



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

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

TEMA

PLAN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA
COMPAÑÍA LIVANSUD S.A

Tutor

ECON. KARINA MALATAY GONZALEZ, MIB

Autoras

JESUS ANGELA TORRES SAN MARTIN

DELVIS YASSY VILLEGAS CALIZ

Guayaquil, 2018

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO: PLAN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA COMPAÑÍA LIVANSUD S.A		
AUTOR/ES: JESÚS ÁNGELA TORRES SAN MARTÍN DELVIS YASSY VILLEGAS CALIZ	REVISORES: Econ. KARINA MALATAY GONZÁLEZ, MIB	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGS: 117	
ÁREAS TEMÁTICAS:		
PALABRAS CLAVE: PLAN COMERCIAL, MERCADO, VENTAS, COMPRAS, CLIENTES, ESTRATEGIAS, PRESUPUESTO E INVERSION		
RESUMEN: La empresa LIVANSUD S.A. es una empresa que comercializa productos de Audio, luces e Instrumentos Musicales que a pasar de las salvaguardias y el incremento del IVA en el año 2015, globalmente en sus sucursales ha ido creciendo excepto Ecko Music sucursal N° 7 que ha decrecido un 30.59% en los últimos 3 años 2014-2016 los factores han sido internamente en la organización por falta de control, capacitación, poca organización, estrategias comerciales, políticas de ventas que afectan a los clientes. Este proyecto tiene como objetivo, analizar la situación interna y externa de la sucursal N° 7 con la finalidad de proponer un Plan comercial para incrementar las ventas, para esto se hizo una encuesta aplicada a los clientes, una entrevista al Gerente y a los vendedores, luego del respectivo análisis se determinó que se necesita capacitar al personal, motivarlos y aplicar estrategias de motivación de compra a los clientes para poder fidelizarlos y atraerlos.		
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: JESÚS ÁNGELA TORRES SAN MARTÍN DELVIS YASSY VILLEGAS CALIZ	Teléfono: 0989800944 0979867509	E-mail: angelines11n@gmail.com delvisvillegas@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: PhD. Darwin Ordoñez Iturralde, DECANO Teléfono: 2596500 EXT. 203 DECANATO E-mail: dordonezy@ulvr.edu.ec	

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESION DE DERECHOS PATRIMONIALES

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESION DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes/egresados(as) JESÚS ÁNGELA TORRES SAN MARTÍN Y DELVIS YASSY VILLEGAS CALIZ, declaro(amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/las suscritos(as) y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

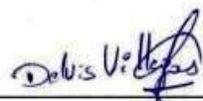
De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar PLAN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA COMPAÑÍA LIVANSUD S.A.

Autor(es)(as):


JESÚS ÁNGELA TORRES SAN MARTÍN

C.I. 0918218124


DELVIS YASSY VILLEGAS CALIZ

C.I. 0924605926

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación PLAN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA COMPAÑÍA LIVANSUD S.A, nombrado(a) 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 COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA COMPAÑÍA LIVANSUD. S.A", presentado por las estudiantes JESUS ANGELA TORRES SAN MARTIN Y DELVIS YASSY VILLEGAS CALIZ como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERO COMERCIAL, encontrándose apto para su sustentación

Firma:



ECON. KARINA MALATY GONZALEZ, MIB.

C.I. 0917919680

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Livansud.docx (D34580499)
Submitted: 1/11/2018 5:49:00 PM
Submitted By: kmalatayg@ulvr.edu.ec
Significance: 3 %

Sources included in the report:

PROYECTO 28 de abril corregido.docx (D19586925)
tesisalexvaldiviezoJAPANAUTO.pdf (D12986989)
<http://www.borjaperianez.com/2015/08/los-3-tipos-de-clientes-mas-accesibles.html>
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1412>
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1656/1/T-ULVR-0681.pdf>
<https://www.merca20.com/6-tipos-descuento-tal-vez-conocias/>
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-los-programas-de-fidelizacion>
<https://prezi.com/eknw8lqnq-j4/matrices-efi-efe-y-foda/>
<https://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>

Instances where selected sources appear:

24

AGRADECIMIENTO

Muy agradecida estoy con mi supremo creador por su ayuda y bendiciones ya que sin el nada lo soy ni nada lo puedo, todo honor y toda Gloria sea para él.

A mí querida familia que siempre me ha apoyado en todo, a mi querida madre que es el pilar de la casa y a mi esposo.

A las personas que colaboraron y me ayudaron en este proyecto como es mi querida hermana María Mercedes Torres S. que siempre me ha apoyado incondicionalmente.

A mi tutora MIB Karina Malatay que con su ayuda y paciencia nos ha apoyado en el proceso de culminación de carrera.

A mi amiga y compañera de tesis Delvis Villegas Cáliz, con quien he pasado muchos momentos amenos 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.

Ángela Torres San Martín

AGRADECIMIENTO

Agradezco mucho a Dios quien me dio la vida, fuerza y sabiduría para seguir adelante y permitir que este sueño se haga realidad.

A mis padres Ramón Villegas Choez y Vicenta Cáliz Holguín, a mis hermanos, hermanas, Sobrinos Sobrinas quienes permanentemente me apoyaron incondicionalmente a lograr las metas y objetivos propuestos.

A mi esposo Gary Moreira quien estuvo junto a mí, en todo momento ayudándome, apoyándome y dándome fuerzas día a día para que logre culminar esta meta.

A mi tutora Econ. Karina Malatay González, MIB por su guía y ayuda en brindarme sus conocimientos en la elaboración de este proyecto.

Y a mi amiga y compañera de proyecto, Ángela Torres San Martín por su tiempo, dedicación y conocimientos aplicados para realizar este trabajo, y sobre todo por su amistad incondicional que me ha demostrado.

Delvis Yassy Villegas Cáliz

DEDICATORIA

Dedico a mi padre eterno Dios todo Poderoso por ser mi ayudador en todo momento, mi fuerza iluminándome en todo momento dándome la inteligencia y sabiduría que necesitaba

A mi querido padre Luis Torres Pérez que ya partió a la eternidad, sus sabios consejos inculcándome siempre la educación, los valores, el respeto y el amor a Dios.

A mi madre Beatriz San Martin por su apoyo y esfuerzo incondicional, por estar siempre preocupada por mí, empujándome alentándome para que siga adelante.

A mi familia mis hermanos hermanas queridas en especial mi Hermana María Mercedes que siempre ha estado ahí pendiente apoyándome incondicionalmente

Ángela Torres San Martin

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios que me dio la fuerza y la sabiduría para seguir adelante y permitirme culminar este proyecto.

Y a quienes sé lo muy orgullosos que se sienten de este logro; a mis padres Ramón Villegas Choez y Vicenta Cáliz Holguín, a mis hermanos, hermanas, Sobrinos Sobrinas y a mi esposo, quienes han estado constantemente brindándome su apoyo incondicional en toda mi etapa de superación profesional.

Delvis Yassy Villegas Caliz

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESION DE DERECHOS PATRIMONIALES	III
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	IV
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	V
AGRADECIMIENTO	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA	VIII
DEDICATORIA	IX
ÍNDICE	X
ÍNDICE DE TABLAS	XIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XVI
ÍNDICE DE ANEXO	XVII
CAPÍTULO I	2
1.1. Tema de la Investigación	2
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.3. Formulación del Problema	3
1.4. Sistematización del Problema	3
1.5. Objetivos	3
1.5.1 Objetivo General	3
1.5.2 Objetivos Específicos	3
1.6. Justificación del Proyecto	4
1.7. Delimitación del Problema	4
1.8. Idea a Defender	5
CAPÍTULO II	6
2.1 Antecedentes de la Investigación	6
2.1.1. Estado del Arte	6
2.1.2. Análisis de la Inflación Nacional del Comercio en Ecuador	8
2.1.3. Índice de preferencia al Consumidor	9
2.2. Marco Teórico Referencial	10
2.2.1. Plan Comercial	10
2.2.3. Importancia de Marketing	12

2.2.4. Las 4 P O Mix Comercial.....	12
2.2.5 Modelo de Las Cinco Fuerzas de Porter	13
2.2.6 Análisis FODA.....	15
2.2.7 Matriz de Evolución Factores Internos EFI Y EFE	16
2.2.8. Programa de Fidelización de Cliente	16
2.2.9. Plan de Ventas.....	18
2.2.10. Los 3 Tipos de Clientes más Accesibles	18
2.2.11. Venta Personal.....	19
2.2.12. Venta Online (En Línea o por Internet)	19
2.2.13. Marketing Viral	20
2.2.14. Departamento de Recursos Humanos	20
2.2.15. Las Ventajas de la Planificación Estratégica de los Recursos Humanos.....	20
2.2.16. Refuerzo de la Estrategia de la Empresa en su Conjunto	20
2.2.17. Remuneración	21
2.2.18. Equipos Autogestionados	21
2.3 Marco Conceptual.....	21
2.3.1 Equipos de Música	21
2.3.2. Cliente	21
2.3.3 Colaboradores.....	21
2.3.4 Estrategia.....	22
2.3.5. Planeación	22
2.3.6. Concepto de Marketing.....	22
2.3.7. Estrategia Servicio al Cliente	22
2.3.8. Segmentación de Mercado	23
2.3.9. Competencia Directa e Indirecta	23
CAPÍTULO III	24
3. Metodología de la Investigación.....	24
3.1. Tipo de Investigación.....	24
3.1.1. Investigación Descriptiva.....	24
3.2 Enfoque de la Investigación.....	24
3.2.1 Enfoque Mixto.....	24

3.3 Técnicas e Instrumentos de Investigación	24
3.3.1 Ficha de Registro de Observación.....	24
3.3.2. Encuesta	25
3.4. Análisis de la situación actual de Livansud S.A Eckomusic Sucursal N° 7	25
3.4.1. Análisis Interno	26
3.4.2. Evolución de las Ventas	27
3.4.3. Porcentajes de Grupo de Clientes.....	28
3.4.4. Análisis Externo	29
3.4.5. Análisis de la Competencia Directa	30
3.4.6. Análisis de la Competencia Indirecta.....	33
3.4.7 Medidas relacionadas al Comercio	35
3.5. Población	36
3.6. Muestra	36
3.7. Análisis de la Encuesta	37
3.8. Conclusión de las encuestas realizadas a Los Clientes de la Empresa	49
3.9. Entrevista realizada al Ingeniero Boris Vallejo Cedeño Director Comercial de Livansud S.A Ecko Music Sucursal N° 7	50
3.10. Análisis de la entrevista realizada al Director de Comercialización.....	51
3.11. Entrevistas realizadas a vendedores de Livansud S.A Ecko Music Sucursal N° 7 ..	52
3.12. Presupuesto de la Investigación.....	56
3.13. CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACIÓN	57
CAPÍTULO IV	58
4 Propuesta	58
4.1 Introduccion	58
4.1.1 Historia de Livansud. S.A Ecko Music Sucursal N°7.....	58
4.2 Justificación de la Propuesta.....	58
4.3 Visión Livansud S.A. Ecko Music Sucursal N° 7.....	58
4.4 Misión de Livansud S.A. Ecko Music Sucursal N° 7	59
4.5 Objetivos de Livansud S.A. Ecko Music Sucursal N° 7	59
4.6. Desarrollo de la Propuesta	61
4.6.1. Antecedentes	61

4.7. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.....	61
4.8 Análisis de la Matriz FODA	64
4.9. Análisis De La Matriz DAFO	64
4.10. Análisis de la Matriz Evolución Factores Internos (EFI) y Evolución Factores Externos (EFE)	65
4.11. Análisis de la Competencia en Redes Sociales.....	68
4.11.1 Análisis de las Redes Sociales frente a la Competencia	69
4.12 Plan de Marketing	69
4.12.1 Producto	69
4.12.2 Precio.....	71
4.12.3 Plaza	71
4.12.4 Promoción	71
4.13. Plan de Acción	75
4.14. Presupuesto de Inversión en la aplicación de las Estrategias	79
4.15. Proyecciones de Ventas en Dólares	81
Bibliografía.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tesis de Referencias	7
Tabla 2: Ventas anuales de Livansud S.A Ecko Music Sucursal N° 7	28
Tabla 3: Porcentajes de Grupo de Clientes de Livansud S.A ECKO MUSIC Sucursal N° 7 del Año 2016	28
Tabla 4: Competencia Potenciales Directa e Indirecta	29
Tabla 5: Índice de Precios por Unidad de Livansud S.A ECKO MUSIC Sucursal N° 7 Vs Competencia Directa año 2016.....	30
Tabla 6: Características de Livansud S.A ECKO MUSIC Sucursal N° 7 y su Competencia Directa Año 2016	32
Tabla 7: Índice de Precios por Unidad de Livansud S.A ECKO MUSIC Sucursal N° 7 Vs Competencia Indirecta	33
Tabla 8: Características de Livansud S.A ECKO MUSIC Sucursal N° 7 y la Competencia Indirecta	34
Tabla 9: Porcentajes de aumento en los PVP de productos por las sobretasas arancelarias	35
Tabla 10: Precios de ventas al público con las sobretasas arancelarias.....	35
Tabla 11: Porcentajes de Grupo de Clientes a encuestar del Año 2016	37
Tabla 12: Preferencia de línea de producto	38
Tabla 13: Destino del producto	39
Tabla 14: Preferencias de Compras	40
Tabla 15: Calificación de calidad del producto	41
Tabla 16: Calificación de precio.....	42
Tabla 17: Calificación del servicio.....	42
Tabla 18: Promociones aprovechadas	44
Tabla 19: Evaluación de Garantía	45
Tabla 20: Necesidad de buscar proveedores.....	46
Tabla 21: Razones de compras	47
Tabla 22: Medios de comunicación.....	48
Tabla 23: Recomendación a otras personas.....	49
Tabla 24: Presupuesto.....	56

Tabla 25: Cronograma	57
Tabla 26: Ventas de la empresa Livansud S.A Ecko Music Sucursal N°7	61
Tabla 27: Cuadro Comparativos de Venta Anuales de la Competencia.....	63
Tabla 28: Livansud S.A vs Competencia	63
Tabla 29: Matriz FODA	64
Tabla 30: Estrategias DAFO	64
Tabla 31: Análisis de la Matriz Evolución Factores Internos (EFI).....	65
Tabla 32: Matriz Evolución Factores Externos (EFE)	66
Tabla 33: Análisis exhaustivo de La Competencia en Redes Sociales.....	68
Tabla 34: Cronograma semanal de descuentos	71
Tabla 35: Plan de Acción del Plan Comercial.....	75
Tabla 36: Presupuesto Anual del Plan de Acción.....	79
Tabla 37: Presupuesto Anual para 40320 clientes en la sala de stand.....	79
Tabla 38: Ventas sin proyección del Año 2016 al 2020.....	81
Tabla 39: Compras sin proyección del Año 2018 al 2020	81
Tabla 40: Ventas con proyección del Año 2018 al 2020.....	81
Tabla 41: Compras con proyección del Año 2018 al 2020	81
Tabla 42: Estado de Resultado Integral Corporativo.....	82
Tabla 43: Estado de Resultado Integral Proyectado	83
Tabla 44 Flujo de Caja sin Proyección.....	84
Tabla 45: Flujo de Caja Con Proyección.....	84
Tabla 46: Estado de Situación Financiera Comparativo	85
Tabla 47: Razones Financieras	86

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Inflación anual desde Agosto del 2011 – Agosto del 2017.....	8
Gráfico 2: Modelo de Pensamiento Estratégico	10
Gráfico 3: Las 4 P.....	12
Gráfico 4: Las 5 Fuerzas de Porter	13
Gráfico 5: FODA	15
Gráfico 6: Estructura Organizacional actual de Livansud S.A ECKO MUSIC Sucursal N° 7	26
Gráfico 7: Estructura Organizacional del Departamento Comercial.....	26
Gráfico 8 Índice de Precios por Unidad de Livansud S.A ECKO MUSIC Sucursal N° 7 Vs Competencia Directa año 2016.....	31
Gráfico 9: Preferencia de línea de producto	38
Gráfico 10: Destino del producto	39
Gráfico 11: Preferencias de compra	40
Gráfico 12: Calificación de calidad producto.....	41
Gráfico 13: Calificación de precio.....	42
Gráfico 14: Relación Precio- Promoción.....	43
Gráfico 15: Servicio al cliente	43
Gráfico 16: Portafolio del producto.....	43
Gráfico 17: Promociones aprovechadas	44
Gráfico 18: Evaluación de Garantía	45
Gráfico 19: Necesidad de buscar proveedores	46
Gráfico 20: Razones de compra.....	47
Gráfico 21: Medios de comunicación.....	48
Gráfico 22: Recomendación a otras personas	49
Gráfico 23 de la Matriz EFE y EFI	67
Gráfico 24 Clasificación de Líneas de Productos que comercializa Livansud S.A Eckomusic Sucursal N° 7	69
Gráfico 25 De Los Combos Publicitarios.....	71

ÍNDICE DE ANEXO

Anexo N° 1 Cuadro Comparativo de Ventas anuales de las Sucursales de Livansud S.A...	92
Anexo N° 2 Ventas Totales Livansud S.A Ecko Music Sucursal N° 7 del 2011 al 2016...	92
Anexo N° 3 Encuesta de Ecko Music	93
Anexo 4: Entrevista realizada al Ingeniero Boris Vallejo Cedeño Director Comercial de Livansud S.A Ecko Music Sucursal N.° 7	95
Anexo 5 Entrevistas realizadas a los Vendedores de Livansud S.A Ecko Music Sucursal N.° 7	95
Anexo N° 6 Índice de Precios por Unidad de Livansud S.A Ecko Music Sucursal N° 7 Vs Competencia Directa Año 2016	96
Anexo N° 7 Publicación de Combos en Facebook Semanal	97
Anexo N° 8 Plan semanal de horario de publicaciones en Facebook.....	98
Anexo N° 9 Meta anual de combos	98
Anexo N° 10 Publicación de descuento en facebook semanal	98
Anexo N° 11 Plan semanal de Publicidad en Facebook de Días Descuentos	99
Anexo N° 12 Cronograma Semanal de Descuentos	99
Anexo N° 13 Cuadro Mensual de Ventas por Línea del Año 2016.....	99
Anexo N° 14 Costos Proyectados al Año 2018 para Descuentos	100
Anexo N° 15 Costos proyectados al Año 2018 para descuentos	100
Anexo N° 16 Tarjeta de Afiliación para Los Clientes Frecuente	101
Anexo N° 17 Tarjeta de Afiliación para Los Clientes Nuevo	102
Anexo N° 18 Compra de Impresora de Tarjea Sd160 Precio de Venta al Público Carnets Identificación	103
Anexo N° 19 Compra de Sofá Cama Chaide Sprig 1 ½ Plaza	104
Anexo N° 20 Compra de Mesa de Centro de Sala de Oficina	104
Anexo N° 21 Compra de Cafetera Oster.....	105
Anexo N° 22 Compra de Dispensador Agua Fría y Caliente	105
Anexo N° 23 Cartel para Sugerencias de Los Clientes.....	106
Anexo N° 24 Capacitaciones de Venta.....	107
Anexo N° 25 Cuadro de Remuneración y Beneficios Sociales del Año 2017	108

Anexo N° 26 Cuadro de Remuneración y Beneficios Sociales Proyectado del año 2018	109
Anexo N° 27 Cuadro de Remuneración y Beneficios Sociales Proyectado del año 2019	110
Anexo N° 28 Cuadro de Remuneración y Beneficios Sociales Proyectado del 2020	111
Anexo N° 29 Foto del Facebook de Ecko Music Sucursal N° 7	112
Anexo N° 30 Pagina Web de Ecko Music Sucursal N° 7	112
Anexo N° 31 Foto de Ecko Music Sucursal N° 7	113
Anexo N° 32 Fotos de La Competencia Directa de Livansud S.A Ecko Music Sucursal N° 7	114
Anexo N° 33 Fotos Competencia Indirecta de Livansud S.A Ecko Music Sucursal N° 7	115
Anexo N° 34 Fotos Entrevista al Gerente	116
Anexo N° 35 Fotos Entrevistas a Vendedores	117
Anexo 36: Análisis de portafolio por líneas de productos vendidos por año	118

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación se enfoca en el estudio del ambiente externo e interno de la empresa LIVANSUD Ecko Music Sucursal N° 7 de la ciudad de Guayaquil, para poder conocer las causas del decrecimiento en las ventas en los años 2014-2016 y proponer estrategias para incrementarlas.

Para desarrollar el plan se va a dividir en 4 capítulos. El capítulo uno está conformado por el diseño de la investigación planteamiento del problema, formulación, sistematización, objetivos, justificación, delimitación y la idea a defender del problema.

El segundo capítulo está conformado por el marco teórico, referencial y conceptual, donde se plantea las diferentes definiciones de repositorios electrónicos y libros de referencia que van en relación al plan comercial que se propone.

En el tercer capítulo se utilizó la metodología de los diferentes tipos de la investigación para realizar el proyecto, también se realizó el estudio de los ambientes externo e interno, las encuestas y entrevistas que nos ayuda a visualizar las falencias que tiene la empresa LIVANSUD Ecko Music Sucursal N° 7 en servicio al cliente.

En el capítulo cuatro se establece la propuesta PLAN COMERCIAL para incrementar las ventas de la compañía LIVANSUD S.A. Ecko Music Sucursal N°7, en la cual está conformado por análisis de matrices, el plan de acción, las estrategias a proponer, presupuesto de la inversión, proyecciones de ventas y compras. Y así alcanzar el objetivo de esta propuesta como es incrementar las ventas.

CAPÍTULO I

1 Diseño de la Investigación

1.1. Tema de la Investigación

Plan Comercial para incrementar las Ventas de la compañía Livansud S.A en el periodo 2017.

1.2. Planteamiento del Problema

Livansud S.A. es su razón social, con nombre comercial ECKOMUSIC, está constituida hace 25 años, siendo su matriz en la ciudad de Guayaquil con 5 oficinas/sucursales nacionales, dedicada a comercializar equipos de Audio, iluminación, instrumentos musicales; y realiza ventas al por menor, desde su constitución se ha dado a conocer y ha logrado ir desarrollándose hasta ubicarse en una etapa de crecimiento en el mercado.

Como se puede observar en la Anexo N° 1 actualmente existe un bajo nivel de las ventas desde el año 2014 – 2016, en la Sucursal N° 7 de la ciudad de Guayaquil, ubicada en Rumichaca 817 y José Campos.

Livansud S.A. ECKO MUSIC sucursal N° 7 (Guayaquil) Empezó su actividad económica en el año 1997 con 4 competidores, en el transcurso de los años hasta el año 2014 se incrementó a 20 competidores provocando un decrecimiento en venta de un 11.14% (\$375.368,33) y bajó el nivel de fidelidad de los clientes como se puede observar en el Anexo N° 2.

En el mismo año el departamento de Marketing realizó una encuesta por correo electrónico a los clientes para analizar porque el decrecimiento en las ventas, pero nunca fueron analizadas, por ende, no se aplicaron estrategias para mejorar las ventas.

Por lo tanto el presente trabajo se enfoca en proponer un plan de estrategias comerciales para mejorar las ventas y todo lo relativo al aspecto comercial, de modo que se contribuya a que Livansud S.A. ECKO MUSIC Sucursal N° 7 (Guayaquil) pueda ser una de las mejores tiendas musicales, dedicadas a la comercialización de equipos de audio e instrumentos musicales; reflejando esta mejora en la retención de sus clientes actuales y la captación de nuevos clientes, que son aquellos que dan el mayor aporte en réditos para la sucursal N° 7.

Se espera obtener los resultados esperados a lo largo del desarrollo del proyecto y dar un enfoque adecuado al mismo, consiguiendo beneficios para la sucursal N° 7 y sus clientes.

1.3. Formulación del Problema

¿Cuáles son las causas principales que provocan el decrecimiento en ventas en la empresa LIVANSUD S.A Sucursal 7?

1.4. Sistematización del Problema

¿Cuál es la situación actual de Livansud S.A Ecko Music Sucursal N° 7 en el área comercial?

¿Es adecuada la actual propuesta para Livansud S.A Ecko Music Sucursal N° 7 en cuanto a su portafolio de productos?

¿Cuáles deben ser las estrategias adecuadas, partiendo de un análisis de la competencia?

¿A cuánto asciende el total de gastos y costos de implementación del plan comercial frente a los ingresos que se prevé alcanzar?

1.5. Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Diseñar un plan comercial para incrementar las ventas de la empresa Livansud S.A Ecko Music Sucursal N° 7 (Guayaquil).

1.5.2 Objetivos Específicos

- Realizar un levantamiento de información a nivel de departamento comercial para conocer los principales problemas del área.
- Revisar el portafolio actual de productos para conocer el ciclo de cada uno y la rentabilidad e ingresos que aportan a Livansud S.A Ecko Music Sucursal N° 7.
- Realizar un análisis estratégico para conocer la situación interna de Livansud S.A Ecko Music Sucursal N° 7 y sus principales competidores.

- Elaborar un Análisis Financiero de la propuesta con el fin de determinar el costo y el beneficio del plan comercial.

1.6. Justificación del Proyecto

Este proyecto de investigación se va a realizar para mejorar las ventas de Livansud S.A ECKO MUSIC Sucursal N° 7 (Guayaquil) en los años 2014 al 2017 han bajados las ventas y el número de clientes según Tabla N° 2 esto se debe a que el departamento de marketing no ha desarrollado estrategias adecuadas de comercialización, y el servicio al cliente no es adecuado.

Si no se toman los respectivos ajustes al decrecimiento en ventas, va a seguir en declinaciones y podría entrar en la etapa de cierre de sucursal.

Por lo cual en este proyecto se realizará un plan comercial para incrementar las ventas, fidelizar a los clientes e incrementarlos.

En este proyecto se analizará el ambiente externo e interno de la sucursal N° 7 haciendo los respectivos correctivos en cuanto al modelo de ventas, revisión de estructuras del departamento de marketing, captar nuevos segmentos de mercado, disponiendo del buen manejo en los procesos que engloban la cadena de valor, orientados de manera adecuada a satisfacer las necesidades del cliente, con esto se logrará obtener el crecimiento de venta, fidelización y nuevos clientes.

1.7. Delimitación del Problema

Campo: Educación comercial, Plan comercial.

Área: Servicios, Ventas al por menor y marketing.

Aspecto: Plan comercial, estrategias comerciales y estudio de mercado.

Delimitación Temporal: Junio – Diciembre 2017.

Delimitación Geográfica: Guayaquil, Guayas.

Delimitación Practica: Livansud S.A ECKO MUSIC Sucursal N° 7.

Nombre del Proyecto: Plan Comercial para incrementar las Ventas de la compañía Livansud S.A ECKO MUSIC Sucursal N° 7 en el periodo 2017.

1.8. Idea a Defender

La implementación de estrategias comerciales basadas en un estudio tanto interno (área de Recursos Humanos), como externo (competencia y clientes) permitirá el incremento en las ventas de la compañía Livansud S.A ECKO MUSIC Sucursal N° 7.

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Estado del Arte

Para elaborar el proyecto se ha revisado tesis de repositorios electrónicos y libros de referencias.

En primera instancia se hace referencia al trabajo de titulación “Plan de negocio para incrementar las ventas de Aromas y Esencias por medio de la comercialización del ambientador para autos Zart en lavadoras y autoservicios en la ciudad de Guayaquil para el año 2017”. Presentado en la Universidad Católica De Santiago de Guayaquil por las Autoras Ruiz Valencia Rita Paola y Morales Peña Nancy del Pilar, (Ruiz Valencia & Morales Peña, 2017).

Recomienda estrategias comerciales con la finalidad de incrementar las ventas de la empresa y capacitar al personal en nuevas técnicas esto minimizará el riesgo de que posibles competidores deseen ingresar a competir en el mercado, con lo cual se refuerzan las fortalezas.

En otra tesis referencial, “Fidelización de los Clientes en la empresa Garzón S.A periodo 2015-2016”, presentado en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil autor Jaime Gonzalo Eras Lucio, induce modelos de gestión para la fidelización y retención de clientes que debe ser efectuado en forma de interacciones que persigan el mejoramiento continuo de la institución y de su fuerza laboral. (Eras Lucio, 2017).

Se concluye que el foco de atención donde se deben concentrar los esfuerzos hacia el logro efectivo de la fidelización de los clientes es fortalecer el servicio postventa, con relación a la gestión de los recursos humanos la empresa debe cumplir el plan de capacitación para fortalecer la masa de conocimiento de su equipo de trabajo hacia un nuevo modelo de gestión para fidelización y retención de clientes que debe ser efectuado en forma de iteraciones que persigan el mejoramiento continuo de la institución y de su fuerza laboral.

Tabla 1: Tesis de Referencias

Autor	Tema	Año	Universidad	Conclusiones	Recomendaciones
María Auxiliadora Contreras Castro.	“Desarrollo de un Plan de marketing para incrementar las ventas en la Compañía Comercializadora Internacional Abracol S.A en la ciudad de Guayaquil” (Contreras Castro, 2016).	2016	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.	<ul style="list-style-type: none"> • Se conoció las falencias que tiene la empresa en el mercado • Análisis las 5 Fuerzas de Porter. • Estrategias de 4c Marketing Mix. 	<ul style="list-style-type: none"> • Formular un plan Estratégico. • Solicitar un plan de capacitación a los clientes • Tener en cuenta estrategias de publicidad.
Gardenia Sughey Pincay Muñiz y Rossy Vanessa Silva Risco.	“Plan estratégico para incrementar las ventas de la microempresa electrónica silva del cantón Quevedo”. (Pincay Muñiz & Silva Risco, 2016).	2016	Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.	<ul style="list-style-type: none"> • Se identificó que no tiene estrategias de marketing. • Falta de capacitación en el área de ventas. • Falta de publicidad y promociones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de estrategias para incrementar las ventas • Adoptar misión Visión y objetivos. • Establecer planes estratégicos para alcanzar metas a corto y largo plazo.

Fuente: Repositorio de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
 Elaborado por: Las autoras (2017)

2.1.2. Análisis de la Inflación Nacional del Comercio en Ecuador

Gráfico 1: Inflación anual desde Agosto del 2011 – Agosto del 2017



Fuente: INEC

Elaborado por: Las autoras (2017)

Ecuador presenta una inflación promedio desde Agosto del 2014 a Agosto del 2017 de 3.33% debido a las salvaguardias en el 2015, el terremoto del 16 de abril del 2016, eso hizo que se aumente el IVA de un 12% a 14%.

En el año 2014, las competencias que se aumentaron en un 10% y el crecimiento inflacionario de 1.88% fueron unas de las causas por la cual la empresa Livansud S.A ECKO MUSIC Sucursal N° 7 tuvo una disminución del 11.14% en sus ventas.

Santiago Lucero administra una tienda de la cadena Mas Música en el Norte de Quito, y cuenta que el año pasado vendió cerca de USD 1.3 millones de mercadería, principalmente guitarras, teclados, baterías, amplificadores e instrumentos de viento como trompetas y trombones. Con las salvaguardas dice, se analiza que instrumentos se dejarán de importar. (Comercio d. E., 2015).

Las salvaguardas impuestas desde el 11 de Marzo del 2015 puede ser una de las causas por la cual la empresa Livansud S.A ECKO MUSIC Sucursal N° 7 tuvo una disminución del 16.46% en sus ventas, porque la mayoría de sus productos son importados, y estos pagaron del 15% al 45% debido a las sobretasas arancelarias.

Durante el año 2016, el consumo se ha reducido debido a la contracción de la Economía nacional y el sector comercial ha buscado compensar la pérdida del dinamismo en las ventas con rebajas, descuentos y promociones. (Comercio D. e., 2016)

En el año 2016 debido al terremoto del 16 de Abril, el gobierno aumento el IVA del 12% al 14% lo que hizo que el precio de venta al público se elevara, y las salvaguardias se extendieron un año más; esto ayudó a que las ventas siguieran en decrecimiento en un 18.49% en las ventas de productos de entretenimiento.

2.1.3. Índice de preferencia al Consumidor

El índice de confianza del consumidor, que mide el nivel de la demanda de productos en el país, registra una leve recuperación, según cifras del Banco Central del Ecuador. Este indicador alcanzó en Marzo del 2015, un 44%; en Marzo del 2016 bajo a 34%, y en Marzo del 2017, subió al 39%, esto según reporte del INEN en Abril del 2017 (Ecuavisa, 2017)

El consumo de los ecuatorianos sigue siendo selectivo. Dando prioridad a la salud, alimentación, educación y vivienda, ya bajaron los servicios y los consumos especiales lógicamente se ve una restricción y dependerá del gobierno que la confianza del consumidor aumente. Si hay un buen frente económico hay confianza en la inversión va a ver liquidez y si hay liquidez va a ver empleo, por ende, mayor consumo. A la par de que el índice de confianza al consumidor registra una leve recuperación en Abril de este año el costo de la canasta familiar se redujo en 3 dólares ubicándose en 706 dólares.

La crisis económica del país genera el desempleo y la disminución del poder adquisitivo, esto hace que los consumidores den prioridad en sus gastos, o encuentran otras manera para satisfacer sus necesidades (endeudándose).

Por lo tanto para poder salir de esta situación difícil que está pasando la empresa se deben implementar nuevas estrategias de marketing para aumentar las ventas.

2.2. Marco Teórico Referencial

2.2.1. Plan Comercial

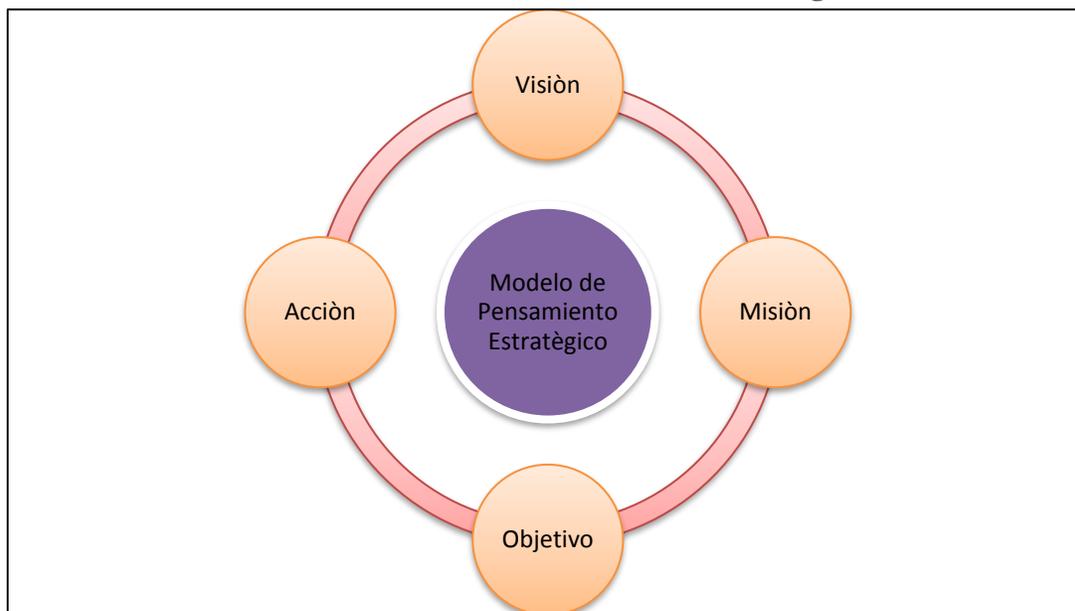
El plan comercial, también llamado plan de ventas, es un documento en el cual se define las acciones concretas que puedes llevar a cabo para conseguir los objetivos. Para hacer así, hasta determinar los objetivos de manera precisa, y crear entonces una lista de las tácticas que se deben poner en marcha para todo el año (VentaMax, 2016).

2.2.1.1. Plan Estratégico

2.2.1.2. Pensamiento Estratégico

Son pensamientos que se direccionan de acuerdo a la proyección futura que se encaja en el orden con la misión, visión, objetivos y la acción de acuerdo a un análisis ¿Dónde estamos ayer y hoy? ¿Dónde quiero llegar? ¿Qué hacer para llegar?

Gráfico 2: Modelo de Pensamiento Estratégico



Fuente: Plan Estratégico
Elaborado por: Las autoras (2017)

2.2.1.2.1. Plan de Acción

Es un método que asigna tareas para que un grupo de personas las realicen con el fin de cumplir metas durante un tiempo estimado. (Carballar, 2012)

Un plan de acción, es una presentación resumida de las tareas que deben de realizarse por ciertas personas, en un plazo de tiempo específico, utilizando un monto de recursos asignados con el fin de lograr un objetivo dado.

El plan de acción es un espacio para discutir que, como, o cuando y con quien se realizará las acciones.

2.2.1.2.2. Visión

Se define como es el camino al cual se dirige la empresa, a lo largo sirve de rumbo para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a la competitividad.

2.2.1.2.3. Misión

Es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Así mismo es la determinación de las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en el entorno determinado para conseguir tal misión. En la misión se define la necesidad a satisfacer los clientes a alcanzar, productos y servicios a ofrecer.

2.2.1.2.4. Objetivos

Son aquellos efectos que una empresa desea obtener o el rumbo que desea tomar. Establecer los objetivos adquiere una gran importancia ya que determina el camino que se desea conseguir y, a su vez resulta una manera de motivar y estimular a las personas que trabajan en el negocio. Con la determinación de los objetivos se hace una evaluación de los resultados obtenidos con lo propuesto, así mismo permite que haya organización y coordinación de las distintas áreas y poder formular estrategias adecuadas para mejorar el rendimiento de la compañía.

2.2.3. Importancia de Marketing

Según Lipsius (2017) el marketing es importante “porque aporta a la empresa con un conjunto de herramientas y actividades que permiten diversificar la cadena de valor, garantizando cumplir con las percepciones del consumidor ante un bien o servicio”. (Lipsius, 2017, pág. 32).

2.2.4. Las 4 P O Mix Comercial

Gráfico 3: Las 4 P



Fuente: Planeación de marketing
Elaborado por: Las autoras (2017)

2.2.4.1. Producto

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de la empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades (MUÑIZ, s.f.).

2.2.4.2. Precio

El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto (Philip & Armstrong, 2012)

2.2.4.3. Plaza

Incluye las actividades de la compañía que hace que el producto este a la disposición de los consumidores meta. (Philip & Armstrong, 2012).

2.2.4.4. Promoción

Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. Ejemplo: Promociones especiales (ventas, reembolsos en efectivo, bajas tasas de financiamiento) como incentivos de compra adicionales (Philip & Armstrong, 2012).

2.2.5 Modelo de Las Cinco Fuerzas de Porter

Gráfico 4: Las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: Administración Estratégica

Elaborado por: Las autoras (2017)

Amenaza de nuevas empresas potenciales

Las empresas de nuevo ingreso traen consigo una nueva capacidad de producción, el deseo de establecer para sí, un lugar seguro en el mercado y, algunas veces, recursos sustanciales. La gravedad exacta de la amenaza de ingreso en un mercado particular depende de dos clases de factores: Las barreras al ingreso y la reacción esperada de las empresas ya en el mercado ante dicho nuevo ingreso.

Un nuevo actor potencial enfrenta numerosos desafíos del canal de distribución. Los distribuidores mayoristas pueden mostrarse reacios a aceptar un producto que carezca de reconocimiento del consumidor. (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012, pág. 59).

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores con fuerte poder de negociación pueden socavar la rentabilidad al cobrar precios más altos a los miembros de la industria, lo que repercute en sus costos y limita sus oportunidades para encontrar proveedores que ofrezcan condiciones más ventajosas. (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012, pág. 64)

Poder de negociación con el cliente

Los compradores con fuerte poder de negociación pueden limitar la rentabilidad de la empresa al demandar concesiones de precios, mejores términos de pago, características o servicios adicionales que eleven el precio.

La fortaleza de los compradores como fuerza competitiva depende de una serie de factores que predicen el grado de poder de negociación y sensibilidad al precio. (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012, pág. 67).

Productos Sustitutos

En el entorno comercial existen una fuerte gama de productos y servicios que sustituyen a otros productos, a bajos precios o en el mismo nivel, este invita a los clientes a ser comparaciones de calidad, desempeño, características, facilidad de empleo y otros atributos.

Las empresas de una industria resisten una presión competitiva por las acciones de las compañías de una industria relacionada cuando los compradores consideran los productos de ambas industrias buenos sustitutos. (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012, pág. 63)

Poder de negociación del proveedor

El poder de negociación del proveedor representa una fuerza competitiva o débil, dependiendo si tiene el poder de negociación suficiente para influir en los términos y

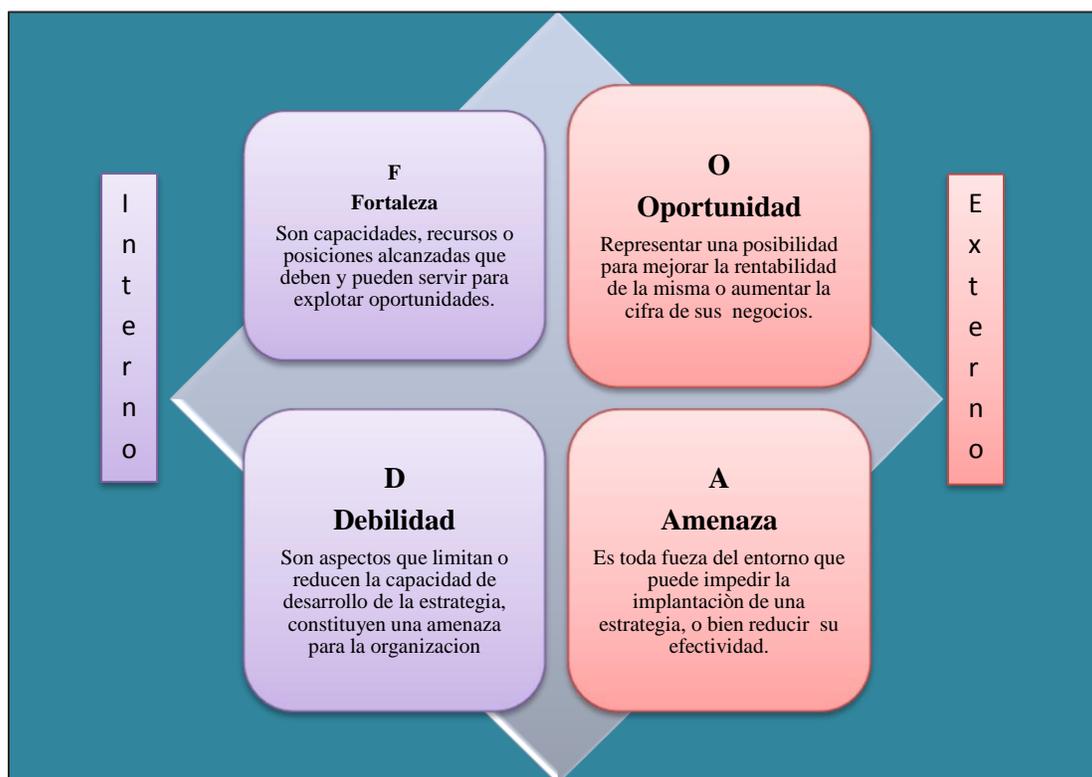
condiciones de la oferta en su favor. Los proveedores con fuerte poder de negociación pueden desmejorar la rentabilidad al cobrar precios más altos, lo que influye en sus costos y limita sus oportunidades para encontrar proveedores que ofrezcan condiciones más ventajosas. (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012, pág. 66) .

2.2.6 Análisis FODA

El análisis FODA sirve como herramienta para analizar las empresas públicas y privadas de forma interna (fortaleza y debilidades) y externa (oportunidad y amenazas), mediante una matriz de doble entrada.

“En el análisis FODA, las mejores estrategias realizan la misión de una organización al explotar las oportunidades y las fortalezas, mientras neutralizan sus amenazas y evitan o corrigen sus debilidades.” (Griffin, 2011, pág. 239)

Gráfico 5: FODA



Fuente: Monferrer (2013) Fundamentos de Marketing
Elaborado por: Las autoras (2017)

2.2.7 Matriz de Evolución Factores Internos EFI Y EFE

Matriz de Evaluación Factores Internos (EFI)

La construcción de una matriz EFI, permite lo que podríamos denominar una especie de auditoría empresarial interna, ya que esta herramienta nos brinda la posibilidad de identificar y conocer cada una de las debilidades, así como también las diversas fortalezas que presente la identidad, lo cual a su vez, nos ubicaría u orientaría acerca de la posición interna en la cual se encuentra la entidad (empresa u organización); siendo esta información vital para el surgimiento y pro de las actividades y operaciones que se realicen en la misma. (Sosa, 2013)

Matriz de Evaluación Factor Externo (EFE)

Cuando deseamos determinar y conocer la posición estratégica externa de una organización, es muy útil el uso de una herramienta colaborativa para ello, como es la matriz estratégica, EFE, la cual nos permite, identificar y así; numerar cada una de las distintas oportunidades y amenazas que afectan a dicha organización, es decir, los distintos factores asociados al entorno dentro del cual se desenvuelve esta y a que, a su vez, intervienen en la misma, de manera directa o indirecta. (Sosa, 2013)

2.2.8. Programa de Fidelización de Cliente

Un programa de fidelización es una estrategia de marketing establecida por una empresa con el propósito de premiar el comportamiento de compra de sus clientes, lo que produce en ellos un sentido de lealtad y fidelidad hacia la empresa.

Este tipo de programas ofrece acceso a créditos en tienda, descuentos, premios o cualquier otro tipo de beneficio que logre afirmar su compromiso con la marca.

¿Por qué apostar por un programa de fidelización?

Como cualquier otra estrategia de marketing, un programa de fidelización requiere la asignación de recursos que muy seguramente tendrás estipulados para otras actividades.

Motivos para mejorar los ingresos y maximizar el retorno de inversión:

1. Impulsar el crecimiento de tu negocio

Aunque cada programa de fidelización puede producir diferentes resultados en función de los objetivos trazados, no cabe duda que han demostrado tener éxito en numerosas industrias, cada vez que han sido implementados como modelo de expansión y crecimiento.

2. Ofrece un amplio conjunto de recompensas para una gama más amplia de clientes

Dependiendo de la intención de compra de tus clientes (online u offline) podrás establecer un programa de incentivos que satisfaga sus necesidades.

Por ejemplo, si has notado que el mayor volumen de ventas se produce a través de internet, tus esfuerzos por mejorar el sistema de recompensas deberían estar enfocados allí. Si por el contrario, la mayor parte de tu negocio se lleva a cabo en tienda, un programa para este tipo de clientes sería el más adecuado para obtener mejores beneficios.

En función de tus necesidades y el comportamiento de tus clientes puedes seleccionar entre una y otra opción, o ambas.

3. Aumenta tus ventas mediante la inclusión de incentivos

Los clientes valoran los programas de fidelización principalmente por los incentivos adicionales que reciben al realizar una nueva compra.

Este tipo de incentivos deben estar alineados en función del número de veces que han realizado una compra, el artículo comprado, la inversión realizada y sobre todo en base a la satisfacción de sus deseos y necesidades.

4. Hacer feliz a tus clientes

Ofrecer recompensas o incentivos a tus clientes más fieles no produce ningún efecto sobre los productos y/o servicios que ofreces, pero si marca la diferencia en cuanto a tu competencia y sobre todo mantiene a tus clientes satisfechos y felices.

Un programa de fidelización establece una relación de beneficio tanto para tus clientes como para el crecimiento de tu negocio.

Cuando ya tienes establecido tu programa de fidelización, debido a su naturaleza cíclica se convierte en una máquina que se sostiene así misma y que no para de funcionar.

Cuanto más el cliente accione su intención de compra, más recompensas recibirá, lo que producirá que siga comprando. (Pèrez, 2015)

2.2.9. Plan de Ventas

Para Chaves (2015) las tendencias comerciales y las necesidades de los clientes “provocan que las empresas empleen planes que estén enfocados en atender estos factores a través de estrategias de venta que logren posicionar a la marca en un corto plazo”. (Chaves, 2015, pág. 83).

2.2.10. Los 3 Tipos de Clientes más Accesibles

2.2.10.1 Los Clientes Perdidos

Estos son los que tuviste, los que consumieron en un momento, pero dejaron de hacerlo. Un cliente que consumía antes, pero no ahora, es una persona que decidió probarte. Que confió en ti. Que ya te conoce. Por lo tanto, el hecho de haber consumido tus servicios con anterioridad, hace que te ahorres mucho esfuerzo de captación.

También es un cliente que no consume hoy. Y eso te da otra oportunidad de mejora. Hay una información que nadie tiene. Si ha pasado del SI al NO, es por algo. Es por una razón. Que error quedarse al margen de esa razón, ¿verdad? Que error es no preguntar por qué, ¿no?

Si acatas a este grupo, aparecerán mil oportunidades de ventas. Simplemente preguntando “¿Por qué antes si y ahora no?” obtendrás las claves a analizar, y a mejorar. ¿Quién te da esa oportunidad?

Si antes confiaba en ti, y ahora no, existe una razón. Si modificaras esa variable, y eliminas esa frustración, ese cliente no tendrá motivos para no volver a comprar.

2.2.10.2. Clientes Referidos.

En segunda posición en el podio, están los referidos. Los segundos que más fácilmente se les puede vender. Son los que vienen recomendados por otros.

Si tú te crees que, tratando bien a los clientes, estos van a hablar bien de ti a todos, y comenzarás a tener muchas más ventas te equivocas. La gente no está pendiente de ti y de que tu negocio vaya bien. Por supuesto que la boca a boca traerá ventas, pero si tú no haces nada, no serán suficientes.

Si de verdad quieres aumentar considerablemente tus ventas, no debes de ser “pasivo” ante este grupo de cliente. No se trata de dar un servicio exquisito y esperar a que comiencen a llegar los referidos, sino de implantar un programa de recompensas que se les dé un incentivo a sus clientes por el hecho de recomendarlos.

2.2.10.3. Clientes Actuales

Son clientes que además compran de forma habitual (al menos una vez al año). Eso significa algo de vital importancia: son clientes que conocen y aprueban tus servicios.

Está satisfecho. Por lo tanto, ¿De que los tiene que convencer? ¡Pero si ya está todo el trabajo hecho! Dispones de sus datos comerciales, sus gustos y preferencias, sus comportamientos e incluso su confianza personal.

Para conseguir un aumento en su fluencia de compra, deberás aumentar la frecuencia de contacto. El rato ideal es el sector de viajes es (más o menos) contactar con ellos una vez cada mes y medio o dos meses. (Unas 6-8 veces al año)

Llamar a un cliente que conoces, para informarle sobre ofertas y promociones que le interesan, aumentará su frecuencia de compra. (Borja, 2017)

2.2.11. Venta Personal

Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente (3). Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

2.2.12. Venta Online (En Línea o por Internet)

Las ventas online consiste en ofrecer productos, servicios, ideas u otros, mediante un sitio web en internet, de tal forma, que los posibles compradores puedan conocer en qué consisten y cuáles son sus ventajas y beneficios a través de ese sitio web, y en el caso de que estén

interesados, puedan efectuar la compra online, por ejemplo pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego recibirlo en la dirección que proporcionó. (Thompson I. , s.f.)

2.2.13. Marketing Viral

Es un conjunto de técnicas que hacen uso de medios en Internet tales como redes sociales entre otros, para lograr aumentar las ventas de productos/servicios o el posicionamiento de una marca, gracias a la propagación del mensaje en forma exponencial o viral entre los interesados. (Network, 2013).

2.2.14. Departamento de Recursos Humanos

El departamento se encarga de tomar las respectivas decisiones para cumplir con la integración del personal a la empresa, el pago de salarios, obligaciones de ley, la retención del talento humano y compensaciones a los empleados.

2.2.15. Las Ventajas de la Planificación Estratégica de los Recursos Humanos

El proceso de formulación de recursos humanos y de planificación de programas o tácticas para implantarlas se conoce como Planificación estratégica de los recursos humanos, proporciona muchas ventajas directas e indirectas a la empresa. (Gómez Mejía, Balkin, & Cardy, 2013, pág. 26).

2.2.16. Refuerzo de la Estrategia de la Empresa en su Conjunto

El desarrollo de la estrategia de Recursos Humanos para apoyar la estrategia de la empresa

- 1.- La alta dirección siempre tiene que ser capaz de anunciar con claridad la estrategia empresarial global.
- 2.- Definir qué tipo de estrategia debe de usarse para apoyar la estrategia empresarial general.

En un mundo ideal, cada unidad debería ser capaz de formular la estrategia de RRHH que se ajuste mejor a su estrategia empresarial. (Gómez Mejía, Balkin, & Cardy, 2013, pág. 29)

2.2.17. Remuneración

La remuneración es el pago que reciben los empleados a cambio de su trabajo. Las Organizaciones estadounidenses difieren en gran medida en la forma que remuneran a sus empleados. Algunas de las opciones estratégicas de recursos humanos relacionadas con el pago son las siguientes:

Proporcionar a los empleados un salario y un paquete de prestaciones sociales fijos que cambia poco a poco de año en año frente al pago de una cantidad variable que puede cambiar. (Gómez Mejía, Balkin, & Cardy, 2013, pág. 34)

2.2.18. Equipos Autogestionados

Los equipos son eficaces debido al control de los compañeros y a las altas expectativas de estos que les llevan a estar más motivados para realizar el mejor trabajo posible. (Gómez Mejía, Balkin, & Cardy, 2013, pág. 48).

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Equipos de Música

Es un término que se usa en castellano para referirse a un sistema de alta fidelidad o hi-fi en inglés. Consta de un reproductor de CD, un amplificador, altavoces, un sintonizador de radio y un lector de memorias USB, los equipos vintage incluyen también, grabadora de cintas de casete, un tocadiscos y un ecualizador.

2.3.2. Cliente

Un cliente es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto.

2.3.3 Colaboradores

Son creativos, innovadores, saben sortear el entramado burócrata y romper las reglas a su favor. Se los llama intraemprendedores y según los especialistas que los han estudiado, son quienes más rápidamente transforman a una organización. (Revistalideres. Ec)

2.3.4 Estrategia

La estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejorar el desempeño y hacen crecer el negocio.

Las estrategias tienen que ver con competir de manera diferente: hacer lo que los competidores no hacen o, mejor, hacer lo que no pueden hacer. Toda estrategia necesita un elemento distintivo que atraiga los clientes y genere una ventaja competitiva. (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012, págs. 4-5).

2.3.5. Planeación

La planeación es la primera tarea de los gerentes de ventas, porque proporciona la dirección y la estrategia para todas las decisiones y las actividades de la gerencia de ventas. Se hacen planes en cada nivel jerárquico de la compañía. Al nivel del director, la planeación se orienta principalmente al refinanciamiento de la misión de la compañía, al establecimiento de las metas y objetivos, al trazo de estrategias generales y al desarrollo de presupuestos totales. (Anderson, Hair , & Bush, 2010, pág. 8)

2.3.6. Concepto de Marketing

Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Ajustarse a estos procesos de intercambio requiere una cantidad considerable de trabajo y habilidades. (Philip & Armstrong, 2012)

2.3.7. Estrategia Servicio al Cliente

Según González (2015) las estrategias de servicio al cliente representan a “todas las acciones y actividades que emplea una empresa para cumplir con las expectativas en el cliente en cuanto al proceso de comercialización que debe satisfacer sus necesidades”. (González, 2015, pág. 153).

Mediante la aplicación de estrategias de servicio al cliente se busca atraer al cliente objetivo y potencial donde se mejoran aspectos de atención, comodidad, servicios adicionales, entre otros para dar un incentivo o trato especial que influya en la fidelidad ante la marca ofertada en el mercado. La idea es mantener innovaciones progresivas que ayuden a cumplir con los gustos del consumidor, donde entre estas medidas consta la capacitación del personal o el diseño de medios promocionales. Con respecto a las estrategias de servicio al cliente, se citan ejemplos que son los siguientes:

- Capacitar al personal de venta sobre atención al cliente.
- Contratar personal calificado para realizar la gestión de venta.
- Introducir en el mercado servicios nuevos.
- Innovar las promociones y descuentos.
- Realizar estudios de mercado para conocer la percepción y gustos del consumidor para el diseño de un plan de ventas. 31
- Emplear avisos llamativos a través de publicidad.
- Hacer uso de las redes sociales para llegar a mercados desatendido

2.3.8. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. (Goolderl, 2012, pag.217)

2.3.9. Competencia Directa e Indirecta

Competencia Directa Son las empresas o negocios que venden un producto igual o casi igual al que se vende en el mismo mercado en el que se está, lo que hace que ambas empresas busquen a los mismos clientes para venderles lo mismo.

Competencia Indirecta Son las empresas o negocios que intervienen en el mismo mercado y clientes buscando satisfacer sus necesidades con productos sustitutos o de forma diferente. (Corona, 2015)

CAPÍTULO III

3. Metodología de la Investigación

3.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se va a utilizar en el presente proyecto es la Investigación de descriptiva.

3.1.1. Investigación Descriptiva

Vamos a describir y explicar los campos de acción llegando a conocer las situaciones y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas en las áreas de ventas, importación, de marketing y el comportamiento del mercado que son los competidores directos e indirectos del alrededor con los que está compitiendo Livansud S.A ECKO MUSIC Sucursal N° 7 para mejorar la situación en el mercado.

3.2 Enfoque de la Investigación

3.2.1 Enfoque Mixto

Es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento. La información obtenida es examinada y va a hacer de manera científica y numérica desde el inicio hasta la terminación de la investigación, en la cual, se utilizó investigación de campo mediante encuestas a los clientes y entrevista al Gerente Comercial, para así poder mostrar una perspectiva más amplia del problema y la solución.

3.3 Técnicas e Instrumentos de Investigación

3.3.1 Ficha de Registro de Observación

Se utilizará esta técnica ya que será indispensable para el registro de todo lo observado, que servirá de aporte para esta investigación

La utilización de este instrumento será necesaria para el registro de toda la información encontrada en libros, que ayudará a mantener un control de todo lo hallado para la investigación.

3.3.2. Encuesta

Se aplicará como técnica de investigación la encuesta, ya que permite obtener información más completa en base a las necesidades de los autores. Para realizar las encuestas se emplearon como instrumento de investigación el cuestionario con preguntas cerradas, con opciones múltiples de respuestas para que los encuestados seleccionen y los resultados sean objetivos para todas las partes involucradas, obteniendo una correcta interpretación.

3.3.3. Entrevista

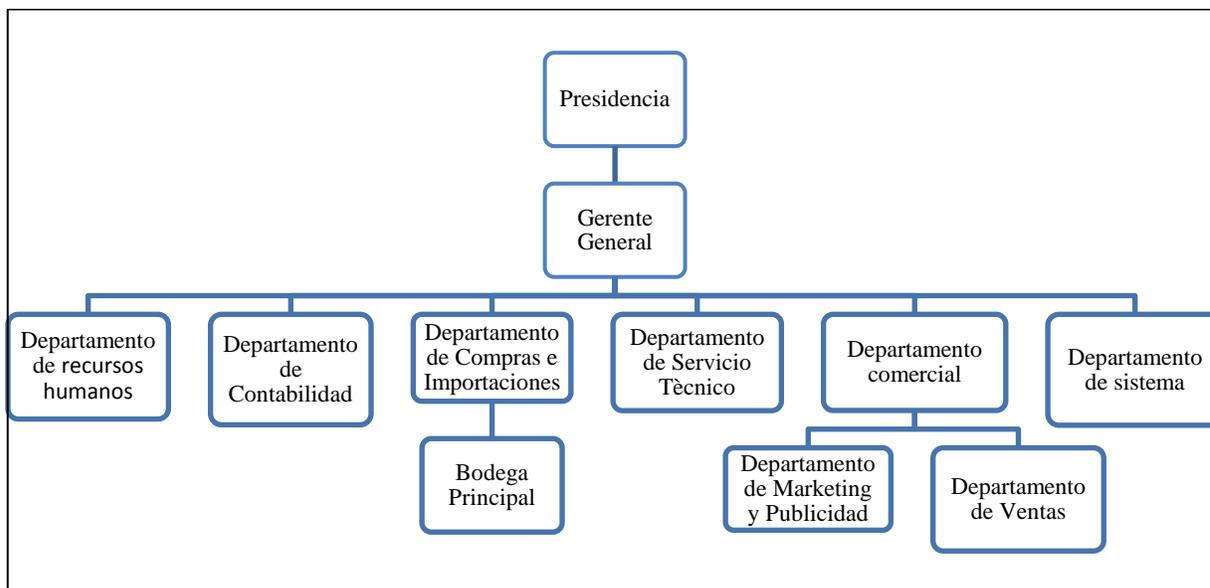
Se va a realizar entrevista estructurada que se aplicará al gerente comercial y al personal de ventas.

3.4. Análisis de la situación actual de Livansud S.A Ekomusic Sucursal N° 7

Livansud S.A ECKO MUSIC Sucursal N° 7 tiene factores positivos y negativos tanto interno como externo como toda empresa en la cual se va a observar estos elementos y ejecutar un plan estratégico para captar las oportunidades del mercado.

3.4.1. Análisis Interno

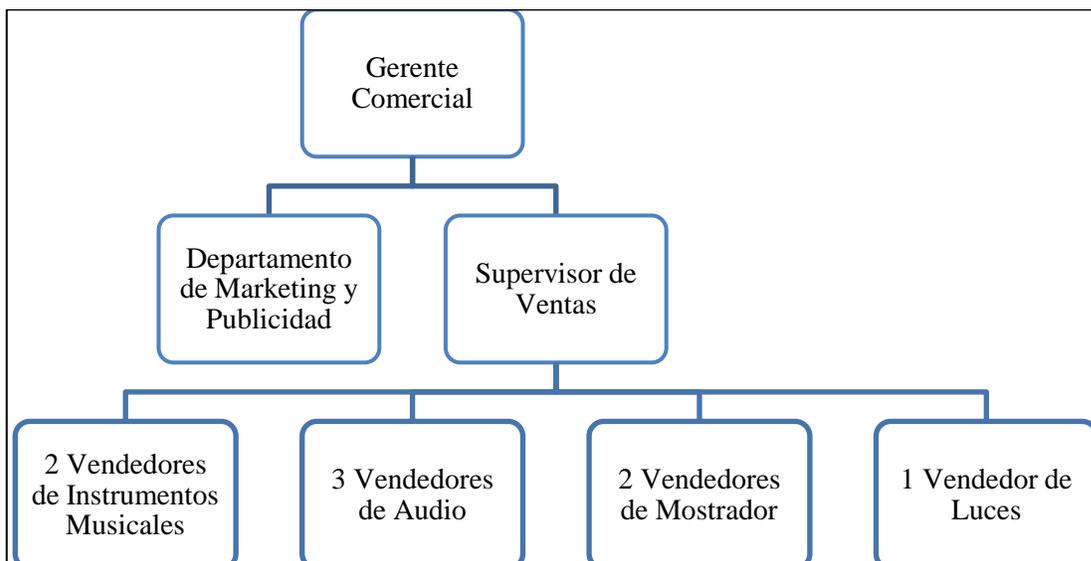
**Gráfico 6: Estructura Organizacional actual de Livansud S.A ECKO MUSIC
Sucursal N° 7**



Fuente: Livansud S.A Ecko Music Sucursal N° 7

Elaborado por: Las autoras (2017)

Gráfico 7: Estructura Organizacional del Departamento Comercial



Fuente: Livansud S.A Ecko Music Sucursal N° 7

Elaborado por: Las autoras (2017)

3.4.1.1. Funciones del Gerente Comercial

El gerente comercial es la persona responsable de planificar los objetivos y diseñar las estrategias de ventas, también elabora las previsiones de ventas junto al departamento de marketing, él, es el que establece los precios y las promociones de los productos, y además es el encargado de capacitar a los vendedores.

3.4.1.2. Funciones del Director del Departamento de Marketing y Publicidad

El director de Marketing se encarga de efectuar la investigación de mercado, las políticas de precios, Marketing Digital, Promociones, Publicidad y el lanzamiento de nuevos productos.

3.4.1.3. Funciones del Director de Ventas

Él se encarga de realizar el pronóstico de ventas, lleva el control de las ventas y verifica que se efectúen las promociones y descuentos que se les hace a los clientes.

3.4.1.4. Funciones de los Vendedores

Los vendedores se encargan de mostrar, asesorar y comercializar los productos haciendo la orden de venta en el sistema.

3.4.2. Evolución de las Ventas

En la tabla N° 2 se observa detalladamente la evolución de las ventas que ha tenido durante los 6 últimos años en la cual se puede notar que el 2011, 2012 y 2013 fueron las ventas altas porque no se tenía mucha competencia en su entorno y con el crecimiento de la tecnología musical fue aumentando la línea del producto.

Tabla 2: Ventas anuales de Livansud S.A Ecko Music Sucursal N° 7

Años	Ventas	Variación % con Relación al Año Anterior
2011	\$ 2.134.545,78	-----
2012	\$ 2.829.912,66	32,58%
2013	\$ 3.369.532,28	19,07%
2014	\$ 2.994.163,95	-11,14%
2015	\$ 2.501.386,04	-16,46%
2016	\$ 2.338.948,97	-6,49%

Fuente Livansud S.A Ecko Music Sucursal N° 7

Elaborado por: Las autoras (2017)

3.4.3. Porcentajes de Grupo de Clientes

La información que detallamos en la tabla N° 3, es muy importante para Livansud S.A ECKO MUSIC Sucursal N° 7, porque se conoce los grupos de clientes a quienes se dirige y el porcentaje de ventas que genera cada uno de ellos, y así poder saber que estrategias implementar.

Tabla 3: Porcentajes de Grupo de Clientes de Livansud S.A ECKO MUSIC Sucursal N° 7 del Año 2016

Grupo de Clientes	# Clientes	Porcentaje
Empresas Publicas y Privadas	104	18%
Iglesias	92	16%
Uso Personal	86	15%
Discotecas Bares	86	15%
Academias de música	81	14%
Conversatorios	69	12%
Distribuidor (Revender)	58	10%
Total	576	100%

Fuente: Livansud S.A. Ecko Music Sucursal N° 7

Elaborado por: Las autoras (2017)

En la Tabla N° 3 las empresas públicas son los municipios, los colegios, escuelas fiscales, los bancos públicos, identidades de recaudaciones de servicios básicos, empresas que dan servicios públicos.

Empresas Privadas son los colegios, escuelas, universidades particulares, bancos, cooperativas, consorcios, empresa comerciales y de servicios.

En el grupo de uso personal están los Artistas, DJ(Disc Jockey), Músicos y las personas que compran para actividad personal.

3.4.4. Análisis Externo

En el año 2014 Ingresaron al mercado nueva competencia directa e indirecta en el sector musical, en la cual afectó directamente a la ventas de la empresa.

Tabla 4: Competencia Potenciales Directa e Indirecta

Competencia Directa	Competencia Indirecta
Mejor Sonido	Créditos Económicos
Mas Musika	Comandato
Mega Music	Orve Hogar
Casa Musical Velasco	Artefacta
Casa Musical Freire	Marcimex
Do re mi	Baratodo
Gallardo	Entre otros
Zona 4	
All music Import	
Equ Music	

Fuente: Livansud S.A Ecko Music Sucursal N° 7

Elaborado por: Las autoras (2017)

3.4.5. Análisis de la Competencia Directa

Nuestro mayor competidor Casa Musical VELASCO, debido a que ofrece la misma línea de productos y son distribuidores directos, realizan ventas al por mayor y menor, dan créditos a corto plazo realizan promociones, tienen redes sociales, pagina web y los precios.

MAS MUSIKA se encuentra en segundo lugar porque también ofrecen la misma línea de productos, son distribuidores directos, tiene su propia página web, realiza varias promociones durante el año pero los precios son más altos.

En tercer lugar se encuentran MEGAMUSIC y MEJOR SONIDO ofrecen ciertos productos con precios altos realizan promociones y no son distribuidores directos.

Tabla 5: Índice de Precios por Unidad de Livansud S.A ECKO MUSIC Sucursal N° 7 Vs Competencia Directa año 2016

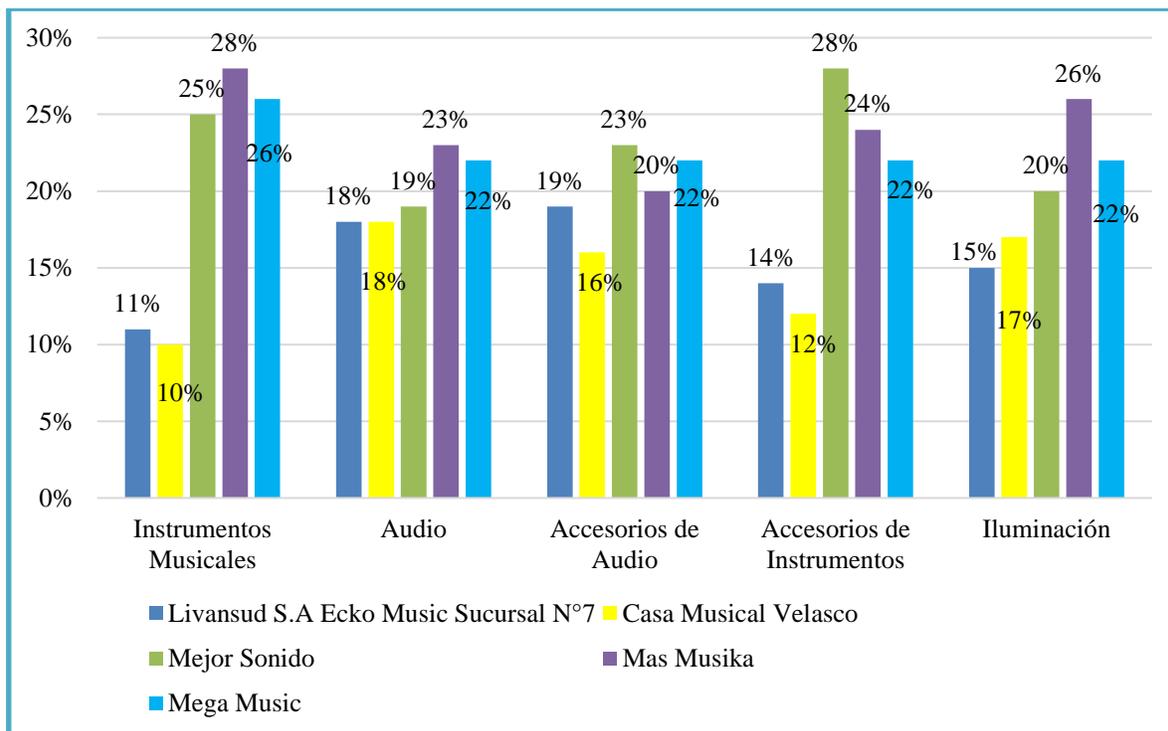
Línea de Productos	Producto	Livansud S.A Ecko Musik Sucursal N° 7	Casa Musical Velasco	Mejor Sonido	Mas Musika	Mega Música
Instrumentos Musicales	Guitarra Clásica	\$ 55.00	\$ 50.00	\$124.00	\$135.00	\$127.00
Audio	Caja Amplificada de 15"	\$ 142.00	\$145.00	\$155.75	\$ 180.00	\$ 174.60
Cables	Cable de micrófono	\$ 14.00	\$ 12.00	\$ 17.00	\$ 15.20	\$ 16.00
Accesorios de Instrumentos	Afinador de Guitarras	\$ 12.00	\$ 10.00	\$ 23.00	\$ 20.00	\$ 18.50
Iluminación	Cámara de humo 400W	\$ 58.75	\$ 62.80	\$ 75.35	\$ 98.00	\$ 84.00

Fuente: Livansud S.A ECKO MUSIC Sucursal N° 7

Elaborado por: Las autoras (2017)

Se toma como muestra del anexo N°6, un producto de cada línea que tiene mayor comercialización y que todas las casas musicales tienen en stock.

Gráfico 8 Índice de Precios por Unidad de Livansud S.A ECKO MUSIC Sucursal N° 7 Vs Competencia Directa año 2016



Fuente: Livansud S.A. Ecko Music Sucursal N° 7

Elaborado por: Las autoras (2017)

Como se puede observar en la Gráfico N° 8 el mayor competidor es Casa Musical VELASCO en precios bajos con un porcentaje global más competitivo del 4%, Mejor Sonido con un 37%, Mega Music 38% y Mas Musika 44%, con porcentajes globales en precios altos que LIVANSUD S.A ECKO MUSIC Sucursal N° 7.

Tabla 6: Características de Livansud S.A ECKO MUSIC Sucursal N° 7 y su Competencia Directa Año 2016

Factor Importante para el Éxito	Livansud S.A Ecko Music	Mejor Sonido	Mas Musika	Mega Music	Casa Musical Velasco
Líneas de Productos que Ofrecen	Audio Sonido, Instrumentos Musicales, Luces y accesorios de audio e instrumentos.	Audio Sonido, Instrumento Musicales, Luces, y accesorios de audio e instrumentos.	Audio Sonido, Instrumentos Musicales, Luces y accesorios de audio e instrumentos.	Audio Sonido Instrumentos Musicales, Luces y accesorios de audio e instrumentos.	Audio Sonido, Instrumentos musicales, Luces y accesorios de audio e instrumentos.
Precios	Precios de productos importados altos, medios y bajos.	Precios de productos importados altos y bajos.	Precios de productos importados altos.	Precios de productos importados altos y bajos.	Precios de productos en ciertas marcas medios y bajo.
Variedad	Diversidad de marcas en sus líneas de productos.	Algunas marcas reconocidas.	Marcas reconocidas con precios altos.	Tiene menor gama en su línea de productos.	Diversidad de marcas en sus líneas de productos.
Formas de Pago	Contado, Tarjeta de Crédito y Crédito Directo.	Contado, Tarjeta de Crédito y Crédito Directo.	Contado, Tarjeta de Crédito y Crédito Directo.	Contado, Tarjeta de Crédito y Crédito Directo-	Contado, Tarjeta de Crédito y Crédito Directo.
Publicidad	Redes Sociales y Web.	Redes Sociales y Web.	Redes Sociales y Web.	Redes Sociales, Web y página amarilla.	Redes Sociales y Web.
Promociones	Compos, Descuentos y Ofertas.	Ofertas y Descuentos.	Ofertas y Descuentos.	Ofertas y Descuentos.	Ofertas y Descuentos.
Servicios Adicionales	Asesoramiento y Servicio Técnico.	Asesoramiento y Servicio Técnico.	Asesoramiento y Servicio Técnico.	Asesoramiento y Servicio Técnico.	Asesoramiento y Servicio Técnico.

Fuente: Livansud S.A Ecko Music Sucursal N° 7

Elaborado por: Las autoras (2017)

En las características de Livansud S.A ECKO MUSIC Sucursal N° 7 frente a la competencia directa analizamos a Mejor Sonido, Mas Musika y Megamusica trabajan con marcas reconocidas con costos altos en cambio Velasco se caracteriza por trabajar con marcas reconocidas y costos medios a bajos igual que Livansud S.A ECKO MUSIC Sucursal N° 7.

3.4.6. Análisis de la Competencia Indirecta

En la Tabla N° 7 se observa los competidores indirectos que tiene Livansud S.A ECKO MUSIC Sucursal N° 7, ya que estos se dedican a la venta de electrodomésticos y otra gama de productos, en los cuales está cierta línea de equipos de amplificación e iluminación con valores más altos, pero hay que tomarlos en consideración porque son un indicador en el mercado muy importante. Son empresas grandes, reconocidas, tienen la ventaja de dar crédito directo, a corto y largo plazo, realizan promociones, descuentos, y ofertas en la página web.

Tabla 7: Índice de Precios por Unidad de Livansud S.A ECKO MUSIC Sucursal N° 7 Vs Competencia Indirecta

Líneas de Productos	Detalle De Producto	Livansud S.A Ecko Music Sucursal N° 7	Créditos Económicos	Comandato	Orve Hogar	Artefacta
Equipo de Amplificación	Caja Amplificada	\$ 220,00	\$ 345,00	\$ 425,00	\$375,00	\$382,00
	Micrófonos	\$ 30,00	\$ 36,00	\$ 38,00		
	Pedestal	\$ 20,00	\$ 25,00	\$ 31,00	\$ 28,00	\$ 26,00

Fuente: Livansud S.A Ecko Music Sucursal N° 7

Elaborado por: Las autoras (2017)

Tabla 8: Características de Livansud S.A ECKO MUSIC Sucursal N° 7 y la Competencia Indirecta

	Livansud S.A Ecko Music Sucursal N° 7	Créditos Económicos	Comandato	Orve Hogar	Artefacta
Líneas de productos que Ofrecen	Audio Sonido, Instrumentos, Luces y Accesorios de Audio e Instrumentos.	Audio Sonido.	Audio Sonido.	Audio Sonido.	Audio Sonido.
Precios	Precios de productos importados altos y bajos.	Precios Altos.	Precios Altos.	Precios Altos.	Precios Altos.
Variedad	Diversidad de marcas en sus líneas de productos.	Cuentan con 2 o 3 marcas específicas.			
Formas de pago	Contado y Tarjeta de Crédito.	Contado, Tarjeta de Crédito y crédito directo.			
Publicidad	Redes Sociales y Web	Redes Sociales, Web, Radio y Televisión	Redes Sociales, Web, Radio y Televisión	Redes Sociales, Web , Radio y Televisión	Redes Sociales, Web, Radio y Televisión
Promociones	Combos, Descuentos y Ofertas.	Combos, Descuentos y Ofertas.	Combos, Descuentos y Ofertas.	Combos, Descuentos y Ofertas.	Combos, Descuentos y Ofertas.
Servicios Adicionales	Asesoramiento y Servicio técnico.				

Fuente: Livansud S.A Ecko Music Sucursal N° 7

Elaborado por: Las autoras (2017)

En las características de la competencia Indirecta es que ellas no ofrecen toda la gama de productos, solo cajas amplificadas, pedestales, micrófonos y equipos de sonidos con precios muy altos y tienen la ventaja de dar crédito directo.

3.4.7 Medidas relacionadas al Comercio

3.4.7.1. Salvaguardas

En marzo del 2015 se impuso una sobretasa arancelaria a varios productos importados, en lo cual afectó la gran parte de este tipo negocios, en la tabla N° 9 se puede observar el porcentaje de los precios por líneas de productos.

Tabla 9: Porcentajes de aumento en los PVP de productos por las sobretasas arancelarias

Líneas de Productos	Porcentajes
Instrumentos Musicales	45%
Equipo de Amplificación	15%
Cables	20%
Accesorios de Instrumentos Musicales	35%
Equipos de Iluminación	20%

Fuente: Internet El Universo

Elaborado por: Las autoras (2017)

Tabla 10: Precios de ventas al público con las sobretasas arancelarias

Año	Instrumentos Musicales			Audio		Cables	Accesorios de Instrumentos		Iluminación
	Bajo Ibañez	Guitarra Eléctrica	Bongo Tycoom	Amplificador de Guitarra	Caja Amplificada	Cables de Micrófonos	Forros Para Teclado Electrónico	Pedestal de Micrófono	Laser Pequeño
2013	\$119,47	\$151,07	\$ 96,55	\$ 51,31	\$117,60	\$ 11,11	\$ 17,64	\$ 15,43	\$ 28,57
2014	\$125,45	\$158,62	\$101,38	\$ 53,88	\$ 123,48	\$ 11,67	\$ 18,52	\$ 16,20	\$ 30,00
2015	\$181,90	\$230,00	\$147,00	\$ 61,96	\$ 142,00	\$ 14,00	\$ 25,00	\$ 21,87	\$ 36,00
2016	\$181,90	\$230,00	\$147,00	\$ 61,96	\$ 142,00	\$ 14,00	\$ 25,00	\$ 21,87	\$ 36,00
2017	\$173,24	\$219,05	\$140,00	\$ 59,01	\$ 135,24	\$ 13,33	\$ 23,81	\$ 20,83	\$ 34,29

Fuente: Livansud S.A Ecko Music Sucursal N° 7

Elaborado por: Las autoras (2017)

3.5. Población

La población tomada en el proyecto, será de nuestros 210 clientes actuales de LIVANSUD S.A. ECKO MUSIK de la Sucursal N° 7 de la ciudad de Guayaquil.

3.6. Muestra

La información fue tomada de la tabla N°11 de la base de datos de 210 clientes, siendo la muestra de 156 clientes, en la cual se aplicó el método aleatorio.

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + (Z^2 p q)}$$

$$n = \frac{(1.95)^2 * 210 * 0.5 * 0.5}{(0.04)^2 (210 - 1) + (1.95)^2 * 0.5 * 0.5} = 199.63125 / 1.285025 = 156$$

Siendo

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

z = Valor del área bajo la curva normal.

p = Probabilidad de éxito (Proporción esperada).

q = Probabilidad de fracaso (1-p).

e = Error máximo admisible.

N = 210 Clientes

p = 0.5

q = 0.5

e = 4

z = 1.95

n = 156

Tabla 11: Porcentajes de Grupo de Clientes a encuestar del Año 2016

Clientes	# Clientes	Porcentaje	Clientes a encuestar
Empresas Publicas y Privadas	58	28%	36
Iglesias	44	21%	37
Uso Personal	28	13%	23
Discotecas Bares	35	17%	23
Academias de música	18	8%	15
Conversatorios	15	7%	12
Distribuidor	12	6%	10
Total	210	100%	156

Fuente: Livansud S.A Ecko Music Sucursal N° 7

Elaborado por: Las autoras (2017)

El detalle que debemos escoger de los 210 clientes de forma aleatoria, para lo cual utilizamos la funciones de Excel, se enumera los clientes de la ciudad de Guayaquil y se le aplica la función =ALEATORIO () con la cual se asigna un numero entre 0 y 1.

3.7. Análisis de la Encuesta

El análisis presentado a continuación, es el resultado de la encuesta realizada a los clientes frecuentes de LIVANSUD S.A ECKO MUSIC Sucursal N° 7 de la ciudad de Guayaquil, por motivos de esta investigación se tomó una muestra de 156 clientes encuestados para tener una percepción de como los clientes están siendo atendidos y que ellos opinan en cuanto al servicio, los productos, los precios que está dando la sucursal N°7 para poder identificar las fallas y mejorar.

1¿Qué producto es el que necesita encontrar?

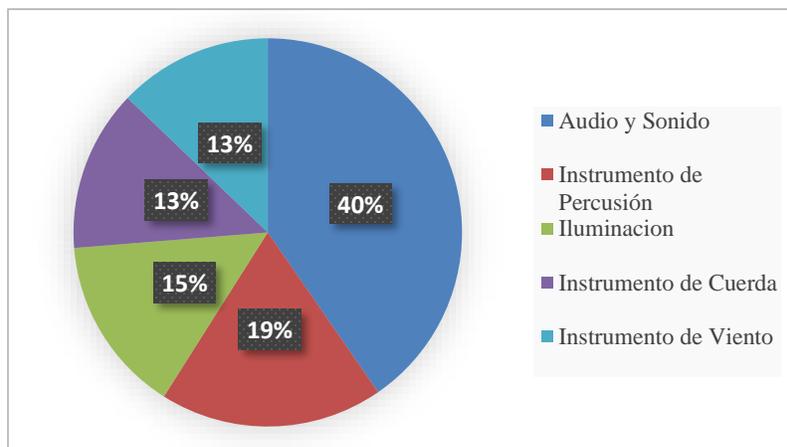
Tabla 12: Preferencia de línea de producto

Características	Cantidad
Audio y Sonido	63
Instrumento de Percusión	29
Iluminación	23
Instrumento de Cuerda	21
Instrumento de Viento	20
Total	156

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras (2017)

Gráfico 9: Preferencia de línea de producto



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras (2017)

De acuerdo a los resultados obtenidos de los 156 clientes encuestados, 63 manifestaron que sus necesidades es de audio y sonido con un 40% y 29 manifestaron que sus necesidades es de instrumentos musicales con un 19%, por lo tanto nuestro portafolio de productos se recomienda surtirlo más.

2¿El producto que compra está destinado para?

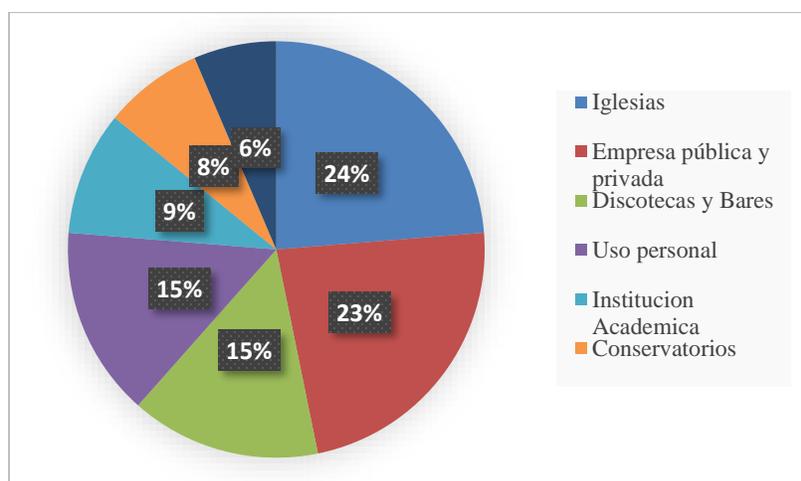
Tabla 13: Destino del producto

Características	Cantidad
Iglesias	37
Empresa pública y privada	36
Discotecas y Bares	23
Uso personal	23
Institución Académica	15
Conservatorios	12
Revender	10
Total	156

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras (2017)

Gráfico 10: Destino del producto



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras (2017)

De acuerdo a los resultados obtenidos de los 156 clientes encuestados, 37 son de la iglesia con un 24 % y 36 son empresas públicas y privadas con un 23% y no tenemos muchos clientes en cuanto a las Instituciones Académicas, Conservatorios y los Distribuidores en la cual nos tocaría ganar más presencia en esos mercados.

3¿Por qué prefiere comprar en Ecko Music Sucursal N° 7?

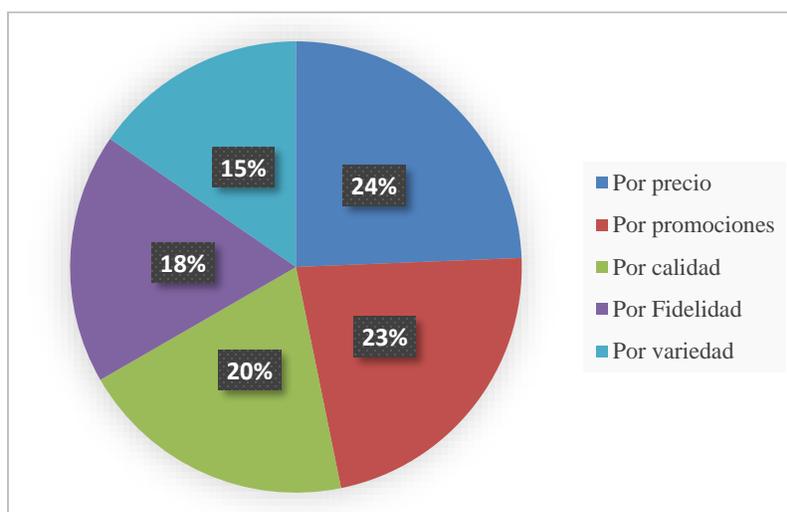
Tabla 14: Preferencias de Compras

Características	Cantidad
Por precio	38
Por promociones	35
Por calidad	31
Por Fidelidad	28
Por variedad	24
Total	156

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras (2017)

Gráfico 11: Preferencias de compra



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras (2017)

Según los resultados de las encuestas realizadas a los 156 clientes nos damos cuenta que 38 de ellos nos prefieren por precio con un 24%, y 35 por promociones con un 23%, pero estamos en desventaja en fidelidad y variedad se recomienda aplicar estrategias adecuadas.

4¿Cómo calificaría la calidad del producto?

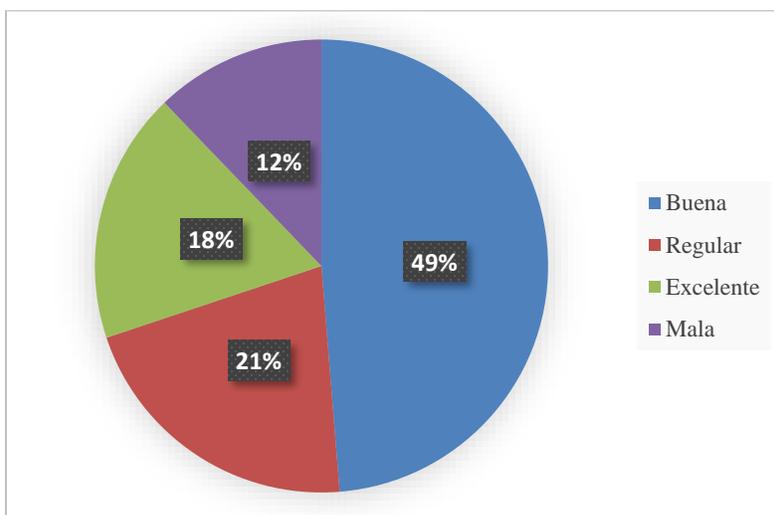
Tabla 15: Calificación de calidad del producto

Características	Cantidad
Buena	76
Regular	33
Excelente	28
Mala	19
Total	156

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras (2017)

Gráfico 12: Calificación de calidad producto



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras (2017)

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada a 156 clientes 76 de ellos que, equivale a un 49% están satisfechos con la calidad del producto, el 21% lo califican como regular, el 18% como excelente y sólo un 12% como malo.

5¿Cómo calificaría el precio del producto?

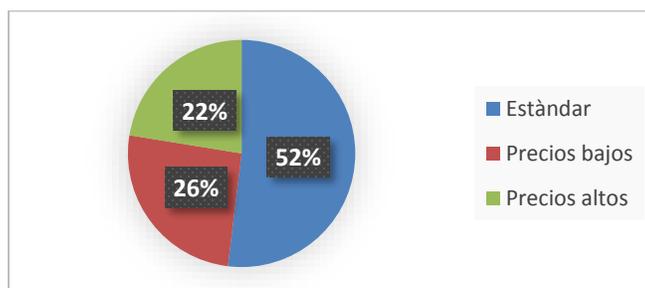
Tabla 16: Calificación de precio

Características	Cantidad
Estándar	81
Precios bajos	40
Precios altos	35
Total	156

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras (2017)

Gráfico 13: Calificación de precio



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras (2017)

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada a 156 clientes el 52% están en un nivel estándar frente a la competencia, en relación al precio del producto, un 26% precios bajos y 22% precios altos.

6¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción con el servicio que ofrecemos?

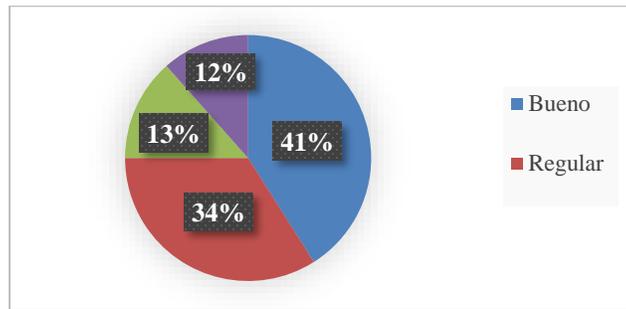
Tabla 17: Calificación del servicio

Características	Cantidad				Total
	Excelente	Bueno	Regular	Malo	
Relación precio - Promoción	21	64	53	18	156
Servicio al cliente	16	31	65	44	156
Portafolio del producto	41	67	38	10	156

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras (2017)

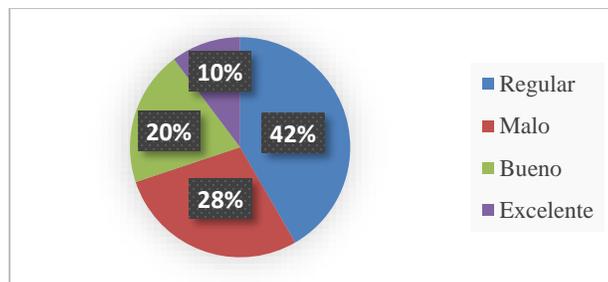
Gráfico 14: Relación Precio- Promoción



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las autoras (2017)

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada a 156 clientes, el 41% se encuentran satisfechos con el precio y promoción.

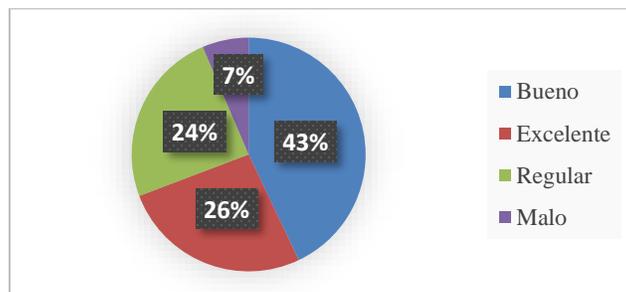
Gráfico 15: Servicio al cliente



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las autoras (2017)

De acuerdo a los resultados de la encuesta realizada a 156 clientes, el 42% califica de regular el servicio al cliente y el 28% lo califica malo por lo tanto se recomienda realizar estrategias de mejoras al servicio.

Gráfico 16: Portafolio del producto



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Las autoras (2017)

En el análisis de la encuesta realizadas a los 156 clientes tenemos un nivel alto en cuanto a portafolio del producto, con un 43% bueno, un 26% excelente y solo el 7% en malo.

7¿Qué promoción recuerda usted y cual aprovechó?

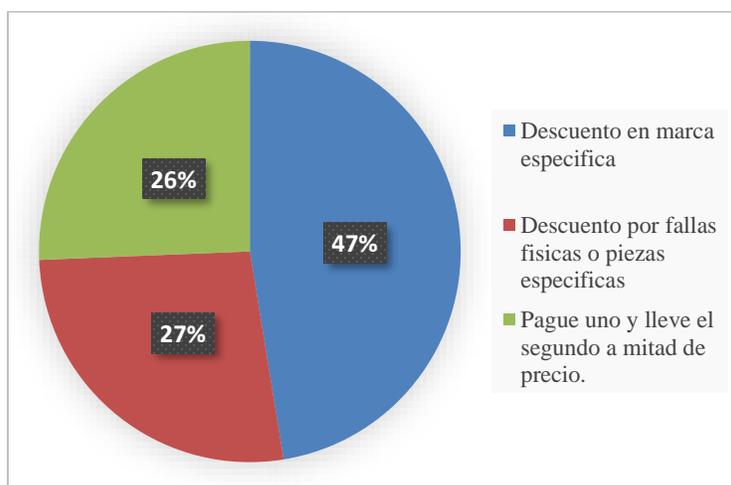
Tabla 18: Promociones aprovechadas

Características	Cantidad
Descuento en marca específica	74
Descuento por fallas físicas o piezas específicas	42
Pague uno y lleve el segundo a mitad de precio.	40
Total	156

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras (2017)

Gráfico 17: Promociones aprovechadas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras (2017)

De acuerdo a los resultados de las encuestas a los 156 clientes el 47% de ellos aprovecharon la promoción descuentos en marcas específicas, esta estrategia tiene una buena acogida.

8¿Cómo evalúa Usted la garantía que ofrece ECKOMUSIC?

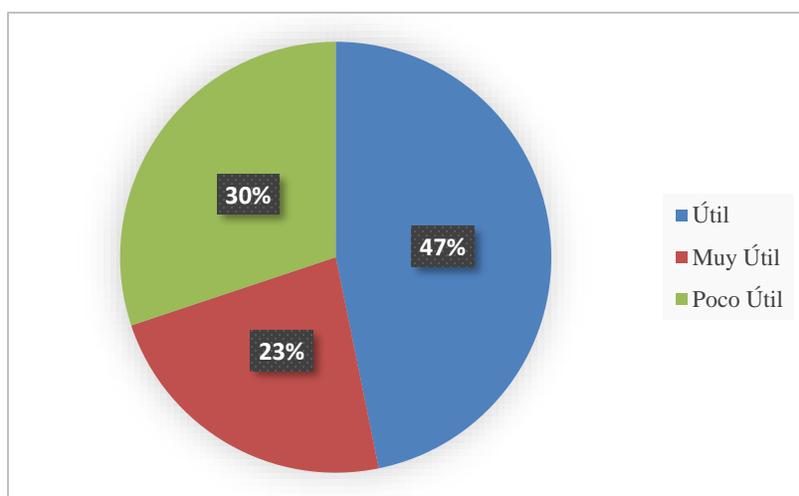
Tabla 19: Evaluación de Garantía

Características	Cantidad
Útil	73
Muy Útil	36
Poco Útil	47
Total	156

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras (2017)

Gráfico 18: Evaluación de Garantía



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras (2017)

De los 156 clientes encuestado 73 de ellos que equivale a un 47%, valoran la garantía que da la empresa Livansud S.A Ecko Music Sucursal N° 7, 23% la califica de muy útil y un 30% le es indiferente.

9¿En los últimos 6 meses se ha visto la necesidad de buscar otro proveedor de productos?

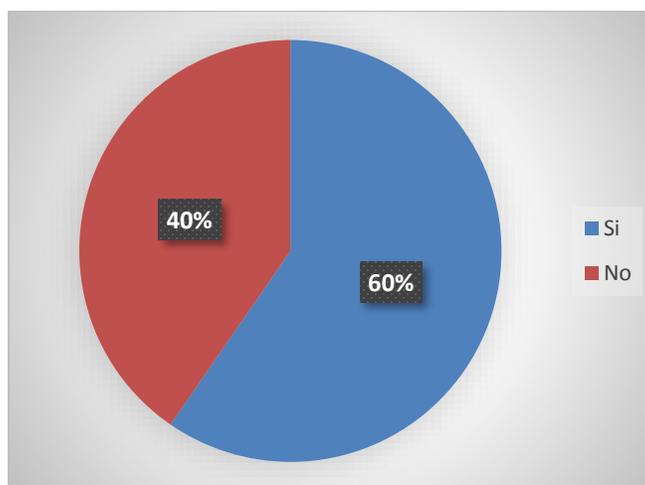
Tabla 20: Necesidad de buscar proveedores

Características	Cantidad
Si	93
No	63
Total	156

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras (2017)

Gráfico 19: Necesidad de buscar proveedores



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras (2017)

En los resultados de las encuestas realizadas a 156 clientes, 93 de ellos con un 60% manifestaron que se han visto en la obligación de buscar otro proveedor, en la cual se debe de tomar las debidas correcciones.

10¿Ha dejado de comprar en ECKOMUSIC por qué razón?

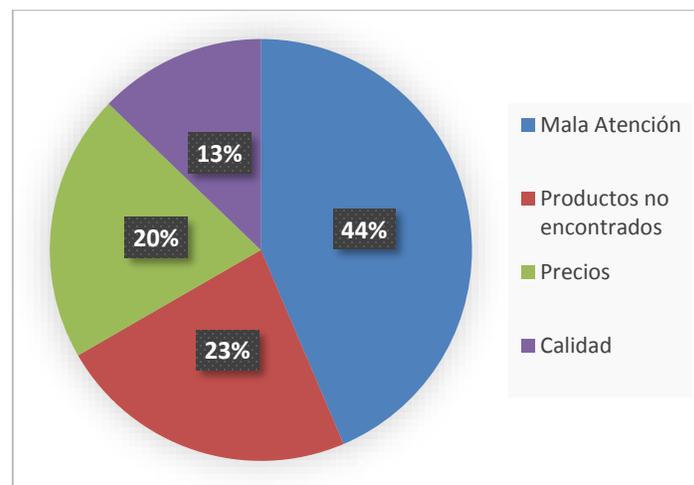
Tabla 21: Razones de compras

Características	Cantidad
Mala Atención	68
Productos no encontrados	36
Precios	32
Calidad	20
Total	156

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras (2017)

Gráfico 20: Razones de compra



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras (2017)

De acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas, el 44% que equivale a 68 clientes se sienten insatisfechos con el servicio que ofrece el personal, y por tal razón han dejado de comprar, por lo tanto se recomienda dar capacitaciones en cuanto a la atención al cliente.

11¿A través de que medio le gustaría recibir información de nuestros productos?

Tabla 22: Medios de comunicación

Características	Cantidad
Whatsapp	77
Redes Sociales (Facebook e Instagram)	52
Tienda on line	13
Correo electrónico	14
Total	156

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras (2017)

Gráfico 21: Medios de comunicación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras (2017)

De acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas, el 50% los clientes le gustaría recibir información de nuestros productos por medio de Whatsapp, en este medio se enviaría información a nuestros clientes de nuestros productos nuevos, el 33% le gustaría recibir por redes sociales, la empresa debería utilizar más las redes sociales porque es un medio que se utilizará para captar nuevos clientes.

12¿Recomendaría usted a Ecko Music a otras personas?

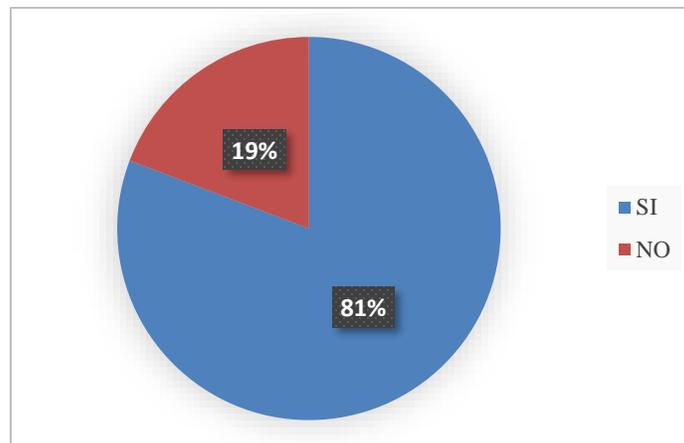
Tabla 23: Recomendación a otras personas

Características	Cantidad
SI	126
NO	30
Total	156

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras (2017)

Gráfico 22: Recomendación a otras personas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Las autoras (2017)

El resultado negativo fue del 19% de clientes insatisfechos, la empresa tendría que mejorar en las falencias que se encuentren.

3.8. Conclusión de las encuestas realizadas a Los Clientes de la Empresa

Las encuestas realizadas, se hicieron con el fin de identificar las ventajas y desventajas que tiene LIVANSUD ECKO MUSIC Sucursal N°7 en relación a precios, servicios, promoción,

calidad, portafolio de producto, garantía y medios de comunicación, con el fin de mejorar y aplicar las respectivas correcciones aplicando estrategias adecuadas.

Los resultados que se obtuvieron con relación a los productos que se ofrecen tienen más acogida son audio y sonido, en la cual se tiene que traer más variedad.

En las empresas que compran estamos fuertes en las iglesias, empresas públicas y privadas esperando fortalecernos en las débiles.

En los resultados de la encuesta podemos ver que estamos fallando lo que es atención al cliente por tanto se recomienda aplicar estrategias de fidelización que veremos más adelante.

En los resultados de la encuesta sobre publicidad, se determinó que el medio adecuado de información de los productos es por Whatsapp, y para captar nuevos clientes, ECKO MUSIC Sucursal N° 7 tiene que enfocarse en las redes sociales porque es un medio que tiene más captación de mercado.

3.9. Entrevista realizada al Ingeniero Boris Vallejo Cedeño Director Comercial de Livansud S.A Ecko Music Sucursal N° 7

1. ¿Cuáles son los factores externos que han afectado en las ventas a Livansud S.A Ecko Music Sucursal N° 7?

Eso se debe a la crisis económica que está atravesando el país en los últimos años ya que nos afectó las sobretasas arancelarias a las importaciones, inflando del 15% al 45% el precio al consumidor, más el desastre natural que ocurrió el 16 de abril del 2016, el gobierno impuso el incremento del 2% del IVA por un año.

La competencia que recién ingresa al mercado, otro factor que ha ayudado a que las ventas disminuyan, que con sus ansias de vender nos quitan los clientes bajando el valor de los productos hasta un 10%.

2. ¿Cuáles son los factores internos que han afectado en las ventas a Livansud S.A Ecko Music Sucursal N° 7?

En cuanto al ambiente interno ha habido mucha rotación del personal, por motivo de horarios no flexibles. Se fueron algunos de nuestros mejores vendedores a trabajar a la competencia,

por falencias en el departamento de marketing que no ha dado resultados con el presupuesto de ventas de la compañía.

3. ¿Qué estrategia ha implementado para mejorar las ventas en Livansud S.A Ecko Music Sucursal N° 7?

Se han implementado estrategias de ofertas, descuentos, promociones, publicidad de los productos en la página web de la empresa.

4. ¿Con que frecuencia se capacita a los vendedores en cuanto a servicios y productos que ofrece Livansud S.A Ecko Music Sucursal N° 7?

Se capacita tres veces en el año en cuanto a producto, y a lo que se refiere a servicio dos veces al año.

5. ¿Cree Usted. que Livansud S.A Ecko Music Sucursal N° 7 está satisfaciendo la demanda del mercado?

Si.

6. ¿Cómo se está motivando al personal de ventas?

No hay ningún tipo de motivación de parte de gerencia.

3.10. Análisis de la entrevista realizada al Director de Comercialización

Nos reunimos con el director de comercialización a tratar sobre el decrecimiento de venta y nos indicó que cuanto al ambiente externo eso se debe a la crisis económica que está atravesando el país en los últimos años, ya que afectó las sobretasas arancelarias a las importaciones, inflando del 15% al 45% el precio al consumidor, más el desastre natural que ocurrió el 16 de Abril del 2016, el gobierno impuso el incremento del 2% del IVA por un año.

Y los competidores que recién ingresan al mercado con sus ansias de vender nos quitan los clientes, bajando el valor de los productos hasta un 10%.

Por todo lo manifestado anteriormente, se observó que los clientes le dan prioridad a los gastos de primera necesidad y al comprar los productos de nuestra línea buscan la economía sin importarle la calidad del mismo.

3.11. Entrevistas realizadas a vendedores de Livansud S.A Ecko Music Sucursal N° 7

Área: Instrumentos musicales

1. ¿Cuánto tiempo tiene laborando en Livansud S.A Ecko Music Sucursal N° 7?

2 años.

2. ¿Alguna vez has roto una política de la empresa? ¿Cuál fue el resultado?

No

3. ¿Qué tecnologías digitales utilizas para hacer más efectivas tus ventas?

Solo el computador para ver precios y hacer órdenes de venta ya que está bloqueado el internet, o si no se utiliza el celular de la supervisora para consultar las características del producto y ventas Whatsapp.

4. ¿Cómo te capacitas para ser mejor vendedor?

Aquí no dan ninguna capacitación, solo dos veces al año cuando llegan los productos.

5. ¿Cuál ha sido la experiencia más difícil que has tenido con un cliente? ¿Cómo lo manejaste? ¿Cuál fue el resultado?

Cuando un cliente vino a cambiar un producto por otro y acá está prohibido los cambios.

6. Cuéntame en detalle una experiencia en la cual hayas tenido que "negociar" internamente en tu empresa para concretar una venta.

Ninguna, porque yo me sujeto a las políticas.

7. ¿Qué te motiva a ser mejor vendedor?

Sólo porque necesito para sustentar a mi familia.

8. Si te saliera otra plaza de empleo con el mismo sueldo y horario aceptaría y si es si, por qué?

No.

9. ¿Conoces algún vendedor que se haya ido a trabajar a la competencia?

Si.

10. ¿Por qué cree Usted que se fue?

Por los horarios.

Área: Audio

1. ¿Cuánto tiempo tiene laborando en Livansud S.A Ecko Music Sucursal N° 7?

3 meses.

2. ¿Alguna vez has roto una política de la empresa? ¿Cuál fue el resultado?

No.

3. ¿Qué tecnologías digitales utilizas para hacer más efectivas tus ventas?

La computadora de escritorio para revisar en el programa SAP, para ver el stock, características y precio que tienen las sucursales de toda la empresa.

4. ¿Cómo te capacitas para ser mejor vendedor?

Estudiando los productos cuando no hay clientes.

- 5. ¿Cuál ha sido la experiencia más difícil que has tenido con un cliente? ¿Cómo lo manejaste? ¿Cuál fue el resultado?**

Cuando el cliente me dijo que quería un producto y cuando se le despacho dijo que ese producto no era el que él quería, se le anuló y se volvió a facturar lo que el cliente quería y el resultado fue que la supervisora me llamo la atención y me puso la multa de \$20.

- 6. Cuéntame en detalle una experiencia en la cual hayas tenido que "negociar" internamente en tu empresa para concretar una venta.**

Ninguna, porque está prohibido eso aquí.

- 7. ¿Qué te motiva a ser mejor vendedor?**

Nada.

- 8. ¿Si te saliera otra plaza de empleo con el mismo sueldo y horario aceptaría?**

Sí.

- 9. Conoces algún vendedor que se haya ido a trabajar a la competencia?**

Sí por referencia de mi compañero antiguo.

- 10. Por qué cree Ud. que se fue?**

No sé

Área: Luces

- 1. ¿Cuánto tiempo tiene laborando en Livansud S.A Ecko Misic Sucursal N° 7?**

2 Meses.

2. ¿Alguna vez has roto una política de la empresa? ¿Cuál fue el resultado?

Sí el resultado fue que me pusieron una buena multa de \$50.

3. ¿Qué tecnologías digitales utilizas para hacer más efectivas tus ventas?

Utilizamos la computadora de escritorio para revisar en el programa SAP, para ver el stock y precio que tienen las sucursales de toda la empresa.

4. ¿Cómo te capacitas para ser mejor vendedor?

De repente leo los catálogos.

5. ¿Cuál ha sido la experiencia más difícil que has tenido con un cliente? ¿Cómo lo manejaste? ¿Cuál fue el resultado?

Todavía ninguna.

6. Cuéntame en detalle una experiencia en la cual hayas tenido que "negociar" internamente en tu empresa para concretar una venta.

Sí por un descuento, pero fue en vano porque no se lo dieron y perdí la venta.

7. ¿Qué te motiva a ser mejor vendedor?

Mi familia.

8. Si te saliera otra plaza de empleo con el mismo sueldo y horario aceptaría?

Puede ser.

9. Conoces algún vendedor que se haya ido a trabajar a la competencia?

No.

10. ¿Por qué cree Ud. que se fue?

He escuchado que es por maltrato de parte de la Gerencia Comercial y por horarios.

3.12. Presupuesto de la Investigación

Tabla 24: Presupuesto

Presupuesto de la Investigación			
Gastos	Unidad	Valor	Total
Transporte	75	\$ 1.20	\$ 90.00
Alimentación	24	\$ 6.50	\$ 156.00
Copias/impresiones	312	\$ 0.03	\$ 9.36
Impresiones	240	\$ 0.15	\$ 36.00
Suministro Varios	1	\$ 20.00	\$ 20.00
Internet	4	\$ 25.00	\$ 100.00
Gastos varios	3	\$ 10.00	\$ 30.00
*Honorarios de Investigación	440	\$ 3.75	\$ 1,650.00
TOTAL			\$ 2,091.36

Elaborado por: Las autoras (2017)

Presupuesto de gastos del estudio realizado para la propuesta de Plan Comercial, para incrementar las Ventas de la compañía Livansud S.A ECKO MUSIC Sucursal N° 7 en el periodo 2017.

*Los Honorarios salen del sueldo de \$600,00 mensual por 160 horas trabajadas en un mes que es igual $600,00/160 = 3.75$.

3.13. CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACIÓN

Tiempo en el que se realizó el estudio de la propuesta de Plan Comercial para incrementar las Ventas de la compañía Livansud S.A ECKO MUSIC Sucursal N° 7 en el periodo 2017.

Tabla 25: Cronograma

Capítulos	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	SEMANA1	SEMANA2	SEMANA3	SEMANA4	SEMANA1	SEMANA2	SEMANA3	SEMANA4	SEMANA1	SEMANA2	SEMANA3	SEMANA4	SEMANA1	SEMANA2	SEMANA3	SEMANA4	SEMANA1	SEMANA2	SEMANA3	SEMANA4
Capítulo 1 Planteamiento del problema	20h																			
Objetivos Específicos		20h																		
Justificación y Delimitación			20h																	
Idea a defender y revisión del capítulo				20h																
Capítulo 2 Marco Teórico					20h															
Marco Teórico Referencial						20h														
Marco conceptual							20h													
Revisión del capítulo								20h												
Capítulo 3 Metodología, Enfoque y técnica de la Investigación									20h											
Análisis de la situación actual interno y externo										20h										
Población, Muestra, Realización de las encuestas											20h									
Análisis de la encuesta												20h								
Conclusión de encuesta y entrevista													20h							
Revisión y corrección del capítulo														20h						
Capítulo 4 Realización de la propuesta															20h					
Análisis de las Matrices																20h				
Plan de marketing																	20h			
Plan de Acción																		20h		
Presupuesto Financiero																			20h	
Corrección del capítulo																				20h

Elaborado por: Las autoras(2017)

CAPÍTULO IV

4 Propuesta

4.1 Introducción

El presente plan estratégico realizado para Livansud S.A. Ecko Music sucursal N° 7 tiene como propósito incrementar las ventas en un 20 %, estableciendo objetivos que ayuden a mejorar los problemas existentes.

4.1.1 Historia de Livansud. S.A Ecko Music Sucursal N°7

ECKOMUSIC, siendo la sucursal N°7 en la ciudad de Guayaquil ubicada en Rumichaca 817 y José Campos, dedicada a comercializar equipos de Audio, iluminación, instrumentos musicales; y realiza las ventas al por menor, desde su constitución se ha dado a conocer y ha logrado ir desarrollándose hasta ubicarse en una etapa de crecimiento en el mercado hasta el 2013.

4.2 Justificación de la Propuesta

La propuesta para Livansud S.A. Ecko Music sucursal N° 7 se justifica desde el punto de vista de la investigación que se efectuó por medio de las encuestas a los clientes y entrevista a los vendedores en la cual se encontraron los siguientes resultados en el estudio como son: mala atención al cliente, Recursos humanos ineficiente, falta de capacitación a la fuerza de venta, poca aplicación de Ofertas y promociones.

Por lo tanto es importante la aplicación de estrategias comerciales como: fidelización, captación de nuevos clientes, mejora del servicio al cliente, promoción y publicidad y de diferenciación para que de esta manera no se pierda lo que se ha conseguido hasta ahora que es el posicionamiento y reconocimiento de la compañía en el mercado.

4.3 Visión Livansud S.A. Ecko Music Sucursal N° 7

Ser la marca Líder en el mercado de productos para el DJ (Disc Jockey) profesional como para el DJ home, para generar una cultura y respeto al sonido, queremos estar en cada hogar para brindar una excelente solución musical.

4.4 Misión de Livansud S.A. Ecko Music Sucursal N° 7

Contar con productos de muy alta calidad, pensando en las necesidades de nuestros consumidores, manteniendo productos con tecnología actualizada con una constante vocación de servicios.

4.5 Objetivos de Livansud S.A. Ecko Music Sucursal N° 7

- Conocer el mercado con respecto a los canales de distribución de este negocio.
- Satisfacer la creciente demanda del mercado
- Mantener y asegurar la entrega de un servicio oportuno, eficiente y rápido.
- Asegurar las salidas de todos los volúmenes de pedidos de productos sin demoras en su entrega.
- Establecer un servicio al cliente eficaz, considerando las normas de seguridad establecidas.

**PLAN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DE LA COMPAÑÍA LIVANSUD S.A. EN EL
PERIODO 2017**

4.6. Desarrollo de la Propuesta

El desarrollo de esta propuesta es en base a las falencias encontradas en Livansud Ecko Music Sucursal N°7, por lo cual se propone el mejoramiento en el área interna para así incrementar las ventas en un 20%.

4.6.1. Antecedentes

Tabla 26: Ventas de la empresa Livansud S.A Ecko Music Sucursal N°7

Años	Ventas	Variación Anual de Ventas	Variación Porcentual Anual de Ventas
2013	\$ 3.369.532,28	-	-
2014	\$ 2.994.163,95	375.368,33	-11,14%
2015	\$ 2.501.386,04	492.777,91	-16.46%
2016	\$ 2.338.948,97	162.437,07	-6,49%

Fuente: Livansud S.A Ecko Music Sucursal N° 7

Elaborado por: Las autoras (2017)

Según vemos en la tabla N° 26 las ventas desde el año 2014, 2015, y 2016 han ido decreciendo, en comparación con el año 2013, esa disminución equivale en un 30.59%.

4.7. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Amenaza de nuevas empresas potenciales

En la actualidad han ingresado en el mismo sector nuevas compañías importadoras como son Casa Musical VELAZCO - ALL MUSIC IMPORT - SONIDO MEGA empresas dedicadas a la venta de equipos de audio e instrumentos musicales con marcas conocidas en el mercado y precios competitivos.

Poder de negociación de los proveedores

Los principales proveedores de Livansud S.A Ecko Music Sucursal N°7, son los países de China y Alemania.

La empresa Guangzho China con un poder de negociación del 50% las negociaciones son el 70% contado y el 30% a 60 días plazo es la que le vende los equipos de audio y sonido como son los amplificadores, audífonos, controladores, cajas activas y pasivas, pedestales,

micrófonos, accesorios, luces. Los instrumentos musicales como son las guitarras eléctricas, teclados electrónicos, Violines, baterías, accesorios.

La empresa Behringer alemana, con un poder de negociación del 40%, las negociaciones son el 70% a contado y el 30% a 60 días plazo, es la que le vende los instrumentos musicales como son las guitarras eléctricas, teclados electrónicos, Pedaleras, baterías electrónicas, equipos de audio y sonido, como son los amplificadores, audífonos, cajas activas y pasivas, entre otros.

Con las empresas locales con un poder de negociación del 10%, las negociaciones es el 100% a contado, es la que le vende accesorios, pedestales, regletas.

Poder de Negociación con el cliente

Los clientes solicitan que los productos sean de marca reconocidas y que los precios sean cómodos. Las ventas se realizan a contado, con tarjetas de crédito y cheques a la vista.

Productos Sustitutos

En la actualidad se encuentran varios productos sustitutos como son los celulares, laptops, audífonos con reproductores de música y las pistas musicales con sonido de alta fidelidad que están reemplazando ciertas necesidades de los clientes ejemplo: El músico que antes tenía que comprar los instrumentos musicales para hacer un show artístico musical ahora solo compra la pista y canta.

Análisis de los competidores

Los principales competidores son: Mas Música con el 2do lugar en participación en mercado, Velazco con el 3er lugar y Mejor sonido en 4to lugar y Livansud Ecko Music Sucursal N° 7 lleva la delantera con el 1er lugar en participación en el mercado de ventas de audio e instrumentos musicales año 2016.

Tabla 27: Cuadro Comparativos de Venta Anuales de la Competencia

Año	Livansud S.A	Mas Musika	Casa Musical Velazco	Mejor Sonido	Mega Music
2013	\$ 9.928.112,08	\$ 8.876.543,00	\$ 6.976.543,00	\$ 3.150.017,52	\$1.752.585,00
2014	\$ 9.592.010,95	\$ 8.935.865,67	\$ 7.234.567,00	\$ 3.450.085,06	\$1.875.426,00
2015	\$ 11.943.883,31	\$10.054.786,65	\$ 7.456.437,00	\$ 3.895.407,00	\$1.937.572,45
2016	\$ 12.030.427,90	\$11.793.658,56	\$ 8.644.892,72	\$ 4.321.008,65	\$2.152. 856,82
TOTAL	\$43.494.434,24	\$39.660.853,88	\$30.312.439,72	\$14.816.518,23	\$7.718.440,27

Fuente: Livansud S.A Ecko Music Sucursal N° 7

Elaborado por: Las autoras (2017)

Tabla 28: Livansud S.A vs Competencia

Año	Total	%
Livansud S.A Ecko Music Sucursal N° 7	\$43.494.434,24	31.98
Mas Musika	\$39.660.853,88	29.16
Casa Musical Velazco	\$30.312.439,72	22.29
Mejor Sonido	\$14.816.518,23	10.88
Mega Music	\$ 7.718.440,27	5,69%

Fuente: Livansud S.A Ecko Music Sucursal N° 7

Elaborado por: Las autoras (2017)

Este análisis se realiza para saber el porcentaje de participación en el mercado que tiene la competencia frente a Livansud S.A Ecko Music Sucursal N° 7 analizando que Livansud globalmente tiene una mayor participación en el mercado descartando que pese a los factores externos no se ha visto afectado.

4.8 Análisis de la Matriz FODA

Tabla 29: Matriz FODA

FORTALEZA	DEBILIDADES
Importadores directos.	Incumplimiento en las comisiones de vendedores.
Departamento técnico.	Falta de capacitación al personal de ventas.
Distribuidores exclusivos de marca conocidas.	No hay dirección estratégica.
Diversidad de productos.	No hay política que de un buen servicio al cliente.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Crédito en el exterior a macro empresarios.	Ingreso de Productos sustitutos.
Ampliar variedad de los productos.	Crisis Económica.
Expandirse a los países vecinos.	Salvaguardias en productos.
Avance de tecnología.	Nuevos competidores.

Elaborado: Por las autoras (2017)

4.9. Análisis De La Matriz DAFO

Tabla 30: Estrategias DAFO

ESTRATEGIA D.A.F.O	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	F1-O3 Pocas empresas importadoras con precios competitivos en el mercado Distribuidores exclusivos de marca conocidas.	D3-01 Mejorar el servicio al cliente, Ya que el servicio que se ha estado brindando no ha sido adecuadamente. Promoción y Publicidad Promocionar a los clientes por redes sociales y merchandising visual los combos armados y descuentos por el almacén.
	F2-02 Captar a nuevos clientes Esto se lograra por medio de redes sociales, la tarjeta de afiliación así esto nos permitirá incrementar la cartera de clientes.	
AMENAZAS	F3-A1 Fidelizar a los clientes frecuente Con la tarjeta VIP de descuentos, en recompensa a su fidelidad, estos clientes se sentirán recompensados y los seguirán comprando; además se tomará en consideración su día de cumpleaños para felicitarlo.	D2-A3 Capacitar al personal: Se capacitará al personal en servicio al cliente y ventas para así tener un personal de primer nivel en servicio, atención y conocimientos técnicos.

Elaborado: Por las autoras (2017)

4.10. Análisis de la Matriz Evolución Factores Internos (EFI) y Evolución Factores Externos (EFE)

Tabla 31: Análisis de la Matriz Evolución Factores Internos (EFI)

MATRIZ EFI			
Evaluación De Factores Internos			
Factores Internos Clave	Ponderación	Calificación	Total Ponderado
<u>FORTALEZA</u>			
Local propio	15%	4	0,45
Variedad de productos	10%	4	0,3
Importadores directos	20%	4	0,46
Empresa reconocida en el mercado	10%	3	0,4
Tecnología adecuada en los procesos	10%	3	0,33
<u>DEBILIDADES</u>			
Pocos almacenes	5%	1	0,1
Rotación del personal	10%	1	0,45
Incumplimiento en las comisiones de vendedores	15%	2	0,4
Personal no Capacitado	5%	1	0,1
TOTAL	100%		2,99

Elaborado por: Las autoras(2017)

Para realizar la matriz EFI se asignan valores según la importancia 0.0 (no importante) a 0.1 (importante), la calificación es de 4 siendo; 1 (debilidad mayor), 2 (debilidad menor), 3 (fuerza menor) y 4 (fuerza mayor).

Tabla 32: Matriz Evolución Factores Externos (EFE)

MATRIZ EFE			
Evaluación De Factores Externos			
Factores Externos Clave	Ponderación	Calificación	Total, Ponderado
<u>Oportunidades</u>			
Entrar en nuevos Mercados	8%	2	0,2
Competitividad en el sector	10%	2	0,3
Distribución exclusiva de Marcas conocidas en el Mercado	15%	3	0,45
Ubicación céntrica	11%	4	0,41
<u>Amenazas</u>			
Difícil situación económica	10%	3	0,2
Alta rivalidad entre competidores	15%	4	0,09
Altos costos de desarrollo de tecnología	9%	2	0,3
Tasas arancelarias altas	12%	3	0,3
Inversión Extranjera	10%	3	0,3
TOTAL	100%		2,55

Elaborado por: Las autoras (2017)

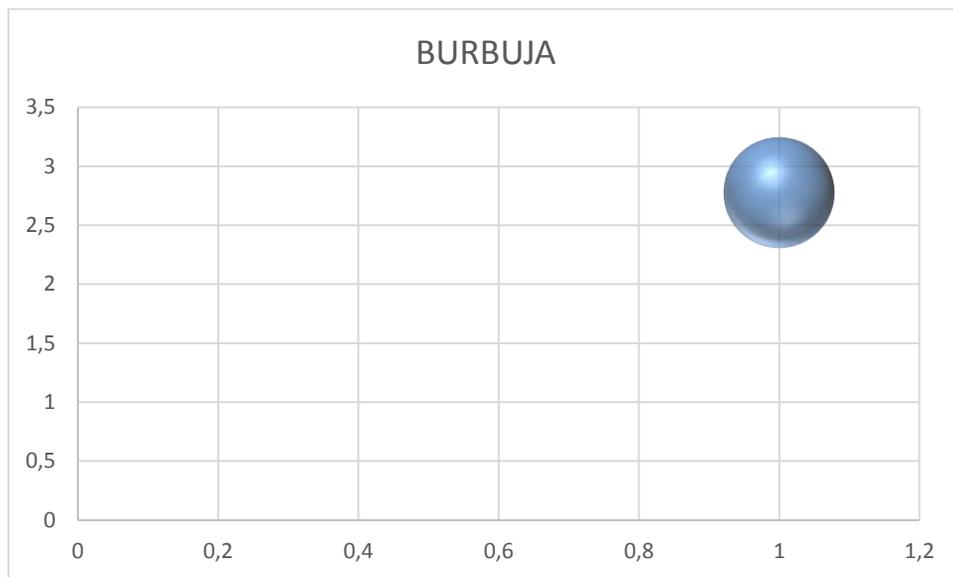
Para realizar la matriz EFE se asignan valores según la importancia 0.0 (no importante) a 0.1 (importante), la calificación es de 1 a 4; siendo 1 una calificación mala y 4 una calificación buena, para indicar si las estrategias de la empresa responden con eficacia.

Promedio de la Matriz EFI y EFE

EFI + EFE = Burbuja

$$2,99 + 2,55 = 5,54/2 = 2,77$$

Gráfico 23 de la Matriz EFE y EFI



Elaborado por: Las Autoras (2017)

En el gráfico N° 23 en el factor Externo tenemos 2,55 que significa que está en equilibrio y en el factor Interno tenemos una calificación del 2,99 que significa una debilidad menor y una fuerza menor.

4.11. Análisis de la Competencia en Redes Sociales

Tabla 33: Análisis exhaustivo de La Competencia en Redes Sociales

VARIABLE CUANTITATIVA												
	Seguidores		Frecuencia de publicaciones	Tipo de contenido					Compromiso semanal			
	# actual de seguidores	# de nuevos seguidores semanales	# publicaciones semanales	Foto	Video	Texto	Infografía	Audio	Respuestas	Menciones	Comentarios	Favorito
Ecko Music Sucursal N°7	60	3	2	3246	1	2	1	1	2	1	20	2
Mas Musika	378	6	3	1958	0	1	2	1	5	2	14	3
Casa Musical Velasco	6	1	1	7	0	1	0	1	1	1	15	1
	# Actual de seguidores	# De nuevos seguidores semanales	# Publicaciones semanales	Foto	Video	Texto	Infografía	Audio	Respuestas	Menciones	Comentarios	Favorito
Ecko Music Sucursal N°7	429.3	47	5	5	3	5	1	2	25	120	6	0
Mas Musika	676.6	95	6	6	1	6	3	2	13	86	12	1
Casa Musical Velasco	9.647	14	25	25	2	25	1	1	7	12	7	3
	# actual de seguidores	# de nuevos seguidores semanales	# publicaciones semanales	Foto	Video	Texto	Infografía	Audio	Respuestas	Menciones	Comentarios	Favorito
Ecko Music Sucursal N°7	2.822	6	5	5	3	5	1	2	2	7	1	2
Mas Musika	8.88	15	6	6	1	6	3	2	5	5	4	3
Casa Musical Velazco	632	5	25	25	2	25	1	1	1	1	1	1

Fuente: Internet

Elaborado por: Las autoras (2017)

4.11.1 Análisis de las Redes Sociales frente a la Competencia

Según el análisis en redes sociales vemos que MAS MUSIKA está en 1er lugar en cuanto a seguidores, en cambio Livansud S.A Ecko Music Sucursal N° 7 y Mas Musika están casi iguales en las redes sociales Facebook, Tweeter e Instagram, en interacción y acogida; y Casa Musical Velasco está bajo en interrelación con el público. Esto va hacer una ventaja para Livansud S.A Ecko Music Sucursal N.º 7 ya que se va a interactuar más y vamos a valernos de esta herramienta para publicar nuestras promociones y combos.

4.12 Plan de Marketing

4.12.1 Producto

Livansud S.A ECKOMUSIC Sucursal N° 7 cuenta con una amplia gama de línea de Audio, Instrumentos Musicales e Iluminación que satisfacen la necesidad del mercado.

Gráfico 24 Clasificación de Líneas de Productos que comercializa Livansud S.A Eckomusic Sucursal N° 7

Clasificación de Líneas de Productos que Comercializa Livansud S.A ECKOMUSIC Sucursal N° 7
ÁREA DE AUDIO

Amplificadores, Audífonos, Controladores, Cajas activa y Pasiva, Consolas, Crossover, Ecuilizadores, Micrófonos, Mezclador, Potencia.
ÁREA DE INSTRUMENTOS


Guitarra eléctrica, clásica, electroacústica, teclados electrónicos, Violines, Baterías, Tambores, Bombos, Maracas, Panderetas, Flautas, Armónicas, Liras.

ÁREA DE ACCESORIOS DE AUDIO



Cables de parlantes, audio, video, de micrófonos, de poder, HDMI, VGA, coaxial, Pedestales de caja y de micrófonos, forros de caja, medusa.

ÁREA DE ACCESORIO DE INSTRUMENTOS MUSICALES



Forros, pedestales, cuerdas, vitelas, uñetas, correas, ecualizadores de guitarra, afinadores, parches para bombos y tambores, platillos, capodastros, clavijero, cancioneros, palillos, jamblock, Pedaleras.

ÁREA DE ILUMINACION



Luces robóticas, led, rítmicas, flash, cámara de humo, focos, luz láser, pedestal de luces, líquido de humo.

Elaborado por: Las autoras (2017)

4.12.2 Precio

Se aplicara estrategias de descuentos ver en la Tabla N° 34 durante un año en la línea de productos que no tienen mucho movimiento como son las luces, accesorio de audio, Accesorios de Instrumentos e Instrumentos Musicales .En el mes de Noviembre por el BLACK FRIDAY se realizará descuentos en mercaderías seleccionadas. Ver Anexo N°14.

Tabla 34: Cronograma semanal de descuentos

Semanal	Línea de Productos	Descuento	Día
1era semana	Luces	20%	Jueves
2da semana	Accesorios de audio	10%	Jueves
3era semana	Instrumentos	10%	Jueves
4ta semana	Accesorios de instrumentos	10%	Jueves

Elaborado: Por las autoras (2017)

4.12.3 Plaza

Nuestro mercado principal son las iglesias, las empresas públicas y privadas, buscando otros canales de ventas y a los vendedores turnarlos para que visiten a nuevos clientes de iglesias, escuelas, colegios, universidades, discotecas etc., incentivándolos con la afiliación.

4.12.4 Promoción

En el gráfico N° 25 Vemos los combos de Promoción de instrumentos musicales y de audio. En el Anexo N°9 Vemos las proyección de vender 20 combos de cada línea y en Anexo N°8 Vemos los días de publicaciones que realizaran en las redes sociales y en estado de WhatsApp de la empresa Livansud S.A Ecco Music Sucursal N.º 7.

Gráfico 25 De Los Combos Publicitarios

PRODUCTOS	CUADRO DE PRECIO DE PRODUCTOS
	<p>Precio Normal \$ 502,80</p> <p>Precio de Combo \$419</p> <p>Con un descuento del 20%</p> <p>Equivale en \$83,80 de ahorro para el cliente</p>

ECKOMUSIC
DESCAMBA TU RITMO

COMBO CLASICO
\$472.00

GA3ECE-AM
GUITARRA ACOUSTICA

EPPUN 101
MICROFONO PARA GUITARRA

JTL 113-STD
PIERRESTAL DE MICROFONO

ACX450
AMPLIFICADOR PARA GUITARRA

AP3416
CORREA PARA GUITARRA

SNL 135B
CORREA PARA GUITARRA

AP3405
ESTEREA PARA GUITARRA

2001
CORREA PARA GUITARRA

XM1800S
CORREA PARA GUITARRA

W220BNG-6MFU
CORREA PARA GUITARRA

JIM DUNLOP 4861
CORREA PARA GUITARRA

+593 98 667 5983
ventasweb@eckomusic.com
CÓMPRALO ON-LINE: WWW.ECKOMUSIC.COM
CONSULTA AL WHATSAPP 0986386386

Precio Normal \$ 566,40
Precio de Combo \$472
Con un descuento del 20%

Equivalente en \$94,40 de ahorro para el cliente

ECKOMUSIC
DESCAMBA TU RITMO

COMBO UNPLUGGED
\$400.00

CE-ECO1EM-BLS
GUITARRA ACOUSTICA

JTL 113-STD
PIERRESTAL DE MICROFONO

ACX450
AMPLIFICADOR PARA GUITARRA

AP3405
ESTEREA PARA GUITARRA

SNL 135B
CORREA PARA GUITARRA

AP3405
ESTEREA PARA GUITARRA

W220BNG-6MFU
CORREA PARA GUITARRA

XM1800S
CORREA PARA GUITARRA

JIM DUNLOP 4861
CORREA PARA GUITARRA

+593 98 667 5983
ventasweb@eckomusic.com
CÓMPRALO ON-LINE: WWW.ECKOMUSIC.COM
CONSULTA AL WHATSAPP 0986386386

Precio Normal \$ 480,00
Precio de Combo \$400
Con un descuento del 20%

Equivalente en \$80,00 de ahorro para el cliente

ECKOMUSIC
DESCAMBA TU RITMO

COMBO ROCK
\$355.00

GRX70QA-TKS
GUITARRA ELECTRICA IBANEZ

NEG600
MICROFONO PARA GUITARRA

GTX30
AMPLIFICADOR PARA GUITARRA

AP3405
ESTEREA PARA GUITARRA

SNL 135B
CORREA PARA GUITARRA

AP3405
ESTEREA PARA GUITARRA

JIM DUNLOP 4861
CORREA PARA GUITARRA

W220 1PRG-6MBK
CORREA PARA GUITARRA

AE568-SL
CORREA PARA GUITARRA

+593 98 667 5983
ventasweb@eckomusic.com
CÓMPRALO ON-LINE: WWW.ECKOMUSIC.COM
CONSULTA AL WHATSAPP 0986386386

Precio Normal \$ 426,00
Precio de Combo \$355
Con un descuento del 20%

Equivalente en \$71,00 de ahorro para el cliente

ECKOMUSIC
EQUIPO PARA MÚSICOS

STC-BBKD
CONGA TYOON

COMBO SALSA
\$379.00

STC-BBKD
CONGA TYOON

TVWP
CLAVE TYOON

+593 98 667 6983 ventasweb@eckomusic.com
COMPRALO ON-LINE: WWW.ECKOMUSIC.COM

CONSULTA AL WHATSAPP
0986386386

Precio Normal \$ 454,80
 Precio de Combo \$379
 Con un descuento del 20%

Equivale en \$75,80 de ahorro para el cliente

COMBO BATERISTA JR

TAN SOLO EN \$264.99
 INCLUYE BATERÍA SPARKLE
 + ASIENTO
 + FRANELA DE LIMPIEZA
 GRATIS : CAMISETA BATER
 JR ALL MUSIC

Precio Normal \$ 317,99
 Precio de Combo \$264,99

Con un descuento del 20%

Equivale en \$53,00 de ahorro para el cliente.

COMBO KARAOKE HOUSE

TAN SOLO EN \$250 INCLUYE
 CAJA AMPLIFICADA ENGLAND SOUND 15 PULGADAS +
 PEDESTAL DE CAJA +
 CONTROL REMOTO +
 DOS MICRÓFONOS INALÁMBRICO
 GRATIS : UN PEN DRIVE CON MÚSICAS DJ VIDEOS PISTAS

GRATIS

Precio Normal \$300,00
 Precio de Combo \$250,00
 Con un descuento del 20%

Equivale en \$50,00 de ahorro para el cliente.

COMBO FIESTA HOUSE

TAN SÓLO EN \$ 299
INCLUYE CAJA PASIVA +
CAJA AMPLIFICADA ENGLAND SOUND+
MICROFONO +2 PEDESTALES DE CAJA
+ CABLE DE CONEXIÓN DE 5M
GRATIS: 1 FOCO LED SICODELICO O
PENDRIVE CON MUSICA DJ

GRATIS

Precio Normal \$ 358,80

Precio de Combo \$299

Con un descuento del 20%

Equivale en \$59,80 de ahorro para el cliente.



Combo DJ

2,670.⁵⁸
INCL IVA

VP2520 C.A. DE BLOWNENGER 100.000WATT 2000WATT 2000WATT 2000WATT

ITL103 BACK METALICO DE RUEDAS

U82442FX-PRO CABLEA BORNADA PROFESIONAL 20CH4MIC

MP6-480 1M

TASTHO2BK

IT160-RB

DDJ-SB2

ITL460

YK110

ST11000 DISTANCA 2000WATT 2000WATT

GF131 SCHELEADOR PLATEADO 2000WATT 2000WATT

YK110

+583 98 667 5883 ventasweb@eckomusic.com
 COMPRA EN LINEA WWW.ECKOMUSIC.COM
 CONSULTA AL WHATSAPP 0986386386

Precio Normal \$ 3204,70

Precio de Combo \$2670,58

Con un descuento del 20%

Equivale en \$534,12 de ahorro para el cliente.

DJ HOME PARTY HIT

\$145

ITALY AUDIO ALTA FIDELIDAD

Estera Led **Líquido de humo** **Vócalina de Fumo** **Mini laser**

INCLUYE:
 - Estera led
 - Mini laser
 - Cámara de humo
 - Líquido de humo

Italy Audio **Italy Audio** **Italy Audio Canal**
www.italyaudio.com

Precio Normal \$ 174

Precio de Combo \$145

Con un descuento del 20%

Equivale en \$29 de ahorro para el cliente.

Elaborado por: Las autoras (2017)

4.13. Plan de Acción

Tabla 35: Plan de Acción del Plan Comercial

PLAN DE ACCIÓN				PERIODO:
				2017
Estrategia: De Fidelización a Clientes Frecuentes				
	Acción	Responsable	Plazo	Presupuesto
1	Enviar por correo un bono regalo.	Departamento de Marketing	1 año	\$ 4.200,00
	Cada cumpleaños enviar una tarjeta de felicitaciones.	Departamento de Marketing	Permanente	N/A
	Tarjeta VIP descuento 10%.	Departamento de Marketing	Permanente	Ya realizado
Estrategia: De Captar a Clientes Nuevos				
	Acción	Responsable	Plazo	Presupuesto
2	Tarjeta de Afiliación.	Gerente Comercial	1 año	\$ 1.804
	Combos publicados en las redes.	Departamento de Marketing	6 meses	\$ 1440,00
Estrategia: Mejoras de Servicio al Cliente				
	Acción	Responsable	Plazo	Presupuesto
3	Capacitación al personal	Centro de Capacitación LIDERAZGO.	2 meses	\$ 1600
	Afiches con número y correo para información sugerencia y quejas en partes claves del almacén.	Departamento de Marketing	Permanente	\$ 11
	Bono de incentivo a vendedores por cumplimiento de presupuesto.	Gerente Comercial	3 años	\$24000
Estrategia: De Promoción y Publicidad				
	Acción	Responsable	Plazo	Presupuesto
4	Combos publicados en las redes.	Departamento de Marketing	Hasta agotar stock	\$400
	Día de descuento de una línea de producto.	Departamento de Marketing	Hasta agotar stock	\$ 80
Estrategia: De Diferenciación				
	Acción	Responsable	Plazo	Presupuesto
5	Política de servicio al cliente.	Departamento de Marketing	Permanente	N/A
	Diseño de sala de stand para cliente.	Departamento de Marketing	Permanente	\$ 4.516,40

Elaborado por: Las autoras (2017)

4.13.1. Estrategia de Fidelización Clientes Actuales

Bono a clientes actuales

- Vamos a enviar vía Whatsapp y Redes Sociales (Facebook e Instagram) a nuestros clientes actuales, una carta de agradecimiento e informándole que por ser nuestro cliente tiene un bono regalo de \$20 y una tarjeta VIP de afiliación, en la cual se tiene que acercarse al almacén a recibirla. Para constatar el recibido del correo se llamará a confirmar.
- Enviaremos vía Whatsapp y correo electrónico, el día de cumpleaños de nuestros clientes una Tarjeta de felicitaciones con un descuento del 20% en la compra se aplica esto solo en el mes de su cumpleaños.

4.13.2. Estrategia de Clientes Nuevos

- Se entregará la tarjeta de afiliación ilimitada a los clientes que nos visiten para que tengan el beneficio al comprar de precios de afiliado y no precio de venta al público.
- Se enviará a los vendedores internos 2 veces por semana, turnándolos para que visiten a clientes nuevos.
- Se publicará en las redes sociales de la empresa los combos y descuentos que se efectuarán de los productos.

4.13.3. Estrategia de mejora del Servicio al Cliente

- Capacitar al personal sobre atención al cliente, formas de cerrar una venta y proporcionar un incentivo al personal de ventas con un presupuesto de cumplimiento de meta por cada semestre de \$12000 por 3 años que están proyectados. Este tipo de incentivo se va a dar para que el vendedor este motivado y por ende va a cuidar a los clientes actuales y frecuentes, promocionara mejor el producto y buscara nuevas formas de cerrar las ventas.
- Se colocará un rótulo con un correo y número de celular del dpto. de marketing para consultas, sugerencias, y quejas en los puntos estratégicos del almacén como, por ejemplo: la entrada, los módulos de venta, caja y área de entrega.

Las capacitaciones se realizarán trimestral de 16 horas que se desarrollarán 4 sábados de 4 horas diarias dirigidas a los vendedores que brindan el servicio al cliente, dado que ellos forman parte importante de la empresa para lograr los objetivos.

Los temas escogidos para las capacitaciones son los siguientes:

DIA 1

Módulo 1: Visión Empresarial

- Relación calidad de vida personal y empresa.
- Visión de la empresa.
- ¿Cuál es el papel del colaborador dentro de la visión?
- La condición socio – colaborador.
- La responsabilidad personal de pertenecer a la familia de la empresa.

Módulo 2: ¿Qué es Calidad en la Atención?

- Atención al Cliente.
- Atención de calidad.
- Etapas de la Atención.
- Elementos de la atención.

DIA 2

Módulo 3: Momentos de Verdad

- Momentos de la verdad en los servicios.
- Productos.
- Documentos Técnicos.
- Contacto Cara a Cara.
- Como cerrar una venta.

Módulo 4: Inteligencia Emocional

- ¿Qué es la inteligencia emocional?
- La empatía en la atención al Cliente.
- Tipología del Cliente.

Módulo 5: Trabajo en equipo

- Desarrollar conocimientos básicos para reconocer su potencial y mejorar su capacidad de liderazgo.
- Desarrollar habilidades para mejorar su comunicación con los demás miembros de la organización.
- Desarrollar habilidades básicas para promover en forma efectiva la conformación y actuación de equipos de trabajo.

4.13.4 Estrategia de Publicidad y Promoción

- Promoción (COMBOS) serán publicados en las redes sociales por un año en los siguientes meses ver Gráfico N°25.
 - ✓ Febrero por San Valentín y Carnaval
 - ✓ Mayo por el Día de la Madre
 - ✓ Junio por el Día del Padre
 - ✓ Julio por la Fundación de Guayaquil
 - ✓ Octubre por la Independencia de Guayaquil
 - ✓ Diciembre por Navidad y Fin de año
- Descuentos se aplicara en 10% y 20% en todos los meses en todas las líneas Ver Anexo N°14 y 15.

Las publicaciones se realizarán en redes sociales una hora diaria los días viernes, Sábados y Domingos de cada semana con una segmentación de mercado a 4 provincias Guayaquil, Santa Elena, Esmeraldas y Los Ríos, edad de 13 en adelante, sexo todos, Tamaño de público amplio.

4.13.5. Estrategia de Diferenciación

En la sala de espera para los clientes se va a colocar un televisor donde vamos a publicar nuestros productos, los descuentos y los combos promocionales que está ofreciendo la empresa, con esto se va a lograr que los clientes prefieran ir a comprar en Livansud S.A.Ecko Music Sucursal N°7 por la comodidad que se le brinda haciendo la diferencia con las otras casas musicales que no le brindan ninguna comodidad.

4.14. Presupuesto de Inversión en la aplicación de las Estrategias

Tabla 36: Presupuesto Anual del Plan de Acción

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Bono a clientes actuales	210	\$ 20,00	\$4.200,00
Impresora de Tarjeta Sd160	1	\$ 1.429,00	\$1.429,00
Plásticos para impresión de tarjeta/af	2500	\$ 0,15	\$ 375,00
Publicidad en Facebook	384	\$ 5,00	\$1.920,00
Capacitación al personal	2	\$ 800,00	\$ 1600,00
Bono por incentivo de cumplimiento de presupuesto	2	\$ 12.000,00	\$ 24.000,00
Afiches de sugerencia y quejas	11	\$ 1,00	\$ 11,00
Televisor Lg Smartv Led 43 Último Modelo Full Hd Webos 3.5 Isdbt 2017	1	\$ 579,00	\$ 579,00
Cafetera	1	\$ 51,00	\$ 51,00
Sofá Grande	2	\$ 310,00	\$ 620,00
Mesa	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Dispensador de agua	1	\$ 115,00	\$ 115,00
Gastos de la sala de Stand	1	3.091,40	\$3.091,40
Total			\$38.051,40

Elaborado por: Las autoras (2017)

Tabla 37: Presupuesto Anual para 40320 clientes en la sala de stand

Cantidad	Concepto	unidad/medida	Valor Unitario	Valor Total
20160	Vasos Térmico	8oz	\$ 0,05	\$1.008,00
20160	Palitos	unid	\$ 0,02	\$ 403,20
1	Azúcar	1qq	\$ 35,00	\$ 35,00
672	Café Soluble Don Café	10g	\$ 1,50	\$1.008,00
20160	Vasos de Plástico	8oz	\$ 0,01	\$ 201,60
156	Botellón de Agua	20l	\$ 1,50	\$ 234,00
20160	Servilletas	202 paq/100u	\$ 0,01	\$ 201,60
Total				\$3.091,40

Elaborado por: Las autoras (2017)

Para sacar la proyección de los 40320 clientes tomamos como base del contador manual que tiene la empresa siendo un promedio de 250 clientes diario y anual 75000 de los cuales el promedio de cliente que compra y proforman son 110.

Por tanto según el presupuesto quedara establecido que se brindaran 134 clientes agua y café.

Para sacar el gasto que genera un cliente al brindarle un vaso de café su costo es de \$0.14 y por cada vaso de agua su costo es de \$0.02.

Vaso de café

$$\$2772.8/20160= 0.14$$

Vaso de Agua

$$318.60/20160= 0.02$$

4.15. Proyecciones de Ventas en Dólares

Nos basamos la proyección del 20% de incremento anual en los años 2018-2019-2020 por los siguientes puntos:

- Debido a que los años 2011 al 2013 como se puede ver en la Anexo N°2 hubo un promedio de crecimiento del 25.82% en ventas
- Se proyecta la recuperación del 9% que está decreciendo en el año 2016-2017 más el 11% de crecimiento.

Tabla 38: Ventas sin proyección del Año 2016 al 2020

Años	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas Totales	\$ 2.338.948,97	\$ 2.116.900,86	\$ 1.926.379,78	\$ 1.753.005,60	\$ 1.595.235,10

Elaborado por: Las autoras (2017)

Tabla 39: Compras sin proyección del Año 2018 al 2020

Años	2016	2017	2018	2019	2020
Costos Totales	\$ 1.169.474,49	\$ 1.058.450,43	\$ 963.189,89	\$ 876.502,80	\$ 797.617,55

Elaborado por: Las autoras (2017)

Tabla 40: Ventas con proyección del Año 2018 al 2020

Años		2017	2018	2019	2020
Ventas Totales		\$ 2,116,900.86	\$ 2,540,281.03	\$ 3,048,337.24	\$ 3,658,004.69

Elaborado por: Las autoras (2017)

Tabla 41: Compras con proyección del Año 2018 al 2020

Años	2016	2017	2018	2019	2020
Costos Totales		\$ (1,058,450.43)	\$ (1,270,140.52)	\$ (1,524,168.62)	\$(1,829,002.34)

Elaborado por: las autoras (2017)

Las proyecciones de venta se calculan en base a las ventas del año anterior.

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

El presupuesto que se va a utilizar para la implementación del plan comercial es CAPITAL PROPIO de la sucursal como se puede ver en la Tabla N°47 de razones financieras.

Las utilidades que se obtengan de la implementación de la propuesta serán un 50% REINVERTIDAS para ampliar el portafolio de productos y el otro 50% serán repartidas a los accionistas.

Tabla 42: Estado de Resultado Integral Corporativo

**LIVANSUD ECKO MUSIC SUCURSAL 7
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL CORPORATIVO
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2016-2017
EXPRESADO EN DOLARES AMERICANOS**

	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos					
Ventas Brutas	\$ 2,338,948.97	\$ 2,116,900.86	\$ 1,926,379.78	\$ 1,753,005.60	\$1,595,235.10
(-)Descuentos en ventas	\$ 158,500.00	\$ 168,500.25	\$ 168,500.25	\$ 168,500.25	\$ 168,500.25
(-)promoción en ventas	\$ 8,250.30	\$ 9,345.20	\$ 9,345.20	\$ 9,345.20	\$ 9,345.20
(-)Bonificación en ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Venta netas	\$ 2,172,198.67	\$ 1,939,055.41	\$ 1,748,534.33	\$ 1,575,160.15	\$1,417,389.65
(-) Costos de Ventas	\$ (1,169,474.49)	\$ (1,058,450.43)	\$ (963,189.89)	\$ (876,502.80)	\$(797,617.55)
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 1,002,724.19	\$ 880,604.98	\$ 785,344.44	\$ 698,657.35	\$ 619,772.10
Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	\$ 75,613.92	\$ 68,896.92	\$ 68,956.92	\$ 69,016.92	\$ 69,076.92
Sueldos y Salarios	\$ 50,400.00	\$ 50,400.00	\$ 50,400.00	\$ 50,400.00	\$ 50,400.00
Décimo tercero	\$ 8,592.00	\$ 4,200.00	\$ 4,200.00	\$ 4,200.00	\$ 4,200.00
Décimo Cuarto	\$ 4,200.00	\$ 1,875.00	\$ 1,935.00	\$ 1,995.00	\$ 2,055.00
Vacaciones	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00
Fondo de Reserva	\$ 4,198.32	\$ 4,198.32	\$ 4,198.32	\$ 4,198.32	\$ 4,198.32
Aporte patronal	\$ 6,123.60	\$ 6,123.60	\$ 6,123.60	\$ 6,123.60	\$ 6,123.60
Gastos de ventas	\$ 171,187.06	\$ 157,807.74	\$ 153,155.52	\$ 149,583.58	\$ 146,717.06
Sueldos y Salarios	\$ 52,704.00	\$ 54,000.00	\$ 55,728.00	\$ 57,456.00	\$ 59,184.00
Décimo tercero	\$ 4,392.00	\$ 4,500.00	\$ 4,644.00	\$ 4,788.00	\$ 4,932.00
Décimo Cuarto	\$ 4,392.00	\$ 4,500.00	\$ 4,644.00	\$ 4,788.00	\$ 4,932.00
Vacaciones	\$ 2,196.00	\$ 2,250.00	\$ 2,322.00	\$ 2,394.00	\$ 2,466.00
Fondo de Reserva	\$ 4,390.24	\$ 4,498.20	\$ 4,642.14	\$ 4,786.08	\$ 4,930.03
Aporte patronal	\$ 6,403.54	\$ 6,561.60	\$ 6,770.95	\$ 6,980.90	\$ 7,190.86
Comisiones de venta	\$ 12,484.55	\$ 11,306.30	\$ 10,258.28	\$ 9,313.42	\$ 8,542.15
Bono a vendedor por cumplimiento	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Comisión de Tarjeta de Crédito	\$ 74,574.37	\$ 67,536.32	\$ 61,276.15	\$ 55,632.18	\$ 50,487.52
Suministro y materiales	\$ 1,200.00	\$ 1,500.00	\$ 1,800.00	\$ 2,100.00	\$ 2,500.00
Servicios de publicidad	\$ 2,855.16	\$ 925.32	\$ 950.00	\$ 1,100.00	\$ 1,250.00
Capacitaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de Gestión	\$ 5,595.20	\$ 230.00	\$ 120.00	\$ 245.00	\$ 302.50
Otros Gastos	\$ 9,689.00	\$ 3,976.00	\$ 4,055.52	\$ 4,136.63	\$ 4,219.36
TOTAL DE GASTOS	\$ 256,489.98	\$ 230,680.66	\$ 226,167.96	\$ 222,737.13	\$ 220,013.34
Utilidad del ejercicio antes participación de trabajadores	\$ 746,234.21	\$ 649,924.32	\$ 559,176.48	\$ 475,920.22	\$ 399,758.76
15% Participación de los Trabajadores(Porción sucursal N.7)	\$ 111,935.13	\$ 97,488.65	\$ 83,876.47	\$ 71,388.03	\$ 59,963.81
Utilidad antes del Impuesto	\$ 634,299.07	\$ 552,435.67	\$ 475,300.01	\$ 404,532.19	\$ 339,794.94
22% de Impuesto a la Renta (Porción sucursal N.7)	\$ 139,545.80	\$ 121,535.85	\$ 104,566.00	\$ 88,997.08	\$ 74,754.89
Utilidad Neta del Ejercicio (Porción sucursal N.7)	\$ 494,753.28	\$ 430,899.82	\$ 370,734.01	\$ 315,535.11	\$ 265,040.06

Fuente: Livansud S.A Ecko Music Sucursal N°

Elaborado por: Las autoras (2017)

Tabla 43: Estado de Resultado Integral Proyectado

**LIVANSUD ECKO MUSIC SUCURSAL 7
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL PROYECTADO
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2016-2017
EXPRESADO EN DOLARES AMERICANOS**

	2018	2019	2020
Ingresos			
Ventas Brutas	\$ 2,540,281.03	\$ 3,048,337.24	\$ 3,658,004.69
(-)Descuentos en ventas	\$ 196,189.57	\$ 196,189.57	\$ 196,189.57
(-)promoción en ventas	\$ 16,366.55	\$ 16,366.55	\$ 16,366.55
(-)Bonificación en ventas	\$ 4,200.00	\$ 4,200.00	\$ 4,200.00
Venta netas	\$ 2,323,524.91	\$ 2,831,581.12	\$ 3,441,248.57
(-) Costos de Ventas	\$ (1,270,140.52)	\$(1,524,168.62)	\$(1,829,002.34)
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 1,053,384.40	\$ 1,307,412.50	\$ 1,612,246.22
Gastos Operacionales			
Gastos Administrativos	\$ 68,956.92	\$ 69,016.92	\$ 69,076.92
Sueldos y Salarios	\$ 50,400.00	\$ 50,400.00	\$ 50,400.00
Décimo tercero	\$ 4,200.00	\$ 4,200.00	\$ 4,200.00
Décimo Cuarto	\$ 1,935.00	\$ 1,995.00	\$ 2,055.00
Vacaciones	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00
Fondo de Reserva	\$ 4,198.32	\$ 4,198.32	\$ 4,198.32
Aporte patronal	\$ 6,123.60	\$ 6,123.60	\$ 6,123.60
Gastos de ventas	\$ 218,939.02	\$ 243,583.80	\$ 272,764.49
Sueldos y Salarios	\$ 55,728.00	\$ 57,456.00	\$ 59,184.00
Décimo tercero	\$ 4,644.00	\$ 4,788.00	\$ 4,932.00
Décimo Cuarto	\$ 4,644.00	\$ 4,788.00	\$ 4,932.00
Vacaciones	\$ 2,322.00	\$ 2,394.00	\$ 2,466.00
Fondo de Reserva	\$ 4,642.14	\$ 4,786.08	\$ 4,930.03
Aporte patronal	\$ 6,770.95	\$ 6,980.90	\$ 7,190.86
Comisiones de venta	\$ 13,121.95	\$ 15,819.34	\$ 19,059.87
Bono a vendedor por cumplimiento	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00
Comisión de Tarjeta de Crédito	\$ 94,639.58	\$ 114,003.58	\$ 137,262.18
Suministro y materiales	\$ 1,815.00	\$ 1,956.50	\$ 2,196.15
Servicios de publicidad	\$ 1,920.00	\$ 1,920.00	\$ 1,920.00
Capacitaciones	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00
Gastos de Gestión	\$ 3,091.40	\$ 3,091.40	\$ 3,091.40
Otros Gastos	\$ 4,055.52	\$ 4,136.63	\$ 4,219.36
TOTAL DE GASTOS	\$ 291,951.46	\$ 316,737.35	\$ 346,060.77
Utilidad del ejercicio antes participación de trabajadores	\$ 761,432.94	\$ 990,675.15	\$ 1,266,185.45
15% Participación de los Trabajadores(Porción sucursal N.7)	\$ 114,214.94	\$ 148,601.27	\$ 189,927.82
Utilidad antes del Impuesto	\$ 647,218.00	\$ 842,073.88	\$ 1,076,257.63
22% de Impuesto a la Renta (Porción sucursal N.7)	\$ 142,387.96	\$ 185,256.25	\$ 236,776.68
Utilidad Neta del Ejercicio (Porción sucursal N.7)	\$ 504,830.04	\$ 656,817.62	\$ 839,480.95

Fuente: Livansud Ecko Music Sucursal N° 7

Elaborado por: Las autoras

Tabla 44 Flujo de Caja sin Proyección

	2017	2018	2019	2020
Ingresos	\$ 2,116,900.86	\$ 1,926,379.78	\$ 1,753,005.60	\$ 1,595,235.10
(-)Descuentos en ventas	\$ 168,500.25	\$ 168,500.25	\$ 168,500.25	\$ 168,500.25
(-)Promoción en ventas	\$ 9,345.20	\$ 9,345.20	\$ 9,345.20	\$ 9,345.20
(-)Bonificación en ventas				
Total de ingreso	\$ 1,939,055.41	\$ 1,748,534.33	\$ 1,575,160.15	\$ 1,417,389.65
Gastos				
Compras	\$ 1,058,450.43	\$ 963,189.89	\$ 876,502.80	\$ 797,617.55
Gastos administrativos	\$ 68,896.92	\$ 68,956.92	\$ 69,016.92	\$ 69,076.92
Gastos de Ventas	\$ 157,807.74	\$ 157,807.74	\$ 157,807.74	\$ 157,807.74
Otros Gastos	\$ 3,976.00	\$ 4,055.52	\$ 4,136.63	\$ 4,219.36
Total de Gastos	\$ 1,285,155.09	\$ 1,189,954.55	\$ 1,103,327.46	\$ 1,024,502.21
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$ 653,900.32	\$ 558,579.78	\$ 471,832.69	\$ 392,887.44

Elaborado por: Las autoras (2017)

Tabla 45: Flujo de Caja Con Proyección

	2017	2018	2019	2020
Ingresos	\$ -	\$ 2,540,281.03	\$3,048,337.24	\$ 3,658,004.69
(-)Descuentos en ventas	\$ -	\$ 196,189.57	\$ 196,189.57	\$ 196,189.57
(-)promocion en ventas	\$ -	\$ 16,366.55	\$ 16,366.55	\$ 16,366.55
(-)Bonificacion en ventas	\$ -	\$ 4,200.00	\$ 4,200.00	\$ 4,200.00
Total de ingreso	\$ -	\$ 2,323,524.91	\$2,831,581.12	\$ 3,441,248.57
Gastos				
Compras	\$ -	\$ 1,524,168.62	\$1,829,002.34	\$ 2,194,802.81
Gastos administrativos	\$ -	\$ 68,956.92	\$ 69,016.92	\$ 69,076.92
Gastos de Ventas	\$ -	\$ 218,939.02	\$ 243,583.80	\$ 272,764.49
Otros Gastos	\$ -	\$ 4,055.52	\$ 4,771.20	\$ 4,771.20
Total de Gastos	\$ -	\$ 1,816,120.08	\$2,146,374.26	\$ 2,541,415.42
FLUJO NETO DE EFECTIVO ESPERADO	\$ -	\$ 507,404.83	\$ 685,206.86	\$ 899,833.15

Elaborado por: Las autoras (2017)

ANALISIS COSTO BENEFICIO	2018	2019	2020
Costo (Descuento+ Publicidad)	\$1,816,120.08	\$ 2,146,374.26	\$ 2,541,415.42
Beneficio	\$2,323,524.91	\$ 2,831,581.12	\$ 3,441,248.57
Costo - Beneficio	1.28	1.32	1.35

Mayor de 1 indica que los beneficios superan los costes por consiguiente por cada dólar invertido se va a recuperar y tendrá un excedente de 0.28 dólares por consiguiente el proyecto debe ser considerado

CUADRO DE VARIACION DE RENTABILIDAD

Año	Sin Proyección	%	Con proyección	%	Proyectado Vs Sin Proyección	%
2018	-\$ 60,165.82	-13.96	\$ 73,930.21	17.16	\$ 134,096.03	\$ 26.56
2019	-\$ 55,198.90	-14.89	\$ 151,987.59	30.11	\$ 341,282.52	\$ 51.96
2020	-\$ 50,495.05	-16.00	\$ 182,663.33	27.81	\$ 574,440.90	\$ 68.43

Tabla 46: Estado de Situación Financiera Comparativo

**LIVANSUD S.A ECKO MUSIC SUCURSAL N° 7
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA COMPARATIVO
AL 31 DE DICIEMBRE PERIODO 2016-2017
EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS**

	2016	2017
ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE	\$ 1,638,375.00	\$ 1,571,679.50
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFFECTIVO		
Caja	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Bancos	\$ 280,822.00	\$ 217,097.50
ACTIVOS FINANCIEROS		
Cuentas por Cobrar Clientes no Relacionados	\$ 1,000.00	\$ 550.00
Documentos por Cobrar Clientes no Relacionados		\$ 850.00
INVENTARIOS		
Inventarios de mercaderías	\$ 1,355,553.00	\$ 1,352,182.00
ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 5,125.00	\$ 7,020.50
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		
Terrenos	\$ -	\$ -
Edificios	\$ -	\$ -
Muebles y Enseres	\$ 1,425.00	\$ 2,200.00
Equipo de Oficina	\$ 1,900.00	\$ 1,620.50
Equipo de computación y Software	\$ 1,800.00	\$ 3,200.00
Vehículos	\$ -	\$ -
TOTAL DE ACTIVO	\$ 1,643,500.00	\$ 1,578,700.00
PASIVO		
PASIVO CORRIENTE	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00
Cuentas por Pagar Locales	\$ 3,500.00	\$ 4,500.00
Documentos por Pagar Locales	\$ 1,000.00	
PASIVO NO CORRIENTE		
Cuentas y Documentos por pagar L/p	\$ 11,000.00	\$ 11,200.00
TOTAL DE PASIVO	\$ 15,500.00	\$ 15,700.00
PATRIMONIO NETO	\$ 1,628,000.00	\$ 1,563,000.00
Capital social	\$ 973,000.00	\$ 973,000.00
Utilidad neta del ejercicio	\$ 655,000.00	\$ 590,000.00
TOTAL DE PASIVO + PATRIMONIO	\$ 1,643,500.00	\$ 1,578,700.00

Fuente: Livansud S.A Ecko Music Sucursal N° 7

Elaborado por: Las autoras (2017)

Tabla 47: Razones Financieras

Periodos		2016	2017
Indicadores de Liquidez			
Liquidez	$\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$	= \$ 364,08	\$ 349,26
Prueba Ácida	$\frac{(\text{Activo corriente} - \text{inventario})}{\text{pasivo corriente}}$	= \$ 62,85	\$ 48,78
Capital de Trabajo Neto	Activo corriente - pasivo corriente	= \$ 1.633.875,00	\$ 1.567.179,50
Indicadores de Gestión			
Antigüedad de cuentas por cobrar	$\frac{\text{Cuentas por cobrar}}{(\text{ventas}/365)}$	= 0 días	0 días
Rotación de cuentas por cobrar	$\frac{\text{Ventas a crédito}}{\text{cuentas por cobrar}}$	= 2339 veces	3849 veces
Antigüedad de inventario	$\frac{\text{Inventario}}{(\text{Ventas}/365)}$	= 212 días	233 días
Rotación de inventario	$\frac{\text{Costo de venta}}{\text{Inventario}}$	= -1 veces	-1 veces
Antigüedad de cuentas por pagar	$\frac{\text{Cuentas por pagar proveedores}}{(\text{Compras}/365)}$	= -1 días	-2 días
Rotación de activo total	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activo total}}$	= 1 veces	1 veces
Indicadores de Rentabilidad			
Rendimiento de los activos	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Total activo}}$	= 30%	27%
Apalancamiento patrimonial	$\frac{\text{Total pasivo}}{\text{Patrimonio neto}}$	= 1%	1%
Indicadores de Endeudamiento			
Endeudamiento	$\frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}}$	= 1%	1%
Endeudamiento corto plazo	$\frac{\text{pasivo corriente}}{\text{activo total}}$	= 0%	0%
Endeudamiento largo plazo	$\frac{\text{pasivo no corriente}}{\text{activo total}}$	= 1%	1%

Análisis de ratios

Los indicadores muestran cómo se encontraba la sucursal hace dos años por lo cual la empresa se maneja saludablemente entre ellos el retorno sobre activo demuestra que ha generado utilidades por lo tanto no es necesario realizar préstamos.

Conclusiones:

Se realizó el estudio respectivo de los dos ambientes interno y externo, para saber cuáles son las causas del decrecimiento de ventas; encontramos que la parte externa económica a nivel nacional afectó en la economía empresarial, siendo esta causa no relevante ya que Livansud S.A. Ecko Music Sucursal N° 7 ha crecido a nivel global en sus ventas a pesar de las salvaguardias y el aumento del IVA, por lo cual se descartó esta posibilidad. En el ambiente interno se encontraron algunas falencias siendo las siguientes:

- Al realizar el levantamiento de información en departamento comercial se identificó que no hay un plan de marketing establecido ni estrategias que ayuden a mejorar su posicionamiento en el mercado.
- Al revisar el portafolio de producto vemos en la Anexo N° 36 que la empresa cuenta con un stock suficiente para cubrir la demanda basándose en las ventas de los años anteriores por líneas de productos.
- En el análisis interno de la empresa hay una creciente inestabilidad laboral del personal y esto crea un desfinanciamiento para la empresa.
- En el análisis externo de la empresa se identificó que la competencia directa e indirecta se ha incrementado por la cual contribuye al bajón de ventas se sugiere implementar estrategias de fidelización y diferenciación.
- Al cliente no se le da el respectivo trato después de la compra cuando desea un cambio o devolución.
- En el plan comercial se va a incrementar un 20% en las ventas anual, que de acuerdo a los indicadores presentados en el proyecto nos da un 1.28 que el beneficio supera al costo por consiguiente el proyecto es rentable.

Recomendaciones

- Realizar una reingeniería a nivel de sucursal para que los niveles jerárquicos sigan los lineamientos establecidos y se pueda cumplir con los objetivos a corto y largo plazo de la sucursal.
- Enviar por Whatsapp y redes sociales promociones, descuentos, ofertas, obsequios por montos de compra y sorteos para incentivar a los clientes que compren y poder incrementar clientes nuevos.
- Debe de haber un buen Recurso Humano, para que no haya demasiada rotación de personal, sino con la meta de tener colaboradores fijos para que se pueda apoderar en su puesto y no haya gastos por rotación ni por capacitaciones.
- Ser más flexibles en la política que dice NO SE ACEPTA CAMBIO NI DEVOLUCIONES, toda regla tiene su excepción para esto está el supervisor para que ayude al cliente en lo mejor que se pueda.
- Tener el departamento técnico en el mismo local para dar un mejor servicio y así no tener que mandar tan lejos a los clientes ni tener clientes descontentos.
- Tener un supervisor general que controle cada departamento si están cumpliendo con los objetivos haciendo mediciones semanales, teniendo un cliente fantasma en el área operativa que constate como el personal de cada sección está atendiendo a los clientes.
- También se recomienda a los directivos de la empresa establecer programas de motivación constante, ya que un personal motivado es un personal productivo, estableciendo cualquier tipo de recompensas, sean estas económicas o sociales, esto para incitar a los colaboradores a que realicen sus actividades con el mayor esfuerzo posible.
- A nivel financiero se determina que no se aplicara el VAN y la TIR porque la empresa tiene su capital propio para reinvertir en la propuesta, se recuperara en el mismo año de la inversión.
- Se recomienda darle más interacción en las redes sociales, Facebook, Instagram, Fan page innovando cada día es la forma de tener más atención y recordación de marca de los consumidores.

Bibliografía

- Anderson, R., Hair, J., & Bush, A. (2010). *Administración de Ventas*. MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- Borja, P. (2017). Obtenido de www.borjaperianez.com/2015/08/los-3-tipos-de-clientes-mas-accesibles.html
- Carballar, J. A. (2012). *Marketing Personal y Profesional*. España: RC Libros.
- Chaves, N. (2015). *La Imagen Corporativa*. Mexico: Gustavo Gile Ediciones.
- Comercio, d. E. (8 de 4 de 2015). *Mayoría de instrumentos musicales es importada*.
- Comercio, D. e. (13 de 11 de 2016). *Inflación anual en Ecuador no supera 2% desde abri*.
- Contreras Castro, M. A. (2016). *Repositorio.ulvr.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1412>
- Corona, I. G. (13 de 11 de 2015). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com>
- Ecuavisa. (2017). Obtenido de <http://www.ecuavisa.com>
- Eras Lucio, J. G. (2017). *Repositorio.ulvr.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1656/1/T-ULVR-0681.pdf>
- Gómez Mejía, L. R., Balkin, D. B., & Cardy, R. L. (2013). *Gestión de Recursos Humanos*. Mexico.
- González, E. (2015). *Manual práctico de marketing*. Mexico: Pearson Educacio.
- Griffin. (2011).
- Lipsius. (2017). *La clave de la Venta*. Chicago: Empresa Activa Editorial.
- Merca2.0. (30 de Noviembre de 2015). Obtenido de <https://www.merca20.com/6-tipos-descuento-tal-vez-conocias/>
- MUÑIZ, R. (s.f.). *MARKETING XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- Network, K. (09 de 2013). *Todo Marketing*. Obtenido de <http://www.todomktblog.com>
- Pérez, M. (2 de Febrero de 2015). *Inbound Marketing*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-los-programas-de-fidelizacion>
- Philip, K., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Guillermo Domínguez Chávez.
- Pincay Muñiz, G. S., & Silva Risco, R. V. (2016). *Repositorio.ulvr.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1376>

- Ruiz Valencia, R. P., & Morales Peña, N. D. (2017). *Repositorio. ucsg.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6277/1/T-UCSG-PRE-ESP-IAV-238>
- Sosa, H. (28 de 11 de 2013). *PREZI*. Obtenido de <https://prezi.com/eknw8lqnq-j4/matrices-efi-efe-y-foda/>
- Telégrafo, D. E. (14 de Octubre de 2017). *www.eltelegrafo.com.ec*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/tasa-de-control-aduanero-y-aranceles-a-375-partidas-generaran-unos-usd-500-millones-al-ano>
- Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland, A. (2012). *Administración Estratégica*. McGraw-Hill/interamericanaeditores. S.A.
- Thompson, I. (s.f.). *Promonegocios.Net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>
- VentaMax, E. (4 de Noviembre de 2016). *Estrategia Comercial*. Obtenido de <https://ventamax.es/blog/plan-comercial-plan-marketing/>

ANEXO

Anexo N° 1 Cuadro Comparativo de Ventas anuales de las Sucursales de Livansud S.A

Sucursales de Livansud S.A	Año 2013	Año 2014	% con relación al año anterior	Año 2015	% con relación al año anterior	Año 2016	% con relación al año anterior
Matriz Livansud S.A	\$4.307.303,36	\$4.169.011,85	-3,21%	\$6.032.531,37	45%	\$ 6.189.361,46	3%
Sucursal N°1 Ecko Jr	\$1.745.815,05	\$1.732.100,62	-1%	\$2.187.708,96	26%	\$ 2.216.083,40	1%
Sucursal N° 7 Ecko Music Rumichaca	\$3.369.532,28	\$2.994.163,95	-11,14%	\$2.501.386,04	-16,46%	\$ 2.338.948,97	-6,49%
Sucursal N° 8 Ecko-Quito	\$ 484.411,40	\$ 669.062,97	38%	\$1.182.980,17	77%	\$ 1.226.041,87	4%
Sucursal N° 11 Ecko Cuenca	\$ 12.524,85	\$ 15.546,89	24%	\$ 22.426,59	44%	\$ 41.778,68	86%
Sucursal N° 12 Ecko Ambato	\$ 8.525,14	\$ 12.124,67	42%	\$ 16.850,18	39%	\$ 18.213,55	8%
Ventas Totales De Livansud S.A	\$9.928.112,08	\$9.592.010,95	3,38%	\$11.943.883,31	25%	\$12.030.427,93	1%

Fuente: Livansud S.A Ecko Music Sucursal N° 7

Elaborado por: Las autoras (2017)

Anexo N° 2 Ventas Totales Livansud S.A Ecko Music Sucursal N° 7 del 2011 al 2016

Años	Ventas	Variación Anual Ventas	Número De Clientes	Variación Anual Clientes
2011	\$ 2.134.545,78	-----	845	
2012	\$ 2.829.912,66	32,58%	987	16.80%
2013	\$ 3.369.532,28	19,07%	1069	8.31%
2014	\$ 2.994.163,95	-11,14%	881	-17.59%
2015	\$ 2.501.386,04	-16.46%	734	-16.69%
2016	\$ 2.338.948,97	-6.49%	576	-21.53%

Fuente: Livansud S.A Ecko Music Sucursal N° 7

Elaborado por: Las autoras (2017)

Anexo N° 3 Encuesta de Ecko Music

POR FAVOR ESCOJA UNA OPCIÓN EN CADA PREGUNTA

1.- ¿Qué producto es el que necesita encontrar?

- Instrumento de Cuerda
- Instrumento de percusión
- Instrumento de viento
- Audio y Sonido
- Iluminación

2.- ¿El producto que compra está destinado para:

- Institución Académica
- Empresa pública y privada
- Discotecas, Bares
- Iglesias
- Conservatorios
- Revender
- Uso personal

3.- ¿Por qué prefiere comprar en ECKO MUSIC?

- | | | | | | |
|-----------------|--------------------------|---------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| Por Precio | <input type="checkbox"/> | Por Fidelidad | <input type="checkbox"/> | Por variedad | <input type="checkbox"/> |
| Por Promociones | <input type="checkbox"/> | Por calidad | <input type="checkbox"/> | | |

4.- ¿Cómo calificaría la calidad del producto?

- a) Excelente ()
- b) Buena ()
- c) Regular ()
- d) Mala ()

5. ¿Cómo calificaría el precio del producto?

- a) Precios Altos ()
- b) Precios Bajos ()
- c) Estandar ()

6.- Como calificaría su nivel de satisfacción con el servicio que le ofrecemos?

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Relación Precio – Promoción	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicio al Cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Portafolio de productos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7.- Que promoción recuerda usted y cual aprovecho?

- Descuento en marca especifica
- Descuento por fallas físicas o piezas especifica
- Pague uno y lleve el segundo a mitad de precio.

8.- Como evalúa Ud. la garantía ECKO MUSIC ofrece?

- Útil
- Poco útil
- Muy útil

9. En los últimos 6 meses se ha visto la necesidad de buscar otro proveedor de producto?

Si no

10. Ha dejado de comprar en ECKO MUSIC por qué razón

- Calidad
- Precios
- Productos no encontrados
- Mala Atención

11.- A través de que medio le gustaría recibir información de nuestros productos?

- Whatsapp
- Redes sociales
- Tienda on line
- Correo electrónico

12.- Recomendaría Ud. a ECKOMUSIC a otras personas?

SI () NO()

Si su respuesta fue AFIRMATIVA por favor ayúdenos con el contacto: _____

Anexo 4: Entrevista realizada al Ingeniero Boris Vallejo Cedeño Director Comercial de Livansud S.A Ecko Music Sucursal N.º 7

1. ¿Cuáles son los factores externos que ha afectado en las ventas a Livansud S.A Ecko Music Sucursal N.7?
2. ¿Cuáles son los factores internos que ha afectado en las ventas a Livansud S.A Ecko Music Sucursal N.7?
3. ¿Qué estrategia ha implementado para mejorar las ventas en Livansud S.A Ecko Music Sucursal N.7?
4. ¿Con que frecuencia se capacita a los vendedores en cuanto a servicio y producto que ofrece Livansud S.A Ecko Music Sucursal N.7?
5. ¿Cree Usted. que Livansud S.A Ecko Music Sucursal N.7 está satisfaciendo la demanda del mercado?
6. Como se está motivando al personal de ventas?

Anexo 5 Entrevistas realizadas a los Vendedores de Livansud S.A Ecko Music Sucursal N.º 7

1. Cuanto tiempo tiene laborando en Livansud S.A Ecko Music Sucursal N.º 7?
2. ¿Alguna vez has roto una política de la empresa? ¿Cuál fue el resultado?
3. ¿Qué tecnologías digitales utilizas para hacer más efectivas tus ventas?
4. ¿Cómo te capacitas para ser mejor vendedor?
5. ¿Cuál ha sido la experiencia más difícil que has tenido con un cliente? ¿Cómo lo manejaste? ¿Cuál fue el resultado?
6. Cuéntame en detalle una experiencia en la cual hayas tenido que "negociar" internamente en tu empresa para concretar una venta.
7. ¿Qué te motiva a ser mejor vendedor?
8. ¿Si te saliera otra plaza de empleo con el mismo sueldo y horario aceptaría y si es si por qué?
9. ¿Conoces algún vendedor que se haya ido a trabajar a la competencia?
10. ¿Por qué crees Ud. que se fue?

**Anexo N° 6 Índice de Precios por Unidad de Livansud S.A Ecko Music Sucursal N° 7
Vs Competencia Directa Año 2016**

Línea de Productos	Detalle de los Productos	Livansud Ecko Music Sucursal N°7	Competencia Directa			
			Casa Musical Velasco	Mejor Sonido	Mas Musika	Mega Music
Instrumentos Musicales	Armónicas	\$ 16.56	\$ 28.00	\$ 24.00	\$ 15.00	\$ 34.00
	Bajo Ibañez	\$ 181.90	\$ 187.00	\$ 192.20	\$ 195.10	\$ 184.00
	Batería	\$ 645.32	\$ 545.89	\$ 745.45	\$ 865.67	\$ 1,023.67
	Bombo	\$ 132.00	\$ 107.65	\$ 110.00	\$ 128.67	\$ 145.87
	Bongo	\$ 147.00	\$ 174.00	\$ 165.43	\$ 185.00	\$ 205.45
	Flautas	\$ 10.00	\$ 15.00	\$ 9.00	\$ 12.00	\$ 18.00
	Güiro	\$ 35.00	\$ 32.00	\$ 43.00	\$ 25.00	\$ 45.00
	Guitarra Clásica	\$ 55.00	\$ 50.00	\$ 124.00	\$ 135.00	\$ 127.00
	Guitarra Eléctrica	\$ 230.00	\$ 214.50	\$ 243.50	\$ 275.46	\$ 342.30
	Guitarra Electroacústica	\$ 145.01	\$ 132.60	\$ 161.50	\$ 152.30	\$ 174.00
	Liras	\$ 124.00	\$ 130.00	\$ 117.00	\$ 128.00	\$ 143.00
	Maracas	\$ 25.00	\$ 32.00	\$ 34.00	\$ 38.00	\$ 45.00
	Melódicas	\$ 26.79	\$ 28.00	\$ 32.00	\$ 35.00	\$ 43.00
	Panderetas	\$ 12.00	\$ 10.00	\$ 32.00	\$ 45.00	\$ 25.00
	Tambor	\$ 54.00	\$ 57.00	\$ 52.00	\$ 56.00	\$ 65.00
	Teclado	\$ 242.54	\$ 265.00	\$ 342.00	\$ 432.34	\$ 543.00
Violines	\$ 84.19	\$ 75.30	\$ 96.45	\$ 102.30	\$ 132.43	
Audio	Amplificador de Guitarras	\$ 61,96	\$ 64,00	\$ 75,65	\$ 80,00	\$ 345,00
	Caja Amplificada de 15"	\$ 142,00	\$ 145,00	\$ 155,75	\$ 180,00	\$ 174,60
	Cajas activa	\$ 180,00	\$ 201,45	\$ 231,00	\$ 345,00	\$ 165,00
	Cajas doble	\$ 265,00	\$ 260,00	\$ 297,00	\$ 324,00	\$ 255,00
	Cajas pasiva	\$ 130,00	\$ 120,00	\$ 167,00	\$ 210,00	\$ 145,00
	Consolas	\$ 234,00	\$ 220,00	\$ 225,00	\$ 324,00	\$ 245,00
	Controladores	\$ 345,00	\$ 352,00	\$ 454,00	\$ 482,00	\$ 330,00
	Ecuiladores	\$ 165,00	\$ 175,54	\$ 175,00	\$ 132,00	\$ 143,00
	Mezcladores	\$ 123,00	\$ 197,54	\$ 134,00	\$ 231,00	\$ 167,00
	Micrófono inalámbrico	\$ 165,00	\$ 155,00	\$ 158,00	\$ 245,00	\$ 187,90
	Micrófonos con cable	\$ 25,00	\$ 18,00	\$ 31,00	\$ 45,00	\$ 24,00
Potencias	\$ 345,00	\$ 405,00	\$ 456,00	\$ 654,00	\$ 564,00	
Accesorios de Audio	Cables para parlante x metro	\$ 0.80	\$ 0.75	\$ 1.05	\$ 0.98	\$ 1.10
	Cables de audio	\$ 15.00	\$ 13.00	\$ 16.20	\$ 17.00	\$ 12.00
	Cables de video	\$ 5.00	\$ 4.00	\$ 5.50	\$ 6.00	\$ 6.30
	Cables de micrófono	\$ 14.00	\$ 12.00	\$ 17.00	\$ 15.20	\$ 16.00
	Cable de poder	\$ 10.00	\$ 10.15	\$ 10.80	\$ 12.00	\$ 11.00
	Cables de HDMI	\$ 18.00	\$ 19.00	\$ 19.00	\$ 17.00	\$ 20.00
Accesorios de Instrumentos	Afinador de Guitarras	\$ 12.00	\$ 10.00	\$ 23.00	\$ 20.00	\$ 18.50
	Clavijero	\$ 14.00	\$ 15.00	\$ 16.00	\$ 18.75	\$ 22.00

	Correas de guitarra	\$ 8.00	\$ 10.00	\$ 18.00	\$ 13.00	\$ 15.00
	Correas de tambor	\$ 5.00	\$ 3.00	\$ 6.10	\$ 8.00	\$ 4.50
	Cuerdas	\$ 4.50	\$ 10.00	\$ 7.30	\$ 11.00	\$ 8.00
	Ecuiladores de guitarra	\$ 22.00	\$ 32.00	\$ 28.00	\$ 30.00	\$ 25.90
	Forros para guitarras	\$ 10.00	\$ 15.00	\$ 23.00	\$ 32.00	\$ 16.00
	Forros para teclados eléctricos	\$ 25.00	\$ 27.00	\$ 30.00	\$ 32.00	\$ 28.00
	Jamblock	\$ 12.00	\$ 10.00	\$ 15.00	\$ 13.00	\$ 14.00
	Kapodraastro	\$ 11.00	\$ 10.00	\$ 15.00	\$ 12.00	\$ 14.15
	Palillos de bombos	\$ 8.00	\$ 10.00	\$ 9.15	\$ 11.00	\$ 10.25
	Palillos de lira	\$ 5.00	\$ 6.00	\$ 5.80	\$ 6.30	\$ 8.00
	Palillos para tambor	\$ 3.00	\$ 2.80	\$ 4.10	\$ 3.90	\$ 3.50
	Parches para bombo	\$ 23.76	\$ 25.00	\$ 26.00	\$ 24.00	\$ 26.75
	Parches para tambores	\$ 6.00	\$ 8.00	\$ 10.00	\$ 14.00	\$ 9.30
	Pedaleras	\$ 92.00	\$ 117.00	\$ 132.00	\$ 145.00	\$ 105.00
	Pedestal de guitarra	\$ 8.00	\$ 10.00	\$ 15.00	\$ 18.00	\$ 22.00
	Pedestal de Micrófono	\$ 21,87	\$ 25,00	\$ 28.00	\$ 18.00	\$ 30,00
	Platillos	\$ 145.00	\$ 205.00	\$ 234.00	\$ 189.65	\$ 231.00
	Uñetas	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 0.90	\$ 1.50	\$ 1.30
	Vitelas	\$ 0.80	\$ 0.60	\$ 1.00	\$ 0.90	\$ 1.25
Illuminación	Cámara de humo 400W	\$ 58.75	\$ 62.80	\$ 75.35	\$ 98.00	\$ 84.00
	Flash grande	\$ 35.00	\$ 37.00	\$ 38.00	\$ 36.00	\$ 35.00
	Flash pequeño	\$ 14.00	\$ 14.50	\$ 14.80	\$ 15.00	\$ 16.00
	Laser grande	\$ 234.00	\$ 210.00	\$ 321.00	\$ 305.00	\$ 290.00
	Laser pequeño	\$ 36.00	\$ 45.00	\$ 40.00	\$ 42.00	\$ 38.00
	Luces led y rítmicas	\$ 105.00	\$ 116.00	\$ 145.00	\$ 126.00	\$ 130.00
	Luces robótica	\$ 832.00	\$ 835.00	\$ 745.00	\$ 860.00	\$ 840.00

Fuente: Livansud S.A Ecko Music Sucursal N° 7

Elaborado por: Las autoras (2017)

Anexo N° 7 Publicación de Combos en Facebook Semanal

Duración de campana: 6 meses

Meses de Publicación de Combos	Festividad
Febrero	Carnaval/San Valentín
Mayo	Día De La Madre
Junio	Día Del Padre
Julio	Fiestas De Independencia
Octubre	Fiestas De Fundación
Diciembre	Fiestas Navideñas

Elaborado por: Las autoras (2017)

Anexo N° 8 Plan semanal de horario de publicaciones en Facebook

Plan Semana	Horario de Publicación	Horas de cada Día	Por Hora	Total Por Hora
Viernes	18 - 22	4	\$ 5	\$ 20
Sábado	18 - 22	4	\$ 5	\$ 20
Domingo	18 - 22	4	\$ 5	\$ 20

Elaborado por: Las autoras (2017)

Valor Total de publicación \$ 60,00 semanal por 4 semanas total \$ 240,00 mensual

Anexo N° 9 Meta anual de combos

Meta	Descripción	Valor	Total	Descuentos
20	combo 1 INSTRUM	\$ 419.00	\$ 8,380.00	\$ 1,676.00
20	combo 2 INSTRUM	\$ 472.00	\$ 9,440.00	\$ 1,888.00
20	combo 3 INSTRUM	\$ 400.00	\$ 8,000.00	\$ 1,600.00
20	combo 4 INSTRUM	\$ 355.00	\$ 7,100.00	\$ 1,420.00
20	combo 5 INSTRUM	\$ 379.00	\$ 7,580.00	\$ 1,516.00
20	combo 6 INSTRUM	\$ 264.99	\$ 5,299.83	\$ 1,059.97
20	combo 7 AUDIO	\$ 250.00	\$ 5,000.00	\$ 1,000.00
20	combo 8 AUDIO	\$ 299.00	\$ 5,980.00	\$ 1,196.00
20	combo 9 AUDIO	\$ 440.00	\$ 8,800.00	\$ 1,760.00
5	combo 10 AUDIO	\$ 2,670.58	\$ 13,352.92	\$ 2,670.58
20	combo 11 AUDIO	\$ 145.00	\$ 2,900.00	\$ 580.00
			Total	\$ 16,366.55

Elaborado por: Las autoras (2017)

Anexo N° 10 Publicación de descuento en facebook semanal

Duración de campaña: 6 meses

Meses Bajos	# Días de Publicación
Enero	16 publicaciones en facebook al mes
Marzo	16 publicaciones en facebook al mes
Abril	16 publicaciones en facebook al mes
Agosto	16 publicaciones en facebook al mes
Septiembre	16 publicaciones en facebook al mes
Noviembre	16 publicaciones en facebook al mes

Elaborado por: Las autoras (2017)

Anexo N° 11 Plan semanal de Publicidad en Facebook de Días Descuentos

Días	Hora de Publicación	Total de Hora Diario	Por Hora	Total por Hora
DOMINGO	20 AM	1	\$ 5,00	\$ 5,00
LUNES	20 AM	1	\$ 5,00	\$ 5,00
MARTES	20 AM	1	\$ 5,00	\$ 5,00
MIERCOLES	20 AM	1	\$ 5,00	\$ 5,00

Elaborado por: Las autoras (2017)

Cada mes excepto noviembre se aplicará este cronograma de descuentos

Anexo N° 12 Cronograma Semanal de Descuentos

	Área	Descuento	Día
1era semana	Luces	20%	Jueves
2da semana	Accesorios de audio	10%	Jueves
3era semana	Instrumentos	10%	Jueves
4ta semana	Accesorios de instrumentos	10%	Jueves

Elaborado por: Las autoras (2017)

Anexo N° 13 Cuadro Mensual de Ventas por Línea del Año 2016

Mes	Ventas	30% Instrumentos	15% Luces	5% Accesorio de Audio	5% Accesorio de Instrumentos	45% Audio
Enero	\$ 116.626,01	\$ 34.987,80	\$ 17.493,90	\$ 5.831,30	\$ 5.831,30	\$ 52.481,70
Marzo	\$ 125.936,97	\$ 37.781,09	\$ 18.890,55	\$ 6.296,85	\$ 6.296,85	\$ 56.671,64
Abril	\$ 138.546,57	\$ 41.563,97	\$ 20.781,99	\$ 6.927,33	\$ 6.927,33	\$ 62.345,96
Agosto	\$ 210.921,22	\$ 63.276,37	\$ 31.638,18	\$ 10.546,06	\$ 10.546,06	\$ 94.914,55
Septiembre	\$ 211.988,67	\$ 63.596,60	\$ 31.798,30	\$ 10.599,43	\$ 10.599,43	\$ 95.394,90
Noviembre	\$ 315.272,11	\$ 94.581,63	\$ 47.290,82	\$ 15.763,61	\$ 15.763,61	\$ 141.872,45
Total	\$ 1.119.291,55	\$ 335.787,47	\$ 167.893,73	\$ 55.964,58	\$ 55.964,58	\$ 50.681,20

Elaborado por: Las autoras (2017)

Anexo N° 14 Costos Proyectados al Año 2018 para Descuentos

Meses	Instrumentos Musicales	Luces	Accesorios de Instrumentos	Accesorios de Audio
	Descuentos del 10%	Descuentos del 20%	Descuentos del 10%	Descuentos del 10%
Enero	\$ 3.498,78	\$ 3.498,78	\$ 583,13	\$ 583,13
Marzo	\$ 3.778,11	\$ 3.778,11	\$ 629,68	\$ 629,68
Abril	\$ 4.156,40	\$ 4.156,40	\$ 692,73	\$ 692,73
Agosto	\$ 6.327,64	\$ 6.327,64	\$ 1.054,61	\$ 1.054,61
Septiembre	\$ 6.359,66	\$ 6.359,66	\$ 1.059,94	\$ 1.059,94
Noviembre	\$ 9.458,16	\$ 9.458,16	\$ 1.576,36	\$ 1.576,36
Total	\$ 33.578,75	\$ 33.578,75	\$ 5.596,46	\$ 5.596,46

Elaborado por: Las autoras (2017)

Anexo N° 15 Costos proyectados al Año 2018 para descuentos

Meses	Audio	Instrumentos Musicales	Luces
	Descuento del 20%	Descuento del 20%	Descuento del 20%
Febrero	\$ 7.951,90	10.991,96	\$ 696,00
Mayo	\$ 7.951,90	10.991,96	\$ 696,00
Junio	\$ 7.951,90	10.991,96	\$ 696,00
Julio	\$ 7.951,90	10.991,96	\$ 696,00
Octubre	\$ 7.951,90	10.991,96	\$ 696,00
Diciembre	\$ 7.951,90	10.991,96	\$ 696,00
Total	\$ 47.711,40	\$ 65.951,76	\$ 4.176,00

Elaborado por: Las autoras (2017)

Anexo N° 16 Tarjeta de Afiliación para Los Clientes Frecuente



Elaborado por: Las autoras (2017)

REQUISITOS:

Esta Tarjeta se les entregara a clientes Frecuentes que compren 10 veces el mes, con montos totales de \$1000 en adelante.

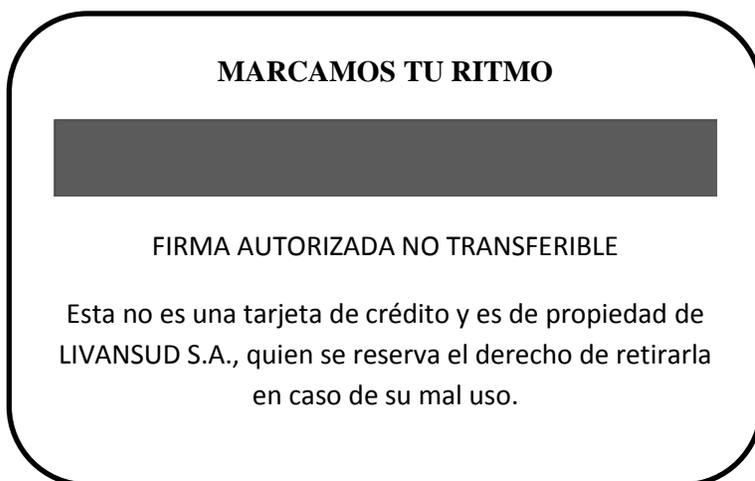
BENEFICIOS:

- 10% de descuento en sus compras
- Participación en los eventos de ECKOMUSIC
- Gratis parqueo en el parqueadero de la Sucursal N° 7

Anexo N° 17 Tarjeta de Afiliación para Los Clientes Nuevo



BENEFICIOS:



Elaborado por: Las autoras (2017)

REQUISITOS:

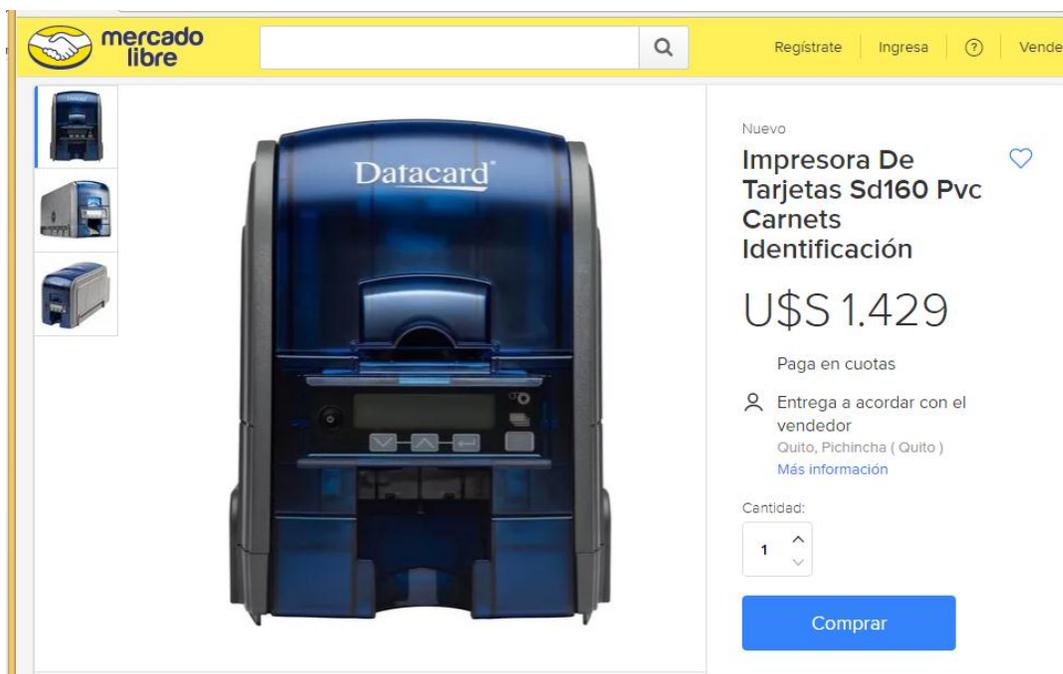
- Esta Tarjeta se les entregara a todos los clientes que deseen.

BENEFICIOS:

- Precio de afiliado con un margen de descuento en comparación con el precio de venta al público del 2% de descuento en sus compras.

Participación en los eventos de ECKOMUSIC

Anexo N° 18 Compra de Impresora de Tarjea Sd160 Precio de Venta al Público Carnets Identificación

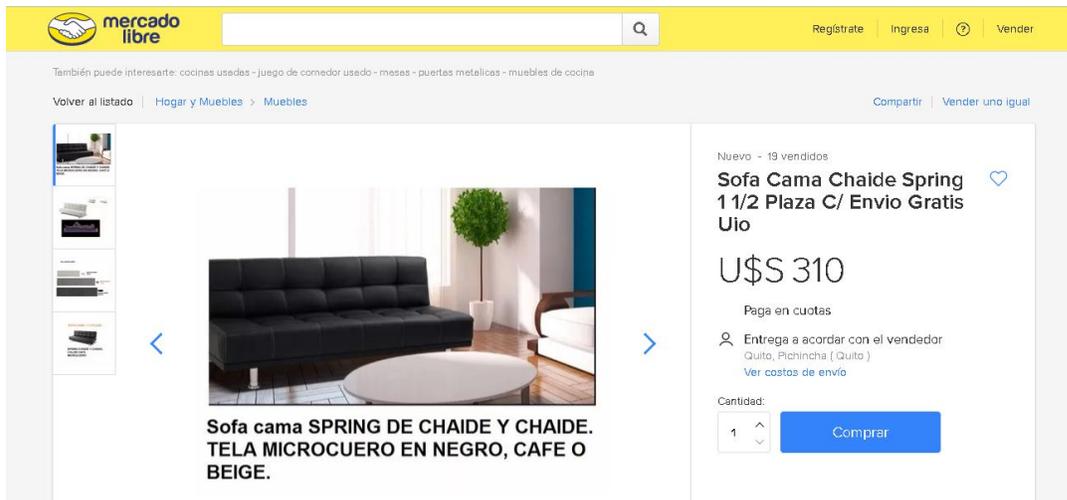


The image shows a screenshot of a Mercado Libre product listing. The header features the Mercado Libre logo, a search bar, and navigation links for 'Regístrate', 'Ingresa', and 'Vender'. The product is a blue Datacard Sd160 Pvc Carnets Identificación printer, shown in a large central image and three smaller thumbnail images on the left. The product title is 'Impresora De Tarjetas Sd160 Pvc Carnets Identificación', and the price is listed as 'U\$S 1.429'. The listing includes options for 'Paga en cuotas', 'Entrega a acordar con el vendedor' (located in Quito, Pichincha), and a 'Más información' link. A quantity selector is set to '1', and a blue 'Comprar' button is visible at the bottom.

Fuente Internet

Elaborado por: Las autoras (2017)

Anexo N° 19 Compra de Sofá Cama Chaide Sprig 1 ½ Plaza

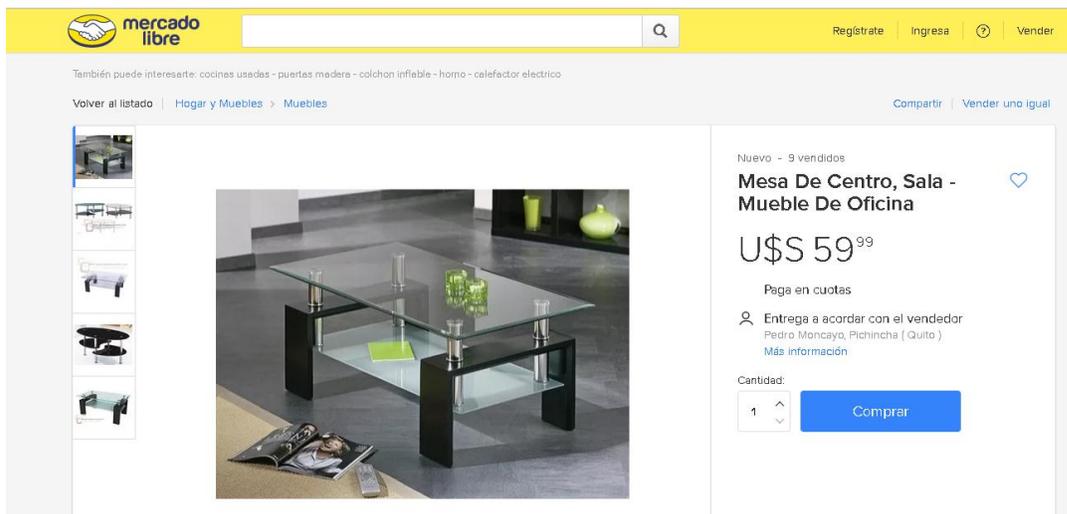


The screenshot shows a product listing on Mercado Libre. The header includes the Mercado Libre logo, a search bar, and navigation links for 'Regístrate', 'Ingresa', and 'Vender'. Below the header, there are links for 'Volver al listado', 'Hogar y Muebles > Muebles', 'Compartir', and 'Vender uno igual'. The main product image is a black sofa bed in a living room setting. To the left of the main image is a vertical gallery of smaller images. Below the main image is the text: 'Sofa cama SPRING DE CHAIDE Y CHAIDE. TELA MICROCUERO EN NEGRO, CAFE O BEIGE.' To the right of the image is the product details section, which includes: 'Nuevo - 19 vendidos', the product name 'Sofa Cama Chaide Spring 1 1/2 Plaza C/ Envío Gratis Uio', the price 'U\$S 310', the option 'Paga en cuotas', and delivery information 'Entrega a acordar con el vendedor' (Quito, Pichincha [Quito]) with a link to 'Ver costos de envío'. At the bottom of the details section, there is a 'Cantidad:' field set to '1' and a blue 'Comprar' button.

Fuente Internet

Elaborado por: Las autoras (2017)

Anexo N° 20 Compra de Mesa de Centro de Sala de Oficina

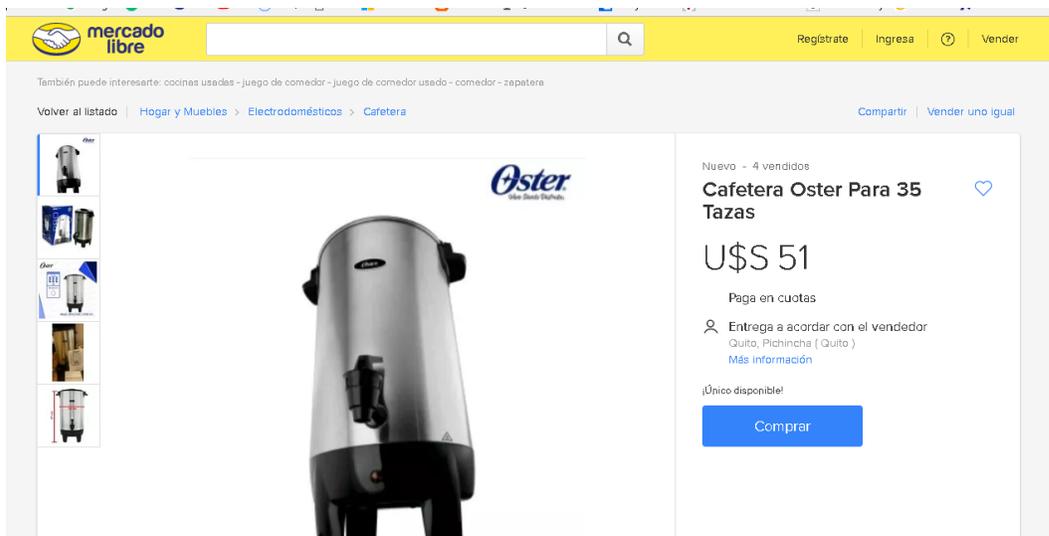


The screenshot shows a product listing on Mercado Libre. The header includes the Mercado Libre logo, a search bar, and navigation links for 'Regístrate', 'Ingresa', and 'Vender'. Below the header, there are links for 'Volver al listado', 'Hogar y Muebles > Muebles', 'Compartir', and 'Vender uno igual'. The main product image is a glass coffee table with black legs. To the left of the main image is a vertical gallery of smaller images. Below the main image is the product details section, which includes: 'Nuevo - 9 vendidos', the product name 'Mesa De Centro, Sala - Mueble De Oficina', the price 'U\$S 59⁹⁹', the option 'Paga en cuotas', and delivery information 'Entrega a acordar con el vendedor' (Pedro Moncayo, Pichincha [Quito]) with a link to 'Más información'. At the bottom of the details section, there is a 'Cantidad:' field set to '1' and a blue 'Comprar' button.

Fuente Internet

Elaborado por: Las autoras (2017)

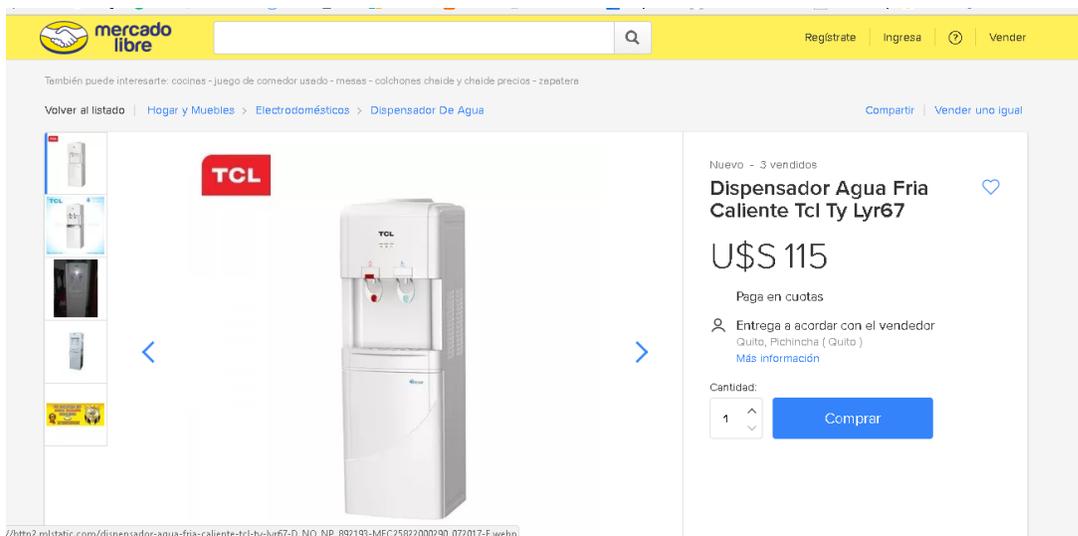
Anexo N° 21 Compra de Cafetera Oster



Fuente Internet

Elaborado por: Las autoras (2017)

Anexo N° 22 Compra de Dispensador Agua Fría y Caliente



Fuente Internet

Elaborado por: Las autoras (2017)

Anexo N° 23 Cartel para Sugerencias de Los Clientes



info@eckomusic.com



0989386386

Anexo N° 24 Capacitaciones de Venta



Guayaquil, 25 de octubre del 2017

PROFORMA

1 CAPACITACION A 10 PERSONAS POR 2 MESES DE CIERRE DE VENTAS Y ATENCION AL CLIENTE

TOTAL, DEL COSTO DEL CURSO PRECIO ANTES \$ 1600 **PRECIO PROMOCION Aplica pago en efectivo.**

Cordialmente

Priscila Veliz Piedra
Asesora

Anexo N° 25 Cuadro de Remuneración y Beneficios Sociales del Año 2017

Cargo	Sueldo Mensual	Total sueldo anual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12.15%	Total a provisional
Gerente Comercial	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00	\$ 1.500,00	\$ 375,00	\$ 750,00	\$ 1.499,40	\$ 2.187,00	\$ 24.311,40
Jefe del departamento de Marketing	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	\$ 1.000,00	\$ 375,00	\$ 500,00	\$ 999,60	\$ 1.458,00	\$ 16.332,60
Diseñador Grafico	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 375,00	\$ 250,00	\$ 499,80	\$ 729,00	\$ 8.353,80
Supervisor	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 375,00	\$ 300,00	\$ 599,76	\$ 874,80	\$ 9.949,56
Supervisor	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 375,00	\$ 300,00	\$ 599,76	\$ 874,80	\$ 9.949,56
Vendedor de Instrumentos Musicales	\$ 375,00	\$ 4.500,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 187,50	\$ 374,85	\$ 546,75	\$ 6.359,10
Vendedor de Instrumentos Musicales	\$ 375,00	\$ 4.500,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 187,50	\$ 374,85	\$ 546,75	\$ 6.359,10
Vendedor de Audio	\$ 375,00	\$ 4.500,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 187,50	\$ 374,85	\$ 546,75	\$ 6.359,10
Vendedor de Audio	\$ 375,00	\$ 4.500,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 187,50	\$ 374,85	\$ 546,75	\$ 6.359,10
Vendedor de Audio	\$ 375,00	\$ 4.500,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 187,50	\$ 374,85	\$ 546,75	\$ 6.359,10
Vendedor de Mostrador	\$ 375,00	\$ 4.500,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 187,50	\$ 374,85	\$ 546,75	\$ 6.359,10
Vendedor de Mostrador	\$ 375,00	\$ 4.500,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 187,50	\$ 374,85	\$ 546,75	\$ 6.359,10
Vendedor de Luces	\$ 375,00	\$ 4.500,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 187,50	\$ 374,85	\$ 546,75	\$ 6.359,10
Secretaria	\$ 375,00	\$ 4.500,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 187,50	\$ 374,85	\$ 546,75	\$ 6.359,10
Bodeguero	\$ 375,00	\$ 4.500,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 187,50	\$ 374,85	\$ 546,75	\$ 6.359,10
Cajera	\$ 375,00	\$ 4.500,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 187,50	\$ 374,85	\$ 546,75	\$ 6.359,10
Guardia	\$ 375,00	\$ 4.500,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 187,50	\$ 374,85	\$ 546,75	\$ 6.359,10
Total	\$ 8.700,00	\$ 104.400,00	\$ 8.700,00	\$ 6.375,00	\$ 4.350,00	\$ 8.696,52	\$ 12.684,60	\$145.206,12

Elaborado por: Las autoras (2017)

Anexo N° 26 Cuadro de Remuneración y Beneficios Sociales Proyectado del año 2018

Cargo	Sueldo Mensual	Total sueldo anual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12.15%	Total a provisional
Gerente Comercial	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00	\$ 1.500,00	\$ 387,00	\$ 750,00	\$ 1.499,40	\$ 2.187,00	\$ 24.323,40
Jefe del departamento de Marketing	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	\$ 1.000,00	\$ 387,00	\$ 500,00	\$ 999,60	\$ 1.458,00	\$ 16.344,60
Diseñador Grafico	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 387,00	\$ 250,00	\$ 499,80	\$ 729,00	\$ 8.365,80
Supervisor	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 387,00	\$ 300,00	\$ 599,76	\$ 874,80	\$ 9.961,56
Supervisor	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 387,00	\$ 300,00	\$ 599,76	\$ 874,80	\$ 9.961,56
Vendedor de Instrumentos Musicales	\$ 387,00	\$ 4.644,00	\$ 387,00	\$ 387,00	\$ 193,50	\$ 386,85	\$ 564,25	\$ 6.562,59
Vendedor de Instrumentos Musicales	\$ 387,00	\$ 4.644,00	\$ 387,00	\$ 387,00	\$ 193,50	\$ 386,85	\$ 564,25	\$ 6.562,59
Vendedor de Audio	\$ 387,00	\$ 4.644,00	\$ 387,00	\$ 387,00	\$ 193,50	\$ 386,85	\$ 564,25	\$ 6.562,59
Vendedor de Audio	\$ 387,00	\$ 4.644,00	\$ 387,00	\$ 387,00	\$ 193,50	\$ 386,85	\$ 564,25	\$ 6.562,59
Vendedor de Audio	\$ 387,00	\$ 4.644,00	\$ 387,00	\$ 387,00	\$ 193,50	\$ 386,85	\$ 564,25	\$ 6.562,59
Vendedor de Mostrador	\$ 387,00	\$ 4.644,00	\$ 387,00	\$ 387,00	\$ 193,50	\$ 386,85	\$ 564,25	\$ 6.562,59
Vendedor de Mostrador	\$ 387,00	\$ 4.644,00	\$ 387,00	\$ 387,00	\$ 193,50	\$ 386,85	\$ 564,25	\$ 6.562,59
Vendedor de Luces	\$ 387,00	\$ 4.644,00	\$ 387,00	\$ 387,00	\$ 193,50	\$ 386,85	\$ 564,25	\$ 6.562,59
Despachadora	\$ 387,00	\$ 4.644,00	\$ 387,00	\$ 387,00	\$ 193,50	\$ 386,85	\$ 564,25	\$ 6.562,59
Bodeguero	\$ 387,00	\$ 4.644,00	\$ 387,00	\$ 387,00	\$ 193,50	\$ 386,85	\$ 564,25	\$ 6.562,59
Cajera	\$ 387,00	\$ 4.644,00	\$ 387,00	\$ 387,00	\$ 193,50	\$ 386,85	\$ 564,25	\$ 6.562,59
Guardia	\$ 387,00	\$ 4.644,00	\$ 387,00	\$ 387,00	\$ 193,50	\$ 386,85	\$ 564,25	\$ 6.562,59
Total	\$ 8.844,00	\$ 106.128,00	\$ 8.844,00	\$ 6.579,00	\$ 4.422,00	\$ 8.840,46	\$ 12.894,55	\$ 147.708,01

Elaborado por: Las autoras (2017)

Anexo N° 27 Cuadro de Remuneración y Beneficios Sociales Proyectado del año 2019

Cargo	Sueldo Mensual	Total sueldo anual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12.15%	Total a provisional
Gerente Comercial	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00	\$ 1.500,00	\$ 399,00	\$ 750,00	\$ 1.499,40	\$ 2.187,00	\$ 24.335,40
Jefe del departamento de Marketing	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	\$ 1.000,00	\$ 399,00	\$ 500,00	\$ 999,60	\$ 1.458,00	\$ 16.356,60
Diseñador Grafico	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 399,00	\$ 250,00	\$ 499,80	\$ 729,00	\$ 8.377,80
Supervisor	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 399,00	\$ 300,00	\$ 599,76	\$ 874,80	\$ 9.973,56
Supervisor	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 399,00	\$ 300,00	\$ 599,76	\$ 874,80	\$ 9.973,56
Vendedor de Instrumentos Musicales	\$ 399,00	\$ 4.788,00	\$ 399,00	\$ 399,00	\$ 199,50	\$ 398,84	\$ 581,74	\$ 6.766,08
Vendedor de Instrumentos Musicales	\$ 399,00	\$ 4.788,00	\$ 399,00	\$ 399,00	\$ 199,50	\$ 398,84	\$ 581,74	\$ 6.766,08
Vendedor de Audio	\$ 399,00	\$ 4.788,00	\$ 399,00	\$ 399,00	\$ 199,50	\$ 398,84	\$ 581,74	\$ 6.766,08
Vendedor de Audio	\$ 399,00	\$ 4.788,00	\$ 399,00	\$ 399,00	\$ 199,50	\$ 398,84	\$ 581,74	\$ 6.766,08
Vendedor de Audio	\$ 399,00	\$ 4.788,00	\$ 399,00	\$ 399,00	\$ 199,50	\$ 398,84	\$ 581,74	\$ 6.766,08
Vendedor de Mostrador	\$ 399,00	\$ 4.788,00	\$ 399,00	\$ 399,00	\$ 199,50	\$ 398,84	\$ 581,74	\$ 6.766,08
Vendedor de Mostrador	\$ 399,00	\$ 4.788,00	\$ 399,00	\$ 399,00	\$ 199,50	\$ 398,84	\$ 581,74	\$ 6.766,08
Vendedor de Luces	\$ 399,00	\$ 4.788,00	\$ 399,00	\$ 399,00	\$ 199,50	\$ 398,84	\$ 581,74	\$ 6.766,08
Secretaria	\$ 399,00	\$ 4.788,00	\$ 399,00	\$ 399,00	\$ 199,50	\$ 398,84	\$ 581,74	\$ 6.766,08
Bodeguero	\$ 399,00	\$ 4.788,00	\$ 399,00	\$ 399,00	\$ 199,50	\$ 398,84	\$ 581,74	\$ 6.766,08
Cajera	\$ 399,00	\$ 4.788,00	\$ 399,00	\$ 399,00	\$ 199,50	\$ 398,84	\$ 581,74	\$ 6.766,08
Guardia	\$ 399,00	\$ 4.788,00	\$ 399,00	\$ 399,00	\$ 199,50	\$ 398,84	\$ 581,74	\$ 6.766,08
Total	\$ 8.988,00	\$ 107.856,00	\$ 8.988,00	\$ 6.783,00	\$ 4.494,00	\$ 8.984,40	\$ 13.104,50	\$ 150.209,91

Elaborado por: Las autoras (2017)

Anexo N° 28 Cuadro de Remuneración y Beneficios Sociales Proyectado del 2020

Cargo	Sueldo Mensual	Total sueldo anual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12.15%	Total a provisional
Gerente Comercial	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00	\$ 1.500,00	\$ 411,00	\$ 750,00	\$ 1.499,40	\$ 2.187,00	\$ 24.347,40
Jefe del departamento de Marketing	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00	\$ 1.000,00	\$ 411,00	\$ 500,00	\$ 999,60	\$ 1.458,00	\$ 16.368,60
Diseñador Grafico	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 411,00	\$ 250,00	\$ 499,80	\$ 729,00	\$ 8.389,80
Supervisor	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 411,00	\$ 300,00	\$ 599,76	\$ 874,80	\$ 9.985,56
Supervisor	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 411,00	\$ 300,00	\$ 599,76	\$ 874,80	\$ 9.985,56
Vendedor de Instrumentos Musicales	\$ 411,00	\$ 4.932,00	\$ 411,00	\$ 411,00	\$ 205,50	\$ 410,84	\$ 599,24	\$ 6.969,57
Vendedor de Instrumentos Musicales	\$ 411,00	\$ 4.932,00	\$ 411,00	\$ 411,00	\$ 205,50	\$ 410,84	\$ 599,24	\$ 6.969,57
Vendedor de Audio	\$ 411,00	\$ 4.932,00	\$ 411,00	\$ 411,00	\$ 205,50	\$ 410,84	\$ 599,24	\$ 6.969,57
Vendedor de Audio	\$ 411,00	\$ 4.932,00	\$ 411,00	\$ 411,00	\$ 205,50	\$ 410,84	\$ 599,24	\$ 6.969,57
Vendedor de Audio	\$ 411,00	\$ 4.932,00	\$ 411,00	\$ 411,00	\$ 205,50	\$ 410,84	\$ 599,24	\$ 6.969,57
Vendedor de Mostrador	\$ 411,00	\$ 4.932,00	\$ 411,00	\$ 411,00	\$ 205,50	\$ 410,84	\$ 599,24	\$ 6.969,57
Vendedor de Mostrador	\$ 411,00	\$ 4.932,00	\$ 411,00	\$ 411,00	\$ 205,50	\$ 410,84	\$ 599,24	\$ 6.969,57
Vendedor de Luces	\$ 411,00	\$ 4.932,00	\$ 411,00	\$ 411,00	\$ 205,50	\$ 410,84	\$ 599,24	\$ 6.969,57
Secretaria	\$ 411,00	\$ 4.932,00	\$ 411,00	\$ 411,00	\$ 205,50	\$ 410,84	\$ 599,24	\$ 6.969,57
Bodeguero	\$ 411,00	\$ 4.932,00	\$ 411,00	\$ 411,00	\$ 205,50	\$ 410,84	\$ 599,24	\$ 6.969,57
Cajera	\$ 411,00	\$ 4.932,00	\$ 411,00	\$ 411,00	\$ 205,50	\$ 410,84	\$ 599,24	\$ 6.969,57
Guardia	\$ 411,00	\$ 4.932,00	\$ 411,00	\$ 411,00	\$ 205,50	\$ 410,84	\$ 599,24	\$ 6.969,57
Total	\$ 9.132,00	\$ 109.584,00	\$ 9.132,00	\$ 6.987,00	\$ 4.566,00	\$ 9.128,35	\$ 13.314,46	\$ 152.711,80

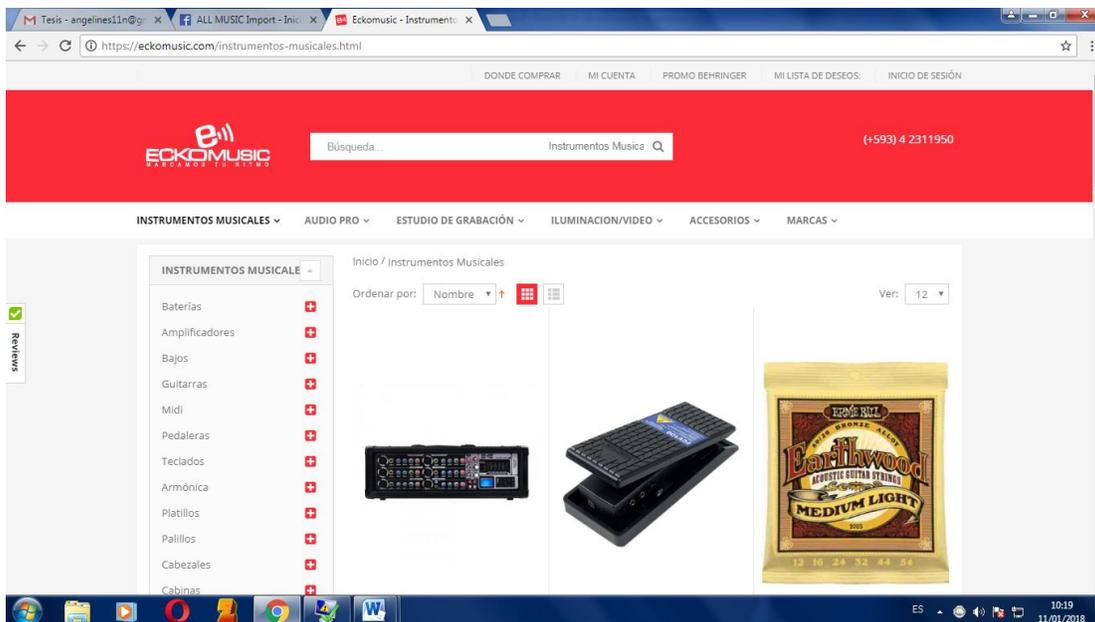
Elaborado por: Las autoras (2017)

Anexo N° 29 Foto del Facebook de Ecko Music Sucursal N° 7



Fuente de Internet
Elaborado por: Las autoras (2017)

Anexo N° 30 Pagina Web de Ecko Music Sucursal N° 7



Fuente de Internet
Elaborado por: Las autoras (2017)

Anexo N° 31 Foto de Ecko Music Sucursal N° 7



Fotografía por: Las autoras (2017)



Fotografía por: Las autoras (2017)

Anexo N° 32 Fotos de La Competencia Directa de Livansud S.A Ecko Music Sucursal N° 7



Fotografía por: Las autoras (2017)



Fotografía por: Las autoras (2017)



Fotografía por: Las autoras (2017)



Fotografía por: Las autoras (2017)



Fotografía por: Las autoras (2017)

Anexo N° 33 Fotos Competencia Indirecta de Livansud S.A Ecko Music Sucursal N° 7



Fuente Internet

Elaborado por: Las autoras (2017)



Fuente Internet

Elaborado por: Las autoras (2017)



Fuente Internet

Elaborado por: Las autoras (2017)

Anexo N° 34 Fotos Entrevista al Gerente



Fotografía por: Las autoras (2013)



Fotografía por: Las autoras (2017)

Anexo N° 35 Fotos Entrevistas a Vendedores



Fotografía por: Las autoras (2017)



Fotografía por: Las autoras (2017)



Fotografía por: Las autoras (2017)



Fotografía por: Las autoras (2017)

Anexo 36: Análisis de portafolio por líneas de productos vendidos por año

LÍNEA	2013	%	2014	%	2015	%	2016	%	2017	%
INSTRUM	\$ 1,145,640.98	34	\$ 928,190.82	31	\$ 725,401.95	29	\$ 701,684.69	30	\$ 646,891.29	32
AUDIO	\$ 1,448,898.88	43	\$ 1,137,782.30	38	\$ 875,485.11	35	\$ 982,358.57	42	\$ 733,240.64	38
LUCES	\$ 370,648.55	11	\$ 449,124.59	15	\$ 350,194.05	14	\$ 304,063.37	13	\$ 254,028.10	12
ACCESORIOS DE AUDIO	\$ 168,476.61	5	\$ 209,591.48	7	\$ 325,180.19	13	\$ 116,947.45	5	\$ 211,690.09	10
ACCESORIOS DE INSTRUMENTOS	\$ 235,867.26	7	\$ 269,474.76	9	\$ 225,124.74	9	\$ 233,894.90	10	\$ 169,352.07	8
TOTAL DE VENTAS	\$ 3,369,532.28	100	\$ 2,994,163.95	100	\$ 2,501,386.04	100	\$ 2,338,948.97	100	\$ 2,116,900.86	100

Fuente: Livansud S.A Ecko Music Sucursal N° 7

Elaborado por: Las autoras (2017)