



Marzo 2018 - ISSN: 1696-8352

TEMA

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

Tutor

Msc. Karina Malatay Gonzalez

Autores

Jesus Angela Torres San Martin

Delvis Yassy Villegas Caliz

Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil

Facultad De Administración

Carrera De Ingeniería Comercial

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Karina Malatay Gonzalez, Jesus Angela Torres San Martin y Delvis Yassy Villegas Caliz (2018): "Plan comercial para incrementar las ventas de la Compañía Livansud S.A.", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (marzo 2018). En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/plan-comercial-livansudsa.html>

RESUMEN DE LA TESIS DE LIVANSUD

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

La empresa LIVANSUD S.A. es una empresa que comercializa productos de Audio, luces e Instrumentos Musicales que a pesar 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 2014-2015, 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.

PALABRAS CLAVES

Plan Comercial, Mercado, Ventas, Compras, Clientes, Estrategias, Presupuesto E Inversión.

ABSTRACT

The company LIVANSUD S.A. is a company that commercializes Audio products, lights and Musical Instruments that to pass the safeguards and VAT increase in 2015, globally in its branches has been growing except Ecko Music branch No. 7 that has decreased by 30.59% in the last 3 years 2014-2015, factors have been internally in the organization due to lack of control, training, little organization, commercial strategies, sales policies that affect customers. The objective of this project is to analyze the internal and external situation of the branch No. 7 with the purpose of proposing a commercial Plan to increase sales, for this a survey was made applied to the clients, an interview with the Manager and the sellers, then from the respective analysis, it was determined that the personnel needs to be trained, motivated and motivation strategies applied to the clients to be able to retain and attract them.

KEYWORD

Commercial Plan, Market, Sales, Purchases, Clients, Strategies, Budget And Investment

INTRODUCCION

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.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Livansud S.A. es su razón social, con nombre comercial ECKOMUSIC, está constituida hace 20 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 Tabla N° 1 actualmente existe un bajo nivel de las ventas desde el año 2014 – 2016. En la Sucursal N° 7 en la ciudad de Guayaquil, ubicada en Rumichaca 817 y José Campos.

Livansud S.A. ECKO MUSIC sucursal N° 7 (Guayaquil) empezó su actividad económica con una competencia del 2%, en el año 2014 se incrementó la competencia en un 10% provocando un decrecimiento en venta de un 11.14% y bajó el nivel de fidelidad de los clientes.

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.

Objetivos Del Proyecto

Objetivo General

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

Objetivo Especifico

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

Justificación

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.

Marco Teórico

Plan Comercial

En el plan comercial se especifica lo que se va hacer para cumplir los objetivos a corto, mediano y largo plazo y así poder cumplir las metas de la empresa en la cual se elabora una lista de estrategias a implementar.

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?

Plan Estratégico de Marketing

La planificación estratégica para la empresa tiene como finalidad hacer cambios intensos en los mercados y diseña procedimientos para cada área funcional importante incluyendo Marketing.

Producto

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles como la forma, el tamaño y el color e intangibles como es la marca, imagen y el servicio que ofrece la empresa por la cual el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades

Precio

Es el valor que los clientes tienen que pagar para obtener el producto o servicio que ofrece la empresa.

Plaza

Son los movimientos que realiza la compañía para poder comercializar los productos a los consumidores meta.

Promoción

Son los movimientos que informan excelencias del producto inducen a los clientes para que compren el producto. Ejemplo: ofertas especiales, descuentos etc.

Metodología

Se aplicaron métodos de investigación de campo, investigación descriptiva y como técnica la entrevista y la encuesta que permitieron ver los problemas que tiene la sucursal n.-7 del almacén de Música Ecco Music, para así poder conocer las causas del decrecimiento de las ventas y de esta forma poder explicar los resultados obtenidos mediante los diferentes métodos y poder contribuir con otras instrucciones que ayuden a que se incrementen las ventas.

Para realizar la encuesta la información fue tomada de la base de datos de 210 clientes frecuentes, siendo la muestra de 156 clientes del almacén n.-7 ECKO MUSIC, de la ciudad de Guayaquil, en la cual se aplicó la encuesta para obtener información sobre servicio al cliente, publicidad, calidad y precio entre otros.

Resultado

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.

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.

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%.

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.

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.

Estrategia De Mejora El 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 semestralmente de 8 horas que se desarrollarán 2 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.

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

- Combos publicados en las redes sociales en Facebook por un año en los siguientes meses:
 - ✓ 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
- ✓ Las publicaciones se realizarán una hora diaria los días viernes, Sábados y Domingos de cada semana por los seis meses de mayor volumen de ventas.
- ✓ En el mes de Noviembre por el BLACK FRIDAY se realizará descuentos del 10%, 20%, 30% y 50% en mercaderías seleccionadas. Se efectuarán 16 publicaciones en Facebook.

Se escogió el día que se lo catalogará JUEVES DE DESCUENTO por un año.

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.

Conclusiones de la Investigación:

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 tal se descartó esta posibilidad. En el ambiente interno se encontraron algunas falencias siendo las siguientes:

- Al cliente no se le da el respectivo trato en la atención, antes y después de la compra.
- El departamento de marketing no trabaja con un plan comercial anual.
- No hay capacitación adecuada al personal de ventas.
- No hay incentivo en la compra.

Recomendaciones

- Realizar una reingeniería en el área del propietario para que no se salga de los lineamientos de la empresa y así no haya desorden.
- 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 eso 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.
- Hacer mediciones semanales, teniendo un cliente fantasma que constate como el personal de cada sección está atendiendo a los clientes.
- Valorar y recompensar a los clientes frecuentes que siempre compran.
- Hacer más frecuentes promociones, obsequios por montos de compra, sorteos para incentivar a los clientes que compren y poder enganchar clientes nuevos.
- Que se realice reestructuración en el departamento de Talento humano.
- Todo el personal debe de estar capacitado para cubrir todas las áreas.

Agradecimiento

Estamos muy agradecidas con nuestro supremo creador por su ayuda y bendiciones ya que sin el nada lo somos ni nada lo podemos, todo honor y toda Gloria sea para él.

A nuestra querida familia que siempre nos ha apoyado en todo, a nuestros padres que son el pilar de la casa.

A las personas que colaboraron y nos ayudaron en este proyecto.

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

Finalmente a todos nuestros maestros que marcaron con sus enseñanzas cada una de las etapas de nuestro camino universitario, ayudándonos a crecer en el ámbito personal y profesional.

Biografía

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

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.

Griffin. (2011).

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/>