



**SEDE MANABÍ**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DEL SECTOR TECNOLÓGICO DE PORTOVIEJO  
EN EL PERIODO 2019-2021. CASO COMPULASER**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA  
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE Y LOCAL**

**SUBLÍNEA**

**MERCADEO Y ESTRATEGIA EMPRESARIAL**

**PREVIO AL TÍTULO DE**

**INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**KEVIN STIVEN ARDILA VÁSQUEZ**

**DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**MGTR. DAVID ALEJANDRO ZALDUMBIDE PERALVO**

**JULIO 2022**

**PORTOVIEJO – MANABÍ – ECUADOR**

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

En mi calidad de tutor del trabajo de integración curricular, certifico haber revisado el presente manuscrito de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí, cumpliendo la Normativa del Trabajo de Integración Curricular; en consecuencia, es apto para su presentación y sustentación.

-----  
Mgtr. David Alejandro Zaldumbide peralvo

C.C.

Tutor del trabajo de integración curricular

## **ACTA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

El jurado examinador aprueba el presente trabajo de integración curricular en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Manabí.

-----

### **PRIMER LECTOR**

Mg. Ana Mercedes Sagñay Carrillo

-----

### **SEGUNDO LECTOR**

Mg. Fabricio Avarez Tituano.

-----

### **TERCER LECTOR**

Mg. Hilarión Vegas Meléndez

C.C.

## **DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD**

Este manuscrito no contiene ningún tipo de material que ha sido aceptado para la obtención de un título universitario en otra institución, excepto en forma de información de soporte que ha sido debidamente citada en mi trabajo. Este trabajo es de total responsabilidad del autor, quien declara bajo juramento que ninguna sección de este trabajo de integración curricular infringe los derechos de autor de nadie.

-----  
Ardila Vásquez Kevin Stiven

C.C 1312363029

## **DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a distribuir este manuscrito de investigación en medios físicos y electrónicos con el fin de promover la divulgación de mis resultados a la comunidad científica y a la sociedad en general. Adicionalmente autorizo el uso de los contenidos de esta investigación como bibliografía para fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, citando como fuente de información al autor de este trabajo.

---

Ardila Vásquez Kevin Stiven

C.C. 1312363029

## **DEDICATORIA**

El siguiente trabajo de investigación está dedicado principalmente a Dios, quien durante toda la carrera universitaria y toda mi vida ha estado a mi lado acompañándome en las buenas y más aún en las malas.

Quien a pesar de mis muchos errores ha sabido tenderme siempre una mano y darme la sabiduría para salir adelante, quien aun cuando creí que ya había perdido sin darme cuenta estaba ganando, quien siempre ha estado presente en mi familia y me ha dado la oportunidad de tener a unos padres que día a día han luchado por tener una familia unida y unos hijos exitosos.

A mi madre, por su amor, sacrificio, confianza y entrega, una mujer valiente que siempre ha luchado por tener unos hijos que más que solamente ser exitosos, seamos seres de luz para otros. Como lo dije el día que me gradué del colegio, mi madre siempre ha sido un pilar fundamental en mi vida, crecimiento espiritual, social y personal. Y lo seguirá siendo hasta el día que Dios me permita poderla tener en vida y aun no estando aquí lo seguirá siendo.

A mi padre que durante muchos años ha luchado conmigo en contracorriente, muchas veces creo que él pensó que ha sido en vano, sin embargo, muchos de sus consejos, añoranzas y charlas las he sabido aplicar en mi vida, en mi día a día, en mi desarrollo personal, gran parte de lo que soy hoy en día, se lo debo a él y a sus continuas charlas y reflexiones.

Tanto él como yo sabemos que, si no hubiera empezado a empujarme, corregirme y aconsejarme como lo ha hecho desde 6to curso de escuela que tengo memoria hasta la actualidad, pues no sería la persona que soy hoy por hoy.

A mis abuelos Mariana y Vicente, que, aunque no siempre hemos tenido la misma manera de pensar, bueno esto solo aplica con mi abuelo, pero aun desde hace ya casi 3 años que vivo con ellos hemos sabido dialogar, siempre me ha sabido aconsejar y siempre me ha dejado como dice

el ( Prueba y si fracasas te digo en que fallaste) jamás desde que vivo con ellos me han negado nada, ni reprimido mis metas u objetivos, y se han alegrado cuando los he alcanzado pero así mismo me han hecho reflexionar cuando he fracasado que por cierto han sido muy pocas veces.

***Ardila Vásquez Kevin Stiven***

## **AGRADECIMIENTO**

Esta parte va dedicada a todas las personas que forman parte de mi vida en mi día a día, que me apoyaron y alentaron en el transcurso de mi carrera y lo siguen haciendo. Así muestro mis más sincera gratitud y agradecimiento a todos y todas las personas, por su guía, fe y dirección.

*Ardila Vásquez Kevin Stiven*

## ÍNDICE DE CONTENIDO

### Contenido

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.....	2
ACTA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL .....	3
DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD .....	4
DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR .....	5
DEDICATORIA .....	6
AGRADECIMIENTO .....	8
CAPÍTULO 1 .....	16
1. INTRODUCCIÓN .....	16
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	18
1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	20
1.4. PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
1.5.1. Objetivo General.....	21
1.5.2. Objetivos Específicos .....	21
CAPÍTULO II.....	22
2. MARCO TEÓRICO.....	22
2.1. Marco referencial .....	22
2.2. Marco conceptual .....	23
CAPÍTULO III:.....	37
3. MARCO METODOLÓGICO.....	37
3.1. Métodos de investigación.....	37
3.2. Tipo de investigación .....	37
3.3. Población y muestra .....	38
3.3.1. Tipo y tamaño de muestra .....	39
3.4. Técnicas de recolección de información .....	39
3.5. Recursos .....	40
3.5.1. Recursos humanos.....	40
3.5.2. Recursos tecnológicos.....	40
3.6. Resultados esperados.....	40
CAPÍTULO IV.....	41

4.1.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	41
4.2.	Análisis e interpretación de las entrevistas aplicadas.....	45
4.3.	Análisis e interpretación del análisis vertical y horizontal.....	52
4.3.	Análisis razones de liquidez.....	54
4.4.	Análisis razones de solvencia.....	55
4.5.	Análisis razones de apalancamiento.....	56
4.6.	Análisis razones de rentabilidad.....	57
4.7.	Interpretación de los resultados.....	58
CAPÍTULO V .....		66
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	66
5.1.	Conclusiones .....	66
5.2.	Recomendaciones.....	68
ANEXOS .....		75

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> .....	38
<b>Tabla 2</b> .....	39
<b>Tabla 3</b> .....	41
<b>Tabla 4</b> .....	46
<b>Tabla 5</b> .....	47
<b>Tabla 6</b> .....	58

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> .....	53
<b>Gráfico 2</b> .....	55
<b>Gráfico 3</b> .....	55
<b>Gráfico 4</b> .....	56
<b>Gráfico 5</b> .....	60

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la evolución de las ventas del sector tecnológico de Portoviejo durante el año 2019- 2021 en la empresa Compulaser. Para lo cual, se aplicó el método de investigación mixto que es la mezcla del enfoque cualitativo y cuantitativo, el tipo de investigación fue documental ya que se analizaron e interpretaron los registros de venta de la empresa y descriptivo porque se caracterizó un hecho. La población estudiada fue el personal de compulaser, para determinar la muestra, se aplicó el muestreo estratificado, por lo cual se le aplicó a 3 individuos pertenecientes al área administrativa y contable de Compulaser, las entrevistas estructuradas como instrumento de recolección de información. Los resultados evidencian que las ventas de Compulaser han aumentado no obstante por múltiples factores internos y la inadecuada gestión de los componentes de comercialización han propiciado el decrecimiento de ventas. En conclusión, los productos más vendidos en el periodo 2019 – 2021 fueron laptops, tablets e impresoras, en el periodo 2019 los precios de cada producto fueron menores con respecto a los años 2020 y 2021, elevándose en gran proporción por la alta demanda que obtuvo en tiempos de auge pandémico ya que fueron empleados con mayor demanda para fines académicos y laborales.

**Palabras clave:** evolución de ventas; factores internos; componentes de comercialización; utilidad.

## **ABSTRACT**

The present investigation had as objective to analyze the evolution of the sales of the technological sector of Portoviejo during the year 2019-2021 in the company Compulaser. For which, the mixed research method was applied, which is the mixture of the qualitative and quantitative approach, the type of research was documentary since the sales records of the company were analyzed and interpreted and descriptive because a fact was characterized. The population studied was the staff of Compulaser, to determine the sample, stratified sampling was applied, for which 3 individuals belonging to the administrative and accounting area of Compulaser were applied, structured interviews as an information collection instrument. The results show that Compulaser's sales have increased, however, due to multiple internal factors and the inadequate management of the marketing components have led to a decrease in sales. In conclusion, the best-selling products in the 2019 - 2021 period were laptops, tablets and printers, in the 2019 period the prices of each product were lower compared to the years 2020 and 2021, rising to a large extent due to the high demand it obtained. in times of pandemic boom (2020 - 2021) since they were employed with greater demand for academic and work purposes.

Keywords: sales evolution; internal factors; marketing components; utility.

## **TÍTULO DEL PROYECTO**

**“EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DEL SECTOR TECNOLÓGICO DE PORTOVIEJO EN EL PERIODO 2019-2021. CASO COMPULASER”**

## CAPÍTULO 1

### 1. INTRODUCCIÓN

La crisis económica que vive el país ha afectado a las pequeñas, medianas y grandes empresas. Cabe mencionar que los dispositivos tecnológicos se han convertido en parte integral de las personas en la actualidad, gracias a los nuevos métodos de trabajo introducidos a raíz de la pandemia, donde las computadoras son un medio para que las personas se comuniquen y trabajen.

Por lo tanto, la empresa Compulaser, también se ha visto afectada puesto que las ventas incrementan o disminuyen por temporadas lo cual trae complicaciones internas. En este sentido, es primordial mencionar que es una empresa manabita de tecnología que opera desde el año 2005 que entrega a sus clientes los mejores productos electrónicos del mercado para satisfacer sus necesidades, cumpliendo con los más altos estándares de calidad. Además, cuenta con un equipo humano proactivo, experto en tecnologías con un alto grado de experiencia, dispuestos a entregar sólidas respuestas a los requerimientos específicos, que permitan el máximo aprovechamiento de los recursos de los clientes, donde hay capacidad de crear fuentes de trabajo y el fomento hacia el apoyo de los colaboradores a las que se les instruye diferentes técnicas de ventas, para que posean los conocimientos necesarios para ofrecer productos con la mayor eficiencia posible y siempre brindando garantía y credibilidad a sus clientela.

Las ventas no son las mismas en tendencia de alza en todo momento. Hay etapas en donde el comercio se puede ver afectado por uno u otro motivo. La pandemia, con las restricciones generó necesidades de adaptación en la sociedad. Una de ellas fue la implementación del teletrabajo como medida de seguridad sanitaria y también la implementación de la virtualidad en el campo educativo que generó un consumo o compras de laptop, tablets, y hasta de celulares. Por tanto, el trabajo se

desarrolló con el objetivo de analizar la evolución de las ventas del sector tecnológico de Portoviejo durante el año 2019- 2021 en la empresa Compulaser.

## **1.2.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La súbita irrupción de la pandemia del COVID-19 ha propiciado profundos cambios sociales y económicos trayendo consecuencias que no tienen precedentes y se sienten en todo el mundo principalmente en el empresarial. Para sobrevivir ante estos fuertes impactos, muchas empresas han tenido que recurrir al uso intensivo de herramientas tecnológicas para poder implementar el teletrabajo, realizar compras y ventas online, así como gestionar procesos de producción de forma remota. (Álvarez, 2020.parr.1) En este sentido, la crisis propició profundos cambios sociales y económicos, las comunidades se vieron obligadas a subirse a la ola digital, la demanda de productos tecnológicos a nivel creció lo cual propició el aumento de ventas de productos tecnológicos a nivel mundial.

Por ello, García et al. (2021) en tiempos de COVID, la tecnología fue esencial para mejorar la competitividad y asegurar la supervivencia en el competitivo panorama empresarial contemporáneo, la pandemia ofreció una oportunidad para crear o invertir nuevas ideas o formas de negocio mediante la implementación de tecnología de punta. Del mismo modo, ha acelerado los procesos de transformación digital no solo en las empresas sino también en particulares y entidades públicas. La digitalización de las empresas aumentará la importancia que se le da a los canales digitales de marketing y ventas en las empresas y fomentará el teletrabajo y el consumo de productos tecnológicos. Más personas interactuarán utilizando mecanismos de comunicación híbridos accesibles desde cualquier lugar y no exclusivamente en el entorno físico de las empresas y sus hogares. (p.54)

Ventrici et al. (2020), sostienen que mientras que la crisis producida por la pandemia del COVID 19 golpeaba a la mayoría de sectores productivos, una parte importante del sector

vinculado a la tecnología de información encontró en esta circunstancia una oportunidad casi única. (p.3)

Desde el contexto internacional, Arias (2021) manifiesta que en México el aumento de la compra de tecnología durante la pandemia aumentado debido a que la pandemia del coronavirus y el confinamiento sanitario incrementó la compra de tecnologías. Al cierre del 2020, alcanzando el monto más alto en los últimos 10 años. De acuerdo a datos obtenidos de la consultoría The Competitive Intelligence Unit (CIU), el gasto promedio de los consumidores asciende a dos mil 826 pesos para comprar equipos como computadoras, tabletas, teléfonos, entre otros. Ello significa que las personas están erogando 74 por ciento más en tecnología con respecto al monto registrado hace 10 años, de mil 623 pesos. Esto debido a que el confinamiento sanitario incrementó las necesidades de adquirir aparatos tecnológicos para el teletrabajo, educación, entretenimiento, etc. (parr.1-2-3)

Desde el contexto nacional, la pandemia del covid-19 generó una crisis económica, pero para la industria vinculada a la tecnología presento una oportunidad. En el Ecuador en el 2020, el uso de dispositivos tecnológicos aumento especialmente de computadoras portátiles, tablets y teléfonos inteligentes debido a la teleeducación, teletrabajo, telemedicina, comercio electrónico, entre otros. En este sentido, la demanda de tecnologías creció permitiendo así que las empresas de tecnología se posicionaran económicamente. (Coba, 2021, parr.4-5)

Desde el contexto local, la empresa Compulaser ubicada en la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí en el periodo de la pandemia tuvo un alza en la venta de los productos tecnológicos que comercializan no obstante en el periodo 2021 las ventas se desplomaron por factores internos como el precio y los recursos tecnológicos/humanos. Por tanto, compulaser se

enfrentó a una caída brusca de sus ventas lo cual propició múltiples complicaciones desde el punto de vista económico y administrativo.

### **1.3.DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

- **Espacio**

La empresa de tecnología Compulaser.

- **Tiempo**

La investigación se desarrolló en el periodo 2019 - 2021

- **Población**

La población objeto de estudio está conformada por el personal que labora en la empresa Compulaser.

### **1.4.PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **Pregunta general**

¿Cómo han evolucionado las ventas en el periodo 2019-2021 en la empresa Compulaser?

#### **Preguntas específicas**

- ¿En el periodo 2019-2021 las ventas de aparatos tecnológicos aumentaron o decrecieron en la empresa Compulaser?
- ¿Cuáles son los factores internos que inciden en la evolución de ventas en el periodo 2019-2021 en la empresa Compulaser?
- ¿Cuál fue el resultado de la evolución de las ventas en el periodo 2019-2021 de la empresa Compulaser?

## **1.5.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. Objetivo General**

- Analizar la evolución de las ventas en la empresa Compulaser durante el periodo 2019 - 2021

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Investigar los componentes de comercialización para generar ventas de la empresa Compulaser durante el periodo 2019 -2021.
- Identificar los factores internos que han incidido en la evolución de ventas de la empresa Compulaser en el periodo 2019 -2021.
- Determinar cuáles fueron los productos tecnológicos con mayor venta de la empresa Compulaser en el periodo 2019 - 2021

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Marco referencial

Para el desarrollo de la investigación, se recolectó información de bases de datos y repositorios institucionales con el propósito de fundamentar teóricamente el proceso investigativo con la postura de distintos autores que han estudiado anteriormente la problemática planteada.

Bellemore y Cristobal (2021) señalan:

En su investigación denominada “La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del COVID-19 en la gestión de ventas” que tuvo como propósito entender los efectos de la crisis producida por el coronavirus en la actividad comercial de empresas, conocer qué herramientas están usando las empresas para poder mitigar los impactos de la crisis, y entender los citados impactos con un efecto temporal. Para lo cual se realizó una encuesta administrada a directivos de más de 75 empresas durante los meses de marzo, abril, mayo, junio y julio de 2020. Los resultados muestran que la mayor parte de las empresas ha estado monitoreando la actividad de venta y los resultados comerciales con medidas relacionadas con llamadas a clientes existentes, oportunidades de negocios creadas y cotizaciones enviadas. Se afianza la creencia que no antes de dos meses se podrá retomar progresivamente la normalidad. Se concluye que las pandemias generan caídas en la productividad agregada de las economías de los países, lo que a su vez impacta en una caída mayoritaria en la actividad comercial y en las ventas de las organizaciones. (p.199)

Ramos (2017) afirma en:

El estudio denominado “Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017”, que tuvo como objetivo determinar la relación entre las Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017. La investigación desarrollada, asumió el enfoque cuantitativo de la escuela del conocimiento del positivismo, dentro de la ciencia objetiva y observable, mediante el método hipotético deductivo en el tipo de estudio básico de diseño no experimental, transversal de alcance correlacional, tomó una población finita de la misma se calculó una muestra probabilística de 146 participantes, a quienes se les administró dos instrumentos de percepción sobre las Estrategias de marketing y el incremento de ventas que fueron validados por el método de criterio de jueces así como de la confiabilidad estadística por el coeficiente Alpha de Cronbach. Luego del procesamiento de datos, su análisis e interpretación se arribó a la conclusión que existe relación directa y significativa entre las Estrategias de marketing y el incremento de ventas. Lo que se demuestra con el estadístico de Spearman (sig. bilateral = .000 < 0.01; Rho = .690\*\*). (p.12)

## **2.2.Marco conceptual**

### **Gestión**

Benavides (2011), menciona que la gestión guía la acción, la previsión, la visualización y la utilidad de los recursos y esfuerzos hacia las metas que se esfuerzan por lograr, la continuidad de las ocupaciones que se debe desarrollar para lograr los objetivos y el tiempo requerido para completar todas sus partes y todos aquellos eventos que están conectados con su logro.

## **Gestión tecnológica**

Benavides (2011), considera a la gestión tecnológica como el proceso de adopción y ejecución con respecto a las decisiones sobre las políticas, estrategias, planes y acciones que estén relacionados con la creación, difusión y uso de las tecnologías.

## **Gestión de ventas**

Veliz et.al (2018), define a la gestión de ventas como el proceso ya sea éste personal o interpersonal por medio del cual se ayuda o persuade al potencial cliente para que este compre un artículo o servicio, o en su hecho para que actúe de manera favorable sobre una idea que es de importancia comercial sobre el vendedor.

## **Evolución de las ventas**

Desde la perspectiva de García (2013), la evolución de las ventas como parte de las tácticas de comunicación de una empresa ha mostrado recientemente un cambio significativo en el enfoque con un mayor enfoque en los consumidores, es decir, una mayor atención a la identificación de necesidades, opiniones de los clientes actuales y tendencias futuras de los consumidores.

## **Estrategias de ventas**

Sala (2022), destaca que al implementar o crear una estrategia de ventas le ayuda a la empresa u organización a crecer de manera sostenible, garantizando su supervivencia en el mercado y de cierto modo además enfrentarse a posibles escenarios desfavorables que puedan surgir. Por lo tanto, las estrategias de ventas, son las acciones por medio de las cuales se contribuye al crecimiento de una empresa. Es decir, son planes que aplica una empresa, marca o persona para la venta de sus productos o servicios con la finalidad de obtener beneficios por medio de su aplicación.

## **Ventas**

Da Silva (2022), considera ventas a aquellas actividades que son realizadas con la intención de incentivar a potenciales clientes a realizar una determinada compra con el fin de conseguir prestaciones por ello. Si bien, podría considerarse como el acto de negociación del cual hace parte el vendedor y el comprador. Además de ello, se relaciona con la acción de comprar, debido a que es básicamente una actividad de compraventa de servicios o bienes.

## **Mercadotécnico**

Para De la Parra y Madero (2013), el mercadotécnico actualmente se define que no se trata solamente de vender aquello que la empresa produce, sino de producir aquello que el consumidor requiere, espera, quiere, necesita, pero sobre todo solicita o demanda, distribuyendo de modo que se encuentre a disposición del potencial cliente o consumidor, en el lugar preciso y al precio más conveniente y competitivo ya que de esta manera se generan nuevas oportunidades dentro del mercado.

## **Tipos de ventas**

Ramos (2017), menciona que desde el punto de vista del fabricante existen dos tipos de ventas: La venta directa y la venta indirecta o por medio de intermediarios. Dichos tipos de ventas mencionados anteriormente, constan de una serie de puntos claves o características que marcan la diferencia una de la otra.

- **Ventas directas**

Desde su perspectiva Ramos (2017) destaca que se trata de aquellas ventas en que las empresas se encargan de vender de manera directa bienes, productos o servicios de su oferta en el área comercial a clientes consumidores y compradores o usuarios. Es imprescindible mencionar que las empresas se encargan de utilizar su fuerza propia dentro del área de ventas.

- **Ventas Indirectas**

Las ventas indirectas según Ramos (2017) son en aquellas en que la organización o empresa a cargo de la fabricación o simplemente prestadora de servicios realiza sus ventas a través de terceros en este caso distribuidores, de modo que estas terceras personas se encargan de contactar al cliente final, usuario, comprador o consumidor.

### **Vendedores**

Para Angulo (2018), el vendedor es el experto en el área de gestión comercial dentro de una empresa, debido a que este es quien realiza la acción de vender, es decir que atrae al cliente y lo acerca a los productos o servicios que se ofrecen para que estos sean comprados a cambio de ello recibe el pago por el precio de aquello que oferta. En pocas palabras, el rol principal del vendedor es despertar en el cliente la necesidad de comprar los productos que se ofrecen y para poder conseguirlo este debe poseer una serie de habilidades.

### **Características que posee el vendedor**

Si bien, Angulo (2018) menciona a continuación algunas de las características que debe poseer el vendedor:

- Capacidad para relacionarse
- Tolerar la frustración
- Tenacidad
- Perseverancia
- Paciente
- Puntualidad
- Autoconfianza
- Mantener una excelente imagen

- Ser buen negociador
- Ser observador

### **Tipos de vendedores**

Veliz et.al (2018), consideran que los tipos de vendedores pueden clasificarse dependiendo de algunos factores mismos que se presentarán a continuación:

1. El tipo de empresa: minoristas o intermediarios o mayorista
2. Naturaleza del producto: Bienes y Servicios
3. Tipo de ventas
4. Mostrador
5. Representante
6. Creadores de clientela (visitadores, promotores)
7. Demostradores

En base a lo expuesto, se considera imprescindible mencionar que el agente debe cumplir con una serie de requisitos básicos que permitan visualizar sus cualidades personales, así como también conocimientos y cualidades en el área profesional.

### **Tipos de clientes**

Thompson (2006), destaca que, en un sentido general, toda empresa u organización posee dos tipos de clientes, mismos que son:

1. **Clientes actuales:** Estos son aquellas empresas, personas u organizaciones que realizan compras de manera periódica o que realizaron alguna recientemente. Si bien, este tipo de clientes permiten por medio de sus compras generar mayor volumen de ventas, por lo tanto, es una fuente significativa de los ingresos que percibe la empresa y por ende permite a la empresa tener una marcada participación en el mercado.

**2. Clientes potenciales:** Por su parte, estos son aquellos individuos, empresas u organizaciones que no realizan ningún tipo de compras actualmente, no obstante, son visualizados y etiquetados como posibles clientes a futuro debido a que constan de disposición necesaria, la autoridad para realizar la compra y el poder de compra. Si bien, este tipo de clientes dan lugar a conseguir un determinado volumen de ventas, pero en el futuro, ya sea en corto, mediano o largo plazo, por lo tanto, estos se consideran como fuentes de ingresos a futuro.

### **Efectividad**

Según Quintero et. al (2021), se considera efectividad a la relación entre objetivos y resultados bajo condiciones reales. Es decir, a los aquellos efectos de una actividad que trae consigo resultados finales, beneficios y por ende consecuencias para los individuos en relación con los objetivos que han sido establecidos para ser alcanzados. Por tanto, este término expresa cual es la medida del impacto que un determinado proceso tiene para con la población, por ello produce beneficios que son palpables y cuantificables.

### **Efectividad de ventas**

Desde la perspectiva de Mejía (2008), la efectividad de ventas es la encargada de medir en los ejecutivos comerciales su eficacia para llegar de manera exitosa a los clientes prospectos y de por medio sus habilidades propias guiarlos de manera adecuada al embudo de las ventas. Por lo tanto, la efectividad en las ventas será posible únicamente si el vendedor posee cualidades humanas y profesionales para conseguir llegar al potencial cliente o usuario y generar confianza en él.

### **Productividad**

Fontalvo et.al (2017), destacan que existen factores que son los encargados de determinar la productividad que puede llegar a alcanzar una empresa u organización, entre estos el recurso

humano juega un papel fundamental debido a que las personas son quienes se encargan de desarrollar los procesos y manejan un rol imprescindible e irremplazable en todas y cada una de las actividades u operaciones que ejecuta una organización u empresa para alcanzar con los objetivos propuestos. Por lo tanto, la productividad es la relación entre los recursos utilizados para alcanzar un cierto nivel de producción y el volumen total de producción, esto quiere decir que es la razón entre las entradas y salidas.

### **Competitividad**

Arboleda (2019), manifiesta que la competitividad es la capacidad que permite el posicionamiento de un individuo o empresa por delante de la competencia, permitiendo un mejor posicionamiento frente a ellos en el mercado. Si bien, es considerado como un concepto complejo, mismo que hace referencia a la ventaja y estrategia competitiva ya que estas permiten concebirla como la mayor capacidad por medio de la cual se producen bienes y servicios, por las cuales se puede actuar de manera exitosa con mercados ya sea internos o externos.

### **Rentabilidad**

Según Aguirre et.al (2020), indican que la rentabilidad es la muestra del desempeño en el área financiera de una entidad u empresa, mismo que se considera referente dentro de la toma de decisiones con respecto al financiamiento. Esto quiere decir, que es un elemento imprescindible para la empresa debido a que evalúa la gestión de la empresa para con ello poder convertir las ventas en ganancias.

### **Toma de decisiones**

Aguirre et.al (2020), señalan que las decisiones son un proceso del pensamiento para llegar a una opción a través de la acción. Dentro de las empresas las decisiones deben de ser analíticas debido a que pueden llegar a afectar a otros factores. Es importante considerar que dentro de la

empresa la toma de decisiones debe ser eficaz, estas no deben comprometer las necesidades futuras por ende estas decisiones para ser factibles y de fácil accesibilidad deben tener como base sólida herramientas de sistemas de información ya que estos pueden facilitar la toma de decisiones y de esta manera reducir o disminuir los costos y riesgos.

### **Competencia en el mercado**

Para CNMC (2013), es la concurrencia de múltiples empresas que son capaces de producir bienes o servicios los cuales podrían llegar a ser similares en un mismo mercado, Por ello, es considerado como un fenómeno libre, mismo que posee una interacción constante entre las empresas u organizaciones en el mercado, esta busca conquistar al consumidor con detalles como mejores precios, mejor calidad de servicios y productos. Con la finalidad de generar competitividad entre estas y conseguir ganar antes de que alguien más lo haga.

### **Tecnologías**

Desde su punto de vista García (2010), destaca que la tecnología se basa en hacer uso de los conocimientos que han sido probados en la práctica, o en su hecho constatar la información, verificando si esta es una realidad concreta para ser conformada en un saber operativo o un saber hacer. Es imprescindible acotar que su interés es el conocimiento, si bien en particular científico, como un medio para transformar o generar recursos y es por ello que eventualmente excluye el saber que no le sea útil para un cierto fin. No obstante, puede interpretarse como el conocimiento útil que le otorga al hombre la capacidad de poder actuar indistintamente de sus actividades, procesos, conocimientos, técnicas, equipos y medios necesarios para conseguir generar bienes y servicios.

## **Teletrabajo**

Sánchez (2022), manifiesta que el teletrabajo es aquella actividad de trabajo misma que es realizada a distancia y puede comercializar por medio de internet ya sea para vender o comprar diversos productos o servicios. No obstante, no solo se trata de la compra y venta de productos y servicios, sino que también se refiere a toda actividad que signifique trabajo, pero a distancia por medio del uso de las TIC. En pocas palabras es una modalidad de organización del trabajo.

## **Quiebra**

Desde la perspectiva de Támara et.al (2019), estiman que la quiebra también es conocida como bancarrota, es la situación jurídica donde un individuo muestra incapacidad para poder cubrir sus obligaciones financieras debido a carencias dentro de sus recursos económicos. Si bien, este es un recurso legal aplicable solo en las últimas instancias, es decir cuando se demuestra que no hay forma de poder solventar las deudas, puesto que esto daña el historial crediticio.

## **Liquidez**

Según Labajos et.al (2020), señalan que la liquidez se refiere al dinero que tiene una empresa o individuo a disposición, mismo que le permite hacer frente a sus obligaciones a corto plazo y por ende resalta la aplicación de los indicadores financieros. Es imprescindible acotar que para mantener un buen nivel de liquidez es necesario conservar una capacidad de pago eficiente para con ello poder hacer frente a las obligaciones y cumplir a tiempo con las mismas.

## **Personal administrativo**

Para Rus (2021), define al personal administrativo como el personal empleado en una empresa, mismo que es el encargado de la administración de dicha empresa. Entre las tareas que este realiza se destacan organizar, ordenar y disponer de diversos asuntos que son parte de sus

responsabilidades. Es decir, que son aquellas personas que se dedican a la gestión diaria de la empresa y todas las actividades que esta conlleva.

### **Personal del área contable**

La Universidad Marista (2020), considera que al personal del área contable se le denomina contador, este se encarga de evaluar los riesgos, controlar las diversas áreas que integran a las organizaciones, establecer controles de los recursos de las entidades, administrar los recursos financieros. Además de ello, analiza las problemáticas en un ambiente incierto y cambiante para mejorar la toma de decisiones y con ello evitar que alguna situación se salga de las manos.

### **Gestión financiera**

La gestión financiera según Padilla (2012), es el proceso que involucra los ingresos y egresos que se atribuyen al buen uso y manejo del dinero dentro de las organizaciones, esto trae como consecuencia beneficios en la rentabilidad financiera. Es importante mencionar que la generación de ingresos y además la eficacia, eficiencia y exigencias por medio del control de recursos financieros para con ello poder obtener niveles satisfactorios y aceptables en el buen funcionamiento en la gestión financiera.

### **Gestión administrativa**

Meléndez y Bardales (2020), consideran que la gestión administrativa es de suma importancia en la organización, planificación, dirección y control eficaz para la labor que se desea realizar. Esta se centra en las malas decisiones de actores quienes administran el efectivo generado, por lo tanto, es un factor de vital importancia para el manejo de una institución, puesto que por medio de ello ayuda al éxito del trabajo.

## **Proceso administrativo**

Para Ricalde (2016), se le denomina proceso administrativo a una serie de actividades primordiales para el logro de objetivos. Esta es una herramienta fundamental para el trabajo que permite un buen desarrollo dentro de las organizaciones, debido a que es un patrón de actuación que se debe emplear y ejecutar en la realización de procesos, para poder abordar de manera eficiente los procesos a desarrollar independientemente de las áreas funcionales.

## **Estudio de mercado**

Da Silva (2021), al referirse al estudio de mercado señala que es un conjunto de acciones ejecutadas por empresas u organizaciones que mantienen como objetivo conseguir datos o información sobre el estado en el que se encuentra un determinado segmento de mercado. Con ello, se busca comprender a profundidad el nicho que se busca conquistar, al igual que el grado de rentabilidad que este maneja.

## **Mercado**

Según Nadal (2010) se considera mercado al conjunto de acuerdos y transacciones que permiten el intercambio de bienes y servicios entre personas naturales o jurídicas. Si bien, este es el acuerdo mutuo de las transacciones entre instituciones e individuos. Es imprescindible mencionar que se entiende al mercado como el ambiente social por medio del cual se facilitan las condiciones para el intercambio de satisfacciones, el ambiente social lo constituyen los demandantes y oferentes de los bienes y servicios que hacen parte de la relación comercial con la finalidad de buscar la satisfacción de sus necesidades.

## **Mercado Tecnológico**

Arora et.al (2002), menciona que los mercados tecnológicos también conocidos como mercados de propiedad intelectual los cuales poseen licencia autorizada y sus sustitutos próximos esto quiere decir los productos y tecnologías que son suplentes próximos a restringir de modo significativo en el ejercicio del poder de mercado en relación a la propiedad intelectual.

## **Virtualidad**

Siles (2005), la virtualidad es uno de los principales principios utilizados para describir el desarrollo tecnológico de las redes sociales, especialmente de colectivos que se forman por medio de ello. Es decir, es una base significativa que corresponde a discursos sobre las tecnologías de comunicación de tiempo y espacio que las expresan. No obstante, por su parte Moreira y Delgadillo (2015), destaca que esto supone un proceso de construcción constante, de apropiación de conocimientos tanto del entorno virtual como de la discusión de los participantes y por ende la lectura e interpretación de la información.

## **Gestión comercial**

Para Da Silva (2022), la gestión comercial en empresas es una herramienta que actúa como una especie de motor y en general, la función comercial activa que influye de manera directa e indirecta. Esta es la encargada de determinar los volúmenes que se deben producir para poder atender la demanda, los pedidos que requiere el cliente, los precios y formas de pago, la comunicación y además tiene el poder de alterar la dinámica. La gestión comercial para ser eficaz es de gran importancia para las empresas, puesto que facilita el cumplimiento de los objetivos financieros, estructurar los procesos de producción, favorece la reputación, mejora la relación con los clientes, aumenta la competitividad y maximiza la rentabilidad.

## **Definición de Macroentorno**

El macroentorno en una empresa, desde la perspectiva de Fabra (2017) este es el término utilizado para englobar a aquellas variables externas que afectan la actividad empresarial. Estas afectan de manera significativa a la empresa, al conjunto de la sociedad y sus actividades de este modo engloban materias relativas a la población, cuestiones tecnológicas y legales. Por medio de un buen análisis del macroentorno de una empresa, se puede conocer la situación y tomar medidas para protegernos de cuestiones que pueden resultar dañinas y con ello aprovechar escenarios que nos permitan incrementar las ventas.

## **Entorno Económico**

El entorno económico según el Instituto Latinoamericano de Estudios de Posgrado (2021), es un conjunto de fenómenos y variables económicas, los cuales ejercen mayores influencias en el desarrollo financiero de un país, tales como: tasas de interés, de inflación, producto interno bruto, balanza de pagos, política monetaria y cotizaciones, deuda pública, entre otros. Desde otro punto de vista, este término hace referencia al conjunto de todos los factores económicos externos que se encargan de influir en los hábitos de compra de los consumidores y el mercado y por ende esto afecta al rendimiento de una empresa

## **Definición Microentorno**

Orlandini y Ortiz (2019), mencionan que el microentorno consiste en aquellos participantes cercanos a las empresas o compañías afectan su capacidad para atender y servir a sus clientes, esto quiere decir la compañía, los proveedores, intermediarios, mercados de clientes, los competidores y el público en general. Además, es imprescindible acotar que este guarda una mayor relación con la empresa de modo que puede afectar directamente a su productividad.

## **Poder de negociación con clientes**

Da Silva (2022), menciona que el poder de negociación con los clientes es una de las mayores fuerzas que afecta a las empresas de cualquier tamaño de manera significativa, ya sea una Pyme o multinacional. Este es un proceso comunicativo entre el comprador y la empresa, cuyo objetivo es superar un conflicto por medio de una solución mutuamente beneficiosa.

## **CAPÍTULO III:**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

Para el desarrollo del estudio, se aplicarán métodos, tipo y técnicas de investigación a la población objeto de estudio para recolectar información y aportar credibilidad a los datos obtenidos. Este apartado es de gran importancia debido a que permite darle respuesta a la problemática planteada.

#### **3.1. Métodos de investigación**

Método empleado para el desarrollo de la investigación es mixto el cual mezcla el enfoque cualitativo y cuantitativo. En base a lo expuesto, Otero (s.f) sostiene que el proceso de investigación mixta implica:

Una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador haya considerado necesarios para su estudio. Este método representa un proceso sistemático, empírico y crítico de la investigación, en donde la visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa pueden fusionarse para dar respuesta a problemas humanos. (p.22)

En el caso del estudio en curso es cualitativa debido a que se analizaran la postura crítica de la población objeto de estudio y cuantitativa al analizar el estado de resultados, balance general y historial de ventas de la empresa para conocer la evolución de las ventas en el periodo 2019-2021.

#### **3.2. Tipo de investigación**

La investigación será de tipo descriptiva debido a que se caracterizará un hecho, fenómeno o grupo de individuos con el fin de establecer su comportamiento. Del mismo modo, será documental ya que se desarrollará un proceso de búsqueda, recuperación, análisis crítico e interpretación de datos

primarios, es decir, los obtenidos y registrados en fuentes documentales por otros autores y datos financieros de la empresa Compulaser.

### 3.3. Población y muestra

Arias (2012) define a la población como un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. (p.82).

Para la investigación se empleó el universo poblacional, se tomó como objeto de estudio a los 10 colaboradores de las diferentes áreas de la empresa Cumpulaser. A continuación, se presentan las áreas en las que está distribuido el potencial humano.

**Tabla 1**

*Registro documental del personal que labora en la empresa Compulaser*

<b>Área</b>	<b>Cargo</b>	<b>N° de personas</b>
<b>Área administrativa</b>	Gerente propietario	1
<b>Área administrativa</b>	Administrador	1
<b>Área contable</b>	Contador	1
<b>Área contable</b>	Auxiliar contable	1
<b>Área venta</b>	Atención cliente	4
<b>Área venta</b>	Bodega	2
<b>Total:</b>		<b>10</b>

*Nota:* la tabla contiene el registro documental del personal de la empresa Compulaser. Elaborado por: Ardila (2022)

### 3.3.1. Tipo y tamaño de muestra

Para determinar la muestra a la que se le van a aplicar los instrumentos de recolección de información, se aplicó un muestreo estratificado el cual consiste en dividir a la población en subconjuntos cuyos elementos posean características comunes. En el caso de la población objeto de estudio para ser parte de la muestra deben tener conocimientos o estar fuertemente ligados el área administrativa y al área contable. En este sentido, como muestra para la aplicación del instrumento de recolección de información (entrevista) se tomará en cuenta a 3 miembros principales de la organización que conocen a profundidad el proceso interno de la empresa, como el gerente propietario, administrador, jefe del área contable (contador) quienes conocen de forma directa el incremento o descenso de las ventas de la empresa Compulaser.

### 3.4. Técnicas de recolección de información

Para la recolección de datos se empleó como técnica e instrumentos la entrevista lo cual permite analizar la información de forma directa en base a la perspectiva crítica del personal administrativo y contable de la empresa Compulaser. Del mismo modo, para medir la evolución de las ventas se evaluarán el estado de resultados, el balance general y los movimientos históricos comerciales de ventas de Compulaser.

**Tabla 2**

*Técnicas e instrumentos de recolección de información*

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
<b>Entrevista</b>	Guía de entrevista

*Nota:* la tabla contiene las técnicas e instrumentos que van a aplicarse para la recolección de información. Elaborado por: Ardila (2022)

### **3.5. Recursos**

#### **3.5.1. Recursos humanos**

- Estudiante (investigador)
- Docente (Tutor)
- Personal del área de administración y contable de la empresa Compulaser.

#### **3.5.2. Recursos tecnológicos**

- Computadora
- Libros digitales
- Internet
- Impresora.
- Pendrives.

### **3.6. Resultados esperados**

RE1. Determinar cómo han evolucionado las ventas en el periodo 2019-2021 en la empresa Compulaser

RE2: Identificar cuáles son los factores internos que han incidido en la evolución de ventas en la empresa Compulaser en el periodo 2019-2021.

RE3: Presentar mediante un análisis numérico la evolución de las ventas de la empresa Compulaser.

## CAPÍTULO IV

### 4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Al final el proceso de recolección se inicia con una de las fases más importantes de la investigación en la cual se analizarán e interpretarán los datos que se obtuvieron mediante la aplicación de los instrumentos. Lo cual consiste en describir, interpretar y analizar la información recabada para cumplir con los resultados trazados en la investigación.

A continuación, se presentan las entrevistas aplicadas al personal de la empresa que se realizó con el propósito de investigar los componentes de comercialización para generar ventas de la empresa Compulaser e identificar los factores internos que han incidido en la evolución de ventas en los años 2019-2021.

#### **Tabla 3**

*Entrevista aplicada al personal del área administrativa y contable de la empresa Compulaser.*

<b>PREGUNTAS</b>	<b>R/ADMINISTRADOR</b>	<b>R/GERENTE</b>	<b>R/CONTADOR</b>
En base a su experiencia por los años que lleva laborando en la empresa ¿Considera que las ventas han aumentado en el periodo 2019-2021?	Si, lo han hecho progresivamente, estas han dependido de las estrategias de ventas aplicadas ya que la rentabilidad y liquidez depende de las mismas. Como empresas los objetivos organizacionales que nos trazamos se enfocan en el aumento de ventas para adquirir mayores ganancias.	Desde mi perspectiva, con el paso de los años las ventas han aumentado considerablemente dependiendo del producto, la demanda, etc. No obstante, han existido periodos en los cuales estás han disminuido, pero hemos podido solventarlo.	Claro que sí, por ello nos hemos mantenido muchos años en el mercado competitivo. Claro que estas han dependido de la estabilidad de la industria, la necesidad del producto, la estrategia de venta aplicada por otras áreas, etc. Desde la perspectiva numérica el estado de resultado refleja como las ventas han aumentado o decrecido por periodos.
En base a su respuesta anterior ¿Han existido periodos de tiempo en que la empresa se ha enfrentado ante un decrecimiento de ventas?	Como toda empresa, hemos tenido periodos buenos y malos que se deben principalmente a la inestabilidad económica del sector, en algún momento existió un mal manejo del personal que propició la pérdida de clientes potenciales, pero a pesar de ello, se tomaron decisiones y aplicaron estrategias para volver a estabilizar la empresa.	Si, nos hemos enfrentado en diversas ocasiones al decrecimiento de ventas debido a factores internos y externos pero el área encargada ha desarrollado estrategias que se han aplicado progresivamente para solventar cualquier problemática económica.	Es normal que las ventas bajen en algún momento en las empresas, en ocasiones se debe a crisis económicas del sector, otras veces por la competencia o demanda del producto. En el caso de Compulaser la baja en ventas se debe a la competencia y economía del sector.
Si la empresa, se ha enfrentado a un decrecimiento de ventas ¿Cuáles han sido las decisiones, acciones o estrategias que han aplicado para resolver dicha situación, en su área?	Para incrementar las ventas, se han aplicado diversas estrategias enfocadas en posicionar los productos para llegar a los potenciales clientes para ello se han aplicado el uso de las tecnologías y marketing interno, programas de fidelización, promociones, etc.	Por medio de la gerencia para el incremento de ventas, aplicamos acciones enfocadas en estimular al personal para que le brinden al cliente una experiencia y atención personalizada para que mediante una atención eficiente potencien la marca y la empresa.	Desde el área contable, las estrategias empleadas se enfocan en ofrecer ofertas y descuentos en los productos que vende Compulaser. Para ello, se analiza el sector y las necesidades de los potenciales clientes. Del mismo modo, al enfrentarnos a una crisis disminuimos gastos.

<p>¿Considera usted que existen factores internos en la empresa que inciden en la evolución de ventas de la empresa, mencione cuáles son?</p>	<p>Uno de los principales factores que inciden en la evolución de las ventas de compulaser desde mi perspectiva son los recursos técnicos y humanos. Es decir, el personal encargado del proceso de ventas es ineficiente por ello deben ser capacitado apropiadamente. Del mismo modo fue complejo adaptarse a la nueva vanguardia digital lo cual propició dificultades.</p>	<p>Desde mi perspectiva, uno de los factores internos que han incidido en la evolución de las ventas es el precio, es decir existen productos que la competencia posee con mejores precios que Compulaser. Por lo cual, los clientes prefieren comprar en otras entidades con precios acordes a su presupuesto.</p>	<p>La empresa Compulaser, posee diversos factores internos que han afectado de diversas maneras a las ventas, uno de ellos, es el personal debido a que este carece de competencias o una adecuada preparación lo cual interfiere en el flujo de ventas. Asimismo, el precio es un deficiente debido a que en ocasiones los productos de mayor demanda no tienen precios competitivos, por lo cual los clientes prefieren comprar a la competencia.</p>
<p>¿Cómo han evolucionado las ventas en la empresa Compulaser durante los años 2019-2021?</p>	<p>La evolución de ventas de la empresa Compulaser ha sido compleja debido a estas se han mantenido subiendo y bajando constantemente, por los factores que ya mencioné anteriormente. No obstante, mediante una adecuada toma de decisiones se ha mantenido financiera y económicamente.</p>	<p>Cada año la empresa Compulaser se ha enfrentado a desequilibrios económicos. Las ventas han estado en aumento y descenso, pero la empresa ha aplicado estrategias que la mantienen solvente.</p>	<p>Ha habido años buenos y malos económicamente en Compulaser no obstante las ventas se han mantenido lo suficiente para que la empresa sea rentable y solvente.</p>
<p>¿Aplican estrategias de ventas, marketing o comercialización para el aumento de ventas?</p>	<p>Si, el personal administrativo aplica estrategias de mercadeo o comercialización para lo cual se planean acciones u objetivos para aumentar las ventas mediante publicidad, promociones, etc.</p>	<p>Si, el personal administrativo envía un plan de mercadeo para que el área de gerencia lo aplique en conjunto con el personal de ventas con el fin de crear canales de difusión del producto, promociones y ofertas para atraer a clientes potenciales.</p>	<p>Si, dentro del presupuesto de la empresa, se contemplan planes de comercialización y mercadeo con el propósito de incrementar las ventas de forma orgánica, usado el potencial humano y las tecnologías.</p>
<p>Desde su perspectiva ¿Considera que la pandemia del Covid-19</p>	<p>Sin duda alguna, durante la época de pandemia el sector tecnológico en el mercado tuvo gran demanda, debido</p>	<p>En la pandemia, las ventas de aparatos tecnológicos aumentó debido a que por las</p>	<p>Si, como ya conocemos las ventas aumentaron en el sector tecnológico por la pandemia debido a que la vida y todos</p>

<p>aumento o disminuyo las ventas de la empresa?</p>	<p>a que se implementó el teletrabajo y clases online, etc.</p>	<p>restricciones todo nuestro entorno tuvo que digitalizarse. Por lo cual, al no estar preparados ante esta situación tuvieron la necesidad de adquirir los productos para adaptarse a esta nueva modalidad de vida.</p>	<p>sus entornos se digitalizaron desde el sector empresarial al educativo se han tenido que adaptar por necesidad ante esta situación. Por lo cual ante la necesidad las ventas aumentaron.</p>
--	---	--	---

*Nota:* la tabla contiene las entrevistas aplicadas al personal administrativo y contable de la empresa Compulaser. Elaborado por: Ardila (2022)

#### **4.2. Análisis e interpretación de las entrevistas aplicadas**

Según el personal administrativo y contable de la empresa Compulaser en base a los años que llevan laborando en la empresa las ventas han aumentado progresivamente dependiendo de la demanda o necesidad del producto y la estabilidad de la industria. No obstante, ha habido períodos en que las ventas del sector y la empresa han decrecido por la inestabilidad económica del sector, así como al mal manejo del personal lo cual ha propiciado la pérdida de clientes y las competencias con otras empresas del mismo nicho. A pesar de ello, mediante una adecuada toma de decisiones, han aplicado componentes de comercialización enfocados en generar ventas, como estrategias de comercialización, marketing interno, programas de fidelización, oferta y demanda se ha podido responder a la crisis y solventarla.

En este sentido, los principales factores internos han incidido en los recursos humanos debido a que el personal encargado del proceso de ventas es ineficiente y los recursos técnicos ya que ha sido complejo adaptarse al ecosistema digital. Del mismo modo, el precio de los productos también incide en el aumento de ventas ya que en el sector hay otras empresas con precios competitivos, por lo cual prefieren comprar en otras entidades con precios que se adapten a su presupuesto.

Ante lo expuesto, para enfrentarse ante los factores internos que inciden en las ventas, la empresa Compulaser aplica estrategias de mercadeo o comercialización para lo cual se plantean acciones u objetivos enfocados en aumentar las ventas mediante canales de difusión, publicidad, promociones y ofertas para atraer potenciales clientes. Por medio del potencial humano y las tecnologías.

Por tanto, se destaca que las ventas en la empresa Compulaser han evolucionado con el paso del tiempo a pesar de ello, se han mantenido en constante aumento y descenso por los factores

que ya se han mencionado. A pesar de ello, la empresa ha tomado decisiones por medio de las cuales han solventado la situación financiera y económica de la empresa para que la misma se mantenga rentable y solvente. En la pandemia del Covid-19 muchas empresas de los distintos sectores han atravesado una crisis o desequilibrio económico, en el caso del sector tecnológico la situación no los afectó debido a que creció la necesidad en la comunidad por adquirir herramientas tecnológicas ya que el ecosistema o entorno en general tuvo que adaptarse a la digitalización debido al teletrabajo, clases online, etc. En este sentido, para la empresa Compulaser el covid-19 incidió positivamente en el aumento de ventas y ganancias de la empresa.

A continuación, se presenta una matriz de doble entrada aplicada en base a la información brindada por el personal administrativo orientada a identificar los factores internos que han incidido en la evolución de ventas de la empresa Compulaser en el periodo 2019 -2021.

**Tabla 4**

*Matriz de doble entrada*

Variable – interrogante	Si	No	Análisis
1.¿La empresa Compulaser posee un organigrama empresarial para conocer la estructura jerárquica y organización de la empresa?		X	La carencia de un organigrama impacta negativamente en la empresa de diversas maneras, como incumplimiento de actividades y metas, desorden, roles duplicados, desorganización, etc.
2.¿La empresa Compulaser, maneja redes sociales, es decir posee una presencia digital?		X	La empresa compulaser ha tenido complicaciones para adaptarse a la nueva vanguardia digital, por lo cual su método de difusión es tradicional. Es decir, no han adaptado su negocio a las redes sociales.
3.¿La empresa invierte en comunicación, impulso de ventas y publicidad?	X		La empresa invierte en marketing tradicional, aplican estrategias de ventas, promoción y comunicación en actividades desarrolladas en la tienda física, es decir fuera de los entornos digitales.
4.¿La empresa posee personal encargado de realizar acciones enfocadas al impulso de las ventas, promociones, estrategias, investigación de competidores, etc.?	X		Sí, es el administrador el encargado de desarrollar programas o actividades enfocadas en aumentar las ventas

*Nota:* la tabla contiene los factores internos que inciden en las ventas en Compulaser.  
Elaborado por: Ardila (2022)

Siguiendo el proceso investigativo, para medir la evolución de ventas, se presentan a continuación el balance general en el cual refleja la situación económica y patrimonial de la empresa, asimismo, se presenta el estado de resultados que muestra de forma minuciosa la situación de la empresa, es decir, si la misma obtuvo pérdidas o ganancias en el periodo 2019-2021.

**Tabla 5**

*Balance general periodo 2019-2021*

**COMPULASER S.A**  
**BALANCE GENERAL**  
**AL 31 DE DICIEMBRE DE 2019 - 2020 - 2021**  
**DOLARES AMERICANOS**

ACTIVOS	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	VERTICAL	VERTICAL	VERTIC	HORIZONTAL (2019-		HORIZONTAL (2020-	
				AÑO 2020	AÑO 2020	AL AÑO	2020)	2021)	ABSOLUTO	RELATIVO
				AÑO 2019	AÑO 2020	2021				
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>										
<b>EFFECTIVOS Y EQUIVALENTES</b>										
<b>EFFECTIVO</b>	<b>4857,79</b>	<b>12452,16</b>	<b>55307,25</b>	<b>2,75%</b>	<b>4,77%</b>	<b>21,73%</b>	<b>7594,37</b>	<b>156,33%</b>	<b>42855,09</b>	<b>344,16%</b>
CAJA GENERAL	1436,21	3735,65	5530,73	0,81%	1,43%	2,17%	2299,44	160,10%	1795,08	48,05%
BANCOS	3421,58	8716,51	49776,53	1,94%	3,34%	19,55%	5294,93	154,75%	41060,01	471,06%
<b>ACTIVOS FINANCIEROS</b>	<b>6542,36</b>	<b>9415,94</b>	<b>15324,89</b>	<b>3,70%</b>	<b>3,61%</b>	<b>6,02%</b>	<b>2873,58</b>	<b>43,92%</b>	<b>5908,95</b>	<b>62,75%</b>
CUENTAS POR COBRAR	6542,36	9415,94	15324,89	3,70%	3,61%	6,02%	2873,58	43,92%	5908,95	62,75%
<b>INVENTARIOS</b>	<b>42154,25</b>	<b>32145,36</b>	<b>25745,21</b>	<b>23,87%</b>	<b>12,32%</b>	<b>10,11%</b>	<b>-10008,89</b>	<b>-23,74%</b>	<b>-6400,15</b>	<b>-19,91%</b>
INVENTARIO DE PRODUCTOS TERMINADOS	42154,25	32145,36	25745,21	23,87%	12,32%	10,11%	-10008,89	-23,74%	-6400,15	-19,91%
<b>ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES</b>	<b>4236,21</b>	<b>2136,36</b>	<b>1348,21</b>	<b>2,40%</b>	<b>0,82%</b>	<b>0,53%</b>	<b>-2099,85</b>	<b>-49,57%</b>	<b>-788,15</b>	<b>-36,89%</b>
CREDITO TRIBUTARIO IVA	4236,21	2136,36	1348,21	2,40%	0,82%	0,53%	-2099,85	-49,57%	-788,15	-36,89%
<b>TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>57790,61</b>	<b>56149,82</b>	<b>97725,56</b>	<b>32,73%</b>	<b>21,52%</b>	<b>38,39%</b>	<b>-1640,79</b>	<b>-2,84%</b>	<b>41575,74</b>	<b>74,04%</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>										
<b>PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO</b>	<b>118803,66</b>	<b>204733,17</b>	<b>156835,67</b>	<b>67,27%</b>	<b>78,48%</b>	<b>61,61%</b>	<b>85929,51</b>	<b>72,33%</b>	<b>-47897,50</b>	<b>-23,40%</b>
TERRENOS	48752,35	72500,00	63200,00	27,61%	27,79%	24,83%	23747,65	48,71%	-9300,00	-12,83%
EDIFICIOS Y OTROS INMUEBLES	43215,38	96516,12	42542,21	24,47%	37,00%	16,71%	53300,74	123,34%	-53973,91	-55,92%
EQUIPO DE COMPUTACION	5124,21	5280,20	5780,20	2,90%	2,02%	2,27%	155,99	3,04%	500,00	9,47%
MUEBLES Y ENSERES	8045,23	7188,05	7188,05	4,56%	2,76%	2,82%	-857,18	-10,65%	0,00	0,00%
VEHICULOS	23542,14	29313,33	42123,21	13,33%	11,24%	16,55%	5771,19	24,51%	12809,88	43,70%
DEPRECIACION ACUMULADA	-9875,65	-6064,53	-3998,00	-5,59%	-2,32%	-1,57%	3811,12	-38,59%	2066,53	-34,08%
<b>TOTAL DE ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>118803,66</b>	<b>204733,17</b>	<b>156835,67</b>	<b>67,27%</b>	<b>78,48%</b>	<b>61,61%</b>	<b>85929,51</b>	<b>72,33%</b>	<b>-47897,50</b>	<b>-23,40%</b>

<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>176594,27</b>	<b>260882,99</b>	<b>254561,23</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>84288,72</b>	<b>47,73%</b>	<b>-6321,76</b>	<b>-2,42%</b>
<b>PASIVOS</b>										
<b>PASIVOS CORRIENTES</b>										
<b>OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS LOCALES</b>	<b>25423,21</b>	<b>125361,25</b>	<b>48183,41</b>	<b>16,16%</b>	<b>57,64%</b>	<b>19,44%</b>	<b>99938,04</b>	<b>3,93</b>	<b>-77177,84</b>	<b>-61,56%</b>
	25423,21	125361,25	48183,41	16,16%	57,64%	19,44%	99938,04	3,93	-77177,84	-61,56%
<b>BENEFICIOS A EMPLEADOS IESS</b>	<b>945,78</b>	<b>764,81</b>	<b>1021,39</b>	<b>0,60%</b>	<b>0,35%</b>	<b>0,41%</b>	<b>-180,97</b>	<b>-0,19</b>	<b>256,58</b>	<b>33,55%</b>
	945,78	764,81	1021,39	0,60%	0,35%	0,41%	-180,97	-0,19	256,58	33,55%
<b>OTROS PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>3421,35</b>	<b>1203,15</b>	<b>5242,57</b>	<b>2,17%</b>	<b>0,55%</b>	<b>2,12%</b>	<b>-2218,20</b>	<b>-0,65</b>	<b>4039,42</b>	<b>335,74%</b>
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR DEL EJERCICIO	3421,35	1203,15	5242,57	2,17%	0,55%	2,12%	-2218,20	-0,65	4039,42	335,74%
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>29790,34</b>	<b>127329,21</b>	<b>54447,37</b>	<b>18,94%</b>	<b>58,55%</b>	<b>21,97%</b>	<b>97538,87</b>	<b>3,27</b>	<b>-72881,84</b>	<b>-57,24%</b>
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>										
<b>CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR</b>	<b>52142,36</b>	<b>35916,33</b>	<b>72523,00</b>	<b>33,14%</b>	<b>16,51%</b>	<b>29,26%</b>	<b>-16226,03</b>	<b>-0,31</b>	<b>36606,67</b>	<b>101,92%</b>
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	52142,36	35916,33	72523,00	33,14%	16,51%	29,26%	-16226,03	-0,31	36606,67	101,92%
<b>OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINANCIERAS LOCALES</b>	<b>75383,58</b>	<b>54236,21</b>	<b>120856,08</b>	<b>47,92%</b>	<b>24,94%</b>	<b>48,77%</b>	<b>-21147,37</b>	<b>-0,28</b>	<b>66619,87</b>	<b>122,83%</b>
	75383,58	54236,21	120856,08	47,92%	24,94%	48,77%	-21147,37	-0,28	66619,87	122,83%
<b>TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>127525,94</b>	<b>90152,54</b>	<b>193379,08</b>	<b>81,06%</b>	<b>41,45%</b>	<b>78,03%</b>	<b>-37373,40</b>	<b>-0,29</b>	<b>103226,54</b>	<b>114,50%</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>157316,28</b>	<b>217481,75</b>	<b>247826,45</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>60165,47</b>	<b>0,38</b>	<b>30344,7</b>	<b>13,95%</b>
<b>PATRIMONIO</b>										
<b>CAPITAL</b>	<b>12000,00</b>	<b>12000,00</b>	<b>12000,00</b>	<b>62,25%</b>	<b>27,65%</b>	<b>178,18%</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00%</b>
CAPITAL SOCIAL	12000,00	12000,00	12000,00	62,25%	27,65%	178,18%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
APORTES DE SOCIOS	0,00	0,00	0,00	0,00%	0,00%	0,00%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
<b>RESERVAS</b>	<b>8300,00</b>	<b>8300,00</b>	<b>8300,00</b>	<b>43,05%</b>	<b>19,12%</b>	<b>123,24%</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00%</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00%</b>
RESERVA LEGAL	5800,00	5800,00	5800,00	30,09%	13,36%	86,12%	0,00	0,00%	0,00	0,00%

RESERVA FACULTATIVA	2500,00	2500,00	2500,00	12,97%	5,76%	37,12%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
<b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>	<b>-1022,01</b>	<b>23101,24</b>	<b>-13565,22</b>	<b>-5,30%</b>	<b>53,23%</b>	<b>201,42%</b>	<b>24123,25</b>	<b>-2360,37%</b>	<b>-36666,46</b>	<b>-158,72%</b>
RESULTADOS ACUMULADOS DE EJER. ANTERIORES	3101,24	5006,40	-1022,01	16,09%	11,54%	-15,18%	1905,16	61,43%	-6028,41	-120,41%
UTILIDAD/PERDIDA DEL EJERCICIO	-4123,25	18094,84	-12543,21	-21,39%	41,69%	186,25%	22218,09	-538,85%	-30638,05	-169,32%
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO</b>	<b>19277,99</b>	<b>43401,24</b>	<b>6734,78</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>24123,25</b>	<b>125,13%</b>	<b>-36666,46</b>	<b>-84,48%</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>176594,27</b>	<b>260882,99</b>	<b>254561,23</b>							

*Nota:* la tabla contiene el balance general de la empresa Compulaser. Elaborado por: Ardila (2023)

**ESTADO DE RESULTADOS**  
**AL 31 DE DICIEMBRE DE 2019 - 2020 - 2021**  
**DOLARES AMERICANOS**

VENTAS	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	VERTICAL	VERTICAL	VERTICAL	HORIZONTAL (2019-2020)		HORIZONTAL (2020-2021)	
				AÑO 2020	AÑO 2020		AÑO 2019	AÑO 2020	ABSOLUTO	RELATIVO
				AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	O			
<b>INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS</b>	<b>35478,52</b>	<b>50074,39</b>	<b>42563,21</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>14595,87</b>	<b>41,14%</b>	<b>-7511,18</b>	<b>-15,00%</b>
<b>COSTOS DE VENTAS</b>	<b>21352,12</b>	<b>23542,16</b>	<b>29542,20</b>	<b>60,18%</b>	<b>47,01%</b>	<b>69,41%</b>	<b>2190,04</b>	<b>10,26%</b>	<b>6000,04</b>	<b>25,49%</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>14126,40</b>	<b>26532,23</b>	<b>13021,01</b>	<b>39,82%</b>	<b>52,99%</b>	<b>30,59%</b>	<b>12405,83</b>	<b>87,82%</b>	<b>-13511,22</b>	<b>-50,92%</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>										
SUELDOS, SALARIOS Y DEMAS REMUNERACIONES	3547,28	3452,21	3852,21	10,00%	6,89%	9,05%	-95,07	-2,68%	400,00	11,59%
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	654,26	764,81	762,20	1,84%	1,53%	1,79%	110,55	16,90%	-2,61	-0,34%
HONORARIOS PROFESIONALES	1450,25	1111,29	1500,32	4,09%	2,22%	3,52%	-338,96	-23,37%	389,03	35,01%
SEGUROS Y REASEGUROS	460,51	460,51	460,51	1,30%	0,92%	1,08%	0,00	0,00%	0,00	0,00%
DEPRECIACIONES	9875,65	6064,53	3998,00	27,84%	12,11%	9,39%	-3811,12	-38,59%	-2066,53	-34,08%
OTROS GASTOS	5470,81	190,85	7166,99	15,42%	0,38%	16,84%	-5279,96	-96,51%	6976,14	3655,30%
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>12125,47</b>	<b>6632,51</b>	<b>18972,38</b>	<b>62,01%</b>	<b>25,36%</b>	<b>44,57%</b>	<b>-5492,96</b>	<b>-45,30%</b>	<b>12339,87</b>	<b>186,05%</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>										
PROMOCION Y PUBLICIDAD	1825,65	590,60	1864,51	5,15%	1,18%	4,38%	-1235,05	-67,65%	1273,91	215,70%
TRANSPORTE	270,52	240,00	321,52	0,76%	0,48%	0,76%	-30,52	-11,28%	81,52	33,97%
COMBUSTIBLE Y LUBRICANTES	120,52	58,45	89,62	0,34%	0,12%	0,21%	-62,07	-51,50%	31,17	53,33%
OTROS GASTOS	3581,51	452,62	3453,68	10,09%	0,90%	8,11%	-3128,89	-87,36%	3001,06	663,04%
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>5798,2</b>	<b>1341,67</b>	<b>5729,33</b>	<b>16,34%</b>	<b>2,68%</b>	<b>13,46%</b>	<b>-4456,53</b>	<b>-76,86%</b>	<b>4387,66</b>	<b>327,03%</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>-3797,27</b>	<b>18558,05</b>	<b>-11680,70</b>	<b>-10,70%</b>	<b>37,06%</b>	<b>-27,44%</b>	<b>22355,32</b>	<b>-588,72%</b>	<b>-30238,75</b>	<b>-162,94%</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>325,98</b>	<b>463,21</b>	<b>862,51</b>	<b>0,92%</b>	<b>0,93%</b>	<b>2,03%</b>	<b>137,23</b>	<b>42,10%</b>	<b>399,30</b>	<b>86,20%</b>
<b>UTILIDAD/PERDIDA NETA</b>	<b>-4123,25</b>	<b>18094,84</b>	<b>-12543,21</b>	<b>-11,62%</b>	<b>36,14%</b>	<b>-29,47%</b>	<b>22218,09</b>	<b>338,85%</b>	<b>-30638,05</b>	<b>-30,68%</b>

*Nota:* la tabla contiene el estado de resultado de la empresa Compulaser. Elaborado por: Ardila (2023)

### **4.3. Análisis e interpretación del análisis vertical y horizontal**

La empresa en el año 2019 posee un 23.87% resultado del peso porcentual de su inventario destinado a la venta, siendo fuente de generación de ingresos, para el 2020 por la alta demanda en el mercado se considera el 12.32% llegando casi a la mitad del stock de productos y en el año 2021 decreció considerablemente teniendo un 10,11% por la rotación que tuvieron en estos dos últimos periodos, con respecto a su propiedad planta y equipo se tiene el mayor peso porcentual en cuanto al grupo de activos no corrientes 67,27%, 78.48% y 61,61% respectivamente en los años 2019, 2020 y 2021, teniendo en cuenta que la parte operacional de la organización se encuentra vinculada con la comercialización (compra y venta) y se tiene activos improductivos que bien se puede considerar a tomar otras decisiones con aquellos bienes, que si bien es cierto se observa un crecimiento del 72.33% del 2019 al año 2020.

Si bien tenemos el grupo del pasivo, su mayor participación se centra en las obligaciones con instituciones financieras a corto plazo representadas con el 16,16% ,57,64% y 19,44% respectivamente para los años 2019, 2020 y 2021, siendo parte importante el año 2020 (pandémico) por la inversión que se realizó para fines operativos en la adquisición de inventarios como se tenía planificado, por otra parte repercute las obligaciones financieras no corrientes cuando su financiamiento es mayor a un año consideramos los siguientes resultados porcentuales: 47,92%, 24,94% y 48,77% el cual fue en el año 2019 un valor alto, decreciendo en el año 2020 por los pagos a tiempo que se efectuaron y repercutió en el 2021 por la apertura de nuevos créditos bancarios y fue en gran parte que las pérdidas de la organización fueran incrementándose durante este último periodo de estudio, llegando así a la disolución de la misma.

En la parte del patrimonio, ya tenemos el resumen de la operatividad que ha mantenido la organización siendo importante tener controlados sus recursos y así mismo el financiamiento que

se haya tenido con terceros de manera que con una planificación estratégica se pudo haber tomado otras decisiones competitivas que permitieran conllevar una mejor administración y no en pérdidas financieras como se observa en los resultados.

Con respecto al estado de resultados, al establecer la utilidad bruta mantiene rangos muy representativos para los años 2019, 2020 y 2021 como son: 39,82%, 52,99% y 30,59% si bien es cierto del 2019 al 2020 fue en aumento a pesar de que este primer año se tuvo dificultades en la gestión financiera, pero su afectación recae en los gastos administrativos y ventas que fueron incurridos en este primer año (2019); dejando una pérdida de (-4123.25 dólares) en época que no existía la demanda como lo fue en los periodos 2020 y 2021 dejando una utilidad de 18094.84 dólares para repartir a los accionistas luego de impuestos y participación a empleados, posterior en el año 2021 el decrecimiento fue muy significativo en este último periodo sujeto a estudio dejando una pérdida contundente de (-12543.21) y que sobrepasa a la del primer año (2019).

### **Gráfico 1**

*Análisis de la gestión financiera Compulaser 2019-2021-Razones de liquidez*

ANÁLISIS DE LA GESTIÓN FINANCIERA COMPULASER S.A		2019	2020	2021
<b>Razones de Liquidez</b>				
<b>Índice de Liquidez</b>	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	$\frac{57.790,61}{29.790,34} \$ 1,94$	$\frac{56.149,82}{127.329,21} \$ 0,44$	$\frac{97.725,56}{54.447,37} \$ 1,79$
<b>Prueba Ácida</b>	$\frac{\text{Activo Corriente - Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$	$\frac{15.636,36}{29.790,34} \$ 0,52$	$\frac{24.004,46}{127.329,21} \$ 0,19$	$\frac{71.980,35}{54.447,37} \$ 1,32$
<b>Capital de Trabajo</b>	Activo Corriente - Pasivo Corriente	57.790,61 (29.790,34) \$ 28.000,27	56.149,82 (127.329,21) \$ -71.179,39	97.725,56 (54.447,37) \$ 43.278,19

*Nota:* Presenta las razones de la liquidez de la empresa Compulaser. Elaborado por: Ardila (2022)

#### 4.3. Análisis razones de liquidez

1. Por cada \$1 que la empresa adeuda, dispone de \$1,94, \$0,44 y 1,79 para hacer frente a las obligaciones a corto plazo en los años 2019, 2020 y 2021 respectivamente.
2. Por cada \$1 que la empresa debe, se dispone de \$0,52, \$0,19 y \$1,32 para hacer frente a las obligaciones a corto plazo sin depender de las ventas de su inventario en los años 2019, 2020 y 2021 respectivamente.
3. La empresa dispone de \$28000,27, \$-71179,39, y \$43278,19 para el desarrollo de sus operaciones a corto plazo en los años 2019, 2020 y 2021 respectivamente.





Razones de Rentabilidad							
<b>Utilidad sobre las Ventas</b>							
<b>Brutas</b>	Utilidad Bruta	14.126,40	39,82%	26.532,23	52,99%	13.021,01	30,59%
	Ventas	35.478,52		50.074,39		42.563,21	
<b>Operacional</b>	Utilidad Operacional	-3.797,27	0,00%	18.558,05	37,06%	-11.680,70	0,00%
	Ventas	35.478,52		50.074,39		42.563,21	
<b>Rentabilidad operativa sobre los activos</b>							
Utilidad Operacional	-3.797,27	0,00%	18.558,05	7,11%	-11.680,70	0,00%	
Activos Totales	176.594,27		260.882,99		254.561,23		

*Nota:* Presenta las razones de rentabilidad de la empresa Compulaser. Elaborado por: Ardila (2022)

#### 4.6. Análisis razones de rentabilidad

1. La empresa genera la utilidad de 39.82%, 52.99% y 30,59% lo que representa un margen bruto por cada unidad vendida en los años 2019, 2020 y 2021 respectivamente.
2. La empresa genera utilidad de 37,06% por cada unidad vendida en el año 2020 y pérdidas en los años 2019 y 2021 lo que representa un margen operacional una vez descontados los gastos administrativos y de ventas.
3. La empresa obtuvo el 7,11% de rentabilidad en el año 2020 y en los otros dos periodos fueron pérdidas en relación a los activos disponibles, dejando pérdidas importantes en este último año 2021 sujeto a estudio que representan problemas de gestión financiera para la operatividad de la organización.

#### **4.7. Interpretación de los resultados**

La empresa en cuanto a los indicadores de liquidez, haciendo énfasis a la prueba acida se ve afectada en cuanto al no considerar sus inventarios como respuesta a las obligaciones a corto plazo sus resultados son muy bajos, como norma general debe bordear entre el valor de \$ 0,50 y \$ 1.00 estableciendo una liquidez buena.

Por otro lado su nivel de solvencia al rotar sus cuentas por cobrar es muy bajo en relación a un año por lo que no se trabajó en temas de recuperación de cartera luego de haberse generado la venta y por ende repercutió en hacer frente a sus deudas, de igual forma en relación a la rotación de su inventario que fueron adquiriendo año a año demoraba en convertirse venta en todo el año siendo casi 1 vez al año bajo en relación a los resultados presentados de 0,50, 0,70 y 1,10 en los años sujeto a estudio respectivamente.

En cuanto a los indicadores de endeudamiento, los resultados son impresionantes tanto como pasivos corrientes y no corrientes los cuales fueron considerables desde el año 2019, el periodo 2020 mejoró aquello observándose un decrecimiento de las deudas financieras por su alta respuesta en los pagos puntuales y como año final de la investigación repunta al 2021 que se disparó en cuanto este indicador sobrepasando niveles que repercuten en la continuidad operativa, no mantuvieron un control y administración correcto para poder proyectarse con un presupuesto acorde a la naturaleza del negocio y con sus proveedores, por ende; se tuvo resultados de pérdidas en los periodos 2019 y 2021 este último siendo razón la del cierre total de sus operaciones, llegando a la disolución.

Siguiendo el curso de la investigación para abordar el tercer objetivo específico enfocado en determinar cuáles fueron los productos tecnológicos con mayor venta en el periodo 2019 - 2021 de la empresa Compulaser se presenta a continuación el registro histórico de ventas que ha realizado compulaser.

#### **Tabla 6**

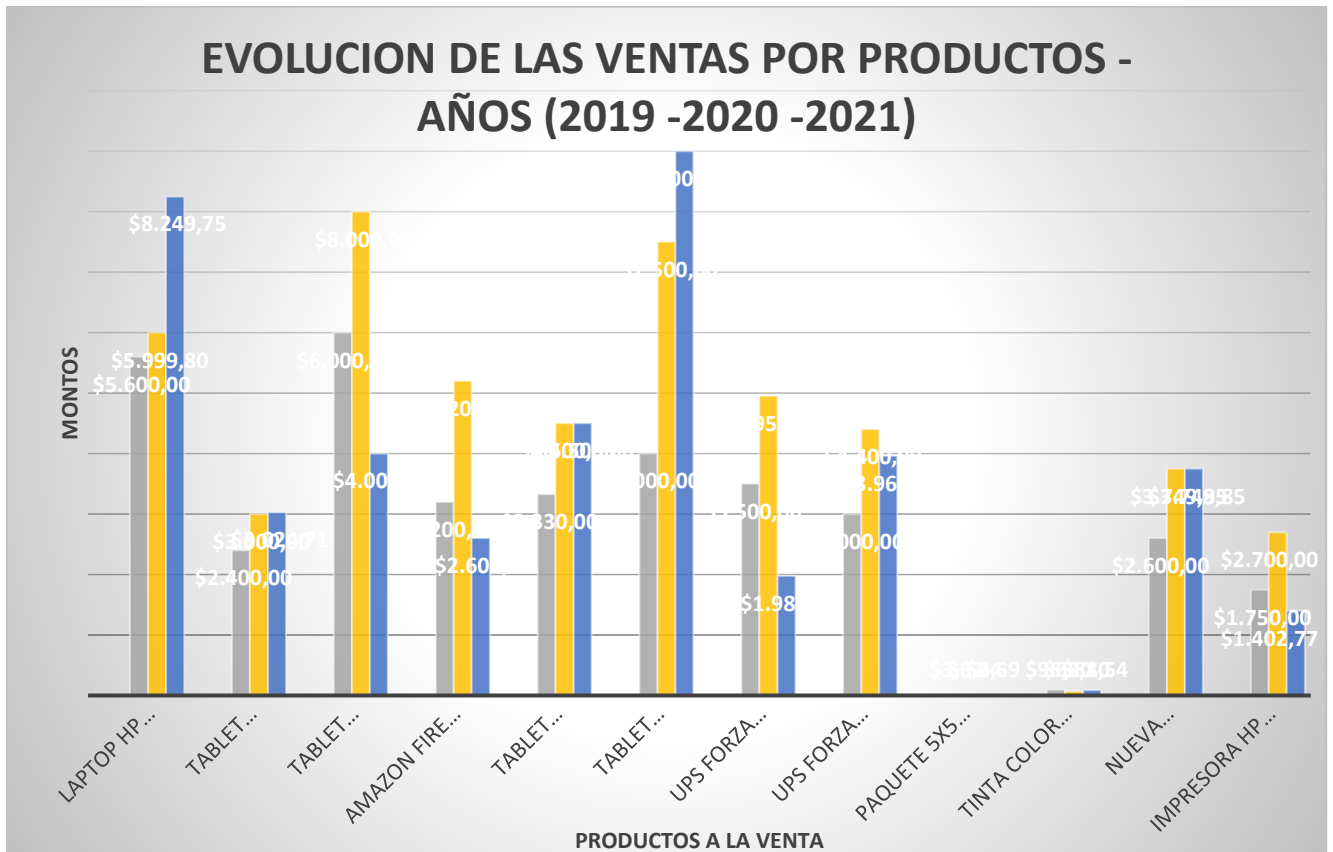
*Registro histórico de ventas de Compulaser periodo 2019 - 2021*

cc	PRODUCTOS	2019			2020			2021			TOTALES	
		CANT	P.UNITARIO	TOTAL	CANT	P.UNITARIO	TOTAL	CANT	P.UNITARIO	TOTAL	CANT.	MONTO
1	Laptop HP Intel N5000, 4gb, 500gb, 15.6 pulg	20	\$ 280,00	\$5.600,00	20	\$ 299,99	\$5.999,80	25	\$ 329,99	\$8.249,75	65	\$19.849,55
2	Tablet Amazon Fire 10 2021, 32gb	30	\$ 80,00	\$2.400,00	25	\$ 120,00	\$3.000,00	25	\$ 120,99	\$3.024,71	80	\$ 8.424,71
3	Tablet Lenovo Smart tab M10, 2GB, 32GB, Quad core	40	\$ 150,00	\$6.000,00	40	\$ 200,00	\$8.000,00	20	\$ 200,00	\$4.000,00	100	\$18.000,00
4	Amazon Fire Kids Edition 2019, 16gb, rosado y azul	40	\$ 80,00	\$ 3.200,00	40	\$ 130,00	\$5.200,00	20	\$ 130,00	\$2.600,00	100	\$11.000,00
5	TABLET AMAZON FIRE 8 PULG, 32GB	37	\$ 90,00	\$ 3.330,00	30	\$ 150,00	\$4.500,00	30	\$ 150,00	\$4.500,00	97	\$12.330,00
6	TABLET AMAZON FIRE 8 PULG, 32GB	50	\$ 80,00	\$ 4.000,00	50	\$ 150,00	\$7.500,00	60	\$ 150,00	\$9.000,00	160	\$20.500,00
7	UPS FORZA MODELO NT-1011 1000VA/120V 6 TOMAS RJ11	50	\$ 70,00	\$ 3.500,00	50	\$ 99,00	\$4.950,00	20	\$ 99,00	\$1.980,00	120	\$10.430,00
8	UPS FORZA MODELO NT-511 500VA/250W 120V RJ11	50	\$ 60,00	\$ 3.000,00	50	\$ 88,00	\$4.400,00	45	\$ 88,00	\$3.960,00	145	\$ 11.360,00
9	PAQUETE 5X5 FOTO	5	\$ 0,66	\$ 3,32	10	\$ 0,66	\$ 6,64	11	\$ 0,69	\$ 7,59	26	\$ 17,55
10	TINTA COLOR EPSON	14	\$ 6,80	\$ 95,20	10	\$ 6,81	\$ 68,10	13	\$ 6,81	\$ 88,54	37	\$ 251,84
11	NUEVA IMPRESORA HP 2375 TODO EN UNO 1000 PÁGINAS MENSUAL	26	\$ 100,00	\$ 2.600,00	15	\$ 249,99	\$3.749,85	15	\$ 249,99	\$3.749,85	56	\$ 10.099,70
12	Impresora HP 515 SMART TANK AIO	50	\$ 35,00	\$ 1.750,00	45	\$ 60,00	\$2.700,00	23	\$ 60,99	\$1.402,77	118	\$ 5.852,77
	<b>TOTALES</b>	<b>412</b>		<b>\$35.478,52</b>	<b>385</b>		<b>\$50.074,39</b>	<b>307</b>		<b>\$42.563,21</b>	<b>1104</b>	<b>\$128.116,12</b>

En la siguiente tabla se detalla cada uno de los productos que son comercializados en la empresa Compulaser y sus respectivos precios para cada año de estudio, podemos observar que en el año 2019 los precios de cada producto eran menores con respecto a los años 2020 y 2021, elevándose en gran proporción por la alta demanda que obtuvo en los años 2020 y 2021 en tiempos de auge pandémico siendo de gran utilización para temas académicos y laborales, razón por la que el nivel de ingresos fue superior de 2019 a 2020 y por la incidencia en la gestión financiera durante el año 2021 el nivel de ventas no se sostuvo por problemas de financiamiento e inversión que repercutió en este último para que la organización se declarara en pérdida y a vez el cese de actividades.

### Gráfico 5

*Evolución de ventas*

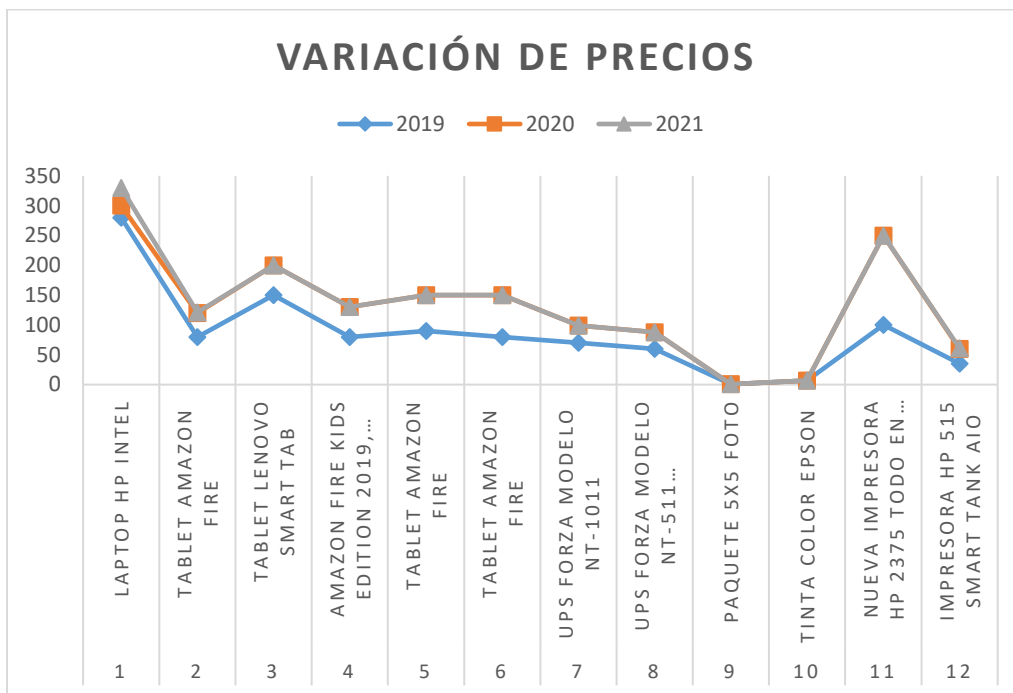


*Nota:* El grafico representa los productos más vendidos por Compulaser. Elaborado por: Ardila (2023)

El tema de variaciones en precios y el nivel de demanda de los artículos tecnológicos como tablets, computadoras y demás componentes, incidieron en la gran repercusión para el año 2020 siendo el año que representó utilidades para los accionistas y que bien se puede destacar el tiempo en que se obtuvieron estos beneficios para la organización, pero este momento de resultados favorables no se pudo mantener, recayendo para el 2021 en pérdidas que ascendieron las del año 2019 donde se presentó una pésima administración.

### Gráfico 6

Variación de precios



*Nota:* El grafico representa la variación de precios de los productos que distribuye Compulaser. Elaborado por: Ardila (2023)

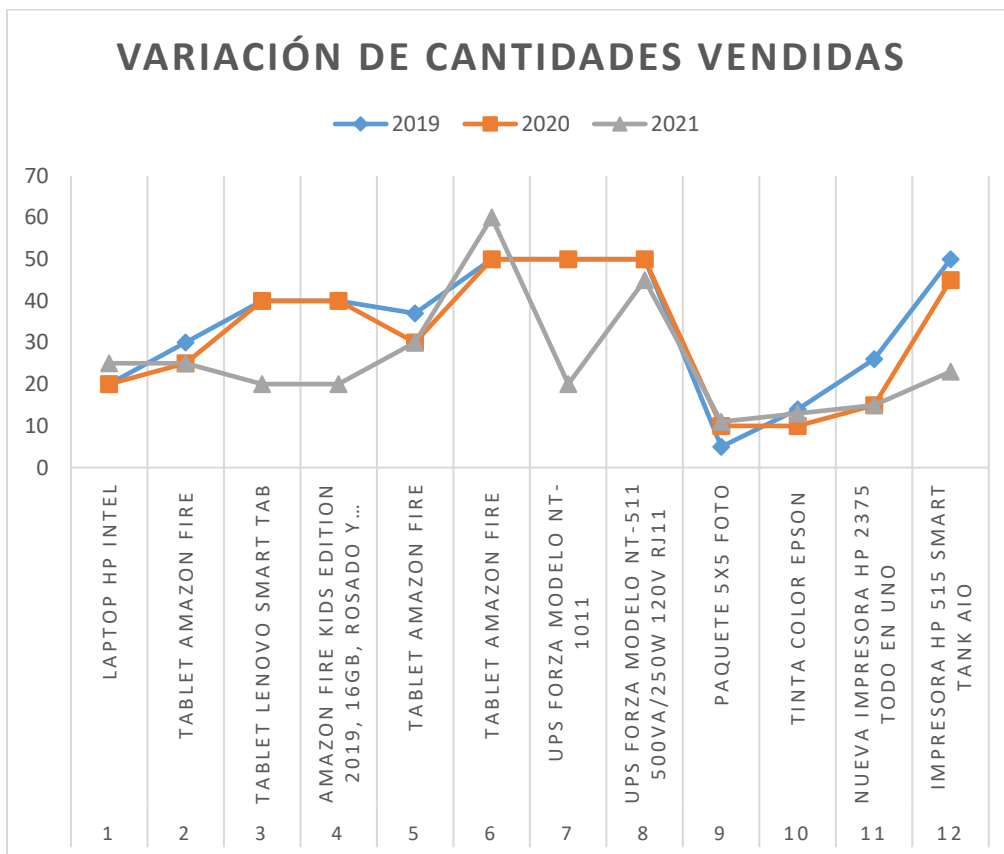
### Análisis e interpretación

En el periodo 2019 la empresa Compulaser vendió 412 equipos que son un total de 35.478, 52 un valor representativo en esa época ya que no existía una alta demanda de productos tecnológicos.

En el periodo 2020 en pleno auge de la pandemia se vendieron 385 equipos que representa un total de 50.074, 39 aunque se redujo el número de equipos distribuido, las ganancias incrementaron debido a que el precio de los equipos aumento por la demanda existente ante la digitalización de los entornos. Sin embargo, en el periodo 2021, se vendieron 307 dispositivos que representa un total de 42.563.21 lo cual represento una disminución o decaimiento de las ventas. Esto debido a que, los precios comenzaron a estabilizarse y en algunos casos incluso disminuyeron.

### Gráfico 7

Variación de cantidades vendidas en el periodo 2019-2021



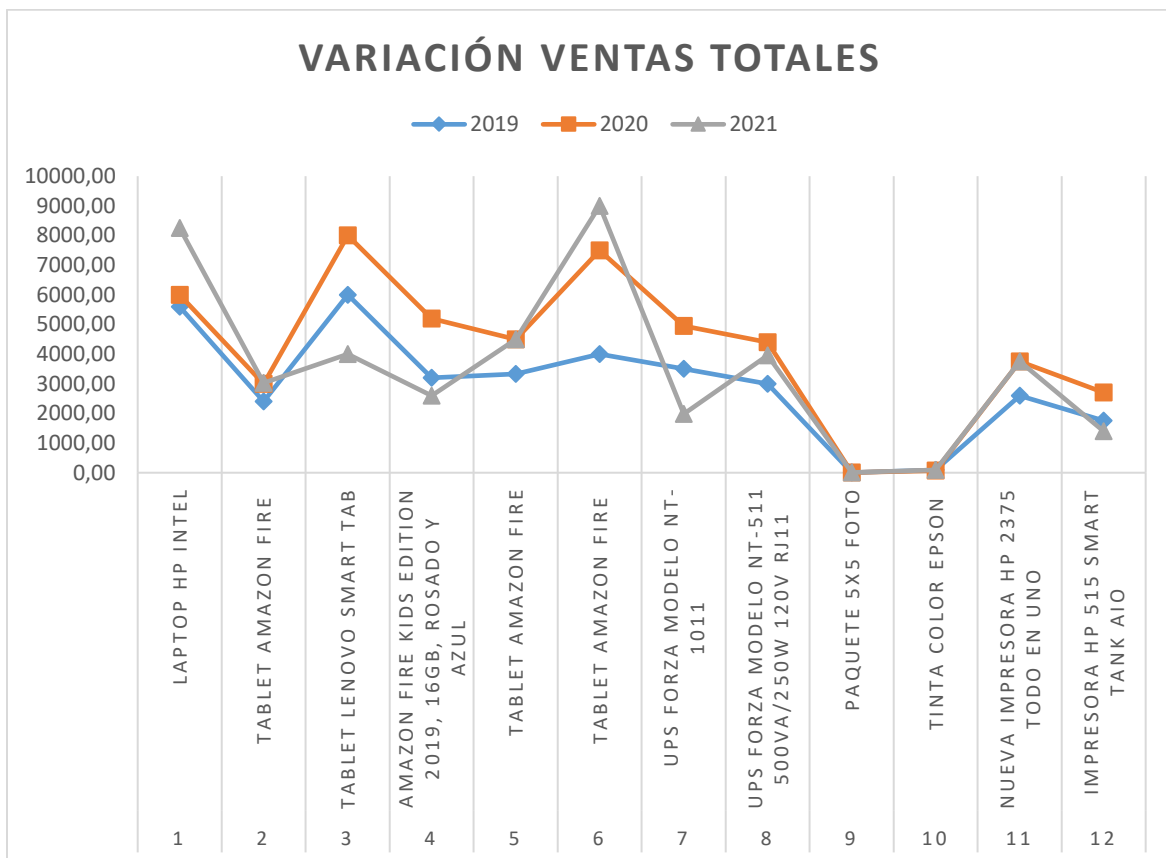
*Nota:* El grafico representa la variación de cantidades de productos vendidos por Compulaser. Elaborado por: Ardila (2023)

## Análisis e interpretación

En el grafico presentado, se muestra como las unidades vendidas decayeron sobre todo Laptops y Tablets esto podría deberse a que las computadoras tienen alrededor de 5 años de vida útil y quienes adquirieron equipos en el 2020 no los renovarían para el 2021. Asimismo, no se diversificó y reinvertió en nuevos dispositivos por lo que no se alinearon a las nuevas tendencias lo cual propicio que no aumentara su cartera de clientes y no incrementaran las ventas.

### Gráfico 8

Variación total de ventas en el periodo 2019-2021 en la empresa Compulaser



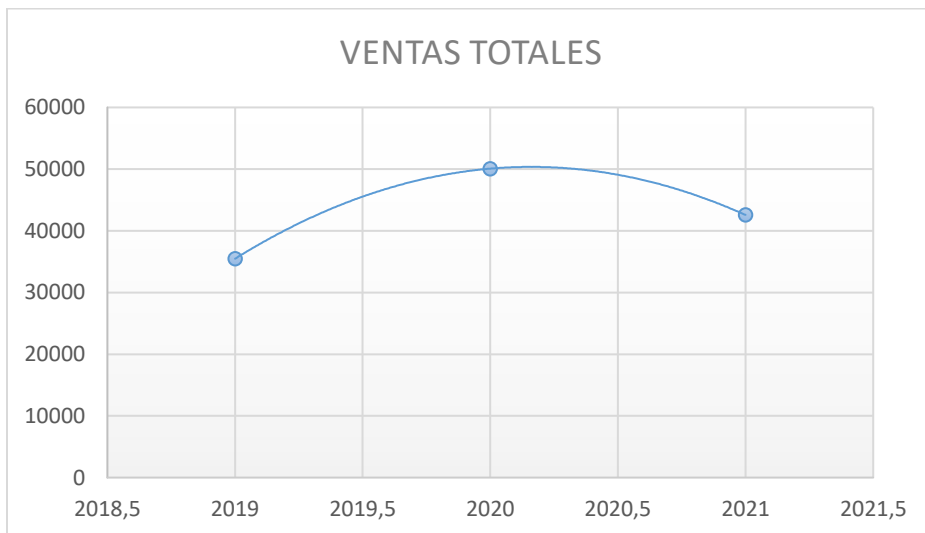
*Nota:* El grafico representa la variación total de ventas en el periodo 2019- 2021 por Compulaser. Elaborado por: Ardila (2023)

## Análisis e interpretación

En base a la información suministrada muestra una variación significativa en las ventas totales de la empresa Compulaser en los últimos tres años. Durante el periodo 2019, la compañía facturó un total de 35.478,52. Sin embargo, en el año 2020, en medio de la pandemia, la empresa reparó vender un total de 50.074,39, lo que representa un incremento considerable en comparación con el año anterior. No obstante, en el periodo 2021, las ventas totales de la compañía disminuyeron en comparación con el año anterior, facturando un total de 42.563,21. Esta variación en las ventas puede deberse a múltiples factores, como la competencia en el mercado y la capacidad de la empresa para adaptarse a las nuevas condiciones del mercado.

### Gráfico 9

*Ventas totales de Compulaser en el periodo 2019-2021*



*Nota:* El gráfico representa el total de ventas en el periodo 2019- 2021 de Compulaser. Elaborado por: Ardila (2023)

### **Análisis e interpretación:**

La empresa Compulaser experimentó un crecimiento significativo en sus ventas durante el periodo 2019 al 2021. En el año 2019, la empresa facturó un total de 35.478,52, lo que representa una base sólida para el crecimiento futuro. A pesar del impacto económico de la pandemia, en el año 2020, la empresa vendió un impresionante total de 50.074,39. Esto puede atribuirse a la mayor demanda de productos tecnológicos en medio del teletrabajo y estudio remoto. En el año 2021, Compulaser disminuyó sus ventas, dando un total de 42.563.21, propiciando la desestabilización económica y financiera que trajo como consecuencia el cierre total de la empresa.

## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones

- En base a los resultados obtenidos de las entrevistas aplicadas al personal administrativo de la empresa, se destaca que las ventas se han mantenido en aumento y descenso dependiendo de la temporada, demanda y necesidad del producto. A pesar de lo expuesto, la misma ha tomado decisiones enfocadas en mantener estable, rentable y solvente la empresa.
- Se determinó que la empresa aplica componentes de comercialización enfocadas en aumentar las ventas como estrategias de comercialización, marketing interno, programas de fidelización, oferta y demanda no obstante el método aplicado es tradicional, es decir no se han adaptado a la vanguardia digital de la actualidad.
- Existen múltiples factores internos que han incidido negativamente en la evolución de ventas, entre ellos se destaca la carencia del organigrama empresarial, de recursos tecnológicos, técnicos y humanos. Del mismo modo, el precio de los productos es otro factor ya que en el sector existen empresas con productos sustitutos con precios más accesibles al presupuesto de los clientes.
- Los productos más vendidos en el periodo 2019 – 2021 fueron laptops, tablets e impresoras, en el periodo 2019 los precios de cada producto fueron menores con respecto a los años 2020 y 2021, elevándose en gran proporción por la alta demanda que obtuvo en los años 2020 y 2021 en tiempos de auge pandémico ya que fueron empleados con mayor demanda para fines académicos y laborales, razón por la que el nivel de ingresos fue superior de 2019 a 2020 y por la incidencia en la gestión financiera durante el año 2021 el nivel de

ventas no se sostuvo por problemas de financiamiento e inversión que repercutió en este último para que la organización se declarara en pérdida y a vez el cese de actividades.

- En el periodo 2019 la empresa Compulaser facturo un total de 35.478, 52; En el periodo 2020 en pleno auge de la pandemia se vendieron 50.074, 39 y en el periodo 2021 se facturo un total de 42.563.21 En resumen, la empresa experimentó un crecimiento significativo en sus ventas durante el período 2019 al 2020, gracias a la mayor demanda de productos tecnológicos en medio de la pandemia y el teletrabajo. Sin embargo, en el año 2021, las ventas disminuyeron, lo que ocasiono la desestabilización económica y financiera y el cierre total de la empresa.

## 5.2.Recomendaciones

- Aplicar estrategias de comercialización y ventas de actualidad mediante el uso de recursos tecnológicos como las redes sociales con el propósito que la empresa se adapte a la vanguardia digital actual. De este modo, pueda posicionarse en el mercado digital y adquirir potenciales clientes.
- Para solventar los factores internos se le recomienda realizar capacitaciones orientadas a mejorar las competencias informacionales del potencial humano. En el caso del precio de los productos, se recomienda buscar nuevos proveedores con precios competitivos o aplicar estrategias de venta y comercialización enfocadas en aumentar las ventas de la empresa.
- Controlar la evolución de ventas con el propósito de conocer el aumento o decrecimiento de ellas para con antelación tomar decisiones o aplicar estrategias para solventar la inestabilidad económica o financiera a la que puede enfrentarse la empresa por múltiples situaciones.
- El cese de actividades comerciales de la empresa Compulaser demuestra la importancia de la constante adaptación al entorno cambiante del mercado y la necesidad de una planificación financiera sólida para enfrentar posibles crisis económicas en el futuro.

## Referencias bibliográficas

- Aguirre, C., Barona, C., y Dávila, G. (2020). La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: análisis empírico en una empresa industrial. *Revista De Investigación Valor Contable*, 7(1), 50-64. [https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri\\_vc/article/view/1396](https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/1396)
- Álvarez, A. (2020). El Rol de la Tecnología en el contexto del COVID-19. *Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la USMP*, 4(1). <https://www.administracion.usmp.edu.pe/revista-digital/numero-4/el-rol-de-la-tecnologia-en-el-nuevo-contexto-de-covid-19/>
- Angulo, R. (2018, 7 de noviembre). *El vendedor: ¿Que significa realmente para tu empresa?* Click Balance. <https://clickbalance.com/blog/el-vendedor-para-tu-empresa/>
- Arboleda, H. (2019). Competitividad: Concepto y Evolución Histórica. *Revista de Economía y Administración*, 13(2), 14-28. <https://revistas.uao.edu.co/ojs/index.php/REYA/article/view/21/15>
- Arias, A. (2021). Aumenta compra de tecnología durante la pandemia. *DPL News*. <https://dplnews.com/aumenta-compra-de-tecnologia-durante-la-pandemia/>
- Arora, A., Fosfuri, A., y Gambardella, A. (2002). Los mercados de tecnologías en la economía del conocimiento. *La sociedad del conocimiento. Revista Internacional de Ciencias Sociales*, (171). [ftp.unicauca.edu.co/cuentas/fiet/docs/Materias/Gestion tecnologica/2005/Clase%2011/alt\\_a%20tec.pdf](ftp.unicauca.edu.co/cuentas/fiet/docs/Materias/Gestion_tecnologica/2005/Clase%2011/alt_a%20tec.pdf)
- Bellemore, J., & Cristóbal, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Información tecnológica*, 32(1), 199-208. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v32n1/0718-0764-infotec-32-01-199.pdf>

- Benavides, L. (2011). *Gestión, liderazgo y valores en la administración de la Unidad Educativa “San Juan de Bucay” del Cantón General Antonio Elizalde (Bucay) durante periodo 2010 - 2011*. [Tesis de Posgrado, Universidad Técnica Particular de Loja]. Archivo digital. [https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/2039/3/Benavides\\_Gaibor\\_Luis\\_Hernan.pdf](https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/2039/3/Benavides_Gaibor_Luis_Hernan.pdf)
- Coba, G. (2021, 08 de mayo). *El comercio de tablets resurge gracias al cambio de hábitos por la pandemia*. PRIMICIAS. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/comercio-tablets-resurgimiento-cambios-pandemia/>
- CNMC. (2013, 10 de diciembre). *¿Qué es la competitividad?* CNMC blog. <https://blog.cnmc.es/2013/12/10/que-es-la-competencia/>
- Da Silva, D. (2022, 10 Marzo). *Marketing y ventas: ¿el complemento perfecto?*. Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/marketing-y-ventas/>
- Da Silva, D. (2021, 04 de Marzo). *Guía completa para entender qué es el estudio de mercado y para qué sirve*. Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/>
- Da Silva, D. (2022, 05 de Agosto). *Gestión comercial: ¿Cuáles son los elementos para una gestión comercial eficaz?*. Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-comercial/>
- Da Silva, D. (2022, 31 de Mayo). *Poder de negociación con el cliente: 4 tips de persuasión*. Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/poder-negociacion-cliente/>
- De la Parra, E., y Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. Panorama Editorial.

- Fabra, A. (2017, 01 de Diciembre). Qué es el macroentorno de una empresa. *unCOMO*.  
<https://www.mundodeportivo.com/uncomo/negocios/articulo/que-es-el-macroentorno-de-una-empresa-25375.html>
- Fontalvo, T., De La Hoz, E., y Morelos, J. (2017). La productividad y sus factores: Incidencia en el mejoramiento organizacional. *Dimensión Empresarial*, 15(2), 47-60.  
<http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v16n1/1692-8563-diem-16-01-00047.pdf>
- García, F. (2010). La tecnología su conceptualización y algunas reflexiones con respecto a sus efectos. *Revista de la Asociación Mexicana de Metodología de la Ciencia y de la Investigación, AC*, 2(1), 13-28. <http://www.ammci.org.mx/revista/pdf/Numero2/2art.pdf>
- García, M. (2013, 6 de Junio). *La evolución de las ventas*. Revista Channel News.  
<http://www.emb.cl/channelnews/articulo.mvc?xid=2374&ni=la-evolucion-de-las-ventas>
- García-, M., Grilló, A., & Morte, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 55-70. <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/21.2021.04>
- Instituto Latinoamericano de Estudios de Posgrado. (2021, 14 de Abril). Entorno económico. *Instituto Latinoamericano de Estudios de Posgrado, ILEP*.  
<https://www.ilep.mx/post/entorno-econ%C3%B3mico>
- Labajos, F., Huerta, K., y Monteverde, L. (2020). La liquidez en los procesos económicos de una empresa de decoración de interiores, Lima 2019. *Espíritu emprendedor TES*, 4(1), 1-12.  
<http://espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/178>
- Mejía, C. (2008). La efectividad de ventas. *Documentos Planning*, (76), 1-3.  
[https://www.planning.com.co/bd/mercadeo\\_eficaz/Febrero2008.pdf](https://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Febrero2008.pdf)

- Meléndez, J., y Bardales, J. (2020). Satisfacción laboral en la gestión administrativa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 1510-1523.  
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/176>
- Montalvo, L y Orozco, C. (2020). Disrupción digital en tiempos de pandemia efectos en el mercado tecnológico en la provincia de Manabí-Ecuador. *Polo del conocimiento*. 5(8), 353-374.  
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1592/3000>
- Moreira, C., y Delgadillo, B. (2015). La virtualidad en los procesos educativos: reflexiones teóricas sobre su implementación. *Revista Tecnología en Marcha*, 28(1), 121-129.  
[https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0379-39822015000100121](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0379-39822015000100121)
- Nadal, A. (2010). El concepto de mercado. *UNAM: Conceptos y fenómenos fundamentales de nuestro tiempo*. [https://conceptos.sociales.unam.mx/conceptos\\_final/450trabajo.pdf](https://conceptos.sociales.unam.mx/conceptos_final/450trabajo.pdf)
- Otero, A. (2018). Enfoques de investigación.  
[https://clasev.com/pluginfile.php/21199/mod\\_resource/content/1/Enfoques%20de%20Investigaci%C3%B3n.pdf](https://clasev.com/pluginfile.php/21199/mod_resource/content/1/Enfoques%20de%20Investigaci%C3%B3n.pdf)
- Orlandini, I., y Ortiz, F. (2019). La incidencia del macro y micro entorno en la intención emprendedora de las productoras rurales. *Revista Sinapsis*, 11(2), 79-92.  
<http://app.eam.edu.co/ojs/index.php/sinapis/article/view/227>
- Padilla, M. (2012). *Gestión financiera*. ECOE Ediciones.
- Quintero, R., Gámez, Y., Matos, D., González, I., Labori, R., y Guevara, S. (2021). Eficacia, efectividad, eficiencia y equidad en relación con la calidad en los servicios de salud. *Revista de Información Científica para la Dirección en Salud*, (55), 1-16.  
<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/445/4452032014/4452032014.pdf>

- Ramos, R. (2017). *Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita-2017* [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/14656>
- Ramos, S. (2017). *Técnicas de ventas*. Fundación Universitaria del Área Andina.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- Ricalde, M. (2016). *Proceso administrativo*. Editorial digital UNID.
- Rus, E. (2021, 08 de Julio). Personal administrativo. *Economipedia.com*.  
<https://economipedia.com/definiciones/personal-administrativo.html>
- Sala, M. (2022, 17 de Marzo). *Estrategias de ventas: qué es, los 10 pasos y ejemplos*. Cyberclick.  
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-ventas-que-es-pasos-y-ejemplos>
- Sánchez, M. (2022). *El teletrabajo en Ecuador, reflexiones desde el Estado constitucional de derechos*. [Tesis Posgrado, Universidad Andina Simón Bolívar]. Archivo digital.  
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8642/1/T3784-MDLSS-Sanchez-El%20teletrabajo.pdf>
- Siles, I. (2005). Internet, virtualidad y comunidad. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, 2(108), 55-69. <https://www.redalyc.org/pdf/153/15310805.pdf>
- Támara, A., Villegas, G., y De Andrés, J. (2019). Una revisión sistemática de la literatura en torno a la quiebra empresarial para el período 2012-2017. *Revista Espacios*, 40(4).  
<http://es.revistaespacios.com/a19v40n04/a19v40n04p25.pdf>
- Thompson, I. (2006). Tipos de clientes. *PronegocioS.net*.  
<https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- Universidad Marista. (2020, 06 de Octubre). Licenciatura en Contaduría ¿Qué es? ¿Cuál es el campo laboral?. *Blog Universidad Marista de Mérida A.C.*

<https://info.marista.edu.mx/comunidad/licenciatura-en-contaduria-que-es-cual-es-el-campo-laboral>

Véliz, M., Narváez, L., Cercado, M., y Tejada, A. (2018). *La administración de ventas: Conceptos claves en el Siglo XXI*. 3Ciencias Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>

## ANEXOS

- Declaración de la empresa Compulaser periodo 2019

[https://drive.google.com/file/d/1W2iJJW4LpPswjwGoETHJqW6nURCEOpfA/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/1W2iJJW4LpPswjwGoETHJqW6nURCEOpfA/view?usp=share_link)

- Declaración de la empresa Compulaser periodo 2020

<https://drive.google.com/file/d/1IHCK3dP-U-aBX32dLgRp1eCqJaBgnfqX/view?usp=sharing>

- Declaración de la empresa Compulaser periodo 2021

<https://drive.google.com/file/d/1W2iJJW4LpPswjwGoETHJqW6nURCEOpfA/view?usp=sharing>