

varios días dentro de la ventana, esos días aparecen como ventas en cero. No son falta de demanda, son falta de producto. El promedio baja, la cobertura parece mayor de lo que es y el pedido sale tarde. Otros tres factores que conviene corregir antes de confiar en el número: Promociones puntuales: un día de descuento agresivo infla el promedio y hace creer que el producto se agotará antes de lo real. Calcula la venta base aparte de la venta en promoción. Combos y kits: cada venta de un kit descuenta unidades de sus componentes. Si no se contabiliza, la cobertura de los componentes se sobrestima. Devoluciones: las unidades que regresan en buen estado vuelven al inventario disponible; las que no, no deben sumarse.

De la cobertura a la fecha de pedido: lead time y días de seguridad

Saber que quedan 30 días no

sirve si reponer tarda 45. La cobertura solo se vuelve accionable al compararla con el lead time: los días entre hacer el pedido al proveedor y tener el producto disponible para vender. Incluye producción, traslado, recepción en bodega y alta en el sistema. Este último tramo es el que más se olvida. Al lead time se le suman días de seguridad, un colchón para absorber retrasos del proveedor o picos de demanda. Con eso se obtiene el punto de reorden: $\text{venta diaria} \times (\text{lead time} + \text{días de seguridad})$.

Qué hacer con la pauta y las campañas cuando la cobertura se acorta

Un anuncio no sabe cuánto stock queda. Si nadie conecta la cobertura con la inversión publicitaria, la plataforma sigue gastando en un producto que



está por agotarse. La regla práctica: cuando la cobertura de un producto baja del lead time, se limita su pauta y el presupuesto se reasigna a productos con cobertura sana. Una advertencia: copiar el comportamiento del año pasado sin ajustar por tendencia suele quedarse corto cuando el mercado crece. El eCommerce retail en México creció 19.2% en 2025, según el Estudio de Venta Online 2026 de la AMVO. Tu catálogo no tiene por qué crecer igual, pero conviene revisar si tu tendencia reciente supera el histórico.

Preguntas frecuentes

¿Cuántos días de inventario son ideales en un ecommerce? No existe una cifra universal. El mínimo es el lead time más los días de seguridad; el máximo depende del costo de mantener inventario, la vida útil del producto y la

estacionalidad. Copiar referencias de otros sectores o de tiendas con otro tiempo de reposición lleva a conclusiones equivocadas. ¿Cada cuánto se deben recalculer los días de inventario? Una vez por semana para el catálogo general. A diario para los productos cuya cobertura ya está cerca del lead time y durante campañas, cuando la velocidad de venta cambia de un día a otro. ¿Cómo se calculan los días de inventario de un producto nuevo sin historial? Con las ventas de un producto equivalente de la misma categoría, o con señales previas al lanzamiento como una preventa o una lista de espera. Después de dos semanas de venta real conviene recalculer con datos propios. ¿Qué relación hay entre días de inventario y rotación? Son la misma idea expresada de dos formas. La rotación indica cuántas veces se vende el inventario en un año; los días de inventario, cuánto tarda en venderse. Dividir 365 entre la rotación da una aproximación de los días.

