



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E  
INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**OCTUBRE 2019 – MARZO 2020**

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**INGENIERÍA COMERCIAL**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:**

**Niveles de Ventas del Centro Informático Sertec**

**EGRESADO:**

**Anderson Alexis Bermúdez Sánchez**

**TUTOR:**

**CPA. Julio Mora Aristega, MAE.**

**AÑO 2020**

## RESUMEN

El presente caso de estudio se desarrolló en base a una investigación realizada en el Centro Informático Sertec ubicado en la ciudad de Babahoyo, con el fin de determinar cuáles son las causas por las que los niveles de ventas están disminuyendo progresivamente desde hace un tiempo atrás; la metodología cualitativa es aquella que permitió la interpretación de los datos recolectados en esta investigación, basada en la Sub línea de investigación producción y competitividad.

Después de un exhaustivo estudio e investigación de todos los problemas que influyen en el decrecimiento de los niveles de ventas del Centro Informático Sertec se obtuvieron los siguientes resultados: el dueño del negocio en mención no aplica ninguna técnica de marketing y mucho menos una técnica de ventas, por otro lado está la cultura organizacional no está siendo aplicada en su cabalidad y por último esta que la globalización es otro delimitante de los ingresos del negocio; estos son los principales problemas que influyen a los ingresos del dueño del Centro Informático y los cuales fueron debidamente confirmados en esta investigación.

**Palabras claves:** Ventas, Marketing, Globalización, Plan de Ventas, Cultura Organizacional.

## INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado hoy en día las empresas todas sin importar el tamaño ya sean grandes, medianas o pequeñas deben ser competitivas en el mercado que se desenvuelven para de esta forma mantenerse en el mismo, los clientes y las ventas son el principal motivo de la existencia de un negocio comercial y sin dudarle este también es el principal impulso de existencia del Centro Informático Sertec, el negocio en mención está dedicado a la venta de productos informáticos y a la prestación de servicios de la misma índole, desde hace muchos años ha venido prestando este tipo de servicios en la ciudad de Babahoyo comenzando como un pequeño emprendimiento hasta hoy que se ha fortalecido como un negocio capaz de enfrentarse a los demás negocios del mercado.

La presente investigación está dirigida al análisis de una gran cantidad de problemas que están limitando los niveles de ventas del Centro Informático Sertec que a su vez repercuten en los ingresos que tiene este negocio por ventas y por la prestación de servicios, los cuales desde hace unos años atrás han decreciendo notablemente. Como toda investigación que se realice debe estar basada en una línea de investigación esta no es la excepción, este estudio está fundamentado en la sub línea de investigación producción y competitividad de la carrera Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Babahoyo, aunque para caso de estudio del negocio antes en mención solo se optará por darle un enfoque basado en la competitividad ya que es un negocio netamente comercial no industrializado es por aquello que solo se tomara en cuenta la sub línea que se mencionó con anterioridad.

La forma en que se logró la recolección de información para dar veracidad a esta investigación fue mediante la aplicación de la metodología cualitativa que permitió la

interpretación de todo lo expuesto por el dueño del Centro Informático Sertec, al cual se le aplicó la técnica de la entrevista que consistía en preguntar una lista de preguntas escogidas minuciosamente, obteniendo como resultado de la aplicación de esta, que el dueño del negocio en efecto no implementaba ningún tipo de estrategias de marketing ni de ventas, además de la falta de estas estrategias también se pudo determinar que la globalización es otro factor determinante por el cual las ventas del negocio han disminuido drásticamente.

## DESARROLLO

El Centro Informático Sertec es un negocio que desde el año 2006 ha venido ofreciendo tanto productos como servicios informáticos al mercado de la ciudad de Babahoyo, siendo uno de los pocos negocios que brindaban este tipo de servicios en esta época, el Centro Informático se encuentra ubicado en la calle Juan X Marcos entre 9 de Noviembre y Roldos en la actualidad, ya que cuando comenzó sus actividades comerciales y hasta unos años atrás se encontraba ubicado en la calle 9 de Noviembre y 1<sup>er</sup> Callejón. Desde que se inició hasta la actualidad el Centro Informático Sertec lo que busca es cubrir las necesidades más urgentes de sus clientes como son trabajos computarizados o la prestación de servicios de mantenimiento a computadoras en la comodidad del hogar del cliente.

El negocio al empezar solo en el laboraba el dueño el cual ejercía todas las actividades que se realizaban en él Centro Informático, pero con el paso del tiempo y la buena situación económica por la que cursaba logró reclutar un subordinado el cual le ayudaba a realizar las actividades que requieren el negocio, hoy en día por la mala situación económica por la que está cursando el negocio en el local solo trabaja el dueño y a tiempo parcial el papá de él, quien ayuda al hijo desde que se desistieron de los servicios prestados por el reclutado.

Esta investigación se centra en el análisis de los niveles de ventas del Centro Informático Sertec, que desde mucho tiempo ha luchado con la competencia del mercado de la ciudad de Babahoyo en la dirección antes mencionada, hoy en día existen algunas empresas o negocios que se dedican a la misma actividad comercial, lo que ha ocasionado una gran cantidad de competidores. El negocio no aplica estrategias

de marketing ni de ventas que lo posicionen en el mercado y que le ayuden a mejorar su imagen corporativa, lo que ha ocasionado que sus niveles de ventas disminuyan, partiendo desde lo mencionado anteriormente el estudio de caso queda debidamente justificado ya que en esta investigación lo que se busca es identificar todos los problemas por los cuales cursa el negocio.

Este estudio tiene como principal objetivo determinar las causas por las cuales decrecieron los niveles de ventas del Centro Informático Sertec, puesto que las ventas son el ingreso económico que toda organización o negocio busca siempre y cuando este sea de carácter lucrativo, esta sostenibilidad económica es lo que ayuda a solventar todos esos gastos que traen consigo la actividad a que se dedica, además le proporciona ese valor agregado que la diferencia de las demás organizaciones, ya que si no tiene suficiente solvencia económica no podrá adquirir recursos que le ayude a ser mejor o implementar estrategias que lo hagan único en el mercado en el que compite.

La difícil situación económica del Centro Informático comenzó desde un determinado tiempo atrás, sus niveles de ventas han decreciendo aceleradamente trayendo consigo tanto problemas de solvencia económica como problemas personales para el dueño del negocio. Esta problemática se ha presentado sin motivo alguno, pero tal vez esto se da a raíz por la falta de conocimiento científico y metodológico de carácter estratégico y operativo por parte del dueño del Centro Informático.

Partiendo desde el punto antes mencionado para ser más exactos la falta de conocimiento tanto científico y metodológico se refiere tanto a la cultura empresarial como a las ventas, tomando el último mencionado como un enfoque general generándose desde ese punto un gran número de problemas, siendo los más importantes o significantes para el negocio o para cualquier tipo de empresa, la estrategia de

marketing, marketing estratégico y el marketing operativo y la unión de las dos el plan de marketing, otro de las complicaciones que influyen en esta problemática es la poca implementación de estrategias de ventas y un plan de ventas que le permita incrementar sus ventas, siendo todos aquellos problemas mencionados con anterioridad de suma importancia de estudio en esta investigación.

Las ventas como se mencionó en el párrafo anterior son de suma importancia en un negocio, teniendo una connotación muy relevante para poner en marcha cualquier tipo de negocio, organización o entidad con fines comerciales. Luna González (2014) afirma que. “Las funciones de ventas son el resultado final del trabajo de mercadotecnia y representa el indicador para que la empresa valore los ingresos para el éxito o fracaso de la misma” (p.18). Ingresos que se necesitan en todo negocio para llegar a ser funcional y capaz de cubrir todas sus obligaciones como negocio.

Partiendo desde este concepto se puede determinar que las ventas son el punto de partida en todo negocio es por aquello que nace la importancia de seguir estudiando todo lo relacionado con este tema, ya que las ventas son la. “Actividad esencial de comunicación de marketing (y también de distribución), y su relevancia es mayor en los mercados industriales o de negocios y en los mercados de consumo de bienes duraderos” Según (Kerin, Hartley & Rudelius, 2009) citado en el libro Gerencia de Marketing de (Giraldo Oliveros & Juliao Esparragoza, 2016, p. 173).

Uno de los principales temas relacionados con las ventas sin duda alguna es la estrategia de marketing ya que ambas connotaciones con otras objeto de estudio en alianza juegan un papel predominante en la cantidad de productos o servicios que se venden en un negocio independientemente de que índole sea, siendo este uno de los principales problemas por el cual está cursando el Centro Informático Sertec, ya que no

existe la aplicación de una buena estrategia de marketing es decir como negocio no se fija una técnica o forma de dar a conocer tantos los productos y servicios que este oferta, de la misma manera no se fija la sección de mercado al que desea incursionar como negocio y cuáles son los productos o servicios que lo identifican ante los demás negocios del mercado.

Según Satesmases (2007:775) citado por Soria Ibáñez (2017) define a la estrategia de marketing como:

Toda acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias en marketing, según el autor, tratan de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades, y deben ser percibidas como tales por los clientes potenciales y permitir alcanzar los objetivos propuestos. (p. 25)

Para el dueño del negocio en mención la implementación de una estrategia de marketing es una connotación no tan relevante para el Centro Informático, además él comenta que la implementación de este tipo de actividad es muy cara y que no brindan tanto valor económico y competitivo a la organización aunque también afirma que hace unos años implementó una estrategia de marketing la cual le dio muy buenos resultados en el corto plazo pero en el largo plazo ya no tuvo un resultado satisfactorio. Como se sabe las estrategias son fijadas para un determinado periodo, no pueden ser usadas por toda la vida ya que en el mundo que vivimos está en constante evolución lo cual amerita que nosotros también nos movamos al mismo nivel.

Otro punto de suma importancia que le falta al Centro Informático dentro del rango del marketing estratégico, es la poca implementación de promociones y publicidad tanto de los productos y servicios que el negocio oferta que lo hacen único en el mercado en

el que compite. Según Villanueva & Toro (2017). “La importancia de vender cuanto antes los productos o servicios, el interés en enfrentar a la competencia, y razones similares, justifican la existencia de promociones comerciales” (p. 29).

Como argumento de lo aportado por Villanueva & Toro en su libro marketing estratégico se puede definir que las promociones comerciales deben de existir en todo tipo de negocio sin importar que este brinde productos o servicios y siempre deben trabajar en relación con la publicidad de marketing que se encargue de publicar esas promociones. De manera que la publicidad según López Mariñelarena (2015). “(...) consiste en realizar una campaña específica resaltando el patrocinio” (p. 77). Patrocinio que foemntara las ventas del negocio o organización que se enarga de bacer la campaña publicitaria.

De la problemática planteada anteriormente es importante acotar que el marketing estratégico también determina cuales son las necesidades de sus consumidores y la estimación potencial de la empresa, que le ayude a alcanzar una ventaja competitiva sostenible y defendible frente a los demás negocios que se encuentran en su mercado, estableciéndolo como líder del mismo permitiéndole incrementar sus ventas y por ende sus niveles de ingresos. Para Muera y Rodríguez (1998) citado en Vallet et al., (2015), define al marketing estratégico como. “La metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a esta” (p.23).

El marketing operativo nace como un problema a raíz de que en unión con el marketing estratégico forma parte del plan de marketing de un negocio que no es más que un conglomerado de toda la parte estratégica de una organización y la forma en

como la misma va a optimizar recursos para lograr sus objetivos propuestos en un determinado periodo de tiempo. Munuera Alemán & Rodríguez Escudero (2007) afirma. “(...) el marketing operativo desciende al plano de la acción para hacer frente a la puesta en marcha de esas estrategias” (p. 56). La utilización del marketing operativo en una organización es de suma importancia y más en un negocio donde existe tanta competencia como lo es el Centro Informático ya que ayuda a que los productos y servicios sean conocidos por los posibles clientes.

Estrategias que le hacen falta al Centro Informático Sertec y mucho más la creación de estas que le permitan un mejor desempeño en el mercado en el que compite, permitiéndole llegar a mejorar su situación económica que es el motor principal de todo negocio independientemente de la economía en que se maneje. A partir de las definiciones anteriores ya se puede definir lo que es un plan de marketing que es parte fundamental de una estructura sólida de marketing organizacional que en ayuda con una buena estrategia y plan de ventas le permitan incrementar los niveles de ingresos del Centro Informático.

Según Sanz de la Tajada, L. A., (1974) citado en (Sainz (2015) define que:

El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas de medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (p. 97)

Partiendo de la definición de Sainz 2015 se puede escatimar la importancia de un plan de marketing y su nivel de relevancia que tiene en un negocio, siendo capaz este de ayudar a permitir cumplir los objetivos de ventas y atraer o crear un flujo constante de

clientes potenciales, y de la misma manera ayude a fidelizar a los clientes actuales, que son la razón de ser de todo negocio. Hoyos Ballesteros (2013) afirma:

(...) El plan de marketing, además, aporta claridad a la organización sobre lo que debe de hacer y cómo hacerlo, de tal manera que invita a que la empresa y los ejecutivos encargados de la función comercial desplieguen la disciplina necesaria para llevarlo a feliz término. (p. 2)

Por otro lado y sin apartarse de esta temática y como es de presumirse en el Centro Informático Sertec también existe un desconocimiento total del tema estrategias de ventas. El dueño del negocio no implementa una estrategia de ventas que en función con el plan de marketing lo ayude a incrementar sus niveles de ingresos por ventas mensuales o anuales. Esta problemática se da a raíz que el dueño del negocio no conoce nada acerca del tema y mucho menos los beneficios que tiene implementar una estrategia de ventas en el negocio, en base a los conceptos mencionado con anterioridad se puede estudiar todo lo relacionado al tema ya que son de relación mutua. Según Arenal Laza (2018) en su libro Dirección y Estrategia de ventas e intermediación comercial, UF1723 define:

Las estrategias de ventas son aquellas que se diseñan para alcanzar los objetivos de ventas y “suelen incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto. (p 109)

Una estrategia de ventas es la parte fundamental de un plan de ventas una vez establecido para que sirve es inevitable determinar que para todo negocio es de suma

importancia implementar un plan de ventas sin dejar a un lado el Centro Informático ya que carece de la implantación del mismo, siendo este problema uno de los tantos que se suman a la decreciente y acelerada baja de los niveles de ventas del negocio. Un plan de ventas lo que busca es brindar información precisa y concisa del posible comportamiento de la demanda futura en un determinado mercado.

Según Prieto Herrera (2015) define al plan de ventas como:

(...) Un documento valioso para el gerente de ventas porque le permite definir claramente los objetivos, metas, compromisos, incentivos, etc.; por eso no basta con hacerlo sino que hay que conocerlo, entenderlo, compartirlo y trabajarlo con la animación propia de un equipo ganador que desea posicionar su compañía largo plazo con clientes fieles a nuestros productos y servicios. (p. 80)

Basándonos en la definición anterior de Prieto Herrera se puede hacer hincapié en la temática propuesta por el plan de ventas que más se fundamenta en anunciar o determinar cuáles serán las ventas de un negocio en un futuro y cuál va a ser la rentabilidad de esas ventas en un determinado periodo de tiempo. Prieto Herrera (2008) afirma. “El pronóstico siempre está ligado a la incertidumbre pero la confianza en los responsables del mismo y de los datos históricos sirve para visualizar el futuro del departamento de ventas y claro el de la empresa” (p. 89).

Por consiguiente es de suma importancia dejar en claro que la estrategia de ventas va en conjunta relación con la de marketing ya que sin una de ellas la otra no sería nada y viceversa, pero no se deben confundir aunque parezcan muy parecidas ya que tienen una connotación muy diferente y su utilización son para diferente índole de acciones dentro de un negocio. Para que quede claro el plan de marketing se refiere a algo

general es decir a planeación general, mientras que el plan de ventas hace incapie a los indicadores o herramientas que se necesitan para cumplir una meta.

Otros de los problemas de menor escala del Centro Informático Sertec es el poco conocimiento del proceso de ventas por parte del dueño del negocio antes mencionado. No está de más mencionar que el Centro Informático es un negocio pequeño que solo cuenta con una persona (dueño) a tiempo completo y con otra que trabaja a tiempo parcial (papa). Lo antes mencionado sirve para hacer hincapié en el tipo de ventas que se dan en este negocio, sin dejar de lado que el proceso de ventas es de suma importancia para cualquier entidad ya que ayuda a monitorear el nivel de unidades vendidas en un negocio.

Sin duda alguna dentro del proceso de ventas “existen muchas formas de realizar la venta, desde una venta de mostrador hasta la venta virtual” (Escudero Serrano, 2016, p. 7). Sin importar el lugar donde se realice la venta el principal objetivo de todo negocio debe ser vender, esto le permitira tener un nivel de solvencia muy alto que le permita tener los suficientes recursos para estar al mismo nivel de los demás negocios del mercado o ser mejor que ellos.

Como se especifica en el párrafo anterior una competitividad eficiente es el principal objetivo de todo negocio sin importar cuál es la actividad a la que se dedique. En el Centro Informático Sertec se puede identificar que existe una insuficiente competitividad en todos los procedimientos que realiza como negocio esto no le permite estar por lo menos a la par con los demás negocios del mercado, siendo este parte de los problemas que se vienen dando en dicho negocio por la cual no puede superarse económicamente al mismo nivel que se mantenía hace unos años atrás.

Otro de los problemas que se deben estudiar en esta investigación es la globalización que para todo negocio es un factor muy importante a tener en cuenta. Para Parra, Campo, & Erazo (2015). “La globalización y el dinamismo particular del mundo actual ha hecho que las empresas, los clientes y los proveedores sean más exigentes a la hora de ofrecer y demandar productos y servicios” (p.49). Sin duda alguna el Centro Informático se está quedando fuera este mundo globalizado, ese mundo que hace que las empresas y negocios crezcan cada día más, ese mundo que los hace competitivo con el pasar del tiempo, capaces de satisfacer de forma rápida y precisa a todos las necesidades de sus clientes.

La falta de cultura empresarial y el compromiso con el trabajo por parte del dueño del Centro Informático es otro ente problemático de suma importancia a estudiar, tomando como objeto de análisis el primero mencionado se puede decir que la cultura de una organización no es más que una facultad muy importante en cada persona y más si este individuo es parte de una empresa, negocio o emprendimiento, entonces partiendo de esta definición se puede percibir el grado de relevancia que tiene una buena implementación cultural por parte del propietario del Centro Informático ya que en este negocio se nota la poca implementación cultural en todos sus procesos.

El compromiso está relacionado con la cultura empresarial, el poco compromiso con el trabajo que existe por parte de las personas que laboran en el Centro Informático es muy preocupante ya que juega un papel importante en las utilidades que produzca el negocio. Para Bordas Martínez (2016) el compromiso con el trabajo es. “(...) un estado de psicológico que caracteriza la relación entre una persona y una organización” (p. 32). Es decir debe existir una relación mutua entre el trabajador y la organización, al subordinado le debe de gustar la actividad que desempeñe en la entidad donde se desenvuelva profesionalmente.

Este problema nace a partir del poco establecimiento de horarios que tiene el Centro Informático Sertec, ya que el negocio no tiene un horario establecido tanto de apertura, como de cerrada. El horario de apertura es muy variable lo mismo el de cerrada, lo que ha hecho que mucho de los clientes opten en las mañanas por recurrir a otro local de la misma índole pero que si tienen horarios establecidos de apertura, lo que ha ocasionado que los niveles de ventas del negocio disminuyan sustancialmente desde hace unos años atrás.

Para ciertas personas el espacio que los rodea es de suma importancia así como el ambiente en el que se encuentran realizando algún tipo de actividad, si bien esto es cierto a un gran número de personas les gustaría estar en un espacio cómodo que transmita buen aspecto. El Centro Informático Sertec a pesar que sus instalaciones no son muy reducidas, en muchas ocasiones esto ha sido un delimitante para una debida concurrencia de individuos, ya que cuando existe una gran cantidad de clientes el espacio se torna muy pequeño.

Esto no es un problema tan importante como los antes mencionados en todo el texto, pero si es necesario señalarlo, como se dijo con anterioridad forma parte por la cual el negocio ha perdido ventas, a pesar que el mismo cuenta con un ambiente acogedor, fresco, iluminación y limpio, pero tal vez lo que le hace falta es un poco más de espacio estructural ya que el área que queda entre las personas que van a los computadores y las que van por la prestación de algún tipo de servicio es muy reducida cuando hay una gran concurrencia de clientes.

Y por último para culminar con este relato de los problemas del Centro Informático Sertec, tenemos al desconocimiento del negocio por parte de las personas tanto como de la índole y dirección del negocio es algo determinante en las ventas del mismo, ya

que si se diera a conocer los productos y servicios que oferta el Centro Informático se tendría la recurrencia de más personas en busca de satisfacer alguna necesidad, esto es algo que le hace falta al negocio ya que no se da a conocer cuál es la razón de ser del mismo y mucho menos cual es la gama de productos y servicios personalizados que este ofrece.

Este problema se da también porque al local le hace falta una mejor imagen exterior que lo distinga de los demás negocios que están a lado de él, aunque sean de otra índole comercial a pesar que el Centro Informático tiene muchos rótulos que lo hacen distintivo para la percepción humana no es lo suficiente ya que se encuentra ubicado en un zona muy comercial estando colocado entre dos locales que poseen una imagen exterior mucho superior a la del local en mención, a pesar que este problema pareciera parte del marketing que se habló en las primeras páginas de este enunciado no está relacionado con el mismo, es por eso necesario hacer mención que en aquella explicación no se habló de esta problemática que limita al negocio como tal.

Según el dueño del Centro Informático el tipo de atención que en su local se ofrece a su distinguida clientela es muy bueno, a pesar de estos los índices de decrecimiento de las ventas demuestran todo lo contrario. Es decir tal vez la atención al cliente no es la raíz del problema, como hemos venido mencionando en todo el desarrollo del estudio de caso tal vez los indicadores que hemos estudiado son los que hacen que las ventas de del negocio estén disminuyendo rápidamente con el paso del tiempo.

Es aquí donde nace la necesidad de realizar un instrumento de recolección de información, para así realizar una investigación más relevante con la que se pueda dar sustento a todo lo mencionado con anterioridad y dar veracidad a que todos aquellos problemas que fueron descritos y demostrar que ellos son los causantes de la mala

situación por la que está cursando el negocio, es por eso que nace la necesidad de realizar una entrevista basada en los temas antes descritos. Esta entrevista será dirigida al dueño gerente del Centro Informático con el fin de que nos brinde una información veraz y concisa con la cual vamos a determinar la autenticidad de lo antes mencionado.

El total de preguntas que se realizó en la entrevista fueron ocho, entre las cuales se tomaron como referencia para estudio cinco preguntas las que se consideran que son las más relevantes al tema, es necesario recalcar que con esta información lo que se buscara es dejar en claro cuáles son los problemas causantes de los bajo niveles de ventas que en la actualidad tiene el Centro Informático Sertec. Las preguntas que fueron tomadas en cuenta en este análisis fueron las siguientes:

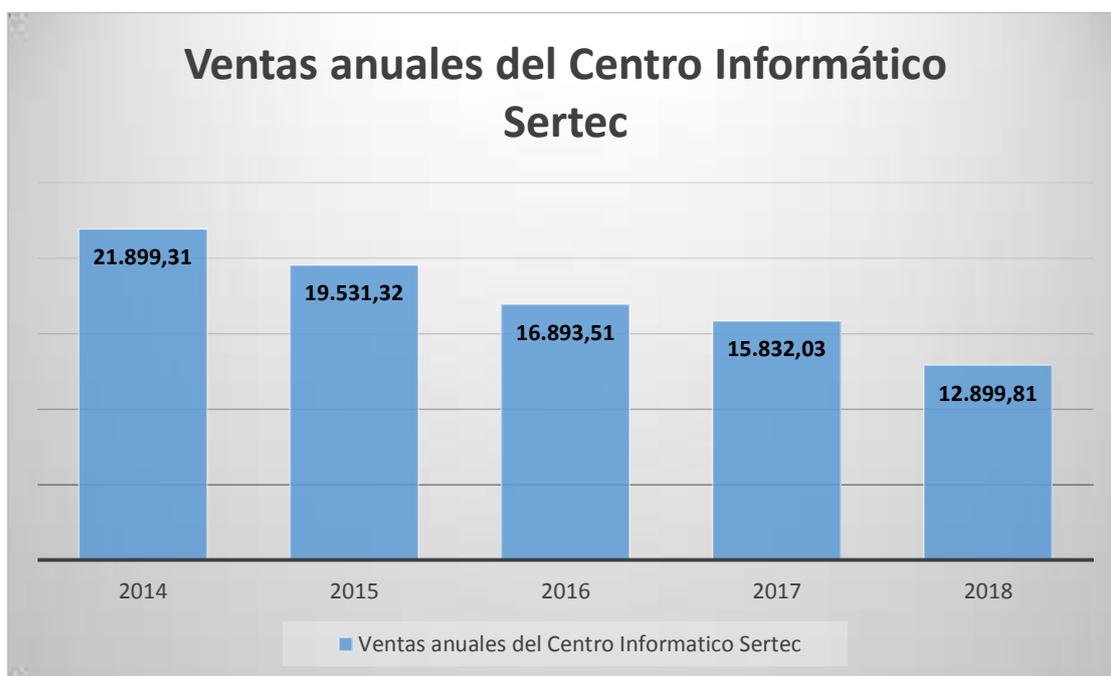
La primera pregunta que se le realizó al dueño del Centro Informático como objeto de análisis está relacionada con el marketing, la pregunta manifiesta lo siguiente (cada cuanto usted se actualiza en técnicas de marketing). El dueño del negocio proclamo que él tiene mucho tiempo que no se actualiza en las nuevas tendencias de marketing, es mas no sabe nada acerca del tema ya que lo poco que sabía lo había terminado olvidando y más aún el piensa que por cómo está el mundo de globalizado esos conocimientos que él tenía ya son obsoletos y por eso mucho menos lo aplicaba en su negocio ya que no servirían de nada aplicarlos.

También él supo manifestar que cuando el abrió el negocio implemento técnicas de marketing y ventas y obtuvo muy buenos resultados pero como le iba muy bien pasaron los años el dejo de seguir implementado estas técnicas y como se mencionó anteriormente los conocimientos de él quedaron en el olvido y obsoletos. Partiendo de esta aclaración se puede determinar que la falta de implementación de estrategias de marketing que traen consigo mucho problemas como la falta de publicidad,

establecimiento de ofertas de productos, promociones, entre otros si forman parte fundamental de los problemas que limitan las ventas del Centro Informático y que además no le permiten un buen posicionamiento en el mercado en el que compite.

La siguiente pregunta que fue contestada por el dueño del Centro Informático Sertec fue con relación a que si él se actualiza científicamente en técnicas de ventas, él supo manifestar que al igual que en las estrategias de marketing hace mucho tiempo no se actualizaba en este tipo de técnicas es más proclamo que él no había realizado hace mucho tiempo ningún tipo de curso que le enseñaran técnicas o estrategias de dicha ciencia, por lo que da motivo que igual que el marketing las técnicas de ventas es otro de los problemas que trae consigo la parte logística del negocio objeto de estudio en esta investigación.

*Figura 1. Ventas anuales del Centro Informático Sertec*



*Fuente: Elaboración Propia. Representación de las Ventas Anuales del Negocio de los últimos 5 años.*

El enunciado de la pregunta número tres realizada con el objetivo de recolectar información del Centro Informático hace hincapié en como él describía la cultura empresarial del Centro Informático. Lo que él supo manifestar que en cuanto a la cultura empresarial y valores no había ningún problema ya que él trata de la forma más sutil a todos sus clientes aunque estos muchas veces no lo tratan de la misma manera, pero en lo que sí proclamo que había un problema grave cuando se le pregunto sobre los horarios de apertura y cerrada del local aunque no formaban parte de las preguntas él supo decir que no tenían un horario establecido para ambas actividades, pero que tal vez sus clientes ya se habían acoplado a este ritmo que él llevaba en cuanto los horarios de apertura y cerrada del negocio.

Partiendo de esta manifestación por parte del dueño del negocio se puede determinar que el problema mencionado en el desarrollo de la presente investigación se acaba de validar ya que en efecto no existe un horario de apertura como de cierre del negocio. Como última pregunta que se le realizó fue relacionada a la forma como afecta las nuevas tendencias de planes de internet al negocio, él lo tomo como un tema relacionado a la globalización ya que menciona que en este mundo actual la mayoría de las personas tienen una computadora o celular con internet en su casa lo que ha hecho que muchas de aquellas personas ya no necesiten tanto de los servicios que él oferta. Entonces para terminar se puede ver el grado de problemática que tiene los planes de internet y la globalización para el Centro Informático.

## CONCLUSIONES

Las ventas del Centro Informático Sertec en los últimos años han tenido una tendencia inestable, se puede determinar que el negocio no aplica estrategias de marketing que le permita dar a conocer sus productos y servicios ni mucho menos una estrategia de venta que le permita vender de forma eficaz dichos productos y servicios dándole lugar a una buena ventaja competitiva, el Centro Informático tampoco tiene una cultura de trabajo muy bien establecida a lo que se hace mención los horarios de atención al cliente tanto el horario de apertura y cerrada del negocio.

La competencia excesiva del lugar que rodea al Centro Informático Sertec está causando que los niveles de ventas estén disminuyendo, por lo que se entiende que el negocio este perdiendo clientes potenciales que hasta hace unos años atrás ayudaban a mantener altos niveles de ventas; la globalización es otro causante de las bajas utilidades que percibe el dueño del Centro Informático Sertec ya que muchos de los clientes ya no acuden a prestar sus servicio dado que cuentan con un ordenador e internet propio en sus hogares.

El propietario del Centro Informático Sertec no ha optado por realizar un estudio que le permita conocer los motivos o causas que están influyendo en los niveles de ventas del negocio, todo lo señalado en los párrafos anteriores es lo que más está afectando a los niveles de ventas del Centro Informático Sertec desde hace unos años atrás, por la cual ya se puede determinar las causas por las que decrecieron los niveles de ventas del negocio antes en mención, explicado todo lo anterior queda determinado y debidamente afirmado las orígenes y problemas que influyen en el decrecimiento insostenible de los ingresos del Centro Informático Sertec.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arenal Laza, C. (2018). *Dirección y estrategia de ventas e intermediación comercial, UF1723*. España: Tutor Informacion.
- Bordas Martínez, M. J. (2016). *Gestión estratégica del clima laboral*. Madrid: Uned.
- Escudero Serrano, J. (2016). *Técnicas de venta y negociación*. España: Paraninfo.
- Giraldo Oliveros, M., & Juliao Esparragoza, D. (2016). *Gerencia de marketing*. Colombia: Universidad del Norte.
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- López Mariñelarena, E. (2015). *Marketing Cultural*. Málaga: Ic.
- Luna González, A. (2014). *Proceso Administrativo*. México: Patria.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Esic.
- Parra, Campo, & Erazo. (2015). *El marketing urbano como estrategia de gestión: impacto sobre los prestadores de servicios turísticos*. Tolima: Universidad del Tolima.
- Prieto Herrera, J. E. (2008). *Gerencia de ventas*. Bogotá: Ecoe.
- Prieto Herrera, J. E. (2015). *Gerencia de ventas Sea un animador de sus vendedores*. Bogotá: Ecoe.
- Sainz, J. M. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. España: Esic.
- Soria Ibáñez, M. d. (2017). *Plan de marketing empresarial UF2392*. Madrid: CEP S.L.
- Vallet et al.,. (2015). *Principios de Marketing Estratégicos*. Universitat Jaume.
- Villanueva , J., & Toro, J. M. (2017). *Marketing estratégico*. España: Eunsa.

## ANEXO N° 1



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

**Proyecto:** Niveles de ventas del Centro Informático Sertec.

**Objetivo:** Determinar las causas por las cuales decrecieron los niveles de ventas del Centro Informático Sertec.

**ENCUESTAS REALIZADAS AL PERSONAL DEL CENTRO  
 INFORMÁTICO SERTEC**

- 1) Considera que la dirección del Centro Informático es la adecuada para el fácil acceso de los clientes

Si

No

- 2) ¿Está satisfecho con las actividades que realiza dentro del Centro Informático?

Muy satisfecho

Satisfecho

Neutral

Insatisfecho

Muy Insatisfecho

- 3) ¿Haría cambios para mejorar el nivel de ventas de los productos y servicios en el Centro Informático?

Si

No

- 4) ¿Usted utiliza el Marketing Estratégico como parte indispensable del Centro Informático? Con que frecuencia.

Siempre

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

- 5) ¿Está usted de acuerdo, que el desarrollo económico ha afectado los niveles de ventas del Centro Informático debido a que en la mayoría de los hogares cuentan con computador e internet?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

- 6) ¿Estaría usted de acuerdo en establecer horarios fijos de apertura y cierre del

local?

Totalmente de  
acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Totalmente  
desacuerdo

7) ¿Cuenta con una lista de clientes potenciales en el Centro Informático?

Si

No

8) ¿Usted cree importante realizar encuestas para conocer qué desea su cliente potencial?

Muy  
importante

Importante

Moderadamente  
Importante

De poco  
Importancia

Sin  
Importancia



## ANEXO N° 2



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

**Proyecto:** Niveles de ventas del Centro Informático Sertec.

**Objetivo:** Determinar las causas por las cuales decrecieron los niveles de ventas del Centro Informático Sertec.

**ENTREVISTA PARA EL PROPIETARIO DEL CENTRO INFORMÁTICO  
SERTEC**

1. ¿Cómo describiría la cultura empresarial del Centro Informático?

---



---



---

2. ¿En qué están afectando las nuevas tendencias de planes de internet en su Centro Informático?

---



---



---

3. ¿Cuál cree que son los motivos por los que sus clientes hacen trabajos informáticos en su negocio?

---



---



---

4. ¿Cómo convence al cliente de que su servicio en el Centro Informático es el mejor?

---



---



---

5. ¿Cada cuánto usted se actualiza en técnicas de marketing?

---

---

---

6. ¿Cada cuánto se actualiza sobre las nuevas técnicas de ventas?

---

---

---

7. ¿Cómo puede reforzar y mejorar el proceso de ventas del Centro Informático?

---

---

---

8. ¿Qué función cumplen las redes sociales en su proceso de ventas del Centro Informático?

---

---

---

## ANEXO N° 3

## FOTOS



*Ilustración 1. Entrevista con el propietario del Centro Informático Sertec.*



*Ilustración 2. Local cerrado a las 9:30 am, día jueves 16 de enero del 2020.*