

CLASE

2

Administración y gestión comercial

Funciones administrativas aplicadas a la gestión comercial (planificación, organización, dirección y control)

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 clase profundizaremos en las funciones administrativas aplicadas a la gestión comercial, comprendiendo cómo la planificación, la organización, la dirección y el control permiten coordinar de manera eficiente las actividades empresariales orientadas a las ventas y al cumplimiento de objetivos organizacionales. En el contexto actual, las empresas requieren no solo vender productos o servicios, sino también estructurar estratégicamente sus procesos comerciales para responder a entornos dinámicos, cambios en el comportamiento del consumidor y altos niveles de competitividad.

Además, analizaremos cómo cada función administrativa influye directamente en la gestión comercial y en el desempeño de los equipos de ventas. Comprenderás la importancia de planificar estrategias comerciales, organizar recursos, liderar equipos y controlar resultados para optimizar la toma de decisiones dentro de las organizaciones. Al finalizar esta clase, serás capaz de reconocer la aplicación de las funciones administrativas dentro de los procesos comerciales, utilizando herramientas de planificación y control que contribuyan a la optimización de recursos y al fortalecimiento de la gestión empresarial, en relación con el Resultado de Aprendizaje 1 (RDA 1).

2.1. La planificación en la gestión comercial

La planificación constituye una de las funciones más importantes dentro de la administración, ya que permite definir objetivos, establecer estrategias y anticipar acciones necesarias para alcanzar resultados organizacionales. En el ámbito comercial, la planificación resulta fundamental porque orienta las actividades de ventas, optimiza recursos y facilita la toma de decisiones estratégicas.

Según Martínez Candil (2019), la planificación comercial permite organizar las actividades empresariales de manera estructurada, estableciendo metas, estrategias y mecanismos de seguimiento orientados al cumplimiento de objetivos comerciales. Esto significa que las organizaciones no pueden actuar de forma improvisada, sino que requieren anticiparse a las condiciones del mercado y definir acciones concretas para responder a las necesidades del entorno.

Desde una perspectiva práctica, planificar implica responder preguntas fundamentales como:

- ¿Qué objetivos comerciales se desean alcanzar?
- ¿Qué estrategias se utilizarán?
- ¿Qué recursos serán necesarios?
- ¿Cómo se evaluarán los resultados?

Estas interrogantes evidencian que la planificación no solo se enfoca en definir metas, sino también en establecer el camino que permitirá alcanzarlas de manera eficiente.

Para comprender cómo se desarrolla el proceso de planificación dentro de la gestión comercial, se presenta la siguiente figura.

Figura 1.

Proceso de planificación comercial



Nota. La figura muestra las principales etapas del proceso de planificación comercial, destacando el análisis del entorno, el establecimiento de objetivos, la creación y ejecución de

estrategias, así como la evaluación de resultados dentro de la gestión empresarial. Tomado de: Crea tu plan digital (s.f.), Düoncreative. <https://duoncreative.com/plan-de-marketing-digital/>

Como se observa en la figura 1, la planificación comercial constituye un proceso estructurado y continuo que inicia con el análisis del entorno empresarial y finaliza con la evaluación de resultados. Cada etapa cumple una función específica dentro de la gestión comercial.

El análisis permite identificar oportunidades, amenazas y necesidades del mercado; el establecimiento de objetivos define los resultados que la organización desea alcanzar; mientras que la creación de estrategias determina las acciones necesarias para lograr dichas metas. Posteriormente, la ejecución pone en práctica las estrategias diseñadas y, finalmente, la evaluación permite medir resultados y detectar oportunidades de mejora.

Lo más importante de este proceso es comprender que la planificación comercial no se limita a proyectar ventas, sino que permite reducir la incertidumbre, optimizar recursos y fortalecer la toma de decisiones dentro de la organización.

Ejemplo:

Una empresa de productos tecnológicos debe planificar campañas comerciales considerando tendencias del mercado, temporadas de mayor demanda y comportamiento del consumidor. Si la organización no planifica adecuadamente, podría enfrentar pérdidas económicas, desabastecimiento o baja competitividad.

Para analizar de manera más específica los tipos de planificación utilizados dentro de las organizaciones, se presenta la siguiente tabla.

Tabla 1.

Tipos de planificación empresarial

Tipo de planificación	Características	Aplicación comercial
Estratégica	Largo plazo	Expansión de mercado
Táctica	Mediano plazo	Campañas comerciales
Operativa	Corto plazo	Actividades diarias de ventas

Nota. La tabla presenta los principales tipos de planificación empresarial y su aplicación en el ámbito comercial, evidenciando cómo cada nivel permite orientar decisiones y actividades dentro de la organización. Elaboración propia (Albuja, 2026).

Como se aprecia en la tabla 1, cada tipo de planificación cumple una función específica dentro de la empresa. La planificación estratégica se orienta al crecimiento organizacional y al posicionamiento competitivo; la planificación táctica traduce esas estrategias en acciones concretas; mientras que la planificación operativa organiza las actividades cotidianas relacionadas con ventas y atención al cliente.

Lo más importante es comprender que estos niveles de planificación se encuentran interrelacionados. Una empresa no puede desarrollar actividades operativas eficientes si no existe una planificación estratégica clara que oriente sus objetivos comerciales.

En gestión comercial, esto significa que las metas de ventas diarias deben estar alineadas con la visión general de la organización y con las estrategias comerciales establecidas previamente.

Ejemplo:

Una empresa de ropa deportiva desea incrementar sus ventas en un 20%.

- Planificación estratégica → expandirse a nuevos mercados.
- Planificación táctica → desarrollar campañas digitales.
- Planificación operativa → organizar promociones semanales.

Esto demuestra que la planificación permite coordinar acciones en diferentes niveles organizacionales.

Además, la planificación comercial contribuye a optimizar recursos y disminuir riesgos empresariales. Cuando las organizaciones planifican adecuadamente, pueden anticiparse a problemas y responder de manera más eficiente a los cambios del mercado.

2.2. Organización de recursos en los procesos comerciales

La organización constituye una de las funciones administrativas más importantes dentro de la gestión comercial, ya que permite estructurar de manera adecuada los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos que intervienen en las actividades de ventas. Su propósito principal es garantizar que cada recurso sea utilizado de forma eficiente para alcanzar los objetivos comerciales establecidos por la empresa.

Según Izquierdo Carrasco, Verdú Beviá y Salah (2025), la organización administrativa dentro del proceso comercial permite coordinar recursos, funciones y actividades empresariales para optimizar el desempeño operativo y mejorar la eficiencia organizacional. Esto significa que una empresa no puede operar únicamente con buenas ideas o estrategias de ventas; necesita establecer estructuras claras que permitan ejecutar dichas estrategias de manera ordenada y eficiente.

En el ámbito comercial, la organización resulta fundamental porque las actividades de ventas involucran múltiples procesos simultáneos: atención al cliente, seguimiento comercial, manejo de inventarios, distribución de productos, marketing y control de resultados. Si estos procesos no se coordinan adecuadamente, pueden generarse retrasos, pérdidas económicas o una mala experiencia para el cliente.

Para comprender cómo se integran los recursos dentro de la gestión comercial, se presenta la siguiente figura.

Figura 2.

Organización de recursos en la gestión comercial



Nota. La figura representa la organización de recursos dentro de la gestión comercial, evidenciando cómo la coordinación de recursos humanos, tecnológicos y financieros contribuye al cumplimiento de objetivos empresariales. Elaboración propia (Albuja, 2026).

Como se evidencia en la figura 2, la organización comercial implica coordinar diferentes elementos de manera simultánea. Los recursos humanos permiten ejecutar las actividades de ventas; los recursos tecnológicos facilitan el seguimiento de clientes y resultados; mientras que los recursos financieros garantizan la disponibilidad económica necesaria para operar.

Más allá de distribuir funciones, organizar significa establecer relaciones eficientes entre personas, procesos y recursos. Esto permite reducir errores, optimizar tiempos y mejorar la productividad comercial.

La organización también implica asignar responsabilidades claras. Cuando los trabajadores conocen sus funciones y objetivos, se reduce la duplicidad de tareas y mejora la coordinación interna.

Ejemplo:

Una empresa distribuidora de productos alimenticios organiza sus recursos de la siguiente manera:

- Equipo de ventas → atención a clientes
- Sistema digital → registro de pedidos
- Área financiera → control de pagos
- Bodega → control de inventario

Esta organización permite agilizar el proceso comercial y reducir errores en las entregas.

Además, la organización comercial debe adaptarse constantemente a los cambios del entorno. Actualmente, muchas empresas incorporan herramientas digitales para coordinar equipos de ventas, controlar inventarios y realizar seguimiento de clientes en tiempo real.

2.3. Dirección y liderazgo en equipos de ventas

La dirección es la función administrativa encargada de orientar, coordinar y motivar al talento humano para alcanzar los objetivos organizacionales. Dentro de la gestión comercial, esta función adquiere gran importancia porque el desempeño del equipo de ventas depende directamente de la capacidad de liderazgo y comunicación de quienes dirigen las actividades comerciales.

Jiménez Martínez (2023) explica que la dirección comercial requiere habilidades de liderazgo, motivación y comunicación para fortalecer el desempeño de los equipos de ventas y alcanzar resultados empresariales. Esto significa que dirigir no consiste únicamente en supervisar actividades, sino también en generar compromiso, confianza y orientación hacia el cumplimiento de metas.

En el área comercial, el liderazgo influye en aspectos como productividad, atención al cliente, trabajo en equipo y clima organizacional. Un liderazgo deficiente puede generar desmotivación, conflictos internos y bajo rendimiento comercial.

Para comprender la importancia del liderazgo dentro de la gestión comercial, se presenta la siguiente figura.

Figura 3.

Liderazgo en equipos de ventas



Nota. La figura representa el rol del liderazgo dentro de los equipos de ventas, destacando la importancia de la motivación, la comunicación y la coordinación en el cumplimiento de objetivos comerciales.

Como se observa en la figura 3, el liderazgo comercial no se enfoca únicamente en supervisar resultados, sino también en fortalecer habilidades del equipo, generar compromiso y mejorar la comunicación interna.

En la actualidad, las empresas requieren líderes capaces de adaptarse a entornos dinámicos y de gestionar equipos diversos. Esto implica desarrollar competencias como inteligencia emocional, escucha activa y resolución de conflictos.

Para comprender algunas características fundamentales del liderazgo comercial, se presenta la siguiente tabla.

Tabla 2.

Características del liderazgo comercial

Característica	Importancia
Comunicación	Facilita coordinación del equipo
Motivación	Incrementa productividad
Toma de decisiones	Permite resolver problemas
Empatía	Mejora relaciones laborales
Adaptabilidad	Responde a cambios del mercado

Nota. La tabla describe características esenciales del liderazgo comercial y su impacto en la gestión de equipos de ventas. Elaboración propia (Albuja, 2026).

Como se aprecia en la tabla 2, el liderazgo comercial requiere habilidades tanto técnicas como humanas. No basta con conocer estrategias de ventas; también es necesario saber gestionar personas y generar ambientes de trabajo positivos.

Ejemplos:

- Un supervisor comercial que reconoce los logros de su equipo y brinda retroalimentación constante suele obtener mejores resultados que uno que únicamente exige cumplimiento de metas.

Esto demuestra que la motivación influye directamente en el desempeño comercial.

- Una empresa tenía alta rotación en su equipo de ventas debido a problemas de comunicación con los supervisores. Después de implementar capacitaciones en liderazgo y trabajo en equipo, mejoró el clima laboral y aumentaron las ventas.

Este caso evidencia que la dirección adecuada no solo mejora resultados económicos, sino también el bienestar organizacional.

2.4. Control administrativo aplicado a las actividades comerciales.

El control es la función administrativa encargada de evaluar resultados, verificar el cumplimiento de objetivos y detectar posibles desviaciones dentro de los procesos organizacionales. En la gestión comercial, el control permite supervisar el desempeño de ventas, analizar indicadores y aplicar acciones correctivas cuando sea necesario.

Según Torres Gómez (2023), el control comercial apoyado en herramientas digitales mejora el seguimiento de indicadores y fortalece la toma de decisiones dentro de las organizaciones. Esto significa que controlar no implica únicamente vigilar actividades, sino analizar información para optimizar continuamente los procesos comerciales.

En el área comercial, el control resulta fundamental porque permite medir resultados y determinar si las estrategias implementadas están generando los efectos esperados. Sin mecanismos de control, las empresas no podrían identificar problemas ni evaluar su desempeño comercial.

Para comprender la función del control dentro de la gestión comercial, se presenta la siguiente figura.

Figura 4.

Control y seguimiento de actividades comerciales



Nota. La figura representa el proceso de control y seguimiento en la gestión comercial, destacando la evaluación de resultados y el análisis de indicadores para la mejora continua. Elaboración propia (Albuja, 2026).

Como se evidencia en la figura 4, el control comercial implica recopilar información, analizar resultados y comparar el desempeño obtenido con los objetivos planificados. Este proceso permite detectar errores y aplicar acciones correctivas oportunamente.

Además, el control favorece la toma de decisiones estratégicas, ya que proporciona información relevante sobre ventas, comportamiento del mercado y desempeño del equipo comercial.

Para analizar algunos elementos utilizados en el control comercial, se presenta la siguiente tabla.

Tabla 3.

Indicadores básicos de control comercial

Indicador	Función
Ventas totales	Medir ingresos obtenidos
Número de clientes	Evaluar captación
Nivel de satisfacción	Analizar experiencia del cliente
Cumplimiento de metas	Verificar desempeño
Rentabilidad	Evaluar beneficios económicos

Nota. La tabla presenta indicadores básicos utilizados para el control y evaluación de resultados en la gestión comercial. Elaboración propia (Albuja, 2026).

Como se observa en la tabla 3, los indicadores permiten medir diferentes aspectos del desempeño comercial. Su análisis facilita la identificación de fortalezas y debilidades dentro de la organización.

Ejemplo:

Una empresa revisa semanalmente sus indicadores de ventas para identificar productos con baja rotación y diseñar promociones comerciales. Esto permite corregir problemas antes de que afecten significativamente los resultados financieros.

Actualmente, muchas empresas utilizan sistemas digitales para automatizar el control comercial y generar reportes en tiempo real. Esto permite tomar decisiones más rápidas, precisas y orientadas al cumplimiento de objetivos empresariales.

Reflexión final

Las funciones administrativas de planificación, organización, dirección y control constituyen pilares fundamentales dentro de la gestión comercial. Cada una de estas funciones permite coordinar recursos, orientar actividades y fortalecer la toma de decisiones dentro de las organizaciones.



En un entorno empresarial caracterizado por la transformación digital y la alta competitividad, las empresas requieren aplicar estas funciones de manera integrada para responder eficientemente a las necesidades del mercado, optimizar procesos y mejorar su desempeño comercial.

Comprender estas funciones permitirá al estudiante desarrollar una visión estratégica de la gestión empresarial, fortaleciendo sus capacidades para organizar procesos comerciales, liderar equipos de trabajo y evaluar resultados dentro de contextos organizacionales reales.

Además, la adecuada integración de las funciones administrativas contribuye a incrementar la eficiencia operativa, facilitar la adaptación a los cambios del entorno y generar ventajas competitivas sostenibles en las organizaciones.

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