

CLASE

1

Administración y gestión comercial

Introducción a la administración y a la gestión comercial en las organizaciones

Educación de calidad

INTRO DUC CIÓN

DE LA CLASE

GRADO / POSGRADO / TECNOLOGÍAS

Estudia a tu tiempo
son interrupciones

EDUCACIÓN EN LÍNEA DE CALIDAD



En esta primera clase iniciaremos el estudio de los fundamentos de la administración y su relación directa con la gestión comercial dentro de las organizaciones. Es importante que comprendas que toda empresa, independientemente de su tamaño o sector, requiere organizar sus recursos de manera eficiente para alcanzar sus objetivos. En el contexto actual, caracterizado por mercados dinámicos y altamente competitivos, la administración se convierte en un elemento estratégico que permite estructurar procesos, optimizar recursos y mejorar la toma de decisiones.

Además, analizaremos cómo la gestión comercial se integra dentro de este proceso administrativo, siendo el área encargada de conectar a la empresa con el mercado y con sus clientes. Al finalizar esta clase, estarás en capacidad de reconocer los conceptos fundamentales de la administración y la gestión comercial, comprendiendo su importancia en la organización de los procesos empresariales, en correspondencia con el Resultado de Aprendizaje 1 (RDA 1).

1.1. Concepto de administración y su importancia en las organizaciones.

La administración puede definirse como el proceso mediante el cual se planifican, organizan, dirigen y controlan los recursos de una organización con el fin de alcanzar objetivos de manera eficiente y eficaz. Este proceso no solo implica la ejecución de tareas, sino también la toma de decisiones estratégicas que permiten coordinar de manera adecuada los recursos humanos, financieros, tecnológicos y materiales.

Según Martínez Candil (2019), la administración constituye el eje central del funcionamiento organizacional, ya que permite integrar todas las actividades empresariales bajo una estructura lógica y orientada a resultados. En este sentido, la administración no se limita a organizar tareas, sino que actúa como un sistema que da coherencia y dirección a todas las acciones de la empresa.

Desde una perspectiva práctica, la administración permite responder a preguntas clave dentro de cualquier organización: ¿qué se debe hacer?, ¿cómo se debe hacer?, ¿quién lo debe hacer? y ¿cómo se evaluarán los resultados? Estas interrogantes evidencian que la administración no es un concepto abstracto, sino una herramienta fundamental para la gestión eficiente de cualquier actividad empresarial.

Para comprender de manera integral cómo se estructuran las actividades dentro de una organización, es fundamental analizar las funciones administrativas que guían la gestión comercial. Estos procesos permiten planificar, organizar, dirigir y controlar las acciones empresariales, asegurando el cumplimiento de objetivos estratégicos. A continuación, se presenta la siguiente figura.

Figura 1.

Proceso administrativo



Nota. La figura representa el proceso administrativo, evidenciando cómo cada fase contribuye a la organización y control de las actividades dentro de una empresa. Tomado de: El proceso Administrativo, (s.f.). <https://bienvenidosalprocesoadministrativo.blogspot.com/2016/05/el-procesoadministrativo-origen-del.html>

Como se observa en la figura 1, la planificación establece el punto de partida mediante la definición de objetivos claros y medibles. La organización permite distribuir los recursos de manera eficiente; la dirección se enfoca en liderar y motivar al talento humano; y el control evalúa los resultados obtenidos.

Más allá de su definición, lo importante es comprender para qué sirve cada etapa. Por ejemplo, sin planificación no existe rumbo; sin organización hay desorden; sin dirección el equipo pierde motivación; y sin control no se pueden corregir errores.

Para entender de manera más clara cómo se estructuran estas funciones dentro de la organización y su aplicación en el ámbito comercial, se presenta la siguiente tabla que resume las etapas del proceso administrativo.

Tabla 1.

Etapas del proceso administrativo en las organizaciones

Etapas	Descripción	Aplicación comercial
Planificación	Definir objetivos	Metas de ventas
Organización	Asignar recursos	Distribución del equipo
Dirección	Liderar	Motivación de vendedores
Control	Evaluar resultados	Seguimiento de ventas

Nota. La tabla muestra las etapas del proceso administrativo y su aplicación en el ámbito comercial, evidenciando cómo cada fase contribuye a la organización y control de las actividades de ventas dentro de una empresa. Elaboración propia (Albuja, 2026).

Como se evidencia en la tabla 1, el proceso administrativo no es únicamente teórico, sino completamente aplicable al ámbito comercial. Cada etapa cumple una función específica que permite organizar y optimizar las actividades de ventas. Sin embargo, su verdadero valor radica en su integración, ya que ninguna etapa funciona de manera aislada.

Además, estas fases operan como un ciclo continuo, lo que permite a las organizaciones adaptarse a cambios del entorno. Esto significa que el control no es el final del proceso, sino el punto de partida para nuevas decisiones estratégicas, fortaleciendo la mejora continua en la gestión comercial.

Ejemplo:

Una empresa de calzado detecta bajas ventas.

- Control → identifica el problema
- Planificación → redefine objetivos
- Organización → redistribuye vendedores
- Dirección → motiva con incentivos

Esto demuestra que la administración permite corregir y optimizar continuamente.

Para analizar de manera comparativa cómo influye la calidad de la administración en los resultados empresariales, se presenta la siguiente tabla que contrasta dos escenarios organizacionales.

Tabla 2.

Administración eficiente vs administración deficiente

Administración eficiente	Administración deficiente
Objetivos claros	Falta de dirección
Organización estructurada	Desorden operativo
Liderazgo efectivo	Falta de motivación
Control constante	Pérdida de información

Nota. La tabla compara los efectos de una adecuada y una inadecuada gestión administrativa, mostrando cómo la organización y el control influyen directamente en el desempeño empresarial. Elaboración propia (Albuja, 2026).

Como se aprecia en la tabla 2, la calidad de la administración influye directamente en los resultados empresariales. Una administración eficiente permite alcanzar metas, mientras que una deficiente genera pérdidas y desorganización.

Además, es importante destacar que la administración no es estática, sino dinámica. Esto significa que debe adaptarse continuamente a los cambios del entorno, tales como avances tecnológicos, variaciones en el comportamiento del consumidor y condiciones económicas.

Esta comparación permite entender que la administración no solo impacta la estructura interna, sino también la capacidad competitiva de la empresa. Una organización con deficiencias administrativas no solo pierde eficiencia, sino también oportunidades de crecimiento en el mercado.

1.1. Evolución de la administración y enfoques de gestión empresarial.

La administración ha evolucionado a lo largo del tiempo como respuesta a los cambios sociales, económicos y tecnológicos que han influido en la forma en que operan las organizaciones. En sus inicios, los enfoques administrativos se centraban principalmente en la eficiencia y el control de las actividades productivas. Sin embargo, con el paso del tiempo, surgieron nuevas corrientes que incorporaron el factor humano, la interacción entre áreas y la adaptación al entorno.

Izquierdo Carrasco, Verdú Beviá y Salah (2025) señalan que los enfoques modernos de administración integran tecnología, análisis de datos y flexibilidad organizacional, lo que permite a las empresas responder de manera más eficiente a los cambios del mercado.

Para entender cómo ha cambiado la forma de gestionar las organizaciones a lo largo del tiempo, es importante analizar la evolución de los enfoques administrativos, como se muestra en la siguiente figura.

Figura 2.

Evolución de la administración



Nota. La figura sintetiza la evolución de los enfoques administrativos, destacando cómo las organizaciones han pasado de modelos centrados en la eficiencia a enfoques orientados a la innovación y adaptación al entorno. Elaboración propia (Albuja, 2026).

Como se observa en la figura 2, la evolución de la administración refleja un cambio significativo desde modelos rígidos hacia enfoques más dinámicos e integrales. El enfoque clásico priorizaba la eficiencia y la productividad; el enfoque humanista incorporó la importancia del talento humano; el enfoque sistémico permitió entender la organización como un conjunto interrelacionado; mientras que el enfoque contingencial introdujo la idea de que no existe una única forma de administrar, sino que depende del contexto.

Este cambio evidencia que la administración ha pasado de ser un enfoque centrado en la eficiencia interna a convertirse en una herramienta estratégica orientada a la adaptación, la innovación y la competitividad en entornos dinámicos.

En el ámbito comercial, esta evolución ha sido clave. Actualmente, las empresas deben combinar diferentes enfoques para lograr resultados.

Ejemplo:

Una empresa que vende ropa no puede aplicar únicamente un enfoque clásico basado en control y eficiencia. Necesita integrar:

- Enfoque humanista → para motivar su equipo de ventas
- Enfoque sistémico → para coordinar marketing, logística y ventas
- Enfoque moderno → para utilizar herramientas digitales

Este carácter integrador de la administración moderna permite a las organizaciones ser más competitivas, innovadoras y orientadas al cliente.

Lo importante no es memorizar enfoques, sino entender para qué sirven hoy: permiten a las empresas adaptarse, innovar y competir.

Microcaso:

Una tienda física que no se adapta al e-commerce pierde mercado.

Esto evidencia que la administración moderna exige adaptación digital.

1.2. Concepto y alcance de la gestión comercial.

La gestión comercial se refiere al conjunto de actividades orientadas a planificar, ejecutar y controlar las estrategias de ventas de una organización. Su objetivo principal es generar ingresos mediante la satisfacción de las necesidades del cliente, asegurando al mismo tiempo la sostenibilidad del negocio.

Según Jiménez Martínez (2023), la gestión comercial no se limita al acto de vender, sino que implica comprender al cliente, analizar el mercado, diseñar estrategias y establecer relaciones a largo plazo.

Para comprender de manera estructurada los componentes que integran la gestión comercial dentro de una organización, se presenta la siguiente tabla.

Tabla 3.

Elementos de la gestión comercial

Elemento	Función
Cliente	Centro de la estrategia
Mercado	Detectar oportunidades
Ventas	Generar ingresos
Marketing	Posicionamiento
Seguimiento	Fidelización

Nota. La tabla presenta los elementos clave de la gestión comercial, destacando su enfoque integral en el cliente y en la generación de valor a través de estrategias de mercado y seguimiento comercial. Elaboración propia (Albuja, 2026).

Como se evidencia en la tabla 3, la gestión comercial es un sistema integral que conecta diferentes áreas de la empresa para lograr resultados comerciales. Lo más relevante de estos elementos es que todos giran en torno al cliente, lo que refleja el cambio de un enfoque tradicional centrado en el producto hacia un enfoque moderno centrado en la experiencia del consumidor.

La gestión comercial no es vender, es gestionar relaciones.

Microcaso:

Un negocio que vende, pero no hace seguimiento pierde clientes.

Esto demuestra que vender $\neq$ fidelizar.

Para profundizar en el proceso que sigue la gestión comercial dentro de la organización, se presenta la siguiente tabla que describe sus funciones principales.

Tabla 4.

Funciones de la gestión comercial

Función	Descripción
Investigación	Análisis del mercado
Planificación	Estrategias de ventas
Ejecución	Actividades comerciales
Control	Evaluación de resultados

Nota. La tabla describe las funciones principales de la gestión comercial, evidenciando el proceso completo que va desde la investigación del mercado hasta el control de resultados en las actividades de ventas. Elaboración propia (Albuja, 2026).

Como se aprecia en la tabla 4, la gestión comercial abarca todo el proceso de interacción con el cliente, desde la identificación de necesidades hasta la evaluación de resultados. Estas funciones evidencian que la gestión comercial es un proceso estratégico continuo, donde cada etapa aporta información clave para la toma de decisiones. La ausencia de alguna de estas funciones puede generar desequilibrios en la gestión comercial.

En la actualidad, la gestión comercial ha evolucionado hacia un enfoque centrado en el cliente. Esto significa que las empresas deben diseñar sus estrategias comerciales considerando las preferencias, expectativas y comportamientos de los consumidores.

Ejemplo:

Una empresa de telefonía móvil no solo vende planes, sino que:

- Analiza el mercado
- Identifica necesidades del cliente
- Diseña ofertas comerciales
- Realiza seguimiento postventa

Esto demuestra que la gestión comercial no es una actividad aislada, sino un proceso estratégico que involucra múltiples áreas de la organización.

1.3. Importancia de la gestión comercial en la competitividad empresarial.

En el contexto actual, caracterizado por mercados globalizados y altamente competitivos, la gestión comercial se ha convertido en un factor determinante para el éxito de las organizaciones.

Torres Gómez (2023) señala que las empresas que gestionan adecuadamente sus procesos comerciales logran mayor posicionamiento, fidelización de clientes y sostenibilidad en el tiempo.

Para entender esta relación, se presenta el siguiente esquema.

Figura 3.

Gestión comercial y competitividad



Nota. La figura representa la relación entre la gestión comercial y la competitividad empresarial, evidenciando cómo la adecuada planificación, ejecución y control de las estrategias comerciales contribuyen al posicionamiento, la fidelización de clientes y la sostenibilidad de la organización en el mercado. Elaboración propia (Albuja, 2026).

Como se observa en la figura 3, la gestión comercial influye directamente en la competitividad empresarial. Una adecuada planificación de ventas permite identificar oportunidades de mercado, mientras que una correcta ejecución de estrategias comerciales facilita la captación y retención de clientes.

Además, el control de resultados permite evaluar el desempeño y realizar ajustes oportunos. Esto genera un ciclo de mejora continua que fortalece la posición de la empresa en el mercado.

En este contexto, la competitividad no depende únicamente del producto, sino de la capacidad de la empresa para gestionar de manera eficiente sus procesos comerciales. Las



organizaciones que logran integrar tecnología, análisis de datos y orientación al cliente tienen mayores probabilidades de éxito.

Asimismo, la gestión comercial permite diferenciar a la empresa frente a la competencia. Esto puede lograrse a través de estrategias como la personalización del servicio, la innovación en la oferta y la mejora de la experiencia del cliente.

Ejemplo:

Empresas como tiendas digitales utilizan:

- Datos de clientes
- Automatización
- Seguimiento personalizado

Esto no solo incrementa las ventas, sino que también fortalece la relación con el cliente.

Reflexión final

En conclusión, la administración y la gestión comercial constituyen elementos estratégicos fundamentales para el desarrollo y sostenibilidad de las organizaciones en el entorno actual. La administración proporciona la estructura necesaria para organizar recursos, coordinar actividades y orientar la toma de decisiones, mientras que la gestión comercial permite conectar a la empresa con el mercado, generar valor para el cliente y alcanzar resultados económicos.

En un contexto caracterizado por la transformación digital, la globalización y la creciente competitividad, las organizaciones requieren integrar ambos enfoques de manera eficiente. No se trata únicamente de vender, sino de gestionar estratégicamente los procesos comerciales, utilizando información, tecnología y conocimiento del cliente.

El desarrollo de estas competencias permitirá al estudiante no solo comprender el funcionamiento de las organizaciones, sino también desempeñarse de manera efectiva en el ámbito profesional, aportando soluciones que contribuyan a la mejora continua y al logro de los objetivos empresariales.

RE FE REN CIAS

Martínez Candil, I. (2019). Gestión administrativa comercial. Ecoe Ediciones.

Izquierdo Carrasco, F. A., Verdú Beviá, F., & Salah, A. M. (2025). Gestión administrativa del proceso comercial.

Jiménez Martínez, S. (2023). Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales. IC Editorial.

Torres Gómez, C. A. (2023). Aplicaciones informáticas de la gestión comercial. IC Editorial.



síguenos en:



www.pucevirtual.puce.edu.ec