

ACCIONES PARA FAVORECER EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN COMERCIO MINORISTA DEL MUNICIPIO JESÚS MENÉNDEZ.

Autora: Niurbys Velázquez Peña

Lic. en Educación Especialidad Economía

Profesora asistente

Correo: niurvisvp@. ult.edu.cu

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Niurbys Velázquez Peña: "Acciones para favorecer el incremento de las ventas en comercio minorista del municipio Jesús Menéndez", Revista Observatorio de las

Ciencias Sociales en Iberoamérica, ISSN: 2660-5554 (Vol1, Número 3, octubre 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/es/revistas/observatorio-de-las-ciencias-sociales-en-iberoamerica/vol-1-numero-3-octubre-2020/incremento-ventas-comercio>

RESUMEN

La presente investigación está dirigida a mejorar los indicadores de eficiencia en la Empresa de Comercio Minorista de nuestro municipio, en especial la Circulación Mercantil de lo cual las ventas en este sector representa significativamente la solvencia económica de la empresa, donde se hace referencia a la evolución histórica de esta actividad desde el triunfo de la Revolución hasta la actualidad, causas y consecuencias a nivel global, nacional y local. Se proponen instrumentos e indicadores para diagnosticar el nivel de rentabilidad y diseñar un sistema de acciones para favorecer la actividad en el municipio de Jesús Menéndez.

Palabras claves: ventas- empresa -solvencia económica.

ABSTRACT

This research is aimed at improving the efficiency indicators in the Retail Trade Company of our municipality, especially the Mercantile Circulation of which the sales in this sector significantly represent the economic solvency of the company, where reference is made to the evolution history of this activity from the triumph of the Revolution to the present, causes and consequences at a global, national and local level. Instruments and indicators are proposed to diagnose the level of profitability and design a system of actions to promote activity in the municipality of Jesus' Menéndez.

Key words: Sales -business- economic solvency

Introducción

En los tiempos antiguos, el comercio se inició como un sistema de trueque, en el que se intercambiaba una cosa por otra. Los seres humanos prehistóricos hacían trueque de pieles de animales o servicios por alimentos. Gradualmente, se fue estableciendo el concepto de las monedas. Algunas sociedades primitivas utilizaban conchas o perlas como monedas, y en la Mesopotamia y Egipto las barras de oro servían de monedas, pero había que pesarlas cada vez que se producía un intercambio. El desarrollo de las monedas de metales, hecho que según estimaciones probablemente se produjo entre los años 700 y 500 A.C., estandarizó el concepto del valor y simplificó mucho el comercio. Ya fue posible contar las monedas en lugar de pesarlas, lo cual facilitó las transacciones.

A medida que se comenzaron a fabricar las monedas de oro y plata alrededor del año 500 A.C., el comercio entre los países se hizo posible, ya que estos metales preciosos tenían un valor estandarizado en todos lados. Esto permitió que los países con un superávit de ciertos bienes vendieran éstos a otras naciones que los necesitaban. Mientras los fundamentos del comercio no han cambiado desde los tiempos prehistóricos, durante el último siglo se ha producido una gran transformación. En un momento, todo negocio era una pequeña empresa, en la que los comerciantes vendían artículos a los residentes locales o a otros negocios (por ejemplo, una tienda de ramos generales en un pueblo pequeño en los primeros años del siglo XX). Pero el surgimiento de las grandes corporaciones llevó al establecimiento de las cadenas de tiendas y los grandes almacenes. En 1980 nacieron las “supertiendas” – tales como Barnes & Noble o la siempre temida Wal-Mart- Las tiendas minoristas más pequeñas temblaban con la noticia de que una de estas supertiendas se instalaría en el pueblo. Con sus masivas economías de escala y precios bajos, las supertiendas o hipermercados obligaron a muchas tiendas más pequeñas a cerrar sus puertas. Pero durante 1990, el péndulo comenzó a oscilar de vuelta a favor de las pequeñas minoristas, a medida que el surgimiento del comercio en línea empezaba a nivelar el campo de juego. Los fundamentos del comercio en línea se establecieron en 1960 con el desarrollo del protocolo “Intercambio de Datos Electrónicos” (“EDI” de su sigla en inglés), lo cual posibilitó la transferencia de datos de forma digital desde una computadora a otra. Pero preocupaciones de seguridad impidieron la adopción de esta herramienta para uso general en las empresas hasta 1994, cuando Netscape desarrolló la encriptación “Capas de Enchufes Seguras”, llamada “SSL” por su sigla en inglés. Al mismo tiempo, surgieron los primeros servicios de terceros para el procesamiento en línea de las tarjetas de crédito, y VeriSign desarrolló los primeros certificados de identidad digitales para verificar una empresa en la red. A mediados de 1990, Amazon y eBay cambiaron la cara del comercio electrónico en los Estados Unidos.

La capacidad de buscar libros a base a distintos criterios, de recibir recomendaciones personalizadas y de dejar críticas de las compras ayudó a la popularización de Amazon entre los consumidores. Mientras tanto,

eBay dio a las personas la posibilidad de abrir sus propias tiendas en línea de manera sencilla y segura. El colapso de la burbuja digital o de las “punto.com” en el 2000 disminuyó el entusiasmo por el comercio en línea durante un tiempo. Sitios como Pets.com habían apostado demasiado al deseo de comprar todo en línea. Pero el mundo del comercio nunca volvería a ser lo que era antes. En 2004, se formó el Consejo de Normas de Seguridad para las Tarjetas de Pago (“PCI” por su sigla en inglés) para asegurar que los negocios en línea cumplieran con los requerimientos de seguridad para las transacciones financieras. Esta seguridad adicional ayudó a hacer más atractivo comprar en línea incluso para los que anteriormente le temían. Según el censo de 1953, existían en el país más de 60 000 establecimientos dedicados a la distribución y 40 000 a la prestación de servicios comerciales.

Al triunfar la Revolución en Cuba, entre los Organismos de la Administración Central del Estado, se encontraba el Ministerio de Comercio, que establecía las disposiciones administrativas relacionadas con el comercio interior y exterior, los precios, la inspección y las patentes e invenciones (propiedad industrial), así como los registros mercantiles y de compañías anónimas. El 30 de junio de 1960, mediante la Ley 838 se modifica la estructura del Ministerio de Comercio, en el cual se creó la Dirección de Alimentos y la Oficina Técnica de Planificación. El gobierno revolucionario dictó la Ley 890 del 13 de octubre de 1960 que dispuso la nacionalización de todas las empresas industriales y comerciales nacionales, entre las que se encontraban 46 dedicadas al comercio mayorista de productos alimenticios y 13 al comercio minorista de productos industriales. El 23 de febrero de 1961, mediante la Ley 933, fue fundado el Ministerio del Comercio Interior como organismo de la Administración Central del Estado, encargado de dirigir, ejecutar y controlar la aplicación de la política del Estado y Gobierno, en relación al comercio interior en el país. La propia Ley 933 dispuso la incorporación al Ministerio del Comercio Interior de los almacenes de víveres, tejidos, calzados, ferretería y medicina, así como tiendas por departamentos, establecimientos de víveres al detalle, joyerías, ópticas y droguerías, entre otras, que hasta ese momento se encontraban subordinadas a la Oficina Comercial del Instituto Nacional de Reforma Agraria. Igualmente, se extinguió el Ministerio de Comercio y transfirió sus funciones al nuevo Ministerio.

El presente trabajo aborda desde un resumen los principales indicadores económicos fundamentales de la planificación en nuestro municipio y en especial las ventas, así como sus principales definiciones, manifestaciones y resultados en el sector del comercio minorista. Además resume las principales deficiencias que afectan este importante indicador, las causas y algunos actores responsables.

Objetivo general: El propósito de este trabajo es diseñar un sistema de acciones para favorecer el incremento de las ventas de productos en el comercio minorista en el municipio Jesús Menéndez.

Objeto de estudio: Las ventas en el municipio de Jesús Menéndez.

Campo de acción: Las ventas en el comercio minorista.

Objetivos específicos:

1. Fundamentar teóricamente el objeto y campo de acción propuestos en la investigación.

2. Identificar las causas que limitan las ventas en el comercio minorista en el municipio Jesús Menéndez.
3. Diseñar acciones que nos ayuden a lograr un incremento en las ventas del comercio minorista que satisfagan las necesidades fundamentales del pueblo y nos permita el cumplimiento de este indicador tan importante.

1.1 Definiciones:

CONCEPTO DE COMERCIO.

Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en la compra y venta de bienes, sea para su uso, para su venta o para su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se afectan a través de un mercader o comerciante. El comerciante es la persona física o jurídica que se dedica al comercio en forma habitual, como las sociedades mercantiles. (SCIAN, 2002).

.. COMERCIO AL POR MENOR

Comprende "la reventa (compra venta sin transformación) de mercancías o productos, destinados para consumo o uso personal o doméstico (consumidor final). Este sector comprende unidades económicas dedicadas principalmente a la compra-venta (sin transformación) de bienes de consumo final para ser vendidos a personas y hogares, así como unidades económicas dedicadas solamente a una parte de este proceso (la compra o la venta). (SCIAN, 2002). Los comercios al por menor que venden bienes propios son conocidos como agencias, depósitos, tiendas, supermercados o derivan su nombre de los productos que comercializan. Y los comerciantes minoristas que venden o promueven la compra-venta a cambio de una comisión o pago son conocidos como agentes de ventas, corredores de mercancías, comisionistas, consignatarios, intermediarios del comercio al por menor, agentes importadores y exportadores.

LAS CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL COMERCIO AL POR MENOR SON:

- a) Atraen clientes por la ubicación y diseño del establecimiento.
- b) Tienen extensa exhibición de mercancías para facilitar a los clientes la selección de las mismas.
- c) Hacen publicidad masiva por medio de volantes, prensa, radio, televisión.

1.2 LA PLANIFICACION ECONOMICA

Definición: Puede ser anual, ejemplo cuando en un año se planifica una producción de un producto x para el año siguiente, se analiza a partir de varios sectores. (Construcción, comercio, transporte, agropecuario).

La planificación debe convertirse con el tiempo en el centro político de toda acción. El futuro está en las grandes innovaciones técnicas que constantemente van cambiando el aspecto del mundo. La planificación será una

disciplina encargada de distribuir los bienes producidos y distribuir adecuadamente entre las dos secciones de la producción, para garantizar un desarrollo continuo y una distribución máxima de productos de todo tipo para el pueblo.

EL PROCESO DE ELABORACION DEL PLAN.

Aspectos generales: La planificación centralizada constituye un elemento distintivo de nuestro sistema de dirección político y económico. El VII Congreso del Partido reafirmó que el sistema de planificación socialista continuará siendo la vía principal para la dirección de la economía nacional, y orientó la necesidad de transformar sus aspectos metodológicos, organizativos y de control, así como tener en cuenta al mercado e influir en él, considerando sus características.

La elaboración del plan de la economía nacional deberá estar precedida por una evaluación de la dinámica de su comportamiento en años recientes, de los efectos para el país de la situación económica internacional, así como del impacto de otros elementos coyunturales, teniendo en cuenta a su vez los compromisos y objetivos estratégicos a alcanzar en el mediano y largo plazo.

Etapas de elaboración del plan anual

El proceso de planificación de la economía nacional se caracteriza por iteraciones sucesivas entre los diferentes eslabones que lo integran, utilizando como herramienta fundamental el Modelo Global; este agrupa las identidades macroeconómicas contables y las relaciones funcionales de mayor relevancia en la economía desde la perspectiva de la planificación. Así, el proceso de planificación transita por diferentes momentos que a grandes rasgos se identifican con las etapas siguientes:

- **Primera etapa**, referida a la elaboración por parte del Ministerio de Economía y Planificación, con la participación de los organismos globales y rectores ramales, de las Directivas Generales y Específicas, para la elaboración del plan, las que una vez aprobadas por el Gobierno, resultan el hilo conductor de este proceso.
- **Segunda etapa**, en la que las Entidades elaboran y presentan al MEP la propuesta de Plan.
- **Tercera etapa**, donde el MEP elabora la propuesta final de Plan a presentar a los niveles superiores de Gobierno para su aprobación, en la que intervienen los organismos de la administración central del Estado en su carácter de organismos globales o rectores de actividades.

INDICADORES BÁSICOS

1. Fondo de salarios.
2. Producción bruta.
3. Promedio de trabajadores.
4. Salario medio.

5. Productividad.
6. Ventas.

1.3 LAS VENTAS EN EL COMERCIO MINORISTA.

Comercio. Negociación que se entabla al comprar o vender géneros y mercancías. Actividad socioeconómica que consiste en la compra y venta de bienes, ya sea para su uso, para su venta o para su transformación. Se trata de la transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor (que puede ser dinero)

COMERCIO MINORISTA: Generalmente consiste en la venta de los productos al consumidor.

VENTAS

Es un proceso que permite que el vendedor de bienes o servicios identifique, anime y satisfaga los requerimientos del comprador con beneficio mutuo y en forma permanente. Es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial.

DEFINICIÓN: El término ventas tiene múltiples definiciones dependiendo del contexto en el que se maneje.

Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero.

-Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero.

-Desde un punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.

Existen diferentes tipos de ventas.

Ventas directas.

Ventas industriales.

Ventas indirectas.

Ventas electrónicas.

Ventas intermediadas.

Ministerio de Economía y Planificación. Es el Organismo de la Administración Central del Estado encargado de dirigir la aplicación de la política del Estado y el Gobierno en materia de Economía y Planificación.

DESARROLLO

En nuestro municipio desde nuestra entidad ECONOMIA Y PLANIFICACION se realiza al cierre de cada mes un análisis de los principales indicadores económicos para ver su cumplimiento y las causas fundamentales de sus

incumplimientos. De ellos queremos hacer énfasis en el indicador VENTAS, específicamente en comercio minorista donde se incumple por diferentes causas.

DIAGNOSTICO:

La Empresa Municipal de Comercio cuenta con un plan hasta la fecha de 24 millones 903 mil 700 pesos y un real de 24 millones 092 mil 400 pesos, el mismo se comporta al 97 % para un incumplimiento de 811.3 mil pesos. Las ventas del comercio se cumplen al 95 % al vender 17 millones 441 mil 700 pesos, de ellos el indicador alimento se cumple al 92 %, los industriales al 57 %, el cigarro al 84 %, el paralelo al 92 %. El Indicador alimento se incumple por la falta de abastecimiento de algunos productos tales como: harina de trigo, chocolate, cigarro, huevo, pastas alimenticias, fosforo, pollo, sal gruesa. El paralelo se vio afectado por la poca entrada de detergente, crema dental, muebles, colchones, ropa reciclada, cemento y acero, entre otros. Los industriales corresponden a la parte de canastilla y uniformes escolares ya que estos últimos se venden al finalizar o iniciar el curso escolar, por lo que la venta en esta etapa es muy ínfima. Los insumos agrícolas se cumplen al 85 % y los materiales de la construcción al 102 %.

La gastronomía en sentido general se cumple al 103 %, al vender 6 millones 650 mil 700 pesos de un plan de 6 millones 467 mil 300. La alimentación pública tradicional se cumple al 102 % de este comestible al 111 %, las bebidas al 235 %, no alcohólica al 0 %, la cerveza al 128 %. La gastronomía del paralelo cumple los planes de ventas al 103 %, al obtener 4 millones 501 mil 600 pesos de un plan de 4 millones 352 mil 400 pesos, de ellos comestible al 111 %, las bebidas no alcohólicas al 153 %, la cerveza al 102 % no obstante se incumple bebidas alcohólicas encontrándose al 94 % y el cigarro al 93 %.

La Empresa Comercio Minorista ha presentado un deficiente proceso de planificación, ya que se invierten los procesos al ser impuestos los planes Técnicos Económicos y no tener correspondencia con su respectivo aseguramiento material.

ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS DEL MUNICIPIO JESÚS MENÉNDEZ AL CIERRE DEL MES DE ABRIL /2019.

VENTAS NETAS TOTALES

Se cumplen al 101.3 %, al alcanzar 50718.6 Miles de pesos de 50067.0 Miles de pesos previstos. Con respecto a igual etapa del año anterior decrece en 3682.2 Miles de pesos.

Incumplen las siguientes entidades:

Industria Alimenticia de un plan de 1318.4 MP, se obtiene un real de 1146.7 MP, para el 87 % de cumplimiento, dejando de aportar 171.7 MP. Motivado por el atraso en el plan de producción debido a la poca entrada de materia prima.

Servicio a la población de un plan de 268.1 MP, se obtiene un real de 210.6 MP, para el 78.6 % de cumplimiento, dejando de aportar 57.5 MP. A pesar de que el plan es bajo, no tienen recursos que respalden ese plan.

Sistema de acciones

1-Continuar la reestructuración del comercio mayorista y minorista, en función de las condiciones en que operan la economía.

2-Incrementar y estabilizar la oferta de bienes y servicios a la población y su calidad, incluyendo la oferta de equipos eficientes energéticamente y la prestación de servicios de posventa, que satisfagan la demanda de los distintos segmentos del mercado, en lo fundamental, a partir de la distribución del ingreso con arreglo al trabajo.

3-Elevar la eficacia de los servicios de reparación y mantenimiento de los equipos eléctricos de cocción y otros equipos electrónicos, con vistas a lograr su adecuado funcionamiento.

4-Avanzar en la venta liberada de gas licuado, petróleo y de otras tecnologías, como opción adicional y a precios no subsidio.

5-Culminar el perfeccionamiento, estructura y composición de los órganos superiores de la Dirección del Estado y el Gobierno que se exija. Desarrollar sistemáticamente este proceso con el objetivo de lograr una Administración Pública más ligera, ágil y eficiente.

6-Fortalecer el control interno y externo ejercido por los órganos del Estado y el Gobierno, las entidades, así como el control social, incluyendo el popular, sobre gestión administrativa, promover y exigir la transparencia de la gestión pública y la protección de los derechos ciudadanos, consolidar las acciones de prevención y enfrentamiento a las ilegalidades, la corrupción, el delito e indisciplinas sociales.

CONCLUSIONES

En este trabajo se han podido identificar las problemáticas que afectan el incremento de las ventas en el comercio minorista del Municipio Jesús Menéndez, donde se podrán aplicar un sistema de acciones que permitan erradicar estas problemáticas y así ver un resultado mayor en la circulación mercantil del comercio minorista para lograr un mayor resultado económico. Las acciones propuestas en la investigación resultan de carácter práctico y radica en aplicar la actividad comercial.

Bibliografía

- 1.Administración.Primer parte. Quinta Edición Mc Graw Hill, 2000. Editorial Félix Varela, La Habana, 2007
- 2.Administración. Segunda parte. Quinta Edición. Mc Graw Hill, 2000.Editorial Félix Varela, La Habana, 2007
- 3.Constitución de la República de Cuba. Título II Fundamentos Económicos
- 4.El pensamiento Económico de Ernesto Che Guevara, Carlos tablada Pérez. Edición Casa de las Américas, año....

