

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO.

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“LA GESTIÓN COMERCIAL Y SU EFECTO EN LA RENTABILIDAD DE LA
EMPRESA DE MARISCO “MAR DELICIAS” EN LA CIUDAD DE MANTA”.

AUTORA:


MORA CALDERÓN ALICIA EMPERATRIZ

TUTOR:

ING. JESSENIA ALCIVAR MERO

MANTA – MANABÍ- ECUADOR.

2023

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante Mora Calderón Alicia Emperatriz legalmente matriculada en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2024-1, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación proyecto de la investigación, cuyo tema del proyecto es "La gestión comercial y efecto en la rentabilidad de la empresa de marisco "Mar delicias" de la ciudad de Manta".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 22 de Julio del 2024.

Lo certifico,



Ing, Jessenia Alcívar Mero

Docente Tutor

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Mora Calderón Alicia Emperatriz, con cédula de identidad N°131485749-9, declaro que el presente trabajo de titulación: **“La gestión comercial y su efecto en la rentabilidad de la empresa de marisco Mar Delicias de la ciudad de Manta”** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas, Contable y Comercio, Carrera Administración de Empresas sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticoloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Mora Calderón Alicia Emperatriz

C.I.: 131485749-9

E-mail: aliciamora031@gmail.com

Telf: 0963482565



TESIS CONCLUIDA MORA CALDERON ALICIA

9%
Textos sospechosos

9% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
1% entre las fuentes mencionadas
0% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: TESIS CONCLUIDA MORA CALDERON ALICIA.docx
ID del documento: 6c745e724ccbec35b904f13a46e4c14e0cfc211
Tamaño del documento original: 237,62 KB

Depositante: Jessenia Alcívar Mero
Fecha de depósito: 29/7/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 29/7/2024

Número de palabras: 12.329
Número de caracteres: 84.453

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.unesum.edu.ec Repositorio Digital UNESUM: LA COMERCIALIZACIÓN ... https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2332?mode=full 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (105 palabras)
2	TESIS ALAVA - VALDIVIESO.pdf TESIS ALAVA - VALDIVIESO #b1799b El documento proviene de mi grupo 6 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (90 palabras)
3	repositorio.ulead.edu.ec https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/4433/1/ULEAM-ADM-0116.pdf 5 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (90 palabras)
4	repositorio.ucv.edu.pe https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/14615/1/Millacis_MH.pdf 11 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (97 palabras)
5	www.freshfishcuador.com.ec Fresh Fish Ecuador https://www.freshfishcuador.com.ec/freshfish-nosotros.html 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (96 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas






Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.ulead.edu.ec https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/3309/1/ULEAM-ADM-0083.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (39 palabras)
2	agicap.com Todo lo que necesitas saber sobre la rentabilidad Agicap https://agicap.com/es/articulo/rentabilidad-empresarial/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)
3	KEILY LOPEZ FERNANDEZ.docx KEILY LOPEZ FERNANDEZ #f795fe El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
4	www.593dp.com Aplicación Lean Manufacturing en empresas Paleteras de la Pr... https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1290	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)
5	repositorio.upt.edu.pe https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1667/Laurente-Chavez-Carolay.pdf?s...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)

Fuentes ignoradas Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.ucv.edu.pe https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/25961/1/Flores_SLA.pdf	6%		Palabras idénticas: 6% (773 palabras)
2	dspace.unach.edu.ec http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11010/1/Erazo_Macas_K_(2023)_La_gestión_comercial_y...	5%		Palabras idénticas: 5% (635 palabras)
3	repositorio.ucp.edu.co https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/9547/6/DDMAE165.pdf	2%		Palabras idénticas: 2% (273 palabras)
4	repositorio.upt.edu.pe http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/20.500.12969/1117/1/Zapata-Berrios-Sheyia.pdf	2%		Palabras idénticas: 2% (274 palabras)
5	doi.org Diagnóstico productivo y comercial del camarón con valor agregado de la... https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1267	2%		Palabras idénticas: 2% (247 palabras)
6	dialnet.unirioja.es https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8549565.pdf	2%		Palabras idénticas: 2% (247 palabras)

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
7	 repositorio.utmachala.edu.ec http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/19954/1/IT-27691_MAZA_FAJARDO_ELVIS_ALEX...	2%		 Palabras idénticas: 2% (242 palabras)
8	 repositorio.ucv.edu.pe https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/30542/1/Sanchez_PRG.pdf	2%		 Palabras idénticas: 2% (263 palabras)
9	 dialnet.unirioja.es Diagnóstico productivo y comercial del camarón con valor agr... https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8549565	2%		 Palabras idénticas: 2% (235 palabras)
10	 ve.scielo.org Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma decisiones ... http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=51315-95182008000100008	2%		 Palabras idénticas: 2% (249 palabras)
11	 www.zendesk.com.mx Gestión comercial: ¿Qué es y qué papel cumple en una e... https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-comercial/	2%		 Palabras idénticas: 2% (223 palabras)
12	 Documento de otro usuario #92004e ♥ El documento proviene de otro grupo	2%		 Palabras idénticas: 2% (217 palabras)
13	 Documento de otro usuario #544337 ♥ El documento proviene de otro grupo	2%		 Palabras idénticas: 2% (210 palabras)
14	 repositorio.uta.edu.ec http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7307/1/138_MKT.pdf	2%		 Palabras idénticas: 2% (208 palabras)
15	 repositorio.uta.edu.ec https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2465/1/668_ING.pdf	2%		 Palabras idénticas: 2% (208 palabras)
16	 repositorio.unsm.edu.pe http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/11458/3150/1/CONTABILIDAD - Maribel Navarro García &...	1%		 Palabras idénticas: 1% (200 palabras)
17	 repositorio.unac.edu.pe https://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/20.500.12952/8226/1/TESIS - OSORIO-HUAMAN.pdf	1%		 Palabras idénticas: 1% (163 palabras)
18	 www.academia.edu (PDF) Diagnóstico productivo y comercial del camarón con va... https://www.academia.edu/89572745/Diagnóstico_productivo_y_comercial_del_camarón_con_valor_...	1%		 Palabras idénticas: 1% (148 palabras)
19	 www.academia.edu (PDF) Ventajas o desventajas en la producción y comercializa... https://www.academia.edu/38755649/Ventajas_o_desventajas_en_la_producción_y_comercialización...	1%		 Palabras idénticas: 1% (148 palabras)
20	 www.academia.edu (PDF) El cluster de los camélidos en el Perú: Diagnóstico com... https://www.academia.edu/2530676/El_cluster_de_los_camélidos_en_el_Perú_Diagnóstico_competiti...	1%		 Palabras idénticas: 1% (148 palabras)

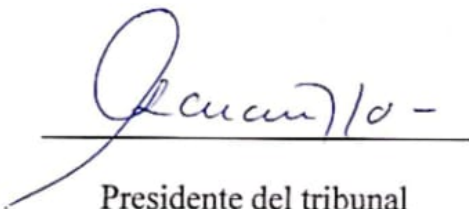
Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

-  https://www.camara.es/sites/default/files/publicaciones/rentab_emp.pdf
-  <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0095978/cap03.pdf>
-  https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/5669/REP_MAEST.ADM_FLOR.BERMUDEZ_CONTROL.INTERNO.INCIDENCIA.GESTIÓN.COMERCIAL.QUIMI...
-  <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181317869002.pdf>
-  <https://www.cerem.es/blog/estrategias-empresariales-y-su-relacion-con-los-estudios-de-mercado>

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema “La gestión comercial y su efecto en la rentabilidad de la empresa de marisco Mar Delicias de la ciudad de Manta”, elaborado por el egresado Alicia Emperatriz Mora Calderón, la misma que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firman:



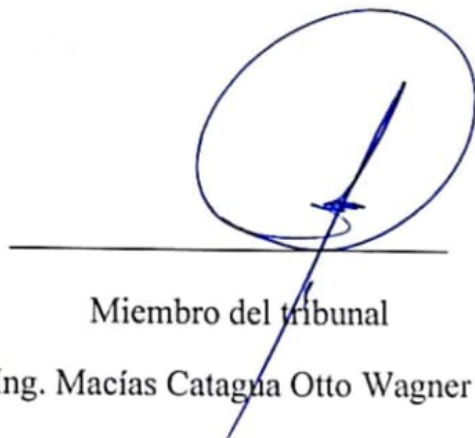
Presidente del tribunal

Ec. Cesar Alarcón Chávez Mg.



Miembro del tribunal

Ec. Oscar Calderón Zamora



Miembro del tribunal

Ing. Macías Catagna Otto Wagner

DEDICATORIA

El siguiente proyecto investigativo va dedicado principalmente a Dios, por ser la causa y la razón de mi vida. A mi amado y noble papá, Freddy Mora, gracias por todo el amor, sacrificio y apoyo incondicional. A ti te debo todo lo que soy.

A mi insuperable, bella y amorosa mamá, Regina Calderón, por ser una amiga incondicional, por darme tu cariño, paciencia, apoyo, consejos y, sobre todo, valor para seguir adelante, eres mi pilar, que nunca me faltes; es un privilegio y orgullo ser su hija.

Y por último y no menos importante, a MÍ por el esfuerzo y la perseverancia de no renunciar y alcanzar este logro propuesto. Esta tesis es el resultado de nuestra disciplina, constancia y determinación.

Alicia Emperatriz Mora Calderón

RECONOCIMIENTO

Agradezco a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por brindarme la oportunidad de cumplir mi meta y formarme profesionalmente en la carrera de administración de empresa, y de la misma forma por contribuir positivamente en mi crecimiento personal.

Agradezco a los docentes de la facultad de ciencias administrativas contables y de comercio por compartirme sus conocimientos a lo largo de la carrera y forjar mi vida profesional.

Agradezco a mis amigas por permitirme entrar a sus vidas, por su apoyo incondicional en las aulas de clases, por las risas, conocimientos compartidos y todos los momentos que hicieron de este recorrido uno de los más especiales, las llevaré siempre en mi corazón, son unas mujeres grandiosas.

Así mismo, agradezco a todas las personas que me han apoyado, inclusive las que ya no están y han hecho que el trabajo se realice con éxito, en especial a mi familia, amigas(os) que forma parte de la misma, Robert Santana y Leonor Cedeño, gracias por el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad, gracias infinitas.

Finalmente, agradezco a la empresa Mar Delicias – Manta por darme la oportunidad y la confianza para desarrollar mi proyecto de investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	6
RECONOCIMIENTO.....	7
RESUMEN.....	9
CAPITULO 1.....	11
1. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Justificación.....	13
1.2. Perspectiva Teórica.....	15
1.2.1. Antecedentes.....	15
1.2.2. Bases Teóricas.....	22
CAPITULO 2.....	34
2. METODOLOGÍA.....	34
2.1. Diseño Teórico	34
2.1.1. Definición de variables.....	34
2.1.2. Objeto de estudio y campo de acción.....	34
2.1.3. Operacionalización de la Variables.....	35
Tabla 1.....	35
Tabla 2.....	37
2.1.4. Formulación del problema	39
2.1.4.1. Problema General.....	40
2.1.4.2. Problemas Específicos.....	40
2.1.4.3. Objetivo General	40
2.1.4.4. Objetivos Específicos.....	40
2.1.4.5. Hipótesis general	41
2.1.4.6. Hipótesis específicas.....	41
2.2. Diseño Metodológico	42
2.2.1. Enfoque, alcance y diseño de la investigación.....	42
2.2.2. Población y muestra	43
2.2.3. Instrumento de medición y recolección de datos	43
CAPITULO 3.....	44
3.1. Análisis de resultados.....	44
3.2. Comprobación de hipótesis	57
CONCLUSIONES	65
RECOMENDACIONES.....	66
BIBLIOGRAFÍA.....	67
ANEXOS.....	72

RESUMEN

En el siguiente trabajo investigativo fue realizado para determinar el efecto de rentabilidad en la gestión comercial de las empresas empacadoras de mariscos “Mar Delicias” en la ciudad de Manta, puesto que estas actividades son claves para alcanzar los objetivos comerciales y generar ingresos. Este proyecto investigativo se fundamentó en una metodología de enfoque cuantitativo y de alcance descriptivo y correlación, en la cual con la revisión de distintos artículos científicos relacionado a las variables de estudio, se elaboró el cuestionario de la encuesta estructuradas con escala Likert y esta se la aplicó a 40 trabajadores para obtener información directa de los implicados. Seguidamente se llevó a cabo su respectivo análisis de datos para determinar si existe una correlación entre estas variables como resultado que sí existe la influencia entre las variables (gestión comercial y rentabilidad) y de la misma manera, existe correlación positiva entre sus dimensiones. Sin embargo, se debe mejorar en ciertos aspectos claves para conseguir una mejor rentabilidad en su gestión comercial. Concluyendo de esta manera que, por un lado, las relaciones interpersonales son clave fundamental de la empresa y que el comportamiento organizacional está vinculado con las relaciones interpersonales, de ellas depende su éxito o fracaso. En función a los resultados se proponen acciones de mejora para optimizar una correcta administración efectiva y conseguir un alto rendimiento como organización.

Palabras Claves: Rentabilidad; gestión comercial; acción de mejora; empresas empacadoras de marisco; rendimiento organizacional.

ABSTRACT

In the following research work was carried out to determine the effect of profitability in the commercial management of the seafood packing companies "Mar Delicias" in the city of Manta, since these activities are key to achieve the commercial objectives and generate income. This research project was based on a methodology of quantitative approach and descriptive scope and correlation, in which with the review of different scientific articles related to the study variables, the questionnaire of the survey structured with Likert scale was elaborated and this was applied to 40 workers to obtain direct information of those involved. Then, their respective data analysis was carried out to determine if there is a correlation between these variables as a result that there is the influence between the variables (commercial management and profitability) and in the same way, there is a positive correlation between their dimensions. However, it must be improved in certain key aspects to achieve a better profitability in its commercial management. Concluding in this way that, on the one hand, interpersonal relationships are key to the company and that organizational behavior is linked to interpersonal relationships, on them depends their success or failure. Based on the results, improvement actions are proposed to optimize correct effective administration and achieve high performance as an organization.

Keywords: profitability; commercial management; improvement action; seafood packing companies; organizational performance.

CAPITULO 1

1. INTRODUCCIÓN

La gestión comercial abarca una serie de actividades, como la planificación estratégica, la investigación de mercado, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la promoción y la distribución. Estas actividades son clave para alcanzar los objetivos comerciales y generar ingresos para las empresas en general indispensable para su rentabilidad.

El concepto de rentabilidad en la gestión comercial se refiere a la capacidad de una empresa para generar ganancias en relación con los recursos invertidos en sus actividades comerciales. En otros términos, mide la eficiencia con la que una empresa utiliza sus recursos para generar beneficios económicos. La rentabilidad es un indicador clave del éxito empresarial y se evalúa a través de diversos ratios y métricas financieras.

Mar Delicias es una empresa procesadora de marisco ubicada cerca del parque de circunvalación, barrio San Pedro-Manta, concebida con la finalidad de ofrecer productos de diferentes especies de pescados frescos y congelados, empacados al vacío y en diferentes presentaciones y tamaños. La empresa inició sus procesos de producción con varios tipos de pescado como atún, dorado, wahoo, pez espada, entre otros. Debido a la inversión realizada en la tecnología y en el riguroso control de calidad en los procesos de producción se puede atender a los mercados nacionales, en las mejores condiciones de calidad y precio.

El objetivo de este estudio es un análisis exhaustivo de la gestión comercial y su efecto en la rentabilidad de la empresa de marisco Mar Delicias. Se examinarán las estrategias comerciales implementadas, la eficacia de las actividades de marketing y ventas, así como

el impacto de estas acciones en la generación de ganancias y beneficios.

Al comprender cómo la gestión comercial influye en la rentabilidad de las empresas empacadoras al vacío de mariscos en la ciudad de Manta, se podrán identificar áreas de mejora y oportunidades para optimizar los resultados económicos, esto permitirá a estas empresas tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias comerciales más efectivas para alcanzar el éxito en un mercado altamente competitivo.

Este trabajo investigativo tuvo como objetivo general, determinar el efecto de la gestión comercial en la rentabilidad de la empresa de mariscos “Mar Delicias” en la ciudad de Manta. En función a esto, se desarrolla una metodología cuantitativa a través de encuestas y el análisis estadístico, con la recopilación de datos cualitativos.

En las siguientes secciones, se explorará en detalle los diferentes aspectos relacionados con la gestión comercial y su efecto en la rentabilidad de las empresas empacadoras al vacío de mariscos.

1.1. Justificación

El proyecto de gestión comercial y su efecto en la rentabilidad de las empresas empacadoras de Manta es de gran relevancia e interés en el contexto empresarial actual. Es importante analizar las proyecciones futuras de las empresas empacadoras de Manta para comprender cómo la gestión comercial puede afectar su rentabilidad, esto implica evaluar las tendencias del mercado, las necesidades de los consumidores y las estrategias comerciales más efectivas para mantenerse competitivos en mercados internacionales altamente competitivos.

Los beneficiarios directos de los resultados de este proyecto es las empresas empacadoras de marisco Mar Delicias, ya que podrán obtener información y recomendaciones específicas sobre cómo mejorar su gestión comercial para aumentar su rentabilidad. Además, la sociedad en general se beneficiará del desarrollo económico sostenible de la región, que se logrará a través de la mejora de la rentabilidad de estas empresas.

El proyecto es adecuado al propósito de la investigación, ya que se centra en analizar cómo la gestión comercial afecta la rentabilidad de las empresas Mar Delicias. Este enfoque es relevante y pertinente, ya que la rentabilidad de estas empresas es crucial tanto para su supervivencia como para el desarrollo económico de la región.

El proyecto es altamente conveniente y útil, ya que tiene como objetivo mejorar la rentabilidad de las empresas empacadoras de Manta. Esto es de gran importancia para la sociedad, ya que estas empresas representan una parte significativa de la economía local y nacional, generando empleo y contribuyendo a las exportaciones de productos pesqueros. Al mejorar la gestión comercial estas empresas podrán aumentar su rentabilidad, lo que a su vez contribuirá al desarrollo económico sostenible de la región.

Además, la investigación también será útil para resolver problemas reales. Al analizar las proyecciones futuras y las tendencias del mercado, el proyecto proporcionará información y recomendaciones específicas que ayudarán a las empresas empacadoras de Manta a adaptarse a los cambios en los consumidores y los mercados internacionales. Esto permitirá resolver problemas prácticos y mantenerse competitivos en un entorno empresarial en constante evolución.

El proyecto también tiene un valor teórico, ya que contribuirá a llenar vacíos de conocimiento en el campo de la gestión comercial de las empresas empacadoras de Manta. Al analizar cómo la gestión comercial afecta la rentabilidad de estas empresas, se podrán identificar nuevas estrategias y enfoques que podrían ser aplicados en otros contextos empresariales similares. Esto ayudará a mejorar la comprensión teórica de la gestión comercial y sus efectos en la rentabilidad de las empresas.

1.2. Perspectiva Teórica

1.2.1. Antecedentes

Reyes (2021) en su investigación titulada “Gestión comercial y la rentabilidad del almacén el pescador en el Cantón Jaramijó, período 2019-2021”. El objetivo principal de esta investigación es describir la gestión comercial y la rentabilidad en el almacén "El pescador" en el cantón Jaramijó. Para alcanzar este objetivo, se llevó a cabo una revisión bibliográfica exhaustiva que incluyó fuentes de información como artículos, tesis y ponencias relacionadas con la temática de gestión comercial y rentabilidad en empresas similares. Se dio preferencia a fuentes actualizadas y relevantes para el estudio. Además, se realizó un análisis detallado de la situación específica del almacén "El pescador" en el cantón Jaramijó. Los resultados de esta investigación muestran que la gestión comercial es una función esencial en cualquier tipo de empresa, independientemente de su tamaño. La falta de una gestión comercial adecuada y la carencia de canales de distribución efectivos pueden generar inestabilidad en el establecimiento de precios, lo que a su vez afecta negativamente la rentabilidad de la empresa. En conclusión, una gestión comercial efectiva puede conducir a una mayor satisfacción del cliente, un aumento en las ventas y una rentabilidad sólida. Es esencial que "El pescador" implemente estrategias de gestión comercial adecuadas, como la mejora de sus canales de distribución y la optimización de procesos administrativos, para garantizar su competitividad y estabilidad en el mercado. La investigación resalta la importancia de abordar la gestión comercial de manera integral y estratégica para lograr el éxito sostenible en el sector minorista.

(Farías, 2021) en su investigación titulada “Factores explicativos de la rentabilidad de las microempresas: Un estudio aplicado al sector comercio” El objetivo principal de este estudio es determinar los factores que explican la rentabilidad económica de las

microempresas que operan en el sector del comercio en la provincia del Guayas. Para alcanzar el objetivo establecido, se utilizó la metodología de recolección de datos, análisis de datos, para identificar las relaciones entre las variables independientes (endeudamiento, nivel de liquidez, tamaño, rotación de activos, capital de trabajo y gastos administrativos) y la variable dependiente (rentabilidad económica); así mismo se analizaron los resultados de la regresión lineal múltiple, determinando las relaciones entre las variables y se evaluó su significancia. Los resultados revelaron que el endeudamiento, el nivel de liquidez y el tamaño tienen una relación negativa y significativa con la rentabilidad económica, mientras que la rotación de activos, el capital de trabajo y el impacto de los gastos administrativos inciden directamente en el rendimiento sobre activo. Concluyen que se pueden extraer que la gestión de la deuda, la liquidez y el tamaño de las microempresas en el sector comercial de la provincia del Guayas es crucial para su rentabilidad. Las empresas deben mantener un equilibrio adecuado en estas áreas para mejorar su desempeño financiero.

(Briones, 2022) en su investigación titulada “Estudio de pre factibilidad para la comercialización de mariscos empaquetados al vacío en la ciudad de Manta”. El objetivo principal es realizar un estudio de prefactibilidad para la implementación de una empresa comercializadora de mariscos empacados al vacío en la Ciudad de Manta, evaluando la viabilidad económica y financiera del proyecto. Se realizó una metodología, utilizando técnicas de recolección de información, como encuestas, para indagar sobre la demanda y preferencias de la población de la Ciudad de Manta en relación a los productos del mar. Dentro de los resultados se identificó una demanda insatisfecha en el mercado local de productos del mar, lo que indica una oportunidad de negocio para la empresa comercializadora de mariscos empacados al vacío. El análisis económico financiero

mostró que el proyecto es viable, con un VAN positivo de 71.727,6 y una TIR del 69,77%. Esto indica que la inversión se recupera en un período de tiempo razonable y que se pueden esperar ingresos fructíferos y crecimiento empresarial. Las conclusiones muestran que el estudio de prefactibilidad demostró que la implementación de una empresa comercializadora de mariscos empacados al vacío en la Ciudad de Manta es viable y prometedora. Los resultados del análisis económico financiero respaldan la viabilidad del proyecto, mostrando que se pueden esperar beneficios económicos y una recuperación rápida de la inversión.

(Merino Galarza, 2016) En su investigación titulada “Costos de producción y su efecto en la rentabilidad de la empresa procesadora de mariscos de El Oro Promaoro S.A”. El objetivo principal es identificar los factores que influyen en el cálculo de los costos de producción en la empresa Procesadora de Mariscos De El Oro PROMAORO S.A, evaluar la incidencia de los costos de producción en la rentabilidad de la empresa. La metodología consiste en realizar un estudio de campo que incluya observación del procesamiento del camarón y entrevistas al personal de la empresa. Su metodología recopilar información relevante de la empresa, especialmente en relación a las cuentas de costos de producción, como materia prima, mano de obra directa y otros costos indirectos. Los resultados identificaron los factores que influyen en el cálculo de los costos de producción en la empresa PROMAORO S.A, determinando la incidencia de los costos de producción en la rentabilidad de la empresa, evidenciando su importancia en la toma de decisiones gerenciales. La conclusión es que los costos de producción tienen un impacto significativo en la rentabilidad de las organizaciones, incluyendo la empresa PROMAORO S.A. El análisis económico financiero y el estudio de los costos de producción son herramientas

importantes para la toma de decisiones administrativas y proporcionan información precisa sobre la condición económica de la empresa. Los resultados obtenidos en este estudio confirman la influencia de los costos en la rentabilidad de las organizaciones y destacan la importancia de controlar y gestionar adecuadamente los recursos en el área de procesos para optimizar la producción y la rentabilidad empresarial.

(CEDEÑO, 2020) En su investigación titulada “La comercialización de fundas térmicas y su incidencia en el abastecimiento, para la exportación de pescado fresco congelado, ciudad de Manta.” El objetivo principal es realizar un análisis de la comercialización de fundas térmicas y su impacto en el abastecimiento de la exportación de pescado fresco congelado en la ciudad de Manta e identificar la demanda insatisfecha de fundas termo flexibles en la industria pesquera de Manta. Su metodología consiste en método inductivo, se utilizará para obtener conclusiones generales a partir de la observación y análisis de casos específicos relacionados con la comercialización de fundas térmicas y su impacto en el abastecimiento de la exportación de pescado fresco congelado, método deductivo, método analítico, método bibliográfico, además, se utilizarán técnicas de entrevista y encuesta para recopilar información de las empresas exportadoras de pescado y de los actores involucrados en la cadena de suministro de fundas termo flexibles. Los resultados muestran que existen 60 empresas dedicadas a la exportación de pescado fresco congelado en la ciudad de Manta. La conservación adecuada del pescado fresco congelado requiere de fundas termo flexibles que garanticen una temperatura óptima y prolonguen el período de vida útil hasta por un máximo de 10 meses. La conclusión es que la demanda insatisfecha de fundas termo flexibles en la industria pesquera de Manta afecta la producción y cumplimiento de las empresas exportadoras de

pescado. Existe una oportunidad de negocio para la creación de una empresa local que se dedique a la elaboración y distribución de fundas termo flexibles en Manta, con el objetivo de cubrir la demanda insatisfecha y contribuir al desarrollo económico del puerto y del país. El análisis de la comercialización de fundas térmicas y su incidencia en el abastecimiento de la exportación de pescado fresco congelado en Manta es fundamental para identificar las necesidades del sector y proponer soluciones que impulsen su crecimiento y rentabilidad.

(Zúñiga-Bohórquez, 2022) en su investigación titulada “Diagnostico productivo y comercial del camarón con valor agregado de la provincia del El Oro”. El objetivo de esta investigación fue determinar la incidencia de la cadena de valores en la producción y comercialización de productos derivados del camarón mediante el análisis del mercado internacional. La metodología que se implementó es con enfoque cualitativo, en lo que respecta al enfoque cualitativo se realizaron descripciones sobre los gustos y preferencias del producto a comercializar, y en sentido cuantitativo, ya que, dichas variables descritas fueron ponderadas con valores numéricos para tener una visión más detallada sobre las variables. Los resultados del estudio evidenciaron que los factores a favor que tuvieron las empacadoras fueron el precio del producto y las relaciones internacionales que tiene el país para poder exportar, en cuanto a las brechas negativas como el quipo y tecnología que poseen las empacadoras, esto limita la capacidad para desarrollar variedad de productos para comercializar. Finalmente, mediante un contraste con otros autores se demostró que es fundamental tener equipos desarrollados en las empresas que permiten fomentar a los departamentos de I+D y variedad en sus productos. Las conclusiones establecen que el sector camaronero aporta significativamente en la economía ecuatoriana,

sin embargo, la falta de inversión tecnológica limita a las empresas empacadoras, lo que hay que destacar son las relaciones internacionales que existen para poder exportar en nuevos mercados.

(Sanchez, 2017) En su investigación titulada “Comercio Internacional y Acuicultura: Caso del camarón en Ecuador.” El objetivo principal de esta tesis es la realización una descripción analítica del comercio internacional, desde el pensamiento clásico hasta las teorías del desarrollo, revisando los cuatro hechos identificados por parte de la UNCTAD, en los que se hace énfasis para una mayor evolución en las economías del Sur y de su codependencia con el Norte. La metodología utilizada en esta tesis consiste en realizar una revisión bibliográfica exhaustiva sobre el comercio internacional, desde el pensamiento clásico hasta las teorías del desarrollo, analizar los informes y estudios realizados por la UNCTAD sobre la evolución de las economías del Sur y su codependencia con el Norte. Realizar un análisis detallado de la acuicultura en Ecuador, incluyendo su importancia en el comercio internacional y los desafíos que enfrenta. Los resultados obtenidos en esta tesis es una descripción analítica del comercio internacional, desde el pensamiento clásico hasta las teorías del desarrollo. Una revisión de los cuatro hechos identificados por parte de la UNCTAD sobre la evolución de las economías del Sur y su codependencia con el Norte. Un estudio detallado de la importancia de la acuicultura en el comercio internacional, especialmente para Ecuador, como el segundo producto más importante después del petróleo. Las conclusiones obtenidas en esta tesis consisten que el comercio internacional ha experimentado cambios significativos en las últimas décadas debido a la tecnología, las comunicaciones y el transporte, lo que ha facilitado el intercambio y el desarrollo de los mercados. La acuicultura es un sector

altamente dinámico y competitivo en el comercio internacional, con características naturales positivas y alta calidad de producción, lo que le permite tener una alta participación en los mercados internacionales. A pesar de los desafíos endógenos y exógenos que enfrenta la acuicultura ecuatoriana, su prestigio mundial y altos niveles de innovación le permiten mantener una posición destacada en el comercio internacional.

(CENTENO, 2015) En su investigación titulada “El proceso de exportación y la comercialización en los mercados externos de los mariscos de la empresa Flipper del cantón Manta”. El objetivo principal es analizar la importancia de la diversificación de productos en el comercio internacional de Ecuador, evaluando el impacto de la globalización en los mercados competitivos y segmentados. Su metodología consiste en revisión bibliográfica, análisis de datos, estudio de casos, entrevistas y análisis comparativo. Los resultados se identificarán la importancia de la diversificación de productos en el comercio internacional de Ecuador y su impacto en la balanza comercial. Se evaluará el papel de la Nueva Constitución Ecuatoriana en la promoción de la diversificación de productos y la búsqueda de nuevos mercados. Las conclusiones que la diversificación de productos es fundamental para el comercio internacional de Ecuador, ya que permite llegar a mercados cada vez más competitivos y segmentados. La participación en tratados comerciales y acuerdos internacionales es clave para promover la diversificación de productos y expandirse en nuevos mercados. La diversificación de productos tiene un impacto positivo en la generación de empleo, ingresos y rentabilidad para el país. La inversión en tecnología de primera es fundamental para la recapitalización de Ecuador y el desarrollo de productos con mayor valor agregado.

1.2.2. Bases Teóricas

Gestión comercial

Gestión comercial es el proceso de planificación y ejecución de la concepción de producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales; se reconoce a la gestión comercial como un proceso de análisis, planificación y control de manera adicional a los cuatro instrumentos que se aplican a la estrategia comercial. (Erazo Macas, 2023)

La Gestión Comercial comprende todas las acciones, técnicas y procesos diseñados en una organización con el fin de dar a conocer su propuesta comercial, incluye el emprendimiento y, también el desarrollo del negocio desde sus orígenes.

Autores como (Palomo, 2012), la definen como aquella acción que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado, resaltando la interacción con el sector externo; y por su parte, (Martín-Lagos, 2008), enuncia que forma parte esencial del funcionamiento de las organizaciones; decisiones relativas a qué mercados acceder; con qué productos, qué política de precios aplicar; cómo desarrollar una sistemática comercial eficaz.; siendo éstos, aspectos que derivan de la estrategia corporativa.

Según la perspectiva de (Andrade, 2017), la gestión comercial es por mucho una de las funciones con más trascendencia dentro de cualquier organización que tenga como fin la venta de bienes y/o servicios, ya que este autor plantea que la gestión comercial tiene como objetivo desarrollar los procesos relacionados con la interacción de la organización hacia el mundo exterior, teniendo tareas muy particulares como lograr la satisfacción del cliente, mantener y de ser posible ampliar la participación en el mercado, incrementar los

niveles de ventas, planificar y ejecutar las acciones de mercadeo que sean necesarias.

De acuerdo con (Díaz, 2014) diversas organizaciones a nivel mundial han evidenciado la necesidad de llevar a cabo una gestión comercial estratégica y debidamente estructurada, puesto que este ha demostrado ser el medio para la consolidación de grandes marcas y para el posicionamiento de organizaciones de diferentes sectores en sus respectivos mercados. De allí la importancia de la gestión comercial dentro de las empresas, pues esta es la estructura por medio de la cual se crean, entre otras cosas, los canales de comunicación entre la organización y las necesidades del mercado.

Con relación a lo anterior, afirma qué: La propuesta de Gestión Comercial se origina debido a la necesidad de mejorar el alineamiento estratégico, el trabajo participativo, la comunicación, la definición de estrategias, la medición y la implementación de acciones de mejora basándose en la experiencia y diagnóstico de las empresas u organizaciones, con el propósito adicional de asegurar el cumplimiento de los objetivos organizacionales (Aguirre, 2011, p.12).

Las actividades que realiza una empresa tienen que enfocarse en las necesidades del mercado puesto que será quien determine el futuro de la empresa. Siendo así cada acción que la empresa quiere implementar debe de analizarla como consumidor, si realmente se llega a transmitir lo que se quiere y si se obtienen los beneficios ofertados.

La gestión comercial es el nexo que hay entre la empresa y el mercado, abarcando desde un estudio de mercado conociendo las necesidades de los clientes y plantear productos que satisfagan sus necesidades hasta formar una relación duradera y fidelizada con los consumidores, tanto empresas comerciales como empresas industriales se deben a un público que de tener una relación fuerte lograra comunicar la razón de ser de la empresa

y obtendrá un consumidor fiel y permanente. (Palomo, 2012)

La gestión comercial es el pilar de las organizaciones, en esta recae la dirección y posición que la empresa quiere ocupar en el mercado es por eso que las empresas desde sus inicios se proyecta objetivos alcanzables, específicos dando lugar a cubrir la necesidad de los principales clientes quienes de acuerdo a su calidad percibida de los productos adquiridos logrará recomendar a su entorno y la empresa se beneficia incrementando su valor de marca y sus rentabilidades obtenidas. (Martín-Lagos, 2008)

Gestión comercial es enfocarse en cada una de las áreas de la empresa maximizando sus recursos y siendo una sola fuerza para lograr los objetivos. Una empresa está constituida por diversos departamento o áreas como el de ventas, marketing, contabilidad, finanzas, etc., que hacen posible que la empresa esté vigente es por eso que desde la concepción de idea de un producto o alguna estrategia cada una de estas áreas debe estar comprometido logrando una solacultura en la empresa, esto contribuirá a diferenciarse de la competencia logrando ventajas competitivas. (Morales., 2009)

Formar una unidad en la organización, considerando el compromiso de cada uno de los colaboradores para maximizar el uso de los recursos y brindárselo a los clientes de manera oportuna contribuye a una gestión comercial óptima, es por esto que ninguna área es más importante que otra, por el contrario, todas son importantes. (Seisedos, 2007)

La Gestión comercial debe de considerar al cliente como eje para el desarrollo de productos como también para las actividades que se realizan con el afán de fidelizarlo. El marketing ha ido evolucionando de acuerdo a cómo actúa el mercado inicialmente había una inclinación por el producto, evolucionandodándole importancia a la marca, al precio y en la actualidad se debe enfocarse en el cliente y en lograr un ambiente saludable y el

actuar de las empresas debe centrarse en cuidar el medio ambiente con productos ecológicos de acuerdo a las necesidades de sus consumidores. (Castellanos, 2002)

Gestión comercial inicia formando una sola cultura con los mismos objetivos, valores, enfocándose en el cliente quien es prioridad de la empresa. Si se logra unificar a toda una empresa se habrá logrado mucho pues esto motivara a mejores resultados pues las cosas se ven de distintos ángulos, pero se interpretan en la unificación de la empresa, siempre enfocándose en el cliente.

Cuando una organización cumple los elementos descritos, alcanza una gestión comercial eficaz, logrando beneficios como, cumplir los objetivos financieros, estructurar los procesos de producción acertadamente, favorecer la reputación de la empresa en el mercado, mejorar la relación con los clientes, aumentar los indicadores de satisfacción y fidelidad, incrementar la competitividad y, maximizar la rentabilidad. (Cerem, 2021)

Objetivos de la gestión comercial

Hay que tener en cuenta los objetivos de la gestión comercial, para así poder entender mucho mejor su importancia.

Mejorar las relaciones comerciales con los clientes: identificando las necesidades y entendiendo los puntos clave para el crecimiento de la empresa. Conociendo el perfil, es posible brindar un trato personalizado a cada socio, identificando oportunidades de expansión.

Comprobar y medir los resultados obtenidos: hay muchas herramientas para realizar este objetivo, que permiten el monitoreo en tiempo real de los procesos de venta. Su finalidad es identificar las estrategias a utilizar para mejorar el proceso de venta. (Pacheco, 2019)

La organización del equipo de ventas: busca lograr un acercamiento eficiente con los clientes, trabajando de forma organizada y enfocados en un mismo proceso. Este objetivo evita los conflictos de comunicación. (Pacheco, 2019)

La gestión comercial en las empresas actúa como una especie de motor y en general, la función comercial activa a las demás, influyendo en ellas de forma directa o indirecta. Determina los volúmenes que se deben producir para atender la demanda, las especificaciones que requiere el cliente, los precios y formas de pago, la comunicación y tiene el poder incluso de alterar la dinámica de la estrategia corporativa. (Erazo Macas, 2023)

Beneficios de la gestión comercial

Para (Erazo Macas, 2023) contar con una gestión comercial eficaz, es de gran importancia para las empresas porque representa beneficios como:

- Promover la consecución de los objetivos financieros de la empresa.
- Permite estructurar adecuadamente el proceso de producción.
- Mejorar la reputación de la empresa en el mercado.
- Mejorar las relaciones con los clientes.
- Mejorar los indicadores de satisfacción y lealtad de los clientes.
- Aumentar la competitividad de la empresa.
- Maximizar la rentabilidad.

Elementos de la gestión comercial

Según (Erazo Macas, 2023) la gestión comercial involucra componentes de diferentes

áreas, integra equipos, recursos y funciones, para lograr sus objetivos y aportar a la competitividad de la empresa. Los principales elementos de la gestión comercial son:

Planeación estratégica: incluye la definición de objetivos, la fijación de metas y la consolidación de la estrategia corporativa.

Gestión de ventas: directamente encargada de las técnicas de venta y el engranaje de actividades necesarias para llevar un producto hasta el cliente final.

Gestión de marketing: comprende el análisis del entorno y orienta la estrategia de la mezcla de marketing o las 4 Ps, de tal manera que esté alineada con la estrategia corporativa.

Gestión de clientes: se ocupa de la jornada del cliente en cada una de las etapas del proceso comercial, desde la prospección hasta la postventa, con el objetivo de lograr su satisfacción y lealtad.

Gestión de fuerza de ventas: administra el recurso humano, en términos de la capacitación, la motivación, y la estrategia del equipo de ventas.

Áreas de soporte: se trata de la relación con otras áreas críticas para el desempeño del proceso comercial, como por ejemplo las áreas de tecnología, finanzas, producción, logística, entre otras.

Dimensiones de la gestión comercial

Estrategia Comercial

Son las acciones determinadas después de un análisis interno para lograr continuación en el mercado, mayores rentabilidades. Después de conocer la realidad de la empresa se proyectan nuevos objetivos y para poder cumplirlos requieren de nuevos caminos para cumplir estos objetivos, nuevas pautas que ayudara al surgimiento de la empresa.

(Morales., 2009)

Debe considerarse desde la planificación general de la organización hasta la ejecución de cada una de las tácticas que permitan lograr los objetivos. Las estrategias adecuadas para cada uno de los objetivos permitirán resultados respetables. (Castellanos, 2002)

Se tienen que considerar en cada movimiento por mínimo que sea dentro de la empresa logrando los resultados óptimos, las estrategias siempre permitirán tener una nueva opción y esperanza de lograr los objetivos.

Planificación Comercial

Permite tener una orientación hacia el futuro, teniendo en cuenta la situación actual en la que se desarrolla la empresa, los objetivos trazados y las tácticas que al ser ejecutadas serán controladas esperando así el cumplimiento de lo premeditado. (Arca, 2005)

Respalda la estrategia comercial detallando cada una de las tareas que se realizarán para lograr los objetivos como también el modo en el que se efectuara, normalmente las empresas se planifican a tres meses puesto que en la actualidad existe mucha competencia. (Morales., 2009)

Unificar, optimizar y elegir los recursos disponibles estratégicamente para lograr las metas, siempre la planificación traerá mejores beneficios que si no se realizara, la planificación te traza un camino que cada día se ansia seguir. (Talaya, 2013). Son los pasos detallados que se deben de cumplir teniendo en cuenta las reglas establecidas, los recursos con los que se dispone, a donde se quiere llegar y para lograr las metas trazadas.

Merchandising

Se podría definir como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta, para así motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como

para el distribuidor, satisfaciendo, de esta forma, las necesidades del consumidor. (Ivoves, 2024)

Inversiones en la implementación de instrumentos visuales en el punto de venta influyendo a una compra muchas veces no planificada que permite incrementar las ventas, no se debe de confundir con gastos pues a diferencia de estos las inversiones en merchandising en un plazo medio de tiempo lograra su retorno. (Arca, 2005)

De consideración en todos los comercios, permite que el cliente tenga un gusto visual que se logra convertir en venta por tanto un ingreso a la empresa debido a eso no se debe de considerar un gasto. (Martín-Lagos, 2008). Herramientas visuales que favorecen el proceso de venta, traen ventajas al ofertante quien obtiene mayor rentabilidad y al demandante con una experiencia de compra única, si en caso no realice la compra y el lugar fue acogedor, el cliente recomendará la marca.

Definición de rentabilidad

La rentabilidad es la capacidad que tiene una empresa de administrar sus recursos y generar beneficios, es por ello, que los dueños de las empresas trabajan en post de tomar medidas con respecto a los recursos que disponen y maximizar los beneficios de manera que la empresa sea rentable. Dichos recursos denominados activos pueden alcanzarse a través de recursos externos (deuda) o como aporte de los accionistas. Siendo muy frecuente que los accionistas combinen fuentes internas y externas para financiar sus operaciones y así lograr índices de rentabilidad eficientes. De lo anterior, se deduce que las empresas que no logren generar beneficios de manera sistemática pueden estar condenadas a la insolvencia financiera lo que la conllevaría al fracaso. (María José González Torres, 2023)

La rentabilidad según Markowitz, (2010 p, 22) está referida a la capacidad que tiene un objetivo, empresa o producto para generar utilidades o beneficios suficientes para seguir desarrollándose; es así que una industria será rentable cuando produce más ingresos que egresos.

(Gitman, 1997) dice que rentabilidad es la relación entre ingresos y costos generados por el uso de los activos de la empresa en actividades productivas. La rentabilidad de una empresa puede ser evaluada en referencia a las ventas, a los activos, al capital o al valor accionario. Por otra parte, (Juan, Marta, & Juan, 1997) consideran la rentabilidad como un objetivo económico a corto plazo que las empresas deben alcanzar, relacionado con la obtención de un beneficio necesario para el buen desarrollo de la empresa.

Para (Sánchez Ballesta, 2022) la rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios materiales, humanos y financieros con el fin de obtener ciertos resultados. En la literatura económica, aunque el término se utiliza de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo.

De acuerdo al citado autor la importancia del análisis de la rentabilidad viene dada porque, aun partiendo de la multiplicidad de objetivos a que se enfrenta una empresa, basados unos en la rentabilidad o beneficio, otros en el crecimiento, la estabilidad e incluso en el servicio a la colectividad, en todo análisis empresarial el centro de la discusión tiende a situarse en la polaridad entre rentabilidad y seguridad o solvencia como variables fundamentales de toda actividad económica.

Siguiendo a Gitman desde el punto de vista de la Administración Financiera, “la rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital, esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. La importancia de esta medida radica en que para que una empresa sobreviva es necesario producir utilidades. Por lo tanto, la rentabilidad está directamente relacionada con el riesgo, si una empresa quiere aumentar su rentabilidad debe también aumentar el riesgo y al contrario, si quiere disminuir el riesgo, debe disminuir la rentabilidad.

Dimensiones de la rentabilidad

En la actualidad se han encontrado según (Álvarez, 2004) algunos modelos teóricos que intenta explicar la rentabilidad empresarial existen entonces diversos enfoques; uno de los primeros enfoques es el que intenta explicar a la rentabilidad desde la visión financiera monetaria; aquí es vista como la capacidad que tiene la empresa para generar ganancias a partir de sus inversiones realizadas, lo que la hace rentable es su excedente que se produce después de la producción de un producto. La otra teoría es ver a la rentabilidad como algo social, es decir se señala que su entorno social tiene una influencia que puede ser positiva o negativa para la empresa; aquí se incluyen diversos aspectos como lo cultural de una sociedad, sus creencias y el medio ambiente. En resumen, hablar de rentabilidad no es otra cosa que la aglomeración de logros positivos que se obtienen a partir de la transformación de una actividad económica como es la producción. Las dimensiones de la rentabilidad tenemos: Rentabilidad bruta, rentabilidad neta, rentabilidad patrimonial, rentabilidad de activos y rentabilidad capital. (Stewart C. Myers, 2010)

Rentabilidad neta: Los índices de rentabilidad que logren las empresas es el que va a indicar el nivel de productividad de una empresa dentro del rubro a que se dedique. Hay

que evaluar constantemente este indicador dado que permite realizar un análisis para determinar si la utilidad que se obtiene es única de la empresa es decir de su producción o procede de otros ingresos generados por la empresa, tener cuidado en su operacionalización dado que es necesario compararlo con el margen operacional. Por lo tanto, es importante evaluar seriamente los otros ingresos dado que pueden tener la característica de ser inestables y esporádicos lo que no muestran la real rentabilidad de la empresa. Al respecto, se puede señalar que una compañía reporte una utilidad neta aceptable después de haber presentado pérdida operacional. Señalan Brealey y Myers que se pueden registrar índices negativos al no tener cuidado con su análisis.

Rentabilidad patrimonial: Este indicador dominado rentabilidad estratégico del patrimonio permite identificar la productividad o ganancias que está logrando alcanzar la empresa para ofrecerle a sus socios o accionistas la seguridad de su capital, y de ese modo ellos puedan seguir invirtiendo para el crecimiento de la empresa en el mercado, sin embargo, no se considera como algo importante los egresos financieros como el pago de impuestos y la participación de los colaboradores. Para que la empresa pueda saber cuál es el impacto en la rentabilidad de los accionistas el pago de impuestos y otras finanzas es necesario analizar con cuidado el patrimonio con se cuenta para ello se debe tener en cuenta la diferencia que existe entre este indicador y la rentabilidad financiera. Este índice también puede registrar valores negativos, por la misma razón que se explica en el caso del margen operacional. (Stewart C. Myers, 2010)

Rentabilidad de activos: Este nos muestra que tan capaz es el activo para generar utilidades de forma independiente de cómo haya logrado ser financiado, es decir si se generó deuda o se usó el patrimonio. Para poder identificar qué área son responsables de

la rentabilidad del activo, se debe calcular dividiendo la utilidad neta y el activo total; la otra forma es utilizando el sistema Dupont; en la que se realizan operaciones como relacionar la rentabilidad de sus ventas y la rotación del total del activo.

También señala que las ganancias obtenidas por el ejercicio se pueden ver afectadas por los pagos tributarios considerados gastos no deducibles, el pago al impuesto a la renta se elevará, la cancelación de la participación del colaborador; estos pueden ser superiores a la utilidad del ejercicio; esto conlleva a tener un indicador negativo para la empresa.

Para el cálculo de la rentabilidad neta es necesario realizar la operación que consiste en dividir la utilidad neta sobre el patrimonio, esto permite identificar qué factores están afectando a la utilidad de los accionistas. En función a lo señalado es necesario que se evalúen el margen de rotación, el apalancamiento financiero y el costo fiscal; esto son factores que afectan de alguna manera la rentabilidad de la empresa; con estos datos bien analizados los gerentes podrán tomar decisiones responsables, podrán generar políticas que ayuden a disminuir los gastos innecesario que se generan y además se contribuirá a mejorar las finanzas de la empresa. (Stewart C. Myers, 2010)

CAPITULO 2

2. METODOLOGÍA

2.1. Diseño Teórico

2.1.1. Definición de variables

Variable independiente X: Gestión comercial

Variable dependiente Y: Rentabilidad

2.1.2. Objeto de estudio y campo de acción.

El objeto de estudio es la gestión comercial y su efecto en la rentabilidad de las empresas empacadoras al vacío de mariscos. Esto implica analizar las estrategias, prácticas y actividades relacionadas con la comercialización de productos marinos, así como su impacto en la rentabilidad económica de estas empresas.

El campo de acción se centra en las empresas empacadoras al vacío de mariscos, considerando aspectos como la planificación y ejecución de actividades de marketing, ventas, distribución, promoción, precios y gestión de clientes. También se explorará cómo estas acciones comerciales influyen en la capacidad de generar ganancias y beneficios en relación con los costos y recursos utilizados en la producción, comercialización y operación del negocio.

El estudio busca comprender la relación entre la gestión comercial y la rentabilidad de las empresas empacadoras al vacío de mariscos, identificando factores clave que pueden afectar positiva o negativamente la rentabilidad de estas empresas. Esto permitirá obtener información relevante para mejorar las estrategias comerciales y optimizar los resultados económicos en este sector específico.

2.1.3. Operacionalización de la Variables

Tabla 1

Variable X: Gestión comercial

Variable	Definición	Dimensiones	Preguntas
Gestión comercial	La gestión comercial es el nexo que hay entre la empresa y el mercado, abarcando desde un estudio de mercado conociendo las necesidades de los clientes y plantear productos que satisfagan sus necesidades hasta formar una relación duradera y fidelizada con los consumidores, tanto empresas comerciales como empresas industriales se deben a un público que de tener una relación fuerte lograra comunicar la razón de ser de la empresa y obtendrá un consumidor fiel y permanente. (Palomo, 2012)	Estrategia comercial	<p>¿Las estrategias comerciales de la empresa están claramente alineadas con los objetivos a largo plazo de la organización?</p> <p>¿La empresa revisa y actualiza regularmente su estrategia comercial para adaptarse a los cambios en el mercado?</p>
		Planificación comercial	<p>¿Las previsiones de ventas y los presupuestos realizados por la empresa son generalmente precisos y reflejan la realidad del mercado?</p>

--

	<p>¿Los planes comerciales diseñados por la empresa se implementan de manera efectiva y dentro de los plazos establecidos?</p>
<p>Merchandising</p>	<p>¿La presentación y disposición de los productos en el punto de venta están diseñadas de manera que influyen positivamente en las decisiones de compra de los clientes?</p> <p>¿La empresa modifica con frecuencia el diseño y la disposición de los productos en el punto de venta para maximizar las ventas y atraer a más clientes?</p>

Tabla 2.

Variable Y: Rentabilidad

Rentabilidad	La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su	Rentabilidad neta	<p>¿Considera que las estrategias comerciales implementadas recientemente han mejorado significativamente la rentabilidad neta de la empresa?</p> <p>¿Cree usted que las iniciativas comerciales han sido efectivas para reducir los costos operativos y aumentar la rentabilidad neta?</p>
		Rentabilidad patrimonial	<p>¿Piensa usted que la gestión comercial ha optimizado el uso de los activos de la empresa para maximizar la rentabilidad?</p> <p>¿Siente que las decisiones comerciales han llevado a una utilización más eficiente de los recursos y activos disponibles?</p>

	<p>categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. (Torres, 2008)</p>	<p>Rentabilidad deactivos</p>	<p>¿Considera que las políticas comerciales adoptadas han incrementado la rentabilidad sobre el patrimonio de los accionistas?</p> <p>¿Cree que las estrategias comerciales han mejorado el retorno de la inversión para los accionistas?</p>
--	--	-------------------------------	---

2.1.4. Formulación del problema

A nivel mundial, a industria alimentaria y, en particular, la industria de productos del mar, se enfrenta a desafíos en un mercado globalizado y altamente competitivo. Los consumidores y los mercados internacionales están evolucionando constantemente, lo que requiere que las empresas se adapten a las nuevas tendencias y demandas. Según el autor (Bermudez Cruzado de Florián, 2019) La empresa Quimipiel S.A.C, dedicada al curtido y adobo de cueros, desde agosto del 2000, no es una excepción y en sus 19 años en el mercado aún no cuenta con un sistema de control interno y menos con un sistema que haga estas actividades evaluadoras, de verificación y de control. Relacionado a ello ha mostrado una sucesión de anomalías o problemas asociados a los procedimientos de ventas. Teniendo un impacto en la gestión comercial, administrativa y contable de la misma. La gestión comercial eficaz puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso en estos mercados.

A nivel latinoamericano, la región latinoamericana tiene una gran importancia en la producción y exportación de productos del mar, incluyendo mariscos. Las empresas empacadoras de mariscos en países latinoamericanos se enfrentan a desafíos similares en términos de gestión comercial y rentabilidad Comprender en la región es relevante para promover el desarrollo económico sostenible y la competitividad en el mercado internacional.

A nivel nacional, en Manta, una ciudad costera de Ecuador se destaca por su actividad económica centrada en la pesca y la industria alimentaria, incluyendo la producción y exportación de mariscos. Las empresas empacadoras de mariscos en Manta desempeñan un papel fundamental en la cadena de valor de la pesca y la exportación de productos del

mar. La rentabilidad de estas empresas es crucial no solo para su supervivencia, sino también para el desarrollo económico de la región.

Comprender cómo la gestión comercial afecta la rentabilidad de la empresa empacadora de mariscos "Mar Delicias" en la ciudad de Manta es esencial para su crecimiento y contribución al desarrollo económico local y nacional.

2.1.4.1. Problema General

¿De qué manera la gestión comercial tiene efecto en la rentabilidad de la empresa empacadora de mariscos "Mar Delicias" en la ciudad de Manta?

2.1.4.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo la estrategia comercial tiene efecto a la rentabilidad de la empresa empacadora de marisco Mar Delicias en la ciudad de Manta?
- ¿Cómo la planificación comercial tiene efecto en la rentabilidad de la empresa empacadora de marisco Mar Delicias en la ciudad de Manta?
- ¿Cómo el merchandising tienen efecto en la rentabilidad de la empresa empacadora de marisco Mar Delicias en la ciudad de Manta?

2.1.4.3. Objetivo General

Determinar el efecto de la gestión comercial en la rentabilidad de la empresa empacadora de mariscos "Mar Delicias" en la ciudad de Manta.

2.1.4.4. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la gestión comercial y su efecto en la rentabilidad.

- Conocer de qué manera influye la gestión comercial en la rentabilidad de la empresa “Mar Delicias”- Manta.
- Diseñar una propuesta de mejora que contribuya positivamente a la optimización de recursos en la empresa “Mar Delicias”, de esta manera fomentar la buena gestión comercial y rentabilidad aportando valor a la sociedad.

2.1.4.5.Hipótesis general

Hi: La gestión comercial influye en la rentabilidad de la empresa “Mar Delicias”- Manta.

Ho: La gestión comercial NO influye en la rentabilidad de la empresa “Mar Delicias”- Manta.

2.1.4.6.Hipótesis específicas

Hi: La estrategia comercial influye en la rentabilidad de la empresa “Mar Delicias”- Manta.

Ho: La estrategia comercial NO influye en la rentabilidad de la empresa “Mar Delicias”- Manta.

Hi: La planificación comercial influye en la rentabilidad de la empresa “Mar Delicias”- Manta.

Ho: La planificación comercial NO influye en la rentabilidad de la empresa “Mar Delicias”- Manta.

Hi: El merchandising influye en la rentabilidad de la empresa “Mar Delicias”- Manta.

Ho: El merchandising NO influye en la rentabilidad de la empresa “Mar Delicias”- Manta.

2.2. Diseño Metodológico

2.2.1. Enfoque, alcance y diseño de la investigación

Enfoque

La investigación cuantitativa implica la recopilación y el análisis de datos cuantificables. Aquí la cuestión de la medición es esencial porque permite la observación empírica y su conexión con la dimensión conceptual de la investigación. (Parra, 2020)

El presente trabajo de titulación está basado en un enfoque cuantitativo, permitiéndonos recolectar información exacta y luego proceder con el respectivo análisis de datos numéricos.

Alcance

Para Arteaga (2022) el alcance del estudio se refiere a los límites dentro de los cuales se realizará su proyecto de investigación; a veces también se denomina alcance de la investigación. Definir el alcance de una investigación es definir todos los aspectos que se tendrán en cuenta en su proyecto de investigación.

El alcance de esta tesis es descriptivo, ya que consiste en describir las características, midiendo conceptos de las variables que intervienen en la empresa “Mar delicias”. A su vez es correlacional, ya que analiza la relación estadística entre dos o más variables sin intervenir en ellas.

Diseño

El diseño de este presente trabajo de titulación es de carácter no experimental, transeccional o transversal que tiene énfasis en la recolección de datos en un solo momento de la empresa “Mar Delicias”, Manta.

2.2.2. Población y muestra

Según Tamayo (2012), a población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

Siguiendo esta definición, la población está conformada por distintas áreas en las que se desarrolla la empresa para llevar una mejor gestión comercial y cuenta con un total de 40 empleados y se tomó una muestra de 40 trabajadores para el análisis de datos.

2.2.3. Instrumento de medición y recolección de datos

Se aplicó la técnica de encuesta para adquirir información utilizando las dos variables, 6 dimensiones y 12 preguntas mediante un cuestionario estructurado, el cuestionario de preguntas es parte de una investigación que tiene como objetivo determinar el grado de relación existente entre la gestión comercial y la rentabilidad de la empresa Mar delicias, Manta. Asimismo, es totalmente anónimo y confidencial.

CAPITULO 3

3. RESULTADOS

3.1. Análisis de resultados

Recolección y Procesamiento de datos

Para llevar a cabo la recolección de datos en esta investigación, se implementó una encuesta diseñada específicamente con el propósito de analizar la gestión comercial y la rentabilidad de la empresa empacadora de marisco Mar Delicias. Estas entrevistas fueron distribuidas entre una muestra representativa de 40 trabajadores, quienes brindaron sus respuestas a través de forms.

Una vez recopilados los datos de las entrevistas, se procedió a su procesamiento mediante el software IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Este programa estadístico posibilita la realización de análisis descriptivos y estadísticos, incluyendo la determinación de medias, desviaciones estándar, correlaciones y pruebas de significancia.

El procesamiento de datos a través de IBM SPSS facilitó la identificación de patrones y tendencias en las respuestas proporcionadas por los gerentes. Además, se llevaron a cabo análisis estadístico para explorar el efecto de la gestión comercial y la rentabilidad. Para asegurar la precisión de los resultados, se aplicaron técnicas de análisis multivariable con el propósito de controlar posibles variables de confusión.

Análisis de Fiabilidad

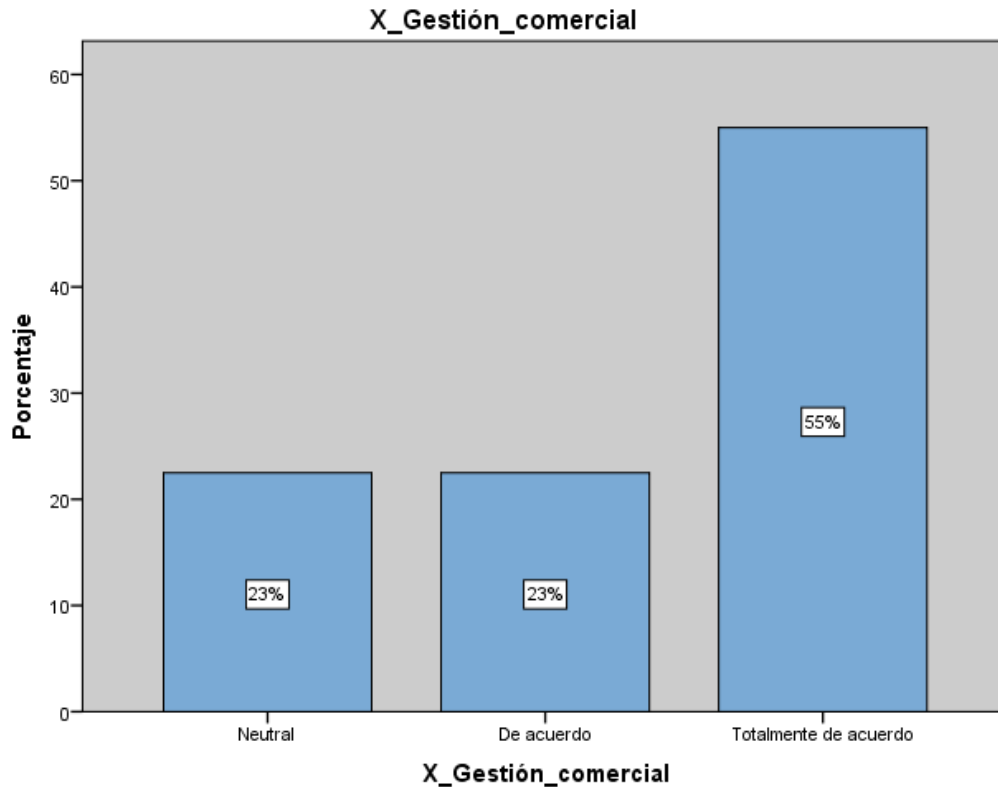
Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,865	12

Según los datos obtenidos mediante el programa SPSS, el cual nos facilitó el instrumento de fiabilidad alfa de Cronbach para el análisis de consistencia de 12 ítems, el resultado de este coeficiente fue de 0,865, es decir, que el instrumento de recolección de datos es totalmente confiable.

Resultado de la encuesta – estadísticas descriptivas

X_Gestión_comercial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	9	22,5	22,5	22,5
De acuerdo	9	22,5	22,5	45,0
Totalmente de acuerdo	22	55,0	55,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

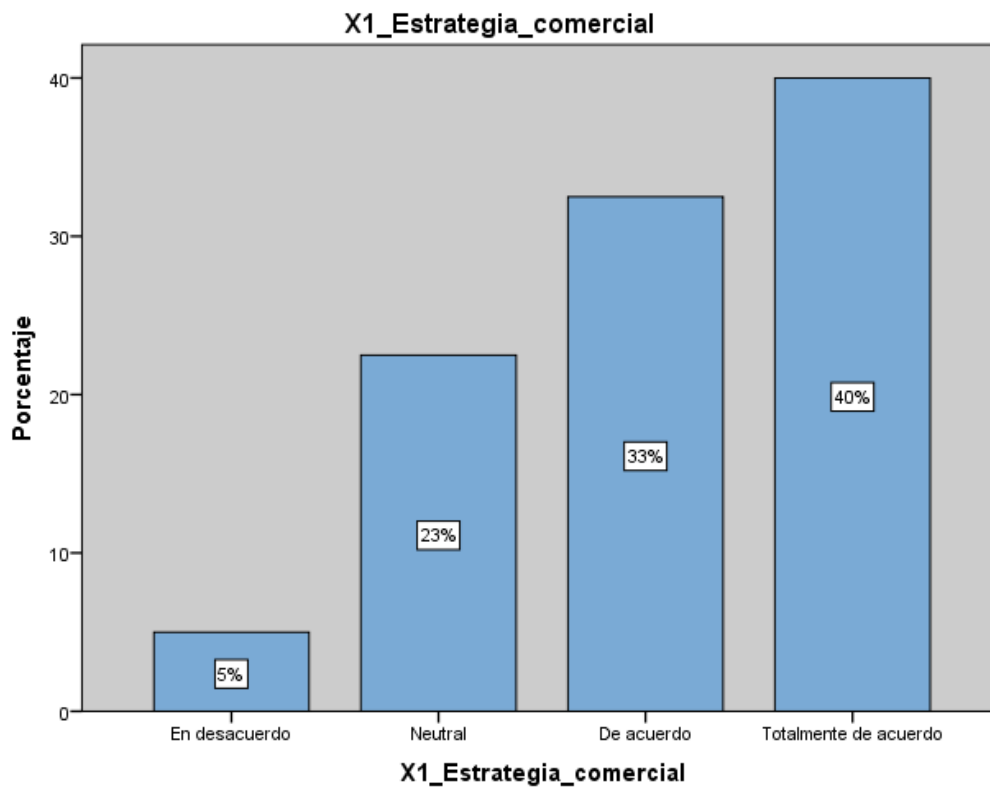


Análisis

Como se observa en el gráfico 1, mediante el análisis de resultados, podemos decir con base en lo estipulado en la figura que el 55% de los encuestados aseguran que se está ejecutando una buena gestión comercial, lo que indica una percepción mayoritariamente positiva. Así mismo, un 23% de estos trabajadores confirman que en cuanto a esta variable se están llevando a cabo buenas estrategias, se realiza una buena planificación y merchandising lo que ayuda a llevar una buena gestión comercial en todos los procesos internos de la empresa. Por otro lado, el 23% de los encuestados mantiene una postura neutral, es decir, que no están seguros de que verdaderamente llevan a cabo una buena gestión comercial.

X1_Estrategia_comercial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	5,0	5,0	5,0
Neutral	9	22,5	22,5	27,5
Válidos De acuerdo	13	32,5	32,5	60,0
Totalmente de acuerdo	16	40,0	40,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	



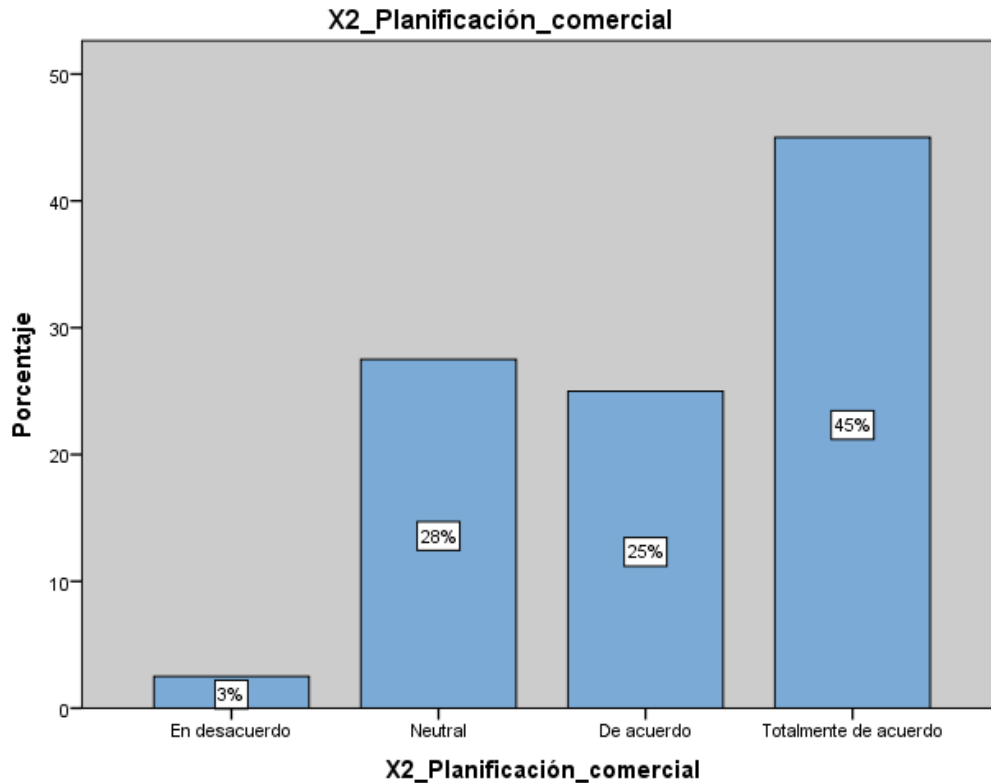
Análisis

Como se observa en el grafico 2, mediante el análisis de resultados, podemos decir con

base en lo estipulado en la figura que el 40% de los encuestados aseguran que se está implementando una buena estrategia comercial, lo que indica una percepción mayoritariamente positiva. Así mismo, un 33% de estos trabajadores confirman que en cuanto a esta variable se están llevando a cabo estrategias comerciales para incrementar las ventas. Por otro lado el 5% de los encuestados mantiene una postura en desacuerdo, es decir, que no están convencidos de que se realice una buena estrategia comercial.

X2_Planificación_comercial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	2,5	2,5	2,5
Neutral	11	27,5	27,5	30,0
Válidos De acuerdo	10	25,0	25,0	55,0
Totalmente de acuerdo	18	45,0	45,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

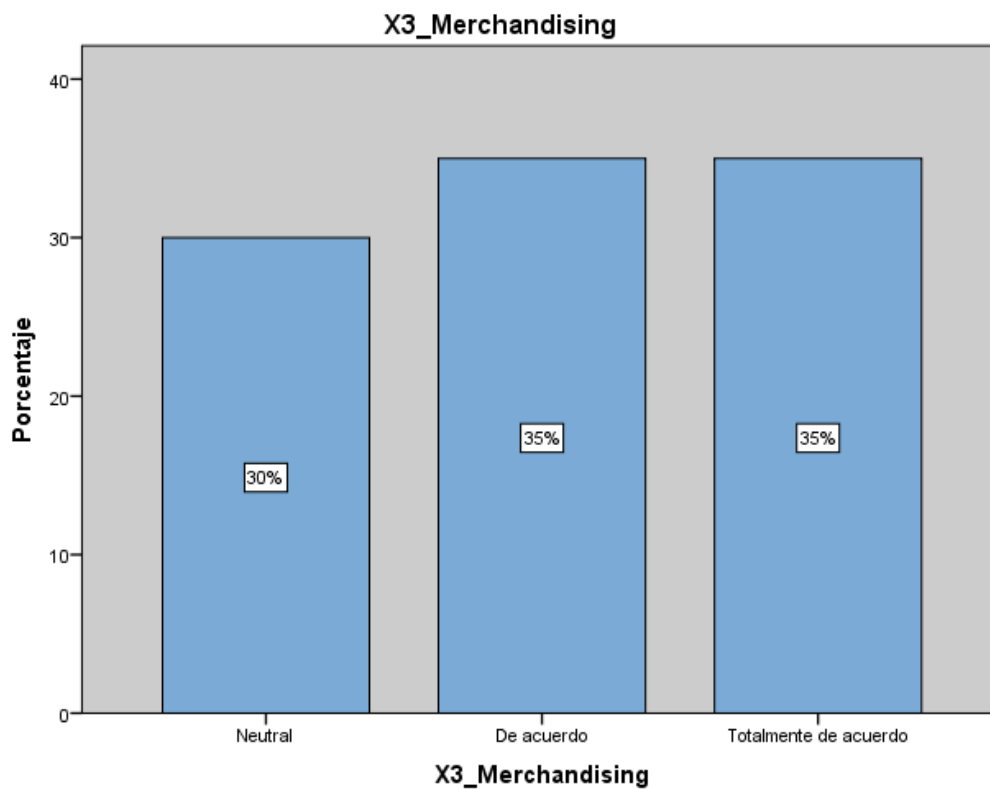


Análisis

Como se observa en el gráfico 3, mediante el análisis de resultados, podemos decir con base en lo estipulado en la figura que el 45% de los encuestados aseguran que se está ejecutando una buena planificación comercial, lo que indica una percepción mayoritariamente positiva. Así mismo, un 25% de estos trabajadores confirman que en cuanto a esta variable se están llevando a cabo una buena planificación comercial, y así tener una buena estructuración de los pasos a seguir obteniendo buenos resultados. Por otro lado el 3% de los encuestados mantiene una postura en desacuerdo, es decir, que no están convencidos de que se realice una excelente planificación comercial.

X3_Merchandising

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	12	30,0	30,0	30,0
De acuerdo	14	35,0	35,0	65,0
Totalmente de acuerdo	14	35,0	35,0	100,0
Válidos				
Total	40	100,0	100,0	



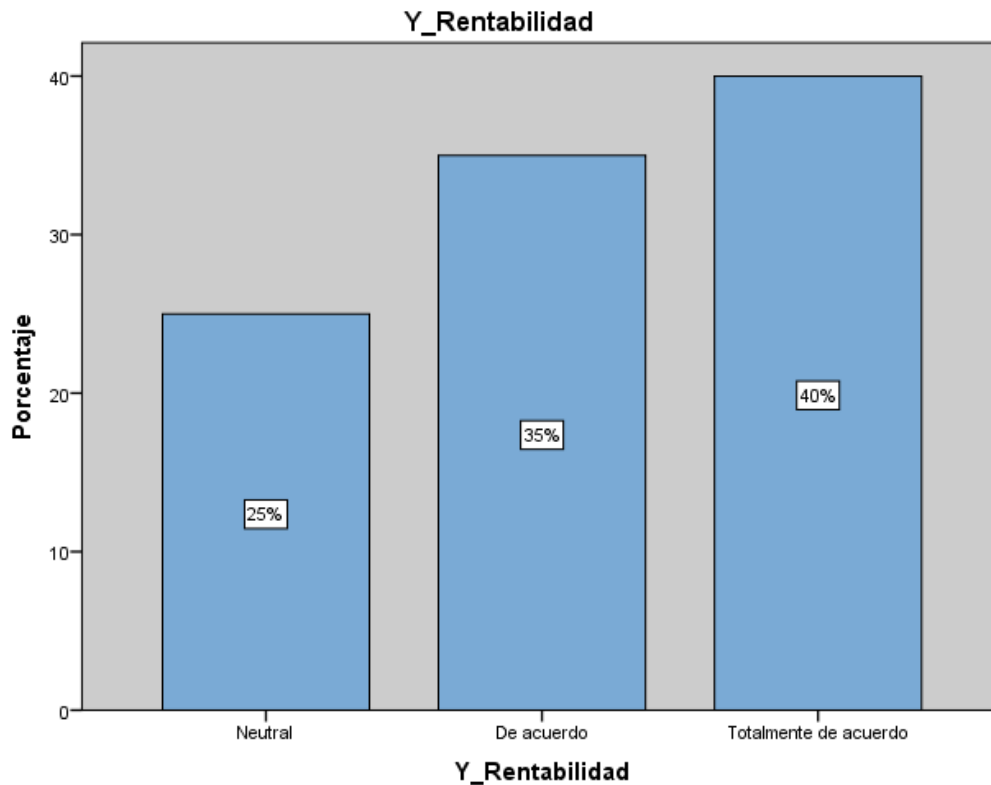
Análisis

Como se observa en el grafico 4, mediante el análisis de resultados, podemos decir con base en lo estipulado en la figura que el 35% de los encuestados aseguran que se está ejecutando un excelente merchandising, lo que indica una percepción mayoritariamente

positiva. Así mismo, un 35% de estos trabajadores confirman que en cuanto a esta variable se están llevando a cabo una buen merchandising, motivando el acto de compra de la manera más rentable. Por otro lado, el 30% de los encuestados mantiene una postura en neutra, es decir, que no están convencidos de que se realice un excelente merchandising.

Y: Rentabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Neutral	10	25,0	25,0	25,0
De acuerdo	14	35,0	35,0	60,0
Totalmente de acuerdo	16	40,0	40,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

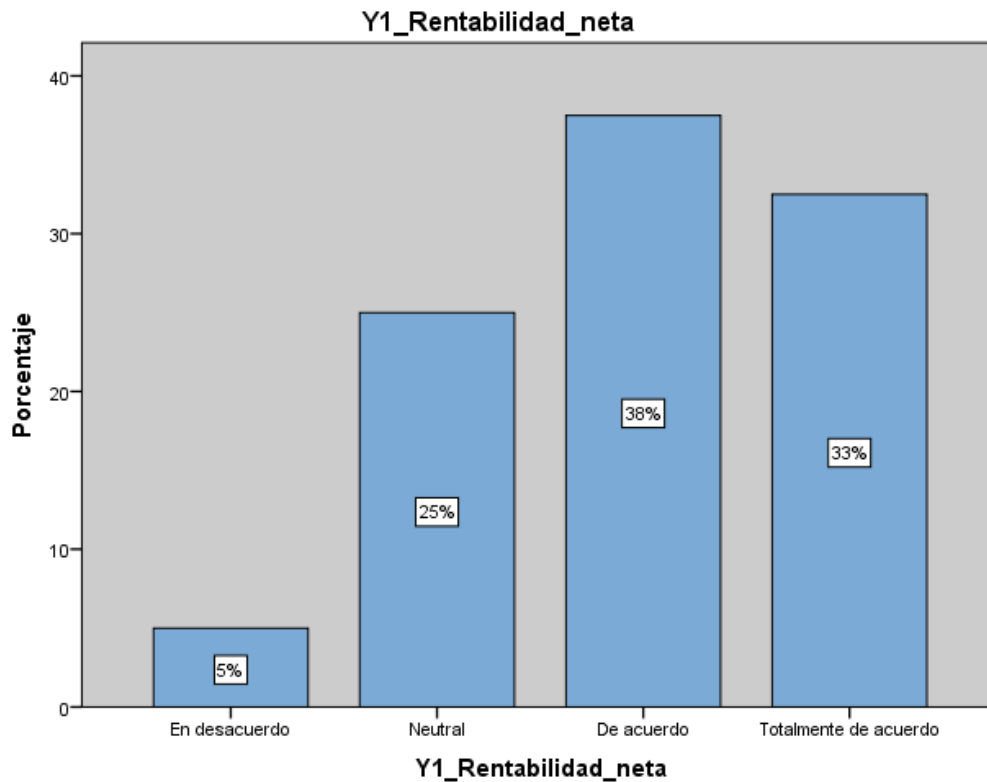


Análisis

Como se observa en el gráfico 5, mediante el análisis de resultados, podemos decir con base en lo estipulado en la figura que el 40% de los encuestados aseguran que se está obteniendo una excelente rentabilidad, lo que indica una percepción mayoritariamente positiva. Así mismo, un 35% de estos trabajadores confirman que en cuanto a esta variable se están llevando a cabo una rentabilidad neta, de activos y patrimonial lo que ayuda a generar ganancia en todos los procesos internos de la empresa. Por otro lado el 25% de los encuestados mantiene una postura neutral, es decir, que no están seguros de que verdaderamente refleje una excelente rentabilidad dentro de la empresa.

Y1_Rentabilidad_neta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	5,0	5,0	5,0
Neutral	10	25,0	25,0	30,0
Válidos De acuerdo	15	37,5	37,5	67,5
Totalmente de acuerdo	13	32,5	32,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	



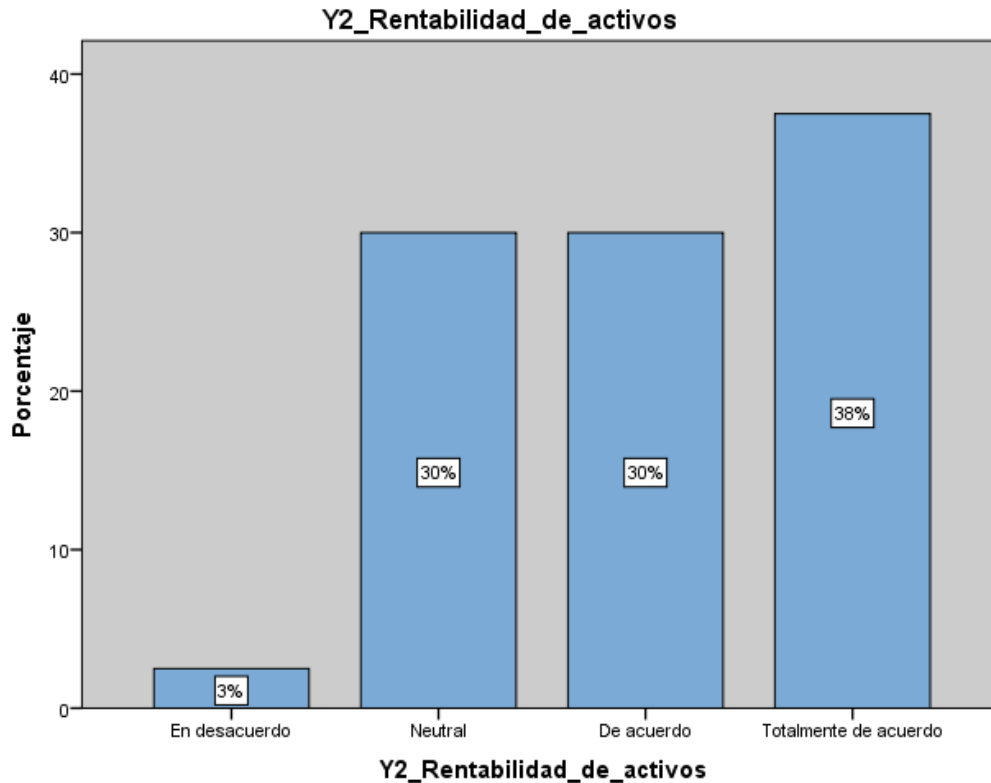
Análisis

Como se observa en el grafico 6, mediante el análisis de resultados, podemos decir con base en lo estipulado en la figura que el 33% de los encuestados aseguran que se está

obteniendo una excelente rentabilidad, lo que indica una percepción mayoritariamente positiva. Así mismo, un 38% de estos trabajadores confirman que en cuanto a esta variable se están llevando a cabo una buena rentabilidad neta lo que ayuda a generar ganancia en todos los procesos internos de la empresa. Por otro lado el 5% de los encuestados están en desacuerdo, es decir, que no están seguros de que verdaderamente refleje una excelente rentabilidad dentro de la empresa.

Y2_Rentabilidad_de_activos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	2,5	2,5	2,5
Neutral	12	30,0	30,0	32,5
Válidos De acuerdo	12	30,0	30,0	62,5
Totalmente de acuerdo	15	37,5	37,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

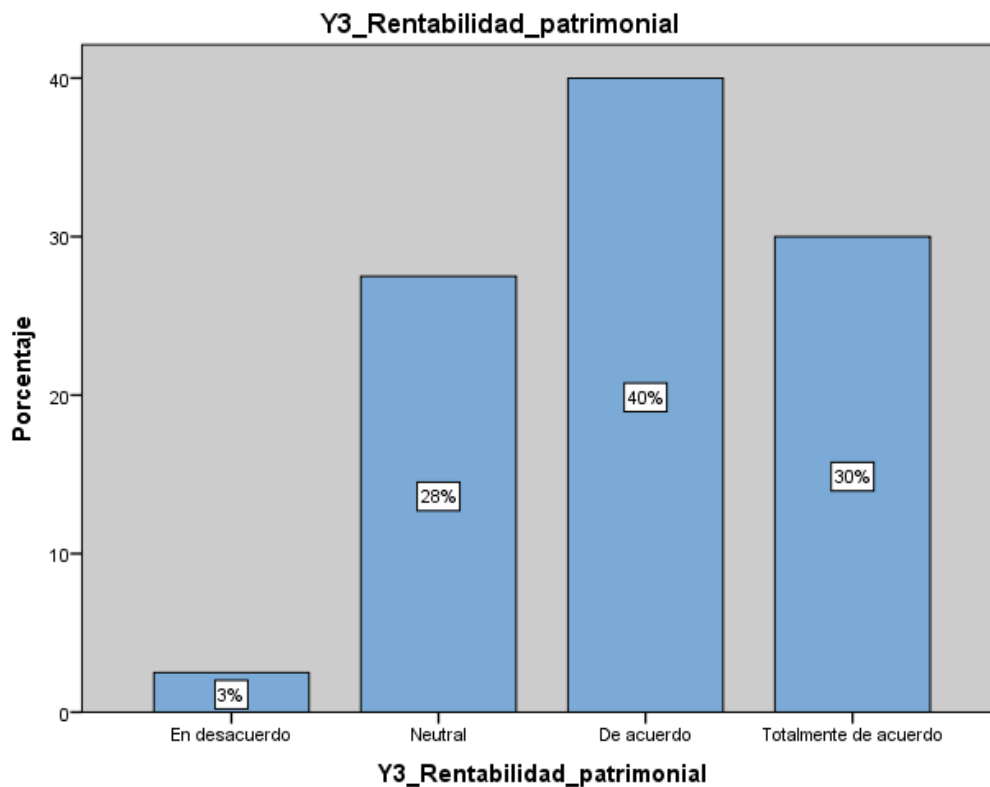


Análisis

Como se observa en el gráfico 7, mediante el análisis de resultados, podemos decir con base en lo estipulado en la figura que el 38% de los encuestados aseguran que se está obteniendo una excelente rentabilidad, lo que indica una percepción mayoritariamente positiva. Así mismo, un 30% de estos trabajadores confirman que en cuanto a esta variable se están llevando a cabo una buena rentabilidad de activos lo que ayuda a generar ganancia y ser rentable en todos los procesos internos de la empresa. Por otro lado el 3% de los encuestados están en desacuerdo, es decir, que no están convencidos de que verdaderamente refleje una excelente rentabilidad de activos dentro de la empresa.

Y3_Rentabilidad_patrimonial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	2,5	2,5	2,5
Neutral	11	27,5	27,5	30,0
Válidos De acuerdo	16	40,0	40,0	70,0
Totalmente de acuerdo	12	30,0	30,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	



Análisis

Como se observa en el grafico 8, mediante el análisis de resultados, podemos decir con base en lo estipulado en la figura que el 30% de los encuestados aseguran que se está

obteniendo una excelente rentabilidad patrimonial, lo que indica una percepción mayoritariamente positiva. Así mismo, un 40% de estos trabajadores confirman que en cuanto a esta variable se están llevando a cabo una rentabilidad patrimonial eficiente, lo que ayuda a generar ganancia en todos los procesos internos de la empresa. Por otro lado el 3% de los encuestados están en desacuerdo, es decir, que no están convencidos de que verdaderamente refleje una excelente rentabilidad dentro de la empresa.

3.2. Comprobación de hipótesis

Hipótesis general

Hi: La gestión comercial influye en la rentabilidad de la empresa “Mar Delicias”- Manta.

Ho: La gestión comercial NO influye en la rentabilidad de la empresa “Mar Delicias”- Manta.

RELACIÓN	RANGO
Correlación negativa perfecta	-0.91 a -1.00
Correlación negativa muy fuerte	-0.76 a -0.90
Correlación negativa considerable	-0.51 a -0.75
Correlación negativa media	-0.11 a -0.50
Correlación negativa débil	-0.01 a -0.10
No existe correlación	0.00
Correlación positiva débil	+0.01 a +0.10
Correlación positiva media	+0.11 a +0.50
Correlación positiva considerable	+0.51 a +0.75
Correlación muy fuerte	+0.76 a +0.90
Correlación positiva fuerte	+0.91 a +1.00

Elaboración propia: Alicia Mora.

Correlación entre las dos variables de estudio: Gestión comercial/Rentabilidad

		X_Gestión_co mercial	Y_Rentabilida d
	Coeficiente de	1,000	,663**
	X_Gestión_comercia correlación		
	1		,000
	Sig. (bilateral)		
	N	40	40
Rho de Spearman			
	Coeficiente de	,663**	1,000
	Y_Rentabilidad correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Análisis

La tabla muestra un nivel de correlación positiva considerable de 0,663, con un análisis de significación cuantificado en 0,000 siendo menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta, por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Hipótesis Especifica 1

Hi: La estrategia comercial influye en la rentabilidad de la empresa “Mar Delicias” de la ciudad de Manta.

Ho: La estrategia comercial NO influye en la rentabilidad de la empresa “Mar Delicias” de la ciudad de Manta.

Correlación entre las dos variables de estudio: Gestión comercial/Rentabilidad

		X1_Estrategia _comercial	Y_Rentabilida d
	Coeficiente de correlación	1,000	,597**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	40	40
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,597**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	40	40

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Análisis

La tabla 12 muestra un nivel de correlación positiva considerable de 0,597, con un análisis de significación cuantificado en 0,000 siendo menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta, por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Hipótesis Especifica 2

Hi: La planificación comercial influye en la rentabilidad de la empresa “Mar Delicias” de la ciudad de Manta.

Ho: La planificación comercial NO influye en la rentabilidad de la empresa “Mar Delicias” de la ciudad de Manta.

		X2_Planificaci ón_comercial	Y_Rentabilida d
	Coeficiente de	1,000	,625**
	X2_Planificación_comerci al correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	N	40	40
	Coeficiente de	,625**	1,000
	Y_Rentabilidad correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	40	40

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Análisis

La tabla 12 muestra un nivel de correlación positiva considerable de 0,625, con un análisis de significación cuantificado en 0,000 siendo menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta, por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Hipótesis Especifica 1

Hi: El merchandising influye en la rentabilidad de la empresa “Mar Delicias” de la ciudad de Manta.

Ho: El merchandising NO influye en la rentabilidad de la empresa “Mar Delicias” de la ciudad de Manta.

		X3_Merchandising	Y_Rentabilidad
	Coeficiente de	1,000	,708**
X3_Merchandising	correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	40	40
Rho de Spearman			
	Coeficiente de	,708**	1,000
Y_Rentabilidad	correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	40	40

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Análisis

La tabla 12 muestra un nivel de correlación positiva considerable de 0,708, con un análisis de significación cuantificado en 0,000 siendo menor a 0,05 e incluso menor a 0,01, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta, por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa

4. PROPUESTA

Diseño de propuesta

Título de la propuesta: Procesamiento de Desperdicio de Pescado en Alimentos Balanceados para Mascotas

Introducción

En un mundo cada vez más consciente de la sostenibilidad y la salud, presentamos una solución innovadora para transformar el desperdicio de pescado en alimentos balanceados para mascotas. Este enfoque no solo contribuye a reducir el impacto ambiental, sino que también ofrece una fuente de nutrición superior para perros y gatos. Nuestro objetivo es posicionarnos como líderes en el segmento de mercado de alimentos sostenibles para mascotas, proporcionando productos que beneficien tanto a los animales como al medio ambiente.

Misión

Nuestra misión es transformar el desperdicio de pescado en alimentos nutritivos y de alta calidad para mascotas, promoviendo prácticas sostenibles que beneficien al medio ambiente y apoyen la economía local. Buscamos mejorar la salud y el bienestar de las mascotas mientras reducimos el impacto negativo de la industria pesquera.

Visión

Ser reconocidos como la empresa líder en la producción de alimentos para mascotas a base de pescado sostenible, estableciendo un nuevo estándar en la industria de alimentos para animales. Aspiramos a crear un ciclo de economía circular que inspire a otras empresas a seguir un enfoque ecológico y responsable.

Objetivo general

Incrementar la rentabilidad del negocio mediante la utilización eficiente de desperdicios de pescado en la producción de alimentos balanceados para mascotas.

Objetivos Específicos

- Implementar una pequeña línea de procesamiento que se dedique a transformar los desperdicios de pescado en ingredientes para alimentos balanceados, asegurando un proceso eficiente y de bajo costo.
- Desarrollar programas de capacitación a los empleados en técnicas de manipulación y procesamiento de desperdicios de pescado, para maximizar el aprovechamiento y minimizar las pérdidas.
- Establecer acuerdos con productores de alimentos para mascotas para suministrarles ingredientes de alta calidad derivados de los desperdicios de pescado, garantizando un mercado constante para estos subproductos.

Estrategia de mejora

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PLAZO	META	RECURSOS	RESPONSABLE
Incrementar la rentabilidad del negocio mediante la utilización eficiente de desperdicios de pescado en la producción de alimentos balanceados para mascotas.	Implementar una pequeña línea de procesamiento que se dedique a transformar los desperdicios de pescado en ingredientes para alimentos balanceados, asegurando un proceso eficiente y de bajo costo.	(De 6 a 9 meses)	Aumentar las ventas de la empresa, así mismo reducir los costos de materia prima al comercializar esta línea de alimentos mediante el uso de desperdicios de pescado.	Equipos, maquinaria de trituración. Espacio adecuado. Económico.	Área de ingeniería de procesos.
	Desarrollar programas de capacitación a los empleados en técnicas de manipulación y procesamiento de desperdicios de pescado, para maximizar el aprovechamiento y minimizar las pérdidas.	(De 2 a 3 meses)		Instructores expertos en subproductos de pescado. Material adecuado. Tiempo.	Área de recursos humanos.
	Establecer acuerdos con productores de alimentos para mascotas para suministrarles ingredientes de alta calidad derivados de los desperdicios de pescado, garantizando un mercado constante para estos subproductos.	(De 3 a 6 meses)		Red de socios potenciales. Muestras potenciales del producto. Acuerdos de suministro.	Área de ventas.

CONCLUSIONES

1. La estrategia comercial de "Mar Delicias" en Manta influye significativamente en su rentabilidad. La implementación de estrategias bien planificadas y enfocadas en el mercado permite a la empresa optimizar la oferta y posicionar sus productos de manera efectiva. Como resultado, la empresa no solo logra aumentar sus ventas, sino también mejorar su margen de beneficio al alinearse mejor con las demandas del mercado y reducir costos innecesarios.
2. Se observó que la gestión comercial tiene un impacto directo en su rentabilidad. A través de un análisis detallado, se identificaron áreas clave donde la gestión comercial afecta las ganancias, como la eficiencia en el nivel de servicio al cliente y la efectividad de las estrategias de marketing. La empresa puede mejorar su rentabilidad mediante el fortalecimiento de su gestión comercial, optimizando sus procesos de venta y ajustando su oferta a las necesidades del mercado local, y así identificar áreas de mejora para alinearlas con los objetivos de rentabilidad.
3. Se diseñó una propuesta de mejora enfocada en la optimización de recursos que contribuirá a una gestión comercial más eficiente, lo que resultará en una mayor rentabilidad. La propuesta contribuye en transformar el desperdicio de pescado en alimentos balanceados para perro y gatos y así mismo reducir el impacto ambiental. Estas mejoras no solo contribuirán a la rentabilidad de la empresa, sino que también aportarán valor a la comunidad al promover practicas sostenibles y responsables.

RECOMENDACIONES

1. "Mar Delicias" debe realizar estudios de mercado periódicos para comprender mejor las necesidades cambiantes de los consumidores en Manta. Además, la empresa debe establecer un proceso de innovación continua para desarrollar productos que se alineen con las tendencias del mercado. Esto podría incluir el lanzamiento de productos exclusivos o paquetes promocionales que atraigan a diferentes segmentos de mercado, lo que permite optimizar la oferta y maximizar el margen de beneficio.
2. Para fortalecer la gestión comercial y mejorar la rentabilidad, "Mar Delicias" debería implementar un sistema de evaluación continua de los procesos de ventas y marketing. Esto incluye el seguimiento de indicadores clave de rendimiento (KPIs) relacionados con la satisfacción del cliente, tiempos de respuesta, y efectividad de campañas de marketing. Además, es recomendable realizar capacitaciones regulares al personal de ventas y atención al cliente para asegurar una alta calidad de servicio que se traduzca en una mayor fidelización y repetición de compra.
3. Aplicar la propuesta sugerida garantizará el éxito y la mejora continua de "Mar Delicias" permitiéndole conseguir resultado diferente pero antes se debería explorar asociaciones con empresas de alimentos para mascotas para garantizar la viabilidad técnica y comercial del proyecto. Además, la empresa debe buscar certificaciones de prácticas sostenibles que pueden ser utilizadas como herramientas de marketing para diferenciarse en el mercado. Asimismo, es vital medir y comunicar el impacto ambiental positivo de esta práctica para fortalecer su reputación y atraer a consumidores conscientes del medio ambiente.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, J. L. (2004). Rentabilidad Empresarial.

https://www.camara.es/sites/default/files/publicaciones/rentab_emp.pdf.

Imprenta Modelo, S.L.

Andrade, J. P. (2017). La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las

PYMES hoteleras de Manabí. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6230342>

Arca, F. G. (2005). Gestión comercial de la pyme: Herramientas y técnicas básicas para

gestionar eficazmente su empresa. Obtenido de

https://books.google.com.ec/books/about/Gesti%C3%B3n_comercial_de_la_pyme.html?id=OfuLEwLwIJC&redir_esc=y

Arias. (2006). Marco Metodológico.

<https://virtual.urbe.edu/tesispub/0095978/cap03.pdf>.

Bermudez Cruzado de Florián, F. M. (2019). CONTROL INTERNO Y SU INCIDENCIA

EN LA GESTIÓN COMERCIAL DE QUIMIPIEL S.A.C., DEL DISTRITO LA

ESPERANZA, PROVINCIA DE TRUJILLO . Obtenido de

https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/5669/REP_MAE

ST.ADM_FLOR.BERMUDEZ_CONTROL.INTERNO.INCIDENCIA.GESTI%

c3%93N.COMERCIAL.QUIMIPIEL.DISTRITO.LA.ESPERANZA.TRUJILLO

.2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Briones, I. M. (2022). Estudio de pre factibilidad para la comercialización de mariscos

empaquetados al vacío. Obtenido de

<http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/2684/1/GE-2022-002.pdf>

Castellanos, G. (2002). Modelo de diseño de estrategia para la comercialización. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181317869002.pdf>

CEDEÑO, J. J. (2020). LA COMERCIALIZACIÓN DE FUNDAS TÉRMICAS Y SU INCIDENCIA EN EL ABASTECIMIENTO, PARA LA EXPORTACIÓN DE PESCADO FRESCO CONGELADO, CIUDAD DE MANTA. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2332/1/TE%C3%93RIA%20DE%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N-COMERCIO%20EXTERIOR%20-%20UNESUM%20-JVC.pdf>

CENTENO, M. C. (2015). EL PROCESO DE EXPORTACIÓN Y LA COMERCIALIZACIÓN EN LOS MERCADOS EXTERNOS DE LOS MARISCOS DE LA EMPRESA FLIPPER DEL CANTÓN MANTA. Obtenido de <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/997/1/ComExt-T1415.pdf>

Cerem. (2021). ESTRATEGIAS EMPRESARIALES Y SU RELACIÓN CON LOS ESTUDIOS DE MERCADO. Obtenido de <https://www.cerem.es/blog/estrategias-empresariales-y-su-relacion-con-los-estudios-de-mercado>

Díaz, I. A. (2014). MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL ESTRATÉGICO PARA EL CENTRO DE LLAMADAS DE PLASTICAUCHO INDUSTRIAL S.A. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2037/2/Modelo%20de%20Gesti%C3%B3n%20Comercial.pdf>

- Erazo Macas, K. A. (2023). La gestión comercial y las ventas de la Empresa Ferrería Galápagos en la ciudad de Riobamba. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11010/1/Erazo%20Macas%2C%20K.%20%282023%29%20La%20gesti%C3%B3n%20comercial%20y%20las%20ventas%20de%20la%20Empresa%20Ferreter%C3%ADa%20Gal%C3%A1pagos%20en%20la%20ciudad%20de%20Riobamba..pdf>
- Farías, F. J. (2021). Factores explicativos de la rentabilidad de las microempresas: Un estudio. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-FactoresExplicativosDeLaRentabilidadDeLasMicroempr-8226524%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-FactoresExplicativosDeLaRentabilidadDeLasMicroempr-8226524%20(2).pdf)
- Gitman, L. J. (1997). Principios de la administración financiera. Obtenido de <https://ia601005.us.archive.org/21/items/1PrincipiosDeAdministracionFinanciera12ediGitman/1-Principios-de-Administracion-Financiera-12edi-Gitman.pdf>
- Ivoves. (2024). ¿Qué es merchandising y cómo funciona? Obtenido de <https://club.involves.com/es/que-es-el-merchandising/#:~:text=B%C3%A1sicamente%2C%20el%20merchandising%20se%20podr%C3%ADa,forma%2C%20las%20necesidades%20del%20consumidor.>
- Juan, A., Marta, P., & Juan, E. (1997). *Contabilidad de costos, gestión y control presupuestario, control de gestión, la función del controller*. España: Cultural de Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uleam/17272>
- María José González Torres, E. L. (2023). Factores que inciden en la rentabilidad de las empresas del sector financiero y seguros. 47. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/6017/1/UIDE-G-TAE-2023-3.pdf>

- Martín-Lagos, F. d. (2008). Sistematización de la función comercial. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=uZMW1DoEfGMC&lpg=PP1&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Merino Galarza, A. M. (2016). Costos de producción y su efecto en la rentabilidad de la empresa procesadora de mariscos de El Oro Promaoro S.A. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/8553>
- Morales., Á. (2009). Gestión Comercial. Un desafío constante en un mundo globalizado. Obtenido de <https://docplayer.es/50865093-Gestion-comercial-un-desafio-constante-alvaro-morales-gestion-comercial-un-desafio-constante-en-un-mundo-globalizado-alvaro-morales-fernandez.html>
- Pacheco, J. (2019). Gestión Comercial (Qué Es, Objetivos E Importancia). Obtenido de <https://www.webyempresas.com/gestion-comercial/>
- Palomo, J. H. (2012). Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa. 67 páginas. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=JEJYwOwniAwC&lpg=PP1&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Parra, A. (2020). Metodología de la investigación cuantitativa. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/metodologia-de-la-investigacion-cuantitativa/>
- Sánchez Ballesta, J. P. (2022). Análisis de Rentabilidad de la empresa. Obtenido de <http://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisR.pdf>
- Sanchez, M. d. (2017). Comercio Internacional y Acuicultura: Caso del camarón en Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5510/1/T2198-MRI-Alvarado->

Comercio.pdf

Seisdedos, G. (2007). Cómo gestionar las ciudades del siglo xxi. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=282871>

Stewart C. Myers, R. A. (2010). Principios de Finanzas Administrativas. 736. Obtenido de https://www.economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/princ_de_finanzas_corporativas_9ed__myers.pdf

Talaya, Á. E. (2013). Dirección Comercial. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=532530>

Torres, A. I. (2008). Rentabilidad y Ventaja Comparativa: "Un analisis de los sistemas de produccion de guayaba en el estado de michoacan". <https://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/index.htm>.

Yoong, S. (2017). PROCESADORAS PESQUERAS REGISTRADAS Y APROBADAS. https://institutopesca.gob.ec/wp-content/uploads/2017/08/ACTUALIZA_PROCESA_PESQUERA_08NOVIEMBR E2017.pdf.

Zendesk. (2023). Gestión comercial: ¿Cuáles son los elementos para una gestión comercial eficaz? Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-comercial/>

Zúñiga-Bohórquez, A. A. (2022). Diagnóstico productivo y comercial del camarón con valor agregado de la provincia de El Oro. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/362963284_Diagnostico_productivo_y_comercial_del_camaron_con_valor_agregado_de_la_provincia_de_El_Oro

ANEXOS

Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones
<p>Problema General ¿De qué manera la gestión comercial tiene efecto en la rentabilidad de la empresa empacadora de mariscos “Mar Delicias” en la ciudad de Manta?</p>	<p>Objetivo General Determinar el efecto de la gestión comercial en la rentabilidad de la empresa empacadora de mariscos “Mar Delicias” en la ciudad de Manta.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Fundamentar sobre la gestión comercial y su efecto en la rentabilidad. Realizar una encuesta que nos permita conocer de qué manera influye la gestión comercial en la rentabilidad de la empresa “Mar Delicias”- Manta. Presentar una propuesta de mejora que contribuya positivamente a la optimización de recursos en la empresa “Mar Delicias”, de esta manera fomentar la buena gestión comercial y rentabilidad aportando valor a la sociedad. 	<p>Variable independiente X: Gestión comercial</p> <p>Variable dependiente Y: Rentabilidad.</p>	<p>Variable independienteX: Gestión comercial</p> <ul style="list-style-type: none"> Estrategia comercial Planificación comercial Merchandising <p>Variable dependienteY: Rentabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> Rentabilidad Neta Rentabilidad de activos Rentabilidad Patrimonial

Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa “Mar Delicias”, Manta.

	Totalmente en	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de
VARIABLE X: GESTIÓN COMERCIAL					
Estrategia comercial					
¿Las estrategias comerciales de la empresa están claramente alineadas con los objetivos a largo plazo de la organización?					
¿La empresa revisa y actualiza regularmente su estrategia comercial para adaptarse a los cambios en el mercado?					
Planificación comercial					
¿Las previsiones de ventas y los presupuestos realizados por la empresa son generalmente precisos y reflejan la realidad del mercado?					
¿Los planes comerciales diseñados por la empresa se implementan de manera efectiva y dentro de los plazos establecidos?					
Merchandising					
¿La presentación y disposición de los productos en el punto de venta están diseñadas de manera que influyen positivamente en las decisiones de compra de los clientes?					

¿La empresa modifica con frecuencia el diseño y la disposición de los productos en el punto de venta para maximizar las ventas y atraer a más clientes?					
VARIABLE Y: RENTABILIDAD					
Rentabilidad neta					
¿Considera que las estrategias comerciales implementadas recientemente han mejorado significativamente la rentabilidad neta de la empresa?					
¿Cree usted que las iniciativas comerciales han sido efectivas para reducir los costos operativos y aumentar la rentabilidad neta?					
Rentabilidad de activos					
¿Piensa usted que la gestión comercial ha optimizado el uso de los activos de la empresa para maximizar la rentabilidad?					
¿Siente que las decisiones comerciales han llevado a una utilización más eficiente de los recursos y activos disponibles?					
Rentabilidad Patrimonial					
¿Considera que las políticas comerciales adoptadas han incrementado la rentabilidad sobre el patrimonio de los accionistas?					
¿Cree que las estrategias comerciales han mejorado el retorno de la inversión para los accionistas?					