

Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa (REFCaIE)  
Optimización de inventarios y experiencia del cliente

ISSN 1390-9010

**DOI:** <https://doi.org/10.56124/refcale.v14i1.007>

## **Optimización de inventarios y experiencia del cliente en la empresa Carshop S.A., Guayaquil**

### **Optimización de inventarios y experiencia del cliente**

#### **AUTORES:**

Solis Barreto Yomira Lilibeth <sup>1</sup>

Rodríguez Marca Danna Alexandra <sup>2</sup>

**DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA:** Ing. Solis Barreto Yomira Lilibeth, 0978890877, yomira.solis@unesum.edu.ec; Jipijapa – Manabí.

Fecha de recepción: 23 de Febrero de 2026

Fecha de aceptación: 28 de Abril de 2026

#### **RESUMEN/RESUMO** (Español/ Portugués).

La presente investigación se basó en el objetivo de analizar la gestión de inventarios y su efecto en la satisfacción del cliente en la empresa Carshop S.A., ciudad de Guayaquil. Para lograr cumplir con ello se plantea como metodología un enfoque mixto, con un diseño no experimental transversal, de tipo correlacional y descriptivo, como técnicas de recolección de datos están la encuesta y la entrevista, acompañadas de instrumentos como el cuestionario y la guía de entrevista, como muestra se analiza un total de 328 personas, entre los principales resultados se destaca que el control de inventario resulta determinante para las expectativas de los clientes, por lo que su control es indispensable, de la misma manera la valoración de existencias debe ser coherente para que el valor que percibe el cliente se alinee con ello y también los sistemas de inventarios permiten definir la calidad que

---

<sup>1</sup> Docente de la carrera de Administración de Empresas. UNESUM; Máster Universitario en Dirección, Gestión y Emprendimiento en Centros y Servicios Sociosanitarios. <https://orcid.org/0000-0003-2993-6710>

<sup>2</sup> Estudiante de la carrera de Administración de empresas. UNESUM, <https://orcid.org/0009-0009-2089>

perciben los clientes del servicio y productos de la empresa, favoreciéndolo significativamente. En conclusión, la gestión de inventarios tiene un efecto directo en la satisfacción del cliente en la empresa, puesto que las expectativas de los usuarios deben abordarse a través de la calidad interna de la organización.

**PALABRAS CLAVES/PALAVRAS-CHAVE:** gestión, inventario, clientes, satisfacción

## **Inventory Optimization and Customer Experience at Carshop S.A., Guayaquil.**

### **ABSTRACT**

This research aimed to analyze inventory management and its effect on customer satisfaction at Carshop S.A., a company located in Guayaquil, Ecuador. To achieve this objective, a mixed-methods approach was employed, using a non-experimental, cross-sectional, correlational, and descriptive design. Data collection techniques included surveys and interviews, using instruments such as questionnaires and interview guides. The sample consisted of 328 individuals. Key findings highlighted that inventory control is crucial for meeting customer expectations, making its management essential. Similarly, inventory valuation must be consistent to align with the value perceived by the customer. Furthermore, inventory systems allow for defining the quality that customers perceive in the company's services and products, significantly enhancing customer satisfaction. In conclusion, inventory management has a direct impact on customer satisfaction, as user expectations must be addressed through the organization's internal quality management.

**KEYWORDS:** management, inventory, customers, satisfaction

### **INTRODUCCIÓN:**

A nivel internacional Rojas et al (2022) la gestión de inventarios resulta en un factor determinante para poder garantizar la efectividad de las acciones dentro de la organización favoreciendo a la satisfacción de los clientes, el inventario ayuda a mantener un orden que facilita el accionar interno de la empresa en función de su productividad.

A nivel nacional, se suelen visualizar desafíos que se relacionan con la gestión de inventario, lo cual afecta directamente al desarrollo adecuado de los procesos internos de la empresa, aspectos como los factores burocráticos y la variabilidad en la oferta de productos (Flores, 2021).

Especialmente en organizaciones dedicadas a la venta de repuestos de automóviles en donde la gestión del inventario se vuelve algo mucho más complejo, pero a la vez necesario.

A nivel local, en la ciudad de Guayaquil, el problema principal se refleja debido a una alta demanda de repuestos de vehículos, lo cual empeora con la gestión de almacenamiento y distribución caracterizada por demoras y problemas de organización, diversas organizaciones deben enfrentarse a desafíos para poder gestionar el inventario, en el caso de CARSHOP S.A., un proceso desordenado para controlar el inventario ha llevado a la generación de inconvenientes relacionados con la disponibilidad de recursos, lo que impida una correcta y necesaria fidelización de los clientes.

En relación a ello, el problema se formula de la siguiente manera: ¿De qué manera la gestión de inventarios afecta la satisfacción del cliente en la empresa Carshop S.A., ciudad de Guayaquil?, mientras que el objetivo busca Analizar la gestión de inventarios y su efecto en la satisfacción del cliente en la empresa Carshop S.A., ciudad de Guayaquil.

Se debe tener en cuenta el estado de arte en donde se aborda las perspectivas de otros investigadores sobre el tema, en este sentido es preciso mencionar las teorías en relación a la gestión de inventarios en donde destaca el método de valoración de las salidas que según Guerrero (2024) se pueden hacer mención del método del método FIFO que se enfoca en la valoración de los productos como los primeros que entran son aquellos que primero sale, el método LIFO caracterizado por el hecho de que las últimas unidades que entran son las primeras que deben salir y el método HIFO plantea que lo primero que se consume son aquellos que se encuentran valorados en precios más elevados.

Otra teoría relevante es la teoría de las restricciones planteadas por Eliyahu Goldratt, está enfocado específicamente en que todo sistema complejo como una organización de mantener una restricción que limita su desempeño, lo cual puede ser físico o político (Zambrano et al., 2021, p. 399).

En el caso de la satisfacción del cliente, se aborda la teoría de la confirmación de expectativas, en donde la satisfacción del cliente se desarrolla a partir de la comparación entre las expectativas anteriores a la obtención del producto y la calidad que se percibe cuando ya se recibe dicho

factor (Chuquilin, 2021, p. 34), tomando en cuenta la teoría, los clientes llegan con sus propias expectativas de lo que buscan y necesita y posterior a la experiencia que brinda la empresa podrán establecer si lo que han recibido cumple con sus expectativas.

Otro método determinante es el modelo SERVQUAL, el cual se presenta como una herramienta que se utiliza para poder establecer la calidad del servicio tomando en cuenta las perspectivas de los clientes, es por ello que según Romero y Marruf (2022) se centra en una comparación entre aquellas expectativas que el cliente tenía antes de recibir el producto y la experiencia al momento de recibir el servicio, el método SERVQUAL considera un total de 5 dimensiones en relación a la calidad del servicio, en donde se hace mención de la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y los tangibles de la empresa.

Ahora, respecto al apartado conceptual, la gestión de inventarios según Tananta et al (2022) se entiende que es una parte importante en el almacenamiento de recursos y elementos esenciales para la producción dentro de una organización, por lo que se consideran aspectos esenciales para garantizar un adecuado servicio al usuario.

En relación a la importancia de la gestión de inventarios, se debe considerar que una gestión de inventario es relevante para poder asegurar el equilibrio base a la oferta y la demanda, previniendo así la escasez y el exceso de productos que pueden representar gastos importantes, un control adecuado el inventario permite la disminución de costos, fortaleciendo la organización y la optimización de los tiempos necesario para las actividades posteriores en la producción (Vásquez y Espitia, 2022).

Desde la perspectiva de Pastuña et al (2022) la gestión de inventarios se caracteriza por las siguientes razones:

Entre uno de los principales aspectos que son característicos de la gestión de los inventarios está la oportunidad, debido a que un control adecuado evita el retraso en la producción y que los recursos se pierdan, permitiendo así mayores posibilidades para la efectividad empresarial. También es preciso considerar la naturaleza de la estructura, debido a que el control del inventario debe ser flexible y adaptarse a las necesidades tanto de la organización como de los usuarios, puesto que así se puede desarrollar un proceso adecuado para el cumplimiento de los objetivos del negocio.

La accesibilidad es otro aspecto característico, entendiendo que al implementar un sistema de control de inventarios aquello se debe hacer de manera sencilla para evitar confusiones y más bien permitir agilizar los procesos necesarios en función de dichos elementos. De la misma manera

la ubicación es de gran relevancia y debe ser estratégica para permitir un control ágil y adecuado en relación a las actividades empresariales.

En el caso de la variable de la satisfacción de clientes, Zavala y Valencia (2021) la definen como el conjunto de sentimientos relacionados con el placer y la decepción, los cuales se adquieren por la persona debido a la experiencia que tiene al realizar la compra de un producto o servicio en relación con las expectativas planteadas anteriormente.

De la misma manera Zea et al (2022) considera que la satisfacción es el resumen del estado mental que se adquiere cuando las emociones se enfrentan a la realidad de un producto o servicio en comparación con las expectativas que se plantea, permitiendo entender si sus necesidades han sido satisfechas.

En relación a ello se entiende que la satisfacción del cliente es un factor que sirve para medir tanto la perspectiva que tiene el usuario en base a sus experiencias y la efectividad de la organización para poder abordar las necesidades del usuario de una manera efectiva con sus productos o servicios, por lo que es esencial que las empresas gestionen adecuadamente sus procesos internos en busca de satisfacer las necesidades de los clientes, dado que así es posible fortalecer la competitividad.

La importancia de satisfacción de clientes según Muñoz et al (2022) recae en la finalidad de las organizaciones, la cual es mantener a los clientes satisfechos, por lo que sus acciones se deben enfocar en las necesidades que muestran los usuarios, dado que de ello depende el éxito empresarial, una tendencia real es que el cliente satisfecho vuelve a comprar.

“Los clientes desempeñan un papel crucial en cualquier organización o empresa, y por tanto, cada vez es más evidente la importancia de asegurar la satisfacción de las necesidades de los usuarios y esto pasa por garantizar la calidad del servicio o producto demandado por las personas” (Macias et al., 2022, p. 1397). Entendiendo que el momento en que una organización cumple aquellas expectativas logra la satisfacción lo que permite la lealtad y la recomendación que aporta a la competitividad de la empresa.

Se puede mencionar una diversidad de herramientas que sirven para medir la satisfacción de los clientes, destacando a la encuesta de satisfacción que

es una de las más comunes y por ende que se aplican constantemente (Ponce et al., 2022), dado que aquella se utiliza al finalizar una compra o un servicio para poder recopilar información acerca de la experiencia del cliente, en base a ello se pueden crear preguntas de carácter cerrado con una escala concreta, además con la ayuda de la tecnología que yo puede ser llevado a cabo mediante un medio virtual.

También se puede hacer mención de la herramienta denominada Net Promoter Score (NPS) que ayuda a medir la probabilidad con la que un cliente puede recomendar a la empresa a otros individuos, aquel método tiene como base una sola incógnita "¿Qué tan probable es que recomiende nuestra empresa a un amigo?", la respuesta será una escala de cero al 10 y en base a la puntuación se entiende la calificación que el cliente le da a la experiencia brindada por la empresa.

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

La investigación consideró un enfoque mixto, el cual "se caracteriza por utilizar aspectos cuantitativos y cualitativos para obtener información amplia y precisa sobre una temática" (Hernandez, 2014, p. 30). Mediante ello es posible cabo un proceso investigativo flexible sin necesidad de manipular las variables obteniendo información acerca del comportamiento de los individuos dentro del contexto real para entender la problemática y posteriormente plantear estrategias de solución.

De manera concreta el diseño de la investigación es el no experimental transversal, "se caracteriza por ser un proceso investigativo donde la manipulación de las variables no es considerada, más bien está enfocada en la observación de la interacción entre las variables" (Hernandez, 2014, p. 152).

En relación al alcance de la investigación se plantea el correlacional que "se caracteriza por permitir el análisis del vínculo entre dos o más variables" (Hernandez, 2014, p. 93) también tenemos el descriptivo que esté "se caracteriza por permitir el análisis detallado de las variables del estudio" (Hernandez, 2014, p. 93). Aquello es relevante para poder abordar y cumplir con los objetivos de la investigación.

La población está conformada por los clientes de la organización Carshop S.A., ciudad de Guayaquil. Para poder comprender se considera el registro los clientes de manera anual, lo cual se detalla a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 1: Población y muestra artículo

| Año   | Cantidad de clientes |
|-------|----------------------|
| 2021  | 636                  |
| 2022  | 567                  |
| 2023  | 451                  |
| 2024  | 543                  |
| Total | 2.197                |

Nota. elaborado por autor

En base a la información presentada es preciso tener en cuenta que debido aquel año 2025 aún está en progreso se considera como dato poblacional a la cantidad de clientes del año 2024 que suma un total de 2.197 personas. Para establecer la muestra es preciso un procedimiento de muestreo en base a una población finita, lo cual derivó en un valor de 328 personas encuestadas.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN:

Para la recolección de datos se implementa la técnica de la encuesta y la entrevista, aquello considerando los objetivos específicos que buscan lo siguiente: Identificar la influencia del control de inventario en las expectativas de los clientes de la empresa. Determinar en qué medida la valoración de existencias afecta el valor percibido en la empresa. Establecer el impacto de los sistemas de inventarios en la percepción de calidad de los clientes de la empresa. En este sentido a continuación se presenta la información de manera establecida y otra vez de su interpretación.

### Resultados de encuesta

Primer objetivo específico: Identificar la influencia del control de inventario en las expectativas de los clientes de la empresa Carshop S.A., ciudad de Guayaquil.

Se debe tener en cuenta que dentro de este apartado el 30% que los encuestados consideran que los productos que buscan sí están disponibles en el momento en que lo requiere, a pesar de ello un porcentaje significativo piensa lo contrario, lo que puede dejar en claro que varias personas al momento de dirigirse a la empresa a adquirir un producto no siempre pueden encontrarlo y por ende baja

significativamente sus expectativas en base a la calidad y eficiencia de la organización.

Es preciso tener en cuenta que el 29% de los encuestados consideran que la empresa informa adecuadamente y de forma clara cuando un producto no está a disposición, sin embargo, más del 50% piensa lo contrario, lo cual se puede inferir como una falta de capacidad comunicativa por parte de la organización para mantener a sus usuarios informados constantemente, lo que incide de manera significativa en las expectativas de los clientes.

También se debe abordar que el 33% y el 19% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la variedad de productos ofrecidos si cumplen las expectativas que tienen, sin embargo, el restante de los encuestados considera totalmente lo contrario, dejando en claro qué es necesario una intervención respecto a la organización del inventario para que la variedad sea un punto a favor en relación a la competencia.

Segundo objetivo específico: Determinar en qué medida la valoración de existencias afecta el valor percibido en la empresa Carshop S.A., ciudad de Guayaquil.

Para comprender acerca de la incidencia entre la valoración de existencias y el valor percibido se debe analizar el factor precio y el valor que refleja, en este sentido el 50% de los encuestados responden a favor de dicha relación, mientras que el otro 50%, por lo que es posible percibir la existencia de una incoherencia respecto al valor que se ofrece y el precio que se establece, generando una necesidad directa de estudiar dicho problema de forma inmediata.

También se puede destacar que más del 50% de los encuestados no consideran que la empresa ajuste los precios cuando existen cambios en el inventario, lo cual genera una mala imagen para la organización, dado que no justifica aspectos tales como el deterioro, lo cual puede ser significativo en base al valor que percibe el cliente sobre las existencias de la empresa.

El 31% de los encuestados están de acuerdo con que el método de valoración de inventarios incide en la decisión de compra, también el 16% está totalmente de acuerdo con ello, por lo que se comprende que los usuarios tienen una idea clara sobre cómo las gestiones que realicen la empresa de manera interna puede tener repercusión en las ventas que genere en un periodo determinado.

En este caso la relación entre calidad y precio de los productos que se ofrecen no se refleja de una manera concreta y completa por lo que los usuarios no están de acuerdo con ello en su totalidad, por esta razón es entendible que el valor percibido no sea el correcto en base a lo que la organización ofrece y por ello necesita de una intervención rápida para evitar la pérdida de clientes potenciales.

Tercer objetivo específico: Establecer el impacto de los sistemas de inventarios en la percepción de calidad de los clientes de la empresa Carshop S.A., ciudad de Guayaquil.

En base al último objetivo específico se entiende que el sistema de inventario permite encontrar productos fácilmente para más del 40% de los encuestados, dado que incide en la percepción de la calidad que tienen los usuarios, sin embargo, el hecho de que para algunos individuos aquel proceso sea una limitante, puede generar la pérdida de clientes o ventas, afectando a su rentabilidad.

Se debe indicar que el 31% de los encuestados están de acuerdo con que la empresa gestiona de forma eficaz los pedidos y evita faltantes, lo cual incide significativamente en la percepción de la calidad, a pesar de ello podría ser un problema destacable el hecho de que no existe un proceso correcto y completo para abordar situaciones específicas en relación al registro de pedidos y por ende la captación de los clientes o la respuesta hacia las necesidades de ellos se podría ver limitada.

Aproximadamente el 49% está de acuerdo y totalmente de acuerdo como el hecho de que cuando un producto no está disponible se informa con claridad sobre su reposición, lo cual deja en claro que existen huecos de comunica por lo que la información no llega de manera adecuada a cierta cantidad de usuarios, lo que conlleva a reclamos y molestias que podrían generar pérdidas significativas tanto en el apartado de ventas y en el de la competitividad.

Los errores en el inventario como el hecho de que los productos no están disponibles a pesar de que se encuentran registrados o enlistados no son mínimos, dado que el 24% se encuentra neutral en base a dicho tema, el 18% en desacuerdo y el 8% totalmente en desacuerdo, evidenciando que existen bastantes falencias en el sistema de inventario que aplica la organización.

## Resultado de la entrevista

De manera específica en relación al control de inventario en las expectativas de los clientes, se destaca que la disponibilidad de los productos dentro de la organización es un punto importante para mantener satisfecho y feliz al usuario, entendiendo que si aquello no se cumple adecuadamente conlleva a pérdidas significativas, de esta manera la calidad del servicio se puede ver afectada si se mantienen problemas o fallas en el control de inventario, lo que disminuye significativamente la confianza de aquellos individuos sobre la empresa.

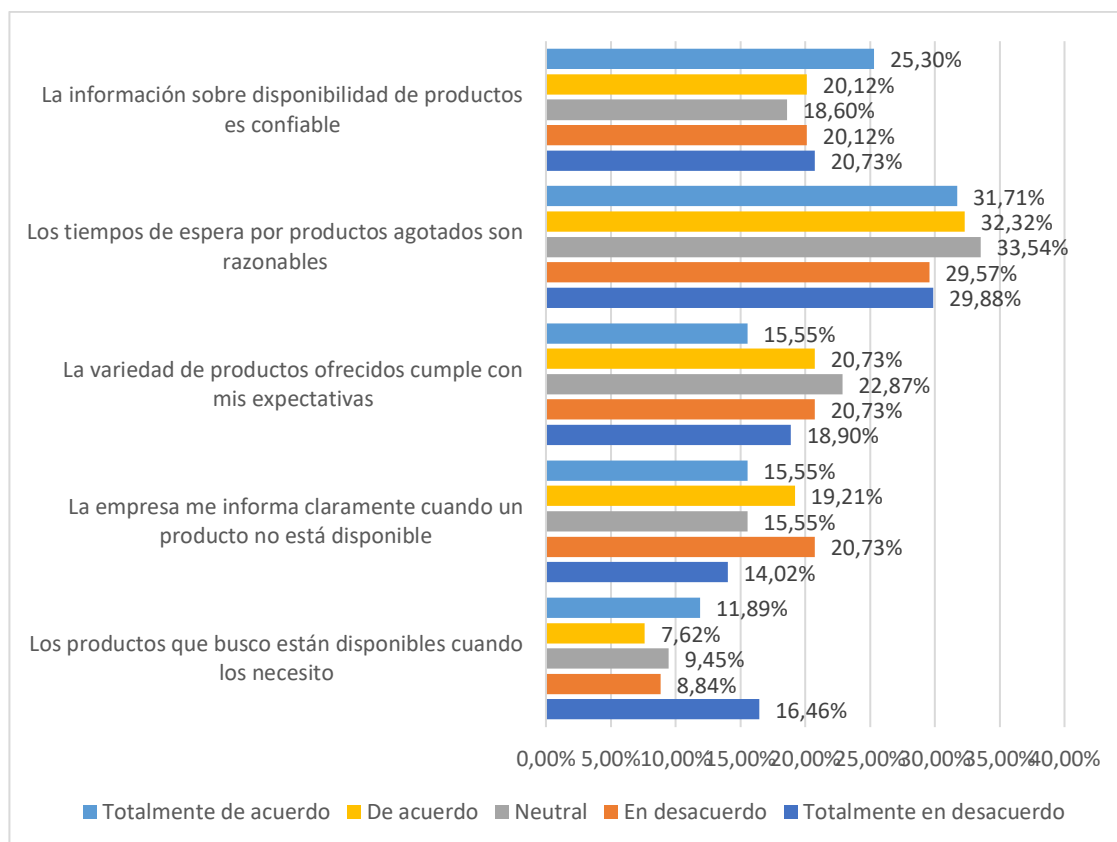
En el caso de la valoración de existencias en el valor percibido, el gerente destaca que el proceso de valoración de existencias dentro de la empresa se realiza de manera coordinada entre todos los departamentos, debido a que aquello conlleva a la definición de la percepción de los usuarios respecto a la atención que recibe y el servicio que se le otorga, debido a que si no se cuenta con el inventario demandado la oferta no podrá cubrir las necesidades y expectativas de cada uno de los clientes.

Por último, los sistemas de inventarios en la percepción de calidad de los clientes, dentro de este apartado se saca que el tipo de sistema de inventario que se lleva a cabo dentro de la organización no es uno completo dado que se basa simplemente en la observación y corrección de las falencias identificadas, sin embargo, la existencia de errores conlleva que la calidad no se adecuen las expectativas de los clientes. Por lo que un sistema de inventario correcto puede ayudar a mejorar la disponibilidad de productos y a fortalecer la percepción de calidad, dado que será posible comprender cuáles son los faltantes y abastecerse.

La retroalimentación es un factor de gran relevancia para poder entender cuáles son las limitantes dentro de un proceso, en este sentido no existe un medio adecuado para que los clientes puedan comunicarse de manera directa con la organización para comentar acerca de los productos y servicios, a pesar de ello aquel elemento resulta de gran importancia, puesto que ayuda a formar una relación mucho más efectiva entre usuario y empresa.

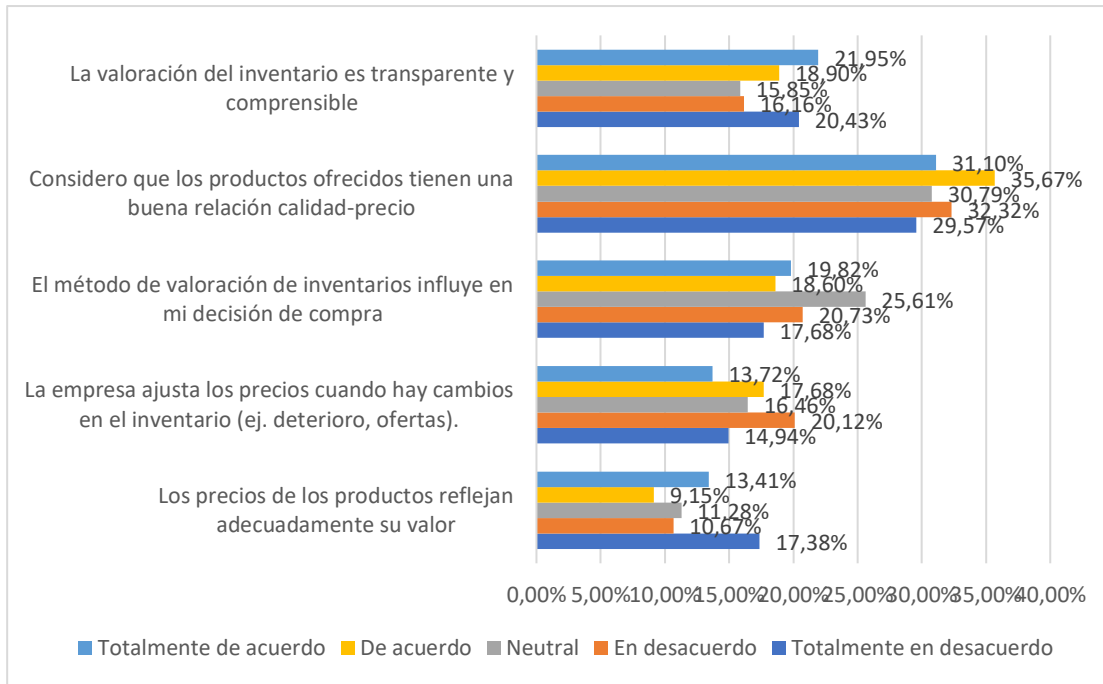
## Presentación de datos

Gráfico 1: Influencia de control de inventario en las expectativas del cliente



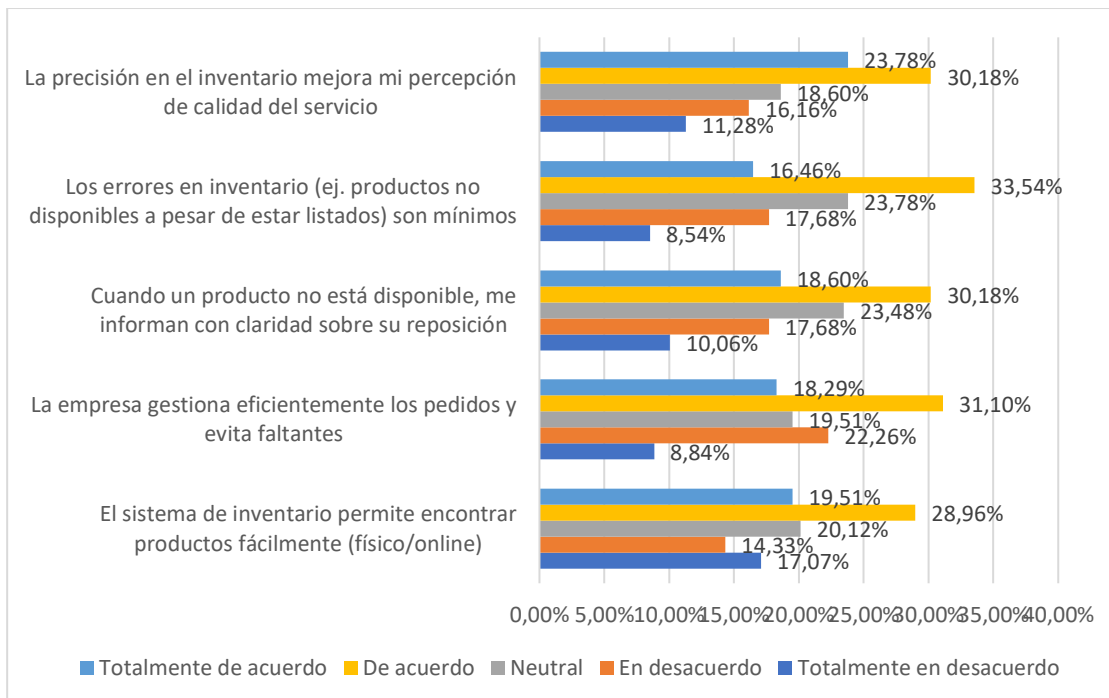
Nota. elaborado por autor

Gráfico 2 : Impacto de la Valoración de Existencias en el Valor Percibido



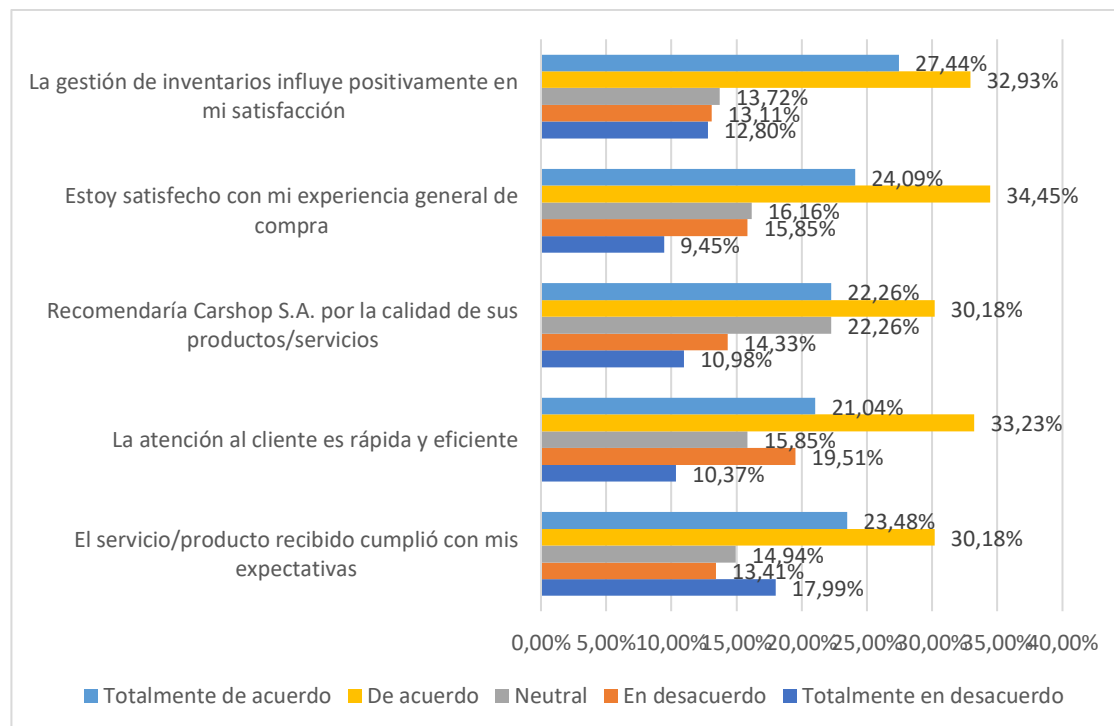
Nota. elaborado por autor

Gráfico 3: Efecto de los Sistemas de Inventario en la Percepción de Calidad



Nota. elaborado por autor

Gráfico 4: Satisfacción General del Cliente



Nota. elaborado por autor

## DISCUSIÓN

En relación al primero objetivo específico que habla de la influencia del control de inventarios en las expectativas del cliente, se puede destacar de manera concreta que la falta de un sistema adecuado para identificar productos disponibles y la poca capacidad para informar a los usuarios sobre dichos elementos se presentan como falencias significativas que conllevan a que las expectativas de los usuarios no sean cumplidas y por ende su experiencia insatisfecha.

En este sentido Ajila y Aguirre (2022) dentro de su investigación menciona que el mantener el control del inventario de forma adecuada considerando las necesidades y expectativas de los usuarios es una de las funciones principales dentro de la organización para poder mantener la confianza de sus clientes, por lo que es necesario realizar una retroalimentación interna y respecto a ello adaptar los aspectos requeridos.

Por otro lado, considerando el segundo objetivo específico que se basa en el impacto de la valoración de existencias en el valor percibido, se destaca como resultados principales el hecho de que los usuarios entienden que los precios de los productos deben reflejar el valor adecuado, debido a que si no lo hacen el valor significativo de aquel elemento se verá minimizado, lo cual consideran también de gran relevancia el ajustar los precios cuando existen cambios dentro del inventario entendiendo que aquello puede incidir en la decisión de compra.

Tomando en cuenta esta información, según Sánchez(2022) la valoración de existencias se enfoca en un proceso para poder definir el impacto que tiene un producto antes de que el usuario lo reciba y aquello tiene una incidencia importante en el valor percibido que es aquel valor real que el cliente le brinda a dicho elemento, por esta razón si no existe una coherencia entre ambos aspectos es posible que las expectativas y las experiencias no sean las esperadas, causando una mala imagen para la organización.

En el caso del tercer objetivo específico que aborda el efecto de los sistemas de inventario en la percepción de calidad, cómo resultados principales se puede destacar que el sistema de inventario debe permitir la identificación de los productos de manera sencilla, de la misma manera la gestión de los pedidos es esencial para que no existan faltantes, mientras que la comunicación cumple un rol determinante para

mantener informado al usuario, lo que puede ayudar a evitar errores ya mejorar la precisión para fortalecer la percepción de calidad del servicio, lo cual deja en claro que la calidad depende de un sistema de inventario correcto con un personal bien capacitado.

En relación a ello, Rosas (2021) dentro de su investigación deja en claro los sistemas de inventarios deben ser diseñados considerando las necesidades de los clientes y las capacidades de la organización para permitir efectividad en los procesos internos para brindar calidad al usuario y cumplir con sus expectativas, por esta razón resulta de gran relevancia ejecutar el proceso de diagnóstico para identificar fortalezas y debilidades y en base a ello gestionar el inventario que se ofrece al usuario.

## CONCLUSIONES

En conclusión, mediante el proceso investigativo fue posible identificar la incidencia del control de inventario en las expectativas de los clientes de la empresa. Destacando que no siempre los productos que se buscan están disponibles cuando se los necesita, además la empresa no tiene un proceso adecuado para informar de manera clara acerca de los productos que no se encuentran disponibles, lo que también incide en la confiabilidad, entendiéndose que un control de inventario es indispensable para que las expectativas de los clientes sean abordadas correctamente.

Se determinó en qué medida la valoración de existencias afecta el valor percibido en la empresa. Entendiéndose que los precios de los productos deben reflejar correctamente su valor, para lo cual debe contar con la capacidad para ajustar dichos precios a cambios inevitables dentro del inventario, debido a que aquello incide significativamente en la decisión de compra y por ende es importante un equilibrio entre ambos valores para cumplir con las metas de ventas dentro de la organización.

Se estableció el impacto de los sistemas de inventarios en la percepción de calidad de los clientes de la empresa. Destacando que no siempre el sistema planteado ayuda a la identificación de productos de una manera ágil, por lo que su gestión de pedidos no es eficiente y su capacidad para informar con claridad sobre productos no disponibles no tiene el mismo

impacto en todos los usuarios, dejando en claro la necesidad de una intervención inmediata para fortalecer todos los puntos negativos y las falencias identificadas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajila, y Aguirre. (2022). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la cámara de comercio de Guayaquil: Perception of service quality and consumer satisfaction in the Guayaquil chamber of commerce. Res Non Verba Revista Científica. <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/677>
- Chuquilin. (2021). Aplicación de la teoría de la desconfirmación de la expectativa del servicio en los alumnos de IDAT campus San Juan De Lurigancho Lima. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/6327>
- Flores. (2021). Logística integral y satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20194>
- Guerrero. (2024). Mejora de gestión del almacén a través del método FIFO en la empresa V& M Import Medic SAC, Lima 2023. <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/11301>
- Hernandez. (2014). Metodología de la investigación. (6, Ed.) El oso panda.
- Macias, Martinez, y Lino. (2022). La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador. Polo del conocimiento. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3799>
- Muñoz, Olmos, y Gómez. (2022). Importancia del servicio al cliente como factor de preferencia comercial en una pyme. Revista de Investigación Académica Sin Frontera. <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/463>
- Pastuña, Vasconez, y Camino. (2022). Estudio de factores incidentes sobre la gestión de inventarios-caso Pyme-Cibersegura. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/5055>

- Ponce, Cobos, y Guerrero. (2022). Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector ferretero, ciudad de Puerto López. Dominio de las Ciencias. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8635213>
- Rojas, Manihuari, Peña, y Carazas. (2022). La mejora de la rentabilidad mediante el control de inventario. Revista Colon ciencias, tecnología y negocios. [https://revistas.up.ac.pa/index.php/revista\\_colon\\_ctn/article/view/3105](https://revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn/article/view/3105)
- Romero, y Marrufo. (2022). Estado del arte de los estudios del modelo SERVQUAL en la gestión pública. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/3879>
- Rosas. (2021). Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana. Revista Tecnológica-ESPOL. <https://rte.espol.edu.ec/index.php/tecnologica/article/view/773>
- Sánchez. (2022). Gestión de inventarios y eficiencia de ventas en empresas productoras de consumo masivo. Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5435>
- Tananta, Arévalo, Hidalgo, y Torres. (2022). Gestión del inventario y el rendimiento financiero en las empresas automotrices, Tarapoto, 2020. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1631>
- Vásquez, y Espitia. (2022). La importancia de una buena gestión del control interno en los inventarios de las empresas comercializadoras de Bucaramanga. <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/10777>
- Zambrano, Soto, y Ugalde. (2021). Teoría de las restricciones y su impacto en las mejoras de la productividad. Polo del conocimiento. <https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3277>
- Zavala, y Valencia. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926989>
- Zea, Chiquito, Romero, y Río. (2022). Modelos de satisfacción al cliente: Un análisis de los índices más relevantes: Customer satisfaction models: An analysis of the most relevant indices. Res Non Verba Revista Científica. <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/735>