



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
COMERCIAL

TEMA

PLAN ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA
MICROEMPRESA ELECTRÓNICA SILVA DEL CANTÓN QUEVEDO
EN EL PERIODO 2016

Tutora

MBA. KELLY CARLOTA LEÓN TOMALA

Autoras

GARDENIA SUGEY PINCAY MUÑIZ
ROSSY VANESSA SILVA RISCO

Guayaquil, 2016

REPOSITORIO



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

PLAN ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA MICROEMPRESA ELECTRÓNICA SILVA DEL CANTÓN QUEVEDO EN EL PERIODO 2016

AUTOR/ES:

GARDENIA SUGEY PINCAY MUÑIZ
ROSSY VANESSA SILVA RISCO

REVISORES:

MBA. KELLY CARLOTA LEÓN TOMALA

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

INGENIERÍA COMERCIAL

FECHA DE PUBLICACIÓN:**N. DE PAGS:**

121

ÁREAS TEMÁTICAS:

Proyecto

PALABRAS CLAVES:

Planificación estratégica
Comercialización
Estrategia
Plan de acción
Incremento de ventas

RESUMEN:

Este proyecto desea ayudar a que las personas emprendedoras tengan conocimiento de los elementos con los que debe contar un negocio para su apertura y crecimiento, teniendo así una idea más clara de dónde desean dirigirse. En la actualidad el mercado crece de forma acelerada y se debe aprovechar las oportunidades que ofrece, creando diferencias y ventajas competitivas que los coloque en una situación ventajosa. Este trabajo se realizó en el cantón de Quevedo en la microempresa Electrónica SILVA obteniendo buenos resultados sin necesidad de una inversión alta.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: GARDENIA SUGEY PINCAY MUÑIZ ROSSY VANESSA SILVA RISCO	Teléfono: 0981949140 0996742375	E-mail: gardepincay@hotmail.com rossy1492@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSC. ROSA HINOJOSA DE LEIMBERG, DECANA Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: rhinojosal@ulvr.edu.ec MBA. ING. RAFAEL ITURRALDE SOLORZANO Teléfono: 2596500 EXT. 205 DIRECTOR DE CARRERA E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec	

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas GARDENIA SUGEY PINCAY MUÑIZ y ROSSY VANESSA SILVA RISCO, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a las suscritas y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar un “Plan estratégico para incrementar las ventas de la microempresa Electrónica SILVA del cantón Quevedo en el periodo 2016”.

Autoras:

GARDENIA SUGEY PINCAY MUÑIZ
C.I. 0926009523

ROSSY VANESSA SILVA RISCO
C.I. 0503464932

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación PLAN ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA MICROEMPRESA ELECTRÓNICA SILVA DEL CANTÓN QUEVEDO EN EL PERIODO 2016, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Plan estratégico para incrementar las ventas de la microempresa Electrónica SILVA del cantón Quevedo en el periodo 2016”, presentado por las estudiantes **GARDENIA SUGHEY PINCAY MUÑIZ y ROSSY VANESSA SILVA RISCO** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERA COMERCIAL, encontrándose aptas para su sustentación.

Firma:

MBA. KELLY CARLOTA LEÓN TOMALA
C.I. 0922648654

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: PROYECTO 28 de abril corregido.docx (D19586925)
Submitted: 2016-04-29 14:08:00
Submitted By: kleont@ulvr.edu.ec
Significance: 2 %

Sources included in the report:

QUINTERO SOLIS VIVIAN INES UTE-LVT-FACAE-2016 (9).docx (D19141157)
TESIS FINAL VIVIAN QUINTERO (5).docx (D18961138)
CADENA LUCIO BRYAN XAVIER PL-08.docx (D12071841)
<http://www.elcomercio.com/actualidad/instrumentos-musicales-sobretasa-importaciones-arancales.html>
[https://es.wikipedia.org/wiki/Ventanas_\(Ecuador\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Ventanas_(Ecuador))
<http://www.cisepp.com/2015/04/09/mayoria-de-instrumentos-musicales-es-importada/>
http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA3/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/CHIMBORAZO/COLTA/IEE/MEMORIAS_TECNICAS/mt_colta_socioeconomico.docx
<http://www.innovacion.cl/2013/08/las-innovaciones-tecnologicas-que-revolucionan-la-musica/>

Instances where selected sources appear:

15

Agradecimiento

En primer lugar me siento agradecida con Dios por todas sus bendiciones y por brindarme salud, sabiduría y las fuerzas para seguir adelante sin desmayar en las dificultades que se presentan.

A mi familia por ser el motivo principal e inspirador en cada obstáculo, ya que gracias a sus enseñanzas y buenos consejos me motivan a seguir adelante constantemente para la culminación de mis metas.

A mi tutora MBA Kelly León que con sus pautas y paciencia, hemos podido culminar este proceso.

A mi amiga y compañera de tesis Rossy Silva, con quien he pasado muchos momentos amenos y otros no tan agradables durante la época de estudio, pero a pesar de todo por su esfuerzo, conocimiento y dedicación en este proyecto para culminar nuestra meta anhelada.

Finalmente a todos mis maestros que marcaron con sus enseñanzas cada una de las etapas de mi camino universitario, ayudándome a crecer en el ámbito personal y profesional

Gardenia Pincay Muñiz

Agradecimiento

Agradezco a Dios por todas sus bendiciones, por permitirme culminar mi carrera y alcanzar este logro.

A mis padres porque son el pilar más importante de mi vida, por brindarme su amor y confianza, por los esfuerzos y sacrificios que han hecho por mí para que esta meta se haga realidad. Este logro es también de ellos porque son mi orgullo e impulso a seguir adelante.

A mi tutora Kelly León, por su guía y su tiempo dedicado para lograr concluir con este trabajo.

A mi amiga y compañera de proyecto Gardenia Pincay por su dedicación y conocimientos aplicados en la realización de este trabajo, por su amistad incondicional, y porque gracias a Dios juntas logramos culminar una meta más.

Rossy Silva Risco

Dedicatoria

Este proyecto va dedicado especialmente a Dios, por darme la oportunidad de estar con vida, por ser mi fortaleza e iluminarme en cada paso que doy, permitiéndome llegar a cumplir una de mis metas propuestas.

A mis padres, Víctor Pincay y Nery Muñiz, quienes son los pilares fundamentales de mi vida, que han estado apoyándome y guiándome en todo momento con su amor y consejos para seguir en la superación constante.

A mi hermano Adrián Pincay, quien ha sido mi ejemplo a seguir y me ha brindado su confianza incondicional. También a todas las personas que de forma directa o indirecta me han ayudado en mi etapa universitaria.

Gardenia Pincay Muñiz

Dedicatoria

Dedico este proyecto principalmente a Dios por todas sus bendiciones, por ser mi fortaleza y mi guía en todo momento, y por darme la oportunidad de cumplir una de mis metas.

A mi padre por su apoyo y esfuerzo incondicional, por estar siempre preocupado por mí, fomentándome el deseo de superación personal y profesional, y por su motivación constante para que alcance todas mis metas propuestas.

A mi madre por brindarme siempre su cariño, sus consejos y palabras de aliento que me impulsan cada día a seguir adelante, formándome con buenos hábitos y valores para que logre triunfar en mi vida.

A mis hermanos porque están conmigo en todo momento, por la confianza que siempre me brindan, y por apoyarme en las decisiones que tome en mi vida.

Rossy Silva Risco

Índice general

REPOSITORIO	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	III
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	IV
Agradecimiento	VI
Agradecimiento	VII
Dedicatoria	VIII
Dedicatoria	IX
Índice de tablas	XIV
Índice de figuras	XVI
Índice de anexos	XVII
Introducción	1
Capítulo 1	2
Diseño de la investigación	2
1.1. Tema de investigación	2
1.2. Planteamiento del problema de investigación	2
1.3. Formulación del problema de investigación	3
1.4. Sistematización del problema de investigación	3
1.5. Justificación de la investigación	3
1.6. Objetivos	4
1.6.1. Objetivo general	4
1.6.2. Objetivos específicos	4
1.7. Delimitación de la investigación	4
1.8. Hipótesis de la investigación	5
1.8.1. Hipótesis general	5
1.9. Operacionalización de las Variables	6

Capítulo 2	7
Marco teórico	7
2.1 Antecedentes de la investigación	7
2.2 Antecedentes del sector	8
2.3 Antecedentes de la microempresa Electrónica SILVA	9
2.4 Bases teóricas	10
2.4.1 Plan estratégico	10
2.4.2 Elementos del plan estratégico	12
2.4.3 Las 4 P o mix comercial	15
2.4.3.1 Producto	16
2.4.3.2 Precio	16
2.4.3.3 Plaza	16
2.4.3.4 Promoción	16
2.4.4 Matrices para aprovechar las oportunidades en el mercado	17
3.2.1.1 Matriz Ansoff	17
3.2.1.2 Matriz BCG o Matriz Boston Consulting Group	20
3.2.1.3 Modelo de las cinco fuerzas de Porter	21
2.4.5 Estructura organizacional	24
2.4.6 Comercialización y venta de instrumentos musicales, equipos de amplificación e iluminación, accesorios y repuestos	27
2.4.7 Factores que afectan las ventas	31
2.5 Marco conceptual	32
2.5.1 Plan estratégico	32
2.5.2 Decrecimiento	32
2.5.3 Competencia	32
2.5.4 Estructura organizacional	33
2.5.5 Comercialización	33

Capítulo 3	34
Metodología de la investigación	34
3.1. Metodología	34
3.1.1. Tipo de investigación	34
3.1.2. Enfoque de la investigación	34
3.1.3. Técnicas de investigación	34
3.2. Análisis de la situación actual de Electrónica SILVA	35
3.2.1. Análisis interno	35
3.2.1.1 Productos	35
3.2.1.2 Evolución de las ventas	38
3.2.1.3 Porcentajes de ventas por grupo de clientes	39
3.2.1.4 Porcentajes de ventas por líneas de productos del año 2011 al 2015	40
3.2.1.5 Estructura organizacional actual de la microempresa	41
3.2.1.6 Problemas de la estructura organizacional	41
3.2.1.7 Funciones actuales del personal de Electrónica SILVA	42
3.2.2. Análisis externo	43
3.2.2.1 Análisis de la competencia directa con relación a Electrónica SILVA	43
3.2.2.2 Análisis de la competencia indirecta con relación a Electrónica SILVA.	47
3.2.2.3 Medidas relacionadas al comercio	49
3.2.2.4 Análisis de la matriz FODA	50
3.3. Población y muestra	50
3.4. Análisis de los resultados	52
3.4.1. Análisis de los resultados de encuesta realizada en el cantón Quevedo	52
3.4.2. Análisis de la entrevista realizada al propietario de la microempresa Electrónica SILVA	60
3.4.3. Análisis de las entrevistas realizadas a clientes potenciales	61
3.4.4. Informe final	62

Capítulo 4	63
Propuesta	63
4.1. Tema de la propuesta	63
4.2. Justificación de la propuesta	63
4.3. Elaboración del plan estratégico	64
4.4. Plan financiero	87
4.4.1. Plan de remuneraciones 2016	87
4.4.2. Presupuesto de compras proyectadas	88
4.4.3. Presupuesto de ingresos proyectados: ventas	89
4.4.3.1. Estado de resultados proyectado del año 2016	91
4.4.3.2. Flujo de efectivo proyectado del año 2016	92
Conclusiones	93
Recomendaciones	94
Bibliografía	95
Anexos	98

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables	6
Tabla 2. Detalle de líneas de productos de Electrónica SILVA	36
Tabla 3. Monto de ventas anuales de los años del 2011 al 2015	38
Tabla 4. Porcentaje de ventas por grupo de clientes	39
Tabla 5. Porcentajes y valores de ventas por líneas de productos del año 2011 al 2015.	40
Tabla 6. Índice de precios de Electrónica SILVA frente a su competencia directa	44
Tabla 7. Características de Electrónica SILVA de la competencia directa	46
Tabla 8. Índice de precios y competencia indirecta de Electrónica SILVA	47
Tabla 9. Características de la competencia indirecta	48
Tabla 10. Incremento en porcentajes de los precios de compra por líneas de productos debido a las salvaguardias establecidas en el año 2015	49
Tabla 11. Matriz FODA	50
Tabla 12. Comercialización de productos musicales	52
Tabla 13. Frecuencia de compra de productos musicales	53
Tabla 14. Forma de realizar compras	54
Tabla 15. Servicios que les gustaría recibir	55
Tabla 16. Preferencia en medios de comunicación	55
Tabla 17. Posición de la microempresa	56
Tabla 18. Forma en que conoció la microempresa	57
Tabla 19. Decisión de compra	58
Tabla 20. Opciones de mejorar frente a los competidores	59
Tabla 21. Recomendación de la microempresa	59
Tabla 22. Matriz FODA	69
Tabla 23. Estrategias FO, DO, FA, DA	70
Tabla 24. Estrategias a partir de la Matriz Ansoff	72
Tabla 25. Plan de acción	74
Tabla 26. Perfil del Gerente Propietario	80
Tabla 27. Perfil del Contador externo	80
Tabla 28. Perfil de la Secretaria	81
Tabla 29. Perfil de vendedor 1	82
Tabla 30. Perfil del vendedor 2	83
Tabla 31. Perfil del técnico	83

Tabla 32. Detalle de costos de publicidad.....	84
Tabla 33. Costo de productos establecidos para auspicio	85
Tabla 34. Costo de capacitaciones	85
Tabla 35. Costos totales	86
Tabla 36. Plan de remuneraciones año 2016.....	87
Tabla 37. Compras mensuales del año 2015	88
Tabla 38. Compras proyectadas mensualmente para el año 2016.....	88
Tabla 39. Ventas del año 2015 por meses	89
Tabla 40. Ventas proyectadas al año 2016 por meses.....	89
Tabla 41. Análisis Costo - Beneficio	90
Tabla 42. Estado de resultados de la microempresa Electrónica SILVA 2016.....	91
Tabla 43. Flujo de efectivo proyectado año 2016	92

Índice de figuras

Figura 1. Crecimiento poblacional de la provincia de los Ríos según censo del 2010	8
Figura 2. Proceso de planeación estratégica	12
Figura 3. Preguntas a la que responde un plan estratégico	13
Figura 4. Definición de la matriz FODA	14
Figura 5. La matriz Ansoff	18
Figura 6. Matriz BCG	21
Figura 7. Modelo de las cinco fuerzas de Porter	22
Figura 8. Ventas anuales de los años del 2011 al 2015.	38
Figura 9. Porcentaje de ventas por líneas de productos	40
Figura 10. Organigrama actual de la microempresa	41
Figura 11. Comercialización de productos musicales	52
Figura 12. Frecuencia de compra de productos musicales	53
Figura 13. Forma de realizar compras	54
Figura 14. Servicios que les gustaría recibir.	55
Figura 15. Preferencia en medios de comunicación.	56
Figura 16. Posición de la microempresa.	56
Figura 17. Forma en que conoció la microempresa.	57
Figura 18. Decisión de compra.	58
Figura 19. Opciones de mejorar frente a los competidores.	59
Figura 20. Recomendación de la microempresa.	60
Figura 21. Matriz Boston Consulting Group con productos de Electrónica SILVA	71
Figura 22. Ejemplos de promociones	75
Figura 23. Descuentos en productos seleccionados	76
Figura 24. Ejemplos de promociones para instituciones educativas	76
Figura 25. Logotipo de la microempresa	77
Figura 26. Flyer para promocionar la microempresa	78
Figura 27. Página de Facebook de Electrónica SILVA	78
Figura 28. Organigrama	79
Figura 29. Comparación entre las compras del año 2015 y proyectadas 2016	88
Figura 30. Comparación entre las ventas del año 2015 y proyectadas 2016	89

Índice de anexos

Anexo 1. Cuestionario de preguntas de Encuesta	99
Anexo 2. Cuestionario de preguntas de entrevista realizada a clientes potenciales	101
Anexo 3. Balance General al 31 de Diciembre del 2015 de Electrónica SILVA.	102
Anexo 4. Costos proyectados al año 2016 para descuentos y promociones.	102
Anexo 5. Ingresos por reparaciones 2014	103
Anexo 6. Ingresos por reparaciones 2015	103
Anexo 7. Ingresos proyectados por reparaciones 2016	103
Anexo 8. Cotización de Publicidad por Televisión	104
Anexo 9. Proforma Publicitaria de Radio VIVA en Quevedo	105
Anexo 10. Imágenes del Costo de Publicidad por redes Sociales como Facebook	106
Anexo 11. Costo de diseño de Logo y Flyer	107
Anexo 12. Imágenes de instituciones que realizan capacitaciones y Seminarios	108
Anexo 13. Fotografías de la microempresa Electrónica Silva	109
Anexo 14. Fotografías de la competencia directa.	113
Anexo 15. Fotografías de la competencia indirecta.	114

Introducción

El presente proyecto de investigación muestra el estudio realizado en la microempresa Electrónica SILVA del cantón Quevedo, con el propósito de conocer las causas del decrecimiento en sus ventas y establecer estrategias que ayuden a mejorar los problemas existentes.

Para lograr esta finalidad se ha dividido el estudio en 4 capítulos. El primer capítulo consta del diseño de la investigación, en el cual se plantea, se formula y se sistematiza el problema, además se establece la justificación y los objetivos de la investigación.

Dentro del capítulo 2 se da a conocer los antecedentes de la microempresa y además se realiza el marco teórico donde se muestran definiciones que se recogieron de diferentes autores, los cuales nos ayudan a tener ideas claras de cómo realizar un buen plan estratégico para incrementar las ventas de la microempresa Electrónica SILVA.

En el capítulo 3 se plantea la metodología de la investigación que se utilizó para realizar el presente proyecto, además muestra los resultados y el análisis de las técnicas e instrumentos que se utilizaron para recabar mayor información.

El capítulo 4 contiene la propuesta que es el plan estratégico diseñado para corregir las falencias que tiene la microempresa, el cual está compuesto de herramientas como visión, misión, objetivos y las estrategias que de acuerdo al análisis de diferentes matrices servirán para mejorar su estructura, su imagen y sus ventas.

Capítulo 1

Diseño de la investigación

1.1. Tema de investigación

Plan estratégico para incrementar las ventas de la microempresa Electrónica SILVA del cantón Quevedo en el periodo 2016.

1.2. Planteamiento del problema de investigación

La microempresa Electrónica SILVA presentó un crecimiento constante en sus ventas de un 62.02% entre los años del 2011 al 2013; sin embargo del año 2013 al 2015 mostró un decrecimiento en sus ventas del 25,92%, como se puede observar en la tabla 3, debido a varios factores, como la fuerte competencia que comenzó a ingresar en el mercado de instrumentos musicales, equipos de amplificación e iluminación, accesorios y repuestos en el cantón Quevedo.

Otra de las causas fue las salvaguardias impuestas en productos importados a partir del marzo de 2015 por cuanto afectó al precio de compra del propietario y por consiguiente al cliente.

También se observó que presenta problemas en la estructura organizacional, por no poseer personal plenamente capacitado y no contar con una visión, misión, objetivos, metas claras, ni estrategias publicitarias, que faciliten al propietario la toma de decisiones y favorezcan el crecimiento del mismo.

De mantenerse con estos problemas puede llegar a representar un mayor riesgo para Electrónica SILVA, por lo cual es de gran importancia analizar los problemas que se han encontrado para la respectiva búsqueda de estrategias que ayuden a corregirlos y superarlos, ya que por ser una microempresa familiar que se ha resistido al cambio, no ha manejado una buena administración ni realizado estudios del comportamiento actual del mercado.

1.3. Formulación del problema de investigación

¿Incrementará un plan estratégico las ventas de la microempresa Electrónica SILVA del cantón Quevedo en el periodo 2016?

La microempresa Electrónica SILVA presentó un decrecimiento en sus ventas desde el año 2014 por diferentes problemas, como la falta de estrategias de marketing, una mala estructura organizacional y la ausencia de una misión, visión y objetivos que le ayuden a tener una guía clara de lo que desea lograr a corto y largo plazo.

1.4. Sistematización del problema de investigación

- ¿Qué estrategias debe implementar la microempresa Electrónica SILVA para incrementar sus ventas?
- ¿En qué contribuye tener una buena estructura organizacional en la microempresa?
- ¿Cuál es la competencia que existe en el mercado de Quevedo de instrumentos musicales, equipos de amplificación e iluminación, accesorios y repuestos?
- ¿Cuál es la imagen que proyecta la microempresa Electrónica SILVA?
- ¿Cuál será el resultado económico de la propuesta?

1.5. Justificación de la investigación

Esta investigación fue enfocada al mejoramiento total de la microempresa Electrónica SILVA, porque existen problemas que no se han analizado desde su apertura y esto está ocasionando inconvenientes en sus ventas.

Por lo tanto en este trabajo se realizó un plan estratégico, que sirve de guía y contribuye a que el propietario tome decisiones acertadas, logrando de esta manera solucionar los problemas en el negocio.

Para la elaboración de este plan fue importante conocer la situación actual de la microempresa, observando, analizando y estudiando la estructura interna y externa, las necesidades de los clientes, la competencia y los proveedores. A partir de esta información se

pudo instaurar de forma clara la misión, visión, objetivos y las estrategias que se ejecutarán a corto y largo plazo, llegando a cumplir sus metas de forma exitosa.

Esta investigación fue orientada a los directivos de los pequeños y medianos negocios, pero en especial al propietario de Electrónica SILVA, para que de esta manera les sirva como pauta de que estudios deben realizar al momento de querer detectar las falencias que están ocasionando la baja participación en el mercado de sus productos, conociendo también el tipo de estrategias que pueden implementar para mejorarlas.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Diseñar un plan estratégico que ayude a mejorar las ventas de la microempresa Electrónica SILVA del cantón Quevedo en el periodo 2016.

1.6.2. Objetivos específicos

- Definir las mejores estrategias para la comercialización de los diferentes productos.
- Identificar la estructura organizacional ideal para la microempresa.
- Realizar un estudio de mercado que permita obtener una visión general de la posición de la microempresa frente a su competencia.
- Estructurar estrategias de marketing orientado a consolidar la imagen de Electrónica SILVA en el mercado.
- Elaborar un estudio financiero con el fin de determinar el costo - beneficio del proyecto.

1.7. Delimitación de la investigación

El estudio se realizó en el cantón Quevedo en la microempresa Electrónica SILVA ubicada en la Calle Tercera entre 7 de Octubre y Bolívar, diagonal al local Mundo de la Economía.

El tiempo que se demoró en ejecutar el proyecto fue entre finales del 2015 e inicios del 2016 y se trabajó con una muestra de la población económicamente activa del cantón Quevedo.

1.8. Hipótesis de la investigación

1.8.1. Hipótesis general

La aplicación del plan estratégico permitirá incrementar en un 5% las ventas de la microempresa Electrónica SILVA del cantón Quevedo en el periodo 2016.

1.9. Operacionalización de las Variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variables	Descripción conceptual	Descripción Operacional	Indicador	Técnicas
Dependiente				
Incremento de ventas	Es una necesidad constante para el crecimiento de un negocio y se realiza por medio de la aplicación de estrategias.	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar las ventas de periodos anteriores con el fin de detectar y mejorar los problemas. • Estudiar la relación entre el crecimiento poblacional y las ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de ventas en periodos anteriores. • Índices de desarrollo del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación documental. • Investigación documental.
Independiente				
Plan estratégico	Es un conjunto de acciones a seguir que ayudan al direccionamiento de una empresa con la finalidad de cumplir las metas deseadas.	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar y desarrollar estrategias que ayuden a lograr con éxito los objetivos deseados por la microempresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Resultados de estudios de las variables de marketing. • Estudio de la estructura organizacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación documental. • Entrevista. • Encuesta. • Entrevista.

Elaborado por: las autoras.

Capítulo 2

Marco teórico

2.1 Antecedentes de la investigación

Para la elaboración del plan estratégico, se revisó documentos de repositorios electrónicos y de la biblioteca universitaria, por lo que se constata que no existen proyectos relacionados con el giro del negocio de la microempresa estudiada; sin embargo se tomó en consideración trabajos con parámetros similares que han servido como guía, los cuáles se mencionan a continuación:

Ballesteros (2014), en su tesis *Plan estratégico para mejorar la comercialización de la empresa de repuestos automotrices y servicio técnico MICH, del cantón Valencia, periodo 2013 – 2016* hace referencia a la importancia de la investigación de mercado y a las variables de marketing porque son herramientas que ayudan a recabar información, identificando oportunidades y problemas que faciliten el desarrollo de estrategias para tomar decisiones adecuadas logrando el máximo beneficio para el negocio.

Delgado & Duarte (2013), presentaron el proyecto titulado *Diseño de una planificación estratégica para una empresa dedicada a la compra y venta de repuestos automotrices en la ciudad de Guayaquil*. Donde sostienen que la planificación estratégica ayuda a diagnosticar, analizar y establecer procedimientos que contribuyan a la realización de actividades ordenadas y direccionadas hacia un propósito, para que de esta manera se logre obtener una ventaja comparativa en el mercado aprovechando los recursos.

Aguirre (2009), presentó el proyecto titulado *Elaboración de un plan estratégico para Serpin Publicidad Cía. Ltda.* Donde indica que una de las herramientas que ayudan a analizar de manera muy exhaustiva el entorno de la empresa, son las cinco fuerzas de Porter. Además mencionan que las empresas que tienen buenas estrategias comparten ciertas características comunes, como estar lideradas por personas muy fuertes, confianza en sí mismos, el compromiso y la fortaleza necesaria para superar las debilidades de la organización.

2.2 Antecedentes del sector

El Cantón Quevedo está ubicado en la Provincia de Los Ríos, en la costa centro ecuatoriana, cuenta con 9 parroquias urbanas y 2 parroquias rurales. La distancia de alejamiento a la capital Quito es de 230 km y con respecto a la ciudad de Guayaquil es de 180 km.

De acuerdo a los resultados del censo 2010 de población y vivienda realizado en Ecuador por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el cantón Quevedo cuenta con 173.575 habitantes, de los cuales 86.821 son hombres que representan el 50,02% y 86.754 son mujeres que representan el 49,98%, como se puede observar en la figura 1. Cabe mencionar que es el cantón con mayor crecimiento poblacional dentro de la provincia de Los Ríos, lo cual ha sido una gran ventaja para el desarrollo de microempresas, ya que de esta manera se crean impactos positivos para la economía del cantón y del país.

Figura 1. Crecimiento poblacional de la provincia de los Ríos según censo del 2010

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total
Baba	20.765	5,2%	18.916	5,0%	39.681
Babahoyo	77.967	19,6%	75.809	19,9%	153.776
Urdaneta	15.063	3,8%	14.200	3,7%	29.263
Mocache	19.996	5,0%	18.396	4,8%	38.392
Montalvo	12.298	3,1%	11.866	3,1%	24.164
Palenque	11.841	3,0%	10.479	2,8%	22.320
Puebloviejo	18.614	4,7%	17.863	4,7%	36.477
Quevedo	86.821	21,8%	86.754	22,8%	173.575
Quinsaloma	8.627	2,2%	7.849	2,1%	16.476
San Jacinto de Buena Fe	32.649	8,2%	30.499	8,0%	63.148
Valencia	22.592	5,7%	19.964	5,3%	42.556
Ventanas	33.785	8,5%	32.766	8,6%	66.551
Vinces	37.081	9,3%	34.655	9,1%	71.736
Total	398.099	100%	380.016	100%	778.115

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Las actividades económicas representativas del cantón Quevedo están repartidas por sectores primario, secundario y terciario. En el sector primario se puede mencionar actividades como la agricultura, silvicultura, pesca, explotación de minas y petróleos. En el sector secundario se encuentran actividades que mantienen relación directa con las industrias manufactureras, seguido por la construcción y en menor proporción por el suministro de electricidad, gas, vapor, distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos. Las actividades del sector terciario están vinculadas básicamente al comercio al por mayor y al por menor, actividades de transporte, de almacenamiento, de alojamiento y servicios de comidas, entre los más usuales. (INEN, 2010)

Según el censo económico del 2011 desarrollado por el INEC, informa que en el cantón Quevedo existe un total de 5617 establecimientos comerciales, los mismos que se dividen de la siguiente manera: establecimientos de servicios con el 69,36 %, comercio con el 27,01 % y manufactura con el 3,63 %.

2.3 Antecedentes de la microempresa Electrónica SILVA

Dentro del desarrollo que ha venido presentando el cantón Quevedo a lo largo del tiempo, se encuentra la microempresa Electrónica SILVA, siendo su propietario el Sr. Miguel Eloy Silva Coello, quien empezó a trabajar en el año 1982 como operario técnico en radio y televisión en la ciudad de Quito en los almacenes y talleres de Radiocentro durante 7 años, en donde aplicó sus estudios artesanales y al mismo tiempo adquirió experiencia en esta rama.

En el año 1989 el Sr. Silva retornó al cantón Quevedo donde decidió independizarse, instalando un taller de reparaciones y de pequeñas compras y ventas de repuestos de radio y televisión en la ciudadela bellavista y calle bolívar del cantón Quevedo.

Con el pasar de los años, en 1999 debido a que iba aumentando las necesidades de los clientes y el taller era pequeño, el propietario tomó la decisión de ampliarse, cambiando el negocio a un establecimiento en el centro del cantón ubicado en la calle tercera entre 7 de octubre y bolívar.

En la actualidad Electrónica SILVA se dedica a la compra y venta de instrumentos musicales, equipos de amplificación e iluminación, accesorios y repuestos, contando con una amplia

gama de productos y logrando darse a conocer en el mercado para captar más clientes, además brinda asistencia técnica y asesoramiento a sus compradores con el fin de dar un buen servicio y generar confianza.

De acuerdo a la actividad que realiza la microempresa, se encuentra dentro del sector terciario que se refiere al comercio; además, cabe mencionar que en el siglo XXI las tendencias para la venta son más exigentes, por lo tanto se debe aplicar estrategias actuales que ayuden al desarrollo dentro del sector, para poder avanzar y abarcar un mayor nicho de mercado.

A pesar de que la microempresa se mantiene en el mercado, en los últimos periodos ha presentado un estancamiento en sus ventas, debido al aumento de la competencia en el sector y por la presencia de problemas en la parte administrativa.

2.4 Bases teóricas

2.4.1 Plan estratégico

Para Munch (2013) la "planeación es la previsión de escenarios futuros y la determinación de los resultados que se pretenden obtener, mediante el análisis del entorno para minimizar riesgos, con la finalidad de optimizar los recursos y definir las estrategias que se requieren para lograr el propósito de la organización con una mayor probabilidad de éxito".

El plan estratégico es el conjunto de acciones a seguir, que se deben llevar a cabo para llegar al objetivo de cualquier negocio tomando decisiones inteligentes para el futuro; sin embargo, la microempresa Electrónica SILVA no tiene definido un plan específico que le ayude a cumplir las metas deseadas y asegurar su éxito en el mercado.

Contar con un plan reduce riesgos e incertidumbre, ya que ayuda a mejorar los resultados del negocio y a evitar posibles imprevistos; además es un elemento importante porque logra llevar a una pequeña empresa a lugares que parecen inalcanzables.

“Aunque un plan estratégico de negocios contiene elementos similares de un plan tradicional, un plan estratégico requiere de una planificación un paso más allá, no sólo la definición de

objetivos de la empresa, sino también la utilización de esos objetivos para aprovechar las oportunidades de negocios disponibles”. (Spencer, 2011)

Un plan apropiado ayudará al propietario de Electrónica SILVA a determinar las soluciones de los problemas actuales que la microempresa presenta y a obtener nuevas ideas que ayuden al crecimiento de la misma, para que logre alcanzar metas a corto, mediano y largo plazo, mediante pasos y procedimientos bien definidos que contribuyan a determinar dónde invertir el tiempo, capital humano y los recursos financieros.

En la realización de todo plan estratégico se debe indicar el tiempo de ejecución, para luego ser medido y analizado, donde se espera observar el cumplimiento de los resultados deseados, sin embargo los cambios en el mercado son constantes y por ende se deben estar actualizando los objetivos y metas para la microempresa.

Parafraseando a Munch (2013) para lograr un plan efectivo se debe tomar en cuenta ciertos principios, como los que se menciona a continuación:

- **Factibilidad:** Se debe planear de acuerdo a la posibilidad de su realización y cumplimiento, adaptándose siempre a la realidad.
- **Objetividad y cuantificación:** Con el análisis de datos históricos reales sobre el crecimiento del negocio y de estudios realizados anteriormente, se evita la subjetividad para que se logre reducir al mínimo los riesgos y los errores, además se recomienda que sea cuantificable porque ayuda al control del plan.
- **Flexibilidad:** Es necesario que se establezcan márgenes de holgura que permitan afrontar situaciones o problemas inesperados y donde se puedan proponer nuevas acciones para evitar resultados no deseados.
- **Unidad:** Todo plan estratégico debe estar dirigido para el cumplimiento de la misión, visión y objetivos de la empresa, siendo necesario la interrelación de todas las áreas para que sus esfuerzos se encaminen al cumplimiento de las metas de la organización.

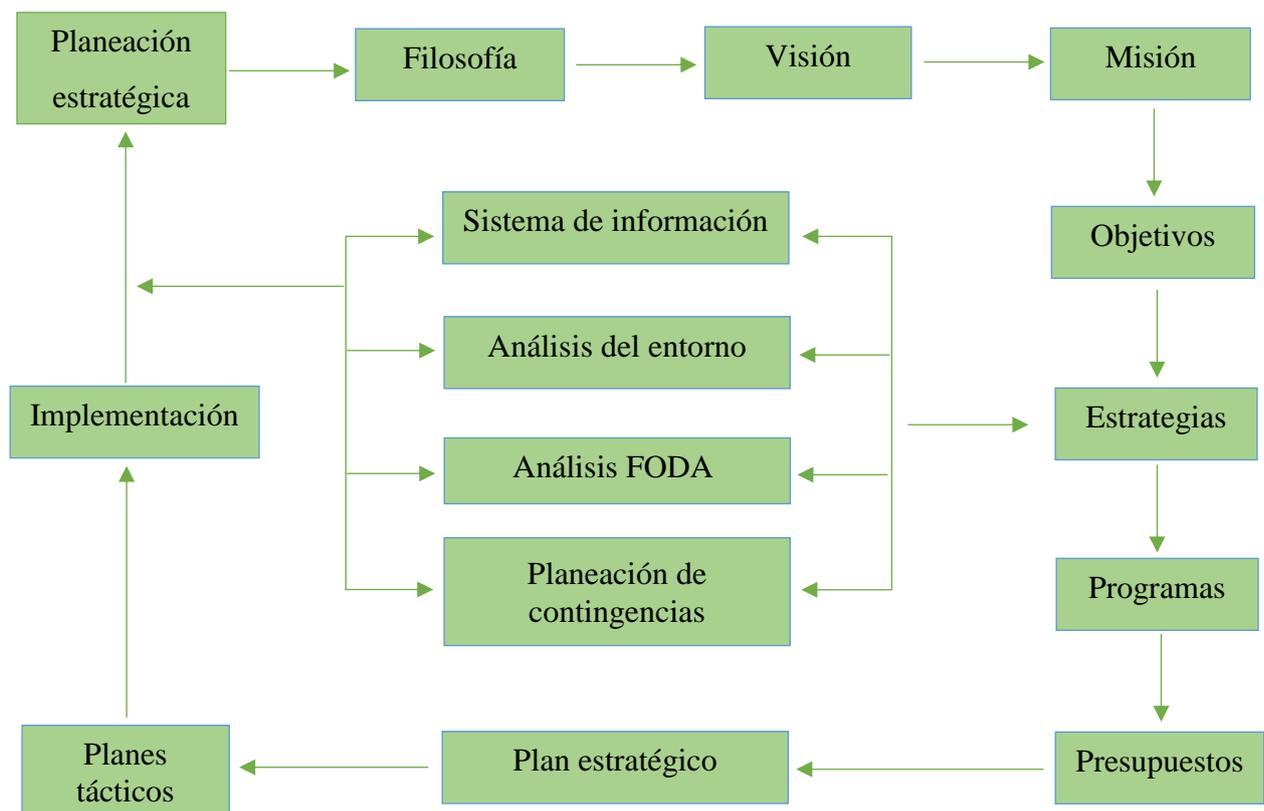
- **Del cambio de estrategias:** Es conveniente contar con estrategias alternas en un plan ya que se pueden presentar escenarios no previstos, sean oportunidades o amenazas; cuando sucede esto, se considera la modificación de objetivos, estrategias, políticas, programas y presupuestos sin descuidar el logro de la misión y visión.

2.4.2 Elementos del plan estratégico

“El plan estratégico es también conocido como plan maestro o plan de negocios; en él se plasman los elementos del proceso de planeación.” Munch (2006)

En la figura 2 se muestran los elementos necesarios para la realización de un plan estratégico.

Figura 2. Proceso de planeación estratégica



Fuente: Munch (2013). Planeación estratégica: el rumbo hacia el éxito.

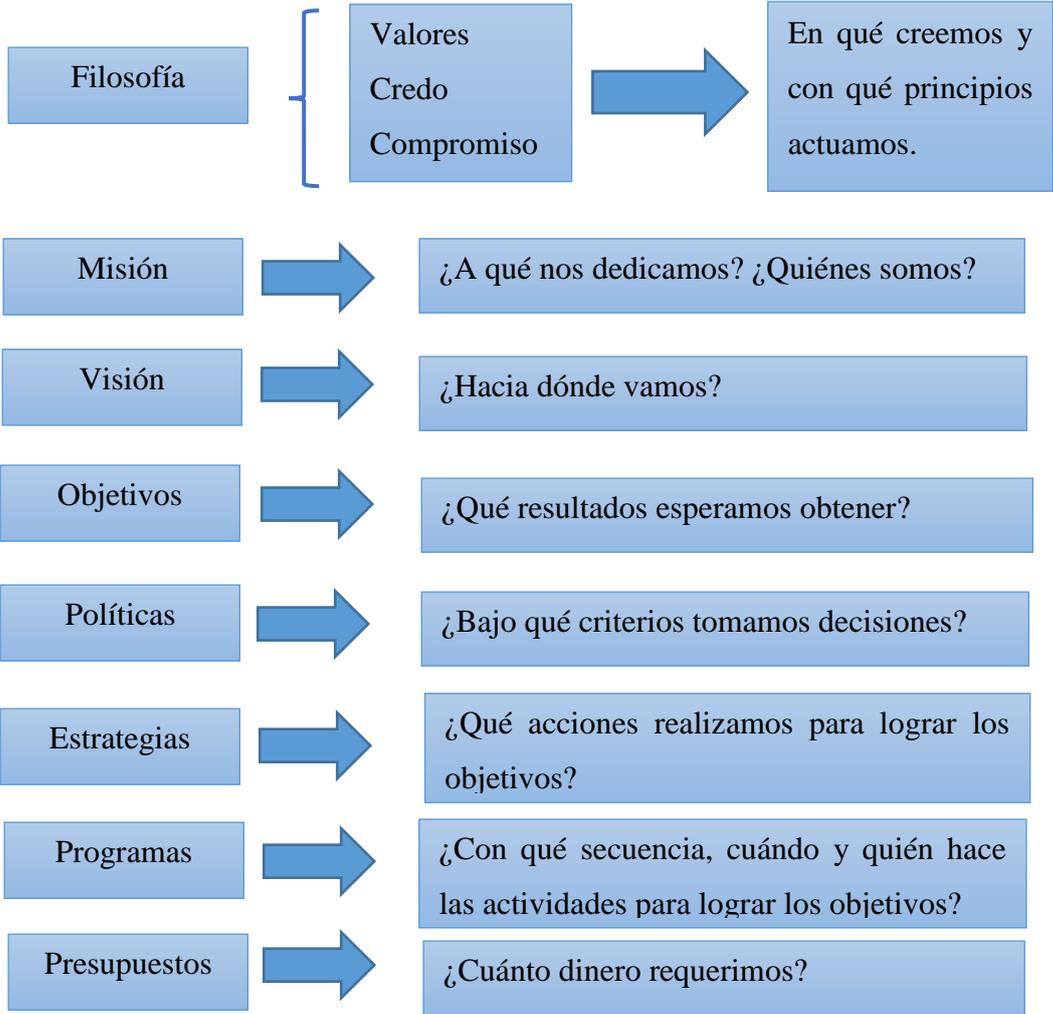
Cada elemento tiene un rol importante en el plan, por lo que el propietario debe seguir la secuencia para conseguir los resultados deseados en el tiempo estipulado.

Cabe mencionar que uno de los primeros en interesarse por la estrategia en administración fue Drucker (1978) donde indicó “que la estrategia da respuesta a dos preguntas: ¿qué es nuestro negocio? y ¿qué debería ser?”, lo que trae consigo el estudio del entorno interno y externo frente a lo que el propietario espera obtener en el futuro.

Este estudio se realiza por medio de la investigación y el análisis de la evolución de las 4 P (producto, precio, plaza y promoción) o mix comercial, con el que se logrará conocer la segmentación y selección del mercado, así también la diferenciación y posicionamiento de los productos.

En la figura 3 se presenta en forma interrogativa lo que debe contener los elementos del plan para una mejor comprensión.

Figura 3. Preguntas a la que responde un plan estratégico



Fuente: Munch (2013). Planeación estratégica: el rumbo hacia el éxito

Para toda organización que espera progresar en el tiempo, se establece a la misión y visión como los elementos principales, porque en ellos se da a conocer la razón de ser y el futuro deseado del negocio.

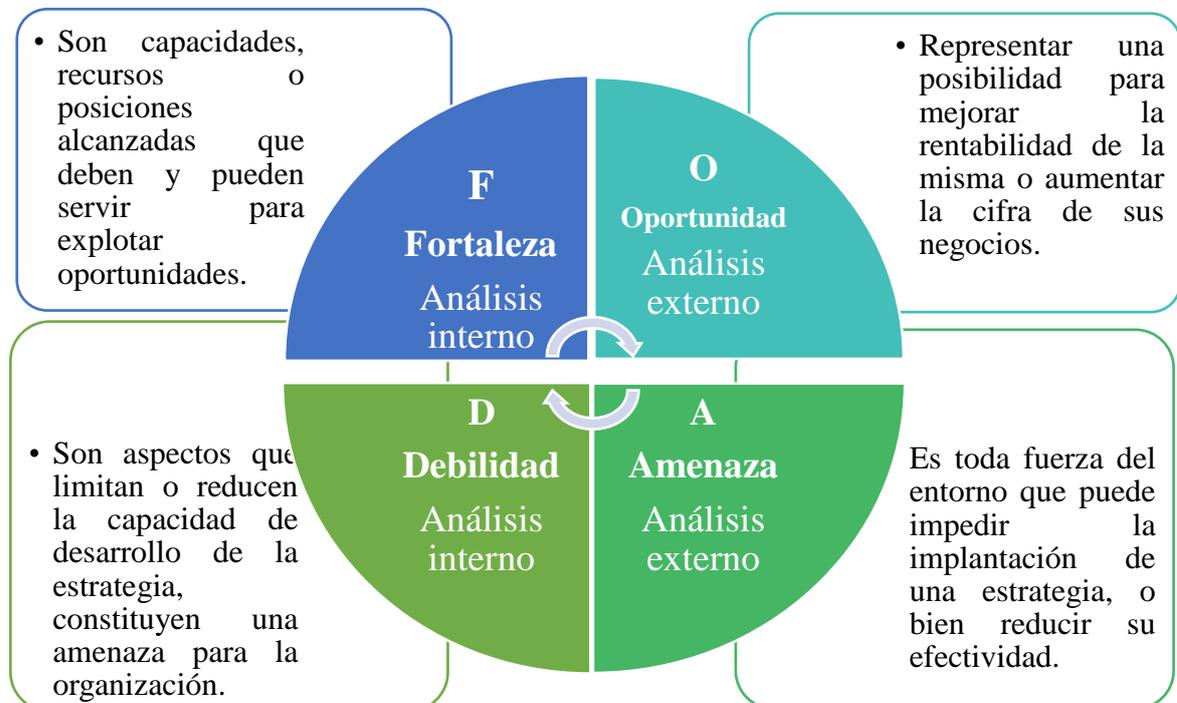
Según Drucker (1978) "la verdadera dificultad no radica en determinar qué objetivos necesitamos, sino en decidir cómo fijarlos."

Se debe plantear objetivos acorde a la necesidad del negocio, donde se tome en cuenta la utilización y el tiempo de duración en que deberá realizarse, ya que para todo negocio no siempre se obtendrán los mismos resultados.

Munch (2013) establece que "las estrategias son alternativas o cursos de acción que muestran los medios, los recursos y los esfuerzos que deben emplearse para lograr los objetivos."

Para el desarrollo de estrategias apropiadas en el plan, lo que se considera es la matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), el cual se explica en la figura 4 y que se establece por medio del análisis del entorno.

Figura 4. Definición de la matriz FODA



Fuente: Monferrer (2013). Fundamentos de marketing

“La estrategia que se pone en acción no sólo debe demostrar coherencia sino que también debe reflejar su actitud global de marketing. Un gerente de negocios exitoso está siempre mirando y dispuesto a aceptar nuevas alternativas, pero actúa con cautela. Un panorama incierto nunca debe ser una razón para la inacción.” (García, 2008)

Siempre es conveniente tener en cuenta todos los hechos conocidos al momento de tomar decisiones.

2.4.3 Las 4 P o mix comercial

Se considera significativo este estudio por ser la base con la que se inicia el desarrollo del análisis del entorno.

Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

De acuerdo a Kotler, P. & Armstrong, G. “la empresa debe integrar cada herramienta de la mezcla de marketing en un programa de marketing integrado que comunique y entregue el valor pretendido a los clientes elegidos.”

Los programas de marketing deben cumplir con ciertas características, tales como:

- Estar dirigido a la obtención de objetivos.
- Ser realista en cuanto a la selección de metas, y maneras de lograrlas.
- Ser flexible al momento de adaptarse a los diferentes cambios.
- Las estrategias deben ser congruentes.
- Comprobar y evaluar los resultados en función de los objetivos.

El esfuerzo de marketing crea condiciones favorables para que la venta se lleve a cabo, ya que da a conocer los productos que ofrece la microempresa, sin embargo el personal de ventas es el que debe ganarse al cliente mostrando los beneficios de los productos para poder concretar la venta.

2.4.3.1 Producto

Con el avance de la tecnología se presentan cambios en todos los productos del mercado a nivel mundial y en la actualidad la música se ha visto revolucionada por las innovaciones que han tenido los instrumentos musicales, equipos de amplificación e iluminación, accesorios y repuestos desde sus inicios, ya que se crean nuevas formas de inventar melodías.

2.4.3.2 Precio

Los clientes de este mercado buscan un buen asesoramiento de los productos, de acuerdo a sus necesidades y la utilización del mismo, por cuanto van apareciendo nuevos modelos con diferentes características y funciones, cabe destacar que el precio de cada uno de estos productos varía de acuerdo a sus especificaciones e implementos.

2.4.3.3 Plaza

Al querer aumentar la cartera de clientes se debe estimular el deseo de compra rápida, por lo que es necesario conocer que en la actualidad los clientes desean obtener mayores beneficios por el precio que pagan en algún producto, para eso se debe realizar un estudio de mercado, aprovechando las debilidades de los competidores.

La microempresa Electrónica SILVA ayuda en este asesoramiento, obteniendo los usuarios la satisfacción de que podrán comprar el instrumento que satisfaga sus necesidades y no solo el que le parezca más bonito o porque su valor sea más económico.

2.4.3.4 Promoción

Dentro del mercado de la música en el Ecuador, la mayoría de las empresas actualmente realizan publicidad por internet, tales como Imrelevsa, Más Música, o Casa Musical Núñez, si bien es cierto son empresas grandes, importadoras y distribuidoras, pero es importante mencionarlas porque tienen una buena manera de promocionar sus productos y llegar al consumidor, de una forma más novedosa, actual e innovadora. También realizan sus promociones por redes sociales, tales como Facebook, twitter, etc.

Schaper (2014) dice que "Con el aumento en el uso de Internet y la popularidad, junto con requisitos relativamente bajos de puesta en marcha de capital, la aparición de los negocios electrónicos se ha visto un aumento dramático en la última década."

Es importante recalcar que una de las herramientas actuales para que crezca un negocio es el internet, ya que se puede encontrar cualquier tipo de información y al mismo tiempo hacer publicidad de los productos por medio de páginas web o redes sociales, para que de esta manera los clientes estén más comunicados con el negocio.

Estas estrategias de marketing por internet son muy importantes para el crecimiento de una microempresa, ya que de esta manera se puede atraer nuevos clientes y además satisfacer las necesidades de los clientes actuales.

La microempresa Electrónica SILVA ha ejecutado poca publicidad de su negocio en periodos anteriores. Por ejemplo en el año 2013 realizó publicidad por radio. Actualmente tienen una página en Facebook para promocionar sus productos, la cual ha traído nuevos clientes, pero no los esperados, debido a que no publican promociones atractivas de sus productos que logren atraer la atención de nuevos clientes. Mejorando la página e incrementando nuevas estrategias de marketing por internet sería una buena forma de llegar a los clientes dándoles a conocer que productos ofrece la microempresa y las nuevas tendencias de este mercado, ya que actualmente las personas prefieren estar informados por este medio.

2.4.4 Matrices para aprovechar las oportunidades en el mercado

Por medio de diversas matrices se puede realizar el estudio y análisis de los productos, de la competencia y del mercado, para lo cual se dará a conocer las siguientes:

3.2.1.1 Matriz Ansoff

Es importante el análisis, para conocer el comportamiento de los productos con relación al mercado y así identificar las posibles oportunidades de crecimiento para la organización. Es una herramienta que fue creada por Igor Ansoff, y además publicada por primera vez en su artículo "Estrategias para la Diversificación" en la Harvard Business Review (1957).

Figura 5. La matriz Ansoff



Fuente: Antosz y Morales (2016, pp. 9-10)

“**Penetración de Mercados.** Consiste en crecer en el mismo mercado y con los mismos productos. Algunas maneras de lograr penetración de mercados serían:

- Definir la estrategia de marketing para obtener nuevos clientes dentro de la región donde actualmente estamos.
- Ofrecer a los clientes actuales otros productos que todavía no se han adquirido. (Anderson, 2012).

Es importante que Electrónica SILVA promocióne sus productos existentes, reforzando actividades publicitarias, disminuyendo precios de los artículos y atrayendo a los clientes potenciales, es decir se deben aplicar técnicas innovadoras para que la microempresa logre una mayor participación en el mercado actual.

Se debe aplicar estrategias de marketing para mejorar la imagen de la microempresa, mediante la realización de publicidad por diferentes medios como la televisión, el internet, radio, etc. También por medio de convenios con instituciones educativas, academias de música o canales de televisión, de esta manera se logrará incrementar las ventas aprovechando productos existentes.

Por ejemplo uno de los sectores en los cuales se está fomentando mucho la música es en las unidades educativas. Por lo cual se deberían aplicar estrategias para llegar a este segmento de mercado con nuevas ideas, planes de marketing apropiados y brindarles el servicio que necesitan. Actualmente la microempresa Electrónica SILVA le vende sus productos a algunas unidades educativas del cantón, pero es necesario aplicar nuevas estrategias para mejorar el servicio brindado y que de esta manera estos clientes no se cambien a la competencia o no disminuyan su volumen de compra.

“Desarrollo de Mercados. Esta manera de crecimiento consiste en vender en nuevos mercados los productos que actualmente tenemos. La ventaja de esta manera de crecer es que se conocen las bondades de nuestros productos, se tiene la experiencia en la venta del mismo, y se cuenta con una base de clientes satisfechos que nos pueden recomendar. Si nuestro mercado es en una ciudad, buscaremos ser regionales. Si somos regionales, creceremos de manera nacional. Si ya tenemos el mercado nacional, buscar crecer internacionalmente”. (Anderson, 2012)

Si las microempresas cuentan con políticas definidas, manuales operativos y procesos ya probados que aseguren la calidad y el éxito, servirán desde el momento de contratar al personal de ventas que ayudará a atender nuevos mercados. Es decir si el negocio funciona correctamente, como un sistema, se podría inclusive crear sucursales en cantones cercanos.

“Desarrollo de Productos. Otra manera de crecer es desarrollando nuevos productos. Un ejemplo de compañía que ha crecido con esta estrategia es la gigante del software Microsoft. (Anderson, 2012)

La microempresa Electrónica SILVA se dedica a la comercialización de productos, más no a su fabricación, sin embargo el negocio para aprovechar el mercado existente y seguir creciendo esta incrementando sus líneas de productos, trayendo artículos actuales que tengan relación con los que comercializan actualmente.

Por lo cual es necesario estar siempre a la vanguardia, con información actualizada de las nuevas tendencias en productos musicales y con la adaptación a los cambios que van surgiendo para cumplir las expectativas de los clientes dentro del mercado.

“Diversificación Esta estrategia es la última recomendada, ya que involucra una baja muy grande en el aprovechamiento de la experiencia que se tiene con los productos y mercados actuales. Esta estrategia busca crear nuevos productos y venderlos a nuevos clientes”. (Anderson, 2012)

Se recomienda aplicarla cuando las actividades que se están realizando no tienen ningún éxito y están afectando negativamente la situación actual, o si ya se han ejecutado las otras tres posibilidades de crecimiento y no han dado resultados positivos.

3.2.1.2 Matriz BCG o Matriz Boston Consulting Group

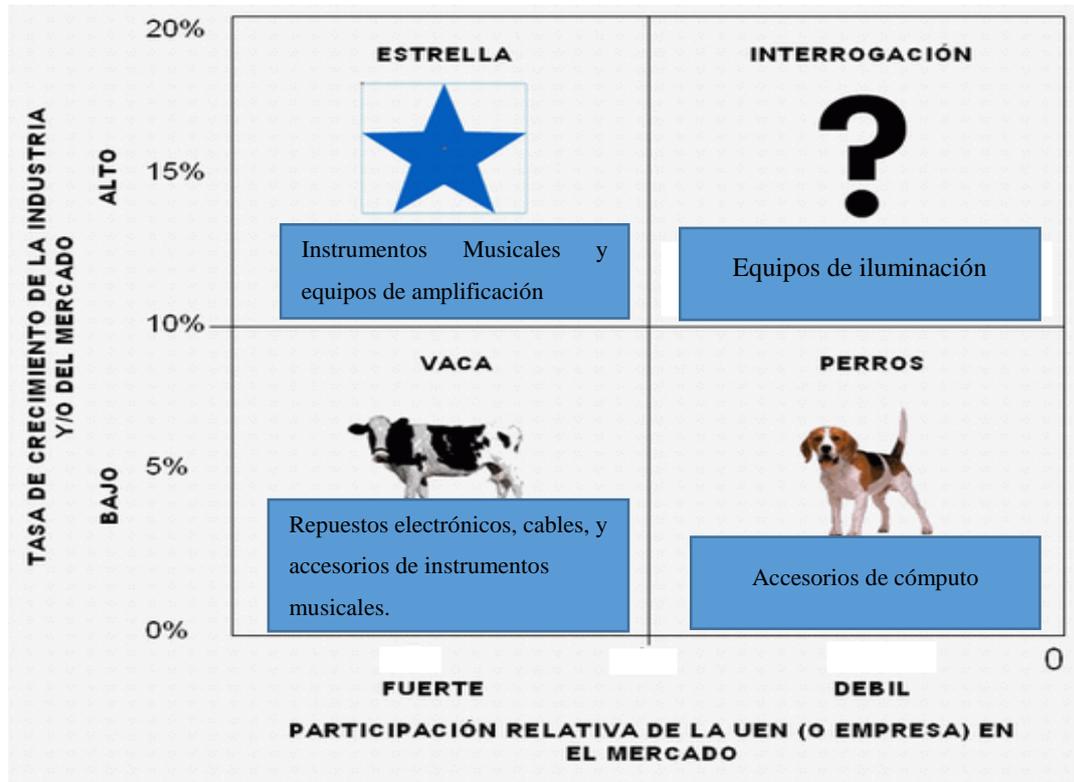
La Matriz BCG fue una propuesta por Bruce Henderson, presentada por la empresa Boston Consulting Group como una herramienta para ayudar a las empresas a asignar recursos basados en el atractivo de su mercado y en su propio nivel de competitividad. (Reeves, 2014).

Es decir esta matriz tiene como finalidad ayudar a las empresas a posicionar sus productos en el mercado y en la contribución de la toma de mejores decisiones para el enfoque de diferentes negocios.

- **Estrella:** Son los que generan mayor crecimiento y participación en el mercado, por lo cual los productos estrellas de la microempresa Electrónica SILVA son los instrumentos musicales y los equipos de amplificación, debido a que requieren una mayor inversión y representan una buena rentabilidad.
- **Interrogante:** Son los que requieren de una alta inversión y tienen poca participación en el mercado, tales como los equipos de iluminación, los cuales son productos innovadores que requieren una continua inversión y que no se conoce si van a generar la rentabilidad deseada.
- **Vaca:** Se trata de productos con alta participación en el mercado, que requieren de poca inversión, como los repuestos electrónicos, accesorios de instrumentos musicales y cables.

- **Perro:** Se refiere a productos que tienen bajo crecimiento y baja participación en el mercado, tales como los accesorios de cómputo debido a que no producen mucha rentabilidad para la microempresa.

Figura 6. Matriz BCG



Fuente: Ruiz (2012) La Matriz BCG.

Elaborado por: las autoras

3.2.1.3 Modelo de las cinco fuerzas de Porter

Este modelo ayuda a conocer las amenazas del entorno, para que se puedan realizar estrategias que beneficien al negocio.

Figura 7. Modelo de las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Porter, M (2008, p.2). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia.

- **Rivalidad entre los competidores existentes**

La microempresa Electrónica SILVA del cantón Quevedo tiene cuatro competidores directos que son: Ecko Music, Icesa, La casa del Parlante y Casa Musical Vega, por cuanto comercializan las mismas líneas de productos.

Empresas como Comandato, Marcimex, Créditos Económicos e Importadora Madoba, son competencia indirecta ya que son de mayor tamaño y solo comercializan ciertos productos de la gama que ofrece Electrónica SILVA.

- **Amenaza de los nuevos competidores**

Cuando las empresas pueden ingresar fácilmente a un mercado, la fuerza de la competencia aumenta; sin embargo, Porter identifica 6 tipos de barreras diferentes: la economía de escalas, la diferenciación, el requerimiento de capital, el acceso a canales de distribución, las desventajas de los costos independientes y las regulaciones gubernamentales. A pesar de estas barreras, las empresas a veces logran ingresar, porque cuentan con productos de excelente calidad, mejor publicidad o precios más bajos.

En el mercado de instrumentos musicales, equipos de amplificación e iluminación, es un poco complejo y difícil de iniciar, por cuanto se debe contar con experiencia en esta rama y de un alto capital, ya que por tratarse del avance de la tecnología y la actualización de productos, deben de estar informados sobre las tendencias para no quedarse con mercadería antigua.

Analizar este tipo de amenaza permite estar atentos a su ingreso y así formular estrategias que nos permitan fortalecer las barreras de entradas.

- **Amenaza de productos y servicios sustitutos**

Esta amenaza se relaciona con el ingreso potencial de empresas que producen o venden productos alternativos. Cuando los sustitutos de los productos comienzan a ser reales, eficaces y más baratos que el que vende el mercado inicial, se empieza a tener serios problemas.

Todo producto tiene sustitutos y en el mercado de instrumentos musicales y equipos de amplificación, se puede decir que un sustituto sería los programas que ayudan al mejoramiento de sonidos o a la emisión de los mismos, por lo cual se debe impedir o retrasar el ingreso de empresas que vendan estos productos realizando estrategias que permitan competir con ellas.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Mientras menos proveedores existan, mayor será su poder de negociación, ya que al no haber tanta oferta de estos productos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios y ser menos concesivos.

Los proveedores muchas veces realizan sus negociaciones de acuerdo al trato que tiene con el comprador, por ejemplo Electrónica SILVA ya tiene sus proveedores establecidos y fidelización con ellos, por lo cual al comprarles un volumen grande en mercadería, le realizan un descuento y le cobran a crédito. Estas negociaciones ayudan a lograr mejores condiciones y un mayor control sobre ellos.

- **Poder de negociación de los clientes**

Se refiere al poder con que cuentan los consumidores o compradores del mercado para obtener buenos precios y condiciones.

En todo mercado, los compradores muchas veces tienen mayor poder de negociación frente a los vendedores por ciertas razones, como podemos mencionar la cantidad de productos comprados o sustitutos, la variación de precios dentro del mercado por la competencia, la fidelización y la cantidad de compradores existentes. Para atacar esto se debe establecer estrategias destinadas a reducir su poder de negociación y así captar un mayor número de clientes.

Para que una microempresa pueda observar su crecimiento en las ventas debe primero cumplir con ciertos requisitos innegables, ya que sin ellos no podrá notar un crecimiento influyente en las ventas.

2.4.5 Estructura organizacional

“La estructura organizacional es un sistema utilizado para definir una jerarquía dentro de una organización, identifica cada trabajador y su función. Esta estructura se ha desarrollado para establecer cómo opera una organización y ayuda en la obtención de sus objetivos para permitir el crecimiento futuro. La estructura se ilustra mediante un organigrama”. (Medley, 2012)

Toda microempresa debe tener una estructura organizacional establecida para llevar a cabo el objetivo de la misma, en ocasiones no se tiene claro que tipo de estructura es la mejor ni la más conveniente por cuanto no hay una estructura definida para los diversos negocios, si no que se debe utilizar una que esté ligada a las necesidades y ayude a resolver los problemas que surgen por el mercado cambiante.

Según Robbins & Coulter (2005) la estructura organizacional “es la distribución formal de los empleos dentro de una organización” (p.234), sin embargo la microempresa Electrónica SILVA no cuenta con cargos definidos ni responsabilidades asignadas, por lo cual se debe

evaluar la estructura actual y de acuerdo a las metas propuestas se debe realizar los cambios pertinentes para aprovechar las oportunidades del mercado.

El fin de la estructura organizacional es la división de funciones, que ayuden a optimizar el trabajo y recursos en el negocio, además de que los trabajadores se sientan cómodos y motivados con sus puestos de trabajo para que realicen sus actividades con la mejor predisposición.

“La estructura organizativa también determina cómo fluye la información de nivel en nivel dentro de la empresa. En una estructura centralizada, las decisiones fluyen de arriba hacia abajo. En una estructura descentralizada, las decisiones se toman en los distintos niveles diferentes.” (Fuentes, 2014)

En la figura 10 se observa que la microempresa Electrónica SILVA presenta una estructura centralizada o lineal, debido a que en el nivel superior está el propietario, quien toma las decisiones y tiene la responsabilidad de delegar las tareas al nivel inferior en donde se encuentra la secretaria, el vendedor y los técnicos. Cabe mencionar que el dueño del negocio no delega responsabilidades completas.

“La determinación de la clase de organización o estructura más adecuada depende de factores tales como el giro, magnitud, características, recursos, objetivos, tipo y volumen de producción de la empresa. Los tipos de estructuras más comunes son: estructura lineal o militar, estructura líneo-funcional, estructura staff, estructura por comités, estructura multidivisional, estructura holding y estructura matricial.” (Munch, 2010, pp. 66-68)

“Existen varios tipos de estructuras organizativas, cada uno con sus propias fortalezas y debilidades. La mayoría de las pequeñas empresas se organizan a lo largo de la estructura organizativa funcional, con el propietario en la parte superior, los gerentes que sigue en rango y empleados en la parte inferior.” (Cervero, 2013)

La estructura organizacional es la forma de disponer los niveles jerárquicos, por lo tanto en Electrónica SILVA se debe establecer una estructura líneo-funcional, ya que esta combinación ayudará a que el propietario además de tomar las decisiones correctas establezca funciones específicas para cada trabajador y de esta manera contribuya a cubrir las

necesidades de la microempresa, donde se toma en cuenta que con la distribución de los empleados en las diferentes áreas se puede lograr efectos diferentes para su eficiencia y eficacia.

“Departamentizando empleados por producto o servicio, territorio o segmento de mercado se crea la estructura divisional, que une a empleados detrás *de* metas divisionales. La estructura del equipo da autoridad a equipos de empleados no permanentes que cumplen objetivos de la empresa”. (Gable, 2012)

De esta manera se considera que es importante el análisis de los problemas que tiene la estructura actual de la microempresa y buscar cambios que ayuden a mejorar la estructura organizacional y la satisfacción del personal.

“Una burocracia torpe podría ser el culpable si una pequeña empresa se encuentra constantemente detrás de los cambios del mercado. Cortar los gerentes y moviendo al equipo o red estructura ágil podría ser la cura. Por otra parte, los directivos abrumados podrían tener un lapso excesivamente amplio de control y supervisar demasiados subordinados. El trabajo en equipo y la comunicación interdepartamental débil pueden deberse a la segregación departamental”. (Spencer, 2011)

No existe una estructura organizativa única que se adapte a todas las empresas. Se debe evaluar la misión, la visión y los objetivos para poder construir una estructura que logre cumplir con lo propuesto. No hay una sola manera correcta de organizar a los miembros de un negocio, pero algunas estructuras parecen funcionar mejor que otras, dependiendo de sus objetivos.

En toda organización empresarial, el departamento de ventas es el que genera los ingresos, por cuanto las otras áreas son un complemento para llegar a cumplir la visión que tiene el negocio, por lo cual es de suma importancia que en ese departamento estén personas capacitadas con respecto al producto o servicio que ofrece la microempresa, ya que pueden haber clientes con interrogantes sobre algún producto y el personal de ventas debe estar preparado para poder dar respuestas claras y concretas a esta consulta para que así se vayan satisfechos con la atención brindada .

Las ventas son el pilar fundamental de todo negocio, por lo cual se debe mostrar habilidad e innovación para la aplicación de estrategias que ayuden al incremento, considerando las metas y objetivos deseados por el negocio.

2.4.6 Comercialización y venta de instrumentos musicales, equipos de amplificación e iluminación, accesorios y repuestos

Referente a las ventas y comercialización de equipos, parafraseando a Carvajal (2015) se estima que para obtener el máximo provecho del equipo de ventas, se necesita el apoyo del equipo de marketing para facilitar el seguimiento de los contactos, correos y servicio de cuenta.

La comercialización de los productos musicales, es uno de los puntos más importantes sobre los que descansa la empresa. Por lo tanto un plan integral bien escrito ayudará a asegurar que se ejecute de forma metódica, y que se pueda juzgar su rendimiento correctamente. También será una necesidad si se quiere atraer financiación, ya que se tendría una guía clara de los problemas actuales y de sus posibles soluciones.

Los instrumentos musicales ayudan a emitir sonidos que naturalmente el ser humano no puede realizar, se escucha decir que es el implemento que los músicos necesitan para la complementación entre los sonidos y su voz. A lo largo de la historia han ido evolucionando tanto en formas como en sonido, existiendo así diversas clasificaciones y con ello una gama de instrumentos, por eso la elección y compra del mismo lo debe realizar el comprador de acuerdo a las exigencias que tenga y donde lo vaya a utilizar.

Según Acuña (2014) en la revista saber más de México indica que "los instrumentos musicales también hacen uso de la ciencia, la tecnología y sus avances. Existen instrumentos musicales que mediante el uso de la electrónica y computadoras permiten acceder a una gran cantidad de recursos sonoros" (p. 28), cabe destacar que la tendencia del siglo XXI respecto a la música se proyecta más en el campo electrónico por la emisión de sonidos completamente nuevos con instrumentos mejorados, sin embargo todavía tienen acogida los instrumentos tradicionales como las flautas, pianos, guitarras, entre otros.

El medio de comunicación digital, Innovacion.cl (2013) informa que “las nuevas tecnologías ofrecen modernas plataformas para que el intérprete se exprese con mayor libertad, facilita la composición y también entrega un renovado enfoque a la música tradicional”, donde contribuye a los nuevos sonidos.

Como un instrumento musical actual cabe señalar a los teclados electrónicos que son populares por ser fáciles de tocar; por ejemplo, en el teclado electrónico se puede tocar sin problemas más de 6 sonidos a la vez, tienen un amplio repertorio académico y varias aplicaciones en la música moderna.

Actualmente los instrumentos musicales y accesorios son muy vendidos a instituciones educativas por cuanto se está motivando a los estudiantes para que aprendan a entonar algún tipo de instrumento, también podemos recalcar que en este tipo de instituciones se cuenta con bandas de guerra que andan en busca de accesorios; como tornillos, palillos, bases y demás.

“Amplificadores y equipos de sonido se pueden adquirir en tiendas de electrónica y tiendas de equipos musicales. Sin embargo, para los músicos y técnicos musicales que saben lo que quieren comprar, apreciarán la flexibilidad en la fijación de precios, y el deseo de la comodidad de una amplia selección de inventario”.(González, 2014)

Dentro de la línea de equipos de amplificación se encuentran las consolas, que sirven para regular los sonidos de varios equipos al mismo tiempo, como ejemplo cabe indicar que en una consola se puede conectar dos micrófonos, dos cajas amplificadas, la salida de audio de un DVD, entre otras cosas; estas consolas son muy utilizadas en unidades educativas, karaokes, discotecas, canales de televisión y otros lugares.

También cuenta con la línea de equipos de iluminación, donde se puede nombrar las luces robóticas, que son muy utilizadas en bares, karaokes y discotecas por el ambiente que presentan, ya que este equipo tiene diversos colores y formas que se mueven al ritmo de la música.

La microempresa también vende repuestos de electrónica, como los transistores que son partes de televisores, amplificadores y otros aparatos. Los repuestos son una de las líneas más vendidas por la microempresa, ya que la mayoría de ellos tienen precios bajos y además el

propietario por conocer a fondo de esta rama, brinda servicio técnico ayudando en la recomendación de equipos o repuestos específicos de acuerdo a las necesidades que tenga el cliente, esto trae consigo la fidelización de los compradores con el negocio. La compra de los diversos productos que la microempresa comercializa depende de las preferencias de los clientes.

En la actualidad, las empresas minoristas comercializadoras de productos musicales siguen enfrentándose a una competencia fuerte en estas líneas, por lo que es necesario entender el tamaño del mercado y potencial de crecimiento; las grandes empresas; proyecto de planes de negocios para llevar a cabo una evaluación comparativa y un análisis del mismo.

En la industria de instrumentos musicales, los consumidores están buscando un servicio rápido y eficiente, buena relación calidad-precio del producto, y un buen asesoramiento para promover su conocimiento y disfrute de los productos. Prefieren encontrar tiendas que ofrecen estos beneficios a través del boca a boca.

El mercado de instrumentos musicales ha sido recientemente impulsado por una serie de compañías de bajo coste, internet de alta selección y pedidos por correo, lo que ha hecho que los precios se regulen, dando a los consumidores la comparación de compras a su alcance. En respuesta, la microempresa Electrónica SILVA del cantón Quevedo ha tratado de ofrecer selecciones de manera similar, amplias en sus espacios de venta físicos, a expensas de la formación del personal y servicio al cliente. Sin embargo, la publicidad de alto perfil generada por otras empresas dedicadas al mismo negocio, ha ocasionado que la microempresa SILVA vaya hacia abajo, a medida que más y más músicos de todos los niveles empiezan a buscar instrumentos y accesorios, siendo absorbidos por estas organizaciones con más poder publicitario. Es necesario tener la experiencia, los precios, y enfoque en el servicio al cliente para llenar estos vacíos.

Martínez (2015) mencionó “Las mejores fuerzas de ventas son profesionales, bien compensadas, apoyadas con un fuerte esfuerzo de marketing y facultado para actuar, sirviendo a los intereses del cliente clave con apoyo a la comercialización, el dinero y el tiempo”.

Para lograr que los vendedores laboren con productividad en su área, se los debe motivar por medio de reconocimientos o compensaciones, también es necesario darles capacitaciones y brindarles las guías necesarias para que logren con éxito los objetivos de ventas planteados, ya que ellos son una parte esencial en la microempresa.

El análisis de las ventas durante varios años permite establecer patrones de ventas. Esto le ayudará a establecer sus presupuestos de ventas en el futuro.

Es especialmente importante incluir el análisis cuando esté desarrollando su plan estratégico para la empresa. Un análisis de ventas también ayudará a identificar dónde están los puntos fuertes dentro de una gama de productos o servicios.

Por ejemplo, si un producto o servicio representa la mayor parte de las ventas puede que tenga que asignar suficiente marketing y soporte de ventas continuamente para protegerlo de su competencia.

“Mientras que su negocio puede estar aumentando en ventas cada año el mercado puede estar aumentando a un ritmo mayor. Esto puede significar que una o más de sus competidores están ganando cuota de captura de varios de sus clientes potenciales”. (Oakes, 2014)

Al analizar el comportamiento de las ventas, se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Los cambios de precios, por ejemplo: bonificaciones o descuentos
- Competidores
- Nuevos productos o mejoras de servicios adicionales.
- Tendencias del mercado
- Las preferencias de los consumidores
- Los cambios en la demanda de los clientes, por ejemplo: si ha aumentado o disminuido.
- Los segmentos y canales de distribución.

Además de comercializar buenos productos y servicios, la rentabilidad del mercado se puede aumentar mediante la mejora de sus habilidades de marketing.

2.4.7 Factores que afectan las ventas

En los últimos periodos a la microempresa se le han ido presentando varios inconvenientes que han ocasionado que disminuyan sus ventas, porque no se han manejado de la manera correcta.

Las salvaguardias impuestas desde marzo del 2015 fue uno de los márgenes por el cual la microempresa Electrónica SILVA disminuyó sus ventas en ese periodo, ya que la mayoría de los productos ofrecidos por la microempresa son importados, tales como instrumentos musicales, incluyendo accesorios, y repuestos, también algunos de los equipos de amplificación como las potencias, cajas amplificadas, micrófonos, consolas, etc.

Los músicos y productores musicales son algunos de los gremios que más han expresado su malestar por la sobretasa en las importaciones de equipos musicales de hasta 45%. Es que, en su mayoría, los insumos e instrumentos usados en el quehacer musical son importados. (Diario El Comercio, 2015)

Esto no solo afectó a productores musicales, sino también a empresas importadoras y distribuidoras de estos productos, ya que debido a esto ellos aumentaron en mayor proporción el precio para el consumidor final.

Según Santiago Lucero administradora de una tienda de la cadena Más Música, en el norte de Quito, cuenta que el año pasado vendió cerca de UDS 1,3 millones en mercadería, principalmente guitarras, teclados, baterías, amplificadores e instrumentos de viento como trompetas y trombones. Con las salvaguardias, dice, se analiza qué instrumentos se dejarán de importar. (Diario el Comercio, 2015)

Sin embargo para poder superar esta dificultad se deben aplicar nuevas estrategias para que el negocio logre incrementar sus ventas, como la aplicación de estrategias de marketing para llegar a los consumidores, tales como instituciones educativas, academias de música, artistas, bandas musicales, aficionados, entre otros.

Los volúmenes de venta se pueden aumentar por medio de diversas formas, como puede ser por la captación de nuevos clientes, por la venta de un mayor número de productos o por un

mayor precio de venta al público, pero siempre se debe escoger la más factible y conveniente para la empresa.

Si se desea aumentar la cantidad de productos a vender, se propone comenzar por los clientes actuales y potenciales, tratando de incentivar por medio de promociones para que compren una mayor cantidad de mercadería y para captar clientes nuevos se debe realizar estrategias de marketing y así darse a conocer.

Aumentar los precios a los productos no es lo más factible, ya que es mejor estandarizar los precios de acuerdo a la competencia con la que se cuenta. La microempresa Electrónica SILVA desea incrementar las ventas por medio de la venta de un mayor número de unidades y por el incremento de clientes.

2.5 Marco conceptual

2.5.1 Plan estratégico

Es un plan de acción o conjunto de ideas con procedimientos a seguir en un futuro próximo, donde se sintetizan los propósitos para mejorar las deficiencias del negocio y alcanzar las metas deseadas, el cual se puede plantear mediante un análisis de mercado y bajo la elaboración de los responsables de la empresa.

2.5.2 Decrecimiento

Es la disminución del consumo de bienes o servicios que dificultan el crecimiento de un negocio y se puede dar por diversas razones como la falta de habilidades de liderazgo y prácticas de gestión incorrectas.

2.5.3 Competencia

La competencia se produce cuando dos o más empresas sean naturales o jurídicas operan de forma independiente para suministrar sus productos al mismo grupo de consumidores, aplicando diferentes estrategias de marketing, eliminando deficiencias actuales de la empresa

y manteniéndose informado de las innovaciones tecnológicas con la finalidad de lograr la satisfacción de los clientes y ganar preferencia dentro del mercado.

2.5.4 Estructura organizacional

Es un método utilizado para determinar la jerarquía de una organización, estableciendo cada puesto de trabajo y la función de los mismos, para que de esta manera se logre tener coordinación y se trabaje de manera óptima, cumpliendo con las responsabilidades y objetivos planteados.

2.5.5 Comercialización

Es un conjunto de actividades realizadas para generar una venta de productos o servicios con mayor facilidad, enfocándose en un estudio de las características del mercado y de las diferentes estrategias de marketing que se podrían aplicar, por lo cual es una parte fundamental en un negocio para que pueda crecer.

Capítulo 3

Metodología de la investigación

3.1. Metodología

3.1.1. Tipo de investigación

Investigación Descriptiva: Permitió registrar e interpretar la naturaleza actual de la microempresa y composición del fenómeno estudiado, determinando el tipo de estrategia que se debe aplicar frente a un problema específico.

Para el desarrollo de este proyecto se utilizó información de libros, artículos de revistas, artículos de periódicos, tesis y páginas web.

3.1.2. Enfoque de la investigación

Enfoque Cuantitativo: Permitió examinar los datos obtenidos de manera científica y numérica, utilizando herramientas de investigación de campo de la estadística, mediante encuestas y entrevistas realizadas en el cantón Quevedo.

Enfoque Cualitativo: Permitió distinguir, orientar, describir e interpretar los fenómenos investigados y su relación frente a la perspectiva de los agentes sociales. Es decir, por medio de esta modalidad se pudo identificar, analizar y buscar guías estratégicas que ayuden a solucionar los problemas actuales que presentan la microempresa y su entorno.

3.1.3. Técnicas de investigación

Encuestas: Sirvió para recolectar las respuestas a las variables encontradas y la relación de las mismas. Fueron dirigidas a una muestra de la población económicamente activa del cantón Quevedo, por medio de un cuestionario de preguntas, las cuales se realizaron con opciones de respuestas cerradas.

Entrevistas: Permitió recoger la información necesaria a través de un proceso de comunicación abierta con el propietario de Electrónica SILVA. Para esta entrevista se realizó un cuestionario de preguntas sobre temas específicos acerca de la microempresa.

Bibliográfica o Documental: Permitió analizar los datos científicos para el desarrollo del marco teórico y sustentación de dichas bases.

3.2. Análisis de la situación actual de Electrónica SILVA

Todo negocio tiene factores positivos y negativos, tanto internos como externos que influyen en el crecimiento, por lo cual se debe analizar estos elementos para entender mejor cuales son los problemas de la microempresa y así poder desarrollar e integrar nuevas estrategias que ayuden a superar las deficiencias aprovechando las oportunidades del mercado.

3.2.1. Análisis interno

3.2.1.1 Productos

La microempresa Electrónica SILVA cuenta con una variedad de instrumentos musicales, equipos de amplificación e iluminación, accesorios y repuestos tanto tradicionales como actuales, que ayudan a satisfacer las necesidades del mercado de Quevedo dando opciones para escoger el de su preferencia.

A continuación en la tabla 2 se presenta las líneas con los detalles de productos que vende Electrónica SILVA:

Tabla 2. Detalle de líneas de productos de Electrónica SILVA

Líneas de productos	Detalle de líneas
<p data-bbox="311 360 639 394">Instrumentos musicales</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Guitarras eléctricas, • Guitarras clásicas y electroacústicas. • Teclados electrónicos • Violines • Baterías • Tambores • Bombos • Maracas • Panderetas • Flautas • Armónicas • Liras
<p data-bbox="300 927 651 960">Equipos de amplificación</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Potencias • Amplificadores • Mezcladoras • Ecuiladores • Cajas Amplificadas y pasivas • Micrófonos • Consolas • Mixer y controladores
<p data-bbox="304 1442 646 1476">Repuestos de electrónica</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Circuitos integrados • Transistores • Tweeters • Condensadores • Multímetros • Filtros • Resistencias • Zócalos • Flyback • Plug • Parlantes • Adaptadores • Diodos • Cautín • Staño • Drivers • Controles de volumen • Switch eléctrico

<p style="text-align: center;">Cables</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Cables para parlantes • Cables de audio • Cables de video • Cables de micrófono • Cables de poder • Cables HDMI • Cables VGA • Cables coaxial • Cables UTP
<p style="text-align: center;">Accesorios de instrumentos musicales</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Forros • Pedestales • Cuerdas • Vitelas • Uñetas • Correas • Ecuiladores de guitarras • Afinadores • Parches para bombos y tambores • Platillos • Capodastros • Clavijero • Cancioneros • Palillos • Jamblock • Pedaleras
<p style="text-align: center;">Accesorios de cómputo</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tarjetas de memoria • Flash drive • Parlantes • Mouse • Teclados
<p style="text-align: center;">Equipos de iluminación</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Luces robóticas • Luces led y rítmicas • Flash • Cámara de humo • Focos halógenos • Luz láser

Elaborado por: las autoras

3.2.1.2 Evolución de las ventas

En la tabla 3 se detalla el monto de las ventas anuales de los últimos 5 años, así mismo se puede notar que en el año 2013 la microempresa tuvo el mayor ingreso en sus ventas con relación a los otros años y esto se debió a que el mercado meta no había sido explotado todavía y que las necesidades de los clientes fueron creciendo de acuerdo a las nuevas tendencias en la música, por lo que en ese año el propietario decidió ampliar su gama de productos en las diferentes líneas como son los equipos de amplificación, de iluminación, también incrementaron los instrumentos musicales y una variedad de accesorios en diferentes marcas.

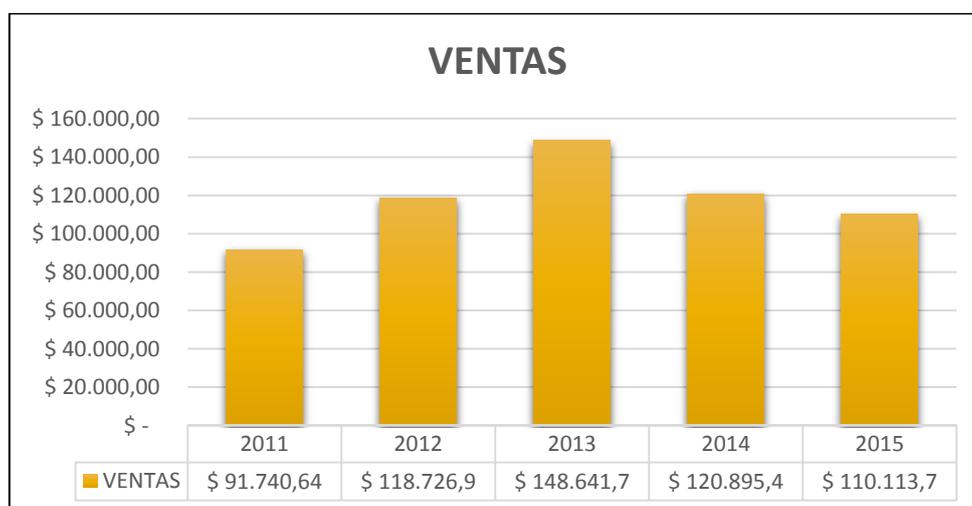
Tabla 3. Monto de ventas anuales de los años del 2011 al 2015

AÑO	VENTAS	VARIACIÓN % CON RELACIÓN AL AÑO ANTERIOR
2011	\$ 91.740,64	-----
2012	\$ 118.726,92	29,42%
2013	\$ 148.641,73	25,20%
2014	\$ 120.895,46	-18,67%
2015	\$ 110.113,78	-8,92%

Fuente: Electrónica SILVA

Elaborado por: las autoras

Figura 8. Ventas anuales de los años del 2011 al 2015.



Fuente: Electrónica SILVA

Elaborado por: las autoras

En el año 2014 ingresó mayor competencia directa e indirecta al mercado, lo cual fue afectando a las ventas, por ejemplo una nueva competencia directa fue la ubicación de una sucursal de Ecko Music a lado de la microempresa Electrónica SILVA y como competencia indirecta podemos mencionar a empresas como Marcimex, Créditos Económicos, Comandato, entre otros, debido a que empezaron a comercializar estas líneas de productos pero en menor volumen, además ofrecían créditos y una variedad de promociones.

En el año 2015 las ventas seguían decreciendo y una causa fue el incremento de los precios debido a las salvaguardias que se impusieron a nivel país en casi todos los productos importados; si bien es cierto la microempresa Electrónica SILVA no realiza la actividad de importación directa, sin embargo se vio afectada al momento de realizar la compra a sus proveedores.

3.2.1.3 Porcentajes de ventas por grupo de clientes

Es importante conocer los grupos de clientes a quienes se dirige el negocio y el porcentaje de ventas que genera cada uno de ellos, ya que esta información es imprescindible y de gran ayuda para analizar qué tipo de estrategias aplicar.

Tabla 4. Porcentaje de ventas por grupo de clientes

Cientes	Porcentaje
Público en general	60%
Unidades educativas	15%
Medios de comunicación	5%
Iglesias	5%
Disco móviles	15%

Fuente: Electrónica SILVA

Elaborado por: las autoras

3.2.1.4 Porcentajes de ventas por líneas de productos del año 2011 al 2015

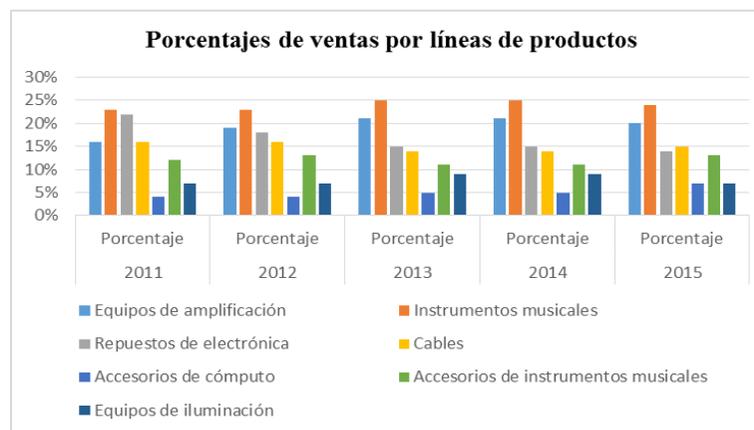
Tabla 5. Porcentajes y valores de ventas por líneas de productos del año 2011 al 2015.

PRODUCTOS	2011		2012		2013		2014		2015	
	Porcentaje	Valor	Porcentaje	Valor	Porcentaje	Valor	Porcentaje	Valor	Porcentaje	Valor
Equipos de amplificación	16%	\$ 14.678,50	19%	\$ 22.558,11	21%	\$ 31.214,76	21%	\$ 25.388,05	20%	\$ 22.022,76
Instrumentos musicales	23%	\$ 21.100,35	23%	\$ 27.307,19	25%	\$ 37.160,43	25%	\$ 30.223,87	24%	\$ 26.427,31
Repuestos de electrónica	22%	\$ 20.182,94	18%	\$ 21.370,85	15%	\$ 22.296,26	15%	\$ 18.134,32	14%	\$ 15.415,93
Cables	16%	\$ 14.678,50	16%	\$ 18.996,31	14%	\$ 20.809,84	14%	\$ 16.925,36	15%	\$ 16.517,07
Accesorios de cómputo	4%	\$ 3.669,63	4%	\$ 4.749,08	5%	\$ 7.432,09	5%	\$ 6.044,77	7%	\$ 7.707,96
Accesorios de instrumentos musicales	12%	\$ 11.008,88	13%	\$ 15.434,50	11%	\$ 16.350,59	11%	\$ 13.298,50	13%	\$ 14.314,79
Equipos de iluminación	7%	\$ 6.421,84	7%	\$ 8.310,88	9%	\$ 13.377,76	9%	\$ 10.880,59	7%	\$ 7.707,96
TOTAL DE VENTAS	100%	\$ 91.740,64	100%	\$ 118.726,92	100%	\$ 148.641,73	100%	\$ 120.895,46	100%	\$ 110.113,78

Fuente: Electrónica SILVA

Elaborado por: las autoras

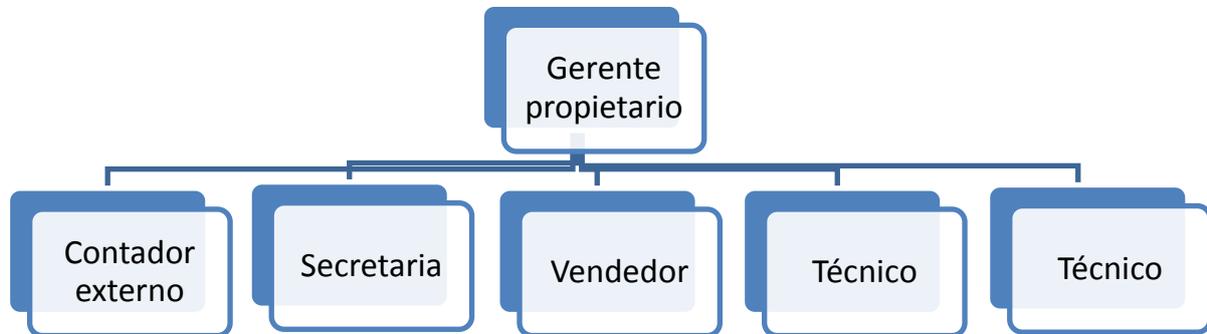
Figura 9. Porcentaje de ventas por líneas de productos



Elaborado por: las autoras

3.2.1.5 Estructura organizacional actual de la microempresa

Figura 10. Organigrama actual de la microempresa



Fuente: Electrónica SILVA

Elaborado por: las autoras.

3.2.1.6 Problemas de la estructura organizacional

El propietario tiene muchas responsabilidades laborales a su cargo y no dedica tiempo a la parte administrativa o a solucionar problemas frecuentes; debido a que no delega funciones que les corresponden a sus empleados por motivo de desconfianza, y además porque los empleados sienten que les hace falta capacitación.

La secretaria además de sus funciones específicas, está encargada del área de caja, y de la supervisión de los demás empleados, esto afecta porque de esta manera no logra realizar todas sus responsabilidades correctamente.

El vendedor no aporta a la microempresa en la parte de informar al propietario que se podría implementar para satisfacer nuevas necesidades de los clientes. Por ejemplo el vendedor podría dar buenas ideas acerca de cómo exhibir los productos para que sean más llamativos a la vista de los clientes o en la búsqueda de nuevas estrategias de ventas, ya que el vendedor es la persona que mejor conoce las preferencias de los clientes.

Los técnicos al momento de asesorar a un cliente piden ayuda al propietario, ya que sienten que les falta capacitación y conocimiento del uso de algunos productos y esto se debe al desconocimiento de las funciones que tiene.

3.2.1.7 Funciones actuales del personal de Electrónica SILVA

Por medio de ciertas preguntas que se realizó a los empleados de Electrónica SILVA se pudo conocer la función actual que desempeñan en la organización

Gerente propietario

Es la persona que se encarga de planificar y aplicar estrategias necesarias de forma empírica. También se encarga de varias funciones en la microempresa, como ayudar a sus empleados en todas las áreas, ventas, compras, la atención al cliente, en el servicio técnico, y además se encarga del área de caja o área de cobranzas.

Contador externo

El contador se encarga de recibir y clasificar toda la documentación de manera ordenada, realiza las declaraciones de impuestos mensuales correspondientes, lleva el control de cuentas por pagar a proveedores, revisa los cheques emitidos en el mes, y realiza los Estados Financieros del negocio.

Secretaria

La secretaria recepta y archiva documentos, recibe y realiza llamadas telefónicas, y elabora cheques a los proveedores.

Vendedor

Se encarga de comercializar los productos de la microempresa, consulta stock y PVP de los productos a través del sistema, revisa y ubica la mercadería entrante, asesora y brinda atención al cliente.

Técnicos

Se encargan de la reparación y el mantenimiento de los instrumentos musicales, equipos de amplificación e iluminación y también brindan asesoría a los clientes.

3.2.2. Análisis externo

3.2.2.1 Análisis de la competencia directa con relación a Electrónica SILVA

Dentro de las características de Electrónica SILVA se puede indicar que cuenta con una variedad de artículos de diversas marcas en sus siete líneas de productos, además cabe mencionar que en el año 2013 realizó publicidad por radio y actualmente tienen una página en Facebook donde publican información de sus productos, la cual ha traído nuevos clientes pero nos los esperados, debido a que no aprovechan este recurso con mayor frecuencia y no realizan promociones atractivas para los consumidores.

De acuerdo a lo que se observa en las tablas 6 y 7 se establece que el mayor competidor directo para Electrónica SILVA es Ecko Music debido a que ofrece cinco de las mismas líneas de productos, compitiendo en casi todos los ítems con precios similares, realizando promociones en las diferentes redes sociales y teniendo su propia página web.

En segundo lugar se puede mencionar a Casa musical Vega que también ofrece cinco líneas de productos, pero mantienen precios más altos en la mayoría de sus ítems, realizando publicidad del negocio en páginas amarillas.

Por último se menciona a Icesa y La casa del parlante, las cuales representan una menor competencia debido a que no cuentan con la misma variedad de productos

Índice de precios de Electrónica SILVA frente a su competencia directa

Tabla 6. Índice de precios de Electrónica SILVA frente a su competencia directa

Líneas de productos	Detalle de productos	Electrónica SILVA	Competencia Directa			
			Ecko Music	Casa Musical Vega	Icesa	La casa del parlante
Instrumentos Musicales	Guitarras eléctricas	\$ 185,00	\$ 184,90	\$ 185,00		
	Guitarras electroacústicas	\$ 95,00	\$ 92,00	\$ 96,00		
	Guitarras clásicas	\$ 68,00	\$ 65,00	\$ 69,00		
	Teclados electrónicos	\$ 230,00	\$ 238,00	\$ 235,00		
	Violines	\$ 85,00	\$ 84,90	\$ 110,00		
	Baterías	\$ 670,00	\$ 668,24	\$ 670,00		
	Tambores	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00		
	Bombos	\$ 165,00		\$ 168,00		
	Bongo	\$ 82,00	\$ 93,60	\$ 85,00		
	Maracas	\$ 15,00	\$ 18,00	\$ 15,00		
	Panderetas	\$ 9,00	\$ 8,50	\$ 9,50		
	Flautas	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00		
	Armónicas	\$ 12,00	\$ 11,50	\$ 13,00		
	Melódicas	\$ 25,00	\$ 24,00	\$ 25,00		
	Guiro	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00		
Liras	\$ 85,00	\$ 84,90	\$ 85,00			
Equipos de amplificación	Potencias	\$ 650,00	\$ 655,00	\$ 680,00	\$ 650,00	\$ 645,00
	Amplificadores	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 170,00	\$ 168,00	\$ 165,00
	Mezcladoras	\$ 90,00	\$ 88,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 88,00
	Ecuiladores	\$ 180,00	\$ 176,00	\$ 180,00	\$ 178,00	\$ 178,00
	Cajas amplificadas profesionales	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 660,00	\$ 650,00	\$ 645,00
	Cajas amplificadas sencillas	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 260,00	\$ 270,00	\$ 270,00
	Cajas pasivas	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 155,00	\$ 155,00
	Micrófonos con cable	\$ 27,00	\$ 26,90	\$ 25,00	\$ 28,00	\$ 27,00
	Micrófonos inalámbricos	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 48,00	\$ 43,00	\$ 44,00
	Consolas	\$ 170,00	\$ 165,00	\$ 170,00	\$ 165,00	\$ 170,00
	Controladores	\$ 370,00	\$ 368,00	\$ 375,00	\$ 370,00	\$ 365,00
Repuestos de electrónica	Circuitos integrados	\$ 4,00			\$ 4,00	
	Transistores	\$ 2,80			\$ 2,50	
	Tweeters	\$ 1,00			\$ 1,00	\$ 1,00
	Condensadores	\$ 0,80			\$ 0,80	
	Multímetros	\$ 14,00			\$ 14,00	\$ 13,00
	Filtros	\$ 0,35			\$ 0,30	
	Resistencias	\$ 0,50			\$ 0,50	
	Zócalos	\$ 0,30			\$ 0,30	
	Flyback	\$ 9,00			\$ 9,50	
	Plug	\$ 1,50			\$ 1,40	
	Parlantes	\$ 5,50			\$ 5,50	\$ 5,40
	Adaptadores	\$ 0,60			\$ 0,60	
	Diodos	\$ 0,15			\$ 0,15	
	Cautín	\$ 2,80			\$ 3,00	
	Estaño	\$ 0,50			\$ 0,50	
	Drivers plasticos	\$ 4,50			\$ 4,50	\$ 4,50
	Drivers de calidad	\$ 35,00			\$ 38,00	\$ 35,00
Controles de volumen	\$ 0,70			\$ 0,70		
Switch eléctrico	\$ 1,00			\$ 1,00		

Cables	Cables para parlantes por metro	\$ 0,30			\$ 0,28	\$ 0,30
	Cables de audio	\$ 3,50	\$ 4,00	\$ 3,80	\$ 3,50	\$ 3,50
	Cables de video	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 2,80	
	Cables de micrófono	\$ 8,00	\$ 9,50	\$ 9,00	\$ 7,50	\$ 8,00
	Cables de poder	\$ 3,50			\$ 3,50	
	Cables HDMI	\$ 9,00				
	Cables VGA	\$ 12,00				
	Cable coaxial por metro	\$ 0,30			\$ 0,30	
	Cables UTP por metro	\$ 0,70				
Accesorios de Instrumentos musicales	Forros para guitarras	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 10,00		
	Forros para teclados electrónicos	\$ 24,00	\$ 23,00	\$ 25,00		
	Pedestales de guitarra	\$ 13,00	\$ 14,00	\$ 13,00		
	Pedestales de teclados electrónicos	\$ 18,00	\$ 20,00	\$ 18,00		
	Amplificador de guitarra	\$ 90,00	\$ 95,00	\$ 90,00		
	Pedestales para cajas	\$ 25,00	\$ 23,50	\$ 25,00	\$ 24,50	
	Cuerdas	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,50		
	Vitelas	\$ 0,70	\$ 1,00	\$ 0,70		
	Uñetas	\$ 1,20	\$ 1,25	\$ 1,20		
	Correas de tambor	\$ 3,50		\$ 4,00		
	Correas de guitarra	\$ 13,00	\$ 12,90	\$ 13,00		
	Ecualizadores de guitarras	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 38,00		
	Afinadores	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 13,00		
	Parches para bombos	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00		
	Parches para tambores	\$ 4,50	\$ 5,00	\$ 4,50		
	Platillos	\$ 130,00	\$ 134,00	\$ 130,00		
	Capodastros	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 13,00		
	Clavijero	\$ 13,50	\$ 13,00	\$ 13,80		
	Palillos de tambor	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,50		
	Palillos de bombos	\$ 7,50	\$ 8,00	\$ 8,00		
Palillos de lira	\$ 5,00	\$ 6,00	\$ 5,00			
Jamblock	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,50			
Pedaleras	\$ 85,00	\$ 88,00	\$ 85,00			
Accesorios de cómputo	Tarjetas de memoria	\$ 10,00				
	Flashdrive	\$ 8,00				
	Parlantes	\$ 8,00				
	Mouse	\$ 5,50				
	Regulador de voltaje	\$ 12,00				
	Teclados	\$ 10,00				
Iluminación	Luces robóticas	\$ 700,00				\$ 690,00
	Luces led y rítmicas	\$ 90,00	\$ 88,50	\$ 95,00	\$ 88,00	\$ 88,00
	Flash grande	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 66,00	\$ 65,00	\$ 63,00
	Flash pequeño	\$ 14,00		\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 15,00
	Cámara de humo	\$ 85,00		\$ 86,00	\$ 83,00	\$ 83,00
	Focos halógenos	\$ 4,50			\$ 4,60	\$ 4,50
	Luz láser grande	\$ 260,00	\$ 280,00	\$ 265,00	\$ 260,00	\$ 255,00
	Luz láser pequeña	\$ 30,00	\$ 29,00	\$ 35,00	\$ 29,00	\$ 30,00

Fuente: Electrónica SILVA y competencia directa

Elaborado por: las autoras

Características de Electrónica SILVA y de la competencia directa

Tabla 7. Características de Electrónica SILVA y de la competencia directa

	Electrónica SILVA	Ecko Music	Casa Musical Vega	Icesa	La Casa del Parlante
Líneas de productos que ofrecen	Instrumentos musicales	Instrumentos musicales	Instrumentos musicales	Equipos de amplificación	Equipos de amplificación
	Equipos de amplificación	Equipos de amplificación	Equipos de amplificación	Repuestos de electrónica	Repuestos de electrónica
	Repuestos de electrónica	Accesorios de instrumentos musicales	Cables	Cables	Equipos de iluminación
	Cables	Cables	Accesorios de instrumentos musicales	Equipos de iluminación	
	Accesorios de instrumentos musicales	Equipos de iluminación	Equipos de iluminación		
	Accesorios de cómputo				
	Equipos de iluminación				
Precios	Mantienen precios acordes al mercado.	Algunos de los instrumentos musicales son de menor precio.	En instrumentos musicales y accesorios de instrumentos musicales mantienen precios similares.	En equipos de amplificación e iluminación mantienen precios similares.	Mantienen precios similares.
		En equipos de amplificación e iluminación y accesorios de instrumentos musicales mantienen precios similares.	Algunos de los equipos de amplificación e iluminación son más caros.	En repuestos y cables mantienen precios similares	
Variedad	Diversidad de marcas en sus líneas de productos.	Tienen marcas específicas en sus productos.	Tienen diversidad de marcas	Tienen menor gama en sus líneas de productos	Tienen menor gama en sus líneas de productos
Formas de cobro	Contado	Contado	Contado	Contado	Contado
	Tarjetas de crédito	Tarjetas de crédito	Tarjetas de crédito		
	Plan acumulativo				
Publicidad	Redes Sociales	Páginas web	Páginas amarillas	Radio	
		Redes Sociales			
Promociones		Combos	Descuentos	Descuentos	Descuentos
Servicios adicionales	Asesoramiento	Asesoramiento	Asesoramiento	Asesoramiento	Asesoramiento
	Servicio Técnico			Servicio técnico	Servicio técnico

Elaborado por: las autoras

3.2.2.2 Análisis de la competencia indirecta con relación a Electrónica SILVA.

En las tablas 8 y 9 se observa que Electrónica SILVA tiene cuatro competencias indirectas las cuáles se dedican a la venta de electrodomésticos y otras líneas de tecnología, pero actualmente también están comercializando una pequeña gama de equipos de amplificación e iluminación con precios más altos, sin embargo es importante considerarlas debido a que son un gran indicador de tendencias y cambios en el mercado, que podría afectar en un futuro. Además estas competencias son empresas grandes y conocidas que cuentan con su propia página web y realizan promociones constantemente de sus productos en la mayoría de medios de comunicación.

Índice de precios y competencia indirecta de Electrónica SILVA

Tabla 8. Índice de precios y competencia indirecta de Electrónica SILVA

Líneas de productos	Detalle de productos	Electrónica SILVA	Competencia Indirecta			
			Comandato	Marcimex	Madoba	Créditos Económicos
Equipos de amplificación	Cajas amplificadas sencillas	\$ 270,00	\$ 322,48	\$ 305,00	\$ 290,00	\$ 315,00
	Micrófonos con cable	\$ 27,00	\$ 28,50		\$ 27,00	
	Controladores	\$ 370,00	\$ 380,00			\$ 420,00
	Pedestal de caja	\$ 25,00	\$ 31,00	\$ 28,95	\$ 26,00	\$ 27,94
Accesorios de cómputo	Tarjetas de memoria	\$ 10,00		\$ 12,00		\$ 14,80
	Mouse	\$ 5,50	\$ 6,80	\$ 6,60		\$ 6,59
	Regulador de voltaje	\$ 12,00	\$ 11,40			
Equipos de iluminación	Cámara de humo	\$ 85,00	\$ 142,50			\$ 111,96

Fuente: Electrónica SILVA y competencia indirecta

Elaborado por: las autoras

Características de la competencia indirecta

Tabla 9. Características de la competencia indirecta

	Electrónica SILVA	Comandato	Marcimex	Créditos Económicos	Madoba
Líneas de productos que ofrecen	Instrumentos musicales	Electrodomésticos	Electrodomésticos	Electrodomésticos	Electrodomésticos
	Equipos de amplificación	Equipos de amplificación: pequeña gama de cajas amplificadas, controladores y parlantes	Equipos de amplificación: cajas amplificadas.	Equipos de amplificación: cajas amplificadas y controladores.	Equipos de amplificación: cajas amplificadas, y micrófonos.
	Repuestos de electrónica	Accesorios de cómputo	Accesorios de cómputo	Accesorios de cómputo	
	Cables	Equipos de iluminación: cámara de humo		Equipos de iluminación: cámara de humo	
	Accesorios de instrumentos musicales				
	Accesorios de cómputo				
	Equipos de iluminación				
Precios	Mantienen precios acordes al mercado.	Mantienen precios más altos	Mantienen precios más altos	Mantienen precios más altos	Mantienen precios similares.
Variedad	Diversidad de marcas en sus líneas de productos.	Cuentan con marcas específicas	Cuentan con dos o tres marcas específicas.	Cuentan con una pequeña gama de productos.	Cuentan con dos o tres marcas específicas.
Formas de cobro	Contado	Contado	Contado	Contado	Contado
	Tarjetas de crédito	Crédito directo	Crédito directo	Crédito directo	Crédito directo
	Plan acumulativo	Tarjeta de Crédito	Tarjeta de crédito	Tarjeta de crédito	Tarjeta de crédito
Publicidad	Redes Sociales	Página web	Página web	Página web	Página web
		Redes Sociales	Redes Sociales	Redes Sociales	Redes Sociales
		Radio y Televisión	Radio y Televisión	Radio y Televisión	Radio
Promociones	Asesoramiento	Descuentos	Combos	Ofertas	Combos
	Servicio Técnico	Combos	Ofertas	Combos	Ofertas

Elaborado por: las autoras

3.2.2.3 Medidas relacionadas al comercio

Salvaguardias

La sobretasa arancelaria establecida en marzo del 2015 sobre los productos importados, afectó en gran parte a los negocios de estos tipos de mercadería, por cuanto las ventas se vieron afectadas por el incremento de los precios.

La microempresa Electrónica SILVA sin necesidad de ser importador directo, como se observa en la tabla 10, también se vio afectada con un porcentaje de incremento en sus compras por parte de sus proveedores, lo que trae como consecuencia que el precio de venta a los clientes aumente, de acuerdo a la ganancia que desea obtener por esta nueva medida.

Tabla 10. Incremento en porcentajes de los precios de compra por líneas de productos debido a las salvaguardias establecidas en el año 2015

Líneas de productos	Porcentajes de incrementos
Instrumentos musicales	38%
Equipos de amplificación	20%
Repuestos de electrónica	20%
Cables	20%
Accesorios de instrumentos musicales	35%
Accesorios de cómputo	15%
Equipos de iluminación	20%

Fuente: Electrónica SILVA

Elaborado por: las autoras

Promover la música a nivel país

El Art. 103 de la Ley Orgánica de Comunicación que trata sobre la difusión de los contenidos musicales indica que “En los casos de las estaciones de radiodifusión sonora que emitan programas musicales, la música producida, compuesta o ejecutada en Ecuador deberá representar al menos el 50% de los contenidos musicales emitidos en todos sus horarios, con el pago de los derechos de autor conforme se establece en la ley. Están exentas de la

obligación referida al 50% de los contenidos musicales, las estaciones de carácter temático o especializado.”

En la actualidad el Gobierno está promoviendo la música nacional en los diversas instituciones educativas, eventos sociales, entre otras; lo cual ayudará al negocio a tener una mayor aportación en el mercado.

3.2.2.4 Análisis de la matriz FODA

Tabla 11. Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Brinda asesoramiento y servicio técnico en conjunto. • Diversidad de productos. • Lleva un control en el stock de productos sin desabastecerse. 	<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de publicidad. • Problemas en la estructura organizacional. • No contar con estrategias, objetivos ni metas claras a corto y largo plazo.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Se está promoviendo la música a nivel país. • El avance de la tecnología. • Instituciones financieras que brindan microcréditos a microempresarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Salvaguardias en productos importados. • Ingreso de nuevas competencias directas e indirectas. • Ingreso de productos sustitutos.

Elaborado por: las autoras

3.3. Población y muestra

Para la aplicación de la encuesta se tomó en cuenta la cantidad que conforma la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Quevedo, en este caso el número es de 68.367 habitantes (INEC 2010), para cuyo efecto se aplicó la fórmula del muestreo.

Para obtener la muestra de la Población Económicamente Activa del cantón Quevedo, se utilizó la ecuación de *Fischer, L. & Navarro, A. (1997)*.

$$\frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$$

Donde:

N= Tamaño de la población

k= Nivel de confianza

p= Elementos que están de acuerdo con el estudio

q= Elementos que no están de acuerdo con el estudio

e= Nivel de incertidumbre

$$\frac{1,96^2 * 68367 * 0,50 * 0,50}{0,05^2(68367 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$\frac{65659,6665}{171,8754} = 382,02$$

Utilizando las cantidades mencionadas a la fórmula indicada obtuvimos una muestra de 382 personas a investigar pero se aumentó a 400 encuestas por efectos de redondeo y aproximación.

3.4. Análisis de los resultados

3.4.1. Análisis de los resultados de encuesta realizada en el cantón Quevedo

1. ¿Compra usted instrumentos musicales, equipos de amplificación e iluminación, accesorios o repuestos?

Tabla 12. Comercialización de productos musicales

Opciones	Cantidad	Porcentaje %
SI	331	83
NO	69	17
Total	400	100

Elaborado por: las autoras.

Figura 11. Comercialización de productos musicales



Elaborado por: las autoras.

Se obtuvo como resultado que el 83% de los encuestados si compran estas líneas de productos, lo cual es un factor positivo para la microempresa ya que da a conocer que existe demanda, por lo que son otros elementos que están afectando las ventas. Por otro lado tenemos un 17% de personas que no compran este tipo de productos, alegando que no los utilizan con frecuencia.

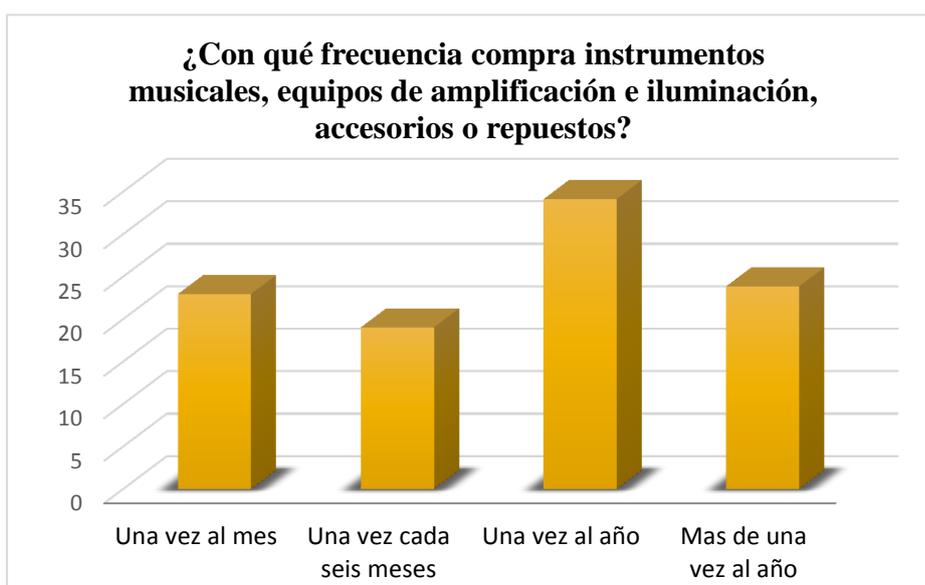
2. ¿Con qué frecuencia compra instrumentos musicales, equipos de amplificación e iluminación, accesorios o repuestos?

Tabla 13. Frecuencia de compra de productos musicales

Opciones	Cantidad	Porcentaje %
Una vez al año	113	34
Más de una vez al año	79	24
Una vez al mes	76	23
Una vez cada seis meses	63	19
Total	331	100

Elaborado por: las autoras

Figura 12. Frecuencia de compra de productos musicales



Elaborado por: las autoras

Con estos resultados se pudo determinar que un 34% de los clientes compran con mayor frecuencia una vez al año, lo que no es un buen indicador, pero ayuda como alarma para encontrar una forma de llamar la atención al mercado y que la rotación de compra sea mejor. Sin embargo se observa un porcentaje con poca diferencia en las siguientes dos opciones que son una vez al mes y más de una vez al año con el 23% y 24% respectivamente.

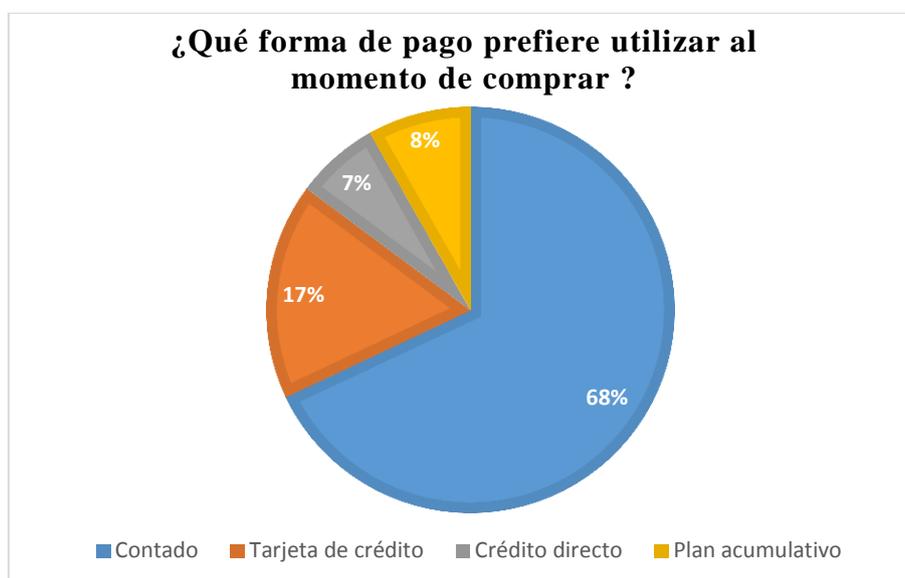
3. ¿Qué forma de pago prefiere utilizar al momento de comprar?

Tabla 14. Forma de realizar compras

Opciones	Cantidad	Porcentaje %
Contado	225	68
Tarjeta de crédito	57	17
Plan acumulativo	27	8
Crédito directo	22	7
Total	331	100

Elaborado por: las autoras

Figura 13. Forma de realizar compras



Elaborado por: las autoras

De acuerdo a esta pregunta se buscó incrementar nuevas formas de pago en el negocio, sin embargo el porcentaje de los consumidores más destacado es el 68% donde indican que prefieren realizar sus pagos al contado, por cuanto es mejor ya que no pagan valores adicionales en la compra y adicionalmente pueden obtener descuentos.

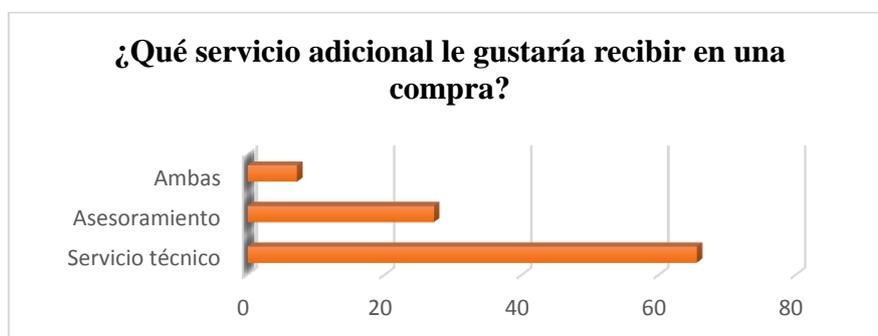
4. ¿Qué servicio adicional le gustaría recibir en una compra?

Tabla 15. Servicios que les gustaría recibir.

Opciones	Cantidad	Porcentaje %
Servicio técnico	217	66
Asesoramiento	90	27
Ambas	24	7
Total	331	100

Elaborado por: las autoras

Figura 14. Servicios que les gustaría recibir.



Elaborado por: las autoras

Con esta pregunta se buscó analizar la opinión de los usuarios con respecto a los nuevos servicios que les gustaría que se implementen en sus compras. La opción más destacada fue el servicio técnico con un 66% porque indican que con mayor frecuencia lo necesitan y que el asesoramiento tendría que venir incluido en la venta.

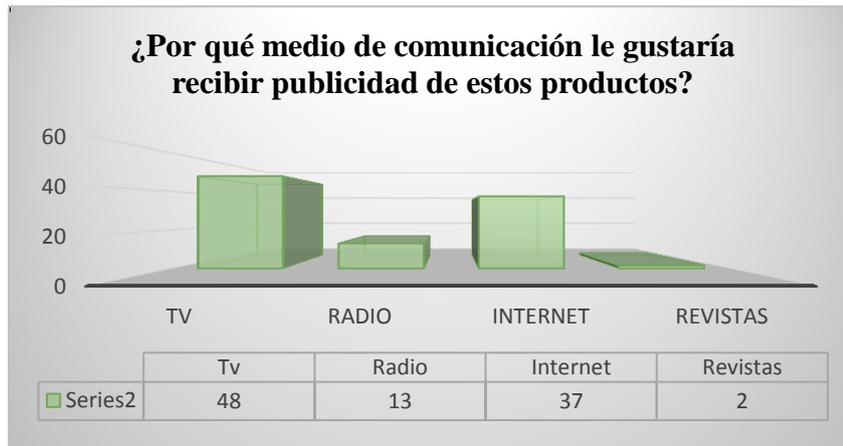
5. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir publicidad de estos productos?

Tabla 16. Preferencia en medios de comunicación.

Opciones	Cantidad	Porcentaje %
Tv	158	48
Internet	124	37
Radio	43	13
Revistas	6	2
Total	331	100

Elaborado por: las autoras

Figura 15. Preferencia en medios de comunicación.



Elaborado por: las autoras

De las 331 personas encuestadas el 48% prefieren la publicidad por televisión, pero esto ocasionaría un gasto mayor para la microempresa, por lo cual se tomará como opción el internet (37%), ya que en la actualidad es el mayor medio por donde las personas buscan información cuando desean realizar una compra.

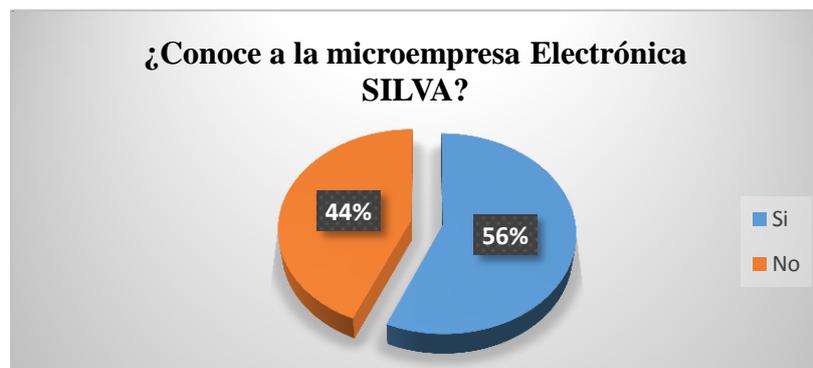
6. ¿Conoce a la microempresa Electrónica SILVA?

Tabla 17. Posición de la microempresa.

Opciones	Cantidad	Porcentaje %
Si	187	56
No	144	44
Total	331	100

Elaborado por: las autoras

Figura 16. Posición de la microempresa.



Elaborado por: las autoras

Con este resultado se puede notar que 56% de las personas encuestadas conocen a Electrónica SILVA, sin embargo todavía falta ganar más reconocimiento en el mercado, debido a que es un buen indicador para el mejoramiento en las ventas.

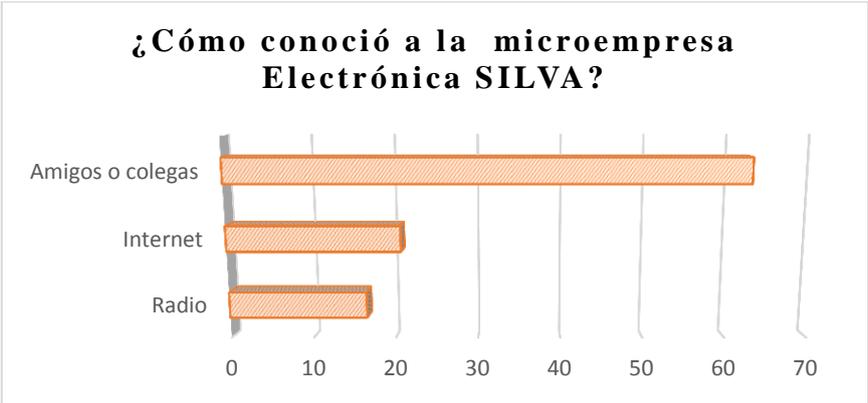
7. ¿Cómo conoció a la microempresa Electrónica SILVA?

Tabla 18. Forma en que conoció la microempresa.

Opciones	Cantidad	Porcentaje %
Amigos o colegas	117	63
Internet	39	21
Radio	31	17
Total	187	100

Elaborado por: las autoras

Figura 17. Forma en que conoció la microempresa.



Elaborado por: las autoras

Actualmente las empresas se dan a conocer por diversos medios, pero lo que tiene mayor relevancia son los buenos comentarios que los usuarios emiten de un negocio. De acuerdo a este resultado un 63% conoció Electrónica SILVA por comentarios de amigos o colegas.

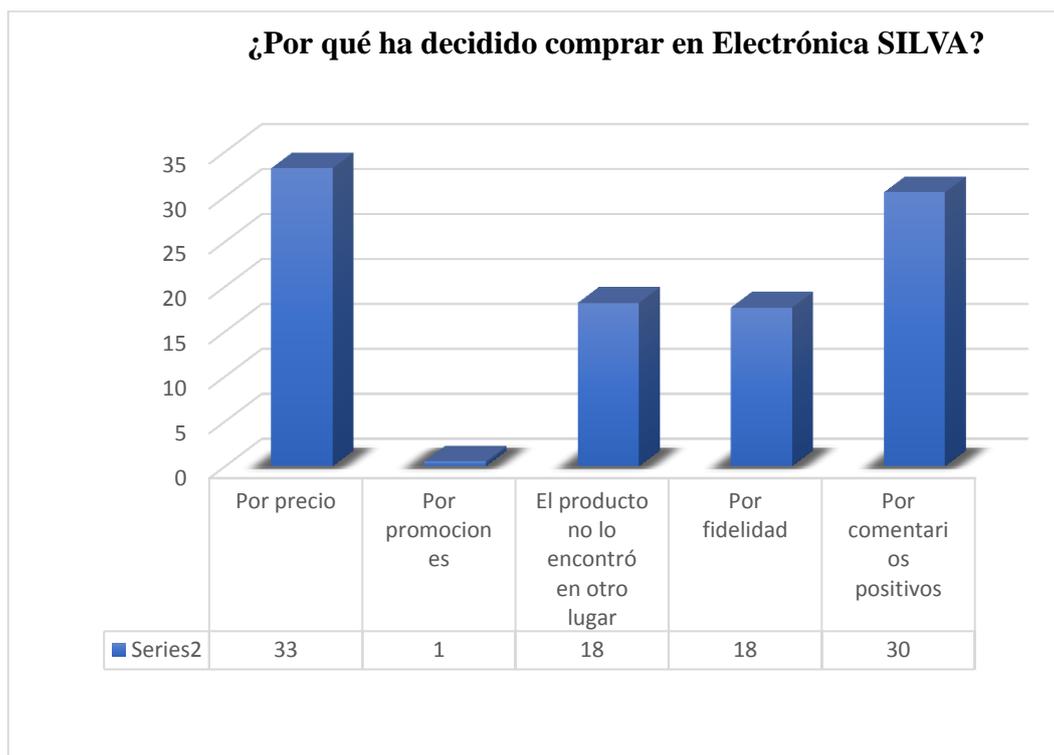
8. ¿Por qué ha decidido comprar en Electrónica SILVA?

Tabla 19. Decisión de compra

Opciones	Cantidad	Porcentaje %
Por precio	62	33
Por comentarios positivos	57	30
El producto no lo encontró en otro lugar	34	18
Por fidelidad	33	18
Por promociones	1	1
Total	187	100

Elaborado por: las autoras

Figura 18. Decisión de compra.



Elaborado por: las autoras

En la decisión de compra varios factores influyen, pero de acuerdo a los resultados obtenidos para los consumidores el factor más relevante es el precio con un 33%, por lo cual se deberá realizar promociones y descuentos.

9. ¿En qué cree que debería mejorar Electrónica SILVA frente a los competidores?

Tabla 20. Opciones de mejorar frente a los competidores.

Opciones	Cantidad	Porcentaje %
Relación precio – promoción	97	52
Servicio al cliente	59	32
Buena organización	31	17
Total	187	100

Elaborado por: las autoras

Figura 19. Opciones de mejorar frente a los competidores.



Elaborado por: las autoras

De acuerdo a los resultados en un 52% los clientes prefieren que Electrónica SILVA frente a la competencia mejore en su relación precio – promoción, porque no cuenta con estrategias para la comercialización de sus productos. Hay que tomar en consideración que un 31% de los encuestados desean una mejor atención por lo que es necesario realizar capacitaciones.

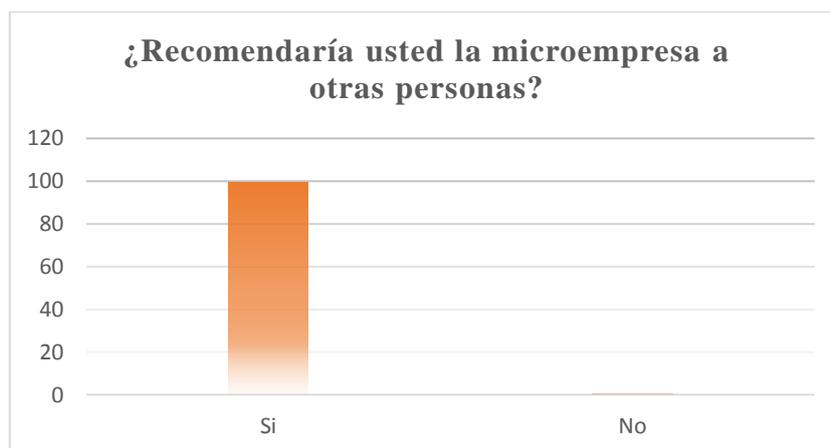
10. ¿Recomendaría usted la microempresa a otras personas?

Tabla 21. Recomendación de la microempresa.

Opciones	Cantidad	Porcentaje %
Si	186	99
No	1	1
Total	187	100

Elaborado por: las autoras

Figura 20. Recomendación de la microempresa.



Elaborado por: las autoras

La mayoría de las personas que han comprado en la microempresa se sienten satisfechos por el producto y servicio brindado, trayendo consigo que solo el 1% no recomiende al negocio; sin embargo se debe trabajar en las deficiencias para seguir mejorando.

3.4.2. Análisis de la entrevista realizada al propietario de la microempresa Electrónica SILVA

De acuerdo a las respuestas del propietario se define que uno de los problemas por los que han disminuido las ventas de la microempresa en el último periodo son las salvaguardias impuestas a productos importados, ya que a causa de esto los costos de los productos han aumentado notablemente y esto ha provocado que los clientes disminuyan su tendencia en compras.

También indica que ha ingresado nueva competencia de este mercado al cantón Quevedo, por lo cual se considera que con la cantidad de oferentes existentes, el mercado es suficiente.

Una de las oportunidades para el negocio del Sr. Silva es que se ha visto un crecimiento en el negocio gracias a la tecnología ya que van apareciendo nuevos productos con diferentes características y diseños que llaman la atención de los clientes.

Para concluir, el propietario menciona que ha tenido variación en su número de clientes en el último período ya que han ido apareciendo nuevos clientes, lo cual es beneficioso para la

microempresa, pero al mismo tiempo algunos de los clientes antiguos han disminuido su tendencia en compra. Por lo que es necesario estudiar los diferentes problemas que tienen actualmente y las causas de los mismos, para de esta manera ofrecerle al propietario una buena propuesta y logre incrementar las ventas y mejorar la posición en el mercado.

3.4.3. Análisis de las entrevistas realizadas a clientes potenciales

De acuerdo a las entrevistas realizadas a instituciones educativas se concluyó que la frecuencia en que compran los productos dependen de las fechas, ya que para programas y eventos estudiantiles necesitan y adquieren artículos de las líneas de equipos de amplificación, cables y repuestos. Pero para las fiestas patronales del cantón compran instrumentos musicales y accesorios para las bandas de guerra de las unidades educativas.

Además coinciden en que es importante brindar el servicio de instalación de los equipos en las instituciones, con el debido asesoramiento de los mismos. Y recomiendan que la microempresa debe promover sus productos por diferentes medios de comunicación como internet y radio, y por medio de auspicios en ferias, o programas estudiantiles.

Por otra parte conforme las respuestas de los propietarios de disco móviles se considera que los productos que compran con mayor continuidad son los repuestos, cables, conectores, plugs, etc. También otra de las líneas que compran con frecuencia son los equipos de amplificación, como micrófonos, amplificadores, parlantes, consolas, etc. Prefieren realizar los pagos de sus compras a contado, o plan acumulativo. Al mismo tiempo se considera que eligen el servicio técnico y asesoramiento como un servicio adicional a sus compras. Para concluir los clientes recomiendan que la microempresa realice promociones, y que los trabajadores tengan mayor capacitación de los productos para que de esta manera mejoren el servicio al cliente.

3.4.4. Informe final

Las encuestas y entrevistas fueron realizadas con la finalidad de conocer las preferencias y necesidades que tienen los consumidores y clientes potenciales, para así aprovechar las oportunidades y efectuar estrategias adecuadas que ayuden a mejorar las deficiencias del negocio.

De estas técnicas se obtuvo que los productos ofrecidos si tienen aceptación en el mercado, siendo un factor positivo para el negocio, el cual no se está aprovechado de la manera correcta, debido a que los clientes establecen que les gustaría recibir información por medio de campañas publicitarias en televisión o internet, y recomiendan que se realicen promociones de ventas, las cuales podrían ser descuentos o combos en los diferentes artículos.

Además se determinó que los clientes prefieren adicionalmente en una compra el servicio técnico, lo cual es una ventaja competitiva que tiene el negocio, por lo que se debería mantener actualizado al personal mediante capacitaciones, y que de esta manera siga siendo una fortaleza.

En las entrevistas realizadas a los clientes potenciales sugieren que para mejorar sus expectativas hacia el negocio, deberían mejorar su imagen, e implementar servicios como los auspicios en diferentes eventos sociales con lo que también se lograría la captación de nuevos clientes.

Capítulo 4

Propuesta

4.1. Tema de la propuesta

La aplicación de un plan estratégico para incrementar las ventas en un 5% de la microempresa Electrónica SILVA del cantón Quevedo en el periodo 2016.

4.2. Justificación de la propuesta

La microempresa Electrónica SILVA ha presentado un decrecimiento en sus ventas en los últimos dos años, por lo que se estima necesario realizar un plan estratégico que tenga como objetivo lograr el mejoramiento y crecimiento del negocio dentro del mercado de instrumentos musicales, equipos de amplificación e iluminación, accesorios y repuestos.

Para realizar el plan estratégico correcto se debe conocer que este término encierra diferentes parámetros como es la misión, la visión, los objetivos, el análisis de la situación actual (FODA), las estrategias y el plan de acción, los cuales ayudan a surgir todo tipo de negocio.

La microempresa ha venido trabajando de forma empírica y no cuenta con algunas de estas herramientas indispensables como es la misión, la visión, los objetivos y estrategias innovadoras que ayuden a superarse, por lo cual es necesario incluirlas en el negocio para tener un proceso claro a seguir y lograr lo deseado.

Es necesario iniciar con un estudio de mercado que servirá para definir mejor las estrategias de marketing que ayuden a promocionar los productos que brinda la microempresa y así llegar de manera más eficaz a los clientes nuevos, actuales y potenciales. También se realizarán convenios con instituciones que tengan relación con el ámbito musical. Se modificará la estructura organizacional de la microempresa porque ha venido presentando problemas internos debido a que el personal no cuenta con guías y responsabilidades claras de sus funciones que ayuden a la superación del negocio.

Con la presente propuesta se logrará mejorar las deficiencias de la microempresa, brindándole un mejor posicionamiento en el mercado, por medio del incremento de sus ventas y la captación de nuevos clientes.

4.3. Elaboración del plan estratégico

**PLAN ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DE LA MICROEMPRESA ELECTRÓNICA
SILVA DEL CANTÓN QUEVEDO EN EL PERIODO
2016**

ÍNDICE

Introducción	1
1. Misión	2
2. Visión.....	2
3. Objetivos de la microempresa	2
4. Valores de la microempresa	2
5. Políticas del servicio al cliente	3
6. Análisis del mercado	3
7. Generación de estrategias	4
7.1 Estrategia FO, DO, FA, DA	4
7.2 Análisis de la Matriz BCG o Matriz Boston Consulting Group	5
7.3 Estrategias a partir de la Matriz Ansoff	6
7.4 Análisis de las cinco fuerzas de Porter	7
8 Plan de Acción	9
9 Ejemplos de promociones que se podrían realizar	10
10 Estrategias publicitarias de promoción	12
10.1 Logotipo	12
10.2 Publicidades en redes sociales.....	12
11. Plan de administración	14
12. Presupuesto	19

Introducción

El presente plan estratégico realizado para la microempresa Electrónica SILVA tiene como propósito incrementar las ventas en un 5%, estableciendo objetivos que ayuden a mejorar los problemas existentes.

Para lograr con éxito esta finalidad se aplicará el siguiente plan, que está compuesto por herramientas como visión, misión, objetivos y estrategias de acuerdo al análisis de diferentes matrices que servirán para mejorar su estructura, imagen y ventas.

1. Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, proporcionando los mejores productos musicales y de electrónica de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado, con el fin de obtener un mayor ingreso, generar empleo y apoyar a la industria musical.

2. Visión

Ser una empresa líder en el mercado musical a nivel nacional dentro de los próximos cinco años, ofreciendo productos innovadores y de buena calidad, con un equipo de trabajo capacitado para asesorar y brindar un servicio de excelencia a los clientes.

3. Objetivos de la microempresa

Los objetivos que la microempresa debería plantearse son los siguientes:

- Obtener un mayor reconocimiento en el mercado a través de una campaña publicitaria.
- Satisfacer las expectativas de los clientes brindando una atención personalizada.
- Abrir un nuevo local a futuro para aprovechar las oportunidades.

4. Valores de la microempresa

La microempresa debe contar con valores organizacionales como:

- Puntualidad: Se debe cumplir con los horarios establecidos de llegada y en la entrega de trabajos.
- Comunicación: Mantener una excelente relación con los clientes mediante el buen trato y la confianza brindada.
- Integridad: Actuar de forma correcta en las negociaciones que se realizan con clientes y proveedores.
- Responsabilidad: Asumir con compromiso las actividades asignadas siguiendo los lineamiento y reglas establecidas.

5. Políticas del servicio al cliente

- Brindar a todos los clientes un servicio adecuado, escuchando, y mostrando interés de sus necesidades, respondiendo con cordialidad y respeto.
- Los colaboradores del área de ventas deberán ofrecer una amplia información de todos los productos con una excelente actitud.
- El área de caja deberá trabajar de manera integral, mostrando una actitud profesional y personalizada a todos los clientes.
- Recibir y notificar las quejas y sugerencias que tengan los clientes al propietario, para que de esta manera con su ayuda se puedan resolver.
- Estimar el tiempo de los clientes, facilitándoles el servicio y venta de productos de manera ágil y apropiada.

6. Análisis del mercado

El mercado meta de la microempresa Electrónica SILVA son las personas que se encuentran dentro de la población económicamente activa del cantón Quevedo, por cuanto tienen la necesidad insatisfecha de los productos y cuentan con el poder adquisitivo.

La diversidad de productos que ofrece la microempresa Electrónica SILVA hace que tengan variedad de clientes, todo depende de los gustos, las preferencias y la necesidad que tenga el consumidor, por cuanto si le gusta la música clásica va a escoger productos tradicionales, pero en cambio si su estilo es diverso puede escoger instrumentos actuales o cotidianos.

Observando el mercado podemos conocer cuál es la competencia directa e indirecta y así poder lidiar con las ventajas que están presentes, para aplicar estrategias que ayuden a competir en el negocio.

Matriz FODA

Tabla 22. Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Brinda asesoramiento y servicio técnico en conjunto.• Diversidad de productos.• Lleva un control en el stock de productos sin desabastecerse.	<ul style="list-style-type: none">• Carencia de publicidad.• Problemas en la estructura organizacional.• No contar con estrategias, objetivos ni metas claras a corto y largo plazo.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Se está promoviendo la música a nivel país.• El avance de la tecnología.• Instituciones financieras que brindan microcréditos a microempresarios.	<ul style="list-style-type: none">• Salvaguardias en productos importados.• Ingreso de nuevas competencias directas e indirectas.• Ingreso de productos sustitutos.

Elaborado por: las autoras

7. Generación de estrategias

Para el desarrollo de estrategias, se procederá a realizar el análisis de la matriz FODA, la matriz BCG, la matriz Ansoff y el modelo de las cinco fuerzas de Porter, con las que se podrán identificar las oportunidades del negocio, aprovechar mejor los recursos, conocer las preferencias de los consumidores por los productos y lograr determinar las competencias.

7.1 . Estrategia FO, DO, FA, DA

De acuerdo a la tabla 22 de la matriz FODA, donde se establecen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la microempresa del periodo actual, se realizó el análisis mediante la combinación de estos factores para así definir diversas estrategias como las de crecimiento, supervivencia, fuga (FO – DO – FA – DA), que servirán para el negocio.

Tabla 23. Estrategias FO, DO, FA, DA

ESTRATEGIA FO (DE CRECIMIENTO)	ESTRATEGIA DO (DE SUPERVIVENCIA)
<ul style="list-style-type: none">• Atraer nuevos clientes	<ul style="list-style-type: none">• Posicionamiento de la microempresa.
ESTRATEGIA FA (DE SUPERVIVENCIA)	ESTRATEGIA DA (DE FUGA)
<ul style="list-style-type: none">• Aprovechar las ventajas competitivas.	<ul style="list-style-type: none">• Coordinación organizacional.

Elaborado por: las autoras

7.2 . Análisis de la Matriz BCG o Matriz Boston Consulting Group

Por medio de la matriz BCG se logró identificar y categorizar los productos de la microempresa, de acuerdo a su participación en el mercado.

De acuerdo al análisis realizado se logró establecer las siguientes estrategias para su desarrollo.

- Para que los productos de las categorías estrella y vaca se mantengan y aumenten su posición dentro del mercado se deben aplicar estrategias de promoción.
- Para los productos de las categorías interrogación y perro se deben aplicar estrategias de promoción y descuentos. Aprovechando su posicionamiento se lograría maximizar las ventas logrando ventajas frente a la competencia y se reforzaría la lealtad con el cliente.

Figura 21. Matriz Boston Consulting Group con productos de Electrónica SILVA



Fuente: Electrónica SILVA

Elaborado por: las autoras

7.3 . Estrategias a partir de la Matriz Ansoff

Al estudiar las estrategias de crecimiento de la Matriz Ansoff, la cual está basada en el análisis Productos – Mercados y en la ayuda de la definición de alternativas estratégicas que mejor se ajustan a la situación actual del negocio. Dado el estudio y la comparación realizada se ha decidido que la estrategia de crecimiento que se va a utilizar es la Penetración de mercado o conocida también como estrategia de Crecimiento, la misma que radica en vender productos existentes a su mercado actual.

Tabla 24. Estrategias a partir de la Matriz Ansoff

	Productos Actuales
Mercado Actual	<ul style="list-style-type: none">• Fidelización de los clientes.• Mejorar la imagen corporativa.• Mejorar el servicio al cliente.

Elaborado por: las autoras

7.4 . Análisis de las cinco fuerzas de Porter

De acuerdo a las cinco fuerzas de Porter, podemos conocer el grado de competitividad en el mercado y las deficiencias que presenta la microempresa Electrónica SILVA, para superarlas.

Rivalidad entre los competidores existentes

Se debe implementar estrategias para superar a los competidores, entre las que se puede mencionar:

- Realizar campañas publicitarias por medio de diversos medios de comunicación.
- Aumentar las promociones de ventas, mediante descuentos y combos de los diversos productos.

Amenaza de los nuevos competidores

Para combatir el ingreso de nuevos competidores debemos implementar estrategias como:

- Mantenerse actualizado en las tendencias de los productos.
- Aumentar los canales de ventas como por ejemplo venta por correo, por teléfono convencional y celular utilizando aplicaciones actuales.
- Ofrecer mejores condiciones de ventas, brindando facilidades de pago o planes acumulativos.

Amenaza de productos y servicios sustitutos

Como productos sustitutos tenemos los programas de sonido y audio, que realizan la misma función de los instrumentos musicales pero sin embargo no reemplazan del todo el producto, porque no es lo mismo escuchar música en vivo que tenerlos grabados.

Poder de negociación de los proveedores

Para mantener una buena negociación con los proveedores se debe tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Mejores beneficios en la forma de pago.
- Diversidad de productos actuales.

Poder de negociación de los clientes

Para concretar una venta con un cliente, el vendedor debe ser muy sutil y conocer sobre el producto que se ofrece, además de aplicar estrategias como:

- Demostrar la diferenciación en los productos que se ofrece con respecto a la competencia.
- Ofrecer mayores servicios de postventa.
- Aumentar la comunicación con el cliente.

8. Plan de acción

Tabla 25. Plan de acción

PLAN DE ACCIÓN				PERIODO:
				2016
1	Estrategia: Atraer clientes nuevos			
	Acción	Responsable	Plazo	Presupuesto
	Ofrecer auspicios a unidades educativas y a eventos barriales	Gerente	Permanente	\$ 880,00
	Promociones en líneas de productos seleccionadas	Gerente	Cinco meses	\$ 523,15
2	Estrategia: Posicionamiento de la microempresa			
	Acción:	Responsable	Plazo	Presupuesto
	Crear un logotipo para mejorar la imagen de la microempresa	Gerente	1 mes	\$ 40,00
	Realización de flyers para la publicidad por redes sociales.	Secretaria	Cinco meses	\$ 90,00
	Publicidad por redes sociales	Secretaria	Cinco meses (7 días al mes)	\$ 70,00
	Publicidad por radio	Secretaria	Dos meses	\$ 268,80
3	Estrategia: Aprovechar las ventajas competitivas			
	Acción:	Responsable	Plazo	Presupuesto
	Mantenerse actualizado con las nuevas tendencias de productos.	Gerente	Permanente	N/A
	Capacitar al personal con el fin de brindar un buen servicio	Gerente	2 meses	\$380
4	Estrategia: Contribuir en la coordinación empresarial			
	Acción:	Responsable	Plazo	Presupuesto
	Socializar la misión, visión y objetivos.	Gerente	2016	N/A
	Socializar el organigrama	Gerente	2016	N/A
	Descripción de cargos y responsabilidades asignadas al personal	Gerente	2016	N/A
5	Estrategia: Definir las competencias directas e indirectas.			
	Acción	Responsable	Plazo	Presupuesto
	Estudio continuo del mercado	Gerente	Permanente	N/A
6	Estrategia: Mejorar el servicio al cliente			
	Acción	Responsable	Plazo	Presupuesto
	Socializar políticas de servicio al cliente	Gerente	Permanente	N/A
7	Estrategia: Fidelización de los clientes			
	Acción	Responsable	Plazo	Presupuesto
	Descuentos de un 10% en líneas de productos seleccionadas.	Gerente	Cinco meses	\$ 825,30
	Mejorar la comunicación con el cliente	Vendedores	Permanente	N/A

Elaborado por: las autoras

9

9. Ejemplos de promociones que se podrían realizar:

Figura 22. Ejemplos de promociones

Combo de guitarra

Detalle de promoción



- 1 guitarra acústica
- 1 afinador
- 1 forro
- 1 cuerda
- 2 vitelas

Combo de caja + pedestal + micrófono

Detalle de promoción



POR \$280

- 1 caja amplificada American Xtreme
- 1 pedestal
- 1 micrófono

Oferta de Luz

Detalle de promoción



Por \$20

- 1 luz led
- 1 cable de audio

Elaborado por: las autoras

Figura 23. Descuentos en productos seleccionados

Artículo en descuento	Detalle de promoción
	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos del 10% en artículos de instrumentos musicales. • Ejemplo: descuento en afinadores

Elaborado por: las autoras

Ejemplos de promociones para instituciones educativas.

Figura 24. Ejemplos de promociones para instituciones educativas

Artículos	Detalle de promoción
	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos del 10% en tambores <p>Incluye: Palillos y correa</p>

Artículos	Detalle de promoción
	<ul style="list-style-type: none"> • Por la compra de 4 parches de tambor. <p>Recibes 1 GRATIS Del mismo tamaño</p>

Artículos	Detalle de promoción
	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos del 10% en liras <p>Incluyen: Palillos y correa</p>

Elaborado por: las autoras

10. Estrategias publicitarias de promoción

Las estrategias de promoción son medios importantes y necesarios para mejorar el posicionamiento de una empresa. Por lo cual a la microempresa Electrónica SILVA se le plantean los siguientes:

10.1 Logotipo

Se diseñó un logotipo para la microempresa porque le proporciona diferenciación ofreciéndole una buena imagen hacia los clientes y además se lo utiliza para todas las actividades que realiza el negocio.

Figura 25. Logotipo de la microempresa



Elaborado por: las autoras

10.2 Publicidades en redes sociales

Son importantes y necesarias porque son nuevas oportunidades de negocios para las empresas y porque el internet es uno de los medios más usados en la actualidad.

A continuación se muestra un flyer, el cual puede ser publicado en cualquier red social para promocionar los productos de la microempresa, y que de esta manera se obtenga mayor reconocimiento en el mercado.

Figura 26. Flyer para promocionar la microempresa



Elaborado por: las autoras

A continuación se presenta el flyer y logotipo publicado en la página de Facebook de Electrónica SILVA.

Figura 27. Página de Facebook de Electrónica SILVA



Elaborado por: las autoras

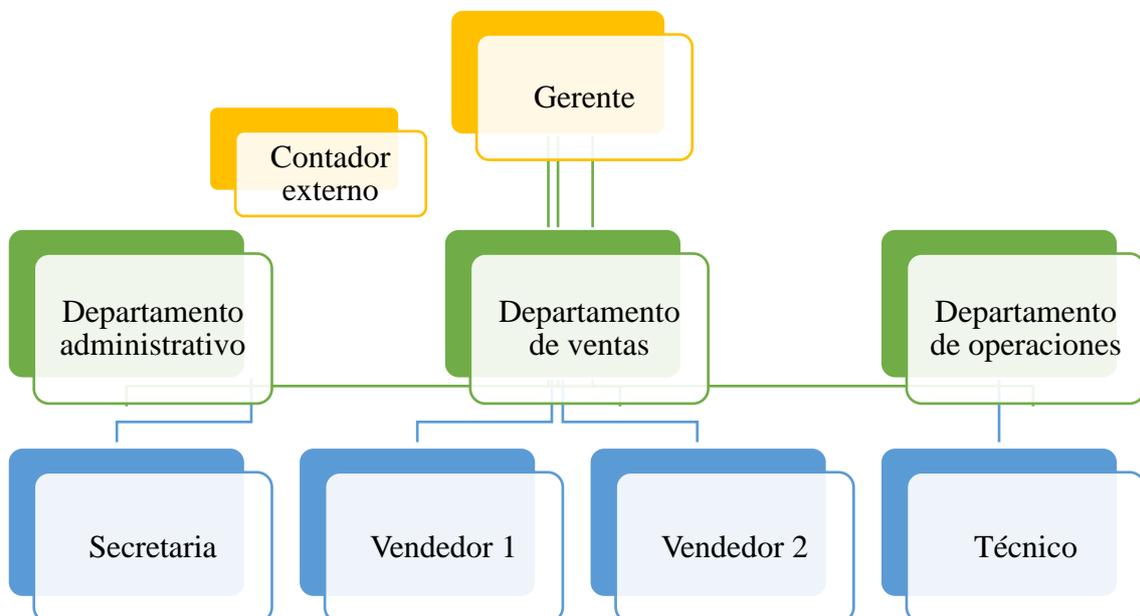
11. Plan de administración

Dentro del plan de administración observaremos el organigrama estructural y la descripción de puestos.

Organigrama estructural

De acuerdo a los problemas que presenta la microempresa en su estructura organizacional se ha realizado una reestructuración del organigrama de la microempresa, el cual se muestra en la figura 28.

Figura 28. Organigrama



Elaborado por: las autoras

Descripción de cargos y responsabilidades asignadas al personal

Se han definido funciones específicas para cada uno de los trabajadores, los cuales se muestran a continuación:

Tabla 26. Perfil del Gerente Propietario

Nombre del cargo	Gerente – Propietario
Jefe Inmediato	N.A
Objetivo	Planificar, analizar y realizar estrategias nuevas y necesarias para el negocio, asumiendo las responsabilidades de éxito o fracaso que se presenten.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Comprometerse a brindar seguridad y confianza a sus colaboradores. • Mantenerse capacitado, actualizado e informado de las nuevas tendencias del mercado, para que pueda generar mayores conocimientos a sus empleados. • Motivar a sus empleados para que todos trabajen con una buena actitud, escuchándolos y procurando su mejoramiento. • Coordinar, delegar y establecer normas a su personal, para que tengan una guía clara de sus responsabilidades.

Elaborado por: las autoras

Tabla 27. Perfil del Contador externo

Nombre del cargo	Contador externo
Jefe Inmediato	Gerente Propietario
Objetivo	Analizar, ordenar e interpretar toda la documentación recibida en el mes.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar las declaraciones de impuestos mensuales, impuesto a la renta, y anexos correspondientes. • Registrar los formularios de los beneficios sociales tales como, el décimo tercero, décimo cuarto, aportes y fondo de reserva de los trabajadores. • Verificar los cheques emitidos en el mes. • Elaborar los Estados Financieros del negocio.

Elaborado por: las autoras

Tabla 28. Perfil de la Secretaria

Nombre del cargo	Secretaria
Jefe Inmediato	Gerente Propietario
Objetivo	Ayudar al gerente en el área administrativa, entregar la documentación requerida al contador y encargarse del área de caja o cobranzas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none">• Recibir, revisar y archivar documentos importantes.• Responder y realizar llamadas telefónicas a proveedores y clientes.• Recibir y revisar las nuevas correspondencias, y mercaderías.• Mantener un control de las cuentas por pagar a proveedores.• Elaborar los cheques de los pagos a los proveedores.• Se encarga de cobrar el dinero por los productos vendidos.• Verificar y aceptar los pagos recibidos con cheques, tarjetas de crédito, y tarjetas de débito.• Realizar el reporte de caja chica y caja general al final del día de trabajo.

Elaborado por: las autoras

Tabla 29. Perfil de vendedor 1

Nombre del cargo	Vendedor 1
Jefe Inmediato	Gerente Propietario
Objetivo	Brindar un servicio personalizado a los clientes, consiguiendo que adquieran los productos de la microempresa.
Funciones	<ul style="list-style-type: none">• Conocer las nuevas tendencias del mercado, y cada una de las características de los productos.• Informar de manera adecuada y novedosa los beneficios de los productos.• Asesorar a los clientes y comprobar el funcionamiento correcto de los productos.• Informar al propietario sobre los problemas que presentan los clientes, y buscar ideas para ayudar a solucionarlos.• Organizar la mercadería en las perchas.• Colaborar en la búsqueda de estrategias publicitarias.• Realizar informes sobre alguna novedad de la competencia en el sector.• Consultar acerca del stock de productos y del precio de venta al público (PVP), a través del sistema.

Elaborado por: las autoras

Tabla 30. Perfil del vendedor 2

Nombre del cargo	Vendedor 2
Jefe Inmediato	Gerente Propietario
Objetivo	Brindar un servicio personalizado a los clientes, consiguiendo que adquieran los productos de la microempresa.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer las nuevas tendencias del mercado, y cada una de las características de los productos. • Informar de manera adecuada, y novedosa los beneficios de los productos. • Asesorar a los clientes, y comprobar el funcionamiento correcto de los productos. • Informar al propietario sobre los problemas que presentan los clientes, y buscar ideas para ayudar a solucionarlos. • Organizar la mercadería en las perchas. • Consultar acerca del stock de productos, y del PVP, a través del sistema. • Brindar asesoría a los clientes sobre los las fallas y la reparación realizada de los productos. • Comprobar el funcionamiento de los productos comercializados.

Elaborado por: las autoras

Tabla 31. Perfil del técnico

Nombre del cargo	Técnico
Jefe Inmediato	Gerente Propietario
Objetivo	Encargarse de la reparación y mantenimiento de los instrumentos musicales, equipos de amplificación, y de iluminación.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar asesoría a los clientes sobre los las fallas y la reparación realizada de los productos. • Comprobar el funcionamiento de los productos comercializados. • Realizar trabajos solicitados por el propietario, tales como, armar cables, reparación de parlantes, tv, cajas, amplificadores, etc. • Instalar productos en instituciones o lugares que algunos clientes requieran.

Elaborado por: las autoras

12. Presupuesto

Costos de publicidad

La publicidad varía sus costos dependiendo del medio de comunicación como podemos observar en la siguiente tabla:

Tabla 32. Detalle de costos de publicidad

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Internet (redes sociales)	5	\$ 14,00	\$ 70,00
Radio	2	\$ 134,40	\$ 268,80
Total de Publicidad			\$ 338,80

Elaborado por: las autoras

A continuación se define en que meses sería factible la aplicación de la publicidad, lo cual se logró decidir de acuerdo a las ventas del año 2015 tabla 39.

- La publicidad por redes sociales tales como Facebook dura 7 días. Se van a realizar por cinco meses de la siguiente manera:
Abril para promover los productos para los programas del día de la madre.
Junio por el día del padre.
Agosto para promocionar los productos por las fiestas patronales que celebra el cantón las cuales empiezan en septiembre y culminan el 7 de octubre que es el día que Quevedo cumple un año más de cantonización.
Noviembre y Diciembre para promover los productos y el negocio por las fiestas navideñas.
- La publicidad por radio dura un mes la cual emite una cuña diaria de lunes a sábado, por lo tanto se realizaran dos anuncios al año, una en el mes de Junio, y otra en el mes de Noviembre.

Auspicios en ferias escolares y en eventos barriales

Para estos auspicios se tendrán equipos de amplificación establecidos para proporcionarles la música en stands de ferias escolares, o para programas barriales.

Tabla 33. Costo de productos establecidos para auspicio

Productos establecidos para auspicios	Costo
1 caja amplificada	\$ 380.00
1 caja pasiva 15''	\$ 160.00
1 amplificador	\$ 150.00
2 micrófonos	\$ 60.00
Cables	\$ 10.00
1 consola	\$ 120.00
Total	\$ 880.00

Elaborado por: las autoras

Costos de capacitaciones

Las capacitaciones van a ser recibidas de la siguiente manera:

Seminario de ventas por el propietario y el seminario de reparación y mantenimiento por un técnico. Después ellos se van a encargar de brindarles la información aprendida en las capacitaciones o seminarios al resto del personal.

Tabla 34. Costo de capacitaciones

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Seminario de ventas	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Seminarios en reparación y mantenimiento.	1	\$ 150,00	\$ 180,00
Total de capacitaciones			\$ 380,00

Elaborado por: las autoras

Costos totales

Tabla 35. Costos totales

Costos totales	
Detalle	Costo
Logotipo	\$ 40,00
Flyers	\$ 90,00
Publicidad por radio y redes sociales	\$ 338,80
Capacitaciones	\$ 380,00
Auspicios	\$ 880,00
Descuentos y promociones	\$ 1.348,46
TOTAL	\$ 3.077,26

Elaborado por: las autoras

4.4. Plan financiero

A continuación se presentará un plan financiero para la microempresa Electrónica SILVA para el año 2016.

4.4.1. Plan de remuneraciones 2016

En la tabla 36 se muestra la provisión de las remuneraciones para el año 2016.

Tabla 36. Plan de remuneraciones año 2016

No.	CARGO	SUELDO MENSUAL	TOTAL SUELDO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL 11,15%	TOTAL A PROVISIONAR
1	Secretaria	\$ 366,00	\$ 4.392,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 183,00	\$ 365,85	\$ 489,71	\$ 6.162,56
2	Vendedor 1	\$ 366,00	\$ 4.392,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 183,00	\$ 365,85	\$ 489,71	\$ 6.162,56
3	Vendedor 2	\$ 366,00	\$ 4.392,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 183,00	\$ 365,85	\$ 489,71	\$ 6.162,56
4	Técnico	\$ 366,00	\$ 4.392,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 183,00	\$ 365,85	\$ 489,71	\$ 6.162,56
	TOTAL	\$ 1.464,00	\$ 17.568,00	\$ 1.464,00	\$ 1.464,00	\$ 732,00	\$ 1.463,41	\$ 1.958,83	\$ 24.650,25

Elaborado por: las autoras

4.4.2. Presupuesto de compras proyectadas

De acuerdo a las compras mensuales realizadas en el año 2015, el incremento que se estima obtener siendo conservadores y manteniendo un margen prudente de crecimiento es del 5% para el año 2016.

Tabla 37. Compras mensuales del año 2015

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
\$ 2.863,83	\$ 3.736,81	\$ 3.605,87	\$ 4.056,19	\$ 6.084,25	\$ 4.456,99	\$ 5.846,05	\$ 5.959,15	\$ 5.865,61	\$ 3.876,48	\$ 4.094,25	\$ 4.993,95	\$ 55.439,42

Fuente: Electrónica SILVA

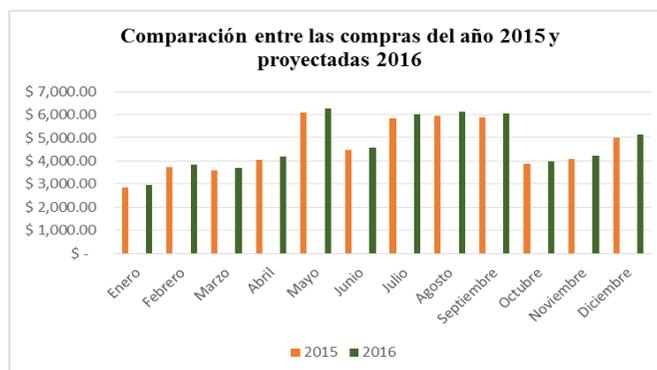
Elaborado por: las autoras

Tabla 38. Compras proyectadas mensualmente para el año 2016

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
\$ 2.949,74	\$ 3.848,91	\$ 3.714,05	\$ 4.177,88	\$ 6.266,77	\$ 4.590,70	\$ 6.021,43	\$ 6.137,93	\$ 6.041,58	\$ 3.992,77	\$ 4.217,08	\$ 5.143,77	\$ 57.102,60

Elaborado por: las autoras

Figura 29. Comparación entre las compras del año 2015 y proyectadas 2016



Elaborado por: las autoras

4.4.3. Presupuesto de ingresos proyectados: ventas

De acuerdo a las ventas mensuales realizadas en el año 2015, el incremento que se estima obtener siendo conservadores y manteniendo un margen prudente de crecimiento es del 5% para el año 2016.

Tabla 39. Ventas del año 2015 por meses

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
\$ 6,230.73	\$ 7,483.28	\$ 8,226.44	\$ 7,910.37	\$ 10,440.41	\$ 9,642.47	\$ 9,903.37	\$ 11,925.73	\$ 12,609.35	\$ 8,727.50	\$ 6,823.75	\$ 10,190.38	\$ 110,113.78

Fuente: Electrónica SILVA

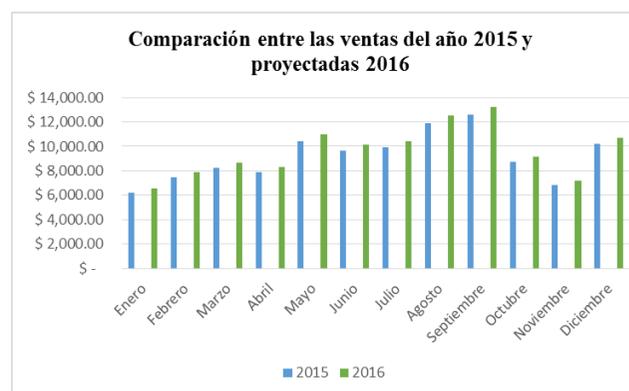
Elaborado por: las autoras

Tabla 40. Ventas proyectadas al año 2016 por meses

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
\$ 6,542.27	\$ 7,857.44	\$ 8,637.76	\$ 8,305.89	\$ 10,962.43	\$ 10,124.59	\$ 10,398.54	\$ 12,522.02	\$ 13,239.82	\$ 9,163.88	\$ 7,164.94	\$ 10,699.90	\$ 115,619.47

Elaborado por: las autoras

Figura 30. Comparación entre las ventas del año 2015 y proyectadas 2016



Elaborado por: las autoras

Relación Costo – Beneficio

Tabla 41. Análisis Costo - Beneficio

Análisis Costo - Beneficio		
Descripción		2016
		1
<i>Costos</i>	Total costos	\$ 88.693,10
	Tasa de descuento	10,00%
	Factor de descuento	0,909090909
	Flujo descontado	\$ 80.630,09
<i>Beneficios</i>	Total ingresos	\$ 123.721,01
	Tasa de descuento	10,00%
	Factor de descuento	0,909090909
	Flujo descontado	\$ 112.473,64
Costo - Beneficio		\$ 1,39

Elaborado por: las autoras

Costo de venta del año 2015

Por medio de la regla de tres se calculó que el porcentaje del año 2015 del costo de ventas con relación a las ventas fue del 49.89%.

Costo de venta = Inventario Inicial + Compras netas – Inventario Final

Costo de venta 2015 = \$ 37.500,00 + \$ 53.221,84 – \$ 38.000,00

Costo de venta 2015 = \$ 52.721,84

Compras netas 2015 = Compras - Descuentos en compras (4%)

Compras netas 2015 = \$ 55.439,42 - \$ 2.217,58

Compras netas 2015 = \$ 53.221,84

Presupuesto del costo de venta para el año 2016

En el año 2016 el porcentaje del costo de ventas con relación a las ventas será del 51.98%.

Costo de venta 2016 = \$ 38.000,00 + \$ 53.676,44 – \$ 35.000,00

Costo de venta 2016 = \$ 56.676,44

Compras netas 2016 = Compras - Descuentos en compras (6%)

Compras netas 2016 = \$ 57.102,60 - \$ 3.426,16

Compras netas 2016 = \$ 53.676,44

4.4.3.1. Estado de resultados proyectado del año 2016

Tabla 42. Estado de resultados de la microempresa Electrónica SILVA 2016

MICROEMPRESA ELECTRÓNICA SILVA		
ESTADO DE RESULTADO		
	Año 2015	Año 2016
Ventas brutas	\$ 110.113,78	\$ 115.619,47
(-) Descuento en ventas	\$ -	\$ 825,30
(-) Promoción en ventas	\$ -	\$ 523,16
Ventas netas	\$ 110.113,78	\$ 114.271,01
(-) Costo de Ventas	\$ 52.721,84	\$ 56.676,44
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 57.391,94	\$ 57.594,57
Gastos		
Gastos administrativos		
Sueldos y Salarios	\$ 4.248,00	\$ 4.392,00
Décimo tercero	\$ 354,00	\$ 366,00
Décimo cuarto	\$ 354,00	\$ 366,00
Vacaciones	\$ 177,00	\$ 183,00
Fondo de reserva	\$ 353,86	\$ 365,85
Aporte patronal	\$ 473,65	\$ 489,71
Servicios profesionales	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Gastos de ventas		
Sueldos y salarios	\$ 12.744,00	\$ 13.176,00
Décimo tercero	\$ 1.062,00	\$ 1.098,00
Décimo cuarto	\$ 1.062,00	\$ 1.098,00
Vacaciones	\$ 531,00	\$ 549,00
Fondo de reserva	\$ 1.061,58	\$ 1.097,56
Aporte patronal	\$ 1.420,96	\$ 1.469,12
Servicios generales		
Gastos de teléfono	\$ 360,00	\$ 360,00
Gastos de luz	\$ 597,75	\$ 597,75
Servicios de internet	\$ 540,00	\$ 540,00
Servicios de publicidad	\$ -	\$ 1.348,80
Suministros de oficina	\$ 240,00	\$ 240,00
Capacitaciones	\$ -	\$ 380,00
Impuestos	\$ 720,00	\$ 720,00
TOTAL GASTOS	\$ 28.699,79	\$ 31.236,80
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 28.692,15	\$ 26.357,77
Otros ingresos		
Reparaciones varias	\$ 9.000,00	\$ 9.450,00
Otros egresos		
Servicios prestados	\$ 6.300,00	\$ 6.615,00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION	\$ 31.392,15	\$ 29.192,77
15% TRABAJADORES	\$ 4.708,82	\$ 4.378,92
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO	\$ 26.683,33	\$ 24.813,85
22% DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 5.870,33	\$ 5.459,05
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 20.812,99	\$ 19.354,81

Elaborado por: las autoras

4.4.3.2. Flujo de efectivo proyectado del año 2016

Tabla 43. Flujo de efectivo proyectado año 2016

MICROEMPRESA ELECTRÓNICA SILVA													
PRESUPUESTOS DE ENTRADAS DE EFECTIVO													
AÑO 2016													
Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ventas proyectadas	\$ 6.542,27	\$ 7.857,44	\$ 8.637,76	\$ 8.305,89	\$ 10.962,43	\$ 10.124,59	\$ 10.398,54	\$ 12.522,02	\$ 13.239,82	\$ 9.163,88	\$ 7.164,94	\$ 10.699,90	\$ 115.619,47
Cobro al contado	\$ 6.542,27	\$ 7.857,44	\$ 8.637,76	\$ 8.305,89	\$ 10.962,43	\$ 10.124,59	\$ 10.398,54	\$ 12.522,02	\$ 13.239,82	\$ 9.163,88	\$ 7.164,94	\$ 10.699,90	\$ 115.619,47
Otros ingresos	\$ 1.365,00	\$ 1.260,00	\$ 535,50	\$ 672,00	\$ 609,00	\$ 672,00	\$ 798,00	\$ 787,50	\$ 661,50	\$ 619,50	\$ 714,00	\$ 756,00	\$ 9.450,00
(-) Descuento en ventas					\$ 109,62	\$ 268,31			\$ 450,15	\$ 119,13		\$ 401,25	\$ 1.348,46
Total de Ingresos	\$ 7.907,27	\$ 9.117,44	\$ 9.173,26	\$ 8.977,89	\$ 11.461,81	\$ 10.528,28	\$ 11.196,54	\$ 13.309,52	\$ 13.451,17	\$ 9.664,25	\$ 7.878,94	\$ 11.054,65	\$ 123.721,01
Compras proyectadas	\$ 2.949,74	\$ 3.848,91	\$ 3.714,05	\$ 4.177,88	\$ 6.266,77	\$ 4.590,70	\$ 6.021,43	\$ 6.137,93	\$ 6.041,58	\$ 3.992,77	\$ 4.217,08	\$ 5.143,77	\$ 57.102,60
(-) Descuento en compras		\$ 176,98	\$ 230,93	\$ 222,84	\$ 250,67	\$ 376,01	\$ 275,44	\$ 361,29	\$ 368,28	\$ 362,49	\$ 239,57	\$ 253,02	\$ 3.117,53
Pago a 30 días	\$ 2.000,00	\$ 2.772,76	\$ 3.617,98	\$ 3.491,20	\$ 3.927,20	\$ 5.890,77	\$ 4.315,26	\$ 5.660,15	\$ 5.769,65	\$ 5.679,08	\$ 3.753,20	\$ 3.964,05	\$ 50.841,30
Egresos													
Sueldos y salarios	\$ 1.464,00	\$ 1.464,00	\$ 1.464,00	\$ 1.464,00	\$ 1.464,00	\$ 1.464,00	\$ 1.464,00	\$ 1.464,00	\$ 1.464,00	\$ 1.464,00	\$ 1.464,00	\$ 1.464,00	\$ 17.568,00
Décimo cuarto	\$ 122,00	\$ 122,00	\$ 122,00	\$ 122,00	\$ 122,00	\$ 122,00	\$ 122,00	\$ 122,00	\$ 122,00	\$ 122,00	\$ 122,00	\$ 122,00	\$ 1.464,00
Décimo tercero	\$ 122,00	\$ 122,00	\$ 122,00	\$ 122,00	\$ 122,00	\$ 122,00	\$ 122,00	\$ 122,00	\$ 122,00	\$ 122,00	\$ 122,00	\$ 122,00	\$ 1.464,00
Vacaciones	\$ 61,00	\$ 61,00	\$ 61,00	\$ 61,00	\$ 61,00	\$ 61,00	\$ 61,00	\$ 61,00	\$ 61,00	\$ 61,00	\$ 61,00	\$ 61,00	\$ 732,00
Aporte Patronal	\$ 163,24	\$ 163,24	\$ 163,24	\$ 163,24	\$ 163,24	\$ 163,24	\$ 163,24	\$ 163,24	\$ 163,24	\$ 163,24	\$ 163,24	\$ 163,24	\$ 1.958,83
Fondo de reserva	\$ 121,95	\$ 121,95	\$ 121,95	\$ 121,95	\$ 121,95	\$ 121,95	\$ 121,95	\$ 121,95	\$ 121,95	\$ 121,95	\$ 121,95	\$ 121,95	\$ 1.463,41
Impuestos	\$ 700,00		\$ 20,00										\$ 720,00
Servicios Profesionales	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Servicio de Internet	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 540,00
Servicios Básicos	\$ 79,81	\$ 79,81	\$ 79,81	\$ 79,81	\$ 79,81	\$ 79,81	\$ 79,81	\$ 79,81	\$ 79,81	\$ 79,81	\$ 79,81	\$ 79,81	\$ 957,75
Suministros de Oficina	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Gastos de Publicidad	\$ 50,00			\$ 24,00	\$ 580,00	\$ 168,40	\$ 320,00	\$ 24,00			\$ 158,40	\$ 24,00	\$ 1.348,80
Capacitaciones								\$ 200,00		\$ 180,00			\$ 380,00
Otros egresos	\$ 955,50	\$ 882,00	\$ 374,85	\$ 470,40	\$ 426,30	\$ 470,40	\$ 558,60	\$ 551,25	\$ 463,05	\$ 433,65	\$ 499,80	\$ 529,20	\$ 6.615,00
Total de Egresos	\$ 6.104,50	\$ 6.053,76	\$ 6.411,83	\$ 6.384,60	\$ 7.332,50	\$ 8.928,57	\$ 7.592,86	\$ 8.834,40	\$ 8.631,70	\$ 8.691,73	\$ 6.810,40	\$ 6.916,25	\$ 88.693,10
Flujo neto de caja	\$ 1.802,77	\$ 3.063,69	\$ 2.761,44	\$ 2.593,29	\$ 4.129,31	\$ 1.599,72	\$ 3.603,68	\$ 4.475,12	\$ 4.819,47	\$ 972,51	\$ 1.068,53	\$ 4.138,40	\$ 35.027,91
Saldo inicial de caja	\$ 15.000,00	\$ 16.802,77	\$ 19.866,45	\$ 22.627,89	\$ 25.221,17	\$ 29.350,48	\$ 30.950,20	\$ 34.553,88	\$ 39.029,00	\$ 43.848,47	\$ 44.820,98	\$ 45.889,52	
Saldo inicial de caja	\$ 16.802,77	\$ 19.866,45	\$ 22.627,89	\$ 25.221,17	\$ 29.350,48	\$ 30.950,20	\$ 34.553,88	\$ 39.029,00	\$ 43.848,47	\$ 44.820,98	\$ 45.889,52	\$ 50.027,91	

Elaborado por: las autoras

Conclusiones

De acuerdo al estudio realizado en la microempresa Electrónica SILVA, por el decrecimiento de las ventas en los dos últimos periodos, se obtuvo como resultado de la investigación los siguientes puntos:

- Al no contar con estrategias de marketing que ayuden a mejorar su posicionamiento en el mercado y con publicidad o promociones que ayuden a comercializar sus productos musicales, se realizó el plan estratégico.
- La microempresa electrónica SILVA no tienen una buena estructura organizacional, por lo cual su personal no tiene una guía de funciones y normas establecidas. Además les falta mayor capacitación en el área en que trabajan para que logren realizar un mejor trabajo y poder brindar un gran servicio.
- El propietario no había establecido, misión, visión, políticas y objetivos para la microempresa, los cuales son herramientas muy importantes que sirven para tener claro que queremos lograr a corto y largo plazo, y para tomar las mejores decisiones que ayuden al crecimiento del negocio.
- Además en el último periodo hubo el aumento de los costos de los productos por las salvaguardias asignadas en el país, aunque esto es un factor externo que no se puede cambiar, se podrían aplicar estrategias de marketing que ayuden a que no sigan disminuyendo las ventas en el negocio.

Recomendaciones

Por medio del estudio realizado, se logró detectar los problemas que actualmente tiene la microempresa Electrónica SILVA, por lo cual es necesario que se aplique un plan de estrategias para incrementar sus ventas, y que tenga mejor posicionamiento en el mercado.

- El propietario debe adoptar la misión, visión, y objetivos para la microempresa, y que estos sean anunciados a los trabajadores, para que de esta manera se logre éxito en el negocio ya que a partir de estas herramientas importantes se pueden establecer planes estratégicos para alcanzar metas a corto y largo plazo.
- La microempresa deberá programar publicidades continuamente de sus productos en los diferentes medios de comunicación, para que logre atraer más clientes, y al mismo tiempo mantenga informado a sus clientes actuales.
- Deberá elaborar promociones de ventas, tales como ofertas, o descuentos con la finalidad de promover sus productos e impulsar a los clientes a realizar sus compras.
- Se debe diseñar un logotipo para la microempresa, ya que esto sería la imagen del negocio en las publicidades que vaya a realizar.
- Se debe informar y asignar las funciones del personal acorde a lo propuesto en el organigrama de la estructura organizacional.
- Se sugiere capacitar a los trabajadores continuamente, porque esto contribuye al desarrollo personal y profesional de cada uno de ellos, mejorando su rendimiento productivo dentro de la microempresa.

Para finalizar es importante resaltar la realización de un plan estratégico en la microempresa Electrónica SILVA ya que es una herramienta indispensable para hacer crecer cualquier tipo de negocio, por lo que es recomendable implementarlo siguiendo la base brindada en esta investigación.

Bibliografía

- Aguirre (2009). Elaboración de un plan estratégico para Serpin Publicidad Cia. Ltda. Recuperado de: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/965/1/T767-MBA-Aguirre-Elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20plan%20estrat%C3%A9gico.pdf>
- Antosz, M. y Morales, N (2016 22 de febrero). Análisis de las estrategias empresariales y de las TIC. 3C Empresa. Recuperado de: <http://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2016/02/AN%C3%81LISIS-DE-LAS-ESTRATEGIAS-EMPRESARIALES-Y-DE-LAS-TIC.pdf>.
- Acuña, C. L. (2014). El sonido de la tecnología. *La revista de divulgación científica y tecnológica "Saber más"*, 28-29.
- Anderson. (2012). Ventajas y desventajas al crear una empresa. En D. Anderson. New York, EEUU: UDD.
- Ballesteros (2014). Plan estratégico para mejorar la comercialización de la empresa de repuestos automotrices y servicio técnico MICH. Recuperado de: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/2200/1/TUQEXCOMEGE002-2014.pdf>
- Carvajal. (2015). "Mercado Asesor Principal". En R. Carvajal, *Las Ventas*. Buenos Aires, Argentina: Buenos Aires Editores.
- Cervero. (2013). El plan estratégico como elemento eficaz en la creación de la empresa. En L. C. Castro. Barcelona, España: Alcázar Ediciones.
- Delgado y Duarte (2013). Diseño de una planificación estratégica para una empresa dedicada a la compra y venta de repuestos automotrices en la ciudad de Guayaquil. Recuperado de: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/25073/2/DISE%C3%91O%20DE%20UNA%20PLANIFICACI%C3%93N%20ESTRAT%C3%89GICA%20PARA%20UNA%20EMPRESA%20DEDICADA%20A%20LA%20COMPRA%20Y%20VENTA%20DE%20REPUESTO.pdf>
- Diario El Comercio. (11 de marzo de 2015). *Los músicos dicen que producir será un 'lujo' en el Ecuador*. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/tendencias/salvaviduas-musica-lujo-ecuador-aranceles.html>
- Diario El Comercio. (8 de abril de 2015). *Mayoría de instrumentos musicales es importada*. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/instrumentos-musicales-sobretasa-importaciones-aranceles.html>

- Drucker, P. (1978). *La Gerencia de empresas*. España: Editorial Sudamericana S.A.
- Fisher, L y Navarro, A. (1997). *Introducción a la investigación de mercados*. Ciudad de Mexico, Mexico: Mc Graw Hill.
- Fuentes. (2014). *La estructura de la empresa: tabú para muchos*. En D. Fuentes. México DF, México: McGraw Hill.
- Gable. (2012). *La empresa riesgos y crecimientos*. En J. Gable. México DF, México: McGraw Hill.
- García, M. (2008). *Las claves de la publicidad* (Sexta ed.). Madrid: ESIC.
- González. (2014). *Materiales didácticos para el estudio de la Historia de la Música*. En J. M. González Martínez. Murcia, España: Universidad de Murcia.
- Innovacion.cl. (12 de 08 de 2013). *Las innovaciones tecnológicas que revolucionan la música*. Recuperado de Innovación.cl: <http://www.innovacion.cl/2013/08/las-innovaciones-tecnologicas-que-revolucionan-la-musica/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010). *Fascículo provincial Los Ríos*. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/los_rios.pdf
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing (Décimo cuarta edición)*. En Pearson Education, México.
- Martinez. (2015). *¿Qué es la Organización de la Fuerza de Ventas?* En E. Martínez, *Consejos de Entrenamiento de Ventas*. México DF, México: Diana Ediciones.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing. (Sexta ed.)*. En Colección Sapientia
- Medley. (2012). *La organización de la empresa*. En L. Medley. México DF, México: McGraw Hill Hispanoamerica.
- Munch, L. (2006). *Fundamentos de administración: casos y prácticas*. En Trillas, México.
- Munch, L. (2010). *Administración. Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. En Pearson Educación, México.
- Munch, L. (2013). *Planeación estratégica: el rumbo hacia el éxito*. En Trillas, México.
- Oakes. (2014). *¿Por qué es importante la de análisis de ventas*. En S. Oakes. México DF, México: McGraw Hill.
- Porter, M (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Recuperado de: http://www.academia.edu/5151135/Las_5_fuerzas_competitivas._Michael_Porter
- Robbins, S & Coulter, M. (2005). *Administración (Octava edición)*. En Pearson Education, México.

- Reeves, M (2014). bcg.perspectives. Recuperado de:
https://www.bcgperspectives.com/content/articles/corporate_strategy_portfolio_management_strategic_planning_growth_share_matrix_bcg_classics_revisited/
- Ruiz, F (2012). La Matriz BCG. Recuperado de: <http://www.educadictos.com/la-matriz-bcg/>
- Schaper. (2014). Characteristics of Small Business . En M. Schaper. Entrepreneurship.
- Spencer. (2011). Plan Estratégico Empresarial. En A. Spencer. Buenos Aires, Argentina: PAIDOS Ediciones.

Anexos

Anexo 1. Cuestionario de preguntas de Encuesta

1. ¿Compra usted instrumentos musicales, equipos de amplificación e iluminación, accesorios o repuestos?

Sí No

2. ¿Con qué frecuencia compra instrumentos musicales, equipos de amplificación e iluminación, accesorios o repuestos?

Una vez al mes
Una vez cada seis meses
Una vez al año
Más de una vez al año

3. ¿Qué forma de pago prefiere utilizar al momento de comprar?

Contado
Tarjeta de crédito
Crédito directo
Plan acumulativo

4. ¿Qué servicio adicional le gustaría recibir en una compra?

Servicio técnico Asesoramiento

5. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir publicidad de estos productos?

Tv
Radio
Internet
Revistas

6. ¿Conoce a la microempresa Electrónica SILVA? (Si responde SI continúa la encuesta, en caso de decir NO culmina la encuesta.)

Sí No

7. ¿Cómo conoció a la microempresa Electrónica SILVA?

Radio
Internet
Amigos o colegas
No la conoce

8. ¿Por qué ha decidido comprar en Electrónica SILVA?

Por precio
Por promociones
Porque el producto no lo encontró en otro lugar
Por fidelidad
Por comentarios positivos

9. ¿En qué cree que debería mejorar Electrónica SILVA frente a los competidores?

Relación precio – promoción
Buena organización
Servicio al cliente

10. ¿Recomendaría usted la microempresa a otras personas?

Sí No

Anexo 2. Cuestionario de preguntas de entrevista realizada a clientes potenciales

Preguntas realizadas a Unidades Educativas

1. ¿Qué productos compra con mayor frecuencia en Electrónica SILVA?
2. ¿Cómo prefiere realizar los pagos de sus compras?
3. ¿Qué servicio adicional le gustaría recibir al momento de realizar una compra?
4. ¿Por qué ha decidido comprar en nuestra microempresa?
5. ¿Qué cree que deberíamos mejorar frente a los competidores?
6. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir publicidad de estos productos?

Preguntas realizadas a propietarios de Disco móviles.

1. ¿Qué productos compra con mayor frecuencia?
2. ¿Qué tan a menudo realiza sus compras en Electrónica SILVA?
3. ¿Qué servicio adicional le gustaría recibir al momento de realizar una compra?
7. ¿Cómo prefiere realizar los pagos de sus compras?
4. ¿Por qué ha decidido comprar en nuestra microempresa?
5. ¿Qué cree que deberíamos mejorar frente a los competidores?
6. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir publicidad de estos productos?

Anexo 3. Balance General al 31 de Diciembre del 2015 de Electrónica SILVA.

Microempresa Electrónica SILVA				
Balance General				
al 31 de Diciembre del 2015				
ACTIVOS			PASIVO	
Activo Corriente			Pasivo Corriente	
Caja - Bancos	\$ 15,000.00		Cuentas por pagar	\$ 2,000.00
Inventarios	\$ 38,000.00			
Cuentas por cobrar	\$ -			
Total de Activo Corriente	\$ 53,000.00		Total de Pasivo	\$ 2,000.00
Activo No Corriente			PATRIMONIO	
Muebles y Enseres	\$ 600.00		Capital	\$ 53,130.00
Equipos de computación	\$ 1,420.00			
Utiles de oficina	\$ 110.00		Total de Patrimonio	\$ 55,130.00
Total de Activo no Corriente	\$ 2,130.00			
Total de Activo	\$ 55,130.00		Total de Pasivo + Patrimonio	\$ 55,130.00

Fuente: Electrónica SILVA

Elaborado por: las autoras

Anexo 4. Costos proyectados al año 2016 para descuentos y promociones.

Costos proyectados al año 2016 para descuentos y promociones					
	Equipos de amplificación	Instrumentos musicales	Accesorios de instrumentos musicales	Iluminación	
	Promociones de un 5% menos	Descuentos del 10%	Descuentos del 10%	Promociones de un 5%	
Mayo	\$ 109,62	-----	-----	-----	
Junio	\$ 101,25	-----	\$ 131,62	\$ 35,44	
Septiembre	\$ 132,40	\$ 317,75	-----	-----	
Octubre	-----	-----	\$ 119,13	-----	
Diciembre	\$ 107,00	\$ 256,80	-----	\$ 37,45	
TOTAL	\$ 450,27	\$ 574,55	\$ 250,75	\$ 72,89	\$ 1.348,46

Anexo 5. Ingresos por reparaciones 2014

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
\$ 1.460,00	\$ 1.340,00	\$ 600,00	\$ 700,00	\$ 690,00	\$ 710,00	\$ 840,00	\$ 850,00	\$ 750,00	\$ 600,00	\$ 760,00	\$ 810,00	\$ 10.110,00

Fuente: Electrónica SILVA

Elaborado por: las autoras

Anexo 6. Ingresos por reparaciones 2015

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
\$ 1.300,00	\$ 1.200,00	\$ 510,00	\$ 640,00	\$ 580,00	\$ 640,00	\$ 760,00	\$ 750,00	\$ 630,00	\$ 590,00	\$ 680,00	\$ 720,00	\$ 9.000,00

Fuente: Electrónica SILVA

Elaborado por: las autoras

Anexo 7. Ingresos proyectados por reparaciones 2016

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
\$ 1.365,00	\$ 1.260,00	\$ 535,50	\$ 672,00	\$ 609,00	\$ 672,00	\$ 798,00	\$ 787,50	\$ 661,50	\$ 619,50	\$ 714,00	\$ 756,00	\$ 9.450,00

Fuente: Electrónica SILVA

Elaborado por: las autoras

Anexo 8. Cotización de Publicidad por Televisión



roqfm@hotmail.com

Quevedo, 06 de Abril del 2016

Señores
ELECTRONICA SILVA QUEVEDO
RUC. 1201703871001
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Con atento saludo, sírvase encontrar detallada cotización publicitaria solicitada a ROQTV CANAL 35.

PLAN "A"
PAUTAJE DE 6 COMERCIALES DIARIAS DE 30"
DE LUNES A VIERNES, EN HORARIOS
DE NOTICIAS Y ROTATIVAS
TOTAL 120 COMERCIALES AL MES VALOR \$ 500.00
+ I IVA 60.00
TOTAL SUMAN..... \$ 560.00

**BONIFICACION LE OFRECEMOS LOS FINES DE SEMANAS CON IGUAL
NUMERO DE CUÑAS CONTRATADAS.**

Sin otro particular, que en espera de poder pautar con su prestigiosa institución, me suscribo con los sentimientos de gran estima.

Cordialmente,
POR QUETEVE S.A.

R.O.Q. Televisión
QUETEVE S.A.
Lda. Leonor Intriago Bastidas
ADMINISTRADORA
Lda. Leonor Intriago Bastidas
ADMINISTRADORA



ONDAS QUEVEDEÑAS
102.7 FM
roqfm@hotmail.com



ONDAS QUEVEDEÑAS TV
Canal 35
roqtv@hotmail.com



ONDAS QUEVEDEÑAS
940 AM
roqam@hotmail.com

Av. Guito, Cda. Bellavista (Salida a Santo Domingo) / Fax: (05) 2753854
Ondas Q AM / Ondas Q FM: (05) 2750409 • 2750481 • 2750330 • 2753542. Ondas Q TV: (05) 2760130 • 2760134

Anexo 9. Proforma Publicitaria de Radio VIVA en Quevedo



*El esfuerzo de los Quevedeños
al Servicio de la Patria!*



Quevedo, 14 de Abril del 2016

**Señores
ELECTRÓNICA SILVA
Ciudad.-**

Saludos cordiales,

Radio Viva de Quevedo, por medio de la presente hace llegar a usted el detalle de la siguiente **PROFORMA PUBLICITARIA**.

- El valor de cada cuña es de **USD 5.00 + IVA**.

Paquete mensual:

- **4** cuñas diarias emitidas en noticieros de la mañana, noche y programación musical tiene el costo de **USD 480,00 + IVA**, durante un mes (de lunes a sábado).

* El tiempo de la cuña deberá tener un máximo de 30 segundos.

A la espera de su orden de trabajo me despido.

Atentamente,

Srta. Eva Ponce P.
ADMINISTRACION

Quevedo:

Calle Bolívar # 615 entre Sexta y Séptima
altos Banco Guayaquil - Tercer piso
e-mail: radioviva911@yahoo.es

www.radioviva.com.ec

Telfs.: (05) 2755-449 / Cel.: 094564539 / Fax: 2756-150

Anexo 10. Imágenes del Costo de Publicidad por redes Sociales como Facebook



Anexo 12. Imágenes de instituciones que realizan capacitaciones y Seminarios



Anexo 13. Fotografías de la microempresa Electrónica Silva

Electrónica SILVA



Fotografía: las autoras

Guitarras Acústicas



Fotografía: las autoras

Guitarras Eléctricas



Fotografía por las autoras

Teclados electrónicos



Fotografía: por las autoras

Cajas Amplificadas y parlantes



Fotografía: las autoras

Mostrador de algunos artículos de electrónica



Fotografía: las autoras

Perchas de repuestos



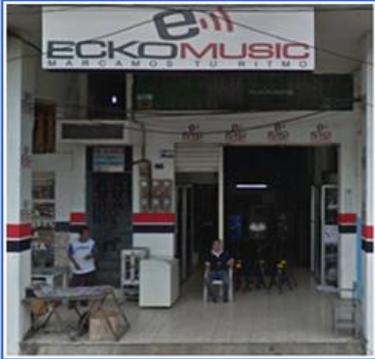
Fotografía: las autoras

Muestra de algunos artículos de instrumentos musicales



Fotografía: las autoras

Anexo 14. Fotografías de la competencia directa.

Detalle de la competencia directa	
Ecko Music	
Casa Musical Vega	
ICESA	
La casa del parlante	

Elaborado por: las autoras

Anexo 15. Fotografías de la competencia indirecta.

Detalle de competencia indirecta

COMANDATO



MARCIMEX



Créditos Económicos



Importadora MADOBA



Elaborado por: las autoras

Entrevista realizada al propietario de la microempresa Electrónica SILVA

1. ¿Cuál ha sido el porcentaje de ventas en el último trimestre del año 2015?

El porcentaje de ventas en el último trimestre fue de un 20%.

2. ¿En qué período de tiempo realizan los pagos sus clientes?

Los clientes realizan los pagos a contado, con tarjeta de crédito, y plan acumulativo a tres meses.

3. ¿Ha crecido su negocio en relación al sector donde se desenvuelve su actividad?

Si, ya que la tecnología va creciendo rápido día a día. Debido a esto los instrumentos musicales, equipos de amplificación, de iluminación, y los diferentes accesorios que ofrecemos vienen con nuevos diseños, nuevas características, nuevos dispositivos que tienen infinidad de cosas, que ofrecen mejores resultados y llaman la atención de los clientes.

Adicional a esto en las escuelas y colegios están incentivando a los alumnos a tocar algún tipo de instrumento, esto ha ayudado a que nuestro mercado crezca.

4. ¿Cree que afecta la sobretasa en las importaciones en su nivel de ventas?

Según mi perspectiva si afecta porque los costos de los productos han ido incrementando gradualmente, y esto ocasiona que los clientes disminuyan su tendencia en compras.

5. ¿El mercado es suficiente para la cantidad de oferentes existentes?

Sí, porque Quevedo es una población pequeña, y en la actualidad ha ingresado mucha competencia directa e indirecta de este mercado al cantón.

6. ¿Han incrementado sus ingresos en el último trimestre?

No, las ventas con relación al trimestre anterior han disminuido, por lo tanto los ingresos también.

7. ¿Ha existido una variación en el número de clientes?

Si, hemos tenido nuevos clientes buenos pero también algunos de los clientes antiguos han disminuido su tendencia en compras.

Entrevista a Unidades Educativas

Realizada a: Colegio Rodríguez la Bandera

1. ¿Qué productos compra con mayor frecuencia en Electrónica SILVA?

Con mayor frecuencia compramos micrófonos, parlantes, cables, plugs y adaptadores. Aunque depende mucho de la fecha nuestra continuidad de compras, por ejemplo en eventos o programas especiales compramos cajas, amplificadores, consolas, etc.

Y en las fechas de las fiestas del cantón compramos accesorios para los instrumentos musicales, como parches, correas, etc.

2. ¿Cómo prefiere realizar los pagos de sus compras?

A contado y con cheques.

3. ¿Qué servicio adicional le gustaría recibir al momento de realizar una compra?

Para nosotros es realmente importante que nos instalen los productos que adquirimos y además que nos asesoren de la manera en que deben ser usados los mismos.

4. ¿Por qué ha decidido comprar en nuestra microempresa?

Por los precios de los productos y sobre todo porque el propietario nos brinda el asesoramiento de los equipos necesarios para nuestra institución.

5. ¿Qué cree que deberíamos mejorar frente a los competidores?

Deben promover más su negocio, realizar promociones para que de esta manera aumenten nuestras expectativas hacia ustedes. Además podrían realizar auspicios en los diferentes eventos estudiantiles.

6. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir publicidad de estos productos?

Por internet

Realizada a: Unidad Educativa Particular América

1. ¿Qué productos compra con mayor frecuencia en Electrónica SILVA?

Regularmente compramos micrófonos, plugs, cables, conectores y accesorios de instrumentos musicales. No obstante nuestras compras varían por la necesidad que se presente. Ya que en eventos como el día de la madre, o programas internos de la institución usualmente necesitamos nuevas cajas, amplificadores, o consolas. Muchas veces es necesario renovar los instrumentos musicales como flautas, panderetas, maracas, etc.

2. ¿Cómo prefiere realizar los pagos de sus compras?

A contado y con cheques.

3. ¿Qué servicio adicional le gustaría recibir al momento de realizar una compra?

Los servicios adicionales que usualmente requerimos son la instalación de los equipos, y el servicio técnico de los mismos.

4. ¿Por qué ha decidido comprar en nuestra microempresa?

Por precios y principalmente porque el propietario nos asesora y nos instala los productos en la institución.

5. ¿Qué cree que deberíamos mejorar frente a los competidores?

Debería mejorar su imagen, y establecer diferentes promociones, ya que actualmente es la forma en que están trabajando la mayoría de negocios.

6. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir publicidad de estos productos?

Por internet, ya que actualmente es uno de los medios de comunicación más utilizados.

Realizada a: Colegio Los Guayacanes

○ **¿Qué productos compra con mayor frecuencia en Electrónica SILVA?**

Dependiendo de las necesidades que se presente en la unidad educativa se realizan las compras, pero lo que más se suele adquirir son instrumentos musicales y accesorios de los mismo que por su uso se han deteriorado.

○ **¿Cómo prefiere realizar los pagos de sus compras?**

Al contado y con cheques.

○ **¿Qué servicio adicional le gustaría recibir al momento de realizar una compra?**

Como institución preferimos que se instale los productos y se nos brinde servicio técnico, por cuanto sería un gasto adicional para nosotros.

○ **¿Por qué ha decidido comprar en nuestra microempresa?**

Por el trato que brinda el propietario y el asesoramiento constante que da a sus clientes, además por los precios para son accesibles.

○ **¿Qué cree que deberíamos mejorar frente a los competidores?**

Deberían mejorar la imagen para darse a conocer en el mercado.

○ **¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir publicidad de estos productos?**

Por internet y por radio, ya que son medios con una mayor uso.

Entrevista a Disco móviles.

Realizada a: Propietario de Disco móvil Ecko Sonido

1. ¿Qué productos compra con mayor frecuencia?

Los que compro con mayor continuidad son: repuestos, cables, parlantes, plugs, adaptadores, twitters, y dependiendo de la necesidad que se me presente compro también equipos de amplificación como amplificadores, consolas, ecualizadores, mezcladoras.

2. ¿Qué tan a menudo realiza sus compras en Electrónica SILVA?

Realizo hasta 6 compras en el mes, sobre todo de repuestos, plugs, cables, conectores, etc. Equipos de amplificación compro uno o dos cada tres meses, aunque eso depende de los programas y eventos que se presenten porque cada vez se busca comprar equipos con nuevas características y nuevas tecnologías.

3. ¿Qué servicio adicional le gustaría recibir al momento de realizar una compra?

Servicio técnico y asesoramiento.

8. ¿Cómo prefiere realizar los pagos de sus compras?

Contado o plan acumulativo

4. ¿Por qué ha decidido comprar en nuestra microempresa?

Por comentarios positivos de amigos. Ya que el propietario brinda asesoramiento por la experiencia que tiene en la rama.

5. ¿Qué cree que deberíamos mejorar frente a los competidores?

Deberían realizar promociones con los productos, o realizar ofertas, ya que actualmente han incrementado los precios. Además mejorar el servicio al cliente, para que los trabajadores brinden el mismo asesoramiento que da el propietario.

6. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir publicidad de estos productos?

Por internet y radio

Realizada a: Fausto Izurieta propietario de disco móvil New Sound

1. ¿Qué productos compra con mayor frecuencia?

Los productos que adquiero en Electrónica SILVA con mayor constancia son cables, audífonos, repuestos como parlantes, drivers, resistencias, etc.

2. ¿Qué tan a menudo realiza sus compras en Electrónica SILVA?

Usualmente compro 1 o dos veces por semana artículos pequeños como cables o repuestos.

También compro equipos de amplificación y de iluminación pero estas compras suelen ser cada seis meses, sin embargo siempre busco actualizarme con nuevos equipos, ya que la tecnología día a día va cambiando.

3. ¿Qué servicio adicional le gustaría recibir al momento de realizar una compra?

Servicio técnico y asesoramiento.

9. ¿Cómo prefiere realizar los pagos de sus compras?

Contado, o tarjeta de crédito

4. ¿Por qué ha decidido comprar en nuestra microempresa?

Por fidelidad, y por el conocimiento que tiene el propietario acerca de los diferentes productos.

5. ¿Qué cree que deberíamos mejorar frente a los competidores?

Deben promover más el negocio, e incrementar promociones, y descuentos en los productos ya que actualmente los precios han subido constantemente.

6. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir publicidad de estos productos?

Por internet

Realizada a: Celson Romero propietario de disco móvil Son Latino

1. ¿Qué productos compra con mayor frecuencia?

Suelo comprar con mayor frecuencia repuestos para las cajas amplificadas, parlantes, flash drive, mezcladoras, entre otros, pero todo depende del evento donde lo vaya a utilizar.

2. ¿Qué tan a menudo realiza sus compras en Electrónica SILVA?

Las compras las realizo entre 5 a 6 veces al mes, sobre todo repuestos para tratar de llevar un mejor sonido a los eventos, sin embargo por el avance de la tecnología, en ocasiones se debe comprar productos actuales y mejorados.

3. ¿Qué servicio adicional le gustaría recibir al momento de realizar una compra?

Servicio técnico y asesoramiento.

10. ¿Cómo prefiere realizar los pagos de sus compras?

Contado o plan acumulativo

4. ¿Por qué ha decidido comprar en nuestra microempresa?

Porque tiene diversidad de productos y el propietario cuenta con experiencia en esta la rama logrando llegar de mejor manera a su cliente.

5. ¿Qué cree que deberíamos mejorar frente a los competidores?

Deberían mostrar sus promociones en redes sociales, realizar ofertas y demostrar diferenciación frente a los competidores.

6. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir publicidad de estos productos?

Por internet y radio