



Manejo de inventarios en el Retail

Breve descripción:

La logística en retail radica en el conjunto de técnicas necesarias para poder cumplir con el objetivo final de acercar y vender un producto al cliente en su respectiva sala de ventas del formato comercial o retail especializado. Este proceso abarca desde la gestión eficiente del inventario y el almacenamiento, hasta la distribución y transporte del producto, asegurando su disponibilidad en el momento y lugar adecuados.

Diciembre 2024

Tabla de contenido

Introducción.....	1
1. Gestión logística de inventarios en el punto de venta.....	3
1.1. Conceptos básicos	3
1.2. Inventario: concepto, característica, clasificación.....	4
1.3. Recursos: concepto, tipo, herramientas, clases	6
1.4. Herramientas: concepto, clases, usos	6
1.5. Código de barras: concepto, características, tipos	7
1.6. Software para la captura de código de barras	11
2. Gestión de inventario.....	13
2.1. Toma física: concepto, herramientas.....	13
2.2. Toma digital: concepto, herramientas	16
2.3. Técnicas de conteo: tipos, características, clases	17
2.4. Mercancía: concepto, clases, normativa para manejo de mercancía	20
3. Gestión de inventario.....	23
3.1. Producto: concepto, naturaleza, atributos, clases	23
3.2. Referencias: concepto, tipos	26
3.3. Rotación: concepto, procedimiento	26
3.4. Agotados: concepto, características.....	27

3.5. Stock de mercancía.....	28
4. Gestión de devolución	31
Síntesis	34
Material complementario.....	35
Glosario.....	36
Referencias bibliográficas	38
Créditos.....	39

Introducción

Bienvenidos al componente formativo Manejo de inventarios en el retail, en el cual se abordarán diversas temáticas con aspectos básicos y fundamentales que se deben tener en cuenta cuando se participa en las operaciones comerciales de una sala de ventas. A continuación, se invita a conocer un poco más de este componente formativo:

Video 1. Manejo de inventarios en el retail: Introducción



[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: Manejo de inventarios en el retail: Introducción

Bienvenidos a Manejo de inventarios en el retail. La venta de productos y servicios en el retail genera la necesidad de llevar a cabo diferentes actividades logísticas. Por ejemplo, la distancia que separa a los fabricantes o retail industrial con los retail de consumo y estos a la operación comercial. La logística no se limita a la realización de determinadas tareas, sino que también es esencial llevar a cabo la planificación y el control de las mismas para satisfacer a los clientes, consumidores y compradores y el objetivo de que las empresas implicadas obtengan rentabilidad. Dichas diligencias se ilustran con relación al almacenamiento y el flujo de bienes y de información. Como vemos, la logística integral es un concepto bastante complejo y en este componente formativo explicaremos cada uno de los conceptos relacionados. ¡Bienvenidos al Manejo de Inventarios en el retail!

1. Gestión logística de inventarios en el punto de venta

El inventario es una organización de elementos de forma ordenada y valorada mediante un proceso de recopilación de datos. Este sistema ayuda a las empresas a mantener el control y el orden de sus bienes, almacenes y bodegas, facilitando todo el proceso comercial y de producción para garantizar la disponibilidad del producto final para los consumidores.

El inventario tiene una estructura predefinida que contiene información valiosa sobre los productos, como su volumen, tamaño y características, asociadas a las funciones de provisión y distribución, las cuales están integradas en la estrategia logística a desarrollar.

1.1. Conceptos básicos

Para explicar la logística comercial, se puede decir que es la responsabilidad y actividad que lleva a cabo una empresa para organizar, prever y controlar el movimiento de información, materias primas y productos finales, desde las fases de aprovisionamiento hasta su llegada al usuario final.

Es así como la logística comercial se apoya de los siguientes conceptos:

- **Abastecimiento de materiales**

Es el conjunto de actividades que permiten identificar y adquirir los bienes y servicios que una organización requiere, para su operación adecuada y eficiente, ya sea de fuentes internas o externas.

- **Cumplimiento de pedidos**

Es el proceso de registrar el inventario de mercancías, pedidos a los proveedores, evitando las roturas de stock, entre otras acciones.

- **Almacenamiento**

Es el manejo temporal de insumos o mercancías, manteniéndolos bajo control en un determinado espacio para evitar su deterioro y reducir los desperdicios.

- **Previsión de la demanda**

Es el cálculo de las compras que debemos realizar sobre el producto para estar siempre abastecidos de stock.

- **Gestión del inventario**

Es el proceso de dirigir, acumular y utilizar el inventario, desde las materias primas hasta el producto terminado.

- **Gestión de la cadena de suministro**

De acuerdo con las siglas en inglés SCM (Supply Chain Management), se describe a la gestión de la cadena de suministro como la optimización del espacio y el flujo de un producto desde el abastecimiento de la materia prima hasta la producción, la logística y la entrega al cliente final.

1.2. Inventario: concepto, característica, clasificación

El concepto “inventariar”, es cuando se procede a tener un número real y contrastado de elementos que hay en el almacenamiento, donde se valida no solo número, sino también estado y valor. Es un proceso vital para conocer la magnitud de elementos que se tienen en resguardo, **convirtiéndose en un elemento de validación y control.**

El marco normativo de nuestro país exige que, al menos una vez al año, se realice de forma obligatoria.

La función contable va de la mano de este y suele coincidir su realización con los cierres económicos de la organización, ya que el mismo se convierte en insumo para los cierres y balances económicos que también son normativos establecidos en la legislación.

Clasificación de frecuencia y método con el que se revisan y actualizan los niveles de inventario.

- **Periódico:** se realiza al cumplimiento de periodos contables. Con el mismo se hace el levantamiento de los elementos disponibles en el momento de su realización.
- **Continuo:** cuando se hace de forma constante para obtener el stock en disposición a tiempo real, descontando las salidas que se realicen.

Existen otros tipos de clasificaciones de inventarios, que se basan en diferentes criterios según las necesidades de la empresa o industria. A continuación, se presentan algunas de las clasificaciones más comunes:

- **Materias primas**

Registran material que forma parte del proceso productivo y es suministrado por el proveedor.

- **Productos semiterminados**

Registran las fases por las que pasa el producto dentro de su proceso de fabricación o producción.

- **Productos terminados**

Recogen los productos que tienen como destino la venta al cliente.

1.3. Recursos: concepto, tipo, herramientas, clases

Se entiende por recursos los componentes disponibles para la actividad logística que permiten llevar a cabo las tareas necesarias. Estos recursos, esenciales para cumplir con las funciones en el retail, pueden ser tanto de tipo humano como material.

Los recursos y sus herramientas dependen del tipo de proceso logístico que se van a desempeñar, en lo relacionado al retail, generalmente se pueden tener las famosas Manitou, elevadores, grúas, transportadoras, remolcadoras, cintas de transportación, pallets, containers, plataformas móviles, entre otros.

1.4. Herramientas: concepto, clases, usos

En otro orden de ideas, las aplicaciones informáticas de base de datos y hojas de cálculo aplicado a la gestión de inventarios son las más comunes, como herramientas de control en los diferentes retail o formatos comerciales del mercado.

Para la gestión y control de los inventarios existen en el mercado multitud de softwares que permiten dicha labor de la manera más eficiente. Evidentemente, dichas aplicaciones son generalmente de pago y producidas por grandes compañías como Microsoft o SAP cuyos costes, en la mayoría de los casos, son imposibles de sufragar para muchas empresas.

Existen diferentes empresas, con presupuestos y recursos que varían notablemente en cuantía, esto no debería ser un impedimento para la consecución de herramientas para este fin, ya que a través de aplicaciones como Excel o la utilización de software libre o gratuito le permitirían tener una gestión aceptable de su proceso de control y gestión de inventarios.

En aquellas empresas donde los inventarios adquieren volúmenes realmente grandes, la utilización de estas herramientas ofimáticas no resulta viable ni eficaz, por lo que recurrir a las aplicaciones de pago antes mencionadas es la única opción que tienen para realizar una correcta gestión de sus inventarios.

1.5. Código de barras: concepto, características, tipos

La tecnología siempre ha traído innovaciones a diferentes campos, en este caso el código de barras es un elemento de gran valor que se usa desde hace muchos años y ha permitido almacenar gran cantidad de datos de un producto, servicio o localización.

Un código de barras está compuesto por números y barras que identifican un producto, además, es obligatorio incluirlo en la mayoría de los artículos.

El mismo es fácilmente distinguible por su composición de barras y números que dan identidad a todo producto y cuyo uso es obligatorio para la mayoría de estos.

Los códigos de barras son muy útiles a la hora de gestionar los productos en un comercio, muestra una información esencial del artículo cuando se pasa a través de unos lectores láser, esta acción se lleva a cabo principalmente para hacer inventario en la empresa y el registro en el punto de pago de manera eficaz y eficiente para que queden perfectamente identificados o registrados.

¿Qué significado tienen los números y las barras que están incluidos en este tipo de códigos?

a) País

Los dos primeros dígitos identifican al país del que proviene el artículo.

b) Código empresa

Los siguientes números, que abarcan la cantidad de cinco, indican el número que dispone la empresa en consecuencia.

c) Código producto

Se incluyen los números del producto que sirven para identificarlo.

d) Dígito verificación

El dígito de control es el último número que se vislumbra en un código de barras y es la comprobación de que todo está correcto y aporta seguridad para la gestión del producto.

e) Las barras que se incluyen en un código de barras tienen valores diferentes dependiendo siempre de la cantidad y la anchura que tengan.

Habitualmente cada una de estas barras se compone de 8 sub barras situadas horizontalmente y de distinto color: blanco o negro. Aquí entra a formar parte el lenguaje binario, siendo el negro 1 y el blanco 0.

¿Por qué es importante el uso del código de barras?

- Ayudan en el proceso de inventariar al interior de las empresas de forma fácil y óptima de cada al proceso.
- A la hora de la facturación de cada compra, ayuda a ubicar y contabilizar el mismo dentro de la cuenta sin dar paso al error de una digitalización manual.
- En la lista de compra gracias al mismo se puede ver con claridad cada artículo adquirido y facilitar la validación por parte del comprador.
- Permite tener un control y visión estadística que ayude en la toma de decisiones dentro de la estrategia empresarial.

- Su uso es difundido a multitud de artículos y sectores, a tal punto que la mayoría de los productos que se disponen a la venta lo poseen.
- Su uso ha permitido agilizar todas las tareas y facilitar la labor humana al utilizar dichos códigos.

Los tipos de códigos de barras más comunes son los siguientes:

- **EAN**

Código de barras EAN (European Article Number)

También conocido como GTIN - 13 o EAN - 13, es un tipo de código de barras utilizado internacionalmente para identificar productos individuales en un punto de venta.

- **UPC**

Código de barras UPC (Universal Product Code)

El código UPC (siglas de Universal Product Code) es un código de barras diseñado especialmente para identificar de manera inequívoca productos y consiste en un número único de 12 dígitos que se representan por barras de diferentes anchos y separación entre ellas para ser legibles por un *scanner* especializado.

- **Code 39**

Código de barras Code 39 (Code 3 of 9)

Este es el tipo de código de barras más utilizado en aplicaciones personalizadas. Su popularidad se debe a que puede codificar tanto texto como números (A-Z, 0-9, +, -, ., y < espacio >). Además, puede ser leído por prácticamente cualquier lector de código de barras en su configuración predeterminada.

- **CODE 128**

CODE 128 es un código de barras desarrollado por Computer Identics Corporation (EE. UU.) en 1981. El código de barras CODE 128 puede representar todos los 128 caracteres del código ASCII (números, mayúsculas/minúsculas de alfabetos, símbolos y códigos de control).

- **ITF**

Interleaved Two of Five (ITF)

Es ampliamente utilizado como el código de distribución estándar impreso en cajas de cartón corrugado. Hay varios tipos llamados “2 of 5”. Aunque su composición es similar, el código es completamente diferente.

- **POSTNET**

Es una técnica postal de codificación numérica que se utiliza para clasificar el correo para la entrega, con el código postal de destino.

- **PDF 417**

Es un código de barras apiladas que se puede utilizar para codificar grandes cantidades de información a través de múltiples códigos. Cada patrón en un código de barras individual consiste exactamente de 4 barras y 4 espacios, y cada patrón es de 17 unidades de longitud.

- **QR**

Combinación de barras y cuadros que acompaña a un producto o unidad de consumo para que pueda ser leído y descifrado mediante un lector óptico que transmite los datos a una máquina o una computadora.

1.6. Software para la captura de código de barras

Existen diversos softwares para la captura de los códigos de barras, algunos de ellos son:

Barcode Studio (Windows y Mac® OS)

Proporciona una forma fácil y adecuada de crear códigos de barras visualmente y exportarlos como imagen o como un fichero de gráficos vectoriales, ofreciendo capacidades muy eficientes de impresión en las etiquetas.

TBarCode Office

El complemento de código de barras TBarCode Office se integra perfectamente en Microsoft Office y es fácil de utilizar gracias a su intuitiva interfaz de usuario. Además, proporciona acceso a todos los parámetros del código de barras. Esta combinación hace de TBarCode Office el complemento de código de barras más avanzado del mercado.

TBarCode SDK

El componente de software de código de barras TBarCode “Todo En Uno” (para Microsoft® Windows), genera e imprime todos los códigos de barras con aplicaciones diversas y cualquier tipo de impresora. Este flexible generador de código de barras soporta más de 100 tipos de códigos de barras diferentes. Entre ellos se encuentran códigos de barras lineales y 2D como Code128, EAN128, Datamatrix, QR Code, PDF417, Aztec Code, GS1 DataBar.

TbarCode / X

Es un complemento de software de código de barras para Linux®, UNIX® y Mac OS X. Permite producir todos los formatos más comunes de código de barras (lineales, 2D y compuestos) con una calidad perfecta creando códigos de barras automáticamente durante la impresión “sobre la marcha”. De este modo, puede convertir cada impresora de la empresa en una impresora de código de barras sin costes adicionales.

2. Gestión de inventario

Es el proceso de pedido, almacenamiento y uso del inventario, desde las materias primas hasta el producto terminado, o desde el producto terminado hasta la góndola o exhibición en el punto de venta del cliente o retail determinado.

La política de inventarios debe establecerse para lograr el cumplimiento de dos objetivos muy importantes y específicos:

- a) Controlar el nivel de inventario, que permita suplir las necesidades del usuario final en oportunidad, calidad y competitividad de precios.
- b) Inspeccionar que efectivamente, la inversión en inventario sea controlada, reducida y adaptada a los requerimientos del cliente.

2.1. Toma física: concepto, herramientas

El inventario físico consiste en corroborar la presencia real de bienes almacenados y verificar su estado y condiciones de seguridad tanto en el almacenamiento como en las respectivas góndolas o lineal del retail o formato comercial.

En consecuencia, la elaboración y verificación de los inventarios físicos (toma física) se debe diligenciar el formato **Acta de inicio y terminación de la verificación física del mismo**. Por esta razón, el formato de control de inventarios es un documento que permite detallar las existencias de productos que se encuentran bajo protección en cada dependencia.

Un ejemplo de Formato es:

Acta de Inicio y Terminación de la Verificación Física del Inventario

I. Datos Generales

- **Fecha de Inicio:** [fecha de inicio de la verificación]
- **Fecha de Terminación:** [fecha de terminación de la verificación]
- **Lugar:** [ubicación donde se realiza la verificación]
- **Responsable del Proceso:** [nombre del responsable]
- **Equipo de Verificación:** [nombres de los miembros del equipo]

II. Objetivo de la Verificación

El objetivo de esta verificación física del inventario es asegurar la exactitud y confiabilidad de los registros de inventario, y garantizar que el inventario físico coincide con los registros contables.

III. Procedimiento de Verificación

a) Preparación:

- Revisión de los registros de inventario actuales.
- Asignación de áreas y secciones específicas a cada miembro del equipo de verificación.

b) Ejecución:

- Inspección física de los bienes en el inventario.
- Comparación de los bienes físicos con los registros contables.
- Registro de discrepancias y ajustes necesarios.

c) Finalización:

- Consolidación de los datos recopilados.
- Revisión y validación de los resultados por el responsable del proceso.
- Preparación del informe final de verificación.

IV. Resultados de la Verificación

- **Total, de Ítems Verificados:** [número total de ítems verificados]
- **Discrepancias Encontradas:** [detalle de las discrepancias encontradas]
- **Ajustes Realizados:** [detalle de los ajustes realizados en los registros de inventario]

V. Conclusiones y Recomendaciones

[Conclusiones derivadas del proceso de verificación y recomendaciones para futuras acciones.]

VI. Firma de los responsables

Nombre del responsable del Proceso: [nombre]

Firma: _____

VII. Aprobación Final

Nombre del Supervisor / Director: [nombre]

Firma: _____

2.2. Toma digital: concepto, herramientas

La toma digital, como su nombre lo define, es la utilización y automatización para administrar cualquier almacén, donde se sigue cada movimiento de stock con un sistema único de inventario de doble entrada.

Entre las herramientas más comunes para realizar esta actividad, tanto en la toma física como en la digital, se incluyen:

- **Software de alerta de restock**

Recuerda o avisa que es tiempo de recolocar cierto producto, activándose cuando este alcanza determinado nivel de stock.

- **Software de reporte en el inventario**

Solución de gestión en la organización empresarial integrando procesos financieros, administrativos y comerciales.

- **Recolección de data a través del código de barras**

- Proporciona una identificación única a cada producto, servicio o localización.
- Permite la captura automática de la información.
- Posibilita la automatización de varios procesos a lo largo de la cadena de abastecimiento.
- Permite obtener información rápida y oportuna sobre productos servicios o localizaciones.
- Incrementa la productividad y la eficiencia porque optimiza el tiempo en captura de información.
- Disminuye la posibilidad del error humano

- **Dashboards (tableros)**

Herramienta que sirve para visualizar y dar seguimiento a determinados indicadores de desempeño o estado.

- **NCR Counterpoint**

Tiene la capacidad de generar facturas rápidamente (en cuestión de segundos) utilizando una solución de punto de venta (POS, por sus siglas en inglés: Point of Sale) que opera a través de la nube.

2.3. Técnicas de conteo: tipos, características, clases

Se define el conteo para el inventario como la acción o el proceso de cuantificar la cantidad de stock en poder de un retail o la existencia de productos en una organización. Existen diversas técnicas para inventariar las existencias de productos, definidas de la siguiente manera:

- **Conteo periódico de stock**

Como su nombre lo indica, se definirá su realización con una periodicidad definida en días o meses, dependiendo de la cantidad.

- **Conteo continuo de stock**

Este va acompañado de un plan de acción y se realiza de forma continua para el conocimiento del inventario a tiempo real.

- **Conteo de precisión**

Se realiza al momento de recibir mercancía de los proveedores o al preparar los pedidos para clientes.

- **Validación de stock agotado**

Se utiliza como validación de la no disponibilidad de producto o para validar y cuantificar cantidades muy pequeñas.

- **Inventario anual de stock**

Este sistema entra en funcionamiento cuando no se realiza un inventario periódico o continuo, y se lleva a cabo un único proceso de inventario para el año en curso.

A continuación, se verá un paso a paso en el proceso de conteo en el retail o almacenamiento de la organización:

- a) La mercancía en la góndola se contará de izquierda a derecha, de arriba hacia abajo y de atrás hacia adelante.
- b) En el proceso deberán participar personas que cumplan las veces de auditor y contador.
- c) Se procederá a una división por anaqueles para mejor distribución y control.
- d) Se hará un conteo independiente desde diferentes puntos, por parte del auditor y contador, comenzando el primero de un punto A hacia el B y el otro de forma contraria.
- e) Se listarán todos los productos del anaquel de izquierda a derecha, de arriba hacia abajo y de atrás hacia adelante, esto para facilitar más el conteo.
- f) Se hará un recuento en las partes donde haya dudas y se pondrán nuevamente en el mismo lugar.
- g) Se validará con la apertura de las cajas, que se tenga la cantidad correcta y esperada en las mismas.
- h) Si se encuentra un producto que no esté anotado en la lista, se le dará un número de secuencia intermedia dependiendo la ubicación del producto y se anotará al final de la hoja.

- i) Los números de secuencia de la mercancía listada, serán de 10 en 10 y por anaquel, es decir en el anaquel 1 abra la secuencia 10, 20, 30, etc. y hasta el número que se necesite según la cantidad de mercancía que haya; y en el anaquel 2 será lo mismo comenzando por el número 10 y continuando de 10 en 10.
- j) Al finalizar se contrastarán los listados del auditor y contador para la validación de errores y, en el caso de que existan, corregirlos para luego ingresar la información al sistema.
- k) Imprimir lo capturado en sistema y revisar que no haya ningún faltante físico de mercancía, en caso de haberlo se volverá a contar la mercancía con faltante y se buscará en todos los lugares posibles que pueda estar antes de tomarla como faltante real.

A su vez, en el proceso de conteo se pueden encontrar tipos de conteo, por fecha, producto y ubicación:

- **Conteo cíclico por fecha**

Este conteo establece que una vez se define un periodo de tiempo constante, cada vez que se cumpla ese periodo se realiza un conteo de lo que se tiene físicamente en el almacén; si se establece el 15 de cada mes o, por ejemplo, todos los lunes.

- **Conteo por producto**

Este consiste en realizar el conteo por orden de referencias de producto y en cualquier momento sin importar la fecha. En este caso se llevan a cabo conteos independientes para cada una de las referencias o tipos de producto que se manejan en el almacén.

- **Por ubicación**

Dependiendo la distribución espacial y física del almacén. Es decir que, en orden de ubicación sin importar la fecha y la referencia, se realiza el conteo de las existencias.

Para la realización del proceso de conteo se debe hacer una mediación tecnológica, a través de herramientas que ayuden en el proceso de contabilización y que permita una gestión en vivo de la información recolectada. Herramientas como estas permiten almacenar, organizar y generar reportes, y mucho más, que ayuden a conocer las unidades exactas que quedan en resguardo, permitiendo cruzar la información y colaborar en la toma de decisiones y evitando una posible ruptura en la cadena de servicio.

2.4. Mercancía: concepto, clases, normativa para manejo de mercancía

Es un bien material que se puede usar o poseer. A diferencia de otros bienes, como los que se producen para el autoconsumo, la fabricación, transformación y distribución de mercancías tienen como finalidades fundamentales:

- La actividad económica.
- El intercambio.
- La relación mercantil.
- **Como elemento material**, siempre está relacionada con un momento y un lugar acordados entre dos o más partes donde se produce una entrega y una recepción, en los que la mercancía realiza su función de intercambiable.
- **Como bien material**, la mercancía puede ser un elemento o producto que resulte necesario trasladar en un momento determinado desde un lugar de fabricación a

otro por necesidades de manufactura, ensamblaje o de consumo, entre otros motivos.

Cuando eso sucede, es decir, cuando se transporta, la mercancía adquiere la consideración de “carga”. Así, la mercancía se considera una carga desde el momento en que pasa a ser un elemento que va a ser movido y trasladado o enviado desde un punto de origen a otro de destino, para lo que con toda probabilidad deberá ser embalado, manipulado, manejado o almacenado.

Las mercancías o productos pueden ser sólidos, líquidos o gaseosos y se clasifican en:

Clasificación mercancías o productos

- **Materias primas**

Sustancias, minerales o materiales naturales que no han sido sometidos a un proceso de transformación.

- **Productos en bruto**

Sustancias, minerales o materiales, ya sean naturales o artificiales, que debido a sus características de volumen o requerimientos específicos necesitan acondicionamiento o transporte especializado para su traslado.

- **Semiproductos o productos intermedios**

Sustancias o materiales naturales o artificiales que han sido sometidos a un proceso de transformación, estos posteriormente se integrarán dentro de un proceso productivo posterior.

- **Productos elaborados**

Bienes obtenidos mediante un proceso de transformación de materia prima o productos intermedios destinados al consumo final.

Normativa para manejo de mercancía

Entendemos por normatividad a un conjunto de normas, y las más frecuentes para el manejo de mercancías son:

- Ley 34 de 1989 para el régimen de las aduanas y el Decreto 402 de 2005 que aprueba el Reglamento para el Despacho Expreso de Envíos.
- Resolución 4100 del 26 de diciembre de 2004 para el transporte de car
- Código internacional de mercancías peligrosas.

Es importante tener en cuenta en el retail:

- La correcta presentación de los productos que se encuentran en las góndolas.
- No utilizar utensilios sucios.
- Buena rotación de utensilios o instrumentos.
- No recoger del suelo utensilios o instrumentos, aplicando siempre unas buenas prácticas de manufactura.

3. Gestión de inventario

Lo único constante en esta vida es el cambio.

Esta frase refleja una realidad natural que afecta tanto a las personas como a las empresas y, por supuesto, a sus productos, que constituyen su principal razón de ser y contribución a la sociedad. La gestión de productos es una función empresarial que guía el ciclo de vida y la innovación de nuevos productos, centrándose primero en el producto y en sus clientes.

3.1. Producto: concepto, naturaleza, atributos, clases

- **Desde el punto de vista económico**, cualquier cosa externa al hombre, material o inmaterial que satisface un deseo humano, se considera producto.
- **Desde el punto de vista comercial**, un producto es lo que el consumidor recibe cuando realiza una compra.

Para una empresa que participa del concepto de marketing en su sentido más amplio, un bien o servicio es el medio por el cual cumple con su fin primordial: satisfacer necesidades.

Es lo que la empresa destina a la venta y forma parte de sus ingresos comerciales. Se concibe como un conjunto de atributos tangibles e intangibles y cuando es adquirido por el comprador, este obtiene beneficios emocionales, racionales y sensoriales.

En la gestión de productos se encuentran las siguientes clases:

a) Producto en curso

Es el producto que está siendo transformado en el proceso productivo.

b) Producto semiterminado

Es el producto que ha sufrido la transformación y espera a seguir sufriendo transformaciones hasta convertirse en el producto final o terminado.

c) Producto terminado

Es el producto con el proceso de producción o transformación completo y destinado a la venta.

Kotler (2017), define un producto como cualquier bien que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Los atributos de los productos aportan utilidad al consumidor y son percibidos como tal; es decir, tienen la capacidad de satisfacer alguna de las necesidades del consumidor. Son propios de los productos los siguientes aspectos:

- **Características funcionales**

Estas se relacionan con los diferentes usos del producto y las metodologías de operación. Por lo tanto, es posible descubrir nuevas oportunidades de uso que, a su vez, pueden desarrollar el potencial del producto.

- **Funcionalidades**

La funcionalidad puede variar de acuerdo con los mercados, por esa razón la estandarización de los productos cobra vital importancia.

- **Características generales de un producto**

Son el grupo de aspectos que se concentran en un producto y cuyo objetivo es llenar las expectativas o exigencias del consumidor, sin olvidar

que las características pueden ser tangibles e intangibles, dependiendo si se pueden o no percibir por los sentidos.

Dentro de las características generales de un producto, hay dos divisiones:

Características perceptibles

Entre las características perceptibles de los productos encontramos:

- El núcleo.
- El precio.
- El diseño.
- El envase.
- El etiquetado.

Características imperceptibles

Entre las características imperceptibles podemos mencionar:

- **La calidad**, la podemos definir en función de comparar las características más básicas del producto, con aquellos estándares y/o los productos que posee la competencia.
- **Los signos distintivos o las marcas**, que son los que nos facultan para reconocer el producto y diferenciarlo de los que son exactos o muy similares de la competencia.
- **La imagen corporativa**, es aquella que llega a constituir el reflejo de la información que se recibe sobre el producto en el subconsciente o en la mente del consumidor.

- **Los servicios**, son los que forman aquellos valores que se añaden o integran al producto y que pueden hacerlo distinto a cualquier otro.

3.2. Referencias: concepto, tipos

Al hablar de referencias se hace mención de aquellos productos que buscan llenar una necesidad puntual y específica. Las mismas abarcan el modelo, función, marca, contenido y pueden ser tantas como artículos disponibles.

Las referencias son claves para la satisfacción del cliente, para el cumplimiento de sus necesidades o deseos o creando nuevas necesidades con miras a posicionarse en el mercado, generando rentabilidad.

La profundidad del surtido en el formato comercial, o retail, mide qué tanto abarca cada referencia según su clasificación y cómo se componen las variaciones a existir, que son necesarias en todo establecimiento comercial.

3.3. Rotación: concepto, procedimiento

La rotación productos es un indicador que señala el total de veces que el inventario del almacén y el de la góndola requiere ser suministrado con nuevas existencias.

Los productos tienen una constante entrada y salida, con lo que se evitan multitud de pérdidas, como los productos caducados; este procedimiento permite tener en los almacenes productos frescos y con fecha vigentes en la rotación.

Ahora bien, la ausencia del producto se conoce como agotado, y se presenta cuando los artículos de consumo no están en condiciones de venta en ningún lugar del punto o cuando no se dispone de estos en el espacio accesible para el comprador.

3.4. Agotados: concepto, características

El término "agotados inventarios" se refiere a una situación en la que una empresa no tiene existencias disponibles de uno o más productos en su inventario. Esto ocurre cuando la demanda de los productos supera la oferta disponible, resultando en una falta de stock para satisfacer las necesidades de los clientes.

- d) Falta de Disponibilidad:** no hay existencias de ciertos productos, lo que impide su venta o distribución.
- e) Pérdida de Ventas:** la ausencia de productos puede llevar a la pérdida de ventas, ya que los clientes no pueden adquirir lo que buscan y pueden recurrir a la competencia.
- f) Impacto en la Satisfacción del Cliente:** la falta de disponibilidad de productos puede afectar negativamente la satisfacción y lealtad del cliente.
- g) Problemas en la Cadena de Suministro:** puede ser resultado de problemas en la cadena de suministro, como retrasos en la producción, problemas de transporte o fallos en la gestión de inventarios.
- h) Aumento de Costos:** las empresas pueden incurrir en costos adicionales al intentar acelerar la reposición de inventarios o al implementar medidas temporales para mitigar el impacto.
- i) Oportunidades de Mejora:** la situación de inventarios agotados puede revelar áreas de mejora en la gestión de inventarios, previsión de demanda y eficiencia operativa.
- j) Dependencia de Proveedores:** la falta de productos puede destacar la dependencia de ciertos proveedores y la necesidad de diversificar las fuentes de suministro.

- k) **Planificación y Estrategia:** requiere una planificación cuidadosa y la implementación de estrategias para evitar que se repita, como el uso de sistemas de inventario just-in-time o mantener niveles de inventario de seguridad.

3.5. Stock de mercancía

Se denominan stock de una empresa a las mercancías que se encuentran en ella, acumuladas en un lugar determinado, en tránsito o inmersas en el proceso de producción, y cuyo objetivo es su aplicación empresarial en procesos industriales o comerciales.

Se entiende por nivel de stock a la cantidad de existencias de un artículo almacenado en un momento dado, muy puntual para los retailers en las temporadas de Navidad, madre, padre, escolar, entre otras, dependiendo del calendario comercial.

Existen diversas clases de stock de mercancía, a saber:

- **Stock no perecedero**

Lo integran productos y material que no se deterioran con el paso del tiempo y que, por tanto, podrán estar almacenados durante mayores plazos sin perder sus propiedades originales.

- **Stock perecedero**

Los productos considerados perecederos son aquellos que, debido a su composición o condiciones, pueden deteriorarse rápidamente y perder sus características originales con el paso del tiempo debido a factores externos.

- **Stock con fecha de caducidad**

Puede incluir también al stock perecedero, ya que muchos perecederos cuentan también una fecha limitada para su uso o consumo. Además, incluye aquellos materiales que, aunque no se deterioren con el tiempo, sí cuentan con una fecha límite para su correcta utilización.

- **Stock de ciclo o stock activo**

El stock activo también se denomina stock de ciclo, pues hace referencia al número de artículos con los que debe contar una empresa en condiciones normales para satisfacer la demanda de sus consumidores.

- **Stock mínimo**

El stock mínimo es la cantidad básica de artículos que por seguridad se deben disponer en el almacén, para seguir ofreciendo el servicio o producto a los clientes. Consiste en el valor que permite atender la demanda del público, aún en los momentos de mayores ventas.

- **Stock máximo**

El stock máximo es el mayor volumen de existencias que debe presentar el inventario sin afectar negativamente sus costos.

Se determina periódicamente de acuerdo con el tipo de productos, las ventas y los recursos de almacenamiento disponibles.

- **Stock de seguridad**

El stock de seguridad es el inventario extra que se tiene en el almacén para hacer frente a imprevistos relacionados con cambios en la demanda o retrasos de los proveedores.

- **Stock en tránsito o en curso**

Es la mercancía que todavía está presente en la empresa porque está en un proceso de producción o comercialización: embalaje, fabricación, en proceso de entrega.

La principal función del stock es determinar las cantidades de productos que debe tener la empresa en cada momento. De esta forma se cumple el principio logístico básico de disponer en cada momento de los materiales necesarios con el menor coste posible, con varios fines:

- Acercamiento de la mercancía necesaria para la actividad empresarial.
- Compensación de las diferencias entre las previsiones de ventas y las ventas reales de una empresa.
- Control de parte del valor del inmovilizado de la empresa.

4. Gestión de devolución

La gestión de devoluciones, también conocida como logística inversa, es un proceso de supervisión de productos que se devuelven a la empresa proveedora.

Ahora, se analizarán los siguientes conceptos, relacionados con la gestión de devolución.

a) Devolución: concepto, procedimiento, formatos

La devolución de pedidos o logística inversa se utiliza para coordinar los movimientos de los productos. Su función principal es recuperar el stock teniendo presentes distintas variables, como diferentes trámites administrativos, Re etiquetado, destrucción y reciclaje.

El procedimiento de devolución está regulado, según la legislación comercial de cada país, ya que es un procedimiento de gestión tributaria adherido por la declaración que cada organización debe presentar a su sistema tributario.

b) Averías: concepto, tipos, características

En la logística, se conoce como avería a los defectos o desperfectos de los productos, que se ofrecen en la góndola y en la exhibición.

Existen diferentes tipos de averías para un elemento, así:

- **Avería permanente**

Avería que persiste hasta que no se elimina por una intervención del surtidor, ejemplo: la fecha de vigencia en los lácteos.

- **Avería intermitente**

Avería temporal cuya manifestación se repite.

- **Avería latente**

Avería que no se hace aparente.

Estas averías poseen diferentes características, según como ocurrieron:

- Los daños que sobrevinieren al cargamento desde su embarque empresarial hasta su descarga.
- Los daños sufridos por las mercancías cargadas sobre cubierta, bajo ningún nivel de protección y prevención.
- Los daños ocasionados por el mal almacenamiento.
- Los daños producidos en la góndola por la manipulación del cliente.

c) Recuento: concepto, usos recuento

Es un proceso logístico útil porque permite visualizar las ventas, lo que demuestra y permite analizar el tráfico y el número de tickets que pueden conocer las tasas de conversión.

d) Reportes: concepto, tipos

El reporte, también llamado informe, es un documento que puede ser impreso, digital o en audiovisual, que busca transferir una información del comportamiento de las ventas de un producto determinado en la góndola.

Independientemente de su naturaleza escrita u oral, los informes según su contenido son:

a) Reportes de ventas diarias

Trata de la cantidad de actividades comerciales realizadas en las últimas 24 horas. Ejemplo: el comportamiento del producto en la góndola.

b) Análisis de ventas semanal

En este punto los informes semanales comenzarán a revelar cualquier situación que deba abordarse de manera inmediata con tu proceso de ventas.

Síntesis

El manejo de inventarios en el retail implica una serie de procesos integrados que abarcan desde la logística y clasificación de inventarios en el punto de venta hasta la toma física y digital de estos. Se utilizan herramientas tecnológicas como códigos de barras y software especializado para garantizar una gestión eficiente. Además, se presta atención a la naturaleza y atributos de los productos, asegurando una rotación adecuada y una gestión óptima del stock. Finalmente, se incluyen procesos para gestionar devoluciones, identificando averías y realizando los reportes correspondientes para mantener un control riguroso y actualizado del inventario.



Material complementario

Tema	Referencia	Tipo de material	Enlace del recurso
Gestión logística de inventarios en el punto de venta	Puerta, L.F. (s.f.). Seminario de carga.	PDF	https://ecoredsena-santander.github.io/CF1_632223_OPERACIONES_COMERCIALES_EN_RETAIL/downloads/seminario_de_carga.pdf
Gestión logística de inventarios en el punto de venta	Compartamos banco. (2016). ¿Por qué es importante controlar el inventario de mi negocio? [Video]. YouTube.	Video	https://www.youtube.com/watch?v=AJaii3mpuJ4&feature=youtu.be
Gestión de devolución	Martínez, I. (2018). Aprende a hacer un formato para devolución de mercancía al almacén.	Video	https://www.youtube.com/watch?v=RMqWGZY-PWM&ab_channel=EstrategiaenAcci%C3%B3nonly%C3%A1nMart%C3%ADnezLima

Glosario

Almacén: lugar en el que se acumulan los productos de la empresa hasta que se venden.

Control: acción de revisión para comprobar que todo se ajusta a lo previsto y añadir las variaciones.

Demanda: reclamo del producto de la empresa por parte de su cliente.

Distribución: acción de poner a disposición del cliente el producto en el punto de venta.

Inventario: listado ordenado de la mercancía del almacén.

Materia prima: aquello que se incorpora al proceso de fabricación o producción y tras su transformación forma parte del producto.

Producto: lo que la empresa destina a la venta y forma parte de sus ingresos comerciales.

Rotura de stock: se produce cuando la demanda no puede ser satisfecha, ya que no se cuenta con mercancía en el almacén.

Salida de mercancía: registro por el que la mercancía sale del almacén de la empresa, principalmente, por las ventas.

Sistema de clasificación: sistema implementado en el almacén para ordenar sus existencias.

Sistema de valoración: sistema implementado en el almacén para poner precio a sus existencias.

Stock: mercadería que se encuentra en el almacén de la empresa.

Transporte: conjunto de acciones que se desarrollan desde que la mercancía sale del almacén de la empresa hasta que llega al cliente.

Referencias bibliográficas

Céspedes, A. (2010). Principios de mercadeo. Ecoe

Ediciones. https://archive.org/details/principiosdemerc0000cesp/page/466/mod_e/2up

Guía de control de inventarios: qué es, cómo hacerlo y ejemplos. (2023, 19

julio). <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-control-de-inventarios#:~:text=El%20control%20de%20inventarios%20es,recursos%20para%20su%20correcto%20almacenaje>

Kotler, P. (2017). Fundamentos del

marketing. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Créditos

Nombre	Cargo	Centro de Formación y Regional
Milady Tatiana Villamil Castellanos	Responsable del ecosistema	Dirección General
Claudia Johana Gómez	Responsable de línea de producción	Centro Agroturístico - Regional Santander
Jaime Alberto Pérez Posada	Instructor	Comercio - Regional Antioquia
Zvi Daniel Grosman	Diseñador instruccional	Centro Agropecuario La Granja - Regional Tolima
Ana Catalina Córdoba Sus	Revisora metodológica y pedagógica	Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica - Regional Distrito Capital
Rafael Neftalí Lizcano Reyes	Asesor pedagógico	Centro Industrial del Diseño y la Manufactura - Regional Santander
José Gabriel Ortiz Abella	Corrector de estilo	Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica - Regional Distrito Capital
Sandra Paola Morales Páez	Evaluada instruccional	Centro Agroturístico - Regional Santander
Yazmin Roció Figueroa Pacheco	Diseñadora de contenidos digitales	Centro Agroturístico - Regional Santander
Pedro Alonso Bolívar González	Desarrollador full stack	Centro Agroturístico - Regional Santander
María Alejandra Vera Briceño	Animadora y productora multimedia	Centro Agroturístico - Regional Santander
Yineth Ibette González Quintero	Validador de recursos educativos digitales	Centro Agroturístico - Regional Santander

Nombre	Cargo	Centro de Formación y Regional
Erika Fernanda Mejía Pinzón	Evaluador para contenidos inclusivos y accesibles	Centro Agroturístico - Regional Santander