



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**JUNIO – NOVIEMBRE 2020**

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

**PRUEBA PRÁCTICA**

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

**TEMA:**

**ANÁLISIS COMPARATIVOS DE LOS NIVELES DE VENTAS EN EL CENTRO DE  
ACOPIO CACAO DEL CANTÓN VINCES.**

**EGRESADA:**

**CAICEDO GARCÍA CINTHIA KATHERINE**

**TUTOR:**

**ING. FRANKLIN MORALES REYNA MAE.**

**AÑO 2020**

## ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| <b>RESUMEN</b> .....  | 3  |
| <b>ABSTRACT</b> .....   | 4  |
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....   | 5  |
| <b>DESARROLLO</b> .....   | 7  |
| <b>CONCLUSIONES</b> .....   | 17 |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....   | 18 |
| <b>ANEXOS</b> .....   | 19 |
| <b>Anexo 1. Entrevista al propietario del Centro de acopio “Cacao” del cantón Vinces.</b> ..... | 19 |

## RESUMEN

Las ventas representan uno de los objetivos más buscados por los empresarios, ya que se relaciona con el crecimiento de la organización, sin embargo, se debe tener en cuenta que no todas las ventas generan ganancias y que no todas las ganancias representan mayor riqueza en un negocio. Se realizó una investigación cualitativa, se usó la investigación documental para referenciar la información del desarrollo del caso de estudio. Además, se aplicó la técnica de entrevista al propietario del centro de acopio “Cacao” del cantón Vinces para poder obtener información con lo que se logró llegar a las conclusiones finales del presente trabajo.

**Palabras claves:** ventas, niveles, análisis, comparativo, comercialización.

## ABSTRACT

Sales represent one of the most sought-after objectives by entrepreneurs, since it is related to the growth of the organization, however, it must be taken into account that not all sales generate profits and that not all profits represent greater wealth in a business. deal. A qualitative research was carried out, documentary research was used to reference the information of the development of the case study. In addition, the interview technique was applied to the owner of the “Cacao” collection center of the Vinces canton in order to obtain information with which it was possible to reach the final conclusions of this work.

**Keywords:** sales, levels, analysis, comparative, marketing.

## INTRODUCCIÓN

Las ventas es uno de los principales objetivos que se plantean las organizaciones y generalmente lo hacen en volumen de ventas, a menudo se escucha entre los empresarios definir que tan bien les va en sus negocios comparando el crecimiento en ventas entre algunos años, lo que les facilita en cierta forma conocer, si las estrategias aplicadas están teniendo el resultado previsto en la planificación anual que se realizo entre los diversos directivos y autoridades de la organización.

El centro de acopio “Cacao” del cantón Vinces es un negocio familiar que está ubicado en la calle 10 de agosto vía a Nicaragua, su propietario es el Ing. Cerezo, el número de teléfono es 0986872413, se dedica desde hace más de 25 años a la venta de granos (Arroz, Maíz, Café, Cacao, Soya) al por mayor y menor en el cantón Vinces y en sus alrededores, este emprendimiento nació como una respuesta a la falta de microempresas que adquieran las cosechas de los agricultores de la zona.

Este caso de estudio se presentó con la finalidad de determinar los factores que afectan los niveles de ventas del centro de acopio “Cacao” del cantón Vinces y que están provocando que esté negocio pase por duros momentos financieros al tener una disminución significativa de sus ventas por lo tanto se desea contestar las siguientes preguntas: ¿Qué factores afectan las ventas en centro de acopio “Cacao” del cantón Vinces? ¿Qué medidas se tomaron para controlar el problema en centro de acopio “Cacao” del cantón Vinces?

Para la realización del presente caso de estudio se utilizó una metodología cualitativa, se aplicó el método científico, inductivo-deductivo, documental, se realizo un entrevista al propietario del centro de acopio “Cacao” del cantón Vinces para de esta manera poder tener información de primera mano y poder determinar circunstancias que provocan los problemas en el negocio,

La sublínea de investigación que se adecua al presente caso de estudio análisis comparativo de los niveles de venta del centro de acopio “Cacao” del cantón Vinces es “Marketing y Comercialización”, debido a que esta sublínea se enfoca en procesos de identificación de clientes, productos, ventas y demás que permiten a una organización desarrollarse en el mercado.

## DESARROLLO

Las ventas es una de las actividades primordiales en las organizaciones que se dedican a vender productos, servicios u otros en los diferentes mercados metas en los que se puede dividir el mercado, por lo tanto, las personas que están inmersas en los procesos de marketing deben de estar al tanto de todos los movimientos en cuanto a los gustos y preferencias de los clientes, especialmente en los momentos actuales en los que los deseos de las personas cambian de una manera drástica cada día.

Las ventas hacen parte de la sociedad hace mucho tiempo y puede considerarse como una de las profesiones más antiguas del mundo. Vender es una práctica que existe incluso antes de la moneda. Cuando las personas no podían comprar algo, negociaban un ítem por otro. Así, mediante lo que se conoce como trueque, canjeaban un kilo de maíz por un kilo de algodón, por ejemplo. Hacer una venta es hacer un negocio. Las ventas ocurren tanto en empresas, que deben vender sus productos o servicios, como entre personas, cuando por ejemplo venden un artículo usado en los clasificados. (Rdstation, 2018, pág. 1)

Por lo que se puede apreciar las ventas es un factor importante para el crecimiento de las empresas siempre y cuando estas generen ganancias significativas, el centro de acopio “Cacao” de la ciudad de Vinces es un negocio que se dedica exclusivamente a la compra y venta de granos al por mayor y menor por lo que estos procesos son la base principal de su actividad económica.

Las ventas en el centro de acopio “Cacao” de la ciudad de Vinces han venido sufriendo una disminución relativa en referencia al año 2017 las ventas en el año 2018 tuvieron una disminución del 15%, al 2019 las ventas disminuyeron en un 20% y ya al 2020 las ventas llegaron a disminuir en un 35%, esto sumado a problemas de la pandemia del covid 19 que las personas no se podían movilizar.

Las ventas en la empresa pueden bajar por varias razones e identificarlas te ayudará a definir las acciones que puedes emprender para contrarrestarlas. Los mercados están cambiando continuamente y son muchas variables las que influyen en tus resultados de venta, uno de ellos puede ser que disminuya el interés de los consumidores por tu producto o servicio; otro, que aumente tu competencia. Para saber por qué bajan las ventas es importante llevar a cabo un análisis del mercado para determinar en qué posición está tu marca, cuáles son los intereses o necesidades cambiantes de tus clientes y qué están haciendo tus competidores. (Madero, 2020, pág. 1)

Esta disminución de ventas en el centro de acopio “Cacao” de la ciudad de Vinces puede ocasionar la iliquidez del negocio y el consiguiente cierre del mismo, por lo tanto, es importante saber cuales son los factores que ocasionan este problema central y poder aplicar medidas correctivas que mejoren la situación, pero muchas veces realizar un análisis de mercado es complicado para negocios que no tienen una estructura definida y que solo se basan en la dirección familiar.

Este problema de ventas viene de la mano con el proceso de compra debido a que el centro de acopio “Cacao” de la ciudad de Vinces debe comprar para poder vender los productos, en los últimos años la competencia que ha incursionado en el mercado de compra venta de granos es muy significativo, y muchos cuentan con procesos y logística, es decir acuden al lugar donde se cultiva el producto y lo compran y transportan hasta la ciudad, esto provoca que lleguen menos productos a venderse al el centro de acopio “Cacao”.

Contar con una buena cartera de clientes, gozar de una buena imagen de marca, tener una situación financiera saneada, etc., son las ventajas competitivas “tradicionales” que hacen que la gestión de una empresa sea exitosa. Hoy en día, sin embargo, surge cada vez con más fuerza la gestión de la función logística,



como una base sólida sobre la que la empresa puede competir. Entregar un producto cuando el cliente lo demanda (de forma rápida y en el tiempo acordado), en buenas condiciones (sin desperfectos), y donde el cliente lo desea adquirir o recibir, son las bases de una buena gestión logística. Dicha gestión tiene cada vez más importancia y es un factor de diferenciación, que la empresa puede emplear para ganar clientes y reforzar su posición en un mercado cada vez más competitivo. (López, 2010, pág. 1)

El centro de acopio “Cacao” de la ciudad de Vinces carece de un proceso de logística por tal motivo no puede competir de manera equilibrada con negocios que al ingresar al mercado cuentan con vehículos que pueden trasladarse a sectores donde se cultiva y comprar directamente, por lo tanto, en la actualidad es indispensable contar con una buena logística en las empresas sean estas de cualquier índole.

Otro problema que enfrenta el centro de acopio “Cacao” de la ciudad de Vinces es que no cuenta con una segmentación efectiva de sus clientes, no conoce específicamente de donde son sus clientes a los que les compra el producto, a los que les vende en cambio si los conoce porque generalmente son grandes empresas que se dedican a procesar materia prima y convertirlas en productos como aceites, harinas, pastas entre otros.

La segmentación de clientes no debe confundirse con la segmentación de mercados. Ésta suele describir un mercado en función del tipo de clientes que lo componen. Pero los clientes no están identificados, con lo que no es posible usar la segmentación para establecer una relación personalizada. Segmentar clientes requiere una base de datos que recoja, al menos, los datos transaccionales, generados al adquirir bienes o servicios. Típicamente, los tickets, donde se detallan productos, cantidades y precio. Pero, además, una base de datos de marketing debería recoger otra información sobre los usuarios, como el

potencial de demanda, o la evolución y tendencias de mercado, o el canal de captación online. (Cordova, 2019, pág. 2)

La segmentación como se pudo observar es fundamental al momento de querer determinar las características esenciales de los clientes en el centro de acopio “Cacao” de la ciudad de Vinces, este proceso por no llevarse a cabo esta provocando que las actividades de compra de productos se las realice solo cuando los pequeños y medianos productores se acercan a la ciudad a venderlos, esto hace que la competencia tenga ventajas en relación al centro de acopio “Cacao”.

Otro de los problemas que aquejan al centro de acopio “Cacao” de la ciudad de Vinces es que se ha querido captar nuevos clientes, pero se ha estado dejando de lado los clientes actuales los cuales han visto que la competencia les ofrece iguales o mejores posibilidades de vender sus productos que las que les ofrece el centro de acopio, este problema se ha presentado por aplicar estrategias no adecuadas y sin ningún estudio.

Uno de los mayores ingresos que se tienen en las empresas es por la fidelización o por la atención que le brindas a tu cliente, desafortunadamente esto no se logra debido a que no se conoce al cliente actual, no conoces sus gustos y no conoces su nivel de satisfacción, es decir, no se tiene una métrica para conocer las necesidades de tus clientes para así poder venderles más productos. Recuerda que el mercado actual es muy competitivo y existen muchas empresas que ofrecen tus mismos productos y servicios, así que tu cliente tiene la facilidad de irse con la competencia en el momento que tu no cuentes con lo que el necesita o simplemente para recibir una mejor atención. (Angulo, 2017, pág. 3)

Como se puede observar la fidelización de los clientes en un negocio es muy importante debido a que si un cliente se siente satisfecho con lo que la empresa le ofrece no buscará en otro lado, sino que seguirá comprando los productos y hará referencia de la calidad con la que

se ofrecen, esto será de vital importancia al momento de posicionar a la empresa en el mercado con clientes leales y fidelizados en la compra y venta.

Otro de los problemas que afecta en desenvolvimiento normal del centro de acopio “Cacao” de la ciudad de Vinces es que no cuenta con un plan de ventas en el cual se especifique lo que se quiere alcanzar en un determinado tiempo, en este negocio solo se trabaja con lo que diariamente sucede en el proceso de compra que le ayuda a poder realizar la reventa de estos productos al mercado ya sea mayorista o también minorista.

El plan de ventas es la planificación de la empresa referente a toda la parte comercial y a la acción de ventas. En él se definen cuáles son los objetivos de ventas de una empresa y se trazan una serie de directrices necesarias para conseguirlos. Los planes comerciales de ventas planifican cuáles van a ser las ventas de la empresa durante los próximos meses. Se suelen realizar de forma anual y se parte de la base de los resultados de ventas del ejercicio anterior. El plan estratégico debe realizarse en total concordancia con el plan de marketing de la empresa, ya que es una parte importante de él. (Caurin, 2017, pág. 2)

Como se puede observar la falta de una planificación de ventas en centro de acopio “Cacao” de la ciudad de Vinces provoca que no se tenga diseñado relaciones con los clientes sobre cuales de ellos aportan mas a la empresa y se les deba dar mayor atención, así mismo como no conocer sus objetivos en cuanto a las ventas que se requiere tener en la actualidad ninguna empresa puede sobrevivir sin un plan de ventas debidamente realizada y real.

Otro problema que se presenta en el centro de acopio “Cacao” de la ciudad de Vinces es la falta de visibilidad de la información acerca de sus clientes reales y potenciales que les permita aplicar estrategias definidas para cada segmento, en el centro de acopio se carece de todo tipo de información específicamente porque se lleva todo de forma manual y esto no permite condensar datos para poder ser analizados.

La información se ha convertido en uno de los recursos más valiosos para los vendedores, cuando los datos son confiables y oportunos pueden ser utilizados a favor de la empresa para incrementar las ventas. Cuando un equipo comercial no es capaz de obtener una vista completa de la información de sus clientes, resulta muy difícil que pueda idear estrategias que le permitan aumentar sus índices de venta, mantener un seguimiento de todo el proceso de las mismas, detectar fallas y tomar acciones correctivas a tiempo. (Rivarola, 2020, pág. 3)

Como se observa en la expuesto en la cita anterior la información con la que debe contar una organización es muy importante ya que de esta depende el análisis que se haga para poder tomar daciones en cuanto, a que tipo de estrategias se deben aplicar para mejorar las falencias que se encuentren o para captar nuevos clientes, esto al no estar definido en el centro de acopio “Cacao” de la ciudad de Vinces le ocasiona grandes inconvenientes.

Otro problema detectado en el centro de acopio “Cacao” de la ciudad de Vinces es que no se tienen datos sobre la satisfacción de los clientes, es decir no se aplica ningún tipo de instrumento que permita determinar si los clientes están satisfechos con lo que el negocio ofrece o con los precios que paga a los productores, esto se debe a que no cuenta con una persona especializada en este tema.

Hoy en día la satisfacción al cliente es esencial para las empresas, no importa el rubro al que pertenezcas, ya no basta con llegar primero al mercado o con contratar al artista de moda. Los tiempos han cambiado y con ello la forma en la que los consumidores piensan, y esto nos lleva a que hemos modificado los hábitos de compra. El consumidor actualmente tiene una elección difícil a la hora de adquirir un producto o servicio, delante de él se encuentran 50 marcas del mismo tipo que buscan su preferencia, pero, ¿cómo lograr que consuman tu

producto o servicio? la respuesta es sencilla: Lograr la satisfacción del cliente.

(Questionpro, 2019, pág. 1)

Como se puede observar la satisfacción de los clientes es uno de los pilares fundamentales en la empresa en su proceso de venta, debido a que un cliente satisfecho provee a la empresa de ingresos constantes, comunica a otros su satisfacción y esto hace que la empresa sea mas conocida sin siquiera hacer publicidad, esto no se ha logrado en el centro de acopio “Cacao” de la ciudad de Vinces, puesto no se trabaja de manera planificada.

Otro problema que se presenta en las ventas del centro de acopio “Cacao” de la ciudad de Vinces es que no cuenta con un programa de publicidad acerca de los productos que oferta lo que hace que no sea retenido en la mente de los compradores y vendedores, este negocio no publicita de ninguna forma no tan siquiera en volantes tan solo se respalda en el buen nombre del dueño, algo que en la actualidad tiene no tanto valor en el mundo de las ventas cuando en esta los productos son commodities.

Para que sirve la publicidad y cómo se miden sus efectos, es una de las preguntas que permanentemente se hacen las personas de negocios y los directivos de marketing. Estos objetivos tienen que ver con la efectividad de los mensajes en términos de su capacidad para impactar la mente y el corazón en primer lugar y las ventas como fin último. La publicidad está compuesta por el contenido del mensaje, el plan de medios y la repetición del mismo mensaje. Esta publicidad genera una serie de efectos e impactos en el consumidor a nivel funcional, emocional y de experiencia, para finalmente conseguir una conducta por parte de los consumidores o compradores generando un hábito de compra y una situación de lealtad frente a las marcas. (Rodriguez, 2018, pág. 2)

Como se observa la publicidad en los negocios es importante ya que esta permite dar a conocer, no solo los productos que se ofrecen sino diversas actividades que se realizan en la

empresa, en el centro de acopio “Cacao” de la ciudad de Vinces como no se aplica estas estrategias las personas no pueden conocer que actividades se realizan para poder mitigar el impacto ambiental que provoca la compra venta de estos productos y que afectan de manera directa al ambiente.

Así mismo el centro de acopio “Cacao” de la ciudad de Vinces no utiliza redes sociales para publicitar su negocio, debido a que se cree que estos medios no son utilizados en el campo donde específicamente se cultiva los productos que la empresa adquiere para vender, ni a los minoristas que compran sus productos para venderlos a los consumidores, pero la realidad es otra debido a que en la actualidad estos medios llegan a todos lados.

De hecho, es una de las primeras cosas en que pensamos cuando tenemos pocas ventas, realizar una buena oferta o promoción especial que atraiga a los clientes. Pero igual que en los puntos anteriores, tenemos que conocer bien a nuestros clientes para poder crear una oferta que realmente les interese. También es importante tener en cuenta que para que las ofertas y promociones sean efectivas tendremos que darles la suficiente difusión. Tenemos que pensar en: Redes sociales, Google Ads, Facebook, Banners y enlaces en nuestro propio sitio web que generen tráfico interno Y en sitios web externos. Todo lo que podamos hacer para darle visibilidad y tráfico a la oferta. (Argudo, 2019, pág. 3)

Como se puede observar las redes sociales en la actualidad juegan un papel importantísimo al momento de mejorar las ventas de una empresa, en el caso del centro de acopio “Cacao” de la ciudad de Vinces que no las utiliza, su accionar se ve mermado y tan solo se presta a estar pendiente de las personas que quieran comprar sus productos al momento de buscar presencialmente sin tener ninguna referencia de medios que le ayuden a decidir dónde comprar o vender.

Ortos de los problemas que presenta el centro de acopio “Cacao” de la ciudad de Vinces es que no cuenta con un lugar de almacenamiento suficiente para tener su producto hasta ser vendido esto provoca que en muchas ocasiones no pueda estar abastecido de manera lógica para los requerimientos de sus compradores, esto provoca que los clientes busquen otros negocios que si les ofrezca lo que buscan en ese momento.

El principio del almacenamiento es guardar los granos secos, sanos, sin daño mecánico y limpios. Para esto, la consigna básica y válida para todo tipo de almacenamiento, es la de mantener los granos “vivos”, con el menor daño posible. Cuando los granos se guardan sin alteraciones físicas y fisiológicas, mantienen todos los sistemas propios de autodefensa y se conservan mejor durante el almacenamiento. Esto depende de la genética, del cultivo y de la cosecha. (Casinni, 2018, pág. 1)

Como se observa los procesos de almacenamiento de granos no es difícil lo que se necesita es un lugar específico que cuente con todos los requerimientos de calidad para mantener los productos lejos de la humedad, calor, etc. El centro de acopio “Cacao” de la ciudad de Vinces al no contar con una bodega de almacenamiento no tan solo no puede almacenar mas producto para vender, sino que además no se puede comprar a los productores que traen a vender a sus productos a la ciudad.

Estos problemas presentados en el centro de acopio “Cacao” de la ciudad de Vinces y que disminuyeron las ventas durante los dos últimos años de manera significativa, no han podido ser controlados por el propietario del negocio, debido a que no realizo ningún tipo de análisis de mercado donde opera su negocio, y por lo tanto no cuenta con información indispensable para tomar decisiones.

El análisis de ventas es la antesala de un reporting consistente, el que permitirá a los ejecutivos de la compañía conocer lo que sucede realmente en el

departamento comercial. En el día a día de las empresas, las personas que ocupan posiciones de responsabilidad no pueden dedicar todo el tiempo de su jornada a observar lo que sucede en un área determinada. No obstante, para tomar decisiones acertadas es necesario conocer datos acerca del tiempo que los agentes comerciales destinan a las distintas actividades relacionadas con las ventas, el número de visitas o llamadas que se realizan al cabo del día o en qué medida se están cumpliendo los objetivos de productividad fijados. (Logicalis, 2019, pág. 1)

Como se puede observar los procesos de análisis de las ventas en el centro de acopio “Cacao” de la ciudad de Vinces, no se ha llevado a cabo tan solo se mantiene un archivo manual de lo que se compra y vende, pero que para poder ser analizado requiere de mucho tiempo, debido a que debe ser condensado, es por este motivo que las estrategias de este negocio no se adecuan a los presentan sus ventas.



## CONCLUSIONES

Luego de realizar el respectivo análisis del caso de estudio se puede llegar a las siguientes conclusiones:

El centro de acopio “Cacao” de la ciudad de Vinces es un negocio netamente familiar que carece de gestión de ventas, sus registros de ventas y compras los mantiene en archivos manuales generalmente en cuadernos, lo que dificulta cualquier análisis efectivo.

El centro de acopio “Cacao” de la ciudad de Vinces carece de un lugar de almacenaje adecuado que cuente con todas las medidas de seguridad para poder guardar el grano, el lugar que se usa para mantenerlo es básico y no garantiza su calidad.

Los procesos que lleva a cabo el centro de acopio “Cacao” de la ciudad de Vinces no son planificados solo se los realiza de acuerdo como se trabaja el día a día, y depende tan solo de las decisiones que tome el propietario.

## BIBLIOGRAFÍA

- Angulo, R. (17 de 11 de 2017). *ClickBalance*. Obtenido de ClickBalance
- Argudo, J. (26 de 04 de 2019). *JoseArgudo*. Obtenido de <https://www.joseargudo.com>
- Casinni, C. (06 de 11 de 2018). *Agrositio*. Obtenido de <https://www.agrositio.com.ar>
- Caurin, J. (6 de 09 de 2017). *Emprendepyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net>
- Cordova, G. (06 de 02 de 2019). *Unica 360*. Obtenido de <https://www.unica360.com>
- Logicalis. (31 de 08 de 2019). *Logicalis*. Obtenido de <https://blog.es.logicalis.com>
- López, R. (2010). *Logística Comercial* (Segunda Edición ed.). Madrid: Paraninfo.
- Madero, M. (31 de 07 de 2020). *Group*. Obtenido de <https://www.grou.com.mx>
- Mita, E. (2015). *Comportamiento del consumidor* (Primera edición ed.). Bolivia: Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca.
- Questionpro. (23 de 08 de 2019). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com>
- Rdstation. (23 de 10 de 2018). *Rdstation*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/ventas/>
- Rivarola, F. (30 de 1 de 2020). *Drew*. Obtenido de <https://blog.wearedrew.co>
- Rodriguez, J. (12 de 12 de 2018). *Marketinginteli*. Obtenido de <https://www.marketinginteli.com>
- Salinas, J., Gándara, J., & Alonso, A. (2013). *Empresa e iniciativa emprendedora* (Primera edición ed.). España: McGraw-Hill Interamericana de España, S.L.
- Vieites Rodríguez, R. (2012). *Atraer y Fidelizar Clientes* (Primera Edición ed.). España: Xunta de Galicia.

## ANEXOS

## Anexo 1. Entrevista al propietario del Centro de acopio “Cacao” del cantón Vinces.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL Y COMERCIO



1. ¿Cómo se han cortado las ventas los últimos cuatro años?

---

---

2. ¿Cuáles son los principales productos que vende?

---

---

3. ¿Cómo es proceso de su negocio?

---

---

4. ¿Cuenta con un lugar de almacenaje adecuado?

---

---

5. ¿Usted tiene referenciado a sus principales clientes?

---

---

6. ¿Usted tiene conocimiento de sus proveedores?

---

---

7. ¿Cómo es la relación de sus precios con los de la competencia?

---

---

8. ¿Usted utiliza medios tecnológicos para guardar su información?

---

---