

Inventory management and customer loyalty in a warehouse, Ventanilla, 2025

Xiomara Jannet Dominguez Vilela, BA y Victor Demetrio Davila Arenaza, Dr.

Escuela de Administración de Empresas, Universidad César Vallejo, Perú

Autor para correspondencia: vdavilaa@ucv.edu.pe

Abstract: This research is framed within the eighth Sustainable Development Goal (SDG), which promotes decent work and economic growth. The general objective was to identify the relationship between inventory management and customer loyalty in a warehouse located in Ventanilla during 2025. The study was applied research, with a quantitative approach, a non-experimental, cross-sectional design, and utilized the hypothetical-deductive method and a correlational research level. The population consisted of 250 customers of the warehouse, from which a sample of 152 was taken. Among the main results, a Spearman correlation coefficient (ρ) of 0.395 was obtained, indicating a weak positive relationship between inventory management and customer loyalty. Furthermore, a two-tailed significance level of 0.000 was obtained, allowing the null hypothesis to be rejected and concluding that a relationship exists between the two variables.

Keywords: importance, management, inventories, consumer

Gestión de inventarios y lealtad del cliente en una bodega, Ventanilla, 2025

Xiomara Jannet Dominguez Vilela, BA y Victor Demetrio Davila Arenaza, Dr.

Escuela de Administración de Empresas, Universidad César Vallejo, Perú

Autor para correspondencia: vdavilaa@ucv.edu.pe

Resumen: La investigación se enmarca en el octavo ODS, que promueve el trabajo decente y el crecimiento económico. Por otra parte, el objetivo general fue identificar la relación entre la gestión de inventarios y la lealtad del cliente en una bodega ubicada en Ventanilla durante el año 2025. A su vez, la tesis fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal, además utilizó el método hipotético-deductivo y un nivel de investigación correlacional, asimismo la población estuvo conformada por 250 clientes de la bodega, de los cuales se tomó una muestra de 152. Así pues, entre los principales resultados, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman (ρ) de 0.395, lo que indica una relación positiva débil entre la gestión de inventarios y la lealtad del cliente y a su vez se obtuvo una significancia bilateral de 0.000, permitiendo rechazar la hipótesis nula y concluir que existe relación entre ambas variables.

Palabras clave: Importancia, gestión, inventarios, consumidor

I. INTRODUCCIÓN

A. Contexto

Es sabido que, la administración de inventarios es importante para la sostenibilidad de los pequeños comercios y bodegas, mismos que representan una parte significativa del mercado minorista en muchas economías, especialmente en zonas urbanas y rurales. Es por ello que, en el desarrollo del estudio, se evaluó el vínculo que existe entre una adecuada gestión de inventarios y la lealtad de los clientes, con la finalidad de proponer soluciones prácticas que aumenten la competitividad de estos negocios. Dado que, en un contexto donde las cadenas de suministro serán cada vez más complejas, está investigación ayudó a pequeños empresarios a optimizar sus operaciones, reducir costos, y, lo más importante, mantener y fortalecer su base de clientes.

Así pues, este trabajo se alineó con el objetivo número ocho de desarrollo sustentable, que promueve el trabajo digno y el crecimiento financiero, enfocándose específicamente en la meta 8.3, la cual busca impulsar el crecimiento económico integrador y sustentable, apoyando la formalización y el desarrollo de las mypes.

En el contexto de estudio, una bodega ubicada en Ventanilla enfrenta varias deficiencias operativas, destacando entre ellas la inadecuada gestión de inventarios y un bajo nivel de fidelidad por parte de los clientes. En consecuencia, estas deficiencias impactan negativamente en las operaciones de ventas del negocio, ya que los clientes no solo perciben una falta de organización en el manejo de

productos, sino que también consideran que no reciben un trato adecuado, puesto que, la combinación de una gestión deficiente del inventario y la insatisfacción de los clientes crea un círculo vicioso que impide el crecimiento y sostenibilidad de la bodega a largo plazo. Por lo tanto, es fundamental abordar estas problemáticas para mejorar la eficiencia operativa y fortalecer la relación con los clientes, asegurando su lealtad y satisfacción.

B. Problema de investigación

De acuerdo a lo manifestado se formuló la siguiente problemática: ¿Cuál es la relación de la gestión de inventarios con la lealtad del cliente en una bodega, Ventanilla, 2025?

C. Justificación

Asimismo, la investigación tuvo, como justificación teórica, conocer en mayor profundidad la correlación que existe entre dos elementos clave en el contexto de las bodegas, la administración de inventarios y la fidelización de clientes. Además, esta investigación ofreció la posibilidad de sugerir recomendaciones para optimizar la gestión de inventarios en bodegas y formular hipótesis que pudieran ser exploradas en futuros estudios. Como justificación metodológica, desarrollar un instrumento valioso para recopilar información que permita evaluar de manera precisa la correlación entre la administración de inventarios y la fidelidad del consumidor, mismo que servirá como una herramienta metodológica útil y replicable en futuros estudios en contextos similares. Y finalmente, como justificación práctica, ayudar a resolver un problema real que enfrentan muchas bodegas mediante recomendaciones prácticas que surjan de la investigación.

D. Objetivo

En base a ello, el objetivo del trabajo fue identificar la relación de la gestión de inventarios con la lealtad del cliente en una bodega, Ventanilla, 2025,

E. Marco teórico

Asimismo, entre los artículos científicos relacionados a la variable gestión de inventario estuvieron [1] la cual efectuó una investigación cuyo objetivo fue evidenciar de qué manera el manejo de existencias impacta en la conformidad del usuario dentro de un negocio. En este sentido, la investigación, que presentó un enfoque transversal, concluyó que el manejo de existencias y la satisfacción del cliente sí tienen relación, siendo este último

un elemento clave para consolidar la fidelidad del consumidor.

[2] quienes llevaron a cabo un informe con el propósito de identificar el vínculo existente entre la gestión de almacenes y la lealtad de los consumidores en una empresa mayorista de abarrotes. En este sentido, el informe, que fue de tipo aplicada, concluyó que hay una conexión entre la administración del almacén y la lealtad de los consumidores.

[3] los cuales llevaron a cabo un trabajo cuya finalidad fue determinar la correlación existente entre la gestión de inventarios y la conformidad del cliente en establecimientos de venta de repuestos. En este contexto, el trabajo que utilizó un diseño metodológico no experimental concluyó que existe un vínculo entre la administración de inventarios y la conformidad del usuario, siendo este último un componente fundamental para fortalecer la lealtad del consumidor.

[4] quienes efectuaron un estudio cuya intención fue analizar el vínculo entre la administración logística y el rendimiento financiero de una organización de alquiler de maquinaria y bienes tangibles durante los años 2022 y 2023. Así pues, la investigación que utilizó un diseño observacional, determinó que hay una correlación baja entre la administración logística y el rendimiento financiero de la organización analizada.

[5] los cuales llevaron a cabo una investigación cuyo propósito fue identificar en qué grado se vinculan la administración logística y la calidad del servicio interno dentro del área logística del INCN. Así pues, la investigación, que adoptó un enfoque numérico, concluyó que hay relación entre las variables analizadas, lo cual a su vez indicó que el suministro de productos está relacionado con la excelencia en el servicio que los consumidores perciben, mismo que se considera como un factor fundamental para asegurar la lealtad de los clientes.

[6] quien llevó a cabo un informe con el fin de analizar como impacta la administración logística en la excelencia del servicio brindado por el proveedor privado de dispositivos médicos Infinity Advanced Technology Solutions, ubicado en la subciudad de Bole. Así pues, el informe que utilizó un enfoque transversal, demostró que la gestión de inventarios influye positivamente en la prestación de servicios de dicha empresa médica.

[7] los cuales desarrollaron un trabajo con el objetivo de aplicar la administración de inventarios como un método para minimizar costos en una empresa agroindustrial ubicada en Olmos, Perú. Así pues, el trabajo que adoptó un enfoque numérico y un diseño observacional, indicó que la aplicación de la administración de inventarios

produjo una reducción significativa en los costos logísticos totales de la organización, demostrando una diferencia estadísticamente relevante tras aplicar dicho sistema.

[8] quienes elaboraron una investigación con el fin de evaluar el vínculo entre la administración de almacenes y la productividad de las organizaciones ubicadas en Jequetepeque durante la pandemia. Así pues, el informe que usó un enfoque numérico y un diseño observacional, reveló que hay relación entre la administración eficiente de los almacenes y el aumento en la productividad de dichas empresas.

[9] los cuales elaboraron una investigación con la finalidad de analizar el vínculo entre la administración del sistema de inventarios y la atención al consumidor en una empresa comprensora en Perú. Así pues, la investigación que adoptó un enfoque numérico y un diseño observacional indicó que la aplicación relacionada a la gestión de inventarios influye considerablemente en la mejora de la atención al consumidor, destacando su contribución en la eficiencia operacional y satisfacción del consumidor.

[10] quienes realizaron un informe con la intención de evaluar el vínculo entre el control logístico y los resultados financieros en mypes comercializadoras del cantón de Latacunga de productos de consumo masivo. Así pues, el informe, que utilizó un enfoque numérico y un diseño observacional, concluyó que una administración eficiente de los inventarios influye positivamente en los resultados financieros de las pymes de consumo masivo en la provincia de Cotopaxi, destacando la importancia de las competencias gerenciales en este proceso.

[11] el cual desarrolló un trabajo con el fin de evaluar la relación que tiene la administración logística y el rendimiento de las empresas constructoras de una provincia peruana. Así pues, el trabajo, que adoptó un enfoque numérico y un diseño observacional, indicó que existe un vínculo directo entre la administración logística y la rentabilidad de estas empresas, evidenciando una alta correlación positiva entre ambas variables.

[12] quienes realizaron un estudio con la intención de analizar la conexión entre la administración de inventarios y el rendimiento en la organización “Concesión Minera Esperanzas”, durante el año 2023. Así pues, el estudio que tuvo un diseño observacional, concluyó que efectivamente existe un vínculo entre la administración logística y la eficiencia de la mencionada empresa.

[13] los cuales elaboraron una investigación con la finalidad de identificar el impacto de la administración logística en el descenso de los costos de una organización de calzado en Trujillo. Así pues, el estudio que usó un diseño preexperimental, mostró que la mejora en la administración

de inventarios logró reducir los costos de la organización en un 31.6%.

[14] quienes llevaron a cabo un informe con el fin de entender de qué manera las tácticas de administración de inventarios pueden impactar directamente en el rendimiento empresarial de las redes de farmacias “San Gregorio” en Portoviejo. Así pues, el informe que adoptó un diseño observacional concluyó que existen patrones significativos entre la administración de inventarios y la cantidad de ventas.

[15] los cuales realizaron un trabajo con el fin de analizar el impacto de la administración de existencias en el rendimiento de la organización. En este sentido, el trabajo, que adoptó un enfoque cuantitativo y un diseño observacional, concluyó que la administración de inventarios tiene un efecto favorable sobre el rendimiento de la compañía, destacando que, a medida que se mejora la gestión de los productos almacenados, la utilidad tiende a aumentar.

[16] quien desarrolló un estudio con el propósito de analizar el vínculo entre la gestión empresarial y el control eficiente de existencias en un distrito provincial del Perú. En este sentido, el estudio, que utilizó un enfoque numérico, determinó que existe una asociación relevante y favorable entre la supervisión interna y la administración de inventarios.

[17] él cual realizó una investigación cuya finalidad fue identificar el vínculo entre la administración de inventarios y la conformidad del usuario en un negocio. En esta línea, la investigación, que empleó un diseño observacional, indicó que hay un vínculo entre la administración de inventarios y la conformidad del usuario dentro de la organización, siendo este un factor clave para fomentar y mantener la fidelidad del consumidor.

[18] quien realizó el informe con el propósito de examinar de qué manera la gestión de la demanda incide en la logística de ventas en las ferreterías ubicadas en la ciudad de Montecristi. De este modo, el informe, que adoptó un enfoque descriptivo y mixto, llegó a la conclusión de que la administración de la demanda es un elemento clave para alcanzar la satisfacción del cliente.

[19] los cuales llevaron a cabo un trabajo con el objetivo de identificar los sistemas de administración de inventarios y su efecto en el número de ventas de Pintulac, Sucursal Santa Martha, ubicada en Santo Domingo, durante el año 2024. En este sentido, el trabajo, que adoptó una metodología de enfoque mixto, concluyó que la modernización de los sistemas de inventario contribuye significativamente a mejorar la satisfacción del cliente y genera un incremento en las ventas.

[20] quienes elaboraron un estudio con el fin de determinar cómo la administración de inventarios impacta en el volumen de ventas del negocio “JCM Distribuidor Ferretero”, localizada en la ciudad de Santo Domingo. En este marco, el estudio, que aplicó una metodología de enfoque mixto, concluyó que la administración de inventarios incide directamente en el control de las existencias, generando un impacto significativo tanto en las ventas como en la satisfacción del cliente.

[21] los cuales desarrollaron una investigación con el objetivo de examinar de qué manera una mejora en la administración de inventarios podría contribuir a optimizar los procesos logísticos y elevar el nivel de ventas. En este sentido, el estudio, que fue exploratoria, concluyó que la administración de inventarios impacta de forma directa frente a la capacidad de respuesta a la demanda del sector, lo que repercute en el incremento de las ventas, mismo que está estrechamente vinculado con la fidelidad del cliente.

[22] quien llevó a cabo un informe cuyo propósito fue establecer la correlación entre la administración logística y el nivel de ventas en DyC Uniformes y Accesorios EIRL. De esta manera, el informe, que utilizó una metodología aplicada con un enfoque cuantitativo, concluyó que existe una conexión entre la administración de inventarios y las ventas dentro de la organización analizada, lo que indicó que el abastecimiento de productos está vinculado con el comportamiento de las ventas, y a su vez, con el incremento de la fidelidad de los clientes.

[23] los cuales realizaron un trabajo con la finalidad de identificar la correlación existente entre la administración logística y la atención al usuario en una compañía del sector minero. En este contexto, el trabajo, que aplicó un diseño observacional, determinó que si hay una conexión entre la administración de inventarios y la atención al cliente mismo que se encuentra directamente vinculado con la fidelización de los mismos.

[24] quienes elaboraron un estudio con el fin de analizar la correlación existente entre la administración de inventarios y la atención al usuario. En este sentido, el estudio, que adoptó un diseño observacional, determinó que, si hay un vínculo positivo y elevado entre la administración de almacenes y la atención al consumidor, lo cual demuestra que la gestión de la demanda está vinculada al servicio al consumidor, siendo este un elemento esencial para generar y sostener la lealtad del cliente.

[25] él cual realizó una investigación con la finalidad de analizar el vínculo existente entre la administración logística y el rendimiento de una empresa chorrillana. En este marco, la investigación, que empleó un diseño observacional, determinó que existe un vínculo alto y positivo entre la administración logística y la rentabilidad, lo cual evidencia que el abastecimiento de productos está

relacionado con el rendimiento económico de la empresa, siendo este uno de los indicadores del incremento en las ventas, lo que a su vez está directamente ligado con la fidelización del cliente.

Por otro lado, entre los trabajos científicos relacionados a la variable lealtad del cliente estuvieron [26] quienes ejecutaron un informe con la intención de definir la excelencia de la atención en un conjunto de negocios bancarios, así estudiar su impacto en la lealtad de los clientes dentro del sector micro financiero peruano. Así pues, el informe que utilizó modelos de ecuaciones estructurales (SEM), concluyó que las proyecciones obtenidas para el modelo ejercen una influencia considerable en la fidelidad de los usuarios de estas instituciones financieras.

[27] los cuales desarrollaron un trabajo con el objetivo de definir el vínculo entre el outsourcing y la lealtad de clientes en una empresa financiera peruana. Así pues, el trabajo que tuvo un diseño descriptivo-correlacional, concluyó que el outsourcing en la empresa tiene una relación moderada con la fidelización de sus clientes.

[28] quienes realizaron un estudio con el fin de definir el vínculo entre la perspectiva de valor de las tarjetas de crédito y la fidelidad hacia marcas de prendas de vestir, complementos y calzados en Bogotá. Así pues, el estudio que tuvo un enfoque numérico y un diseño de corte único, concluyó que los aspectos de valor percibido de las tarjetas de crédito de marca tienen relación con los aspectos de fidelidad hacia las marcas analizadas.

[29] los cuales elaboraron una investigación con el fin de identificar la influencia de la marca en la lealtad de los consumidores en el sector de servicios bancarios. Así pues, la investigación que utilizó un método analítico descriptivo, concluyó que la marca y sus factores tienen una influencia estadísticamente positiva en la ejecución y mejora de la lealtad de los consumidores para los servicios de la empresa analizada.

[30] quienes llevaron a cabo un informe con el fin de definir cómo la confiabilidad y la calidad de la información impacta en la lealtad y satisfacción de los consumidores que hacen uso del e-banking a través de teléfonos móviles. Así pues, el informe, de tipo empírico exploratorio, concluyó que la confianza y la utilidad percibida tienen un impacto significativo en el uso de esta tecnología.

[31] los cuales desarrollaron un trabajo cuyo fin fue identificar el vínculo entre el tipo de atención, la conformidad y la fidelidad de los consumidores del Grupo de Alimentos SAC. Así pues, el trabajo que tuvo un enfoque

numérico y un diseño observacional, determinó que existe un vínculo positivo moderado entre la cualidad del servicio, la fidelidad y la conformidad de los clientes.

[32] quienes elaboraron un estudio que tuvo como finalidad determinar el nivel de conformidad y fidelidad de los consumidores respecto al servicio brindado por las aerolíneas tanto convencionales como las de bajo costo. Así pues, el estudio que tuvo un enfoque cuantitativo y diseño descriptivo, concluyó que existe una alta correlación entre lealtad y satisfacción en ambos tipos de aerolíneas.

[33] el cual elaboro una investigación con el fin de conocer el impacto entre la excelencia del servicio y la lealtad del usuario en veterinarias. Así pues, la investigación que utilizó diseño descriptivo con corte transversal, concluyó que la excelencia del servicio impacta positivamente en la fidelización del cliente.

[34] quienes llevaron a cabo un informe con el fin de definir el vínculo entre el marketing mix de servicios y la lealtad en la organización de servicios educativos. Así pues, el informe que tuvo un enfoque numérico y un diseño observacional, concluyó que las variables analizadas tienen una relación positiva alta.

[35] los cuales desarrollaron un trabajo con la finalidad de analizar el impacto entre la excelencia en el servicio, la fidelidad y la satisfacción del consumidor de una organización clasificada como pyme considerada líder en su sector en México. Así pues, el trabajo que tuvo un enfoque descriptivo, concluyó que las variables analizadas en la investigación tienen un vínculo altamente significativo, positivo y fuerte.

[36] quienes realizaron un estudio con el fin de definir la influencia entre el reconocimiento de la marca y la elección de compra de los usuarios de la marca “Master Belle” Lima. Así pues, el estudio que utilizó un diseño observacional y un enfoque numérico, concluyó que la influencia de la marca se vincula directamente con la elección de compra.

[37] los cuales elaboraron una investigación con el fin de establecer el vínculo entre el branding y la elección de compra en clientes de un negocio gastronómico. Así pues, la investigación que usó un diseño observacional, concluyó que el branding y la elección de compra se relacionan significativamente.

Por otro lado, las teorías científicas que estuvieron relacionadas con la investigación fueron “la teoría de la cantidad económica del pedido” de [38] y “la teoría de la satisfacción del cliente” de [39]. Así pues, la teoría de Harris se enfocó en cómo las empresas gestionan de manera eficiente sus inventarios para aumentar la disponibilidad de

productos y disminuir los costos asociados. En el contexto de la bodega, una adecuada gestión de inventarios asegura que los productos clave estén disponibles, lo que influye directamente en la satisfacción y lealtad del cliente al evitar rupturas de stock. Por su parte, la teoría de Oliver abordó cómo los consumidores toman decisiones y cómo sus expectativas sobre la disponibilidad y la calidad del servicio impactan en su lealtad hacia una empresa. De esta manera, si la bodega gestiona bien su inventario, aumenta la satisfacción del cliente, ya que siempre encuentra los productos que necesita, lo que genera lealtad a largo plazo. Ambas teorías estuvieron interconectadas, ya que una gestión eficiente del inventario no solo afecta la operación interna de la empresa, sino que también influye en la perspectiva del cliente sobre la calidad del negocio y, por consiguiente, en su lealtad.

A su vez entre los enfoques conceptuales de la variable gestión de inventarios estuvieron [40] quien definió la administración de inventarios como el conjunto de actividades y estrategias implementadas para garantizar el suministro adecuado de materiales en las operaciones de una empresa, mismo que permite mantener un equilibrio adecuado entre la demanda de productos, las existencias disponibles y la administración del capital, asegurando que los bienes estén disponibles cuando se necesiten sin generar sobrecostos por almacenamiento o faltantes que puedan afectar la operatividad. [41] quien mencionó que la gestión de inventarios se considera una disciplina estratégica clave para administrar los niveles de stock necesarios que una empresa debe mantener. [42] quien refirió que la administración de inventarios es un elemento fundamental del almacenamiento eficiente, donde el control de los niveles de inventario no solo implica llevar un registro de las existencias, sino también optimizar el espacio y mejorar los procesos de reabastecimiento.

Mientras que, entre los marcos conceptuales de la variable lealtad del cliente estuvieron [43] quienes definieron la fidelidad del cliente como un compromiso psicológico donde las emociones positivas hacia una marca se traducen en una disposición a comprar repetidamente. [44] quien definió la lealtad del cliente como la predisposición constante de los consumidores a comprar productos o servicios de una marca, basándose tanto en la satisfacción previa como en la conexión emocional que han desarrollado con la empresa. [45] quienes determinaron que la lealtad del cliente hace referencia a la repetición de comportamiento de compra, donde el cliente sigue eligiendo a la misma marca debido a su satisfacción continua con los productos o servicios que recibe.

F. Hipótesis de investigación

Así pues, la hipótesis de este estudio fue: Existe relación entre la gestión de inventarios y la lealtad del cliente en una bodega, Ventanilla, 2025

II. METODOLOGÍA

A. Diseño del estudio

Esta tesis fue de tipo aplicada, ya que buscó aportar soluciones prácticas a los problemas concretos de la bodega en relación con su administración de inventarios y su relación con la fidelidad del consumidor. Además, se empleó un enfoque cuantitativo, utilizando la recolección de datos numéricos y análisis estadísticos que sirvieron para probar hipótesis relacionadas con la administración eficiente de los inventarios y su correlación con el nivel de lealtad de los clientes. En cuanto al diseño, fue no experimental y transversal, lo que permitió examinar las variables en su entorno natural sin intervención directa, y los datos se recogieron en un único momento temporal. Por otro lado, el método de investigación fue de tipo hipotético-deductivo, pues se plantearon hipótesis basadas en teorías previamente formuladas y se verificaron mediante pruebas estadísticas. Finalmente, el nivel de la investigación fue correlacional, ya que se buscó definir la relación existente entre la administración de inventarios y la lealtad del cliente. Estas bases teóricas estuvieron respaldadas por el libro de [46], titulado “Metodología de la investigación científica”.

B. Población y tamaño de la muestra

Por otro lado, con respecto a la totalidad poblacional considerada en la indagación estuvo conformado por los clientes habituales registrados en una bodega de Ventanilla durante los últimos seis meses, los cuales ascienden, en promedio, a un total de 250 personas.

Además, para asegurar que la muestra sea representativa y relevante, los criterios de inclusión para la población de la tesis fueron los siguientes: se consideraron como clientes aquellos que visiten la bodega con regularidad, que compren como mínimo 2 veces a la semana, de ambos sexos y que sean menores de 60 y mayores de 18 años. Mientras que, los criterios de exclusión implicarán descartar a aquellos clientes que no frecuenten la bodega, que compren menos de 2 veces a la semana y a aquellos que sean mayores de 60 y menores de 18 años.

Asimismo, se optó por usar el muestreo probabilístico aleatorio simple, puesto que la investigación buscó asegurar que todos los clientes de una bodega de Ventanilla tengan la oportunidad de participar en el estudio. Este enfoque permitió que cada cliente tenga probabilidad de ser escogido, lo que contribuyó a la representatividad de la muestra y minimizó sesgos en los resultados. En base a ello, se aplicó la fórmula adecuada para poblaciones conocidas, la cual permitió calcular la dimensión de la muestra requerida para obtener resultados fiables.

Como resultado, luego de aplicar la fórmula para poblaciones finitas, se determinó la muestra del informe, la cual estuvo conformada por 152 clientes de la bodega de Ventanilla, la cual se determinó con el grado de certeza y el

rango de error tolerable, asegurando que los datos recopilados reflejen de manera precisa las opiniones y experiencias de la clientela con respecto a las variables de estudio.

C. Instrumento

La estrategia seleccionada para la obtención de información en esta investigación consistió en la aplicación de encuestas y el empleo de cuestionarios, el cual fue certificado mediante el criterio de especialistas. Este procedimiento se realizó utilizando una hoja específica de valoración, siendo examinado por expertos con grados de maestría y doctorado en disciplinas afines. Adicionalmente, se evaluó su confiabilidad basándose en una encuesta piloto llevada a cabo en una muestra que representa a la población objeto de investigación.

Asimismo, la información recolectada fue analizada en el software SPSS, usando el coeficiente alfa de Cronbach para afianzar la confiabilidad y validez del instrumento. Esto aseguró que la recolección de datos sea rigurosa y precisa, contribuyendo a obtener resultados válidos sobre la administración de inventarios y la lealtad del cliente en la bodega de Ventanilla. Así pues, el alfa de Cronbach para la variable gestión de inventarios arrojó un resultado de 0.729, mientras que para la variable lealtad del cliente arrojó un resultado de 0.725.

D. Recopilación de datos

En base a ello, el análisis de la información del cuestionario se realizó mediante un enfoque mixto que combinó análisis descriptivo e inferencial. A su vez, se utilizaron estadísticas de frecuencias para generar tablas y gráficos que permitieron visualizar la distribución de las respuestas. Las pruebas de hipótesis se realizaron utilizando el estadístico no paramétrico de Rho de Spearman, con el fin de determinar si las relaciones observadas entre variables son estadísticamente significativas.

La investigación se llevó a cabo con estricto apego a los principios éticos de integridad científica, que incluyeron honestidad, veracidad, transparencia, autonomía y respeto por la propiedad intelectual. Se implementaron procedimientos de consentimiento informado conforme con el código de ética vigente, asegurando así la protección de los participantes y la validez de los resultados.

III. RESULTADOS

A. Resultados Descriptivos

Tabla 1 Tabla de frecuencia agrupada de la variable gestión de inventarios

Variable 1: Gestión de inventarios

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	30	19.7	19.7	19.7
	Casi siempre	113	74.3	74.3	94.1
	Siempre	9	5.9	5.9	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Interpretación: De acuerdo con la información recolectada a partir de la aplicación de la encuesta a los clientes de una bodega sobre la variable gestión de inventarios, que abarca las dimensiones de existencias, demanda y suministro de productos, se observó que el 74.3% de los encuestados indicaron que esta gestión se realiza "casi siempre", el 19.7% manifestó que ocurre "a veces", mientras que solo el 5.9% señaló que se lleva a cabo "siempre".

Tabla 2 Tabla de frecuencia agrupada de la variable lealtad del cliente

Variable 2: Lealtad del cliente

		Frecuencia	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	54	35.5	35.5	35.5
	Casi siempre	83	54.6	54.6	90.1
	Siempre	15	9.9	9.9	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

Interpretación: A partir de los hallazgos de la encuesta realizada a los consumidores de una bodega respecto a la variable lealtad del cliente, la cual comprende las dimensiones de compra, satisfacción del cliente y conexión emocional, se identificó que el 54.6% de los encuestados señaló que esta lealtad se manifiesta "casi siempre", el 35.5% indicó que ocurre "a veces", y únicamente el 9.9% afirmó que se presenta "siempre".

B. Resultados Inferenciales

Prueba de hipótesis:

General: Existe relación entre la gestión de inventarios y la lealtad del cliente en una bodega, Ventanilla, 2025

H0: No existe relación entre la gestión de inventarios y la lealtad del cliente en una bodega, Ventanilla, 2025

Ha: Existe relación entre la gestión de inventarios y la lealtad del cliente en una bodega, Ventanilla, 2025

Tabla 3 Prueba de hipótesis

Correlación entre GI y LC

			Gestión de inventarios	Lealtad del cliente
Rho de Spearman (ρ)	Gestión de inventarios	Coefficiente de correlación	1.000	0,395**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	152	152
	Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación	0,395**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	152	152

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

Análisis: Se aprecia que el ρ obtenido es de 0.395, lo que determina una correlación positiva débil entre las variables gestión de inventarios y lealtad del cliente. Asimismo, el valor de Sig. Bil es de 0.000, lo cual, conforme con el criterio $p < 0.05$, permite rechazar la H_0 y aceptar la H_a . Por tanto, se confirma que hay relación entre las variables

IV. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIÓN

A. Conclusión

En cuanto al objetivo de esta investigación, y teniendo en cuenta la evidencia estadística obtenida junto con el análisis de los resultados tanto a nivel descriptivo como inferencial, se ha determinado que existe una vinculación entre la gestión de inventarios y lealtad del cliente.

B. Recomendación

Dado que se evidenció una relación entre la gestión de inventarios y la lealtad del cliente, se recomienda al dueño de la bodega implementar un sistema de control de inventarios, que permita anticiparse a la demanda, minimizar quiebres de stock y asegurar la disponibilidad continua de productos claves, pues, una gestión adecuada generará una experiencia positiva en los clientes, promoviendo su regreso y fidelización.

AGRADECIMIENTO Y RECONOCIMIENTO

Este trabajo es derivado de la tesis de pregrado de la Universidad César Vallejo, por lo tanto, quiero expresar mi más sincero agradecimiento al Dr. Víctor Dávila, quien con su experiencia, compromiso y guía constante me acompañó en el desarrollo de la misma. A su vez, agradezco profundamente a la Universidad César Vallejo, mi alma mater, por abrirme las puertas al mundo del conocimiento, por haber sido el espacio donde crecí, aprendí y me formé como profesional y como ser humano.

REFERENCIAS

- [1] Meneses, Y. (2021). *Gestión de inventarios y su incidencia en la satisfacción del cliente en la empresa Bionicare SAC en el año 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio Institucional de la Universidad Ricardo Palma. <https://repositorio.urp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/7fac6329-8e0d-4f26-823c-e4ca0227c07a/content>
- [2] Cerron, J. y Martel, A. (2024). *Gestión de almacén y lealtad de los clientes en la empresa mayorista de abarrotes del Mercado Central de Huancayo 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Los Andes]. Repositorio Institucional de la Universidad Peruana de Los Andes. https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/7688/T037_45402136_45000471_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- [3] Campos, J. y Rojas, J. (2023). *Gestión de inventario y satisfacción del cliente en tiendas de motorepuestos de Nuevo Chimbote, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/132366/Campos_CJE-Rojas_VJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- [4] Cumpa, K., Morales, P., Cieza, S., Mori, C., Flores, L. y Lozano, R. (2023). Gestión de inventarios y rentabilidad: Un estudio de caso en una empresa de renting de maquinaria y bienes tangibles. *Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering, Education and Technology*, 421, 1-11. <https://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.421>
- [5] Trigoso, J., Huamán, M., Bernedo, D. y Romero, R. (2023). Gestión logística hospitalaria y calidad de servicio del cliente interno en tiempos de pandemia. *ReHuSo*, 8(1), 146-161. <https://doi.org/10.33936/rehuSo.v8i1.4615>
- [6] Kassahun, F. (2021). *The effect of inventory management practices on service delivery of Infinity Advanced Technology solutions P.L.C.* [Master's Thesis, St. Mary's University]. St. Mary's University Institutional Repository. <http://www.repository.smuc.edu.et/handle/123456789/6289>
- [7] Salazar, J., Catill, S., Miñan, G. y Valderrama, M. (2023). Implementación de la gestión de inventarios para la reducción de los costos en una empresa agroindustrial, Olmos – Perú. *Memorias de la Décima Tercera Conferencia Iberoamericana de Complejidad, Informática y Cibernética*, 216-221. <https://doi.org/10.54808/CICIC2023.01.216>
- [8] Cruz, L., Flores, M. y Aguilar, P. (2023). Gestión de almacenes y productividad en empresas del valle Jequetepeque durante el período pandémico. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(10), 1518-1526. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.39>
- [9] Cupe, W., Crisóstomo, E., Remuzgo, L. y Alcántara, E. (2024). Sistema de gestión en inventarios y su atención a clientes de una empresa de compresoras. *Ingeniería Industrial*, 45(1), 1-19. https://eaccl-sdcd.alma.exlibrisgroup.com/permalink/01CACCL_SDCCD/fhog2/cdi_gale_infotracmisc_A792236316
- [10] Moreno, M., Guanotásig, M. y Moreno, K. (2023). Administración del inventario y rentabilidad empresarial: un acercamiento a las empresas comercializadoras de consumo masivo. *RELIGACIÓN: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(37), 1-18. <http://doi.org/10.46652/rgn.v8i37.1063>
- [11] Paricahua, H. (2022). Gestión logística y su relación con la rentabilidad de empresas constructoras en la provincia de San Román, Puno. *QUIPUKAMAYOC*, 30(62), 67-75. <https://doi.org/10.15381/quipu.v30i62.22179>
- [12] Álvarez, E. y Aguilar, N. (2024). Gestión logística y la eficiencia en la empresa Concesión Minera Esperanzas, Cerro de Pasco – Perú. *Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering, Education and Technology*, 1-9. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2024.1.1.760>
- [13] Alfaro, J., Portocarrero, J., Bravo, E., Boñón, C., Deza, J. y Noblecilla, L. (2022). Gestión logística y su influencia en los costos logísticos de una

empresa de calzados. *Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering, Education and Technology*, 1-11. <http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.320>

[14] Zambrano, M. y Mera, C. (2024). El control inventarios en el volumen de ventas de las farmacias de Portoviejo. *PACHA: Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global*, 5(13). <http://doi.org/10.46652/pacha.v5i13.246>

[15] Arana, K., Hurtado, J. y Calvanapón, F. (2022). Gestión de inventarios y rentabilidad de una empresa del sector industrial. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(4), 33-47. <https://doi.org/10.51798/sijis.v3i4.434>

[16] Julián (2023). El control interno para una adecuada gestión de inventarios en un municipio provincial. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 3(68), 1-19. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v10i3.3660>

[17] Talledo, X. (2024). *Gestión de inventarios y la satisfacción del cliente en la empresa THI MEDICAL S.A.C, Lima 2023* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/136740/Talledo_CXX-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

[18] Sánchez, K. (2024). *Gestión de demanda y logística de ventas en las ferreterías de la ciudad de Montecristi* [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Repositorio Digital UNESUM. <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/7605>

[19] Saavedra, J. y Chala, J. (2025). Sistemas de gestión de inventarios y su incidencia en las ventas de la empresa Pintulac Sucursal Santa Martha, Santo Domingo 2024. *Código Científico Revista de Investigación*, 6(1), 2037-2068. <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v6/nE1/804>

[20] Tenelema, M. y García, S. (2025). Sistemas de gestión de inventarios y su incidencia en las ventas de la empresa "JCM Distribuidor Ferretero", Santo Domingo, 2024. *Código Científico Revista De Investigación*, 6(1), 1604-1635. <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v6/nE1/788>

[21] Silva, J. y Cevallos, M. (2025). Sistemas de gestión de inventarios y su incidencia en las ventas de la empresa Ferretera "JyM", Santo Domingo, 2024. *Código Científico Revista De Investigación*, 6(1), 1530-1552. <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v6/nE1/785>

[22] Nolte, C. (2023). *Gestión de inventarios y venta de la Empresa DyC Uniformes y Accesorios EIRL, Piura 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/140003/Nolte_ECDM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

[23] Minchan, S. y Soto, C. (2023). *Gestión de inventarios y atención al cliente en una empresa minera. Lima, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/134389/Minch_han_HSW-Soto_LCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

[24] Chavez, L. y Lecca E. (2022). *Gestión de inventarios y su influencia en el servicio al cliente en Multiservicios R&S LA GRAN FAMILIA-Pomabamba – 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110039/Chavez_MLA-Lecca_MEA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

[25] Solis, I. (2022). *La gestión logística y la rentabilidad de una empresa textil en el distrito de Chorrillos, 2021* (oai:192.168.10.17:upa/1515.) [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Las Américas]. Alicia.

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ULAS_cf4600e5bb84f4bd8b9ff1d4dff408f8

[26] Norabuena, C., Huamán, A. y Ramirez, E. (2021). Modelo de ecuaciones estructurales (con estimación PLS) basado en calidad de servicio y lealtad del cliente de las cajas rurales peruanas. *Ciencias Administrativas*, 9(18), 4-14. <https://doi.org/10.24215/23143738e081>

[27] Barra, M., Mucha, L., Quispe, E., Barzola, S. y Munive, V. (2023). Outsourcing como modelo productivo y fidelización de clientes de una empresa financiera. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 27(2), 130-152. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2023.27.02.004.es>

[28] Forero, S. y Neme, S. (2021). Valor percibido y lealtad del cliente: Estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá (Colombia). *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-18. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9335>

[29] Alatyat, Z., Atiat, H., Al-Qatawneh, M., Alrahamneh, N., Alzyadat, M. y Jalil, M. (2023). The impact of branding in building and enhancing customer loyalty for banking services: An applied study of commercial bank customers in Jordan. *Intern Journal of Profess Bus Review*, 8(4), 1-19. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1138>

[30] Medina, J., Rís, O. y Ortiz, F. (2021). Confianza y calidad de la información para la satisfacción y lealtad del cliente en el e-Banking con el uso del teléfono celular. *Contaduría y Administración* 67 (1), 283-304. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.2965>

[31] Rodríguez, D., Arista, A. y Cruz, J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 65-77. <http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>

[32] Garmendia, J. y Tavera, D. (2021). Aerolíneas bajo costo y convencionales: la satisfacción y lealtad de sus clientes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(41), 1-26. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/10523>

[33] Paredes, M. (2022). Calidad de servicio y fidelización del cliente en veterinarias del distrito de San Miguel, 2022. *Gestión en el Tercer Milenio*, 26(51), 385 – 396 <https://doi.org/10.15381/gtm.v26i51.25534>

[34] Lucio, S. y Vargas, J. y Zavaleta, W. (2021). Mix de marketing de servicios y fidelización en una empresa de servicios educativos. *Revista Visión Gerencial*, 20(1), 31-49. <https://doi.org/10.53766/VIGEREN>

[35] Silva, R., Julca, F., Luján, P. y Trelles, L. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 27(3), 193-201. ISSN: 1315-9518

[36] Montalvan, A. y Chirapa, J. (2024). Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima - Perú 2021. *Ciencias Administrativas*, 11(23), 1-14. <https://doi.org/10.24215/23143738e125>

[37] Gil, Y., Pihue, L., Aguilar, P. y Otiniano, M. (2023). Branding y decisión de compra en clientes de una empresa gastronómica – Perú. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 25 (2), 376-390. www.doi.org/10.36390/telos252.10

[38] Harris, F. (1913). "How many parts to make at once" Factory, *The Magazine of Management*, 10(2), 947-950. <https://doi.org/10.1287/opre.38.6.947>

[39] Oliver, L (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-468. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>

[40] Espejo, M. (2022). *Gestión de inventarios. Métodos cuantitativos*. Marge Books. <https://www.digitaliapublishing.com/a/125922>

- [41] Morales, J (2020). *Gestión de inventarios: Principales modelos aplicados a casos prácticos*. Universidad Sergio Arboleda. <https://www.digitaliublishing.com/a/160507>
- [42] Vidal, C. (2010). *Fundamentos de control y gestión de inventarios*. Universidad del Valle. <https://www.digitaliublishing.com/a/70128>
- [43] Dick, A. y Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- [44] Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- [45] Kumar, V. y Bohling, T. (2004). Customer lifetime value approaches and best practice applications. *Journal of interactive Marketing*, 3(18), 60-61. [10.1002/dir.20014](https://doi.org/10.1002/dir.20014)
- [46] Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed). McGraw Hill España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>