190. https://rrp.cujae.edu.cu/rrp/article/view/184

Salas, J. (2022). Gestión de inventarios y productividad en el sistema de almacén de la Empresa Trujillo Market - Huaraz, 2021. [Trabajo de Grado, Universidad San Pedro]. http://publicaciones.usanpedro.edu.pe/handle/20.500.129076/22907

Sánchez, C. (2022). Gestion de inventarios y eficiencia de ventas en empresas productoras de consumo masivo. [Tesis de Maestría, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5435

Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria, 13(1), 102-122. http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf

Sánchez, M.; Fernández, M. y Díaz, J. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. Revista Científica UISRAEL, 8(1), 107–121. https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/rcui/article/view/400

Soriano, O. y Proaño, R. (2021). Gestión del inventario y sostenibilidad del conglomerado de empresas comercializadores de repuestos automotrices de la calle Ayacucho en la ciudad de Guayaquil. [Trabajo de maestría, Universidad Politécnica Salesiana]. https://acortar.link/0AO74q

Soto, F. y González, M. (2019). Análisis de métodos estadísticos para evaluar el desempeño de modelos de simulación en cultivos hortícolas 1. Agronomía Mesoamericana, 30(2). https://www.redalyc.org/journal/437/43759027015/43759027015.pdf

Swayne, J. (2023). Gestión de inventario textil hombre y su incidencia con el nivel de ventas de la tienda Oechsle S.A, Chiclayo. [Trabajo de Grado, Universidad César Vallejo]. Gestión de inventario textil hombre y su incidencia con el nivel de ventas de la tienda Oechsle S.A, Chiclayo

Terán F. y García, N. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración. ENFOQUES, 4(16), pp. 248-260. https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988005/html/

Ugando, M.; Parrales, B. y Bustos, D. (2022). Modelo de gestión de inventarios a través de mínimos y máximos en la empresa comercial “Muebles Chabelita”. ECA Sinergia, 13(2), 83-94. https://www.redalyc.org/journal/5885/588571220007/588571220007.pdf

Villanueva, F. (2022). Metodología de la investigación. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6e-KEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=metodología+de+la+investigación&ots=WHEM_JEGht&sig=tdszUPOgr1XvVIE-Y6AEDKSXk8w#v=onepage&q=metodología%20de%20la%20investigación&f=false

Zambrano, E. A. y Zambrano, J. (2022). Gestión de inventarios en empresas públicas fusionadas. Dominio De Las Ciencias, 8(2), 387–401. https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2651

Anexos

Anexo 1

Cuestionario para la variable **gestión de inventarios**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ, INSTITUTO DE POSTGRADO, MAESTRÍA CON TRAYECTORÍA PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estimado (a):

El presente instrumento tiene por finalidad recabar información que servirá de insumo para desarrollar la investigación titulada GESTIÓN DE INVENTARIO Y SU INCIDENCIA EN LOS NIVELES DE VENTA DE LA EMPRESA IMPORFRIOYSERVI S.A., estudio que será presentado con la finalidad de alcanzar el título de Magíster en Administración de Empresas. La información tiene carácter confidencial y contendrá los datos para la realización del estudio que será examinado por los responsables de esta investigación. Su participación en este estudio será voluntaria. Agradezco su colaboración.

Instrucciones:

En el presente cuestionario se presenta un conjunto de preguntas relacionadas con la gestión de inventarios de la empresa. Cada una de ellas tiene cinco alternativas de respuestas posibles. Responda marcando con una X la alternativa que usted considera, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Lea cuidadosamente cada una de las preguntas antes de responder.
- Responda de forma sincera.
- No firme ni coloque su nombre para mantener el anonimato.
- Responda todas las preguntas.
- En caso de dudas diríjase al encuestador.

Alternativas: Siempre (**S**); Frecuentemente (**F**); A Veces (**AV**); Rara Vez (**RV**); Nunca (**N**)

N°	INTERROGANTES	S	F	AV	RV	N
1	En la empresa se realiza un pronóstico adecuado de la demanda de productos.					
2	La planificación del aprovisionamiento de productos se lleva a cabo de manera eficaz.					
3	Existe una estimación precisa de los niveles de inventario necesarios para cumplir con la demanda.					
4	Se adapta la planificación de inventario a las variaciones estacionales de la demanda.					
5	Los planes de aprovisionamiento se comunican claramente a todos los departamentos involucrados.					
6	En la empresa se realiza una rotación efectiva de productos en el almacén.					
7	Existe una supervisión constante de los niveles de *stock* para evitar excesos o faltantes.					
8	Se implementan medidas para reducir las pérdidas por obsolescencia de inventario.					
9	La empresa lleva un registro preciso de las entradas y salidas de productos en el inventario.					
10	Se realizan auditorías regulares para verificar la exactitud de los registros de inventario.					
11	El sistema de almacenamiento de productos facilita la identificación y el acceso rápido a los artículos.					
12	Se establecen criterios claros para la distribución de productos en el almacén.					
13	Se mantienen áreas de almacenamiento separadas para productos con diferentes requisitos.					
14	Existe un protocolo establecido para el embalaje y etiquetado de productos en el almacén.					
15	Se cuenta con un sistema de seguimiento que permite rastrear la ubicación de los productos en tiempo real.					

Anexo 2

Cuestionario para la variable **ventas**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ, INSTITUTO DE POSTGRADO, MAESTRÍA CON TRAYECTORÍA PROFESIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estimado (a):

El presente instrumento tiene por finalidad recabar información que servirá de insumo para desarrollar la investigación titulada GESTIÓN DE INVENTARIO Y SU INCIDENCIA EN LOS NIVELES DE VENTA DE LA EMPRESA IMPORFRIOYSERVI S.A., estudio que será presentado con la finalidad de alcanzar el título de Magíster en Administración de Empresas. La información tiene carácter confidencial y contendrá los datos para la realización del estudio que será examinado por los responsables de esta investigación. Su participación en este estudio será voluntaria. Agradezco su colaboración.

Instrucciones:

En el presente cuestionario se presenta un conjunto de preguntas relacionadas con las ventas de la empresa. Cada una de ellas tiene cinco alternativas posibles de respuesta. Responda marcando con una X la alternativa que usted considera, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Lea cuidadosamente cada una de las preguntas antes de responder.
- Responda de forma sincera.
- No firme ni coloque su nombre para mantener el anonimato.
- Responda todas las preguntas.
- En caso de dudas diríjase al encuestador.

Alternativas: Siempre (**S**); Frecuentemente (**F**); A Veces (**AV**); Rara Vez (**RV**); Nunca (**N**)

N°	INTERROGANTES	S	F	AV	RV	N
1	¿El rendimiento general del equipo de ventas es el esperado?					
2	¿Considera que el equipo de ventas es efectivo en el cumplimiento de los objetivos de ventas?					
3	¿Recibe regularmente retroalimentación sobre su desempeño de su supervisor de ventas?					
4	¿Siente que el equipo de ventas está motivado para alcanzar sus metas?					
5	¿La empresa aplica estrategias de publicidad para mejorar las ventas?					
6	¿La empresa ofrece promociones atractivas para los clientes?					
7	¿Siente que la estrategia de *marketing* de la empresa se adapta a las necesidades cambiantes del mercado?					
8	¿La empresa utiliza estrategias de *marketing* digital (por ejemplo, redes sociales) para promover sus productos o servicios?					
9	¿Recibe capacitación regular para mejorar sus habilidades de ventas?					
10	¿Siente que la capacitación que recibe es relevante y útil para su trabajo?					
11	¿La empresa brinda oportunidades de formación continua para el equipo de ventas?					
12	¿Su nivel de habilidades de ventas se adapta a las exigencias de la empresa?					
13	¿Los clientes están satisfechos con la calidad de atención que reciben?					
14	¿Recibe retroalimentación de los clientes sobre su desempeño?					
15	¿La empresa usa sistemas para medir la satisfacción del cliente?					
16	¿La empresa se esmera en la calidad de la atención proporcionada al cliente?					

Conflicto de intereses

Los autores del presente artículo declaran no tener ningún conflicto de interés relacionado con la investigación.

Contribución de autores

Los autores declaran haber contribuido de forma igualitaria a la concepción, redacción y revisión del presente artículo.