



DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i1%20ESPECIAL.110>

Importancia de la administración de las ventas en el ámbito empresarial y en el comercio informal o personal

Importance of sales management in business and in informal or personal commerce

Importância da gestão de vendas nos negócios e no comércio informal ou pessoal

Jinsop Elías Gamboa-Poveda ¹

jgamboap@unemi.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-7817-2836>

Xavier Fernando Ortega-Haro ²

xortegah@unemi.edu.ec

<https://orcid.org>

Gil Medardo Armijo-Borja ³

garmijob@unemi.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-6763-0996>

Correspondencia: jgamboap@unemi.edu.ec

* **Recepción:** 18/09/2019 * **Aceptación:** 29/10/2019 * **Publicación:** 06/11/2019

¹ Magíster en Administración y Dirección de Empresas, Contador Público Autorizado, Universidad Estatal de Milagro, Guayas, Guayaquil, Ecuador.

² Magíster en Contabilidad y Auditoría-Contador Público, Ingeniero Financiero, Universidad Estatal de Milagro, Guayas, Guayaquil, Ecuador.

³ Magíster en Derecho Penal y Criminología, Especialista en Derecho Penal y Justicia Indígena, Diploma Superior en Currículo por Competencias, Abogado de los Tribunales y Juzgados de la República del Ecuador, Universidad Estatal de Milagro, Guayas, Guayaquil, Ecuador.

Resumen

Este trabajo sintetiza la investigación de la importancia en la administración de las ventas que se tienen a nivel empresarial y en la comercialización informal o personal, y la aplicación de las estrategias y técnicas de control que deben aplicarse para lograr el incremento en las ventas, la buena administración de las mismas y el desarrollo o crecimiento de las empresas. A través del conocimiento del modelo “osmosis comercial” que plantea estrategias en la retroalimentación de todos los departamentos que componen la gerencia de las ventas. En el trabajo se hace mención al desarrollo de la administración de ventas a través de los siglos y su proceso de evolución teniendo en cuenta que el oficio de las ventas existe desde tiempos remotos y que la administración de las mismas ha sido el total responsable del crecimiento de toda empresa u organización o del incremento del capital en vendedores de comercio informal o personal. En el estudio se observó que fue después de la segunda guerra mundial que el termino ventas y administración tomaron mayor seriedad en vista de la competitividad que existía entre las empresa nacionales e internacionales siendo estas últimas las que en aquellos tiempos abastecieron los países europeos luego de que la guerra devastara la industria nacional y que con el tiempo se vieron en la necesidad de crear controles administrativos en sus ventas.

Palabras clave: Administración; ventas; desarrollo; empresa; control.

Abstract

This work synthesizes the investigation of the importance in the administration of the sales that are had at the business level and in the informal or personal marketing, and the application of the control strategies and techniques that must be applied to achieve the increase in sales, the good management of them and the development or growth of companies. Through the knowledge of the “commercial osmosis” model that poses strategies in the feedback of all the departments that make up the sales management. The work mentions the development of sales management through the centuries and its evolution process taking into account that the trade of sales has existed since ancient times and that their administration has been the total responsible for the growth of any company or organization or of the capital increase in sellers of informal or personal commerce. In the study it was observed that it was after the Second World War that the



term sales and administration took greater seriousness in view of the competitiveness that existed between national and international companies, the latter being the ones that in those days supplied the European countries after the war devastated the national industry and over time they found themselves in need of creating administrative controls on their sales.

Keywords: Administration; sales; developing; company; control.

Resumo

Este trabalho sintetiza a investigação da importância na administração das vendas realizadas no nível de negócios e no marketing informal ou pessoal, e a aplicação das estratégias e técnicas de controle que devem ser aplicadas para alcançar o aumento nas vendas, o boa gestão deles e o desenvolvimento ou crescimento das empresas. Através do conhecimento do modelo de osmose comercial, que apresenta estratégias no feedback de todos os departamentos que compõem o gerenciamento de vendas. O trabalho menciona o desenvolvimento da gestão de vendas ao longo dos séculos e seu processo de evolução, levando em consideração que o comércio de vendas existe desde os tempos antigos e que sua administração foi a responsável total pelo crescimento de qualquer empresa ou organização ou do aumento de capital em vendedores de comércio informal ou pessoal. No estudo, observou-se que foi após a Segunda Guerra Mundial que o termo vendas e administração assumiu maior seriedade, tendo em vista a competitividade que existia entre empresas nacionais e internacionais, sendo estas as que naqueles dias abasteciam os países europeus após a Segunda Guerra Mundial. A guerra devastou a indústria nacional e, com o tempo, eles se viram na necessidade de criar controles administrativos em suas vendas.

Palavras-chave: Administração; vendas; desenvolvimento; empresa; controlar.

Introducción

La administración es un término que empleamos a diario tanto a nivel laboral como personal, cuando hablamos de administrar se hace referencia al proceso de organizar o dirigir los recursos económicos existente con el fin de sacar el mayor provecho de estos en todos los ámbitos posibles. Este término también proviene del latín *ad-ministrare*, que significa servir, o *ad manus trahere*, que significa gestionar o manejar. De esta forma, el término administración se refiere al

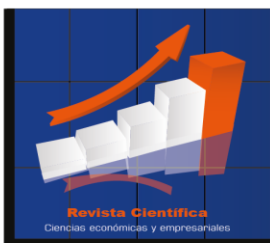
funcionamiento, a la estructura y al rendimiento de las empresas u organizaciones que están al servicio de otros. (Significados.com, 2017).

La administración viene reflejada en la organización que se tiene a nivel personal, las familias buscan organizar sus entradas económicas y reinventarse la manera de multiplicar su contenido bien sea a través de la inversión o ahorrando de manera productiva su capital con miras de aumentarlo mes a mes. Una buena gestión administrativa comienza por cada individuo en particular con el fin de multiplicar los recursos y aprovechar los mayores beneficios de los mismos.

La venta es la acción que se genera al entregar un bien, propiedad u objeto a cambio de dinero o un pago previamente convenido, si bien es cierto hablar de ventas es hablar de dinero también es cierto que los términos ventas y administración están sumamente relacionados. Tener un manejo adecuado de la administración de los recursos obtenidos a través de las ventas garantiza un mayor aumento del capital bien sea personal o de una empresa.

El oficio de vender se crea a través de las necesidades que se presentaron en la segunda guerra mundial producto del devaste de las empresas e industrias, es entonces donde entra la acción y el arte de vender. “Los empresarios comenzaron a contratar personas cuya labor sería visitar todo el mercado, todos los posibles clientes, y promover sus productos. La misión de estos agentes era vender, a como diese lugar” (Mejias, 2010).

A medida que se fue incrementando el oficio de ventas las empresas se vieron en la necesidad de crear departamentos que fueran las encargadas de promocionar los productos y servicios generados, debido a la competitividad que surgió entre las empresas nacionales e internacionales en los países europeos una vez que comenzaron a surgir de nuevos y que la industria nacional comenzara a levantarse. Sin embargo, la economía informal también se relaciona con las ventas, las personas que crean un negocio propio se ven obligados de implementar estrategias para llevar una buena administración de sus ganancias y servicios, así como también incrementar sus ventas.



El objetivo primordial en toda empresa, organización o comercio informal es aumentar las ventas y promocionar los productos o servicios de manera eficiente con el fin de lograr captar la atención de los consumidores y posicionar en el mercado lo que se desea. Esto se logra, a través de las visitas realizadas a los clientes y la insistencia por parte de los vendedores en ofrecer sus mercancías, así como también, por medio de la creación de estrategias donde se administren de manera provechosa los recursos y se asegure aumentar la producción bajando los costos y manteniendo la calidad de los productos incrementando el crecimiento.

La función de la administración de ventas es llevar a cabo la planeación, ejecución y control de todas aquellas actividades relacionadas con las ventas. Debido a que durante la instrumentación de los planes correspondientes que suelen aplicarse en la administración de ventas, se suceden muchas sorpresas, ya que, por lo general, el departamento de gestión de ventas debe realizar el seguimiento y control constante de todas las actividades que giren en torno a la administración de ventas. (Administración, 2015).

Tomando en cuenta los términos de administración y ventas se tiene que, la relación e importancia que estos reflejan bien sea a nivel empresarial o personal es sumamente grande, no existe empresa exitosa si no se lleva un buen manejo en la administración de las ventas ni tampoco se logra aumento en el capital personal si los individuos no tienen control en la administración de sus propios negocios.

Revisión de literatura

Este texto resume algunos de los estudios aplicados a la administración de las ventas tanto a nivel empresarial como en el comercio informal o personal. El cuerpo del artículo está basado en revisión bibliográfica a la que se hace mención a través de citas y que se apuntan en la bibliografía del trabajo. Se examinó material referente a la estructura del modelo de ventas por osmosis comercial estudiado por (José., 2012), de igual manera se realizó una investigación exhaustiva en la evolución de la administración de las ventas a través de los siglos expuesto por autores reconocidos.

Metodología

Esta investigación está enfocada en el estudio de la importancia que existe en la administración de las ventas tanto en el ámbito empresarial como en el comercio informal o personal y el estudio de los procesos que hacen posible el control de las ventas con miras de incrementar el capital existente a través de estrategias que han sido previamente aplicadas, así como también el avance y la evolución de la administración de ventas a través de los siglos, por medio de la recopilación de información importante y del estudio de modelos administrativos previamente aplicados.

La revisión se ha centrado en textos, documentos y artículos científicos publicados disponibles en la web, considerando que aquella herencia de la globalización nos permite acceder a mayor y mejor información a través de las herramientas tecnológicas. El motor de búsqueda ha sido herramientas académicas de la web que direccionan específicamente a archivos con validez y reconocimiento científico, descartando toda información no confirmada o sin las respectivas referencias bibliográficas.

Resultados

Mantener un control en la administración de las ventas de toda empresa garantiza el desarrollo y crecimiento en la organización. En el ámbito empresarial la administración de ventas se basa en una serie de procesos en el que se debe tomar decisiones, supervisar, evaluar, realizar auditorías, entre otros, estos procesos también aplican a nivel personal en el caso de aquellas personas que se encargan de la comercialización informal.

En un ambiente tan competitivo, las empresas necesitan de las ventas para mejorar su posición en el mercado. Además, se puede ver que en sí las ventas son el motor o el corazón de las empresas. El éxito no solo se basa en el desarrollo de un maravilloso e innovador producto o servicio, sino que también se debe a una clara orientación al mercado desde que se pone en marcha el negocio. Para ello debe identificar “cuáles son las verdaderas necesidades del mercado, sus procesos de compra y personas o empresas implicadas en la misma.” (Gómara, 2015).

En cualquier organización empresarial, el departamento de ventas es aquel que genera los ingresos. No importa lo bueno que sea el departamento de producción, qué alta tecnología se tenga, qué grado de tensión tengan las metas financieras o cuán progresistas y con visión de futuro sean las técnicas de gestión, debe de existir un mecanismo de venta en el lugar o todo lo

demás será inútil. Esto debido a que para poder pagar nóminas, proveedores y demás gastos y servicios para que la empresa se mantenga en pie trabajando, se requiere de dinero. Ninguna empresa sobreviviría sin las ventas. (Cristian., 2015). A continuación, se presenta un esquema en donde observa la definición de la administración de ventas y los conceptos que esta engloba.

Figura 1
Definición de la administración de ventas.



Esta figura muestra los diferentes términos que definen la administración de ventas.

Fuente: (Massuh, 2009).

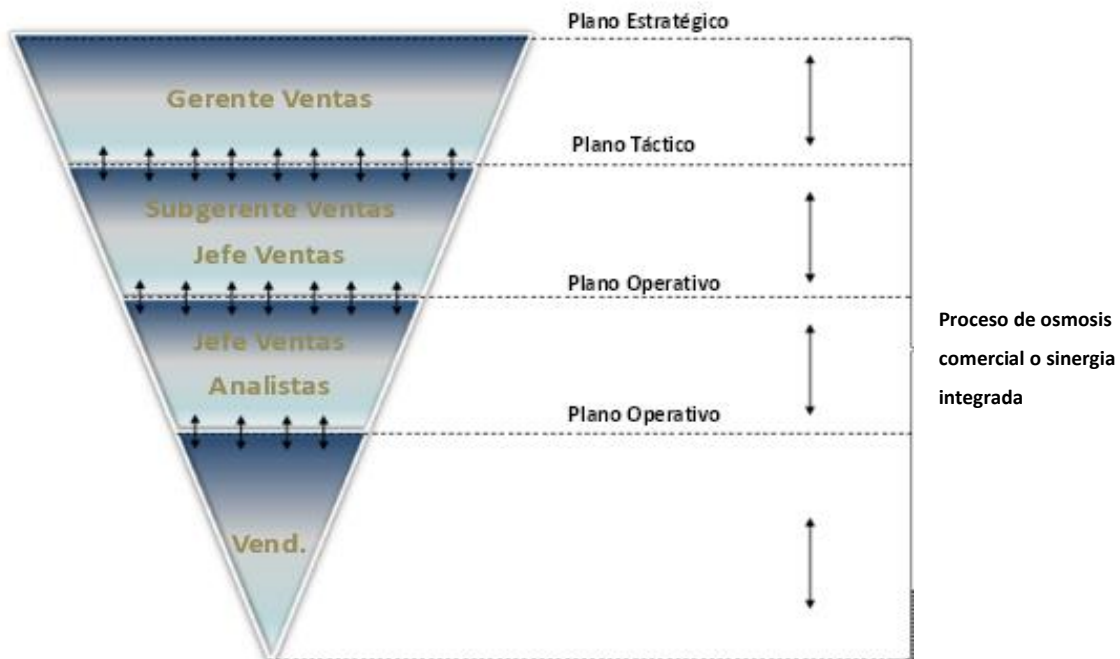
En el esquema se observa que, al contemplar un plan estratégico donde se controlen los procesos administrativos manteniendo el monitoreo constante de los diferentes componentes que generan las ventas, a través, de la elaboración de presupuestos y la fusión de las actividades que hacen que las ventas crezcas mediante el chequeo de los inventarios, los procesos publicitarios y los estudios de mercados, se tiene que la administración de las ventas en toda empresa tenga éxitos y que las metas aumenten haciendo cumplir el objetivo principal de toda organización lo que impulsa el desarrollo de la empresa. Por tanto, todos estos términos planeación, dirección y control, elaboración de presupuesto, integración y coordinación determinan la administración de las ventas a nivel empresarial.

De manera más informal pero basados en los mismos conceptos ocurre con la administración que se tiene en la comercialización en el ámbito personal, para lograr el éxito en las finanzas de ventas particulares se

debe mantener el control de lo que se gasta y lo que se ahorra, así como también de lo que se invierte. Solo depende de la planificación, el control, el estudio de un presupuesto creado a partir de la evaluación del mercado, la integración y la coordinación, que se logra llevar un orden en lo que se obtiene de dinero, lo que se gasta y lo que se invierte.

En un estudio realizado por (José., 2012), se puede observar (figura N°2) un modelo de gerencia de venta en donde se prioriza la dinámica entre las subdivisiones, el crecimiento y seguimiento del método de trabajo, haciendo referencia al término de “osmosis comercial” donde la palabra osmosis hace mención a un término químico que se ha extrapolado al ámbito comercial debido a su significado de intercambio en las diferentes áreas para lograr la sinergia positiva y resultados eficientes entre los departamentos que participan.

Figura 2
 Estructura de modelo de ventas, proceso de osmosis comercial



Esta figura muestra el proceso de osmosis comercial que existe entre los departamentos de ventas a nivel empresarial.

Fuente: (José., 2012)



Importancia de la administración de las ventas en el ámbito empresarial y en el comercio informal o personal

El modelo (figura N°2) muestra la integración que debe existir en todos los departamentos que componen las ventas de una empresa y la retroalimentación desde el pedestal más bajito (vendedor), hasta el más alto (gerente de ventas), se denota que todas las directrices tienen que bajar y subir para que se logre la integración diaria en los diferentes departamentos para luego ajustar un plan táctico donde se asegure el crecimiento de las ventas y las mejoras en las estrategias propuestas por parte de la gerencia.

La estructura se divide en plano estratégico, plano táctico y plano operativo. El plan estratégico es donde se definen las directrices y las estrategias a seguir para lograr los objetivos planteados por la organización en corto mediano y largo plazo. El plano táctico es donde se ejecutan las acciones y los planes analizando las competencias, el medio y las capacidades de producción interna es el plano en donde se implementan las estrategias y el plano operativo que es donde se define el cómo y cuándo se va a hacer para implementar las estrategias, el plan debe llevar un seguimiento mes a mes, semana a semana y día a día, optimizando los equipos de ventas y manejando las estadísticas para luego realizar el análisis pertinente que permita retroalimentar la información y aportar mejoras de ser necesario que impulsen el crecimiento de las ventas en la organización.

Durante siglos el oficio de las ventas se ha llevado a cabo, las personas sin saber intercambiaban cosas por otras dándoles un valor agregado y satisfaciendo sus propias necesidades. A continuación, se presenta un esquema en donde se observa la evolución de la administración de las ventas a través de los siglos.

Figura 3

Desarrollo de la administración de ventas



Esta figura muestra la evolución de la administración de ventas durante siglos

Fuente: (Massuh, 2009)

En el esquema (figura N°3) se muestra como el desarrollo de la administración de ventas trasciende a través de los siglos, si bien es cierto que comienza como una práctica informal de ventas de casa en casa hoy en día este tipo de prácticas aún se ejercen, son muchas las personas que venden cualquier producto o servicio en particular, sin embargo fue para el siglo del 1800 cuando se comenzaron a implantar cursos de adiestramiento de ventas con el fin de tener mayores conocimientos en el área siendo hasta después de la segunda guerra mundial que aprovecharon de la coyuntura que se propició debido al desbaste de las empresas en Europa que se incrementó el nivel en las funciones de las ventas dado que los países en vista de la situación abastecieron los países destrozados por los embates de la guerra enviando vendedores que se encargaran de ofrecer y abastecer la población.

Por esta razón, haciendo un análisis de los resultados se tiene que llevar un control en las ventas bien sea a nivel empresarial o de comercialización personal es de suma importancia para el



resguardo del capital y el crecimiento en los dos ámbitos, que el oficio de las ventas se ha desarrollado a través de los siglos y que a medida que las empresas u organizaciones implementan estrategias donde se mantenga un control en la administración de las ventas se asegura el incremento o desarrollo de la empresa y se obtienen mayores dividendos a menos costos lo que representa uno de los objetivos principales de toda organización, así como también al llevar un control exhaustivo de los gastos y entradas a nivel personal se tiene un mejor control con piensos de incrementar el capital familiar.

Conclusión

La administración en las ventas es un tema que abarca desde el comercio informal hasta a las pequeñas, medianas y grandes empresas, en el desarrollo del trabajo se observó que estos términos son utilizados a lo largo de los siglos y que fue a después de la segunda guerra mundial cuando se tomó mayor seriedad en la administración de las ventas por parte de las empresas, producto de las competencias existente entre las empresas nacionales y las competencia de aquellas que se encargaron de abastecer los países desbastados por la guerra.

La acción de vender ha estado presente entre las personas desde inicio de los tiempos y aunque a pesar de que antiguamente no se les prestaba la mayor importancia, entre individuos existían modos de pagos por bienes o servicios para satisfacer las necesidades de cada consumidor.

A raíz de esto, surgieron los procesos que llevan a cabo la administración de las ventas en toda empresa u organización un modelo planteado es el estudiado por (José., 2012) donde notar que los procesos están compuestos por una serie de estrategias y planes realizados entre los departamentos que hacen posible la gerencia y administración de las ventas los cuales están retroalimentándose de manera simultánea con el fin de detectar fallas en el sistemas y brindar las mejorías que se deben implantar para lograr el crecimiento y desarrollo de la empresa o el comercio personal e informal en cierto caso.

En el estudio se planteó la idea de mantener un control en la administración bienes y servicios a través de estrategias puestas en práctica y se realizó un análisis del desarrollo de la administración de ventas a través de los siglos donde quedó presente que el termino ventas

trasciende desde hace muchos años y que la administración de las mismas se fue creando en base a la necesidad de formar un control en el que se asegure el incremento de las ventas y el desarrollo o crecimiento de toda organización, por medio de estrategias de control que inciten el aumento de las ventas, bajando los costos y conservando o aumentando la calidad en los productos.

El marketing también tuvo una participación importante en este tema debido a que es gracias a los estudios y la realización de encuestas donde se logra entender el mercado al cual se desea llegar y se evalúan las necesidades de los consumidores, es importante recalcar que sin publicidad y estudios de mercadeo no hay ventas y sin ventas no existiría la administración de las mismas y por ende ningún vendedor informal ni empresarial obtendrá resultados positivos en los procesos administrativos de ventas. Ya para concluir se puede decir que la administración de ventas implica llevar adelante la planeación, la ejecución y el control de todas las actividades que están relacionadas con la venta (Ventura, 2014).

Referencias

1. Administración, G. y. (2015). Gestionyadministración.com. Obtenido de <https://www.gestionyadministracion.com/cursos/administracion-de-ventas.html>
2. Cristian., M. R. (3 de Agosto de 2015). Relación entre las ventas y la administración empresarial. Obtenido de Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/relacion-entre-las-ventas-y-la-administracion-empresarial/>
3. Gómara, E. (2015). CEIN: La importancia de vender. Obtenido de <http://www.cein.es/la-importancia-de-vender/>
4. José., S. N. (7 de Marzo de 2012). Modelo de gerencia de ventas. Presentación. . Obtenido de Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/modelo-gerencia-de-ventas-presentacion/>
5. Massuh, C. (Julio de 2009). Administración de Ventas. Obtenido de <https://www.slideshare.net/cmassuh/administracion-de-ventas>



6. Mejias, M. (2010). Mercadeo Creativo. Obtenido de <https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>
7. Significados.com. (2017). Obtenido de <https://www.significados.com/administracion/>
8. Ventura, S. (2014). Obtenido de <https://www.gestion.org/reducir-costes-estructuras-ligeras-y-adaptables/>

References

1. Administration, G. and. (2015). Gestionyadministración.com. Obtained from <https://www.gestionyadministracion.com/cursos/administracion-de-ventas.html>
2. Cristian. M. R. (August 3, 2015). Relationship between sales and business administration. Obtained from Recovered from <https://www.gestiopolis.com/relacion-entre-las-ventas-y-la-administracion-empresarial/>
3. Gómara, E. (2015). CEIN: The importance of selling. Obtained from <http://www.cein.es/la-importancia-de-vender/>
4. José. S. N. (March 7, 2012). Sales management model. Presentation. . Obtained from Recovered from <https://www.gestiopolis.com/modelo-gerencia-de-ventas-presentacion/>
5. Massuh, C. (July 2009). Sales administration. Obtained from <https://www.slideshare.net/cmassuh/administracion-de-ventas>
6. Mejias, M. (2010). Creative Marketing Retrieved from <https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>
7. Meanings.com. (2017). Obtained from <https://www.significados.com/administracion/>
8. Ventura, S. (2014). Obtained from <https://www.gestion.org/reducir-costes-estructuras-ligeras-y-adaptables/>

©2019 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/>).