



*Gestión comercial y la rentabilidad del almacén el pescador en el Cantón
Jaramijó, período 2019-2021*

*Commercial management and profitability of the El Pescador store in Canton
Jaramijó, period 2019-2021*

*Gestão comercial e rentabilidade da loja El Pescador no Cantão Jaramijó,
período 2019-2021*

Sara Geoconda Soledispa Reyes ^I
sara.soledispa@unesum.edu.ec
<http://orcid.org/0000-002-8658-0709>

Joyce Indira Ponce Zambrano ^{II}
ponce-joyce6821@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-3753-6461>

Correspondencia: ponce-joyce6821@unesum.edu.ec

Ciencias Económicas y Administrativas
Artículo de Revisión

* **Recibido:** 23 de enero de 2023 * **Aceptado:** 25 de enero de 2023 * **Publicado:** 23 de febrero de 2023

- I. Ingeniera Comercial, Magíster en Contabilidad y Auditoría, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- II. Estudiante Licenciatura en Contabilidad y Auditoría, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.

Resumen

El objetivo del presente artículo de investigación pretende describir la gestión comercial y la rentabilidad en el almacén “El pescador” en el cantón Jaramijo. Para ello se realizó una revisión bibliográfica de fuentes proveniente de artículos, tesis, ponencias, inherentes a la temática, la mayoría de las cuales es actualizada. Se ha encontrado que una de las funciones más trascendentes en cualquier tipo de empresa, sea grande, pequeña o mediana, es la “Gestión Comercial”, cuya misión es la de encargarse de la apertura de la organización al mundo externo, con muchas tareas por encarar, tales como la satisfacción al cliente, la participación de mercado, incrementar sus ventas, dosificar las actividades del marketing, capacitar al recurso humano, mejorar procesos como los administrativos, orientando en este ensamble de labores al logro de la rentabilidad. Por último, la inadecuada gestión comercial, sin acertados canales de distribución para dirigir su oferta, generan una inestabilidad en el establecimiento de precios; así mismo.

Palabras Clave: gestión comercial; comercialización; rentabilidad.

Abstract

The objective of this research article is to describe the commercial management and profitability in the "El pescador" store in the Jaramijo canton. For this, a bibliographical review of sources from articles, theses, presentations, inherent to the theme, most of which is updated, was carried out. It has been found that one of the most important functions in any type of company, be it large, small or medium, is "Commercial Management", whose mission is to take charge of opening the organization to the external world, with many tasks to do. face, such as customer satisfaction, market share, increase sales, dose marketing activities, train human resources, improve processes such as administrative, guiding this assembly of tasks to achieve profitability. Finally, inadequate commercial management, without the right distribution channels to direct its offer, generate instability in the establishment of prices; in addition.

Keywords: commercial management; commercialization; cost effectiveness.

Resumo

O objetivo deste artigo de pesquisa é descrever a gestão comercial e rentabilidade na loja "El pescador" no cantão de Jaramijo. Para isso, foi realizada uma revisão bibliográfica de fontes de artigos, teses, apresentações, inerentes ao tema, sendo a maioria atualizada. Constatou-se que uma

das funções mais importantes em qualquer tipo de empresa, seja ela grande, pequena ou média, é a "Gestão Comercial", cuja missão é encarregar-se de abrir a organização ao mundo externo, com muitas tarefas a fazer face, como a satisfação do cliente, quota de mercado, aumentar as vendas, dosear as atividades de marketing, formar recursos humanos, melhorar processos como o administrativo, orientando este conjunto de tarefas para atingir a rentabilidade. Por fim, uma gestão comercial inadequada, sem canais de distribuição adequados para direccionar sua oferta, geram instabilidade na formação de preços; além disso.

Palavras-chave: gestão comercial; comercialização; custo-eficácia.

Introducción

Dentro de toda empresa el proceso de compras es el más significativo debido a que es el lugar o espacio donde se inicia una buena y oportuna gestión o también se da el quiebre o liquidación. Con el fin de perfeccionar dicha gestión evaluando no solo a los proveedores, quienes son los primeros abastecedores de mercadería, también se evalúa el área de almacén para hacer los ajustes o requerimientos indicados, y poder lograr el crecimiento de su mercado generando satisfacción en los clientes por los productos vendidos (Donayre, 2017).

Se ha de comprender que la gestión comercial para (Escudero, 2011) es una secuencia de actividades que involucra planificación de objetivos, estudio de mercado, medios de distribución y ventas; las mismas que se dan a través de una eficiente administración y supervisión por parte de los responsables con el propósito de obtener un resultado comercial efectivo enfocado en la satisfacción al cliente y el crecimiento de su mercado.

Por ello la gestión comercial (Matos, 2016) se constituye en una parte importante del sistema de dirección en las organizaciones, lo que posibilita conocer el mercado, la competencia y adaptarse a las nuevas y cambiantes condiciones del entorno, sustentándose la toma de decisiones en la opinión de los clientes reales y/o potenciales como requisito indispensable para el éxito organizacional por cuanto hoy el comercio, ya no es el tradicional punto de distribución minorista, con un mostrador y la colocación de los productos sin un sentido estratégico en las secciones y escaparates.

En la actualidad el comercio se ha convertido en un mundo de sensaciones cuyo objetivo es satisfacer las necesidades y deseos del consumidor siendo más rentable, lo cual se encuentra estrechamente relacionado con la formulación e implementación de estrategias de Marketing y

Merchandising, las cuales se convierten en factores claves del éxito de un negocio de ventas (Chiesa, Villanueva, Osuna, Salazar, & Tordera, 2010)

Ahora bien, la rentabilidad es un indicador para analizar las acciones de administración económica en una empresa, donde justamente las acciones de los recursos presentes; es decir la gestión comercial, con individualización sobre sus inversiones, es lo que conlleva a un criterio rentable o no en una entidad. Por ello, no considerar la manera de cómo se ejecutó la inversión de los activos ayuda a establecer si una entidad es o no rentable, lo cual afecta a su crecimiento económico

La gestión comercial relacionada con la rentabilidad definida por (Garcia, 2011) “Es el proceso que mediante que funciones de análisis, planificación, organización, ejecución y control, siguen el saber de los requerimientos y la determinación de las capacidades de la entidad y la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible”. En el caso de planificación, la gestión comercial involucra el establecimiento de los objetivos organizacionales en materia de mercadeo, comercialización y venta.

En el caso específico del objeto de este artículo referido al almacén de pescados, se tiene que la importancia de la pesca en un país no sólo se puede medir por la contribución al PIB, pero también hay que tener en cuenta que los recursos pesqueros y los productos que son componentes fundamentales de la alimentación humana pueden generar fuentes de trabajo en lo que respecta a elaboración de alimentos. Otro aspecto importante de los recursos pesqueros es el carácter auto renovable. A diferencia de los recursos minerales, si los recursos pesqueros u otros recursos biológicos son bien administrados, su duración es prácticamente ilimitada, pero sólo puede alcanzarse si se realiza adecuadamente una gestión comercial que asegure al mismo tiempo la rentabilidad y la sustentabilidad de los recursos. En tal sentido, el almacén El pescador en el cantón Jaramijo busca incrementar la rentabilidad mediante una gestión comercial eficiente atendiendo a los elementos fundamentales que describen los argumentos teóricos y que se constituyen en un referente válido para que se alcancen los objetivos.

Desde las ideas antes expuestas se pretende describir la gestión comercial y la rentabilidad de la empresa de almacén de pescado en el cantón Jaramijo, mediante la revisión de fuentes documentales.

Desarrollo

La gestión comercial es un término relacionado a la mercadotecnia o marketing, es decir, te proporciona las técnicas de como promover un producto o servicio ofrecido por una pyme o micropyme. Ofrece todas las herramientas necesarias para administrar y gestionar adecuadamente las principales actividades comerciales de la organización en mercados cada vez más saturados y competitivos. No hay que olvidar que la venta, es un definitiva, el objetivo final de cualquier pyme. Por ello en el proceso comercial y de negociación, el elemento más significativo es la comunicación.

La gestión comercial es la función encargada de hacer conocer y abrir la organización al mundo exterior, se ocupa de dos problemas fundamentales, la satisfacción del cliente y la participación o el aumento de su mercado, dado esto, es necesario desarrollar, un sistema adecuado de calidad, un departamento de servicio al cliente eficiente y productos o servicios de calidad. (GestioPolis, 2020). Además, es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado, particularmente el comercio de pescado, constituyéndose en la última etapa de dicho proceso, pues a través de la misma se suministran al mercado los productos de la empresa y a cambio aporta recursos económicos a la misma. En las grandes empresas y corporaciones, pero de igualmente en las pequeñas y medianas empresas, donde el proceso de planificación estratégica está normalizado, las decisiones estratégicas que afectan a la actuación comercial son consecuencia de la propia definición de objetivos establecidos a máximo nivel corporativo. La gestión comercial propiamente dicha, pierde este «contenido estratégico», y se centra en cómo resolver operativamente los dilemas planteados en la estrategia corporativa, por lo que este factor debe tenerse en cuenta (Morocho, 2014).

La gestión de almacenes es un proceso logístico que incluye la recepción, almacenamiento y movimiento de cualquier material dentro del almacén y hasta el punto de consumo, así como el tratamiento y análisis de los datos generados., sin embargo, muchas empresas suelen tener problemas, especialmente cuando dejan de optimizar el área logística en dos etapas claves del flujo de producción: el abastecimiento y la distribución física.

De igual forma, según (Dueñas, 2017) esto impide a las compañías alcanzar sus metas de rentabilidad, al no poder cumplir sus objetivos de rendimiento en fases clave del proceso comercial como son: la rapidez de entrega, fiabilidad, reducción de costos, maximización del volumen disponible, minimización de las operaciones de manipulación y transporte. En otras palabras, la

gestión efectiva de almacenes garantiza el suministro continuo y oportuno de los materiales y medios de producción, requeridos para asegurar los servicios de forma ininterrumpida y rítmica. La gestión de almacenes está conformada por tres etapas, las cuales son: a) La planificación y organización en la gestión de almacén. Este tipo de actividades son de carácter estratégico y táctico, las cuales tienen que ver con: el diseño de la red de distribución y almacenamiento, ubicación y tamaño de los almacenes, modelos de organización física de los almacenes, diseño de los almacenes. b) La dirección en la gestión de almacén. Esta etapa se encarga de: La recepción de los materiales, el almacenamiento de los materiales, el movimiento de los materiales. c) El control en la gestión de almacén (información). Su ámbito se extiende a todos los procesos de recepción, almacenamiento y movimiento que se dan en la gestión de almacenes (Logyncom, 2020).

La pesca y la acuicultura realizan contribuciones importantes al bienestar y la prosperidad mundial. Según la Asociación Empresarial de Productores de Cultivos Marinos (APROMAR), en los últimos 50 años, el suministro mundial de productos pesqueros destinados al consumo humano ha superado el crecimiento de la población mundial; actualmente, el pescado constituye una fuente esencial de alimentos nutritivos y proteínas animales para gran parte de la población mundial. Además, el sector proporciona medios de vida e ingresos, tanto directa como indirectamente, a una parte considerable de la población mundial.

Sobre este particular, la acuicultura es una actividad que abarca muy variados aspectos y una amplia gama de especies, sistemas y prácticas. Su dimensión económica ofrece nuevas oportunidades económicas gracias a la creación de empleo, a la utilización más eficaz de los recursos naturales y a las oportunidades en inversión productiva. La acuicultura también contribuye cada vez más al comercio local e internacional. El éxito de la acuicultura moderna se basa en el control sobre la reproducción de las especies, al mejor conocimiento de su biología, a las innovaciones tecnológicas y al desarrollo de alimentos específicos.

Según la FAO, en Ecuador la estructura de producción en Ecuador para el año 2016 llegó al 3% (ver, ilustración 1) . Por otra parte, en Ecuador ha desarrollado una sólida industria destinada principalmente al consumo humano directo del camarón congelado, conservas de atún y otras especies, lomos de atún, pescado fresco en filetes, entre otros de menor volumen con una generación de divisas del orden de los 3.164.577 miles de dólares, según cifras del Banco Central del Ecuador a Noviembre de 2015. (FAO., 2016)

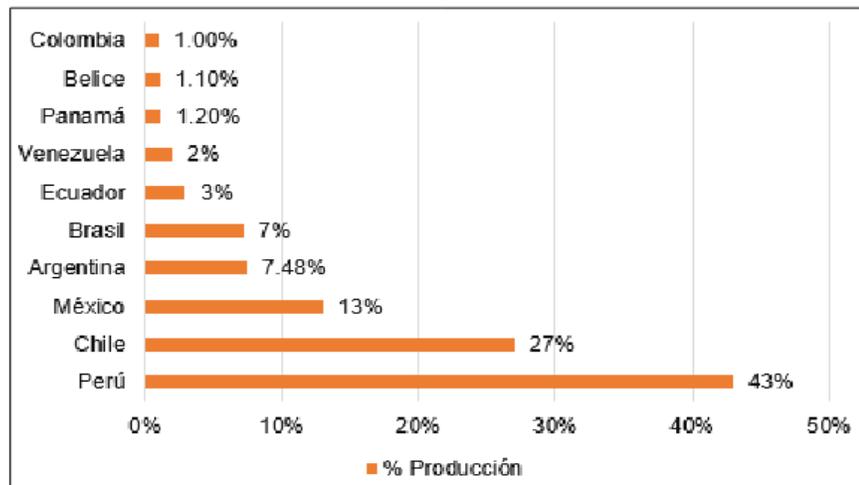


Ilustración 1 El estado mundial de la pesca y la acuicultura, (FAO, 2016)

Al nivel actual de volúmenes ingresados no existen problemas de abastecimiento de pescados y mariscos, los minoristas realizan sus pedidos en función de la estimación promedio de sus ventas, los mayoristas a su vez hacen lo propio respecto de los productores, los problemas de desfasajes suelen producirse en Semana Santa, pero no es el resultado de una falta de abastecimiento sino de la negociación de precios que en esas fechas tienden al alza. El margen mínimo de las plantas pesqueras para el procesamiento del filetes del 17% sobre el total de la materia prima utilizada, para filete de merluza se estima un rendimiento del 40%. Un margen del 16% se acepta para la etapa mayorista liquidado sobre el producto salida de planta, lo que resulta en un margen que oscila entre el 10 y el 12% sobre el precio final en el MCBA. El margen minorista aceptado como mínimo es del 25% pero se han observado márgenes de hasta el 50% y superiores. (Bertolotti M. E.)

Conclusión

Una de las funciones más trascendentes en cualquier tipo de empresa, sea grande, pequeña o mediana, es la “Gestión Comercial”, cuya misión es la de encargarse de la apertura de la organización al mundo externo, con muchas tareas por encarar, tales como la satisfacción al cliente, la participación de mercado, incrementar sus ventas, dosificar las actividades del marketing, capacitar al recurso humano, mejorar procesos como los administrativos, orientando en este ensamble de labores al logro de la rentabilidad, En relación al Ecuador, el país es

internacionalmente reconocido por la calidad de su pescado, tanto en el área de captura como en la de acuicultura.

Los problemas de Gestión en la comercialización, complican la rentabilidad de las empresas, particularmente las del almacén “El pescador”, puesto que las estrategias no las adecuadas, aun incluso teniendo un buen producto y/o servicio ofertado, ocasionan un bajo nivel en sus ventas. La falta de planificación y la inadecuada gestión comercial, sin acertados canales de distribución para dirigir su oferta, generan una inestabilidad en el establecimiento de precios; así mismo, no utilizan la publicidad para promocionar sus productos/servicios, y no enfocan cuál es su verdadero nicho de mercado.

Referencias

1. Bertolotti, M. E. (s.f.). LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS PESQUEROS. Universidad Nacional de Mar del Plata, http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/9/1/FACES_n2_7-25.pdf.
2. Bertolotti, M., Errazti, E., & Pagani, A. (2018). LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS PESQUEROS. Universidad Nacional de Mar del Plata, http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/9/1/FACES_n2_7-25.pdf.
3. Chiesa, C., Villanueva, J., Osuna, I., Salazar, R., & Tordera, J. (2010). ¿Qué está cambiando en la gestión comercial? En: 1ª Encuesta sobre la gestión de las redes comerciales en España. . España.
4. Donayre, R. (2017). Gestión de almacén en una empresa constructora en el distrito de San Isidro . Universidad Cesar Vallejo.
5. Dueñas, J. (2017). MF1004_3: Gestión de proveedores (1 ed.). Málaga, España: IC Editorial.
6. Escudero, J. (2011). Gestión comercial y servicio de atención al cliente. Madrid: Ediciones Paraninfo.
7. FAO. (2016). Estado Mundial de la Pesca y Acuicultura. Roma. http://www.fao.org/fi/website/FIRetrieveAction.do?dom=countrysector&xml=FI-CP_PE.xml&lang=en. fao.

8. Garcia, R. (2011). Diccionario de Administracion de Empresas y Gestion Comercial. España: Asociacion PROCOMPAL de Profesores.
9. GestioPolis. (2020). Qué es. Funciones. La Gestión Comercial., <https://www.gestiopolis.com/que-es-gestion-comercial/>.
10. Logyncom. (2020). Que es la gestion de almacen. Logistica y comrcio exterior., <https://www.logycom.mx/blog/que-es-la-gestion-de-almacenes>.
11. Matos, C. (2016). Procedimiento para mejorar la Gestión Comercial en tiendas turísticas. universidad de Holguín, Holguín, Cuba.
12. Morocho, C. (2014). La comercialización de productos de consumo masivo en la Distribuidora REPREMARVA de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua y su incidencia en la rentabilidad período 2013. . Riobamba: UNACH.

© 2023 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).