



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E**  
**INFORMÁTICA.**

**PROCESO DE TITULACIÓN**  
**JUNIO –SEPTIEMBRE 2020**  
**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE**  
**CARRERA**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**INGENIERÍA COMERCIAL**

**PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO(A)**  
**COMERCIAL**

**TEMA:**

**FACTORES DE SOSTENIBILIDAD DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA**  
**ALTEC DE LA CIUDAD DE BABAHOYO**

**EGRESADA(O):**

**MIRANDA JARA JESUS MICHELD**

**TUTOR:**

**ING.FRANKLIN MORALES REYNA, MAE.**

**AÑO 2020**

## **Introducción**

Las ventas son consideradas como el primer eslabón que inicia el ciclo en la económica puesto que permite la circulación, intercambio y flujo de dinero en una sociedad que dan origen a las actividades comerciales, es decir, gran parte del éxito de una empresa se mide a través del mayor volumen de ventas posibles.

Altec S.A. es una empresa que se dedica a la fabricación e instalación de sistemas de ventanerías de aluminio y vidrio para uso residencial y comercial, que busca generar un alto volumen de ventas que permita sostenerse en el mercado mediante la inversión continua que es financiada a través de sus fuentes de ingreso, sin embargo, estos intentos por generar circular monetarios de una forma empírica han puesto en riesgo y hacen énfasis a una inestabilidad en su estructura de ventas que parte desde su enfoque desarrollo del producto hacia una perspectiva de enfatizar el establecimiento entre la relación cliente u oferta de soluciones, que asesoren al consumidor.

La misma que se enfoca en el bajo nivel de ventas dado principalmente por la carencia de un alineamiento estratégico, evidenciando falencias como la inadecuada coordinación de actividades, falta de capacitación a su personal encargado, falta de asignación de las herramientas necesarias, bloqueando el desarrollo adecuado de los procesos evitando que las actividades se realicen de forma más organizada y ágil.

El objetivo de la investigación es analizar e identificar los factores de sostenibilidad de las ventas de la empresa Altec S.A. en la ciudad de Babahoyo siendo la línea de investigación Gestión Financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y su sublínea Marketing y

comercialización, las mismas que nos permitirán aplicar método necesario para su investigación dentro de ellos, el descriptivo a través de la descripción o detalle de cada uno de las causas que han generado problemas dentro de la estructura de ventas, analítico debido a que se analizará cada uno de los sucesos para determinar el efecto que este tiene para la empresa y el bibliográfico porque se realiza consultas de diversos términos a través de textos que permitan conocer conceptualizaciones en el área a investigar.

La investigación es de tipo Cualitativa puesto que se recopiló información a través de una entrevista realizada al personal de área administrativa de la empresa y un cuestionario de encuesta que comprende diez preguntas que se desarrolló con la colaboración de clientes habituales de Altec S.A., la misma que permite obtener datos cuantitativos mediante gráficos estadísticos; su análisis e interpretación generan la identificación de problemas desde una perspectiva.

## Desarrollo

Altec S.A. es una empresa dedicada a la fabricación e instalación de sistemas de ventanerías de aluminio y vidrio para uso residencial y comercial iniciando sus actividades comerciales en el año 1984 en la ciudad de Babahoyo, ubicada en la avenida Enrique Ponce Luque diagonal a la unidad Educativa particular Ecomundo y conformados por departamento como: Ventas, contabilidad, producción y bodega, cada uno de ellos cuenta con una estructura que permite el desarrollo de su actividades de forma fluida, tiene como misión ser una empresa de servicios que busca satisfacer las necesidades de los clientes a nivel nacional e internacional con constante innovación y un talento humano comprometido en una cultura de servicio, mediante una gestión administrativa eficiente bajo estándares técnicos de calidad, buscando el liderazgo que le permite ser altamente competitivo en el mercado.

Esta investigación se centra en el área de Ventas puesto que es donde mayor tipo de problemas, de acuerdo a (Johnston & Marshall, 2009):

Las actividades de venta se han vuelto más complicadas. Sobre todo de empresa a empresa, una venta cualquiera puede implicar interacciones con diversos tipos de compradores, como un usuario final, un director financiero, un encargado de una unidad comercial, etc. (p.31)

El departamento de ventas está compuesto por tres integrantes y posee una estructura en el área diseñada para afrontar las actividades, las ventas para esta empresa comprenden alrededor de \$550.858,25 para el 2018 véase (*Tabla 3*) y \$14.975,00 para el 2019 sin registro en varios meses (*Tabla 4*), de acuerdo a información bibliográfica una estructura es esencialmente una disposición de actividades que afecta a un grupo de personas, conduce a optimizar la consecuencia de los objetivos previstos. Organizar y descriptivamente hablando,

es la suma de definir funciones y como uno de los principales problemas se debe al paso de los años y con ella creció la competencia en la localidad, llevando a cabo diversas estrategias para posicionarse en el mercado, dentro de ellas, direccionadas a la reducción de precios puesto que la gran parte de la población de la ciudad comprende un estrato social medio – bajo y anteponían el precio antes que la calidad reduciendo significativa los ingresos para la empresa pionera Altec S.A.

Uno de los principales problemas en la empresa es que los precios establecidos en algunos de los productos son más elevados que los de la competencia; según Armstrong & Kotler (2013) “el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio”. (p.257). Por otro lado, Eslava (2015) “la estrategia de marketing no debe estar basada, por tanto, solo en ofrecer un buen producto con respecto a la competencia, sino que además el producto deberá ofrecer un valor reconocido o percibible por el consumidor”. (pp 26-27).

Un panorama difícil es el que enfrentan las empresas debido que el gran número de opciones locales que ofertan los mismos productos y con ello precios acorde al poder adquisitivo de los clientes y consumidores que toman la decisión de compra en base al precio y realizan comparaciones de los mismos en tiempo real, tal y como lo establece en la ley de la demanda: “cuanto más alto sea el precio de un bien menor será la cantidad demandada de dicho bien, y cuanto más bajo sea el precio de un bien mayor será la cantidad demandada del mismo.” (Parkin & Loría, 2010). Es decir, un excedente en el precio alto significa un bajo volumen en las ventas para Altec S.A puesto que los clientes llegan a las instalaciones solo a cotizar los productos y aquellos que se mantienen fidelizados son clientes de muchos años o empresas que poseen los recursos para hacerle frente a precios elevado con respecto a la competencia.

De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta las personas consideran que el 58% respondió que los productos que ofrece Altec los precios son más altos en comparación a la competencia; y el 42% señaló que los precios de los productos de Altec son iguales al de la competencia.

Una de las causas para que la empresa obtenga ventas mínimas es porque se encuentra ubicada en una de las avenidas principales de acceso a la ciudad (Enrique Ponce Luque), sin embargo, existía días en que no se realizaba ninguna ventas a clientes que se acercaban a las instalaciones de la empresa y su personal no desarrollaba ninguna actividad y deambulaban en espera de acercamiento de personas a cotizar producto aun así la empresa debía cubrir las remuneraciones en días en que no había ingreso, personas recomendadas por cercanos o conocidos de la misma sugerían la compra de productos pero al acudir al local se encontraban con que los precios eran elevados en cuanto a la competencia, sus principales rivales son Faluvid y Disalvid que comercializan aluminio.

La empresa trabaja en convenio con instituciones en urbanizaciones privadas, siendo esta su principal fuente de ingreso pero eran contratos ocasionales no se comparan con el ingreso de dinero por ventas cotidianas.

Los precios se establecen considerando como prioridad a los costos de producción que se definen Vallejos & Chiliquina (2017) “El conjunto de valores incurridos en un período perfectamente identificados con el producto que se fabrica. El costo es recuperable.” (p.8). Por tanto, la empresa identifica cada uno de los costos para el cálculo de precio de venta al público dentro de ellos materia prima, mano de obra, costos indirectos de fabricación, poseen una utilidad del 6% en venta de aluminio, 20% en vidrios, 25% en accesorios y 35% en producción o productos terminados que corresponden a ventanas, puertas, vitrinas, etc...

Dentro de los sucesos que generan inconveniente en la empresa existe una gama de productos limitada; según Expósito y Checa (2017) La teoría de la elección permite al cliente elegir un producto entre tantos existente para su satisfacción está se realizan de acuerdo a precio, calidad, tamaño, forma, etc...; los clientes al incursionar en el mercado buscan una variedad dentro de los productos que necesitan, aunque la empresa oferta productos diversos no se mantienen acorde a las tendencia, siendo la innovación uno de los principales factores para volver llamativo el producto y culminar un proceso de comercialización exitoso para

La innovación es un proceso que parte con la generación de ideas que posee gran valor para la organización y los consumidores, esta pasa por cierto filtros que determinan la viabilidad hasta la implementación de un nuevo y mejorado producto o servicio. (García, 2012)

El problema comprende en el desarrollo de productos innovadores tomando en cuenta los gustos y preferencias del cliente que suelen mencionar se encuentran cotizando modelos nuevos. La variedad de productos aparte de ser una alternativa para captar la atención de clientes, debe ser constantemente actualizada debido a los efectos cambiantes del mundo globalizado, además, satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes evitando que la competencia obtenga una ventaja competitiva; Según Alcaide (2010) “Los propios clientes, con sus necesidades, deseos y expectativas, constituyen los primeros indicadores de cuál debe ser la orientación a seguir por la empresa en la decisión respecto a qué tipo de vínculo atribuirle mayor importancia.”. (p.26).

En algunas ocasiones los clientes han sugerido algunos productos y modelos del mismo, incluso muestran fotografías adquiridas mediante las redes sociales o páginas web referente a

los modelos que prefieren, sin embargo, los miembros de la empresa no receptan las sugerencias de sus clientes, suele suceder que en algunas ocasiones los clientes regresan a preguntar por dichos productos o modelos y siguen sin existir en la empresa por su limitante para producir.

La empresa no direccionada ningún tipo de estrategia que permita la captación de clientes como: incentivos, ofertas, descuentos, regalos, sorteos, etc. para lograr promover la venta del producto; según Caldas et al. (2017):

La promoción es un conjunto de actividades que dura un corto periodo éste se encuentran enfocadas en intermediarios y consumidores que tratan de llamar la atención mediante un producto, sus características, las necesidades satisfechas, motivando al consumidor para que adquiriera el producto.

De acuerdo la perceptiva del autor las promociones en diversos productos pueden incrementar un porcentaje representativo en las ventas, uno de los factores que incide en la carencia de este tipo de estrategias comprende a la falta de conocimientos científicos por parte de sus propietarios y personal administrativo de la empresa.

A esto se suma el aspecto publicitario que permita contribuir con la imagen corporativa y la oferta de productos, en este caso la publicidad es un tema que poco a nada importa puesto que son desarrollados de forma mínima, a pesar de conocer que una de las mejores formas de generar mayor venta es generar estrategias publicitaria que permitan elevar el volumen del mismo gracias al mayor alcance que estas tienen; según Begoña (2017) menciona que la publicidad es considerada como instrumento de promoción dentro del marketing que permite obtener resultados para introducirse en el mercado.



Las ventas a plazo desencadena que exista cartera de clientes vencida y no cuenten con persona capacitada que genere algún tipo de estrategias que permita el cobro de estas deudas pendientes e incluso el área contable debía asumir las consecuencias de una mala gestión por parte del departamento de ventas para otorgar créditos dentro de ellas la falta de políticas de crédito y su análisis y consultar a pasantes asignados a las diversas áreas con formación académica administrativa y comercial algún tipo de estrategias que permita mejorar esta situación que generaba malestar para la empresa y sus colaboradores, de acuerdo a Salazar (2020) :

La cartera de crédito presenta beneficios en plazos establecidos y de manera futura para las empresas, representa cobros a tiempos designados a corto, mediano o largo plazo. Los estándares de competición empresarial no siempre están relacionados a las actividades de ventas específicamente al contado, si no al análisis de otorgación de crédito, que ayuda al aumento de las ventas. (p.6)

Al considerar la conceptualización anterior se puede notar que ambas modalidades de ventas permiten generar ingresos en distintos plazos mientras tanto la empresa en cuestión no gestiona aquellos valores pendientes de cobro con la finalidad de convertirlos en efectivo y se convierten en una suma de valores que se siguen acumulando y la larga traían consecuencias como falta de liquidez para enfrentar obligaciones e incluso la parte más afectada era el personal puesto que recibían su remuneración de forma quincenal y en vista de no existir liquidez solo recibían proporcionales e iban abonando hasta cubrir la totalidad del sueldo, factor que en cierto modo generaba inconformidad entre los colaboradores.

Los sistemas más conocidos como software de ventas son una herramienta de autoayuda para minimizar el tiempo de facturación y demás procesos en las ventas según el autor:

El software está compuesto por un conjunto de instrucciones que un ordenador ejecuta para poder realizar una función específica. Normalmente los programadores escriben en un lenguaje que los humanos podemos entender y que posteriormente es traducido a secuencias de unos y ceros que es el único lenguaje que las máquinas entienden. (Hernández, 2005).

El software utilizado por la empresa es llamado Dominum control, sin embargo, como cualquier dispositivo tecnológico suelen poseer inconvenientes en cuanto a su sistema operativo dando pie a volver a la facturación manual, al considerar el tiempo estimado para la facturación electrónica es de tres minutos mientras que la facturación manual requiere de cinco a diez minutos, tiempo perdido para el cliente y para la empresa, existen clientes que realizan declaraciones al Servicios de rentas internas y necesitan el respaldo de sus facturas al correo electrónico y al existir fallas en el sistemas esto imposibilita a la empresa dar respuesta favorable a sus clientes en este tipo de requerimientos, a esto se suma el registro de aquellas compras de forma manual al sistema de control de ventas de la empresa que genera acumulación del mismo haciendo que los registros no se encuentren actualizados.

Por otra parte un factor que incide en el crecimiento de las ventas hace referencia a el rendimiento o desempeño de los empleados para obtener un alto nivel de productividad en la empresa que permita alcanzar las metas; según (Alles, 2017) “el término desempeño es un concepto integrador del conjunto de comportamientos y resultados de un colaborador en un determinado periodo”; mientras que para (Torres, 2014): “las ventas creadoras requieren de un trabajo en equipo, se necesita la cooperación de todos los miembros de una organización comercial”; en ocasiones los trabajadores no rendían en su trabajo situaciones que debían ser atendidas por los jefes, dentro de ellas casos en que los trabajos realizados poseían

imperfecciones, no estaban elaborados de acuerdo a los requerimiento del cliente, a esto se suma la entrega de pedidos a destiempo, generando molestia no solamente por el cliente sino también para el administrador.

A través de la encuesta aplicada a los clientes frecuentes de la empresa Altec, se pudo corroborar mediante pregunta número uno (1) que el 70% de los clientes no han encontrado fallas en los productos obtenidos en la empresa, mientras que el 30% de los clientes indican que si han encontrado fallas en los productos esto ha provocado una mala experiencia considerando el dicho del popular Walt Disney “Hagas lo que hagas, hazlo tan bien para que vuelvan y además traigan a sus amigos” puesto que la conectividad, navegación y comunicación por medio de internet, un cliente insatisfecho puede tener alcance mínimo de 11 personas dando referencias negativas de la empresa e incluso más que los clientes satisfechos.

Existen casos dentro de la empresa en estudio que no todos los empleados están capacitados en algunas áreas en las que deberían poseer dominio, por diversas causas se ausentaba el encargado de ventas y acudían los clientes al local, los demás empleados que se encontraban presente no manejaban precios de ventas, características o principios básicos de para efectuar dicha actividad y los clientes en su mayoría preferían retirarse de la empresa o esperar por varias horas a recibir una respuesta, factores que desencadenaban en ocasiones confusión y conflicto; según Siliceo (2006) “la capacitación consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador”.(p.25) ; algunos de los empleados no poseen conocimientos de atención al cliente, facilidad de palabras persuasión y poder de convencimiento que permita llegar a generar la venta de los productos.

Para vender un estimado de bienes o servicios que dejen ganancia es necesario identificar la competencia y satisfacer cada una de las exigencias mediante la renovación de consumidores para esto es necesario un agente de ventas que no sólo tomé pedidos sino que empiece a ayudar a tomar decisiones a sus clientes. (Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora, 2008).

Uno de los sucesos que repercuten en los desenvolvimiento del personal de la empresa es referente a la desmotivación por factores como: el pago impuntual de su salario, realizar el mismo trabajo sin que se les asigne una nueva actividad generando una rutina en el trabajo, la falta de oportunidades para colaborar en otras áreas de la empresa.

El clima laboral hace referencia al ambiente de trabajo y se caracteriza por considerar un conjunto de aspectos tangibles e intangibles que estén presentes en una organización esta puede ser afectada por actitudes motivación comportamiento de cada uno de sus miembros y por ende en el desempeño organizacional. (Bordas, 2016):

Uno de los hechos que incide en el trabajo de los colaboradores de Altec es la falta de comunicación con los jefes, estos son los factores por lo cual existen empleados que se sienten desmotivados al realizar sus tareas dentro de la empresa.

La comunicación interna debe ser gestionada intencionalmente, es decir que se produzca con una previa planificación. Para ello deberá tener objetivos y resultados claros y concretos. La comunicación interna debe ser una herramienta sistémica organizativa que permitirá ser más eficientes y efectivos. (Charry, 2018).

La falta de comunicación interna genera conflictos en el área de producción debido a que no se realizaba el detalle de cada uno de los productos solicitada y no se cumple con los requerimiento del cliente.

La comunicación interna es un conjunto de actividades que desarrolla una organización y permite la creación y mantenimiento de una buena relación con los miembros mediante el uso de canales de comunicación que las mantengan informados y permita lograr los objetivos organizacionales. (Cuenca & Verazzi, 2018).

Mientras que Fernández y Fernández (2017) “es muy importante que haya una buena comunicación dentro de la empresa, de forma que logre que los mensajes que se transmitan sean entendidos de una manera fácil y eficaz”. (p.4). La carencia de canales de comunicación genera afecciones anímicas que se interpretan como la falta de interés de los altos mandos por sus subordinados en temas de salud y desenvolvimiento laboral. Mientras que Navarro (2012) mencionan que las empresas que ofertan a su clientela un producto con valor agregado o un servicio obtienen un posicionamiento en el mercado.

Uno de los factores que sostiene el área de ventas y la vuelve altamente productiva comprende las estrategias y herramientas que se utilicen para llegar a un mayor número de posibles clientes, más aun considerando los avances tecnológicos como uno de los logros del milenio que ha permitido al sector comercial a traer clientes de diversos lugares tanto nacional como internacional, autores respaldan esta teoría Perdigón et al. (2018):

El crecimiento de Internet provoca cambios significativos en el sector empresarial mundial. El comercio electrónico constituye un modelo de negociación que adquiere cada vez más seguidores y genera grandes beneficios económicos para quienes lo utilizan. (p.162)

Altec S.A. por muchos años mantuvo sus estrategias de ventas de forma tradicional pero en vista de los últimos sucesos desencadenados por el Covid-19 que dio inicio a un periodo de aislamiento social donde negocios cerraron sus puertas incluso más del tiempo estimado, la empresa se vio en la obligación de dinamizar sus ventas a través de Redes sociales con la finalidad de generar pedidos incluso con las restricciones de movilidad establecidas de acuerdo al semáforo epidemiológico y poder hacerle frente a sus obligación con acreedores y demás gastos ocasionado aun con el negocio sin funcionamiento.

Dentro de ellas se destaca su cuenta oficial en Facebook bajo el nombre de Altec (<https://www.facebook.com/Altec-429080543845654/>) sus publicaciones en este medio comprenden imágenes de trabajos realizados por sus colaboradores mas no direccionan promociones que llame la atención al público como consecuencia sus reacción llegan a seis personas y este cuenta con aproximadamente 377 seguidores, un número limitado considerando que gran parte de la población utilizan en la actualidad este tipo de plataforma social además de la superficie que comprende la ciudad de Babahoyo y sectores aledaños, los comentarios y comparticiones de solo un usuario de esta red, considerando que a mayor número de comparticiones este tendrá mayor posibilidad de llegar a nuevos clientes.

Otras de las redes sociales utilizada desde el 2016 que se reactivó por motivo de la pandemia es Instagram donde se la puede buscar por su mismo nombre Altec ([https://instagram.com/altec\\_sa?igshid=4u175ncp7mc7](https://instagram.com/altec_sa?igshid=4u175ncp7mc7)) donde trabaja de la misma forma que en la herramienta virtual anterior, fotografías como muestra publicitaria de sus productos coincidentemente sin un mayor número de reacciones además se puede encontrar en la página web ([www.altec.com.ec](http://www.altec.com.ec)) donde puede visualizar información básica de la empresa como

reseña histórica, productos a ofertar, servicios, fotografías disponibles entorno a cada uno de sus pedidos entregados y una de las opciones que contribuye a sus ventas es las cotizaciones de productos en línea, que previo al ingreso de datos en un formulario el cliente puede recibir respuesta inmediata o ayuda de un asesor de la empresa para tomar sus requerimientos y finalizar la venta.

Cabe recalcar que este tipo de estrategias se impulsa de forma empírica es decir no existe especialista en el área, se implementó como alternativa para efectuar ventas en medio de la situación restringida en la que vive el país y el mundo.

## **Conclusión**

Los problemas dentro del ámbito laboral pueden traer consecuencias que afecten a la empresa y obtener pérdidas económicas; dentro de Altec existen varios problemas internos que de una u otra manera estaban afectando el nivel de las ventas, es una empresa reconocida en la ciudad, sin embargo, surgían inconvenientes como: productos a precios altos en comparación a la competencia, falta de promociones y publicidad, la falta de capacitación al personal y la comunicación interna.

Los clientes frecuentes de la empresa Altec buscan variedad de productos dentro de los productos requeridos, en muchas de las ocasiones el producto que necesitaban no se encontraban en stock en ciertos casos los modelos eran repetitivos o pocos atractivos; el talento humano encargado del área de venta lo alcanzaban su máximo rendimiento en sus actividades cotidianas y se presentaban situaciones que debían ser atendidas por los altos mandos.

La fundamentación teórica, la aplicación del cuestionario de encuesta y la entrevista permite corroborar la existencia de problemas en el área de ventas que deben ser solucionados de forma inmediata están se relacionan a la estructura de ventas, el talento humano, las estrategias publicitarias de captación de clientes y recuperación de cartera vencida que afectan directamente a los ingresos que posee la empresa por ventas e impiden el pago de las obligaciones con proveedores, gastos varios y remuneraciones al personal.



## Bibliografía

- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alles, M. (2017). *Desempeño por competencias: Estrategia. Desarrollo de personas evaluación de personas 360°*. Argentina: Ediciones Gránica.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Begoña, G. N. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: Esic Editorial.
- Bordas, M. M. (2016). *Gestión estratégica del clima laboral*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a distancia.
- Caldas, B. E., Carrión, H. R., & Heras, F. (2017). *Empresa e iniciativa emprendedora*. España: Editorial Editex.
- Charry, C. (12 de Marzo de 2018). *La gestión de comunicación interna y el clima organizacional en el sector Público*. Recuperado el 10 de Agosto de 2020, de Revsita Scielo: <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v9n1/a03v9n1.pdf>
- Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora. (2008). *Administración de ventas*. México: Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora.
- Cuenca, J., & Verazzi, L. (2018). *Guía fundamental de la comunicación interna*. Barcelona: Editorial UOC S.L.
- Eslava, J. d. (2015). *Pricing: nuevas estrategias de precios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Expósito, L., & Checa, H. J. (2017). *UF0248: planificación del producto editorial*. ARGN0109. Málaga: IC editorial.
- Fernández, V., & Fernández, R. E. (2017). *comunicación empresarial y atención al cliente 2° edición*. Madrid: Paraninfo.
- García, G. F. (2012). *Conceptos sobre innovación: Contribución al análisis Pest (Política, economía, sociedad, Tecnología)*. Colombia: Asociación Colombiana de Facultades de Ingeniería.

- Hernández, J. M. (2005). *Software libre: técnicamente viable, económicamente sostenible y socialmente justo*. España: Infonomía Red de Innovadores.
- Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de Ventas*. México: McGraw Hill/ Interamericana.
- Navarro, M. M. (2012). *Técnicas de Ventas*. México: Red tercer Milenio.
- Parkin, M., & Loría, E. (2010). *Microeconomía: Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Perdigón, L., Viltres, S., & Madrigal, L. I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 192-208.
- Salazar, P. E. (2020). *Estrategias de gestión para la recuperación de carteras en las empresas" Austro distribuciones"*. Ambato: Pontifica Universidad Católica del Ecuador.
- Siliceo, A. A. (2006). *Capacitación y desarrollo de personal*. México: Limusa Noriega Editores.
- Torres, M. V. (2014). *Administración de Ventas*. México D.F.: Editorial Patria.
- Vallejos, O., & Chiliquinga, J. (2017). *Costos: Modalidad Órdenes de Producción*. Ibarra: Editorial UTN.

# ANEXOS



*Anexo 1: Entrevista*  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E**  
**INFORMÁTICA**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**Entrevistador:** Micheld Miranda, Estudiante.

**Entrevistado:** Personal del Área Administrativa de la empresa Altec S.A.

**Objetivo:** Determinar los factores de Sostenibilidad de las ventas en la empresa Altec S.A.

1. ¿Cómo motiva usted a su equipo de trabajo?
2. ¿Cuáles son los valores más importantes que debería tener un representante de ventas?
3. ¿Cómo usted se informa sobre los mercados que se relacionan a la empresa?
4. ¿Dentro de la empresa utilizan algún software para pronosticar las ventas?
5. ¿Cómo convence al cliente de que el producto es mejor al de la competencia?
6. ¿Qué habilidades de ventas son más importantes para tener éxito?
7. ¿Cuándo se presentan problemas con los empleados qué hace para resolverlos?
8. ¿Qué ha visualizado usted que realmente le importa al cliente cuando va a realizar una compra?
9. ¿Qué características ofrece y cree que los clientes no se dan cuenta de su valor?
10. ¿Cuáles cree usted que son sus mayores fortalezas y debilidades?



Anexo 2: Cuestionario de encuesta  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**



**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**Encuestador:** Micheld Miranda, Estudiante.

**Encuestados:** clientes de la empresa ALTEC

**Objetivo:** Determinar los factores de Sostenibilidad de las ventas en la empresa Altec S.A.

**Indicaciones:** Marque con una X su respuesta

1. ¿Usted ha encontrado fallas en los productos obtenidos en la empresa Altec que le ha provocado una mala experiencia?

SI  NO

2. ¿Usted ha recibido la información deseada por parte del personal de ventas?

SI  NO

3. ¿Usted recomendaría los productos de Altec?

SI  NO

4. ¿Son muchas las características o alternativas que los competidores ofrecen y Altec no?

Si   
No   
Pocas   
Ninguna

5. ¿Cree usted que los precios establecidos en los productos de Altec son más elevados en comparación a competencia?

SI  NO

6. ¿cree usted que es más importante la calidad que el precio del producto?

|

SI

NO

7. ¿Estuvo usted completamente satisfecho al obtener el producto en Altec?

SI

NO

8. ¿cree que la atención que obtiene para resolver sus dudas por parte del personal de Altec es buena?

SI

NO

9. ¿cree usted que la calidad que ofrece Altec en sus productos es mejor al de la competencia?

SI

NO

10. ¿Después de la experiencia que tuvo en Altec volvería a comprar?

SI

NO

### Anexo 3: Resultados de la encuesta

**Fuente:** Clientes de la empresa Altec del cantón Babahoyo

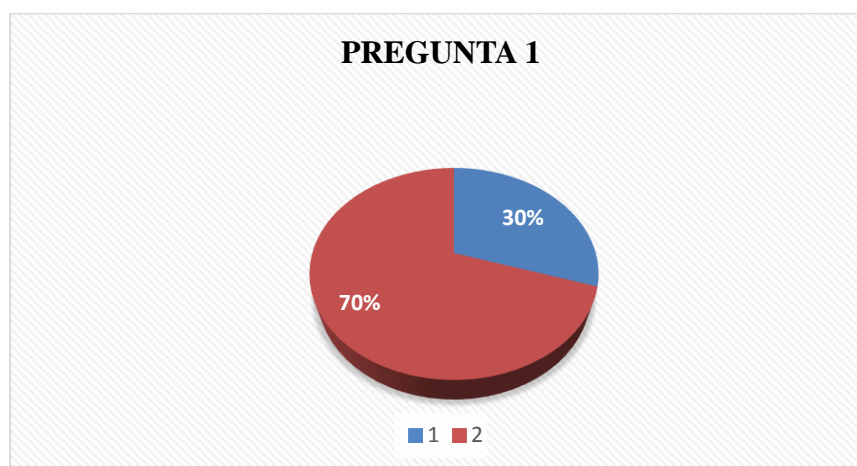
**Elaborado por:** Jesús Micheld Miranda Jara

#### 1. ¿Usted ha encontrado fallas en los productos obtenidos en la empresa ALTEC que le ha provocado una mala experiencia?

**Tabla 1** Experiencia antes productos Altec S.A.

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	15	30%
No	35	70%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Elaborada por el autor.



**Gráfico 1** Experiencia antes productos Altec S.A.

**Fuente:** Clientes de la empresa Altec del cantón Babahoyo. Elaboración del autor.

#### Análisis:

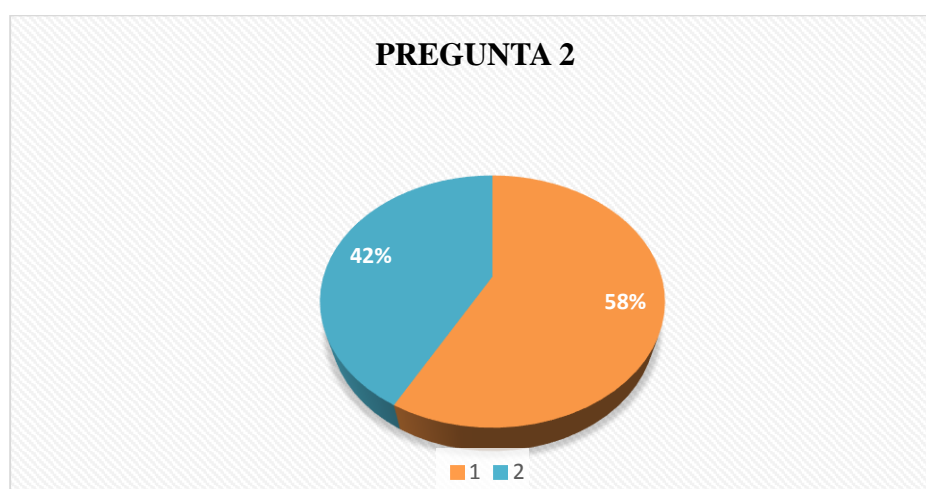
La encuesta realizada muestra que el 70% de los clientes no han encontrado fallas en los productos obtenidos en la empresa, mientras que el 30% de los clientes indican que si han encontrado fallas en los productos en lo cual esto le ha provocado una mala experiencia.

2. ¿Cree usted que los precios establecidos en los productos de Altec son más elevados en comparación a competencia?

**Tabla 2** Comparación de precios con la competencia

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	29	58%
No	21	42%
<b>TOTAL</b>	50	100%

Elaborada por el autor.



**Gráfico 2** Comparación de precios con la competencia

**Fuente:** Clientes de la empresa Altec del cantón Babahoyo. Elaboración del autor.

**Análisis:**

De las personas encuestadas el 58% respondió que los productos que ofrece Altec los precios son más altos en comparación a la competencia; y el 42% señaló que los precios de los productos de Altec son iguales al de la competencia.



#### Anexo 4 Evidencia de la entrevista

**Figura 1**

*Entrevista a la administradora de Altec*



*Nota.* La fotografía representa la aplicación de la ficha de entrevista por la estudiante Micheld

Miranda.

**Figura 2**

*Desarrollo de la entrevista*



*Nota* La fotografía representa el desarrollo de la entrevista a la administradora de la empresa

## Anexo 5 Ventas por periodo

**Tabla 3**

*Ventas mensuales del 2018*

MES	VENTAS
ENERO	47.245,43
FEBRERO	43.231,55
MARZO	44.025,13
ABRIL	34.695,21
MAYO	57.776,75
JUNIO	55.269,39
JULIO	55.838,37
AGOSTO	38.431,41
SEPTIEMBRE	44.930,03
OCTUBRE	37.513,52
NOVIEMBRE	42.861,85
DICIEMBRE	49.039,61
<b>TOTAL</b>	<b>550.858,25</b>

*Nota Ventas del periodo 2018*

**Tabla 4**

*Ventas mensuales del 2019*

MES	VENTAS 0%
ENERO	14.000,00
FEBRERO	
MARZO	
ABRIL	
MAYO	
JUNIO	
JULIO	
AGOSTO	525,00
SEPTIEMBRE	450,00
OCTUBRE	
NOVIEMBRE	
DICIEMBRE	
<b>TOTAL</b>	<b>14.975,00</b>

*Nota Ventas del periodo 2019*

## **Contenido**

Introducción .....	1
Desarrollo.....	3
Conclusión .....	15
Bibliografía .....	16

## **Tablas**

<i>Anexo 1: Entrevista</i> .....	I
<i>Anexo 2: Cuestionario de encuesta</i> .....	II
<i>Anexo 3: Resultados de la encuesta</i> .....	IV
<i>Anexo 4 Evidencia de la entrevista</i> .....	VI
<i>Anexo 5 Ventas por periodo</i> .....	VII

## **Gráficos**

<i>Gráfico 1 Experiencia antes productos Altec S.A.</i> .....	IV
<i>Gráfico 2 Comparación de precios con la competencia</i> .....	V

## **Figura**

Figura 1 .....	VI
Figura 2 .....	VI