



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
EXTENSIÓN PLAYAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“PLAN DE MARKETING PARA  
ALMACENES COMANDATO S.A. DEL CANTÓN PLAYAS,  
PROVINCIA DEL GUAYAS”**

**TESIS DE GRADO**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR: VERÓNICA MONSERRATE RIVERA CHÓEZ**

**TUTOR: ECON. CARLOS MIDEROS**

**PLAYAS – ECUADOR  
2012**

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**EXTENSIÓN PLAYAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“PLAN DE MARKETING PARA  
ALMACENES COMANDATO S.A. DEL CANTÓN PLAYAS,  
PROVINCIA DEL GUAYAS”**

**TESIS DE GRADO**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR: VERÓNICA MONSERRATE RIVERA CHÓEZ**

**TUTOR: ECON. CARLOS MIDEROS**

**PLAYAS – ECUADOR**

**2012**

**General Villamil, 1 de Marzo del 2012.**

**APROBACIÓN DEL TUTOR.**

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIRIGIDO PARA ALMACENES COMANDATO S.A. DEL CANTÓN PLAYAS” elaborado por la Sra. VERÓNICA MONSERRATE RIVERA CHÓEZ, egresada de la Escuela de Administración de Empresas , Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la Apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**

.....  
**Econ. Carlos Mideros**  
**TUTOR**

## **DEDICATORIA.**

Esta tesis está dedicada a mi familia que me ha brindado siempre su apoyo incondicional. De manera especial a mis queridos padres: Ramiro e Isabel, que con su entero sacrificio y abnegación depositaron en mí la confianza suficiente para lograr la meta deseada, gracias a ellos que me enseñaron el respeto y los valores. A mi querido esposo Richard que me brinda su confianza y compartimos momentos de alegrías, tristezas, y sacrificios, a mis queridas hijas que son motivo de inspiración, a todos mis amigos que de alguna manera me ayudaron para lograr la meta deseada.

**VERÓNICA RIVERA**

## **AGRADECIMIENTO.**

Agradezco a Dios por darme la vida que es maravillosa, por permitirme tener una familia hermosa, a mis padres Ramiro e Isabel que me enseñaron el respeto y valores, a amigos que me brindaron su apoyo incondicional. Agradezco a esta prestigiosa universidad ya que me permitió instruirme y llegar a la meta deseada, a mis maestros que con paciencia y confianza estuvieron brindándonos sus conocimientos día a día, a mi esposo que apoyó en mis días de alegrías y tristezas sobretodo la confianza que brindó en mí. Agradezco a las personas que me ayudaron a la elaboración de mi tesis, en especial al Econ. Carlos Mideros que confió en mí y estuvo en las buenas y en las malas sobre todo guiándome por el camino correcto. Agradezco a todas las personas que con pequeños detalles supieron valorar y creer en mí.

**VERÓNICA RIVERA**

**TRIBUNAL DE GRADO.**

---

Ing. Mercedes Freire Rendón Msc.  
DECANA DE LA FACULTAD  
C.C. ADMINISTRATIVAS

---

Econ. Pedro Aquino Caiche  
DIRECTOR DE ESCUELA

---

Econ. Carlos Mideros Escalante MSc.  
PROFESOR ASESOR

---

Ing. Jairo Cedenó Pinargote, MBA. MSc  
PROFESOR ESPECIALISTA

---

Ab. Milton Zambrano Coronado Msc  
SECRETARIO - PROCURADOR

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIRIGIDO PARA  
ALMACENES COMANDATO S.A. DEL CANTÓN PLAYAS**

**AUTOR:** VERÓNICA MONSERRATE RIVERA CHÓEZ

**TUTOR:** ECON. CARLOS MIDEROS

**RESUMEN**

La propuesta de la implantación de un plan de marketing para la empresa Comandato del cantón Playas; es un modelo acreditado que tiene como objetivo reestructurar, reactivar y fortalecer la misión y visión de la empresa en el mercado de electrodomésticos, a fin de contribuir a la consecución de los objetivos contemplados en los principios gerenciales de la empresa. Para lo cual se ha realizado un proceso de planificación que parte de un diagnóstico ecuánime de la determinación de su situación actual, identificación de clientes, análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), participación en el mercado a través de análisis de matriz Boston Consulting Group (BCG), & la matriz General Electric (GE), teniendo como marco de referencia toda la información externa obtenida de fuentes bibliográficas, y la información obtenida al interior de la organización, la cual se obtuvo mediante la utilización de las técnicas metodológicas de la observación directa, los talleres grupales, las entrevistas, encuestas, investigación de archivos, estudio de campo, todo lo cual fue sometido a un análisis, y deductivo para luego delinear las estrategias corporativas de desarrollo, crecimiento, competitividad, innovación, calidad, marca, etiqueta, complementadas con la mezcla de las 7 P's. Productos, precios, plaza o distribución, promoción, publicidad, personalización, participación, que debidamente aplicadas en un plan operativo permita mejorar su posicionamiento en la mente del consumidor, marca, imagen creación de valor a la empresa, rentabilidad. El presente trabajo se constituye en una valiosa y moderna herramienta de Marketing para esta empresa, como un aporte al desarrollo socio económico de la mencionada institución en reciprocidad de la apertura y el apoyo recibido por sus directivos. Se recomienda su puesta en marcha inmediata en Comandato, por la mejora continua, la satisfacción al cliente y el trabajo en equipo, que traerá productividad y Rentabilidad.

## ÍNDICE GENERAL

	PÁG.
PORTADA	I
APROBACIÓN DEL TUTOR	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
TRIBUNAL DE GRADO	V
RESUMEN EJECUTIVO	VI
ÍNDICE GENERAL	VII
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICO	XV
ÍNDICE DE FOTOS	XVII
ÍNDICE DE ANEXOS	XVIII
INTRODUCCIÓN	XIX
ANTECEDENTES	XXI
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	XXII
HIPÓTESIS DE TRABAJO	XXII
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.	XXIII
CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN AL MARKETING.	
1.1.- Definición.	1
1.1.2.- Importancia.	4
1.1.3.- Evolución.	7
1.1.3.1.- Las 7 P's del marketing	9
1.1.4.- Clases de marketing.	12
1.1.5.- Mix de marketing clásico.	15



1.2.- Mercado.	17
1.2.1.- Origen de mercado.	18
1.2.2.- Clases de mercado.	20
1.2.3.- Definición de mercado.	21
1.2.4.- Comercialización.	22
1.2.5.- Investigación de mercado.	23
1.3.- Competencia.	24
1.3.1.- Definición.	24
1.3.2.- Competencia perfecta.	25
1.3.3.- Competencia aceptable.	26
1.4.- Precios.	26
1.4.1.- Definición.	26
1.4.2.- Determinación de los precios mediante la oferta y demanda.	28

## CAPÍTULO II

### ANÁLISIS METODOLÓGICO.

2.1.- Metodología de la investigación.	32
2.1.1.- Diseño de la investigación.	34
2.1.2.- Tipos de investigación.	35
2.1.3.- Técnicas e instrumento de recolección de datos.	36
2.1.4.- Población y muestra	38
2.1.4.1.- Características generales de la población.	38
2.2.- Análisis e interpretación de resultados.	42
2.2.1.- Encuesta a empleados de Comandato S.A.-Playas.	41
2.2.2.- Encuesta a población abierta.	51
2.2.3.- Encuesta a clientes.	55
2.2.4.- Encuesta a no clientes de Comandato S.A.-Playas.	64

## CAPÍTULO III

### PLAN DE MARKETING DIRIGIDO A ALMACENES “COMANDATO S.A.” DEL CANTÓN PLAYAS.

3.1.- Situación actual.	67
3.1.1.- Misión.	68
3.1.2.- Visión.	68
3.1.3.- Atractivo de mercado.	69
3.2.- Análisis FODA.	69
3.2.1.- Fortalezas.	70
3.2.2.- Oportunidades.	70
3.2.3.- Debilidades.	71
3.2.4.- Amenazas.	71
3.3.- Determinación de la participación de mercado.	71
3.3.1.- Matriz Boston Consulting Group.	71
3.4. - Matriz General Electric.	72
3.5.- Plan de marketing.	73
3.5.1.- Perfil estratégico a adaptarse.	73
3.5.2.- Aplicación de las diferentes estrategias.	74
3.5.2.1.- Estrategia de desarrollo.	74
3.5.2.2.- Estrategia de crecimiento:	75
3.5.2.3.- Estrategia competitiva.	75
3.5.2.4.- Estrategia corporativa.	76
3.5.2.5.- Estrategia de innovación.	76
3.5.2.6.- Estrategia de calidad.	76
3.5.2.7.- Estrategia de marca.	77
3.5.2.8.- Estrategia de etiqueta.	77
3.6.- Áreas de mejoramiento estratégico.	78
3.7.- Matriz estrategia de las 7 P's.	78
3.7.1.- Estrategia de producto.	80

3.7.1.1.- Productos.	80
3.7.1.2.- Costo de estrategia de producto.	85
3.7.2.- Análisis del precio.	85
3.7.2.1.- Estrategias de precio.	87
3.7.2.1.1.- Fijación de precios basada en el costo.	87
3.7.2.1.2.- Fijación de precios basada en el valor.	87
3.7.2.1.3.- Fijación de precios basada en la competencia.	87
3.7.3.- Distribución.	88
3.7.3.1.- Canales de distribución.	88
3.7.3.2.- Estrategia de distribución.	89
3.7.3.3.- Costo de estrategia de distribución .	89
3.7.4.- Publicidad.	90
3.7.4.1.- Características del merchandising.	90
3.7.5.- Estrategia de promoción publicitaria.	92
3.7.5.1.- Costo de estrategia de promoción publicitaria.	93
3.7.5.2.- Relaciones públicas.	94
3.7.5.3.- Marketing promocional.	94
3.7.5.4.- Marketing directo.	94
3.7.5.5.- Publicidad en el lugar de venta.	95
3.7.5.6.- Publicidad radios.	95
3.7.5.7.- Publicidad revistas.	95
3.7.5.8.- Publicidad periódicos.	95
3.7.5.9.- Publicidad televisión.	95
3.7.5.10.- Publicidad vallas publicitarias.	96
3.7.5.11.- Publicidad y ventas en internet.	96
3.8.- Estrategia de personal.	97
3.8.1.- Costo de estrategia de personal.	98
3.9.- Niveles de inversión y financiamiento.	98
3.9.1.- Finalidad de los presupuestos.	98
3.9.2.- Métodos de elaboración de presupuestos.	99

3.9.2.1.- Porcentaje de ventas.	99
3.9.2.2.- Método de tareas.	99
3.10.- Presupuesto general de plan de marketing 2012-2013.	99
3.10.1.- Inversión fija.	101
3.10.2.- Inversión diferida.	101
3.11.- Evaluación del presupuesto del plan de marketing .	103
3.11.1.- Ingresos.	103
3.11.2.- Estado de resultado proyectado 2012-2013.	104
3.11.3.- Flujos proyectados 2012-2013.	104
3.12.- Cálculo del VAN y TIR.	105
3.13.- Razón costo-beneficio.	107
CONCLUSIONES.	108
RECOMENDACIONES.	109
BIBLIOGRAFÍA.	110
FOTOS	112
ANEXOS.	115

## ÍNDICE DE TABLAS

		<b>PÁG.</b>
TABLA # 1.-	Clientes fijos y población	40
TABLA # 2.-	Empleados de Comandato – División Playas.	40
TABLA # 3.-	Edades de los colaboradores de Comandato S.A.	42
TABLA # 4.-	Antigüedad de los colaboradores en Comandato S.A.-Playas.	43
TABLA # 5.-	Grado de escolaridad.	44
TABLA # 6.-	Utilización de tecnología de comunicación.	45
TABLA # 7.-	Confiabilidad.	46
TABLA # 8.-	Mejoras esperadas.	47
TABLA # 9.-	¿Conoce los procesos e importancia del plan de marketing?	48
TABLA # 10.-	¿Usted tiene el apoyo para realizar sus funciones?	49
TABLA # 11.-	¿Usted cree que los precios, servicios y promociones de Comandato son competitivos en el área de electrodomésticos?	50
TABLA # 12.-	Rankin Comandato S.A.-Playas.	51
TABLA # 13.-	Donde ha realizado las compras de electrodomésticos.	52
TABLA # 14.-	¿Que le llama la atención al momento de elegir un electrodoméstico?	53
TABLA # 15.-	¿Que publicidad recuerda?	54
TABLA # 16.-	¿Ha comprado alguna vez en Comandato Playas?	55
TABLA # 17.-	¿Con que frecuencia compra en Comandato?	56
TABLA # 18.-	¿Porque razón compra en almacenes Comandato?	57
TABLA # 19.-	¿Que le gustaría que almacenes Comandato haga por usted para que sea cliente frecuente?	58
TABLA # 20.-	¿Que líneas de productos ha comprado?	59

TABLA # 21.-	¿Como califica el producto adquirido?	60
TABLA # 22.-	¿Como califica el precio del producto adquirido?	61
TABLA # 23.-	¿Ha través de qué medio conoció, de Comandato?	62
TABLA # 24.-	¿Recomendaría a este proveedor?	63
TABLA # 25.-	¿Cual es su proveedor actual de electrodomésticos?	64
TABLA # 26.-	¿Que servicios le brinda este proveedor?	65
TABLA # 27.-	¿Si almacenes Comandato cumpliera con todas las expectativas que usted demanda estaría dispuesto a ser cliente?	66
TABLA # 28.-	Síntesis de la situación del negocio.	72
TABLA # 29.-	Valores.	73
TABLA # 30.-	Atención del mercado de la industria.	73
TABLA # 31.-	Estrategias genéricas de mercadotecnia.	74
TABLA # 32.-	Área de mejoramiento estratégico	78
TABLA # 33.-	Matriz Estratégica de las 7 P's.	79
TABLA # 34.-	Estrategia de producto-Investigación.	84
TABLA # 35.-	Estrategia de producto-Demostraciones.	84
TABLA # 36.-	Inversión en la estrategia del producto.	85
TABLA # 37.-	Estrategia de plaza.	89
TABLA # 38.-	Inversión en la estrategia de plaza.	89
TABLA # 39.-	Estrategia Merchandising.	91
TABLA # 40.-	Inversión en estrategia de merchandising.	91
TABLA # 41.-	Estrategia de promoción publicitaria.	93
TABLA # 42.-	Inversión en estrategia de promoción.	93
TABLA # 43.-	Matriz Cronograma de Estrategias de publicidad.	96
TABLA # 44.-	Estrategia de personal.	97
TABLA # 45.-	Inversión en la estrategia del personal.	98
TABLA # 46.-	Presupuesto del plan de marketing.	100
TABLA # 47.-	Inversión fija.	101
TABLA # 48.-	Inversión Diferida.	102

TABLA # 49.-	Estado de resultados proyectado 2012-2013.	104
TABLA # 50.-	Flujos proyectados 2012-2013.	104
TABLA # 51.-	Métodos para cálculo de Valor Actual Neto.	105
TABLA # 52.-	Valor actual neto.	106
TABLA # 53.-	TIR.	106
TABLA # 54.-	Relación beneficio – costo	107

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

		PÁG
GRÁFICO # 1.-	Edades de los colaboradores de Comandato S.A.	42
GRÁFICO # 2.-	Antigüedad de los colaboradores en Comandato S.A.-Playas.	43
GRÁFICO # 3.-	Grado de escolaridad.	44
GRÁFICO # 4.-	Utilización de tecnología de comunicación.	45
GRÁFICO # 5.-	Confiabilidad.	46
GRÁFICO # 6.-	Mejoras esperadas.	47
GRÁFICO # 7.-	¿Conoce los procesos e importancia del plan de marketing?	48
GRÁFICO # 8.-	¿Usted tiene el apoyo para realizar sus funciones?	49
GRÁFICO # 9.-	¿Usted cree que los precios, servicios y promociones de Comandato son competitivos en el área de electrodomésticos?	50
GRÁFICO # 10.-	Rankin Comandato S.A.-Playas.	51
GRÁFICO # 11.-	Donde ha realizado las compras de electrodomésticos.	52
GRÁFICO # 12.-	¿Que le llama la atención al momento de elegir un electrodoméstico?	53
GRÁFICO # 13.-	¿Que publicidad recuerda?	54
GRÁFICO # 14.-	¿Ha comprado alguna vez en Comandato Playas?	55
GRÁFICO # 15.-	¿Con que frecuencia compra en Comandato?	56
GRÁFICO # 16.-	¿Porque razón compra en almacenes Comandato?	57
GRÁFICO # 17.-	¿Que le gustaría que almacenes Comandato haga por usted para que sea cliente frecuente?	58
GRÁFICO # 18.-	¿Que líneas de productos ha comprado?	59
GRÁFICO # 19.-	¿Como califica el producto adquirido?	60
GRÁFICO # 20.-	¿Como califica el precio del producto adquirido?	61



GRÁFICO # 21.-	¿Ha través de qué medio conoció, de Comandato?	62
GRÁFICO # 22.-	¿Recomendaría a este proveedor?	63
GRÁFICO # 23.-	¿Cual es su proveedor actual de electrodomésticos?	64
GRÁFICO # 24.-	¿Que servicios le brinda este proveedor?	65
GRÁFICO # 25.-	¿Si almacenes Comandato cumpliera con todas las expectativas que usted demanda estaría dispuesto a ser cliente?	66

## ÍNDICE DE FOTOS

		<b>PÁG</b>
Fotos # 1.-	Participantes del taller FODA.	112
Fotos # 2.-	Tesista realizando encuesta.	113
Fotos # 3.-	Tesista realizando encuesta.	114

## ÍNDICE DE ANEXOS

		<b>PÁG</b>
Anexo # 1.-	Comandato a nivel nacional.	115
Anexo # 2.-	Políticas de entrega, devolución y reembolsos.	116
Anexo # 3.-	Términos de uso y políticas de privacidad.	119
Anexo # 4.-	Beneficios TCC.	124
Anexo # 5.-	Encuesta a clientes	125
Anexo # 6.-	Encuestas a empleados de Comandato	128
Anexo # 7.-	Encuesta a poblacion.	130
Anexo # 8.-	Encuesta a no clientes de Comandato S.A.-Playas.	132
Anexo # 9.-	Entrevista al Administrador Comandato Playas.	133

## INTRODUCCIÓN

Almacenes Comandato S.A. ocupa un sitio importante en el mercado de electrodomésticos o llamados también línea blanca, así podemos ver los riesgos que en ella atraviesan ante la competitividad del comercio, pues la competitividad en precios ha tenido un comportamiento diferenciado.

Particularmente esta cadena de almacenes tiene veinte años comercializando sus productos en el Cantón Playas, y, últimamente está rodeado de una alta competencia de otros almacenes tales como La Ganga, Artefacta, Marcimex, y otros de menor presencia mercantil.

La función principal de este proyecto es crear un Plan de Marketing como documento guía y herramienta para Almacenes Comandato S.A.(División Playas), que sea capaz de lograr que su programa de comercialización sea el mejor de todos.

Incorporando estrategias de desarrollo, crecimiento, competitividad con un enfoque corporativo que permita fortalecer su misión y visión en el mercado de empresas comercializadoras., para de esta manera mejorar la atención a los clientes y ampliar las oportunidades de negocios de los proveedores, y accionistas.

La idea del proyecto germina, para dar una alternativa diferente a todas aquellas empresas que, participan de los detalles que con lleva la organización de un plan de marketing, y a medida que se desenvuelve dentro del área comercial logre incrementar su rentabilidad, Esto a la vez tiene sus beneficios de interés propio y también de la comunidad para un mejor servicio que brinda la empresa. En el capítulo I se analiza el marco teórico del marketing, su origen y evolución

tomando como referencia la bibliografía de diferentes autores en especial de Philip Kotler, en el capítulo II se realiza un diagnóstico del mercado de electrodomésticos en el Cantón Playas, además de un taller participativo FODA, con los miembros de la empresa, para identificar las diferentes variables, que conformen la estrategia a implantarse.

En el capítulo III se fundamenta la propuesta de del Plan de Marketing 2012-2013 incorporando su evaluación económica y financiera con el VAN, TIR y el indicador beneficio-costos, para implantar las acciones que se sugiere a la empresa.

## **ANTECEDENTES**

En la actualidad las Empresas no pueden sobrevivir por el simple hecho de realizar un buen trabajo o crear un buen producto. Sólo una excelente labor de interacción con los consumidores permite tener éxito en los mercados globales, cada vez más competitivos. Estudios recientes han demostrado que la clave para una operación rentable de la Empresa es el conocimiento de las necesidades de sus clientes y el nivel de satisfacción alcanzado por ellos al consumir el producto o servicio ofrecido.

Almacenes Comandato S.A. ocupa un sitio importante en el mercado de electrodomésticos o llamados también línea blanca, así podemos ver los riesgos que en ella atraviesan ante la competitividad del comercio, pues la competitividad en precios ha tenido un comportamiento diferenciado.

El mejoramiento de la Satisfacción del Consumidor a través de la calidad de productos, la calidad en servicios, incluyendo todo lo que esto implica, son prioridades como nunca antes.

La preocupación por estas materias es un rasgo común en prácticamente todas las economías que se preparan conscientemente en favor de sus consumidores y cumpliendo las demandas y exigencias de los nuevos mercados.

La globalización y los nuevos pensamientos en el ámbito económico tienen inevitables consecuencias en el mundo empresarial, en los mercados y en el consumidor, estos factores hacen cada vez más competitivo los escenarios.

Por consiguiente a través de la investigación se pretende dar respuestas a estas preguntas.

¿Qué incidencia tendrá la aplicación de un plan de marketing en el incremento de sus ventas y de la rentabilidad en “ALMACENES COMANDATO S.A.”

¿Qué estrategias comerciales se pueden aplicar para contrarrestar los efectos de la competencia?

¿De qué manera incidirá nuevas alternativas al aplicar precios competitivos al mercado?

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivos generales:**

Diseñar un plan de marketing dirigido a almacenes Comandato S.A. agencia Playas, mediante un oportuno estudio de mercado para incrementar su rentabilidad.

### **Objetivos específicos**

1º Analizar los fundamentos científicos, técnicos y metodológicos del marketing.

2º Analizar la situación actual de “ALMACÉN” COMANDATO” S.A. del cantón Playas”

3º Aplicar un Mix de marketing.

## **HIPÓTESIS DE TRABAJO**

La implementación de un plan de marketing dirigido a “ALMACENEN COMANDATO S.A.” le permitirá obtener una mayor rentabilidad y sostenibilidad del negocio.

## **OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.**

### **Variable dependiente:**

- Optimalización de recursos
- Implementación de un plan de marketing.
- Eficiencia y eficacia organizacional.

Tanto la eficiencia como la eficacia se puede diferenciar, por lo tanto la eficiencia solo requiere de que su objetivo sea cumplido, sin importar la manera, y, en la eficacia importa mucho la manera en que es cumplido el objetivo, en este caso puede decir que refiere al mejor método posible a realizar.

### **Variables independientes.**

- Implementación de un plan de marketing.

Regula el proceso de estructuración organizacional de una entidad, contribuyendo al logro de los objetivos institucionales, reorientándolo para prestar un mejor servicio a los usuarios, de forma que acompañe eficazmente los cambios que se producen en el plano económico, político, social y tecnológico.





variables	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	
<p>Dependiente: Eficacia y eficacia organizacional</p> <p>tanto la eficiencia como la eficacia se puede distinguir, por lo tanto la eficacia solo requiere que su objetivo sea cumplido sin importar la manera, y en eficacia importa mucho la manera en que es cumplido el objetivo, en este caso se puede decir se refiere al mejor metodo posible a realizar.</p>	Recursos	Siempre, a veces, nunca	¿Que se necesita para ejercer nuevas estrategias en atencion al cliente?	
	Motivacion	a largo, mediano y corto plazo	¿almacen comandato cuenta con recursos suficientes para llegar a las metas?	
	logro de objetivos	Siempre, a veces, nunca.	¿El personal que labora en el almacen comandato recibe seminarios-talleres?	
	capacitacion continua	Trimestra, semanal, anual	¿Cree usted que dentro del almacen comandato llegaran al objetivo propuesto?	
	productividad	si-	no-	¿cree Ud. que la empresa optimiza los recursos si_ no_ porque _
		si-	no-	
si-		no-		

## OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<p><b>Independiente:</b></p> <p><b>Plan de marketing</b></p> <p>Regula el proceso de estructuración organizacional de una entidad contribuyendo a los logros de los objetivos orientándolos para prestar un mejor servicio a los usuarios, de forma que acompañen eficazmente los cambios que se producen en el plano económico, político, social y tecnológico.</p>	<p>Proceso administrativo</p> <p>División del trabajo</p> <p>Claridad de objetivos</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Talento Humano</p>	<p>Excelente, muy bueno, bueno regular.</p> <p>Existencia de estructura de funciones</p> <p>Plan e impacto</p> <p>Plan de desarrollo y practica de la decisión</p> <p>Conocimiento del personal</p>	<p>¿La empresa cuenta con un organigrama y su respectivo manual de funciones?</p> <p>¿Cómo se ha llevado efecto las políticas de atención y servicio al cliente en ALMACENES COMANDATO S.A.?</p> <p>¿El personal que labora la empresa está técnicamente capacitado?</p> <p>¿Se está llevando un adecuado proceso de control de ventas en la empresa?</p> <p>¿La empresa cuenta con un plan de desarrollo personal y capacitación?</p>

## **CAPÍTULO I**

### **INTRODUCCIÓN AL MARKETING.**

#### **1.1.- DEFINICIÓN.**

El marketing clásico se centra en un conjunto de temas conocidos como las Cuatro P's: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Publicidad (promoción). La disciplina se constituye de principios, metodologías y técnicas que persiguen la conquista del mercado y apoyan para la obtención de los objetivos de la empresa.

Según KOTLER Philip (2009) "Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina que estudia el comportamiento de los mercados y de los consumidores" (Pág. 26). El marketing analiza la gestión comercial de las organizaciones, con el objetivo de retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

El marketing parte desde las necesidades del cliente para diseñar, ejecutar y controlar la función comercializadora de una organización. Mediante sus herramientas y estrategias, el marketing busca posicionar un producto o una marca en la mente del consumidor.

Las acciones de marketing pueden tener una visión de rentabilidad a corto o a largo plazo, ya que su gestión también implica inversiones en la relación de la empresa con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, además publicidad en los medios de comunicación. En ocasiones, suele confundirse la publicidad con el marketing, aunque en realidad éste abarca la primera y otros aspectos de la actividad comercial.

Se dice que el marketing puede tener diversas orientaciones: al producto (cuando la empresa monopoliza el mercado y su atención se limita a mejorar el proceso productivo), a las ventas (se esfuerza por incrementar la participación de la empresa en el mercado) y al mercado (la adaptación del producto a los gustos del consumidor).

DUBBIN (2009), considera al marketing como “un conjunto de [técnicas](#) utilizadas para la [comercialización](#) y [distribución](#) de un producto entre los diferentes consumidores” (Pág. 45). El productor debe intentar diseñar y producir [bienes](#) de [consumo](#) que satisfagan las necesidades del [consumidor](#). Con el fin de descubrir cuáles son éstas, se utilizan los conocimientos del marketing.

Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de marketing era posterior a la [producción](#) del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final, ahora tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción.

El concepto de marketing se basa en dos creencias fundamentales. Primero, toda [planificación](#), [política](#) y funcionamiento de [una empresa](#) debe orientarse hacia el cliente; segundo, [la meta](#) de una empresa debe ser un volumen de ventas lucrativos.

En su sentido más pleno, el marketing es una filosofía de los [negocios](#) que determina que la satisfacción del deseo de los clientes es la justificación económica y social de la existencia de una empresa.

Consecuentemente, todas las actividades de producción, [ingeniería](#) y [finanzas](#), así como el marketing, deben estar dedicada primero a determinar cuáles son los

deseos de los clientes, y, entonces, a satisfacer ese deseo a la vez que se obtenga un beneficio razonable. El segundo punto fundamental en que se apoya la filosofía del marketing es que está basada en el concepto de las ganancias, no en el concepto del volumen.

En otro orden , el concepto de marketing se define como un estado asociativo de la percepción que insiste en la integración y coordinación de todas las funciones del marketing que a su vez están unidas a otras funciones de la sociedad, con el objetivo básico de producir el máximo beneficio de la sociedad.

El [análisis](#) de un mercado y sus necesidades, la determinación del producto adecuado, sus características y [precio](#), la [selección](#) de un segmento dentro del mismo, y como comunicar los mensaje y la [logística](#) de la distribución del producto, son parte del [arte](#) conocido como comercialización, [mercadeo](#) o marketing.

Es corriente que por "mercadeo" se entienda "ventas", aunque son dos conceptos diferentes. La explicación de la [evolución](#) histórica del mercadeo, aclara cualquier posible confusión en ambos términos.

La definición más simple y clara de Mercadeo la da Jay C. Levinson en un [libro](#) que publicara en 1985, titulado *Guerrilla Marketing*:

“Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular” (Pág. 63).

El sentido de esto es: Mercadeo incluye desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el [color](#), la forma, tamaño, el [empaquete](#), la localización del negocio, la [publicidad](#), las relaciones públicas, el tipo de [venta](#) que se hará, el [entrenamiento](#) de ventas, la presentación de ventas, la solución de [problemas](#), el [plan](#) estratégico de crecimiento, y el seguimiento.

### **1.1.2.- IMPORTANCIA.**

Como hemos visto toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "*mercadear*" sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo.

Por su magnitud, naturalmente, no es lo mismo empresas transnacionales como Procter & Gamble, General Motors, o Pepsi Cola, que una empresa nacional como COMANDATO que comercializa artículos de [línea](#) blanca, electrodomésticos, para consumo local, y tiene distribuciones en provincias, cantones entre ellos el Cantón Playas.

“En lo que todos debemos coincidir es que toda empresa debe tener presente tácticas y estrategias de mercadeo, a continuación se exponen diez principios básicos, que toda persona que se desenvuelve en comercialización debe tener presente” (KOTLER, 2008, Pág. 52).

- El Mercado está cambiando constantemente.
- La Gente olvida muy rápidamente.
- La [Competencia](#) no está dormida.
- El Mercadeo establece una posición para la empresa.
- El Mercadeo es esencial para sobrevivir y crecer.

- El Mercadeo le ayuda a mantener sus clientes.
- El Mercadeo incrementa la [motivación](#) interna.
- El Mercadeo da ventaja sobre la competencia dormida.
- El Mercadeo permite a los negocios seguir operando.
- Todo [empresario](#) invierte [dinero](#) que no quiere perder.

Hoy damos mucha importancia al marketing, y vemos como en la actual crisis, uno de los departamentos más importantes de la empresa y dónde ven reducidos su presupuesto, ese es el departamento de marketing. El departamento de marketing es clave, ya que en su fin, es parte de la dirección de la empresa. De ahí su importancia.

Según KOTLER, (2008) el marketing dentro de una empresa está por dos razones:

- “Ofrecer momentos positivos de la verdad
- Generar disposición a el producto” (Pág. 27).

En otras palabras, el cliente/consumidor debe de estar satisfecho. Desde el punto de vista del marketing, el cliente es quién paga el bien/servicio y el consumidor, es quién lo consume. El marketing se dirige a ambos.

En cuanto a la disposición, esto es esencial. Un buen producto, no se vende, porque sea el mejor, sino se vende porque posee muy buena descripción. El boca-boca, o las redes sociales son los mejores armas de percepción.

Para hablar de marketing, se deben de responder las siguientes preguntas:

**¿Para qué el marketing?**



El marketing está presente para generar una actitud hacia el mercado para conseguir unos posibles comportamientos de compra que se resumen en la prueba, sigue y vuelve. El marketing se hace para que la gente compre bienes y servicios, no para el simple hecho de que se conozcan. El marketing no crea necesidades, las satisface.

Como existen multitud de distintos comportamientos de compra, y el marketing está para ganar dinero, se recomienda no realizar ninguna estrategia de segmentación. Sólo se recomienda trabajar por funcionalidades empresariales, por ejemplo, estilos de vida.

### **¿Por qué la importancia del marketing?**

KOTLER (2008), responde de la siguiente manera “Porque la oferta supera la demanda. En el caso hipotético de que no hubiera demanda, no habría interés del marketing. El marketing existe como tal, cuando la demanda del producto no se ha adecuado a la oferta (Pág. 65).

El marketing como tal, se clasifica en tres vertientes:

- Segmentación del marketing (¿Qué voy a ofrecer?)
- Segmentación comercial (¿A quién se lo voy a ofrecer?)
- Segmentación de la publicidad (¿A quién se lo voy a vender?)

El marketing que nos interesa, se centra en la segmentación de la publicidad, ya que es el más rentable. El producto se fabrica para ofrecer al consumidor y es el consumidor, quién lo compra.

En definitiva, podríamos resumir, que el marketing es esencial, necesario en cualquier empresa, pequeña o grande, y es esencial para que la gente compre bienes/servicios de una forma continua, para buscar una rentabilidad, una demanda estructural y sostenible, y una búsqueda de tendencias.

Se entiende la tendencia no como el resultado, sino como ideas e implicaciones. Desde el punto de vista de la empresa, el marketing genera rentabilidad mediante la inversión en marketing incluye los costos relacionados con la campaña en el período específico de evaluación y por parte del consumidor, cubre su necesidad, le facilita un momento "feliz" y hace que el cliente/consumidor prescriba el producto y la empresa.

### **1.1.3.- EVOLUCIÓN.**

En un estudio histórico del marketing EVANS, JAMES Y LINSAY (2008), “detallan que se puede observar primero, los factores que causaron los cambios del marketing; segundo la herencia actual de antiguas prácticas e instituciones del marketing, y tercero, la relativa estabilidad a través del tiempo.

En una economía feudal, agraria o forestal, la población es en gran parte autosuficiente. Produce sus propios alimentos, hace sus propias telas y construye sus propias casas y utensilios. Hay muy poca especialización en el trabajo y muy poca necesidad de cualquier tipo de comercio. En el transcurrir del tiempo, sin embargo, comienza a nacer el concepto de división del trabajo y los artesanos concentran sus esfuerzos en la producción de aquel artículo en el que sobresalen.

Esto da como resultado que cada hombre produce de algunos artículos más de lo que necesita, pero careciendo de los demás productos. En cuanto aparece una persona que produce más de lo que desea, o desea más de lo que produce, existe la base para el comercio y el comercio es el corazón del marketing.

Cuando el intercambio comienza a desarrollarse en las economías agrarias, lo hace sobre bases muy sencillas. La mayoría de los negocios lo son en pequeña escala sin especialización alguna en su dirección. Se desarrollan a partir de organizaciones artesanas familiares y se atiende principalmente a la producción, prestando muy poca o ninguna atención al marketing. De hecho la práctica normal es producir manualmente bajo pedido. En el paso siguiente de la evolución histórica del marketing los pequeños productores comienzan a fabricar sus productos en mayor cantidad anticipándose a los pedidos futuros.

Aparece una nueva división en el trabajo cuando un tipo de hombre de negocio comienza a ayudar a la venta de esa mayor producción. Este hombre -que actúa como vínculo entre productores y consumidores- es el intermediario. Para ser más fácil la comunicación, la compra y la venta, las distintas partes interesadas tienden a agruparse geográficamente; de esta forma se crean los centros comerciales.

Existen hoy en día algunas naciones como nuestro país, que están atravesando esta etapa de desarrollo económico. Se puede apreciar que los refinamientos y los avances del marketing van en general de los avances de la civilización. El marketing moderno en los Estados Unidos nació con la Revolución Industrial.

Asociado o como sub-producto de la Revolución Industrial vino el crecimiento de los centros urbanos y el descenso de la población rural. La artesanía familiares se transformaron en fábricas y la gente pasó del campo a la ciudad buscando trabajo. Crecieron las empresas de servicios para satisfacer las necesidades diarias de los obreros industriales que dejaron de ser autosuficientes.

El marketing apenas se desarrolló durante la última mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX. Todo el interés se centraba en el aumento de la

producción debido a que la demanda del mercado excedía a la oferta del producto. De hecho, el marketing masivo fue un requisito previo para la producción en serie. Solamente con un sistema de marketing masivo pudieron funcionar las fabricas en un nivel óptimo de la producción, con la ventaja de poder disfrutar de las economías de producción derivado de la dimensión a medida en que se desarrolló la economía fabril y se hizo más compleja, los canales por lo que fluyó el comercio se hicieron mayores; tuvieron que encontrarse métodos mejores para vender la producción industrial.

El aumento de especialistas en marketing fue el paso obligatorio de este desarrollo evolutivo. La evolución del concepto de comercialización va de la mano del marketing, comercializar parte de una simple preocupación por vender, y obtener utilidades. El concepto de mercadeo ha ido modificándose de una orientación masiva, a lo que se ha dado en llamar mercadeo uno a uno (one-to-one).

Los segmentos se van reduciendo hasta llegar a grupos meta altamente determinados, casi personas concretas, con nombre y apellido. Estos es dando a cada cual lo suyo. Este nuevo paso lo impulsa y permite la creación de nuevas, su reducción de precio y la Globalización de la economía.

El producir u ofrecer un solo tipo de producto o servicio, nos permitirá ser expertos o especialistas en lo que hacemos u ofrecemos y, de ese modo, poder brindar un producto o servicio de buena calidad.

#### **1.1.3.1.- LAS 7 P's DEL MARKETING.**

Desde que McCarthy en año 2001 desarrolló el modelo de las 4 P's del Marketing, numerosos autores han querido añadir P's o incluso proponer otros esquemas, con la innovación y el uso intensivo de las tecnologías de la

información y telecomunicaciones (tic's ) en su aplicación de las redes sociales Facebook, Twitter ,etc. aparece el marketing digital, propuesto por Motee 2010 ,quien es el creador de las 4 P's del marketing interactivo o digital, las cuales habrá que añadirlas al enfoque del marketing clásico.

Dando como resultado lo que empiezan a enunciarse como las 7 P's (precio, producto, plaza, promoción, personalización, participación, publicidad). A continuación se describe brevemente las P del marketing digital:

- Personalización
- Participación
- Par a Par en comunidades
- Predicciones modeladas

### **Personalización.**

La capacidad de rastrear, medir y almacenar datos de los usuarios web y su comportamiento, permite una experiencia en línea cada vez más personalizada. Los anuncios de Google en nuestros correos, los ofrecimientos de Amazon de acuerdo a compras anteriores e incluso la publicidad de Facebook , por perfiles son una buena muestra de ello. Estas herramientas mejoran la mercadotecnia masiva; con internet la pulverización de segmentos llega a niveles prácticamente personales en tiempo real.

### **Participación.**

Es el involucramiento directo de los clientes en la mezcla de marketing. Una vez que la experiencia online se vuelve personal, cada individuo puede participar y

opinar; prácticamente hace realidad el concepto de co-creación de valor. Ejemplos claros de esta tendencia son las configuraciones personales de las computadoras Dell, el calzado Nike, los Converse o la misma iniciativa My Starbucks, Idea donde son los propios clientes quienes definen qué quieren de los productos.

**Peer to Peer.** (En la traducción es estar de pie igual con otro, boca-a boca).

A través de las redes sociales devenidas de estas herramientas se tornan en un activo para las empresas, aunque también en su mayor riesgo. Contar con una base de clientes enganchados con una marca a través de una comunidad online, es una ventaja diferencial insustituible.

El por qué es muy simple, solemos confiar más en nuestros iguales que en lo que nos dicen las marcas; le creo más a un amigo que ha usado algún producto que a la marca cuando me dice cuan maravilloso es. Por ello cobra tanta importancia que las empresas planifiquen con sumo cuidado el ingreso a una red social ; es su única posibilidad para difundir mensajes de igual a igual, “socializando” su mercadotecnia; esta táctica debe ser considerada como parte fundamental de una estrategia integral de marketing.

**Predicciones modeladas (Predictive Modelling).**

La naturaleza actual de Internet permite que cada usuario pueda ser seguido, medido y almacenado en cuanto a comportamientos se refiere. Enormes cantidades de datos, tanto anónimos como identificables, se almacenan todos los días. Los análisis de estos datos trazan ya los nuevos modelos de comercialización online. El ejemplo más claro y sencillo que cualquiera puede ver es Google Analytics.

Con lo anterior podemos constatar que muchos negocios tradicionales siguen guiándose con las 4 P's clásicas o las 7 P's en el caso de los servicios; sin embargo, con la llegada de la web y los e-business es necesario un nuevo contexto; situación que resuelve bien Idris Mootee, mostrándonos que la tecnología permite hoy la personalización masiva, no sólo en mensajes de marketing, sino en generación de contenido, co-creación de producto y estrategias de venta.

En el mundo online, las relaciones con los clientes cada día se vuelven mucho más profundas, no importa si viven en la esquina o al otro lado del mundo. De acuerdo con Mootee, el marketing de hoy es guiado por las conversaciones, impulsado por las redes sociales, habilitado por la tecnología y marcado por una gran densidad de información.

#### **1.1.4.- CLASES DE MARKETING.**

Según KOTLER (2008), entre las distintas clases de marketing que se desarrollan para cada segmento de mercado, producto y servicio tenemos:

- Marketing de productos masivos.
- Marketing de Servicios.
- Marketing bancario.
- Marketing industrial.
- Marketing directo.
- Marketing Internacional.
- Marketing Global.
- Marketing Político.

**Marketing de productos masivos.** Sus grandes rubros son, limpieza, cosméticos, alimentación, juguetes, automotores, ropa, etc. El fenómeno de la masividad de

este tipo de productos hace necesario la segmentación para posicionar cada marca y desarrollar las estrategias para ubicar los productos en el segmento más adecuado. El marketing masivo fue requisito previo para la producción en serie.

**Marketing de Servicios.** Son de una utilización tan masiva como la de los productos masivos, se refieren a temas como el ocio, la diversión, la educación, el crédito, el transporte, la seguridad, etc. el servicio vende algo intangible donde el consumidor conocerá su beneficio una vez que se lo utilice, por eso es muy importante la medición de su calidad, y muy arduo de implementar.

En la actualidad el marketing de servicios toma en cuenta el modelo de las 7 P's, las cuatro características básicas que tienen los servicios para tomar decisiones relacionadas con su mix de marketing (producto, plaza, precio y promoción) y el marketing digital (personalización, participación, peer, predicciones modeladas).

**Marketing bancario.** Surgió como necesidad del alto uso de los consumidores de los Bancos y de sus servicios, las personas individuales usan sus servicios, los cuales ya no se limitan sólo a las empresas. Se han generado numerosos productos como préstamos personales, tarjetas de créditos, cobro de servicios, de impuestos, etc., por débito automático, cada Banco compite con los demás para ofrecer más y mejores servicios.

El sector bancario necesita de la rentabilidad para asegurar el crecimiento sostenible de la empresa manteniendo unos fondos propios que exigen tasas de retorno elevadas, deberá economizar sus recursos disponibles.

**Marketing industrial.** La diferencia con el masivo es que no aparece el consumidor final, sino un intermediario que procesará el insumo o materia prima para su desarrollo final en producto, el marketing tienen que trabajar sobre los



clientes que usarán los productos elaborados con esa materia, o sobre los clientes de los cuales son proveedores.

Siempre el campo de acción es ilimitado pero las acciones a realizar deben estar bien planificadas y que respondan a necesidades genuinas del consumidor. La colaboración en conjunto todas las áreas que forman parte de una empresa de las mismas son las que llevan a un exitoso desarrollo de un plan de marketing para mercados industriales.

**Marketing directo.** Es aquel que se comunica sin necesidad de pasar por los medios de comunicación masivo, su uso es frecuente en la comercialización de servicios se lo utiliza también en la de productos masivos.

El Marketing Directo es una disciplina eminentemente comercial, estrechamente vinculada a los Sistemas de Información de Marketing y de *Business Intelligence* de la empresa, que permite dirigirse de forma individualizada a los clientes de la organización, obteniendo una respuesta medible de éstos.

**Marketing Internacional.** Se dedica al desarrollo y penetración de los mercados externos, distinguiendo distintas etapas según el grado de penetración, no es lo mismo si se desconoce el mercado, o si ha habido avances y otras circunstancias. Siempre hay una etapa inicial de investigación para levantar información y de esta forma conocer datos que servirán para armar mejor nuestros planes de acción.

Cada mercado del exterior es un país con pautas y características peculiares, religión, costumbres, comida, horarios, etc. que hacen imprescindible conocerlas para no afectar negativamente con la campaña o estrategia que se empleará,

incluso con los productos que se comercializará. No es lo mismo el marketing doméstico que se aplica para nuestro país y en el cual tenemos entrenamiento.

El futuro se presenta interesante para la disciplina del Marketing Internacional cuyas tendencias muestran mayor homogeneidad de mercados que se han mostrado como un aspecto variable alternándose a lo largo de la historia tanto tendencias hacia la globalización como hacia la adaptación en los mercados.

**Marketing Global.** La economía actual y la globalización han desarrollado por medio de la tecnología en comunicación y transporte un mercado Global que facilita a las grandes Empresas y Multinacionales a desarrollar campañas y productos globalizados que admiten un marketing común aplicado a productos de uso masivo globalizados / Ej. Hamburguesas/ pantalones jean / etc.

Una vez que la empresa ha tomado la decisión de competir en los mercados externos, para poder conquistarlos, será necesario un profundo conocimiento de las necesidades y los gustos del mercado elegido.

**Marketing Político.** Según perfil de un político, su imagen se puede cambiar con la estrategia que se aplica para un producto ya sea resaltando sus cualidades o minimizando aquellas que lo hacen menos popular, es cada vez más frecuente que los partidos y candidatos utilicen los servicios de un experto en imagen para desarrollar las acciones de su campaña política, de igual forma se tiene que cuidar la imagen corporativa de una empresa y de sus integrantes, por medio del marketing de imagen o político.

Puede decirse que el Marketing Político está dirigido a liderar a los votantes hacia las opiniones para construir su bienestar personal y el progreso de mi propio país.

### 1.1.5. - MIX DE MARKETING CLÁSICO.

Según KOTLER, (2008), “Se denomina Mezcla de Mercadotecnia (llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial,) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las [estrategias de marketing](#), o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el [plan de Marketing](#)” (Pág. 25).

Para que una estrategia de marketing (mix: Precio, producto, plaza, promoción) sea eficiente y eficaz, debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con los segmentos de mercado que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía. Por ejemplo, vender [productos de lujo](#) en [tiendas de descuento](#) tiene poca coherencia entre el producto y el canal de distribución elegido.

A largo plazo, las cuatro variables tradicionales de la mezcla pueden ser modificadas pero a corto plazo es difícil modificar el producto o el canal de distribución. Por lo tanto, a corto plazo los responsables de mercadotecnia están limitados a trabajar sólo con la mitad de sus herramientas. Almacenes Comandato presenta un decrecimiento sostenido de las ventas en todas sus líneas de productos, dicho problema se origina por la falta de una estrategia adecuada de marketing. El impacto del decrecimiento puede ocasionar se reduzca la participación en el mercado. A continuación se detalla el esquema del [ciclo de vida del producto](#), Según Kother (2008):

“ **Producto o servicio:** En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico.

Las fases del [ciclo de vida](#) de un producto son:

1. Lanzamiento
2. Crecimiento
3. Madurez
4. Declive

**Precio:** Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado.

Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la *sensación* de calidad del producto (así como su exclusividad).

**Plaza o Distribución:** En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor).

Considera el manejo efectivo del [canal de distribución](#), debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

**[Promoción](#)**: Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva).

La mezcla de promoción está constituida por [Promoción de ventas](#), Fuerza de venta o Venta personal, [Publicidad](#), [Relaciones Públicas](#), y Comunicación Interactiva ([Marketing directo](#) por [mailing](#), emailing, catálogos, webs, [telemarketing](#), etc.) ” (Pág. 72).

## **1.2.- MERCADO.**

Desde el punto de vista de KOTLER (2008), “el mercado está formado por todos los [consumidores](#) o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. El tamaño de un mercado, desde este punto de vista, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta” (Pág. 123).

Todos los integrantes del mercado deberían reunir tres características:

- Deseo.

- Ingreso/ Renta.
- Posibilidad de acceder al producto.

Desde la óptica de la administración de la comercialización el concepto de mercado está superpuesto al de [demanda](#) y del [consumidor](#), para un correcto entendimiento se deben estudiar los tres términos en conjunto.

El marketing pretende aumentar tanto la [cuota de mercado](#), como el tamaño del mercado de un determinado [producto](#), entre otros objetivos.

El objetivo de este proyecto es lograr una diferenciación de nuestros productos y servicios mediante la implementación del Plan de Marketing, el cual creará en nuestros clientes mayor lealtad, satisfaciendo y despertando nuevas necesidades de compra en el mismo, lo que provocará un aumento en las ventas y en la participación de Almacenes Comandato en el mercado.

### **1.2.1.- ORIGEN DE MERCADO.**

En la historia de la economía de los pueblos según MADURA (2007), “el mercado se remonta a la época en que [el hombre](#) primitivo llegó a darse cuenta que podía poseer cosas que él no producía, efectuando el [cambio](#) o trueque con otros pueblos o tribus. Se reconoce como origen y fundamento la desigualdad que existe en las condiciones de los hombres y los pueblos” (Pág. 45).

El mercado existió en los pueblos y tribus más antigua que poblaron [la tierra](#), y a medida que fue evolucionando, dicha [organización desarrollo](#) el [comercio](#) el instinto de conservación y subsistencia del [hombre](#) hace que procure satisfacer sus necesidades más elementales, luego las secundarias y posteriormente las superfluas.

Es así como el desarrollo de los pueblos, obliga al incremento y expansión del mercado llegando en la actualidad a ser una actividad económica de suma importancia para el progreso de la humanidad.

Por efecto de las diferencias de climas, ubicación, [geografía](#), aptitudes de los hombres, los productos de las diversas regiones son muy variados lo que origina grandes dificultades al consumidor. Allí surge el Comercio que venciendo los obstáculos que ponen el espacio y el tiempo procura poner al alcance de los consumidores los diversos productos y el comerciante es el hombre que desarrolla esta actividad en procura de una ganancia o margen de beneficio a que tiene derecho por [el trabajo](#) que realiza.

El mercado como la [Industria](#) ocupa un lugar cada vez más importante en la [Sociedad](#) moderna. El número y extensión en sus [operaciones](#), su [acción](#) de satisfacer las necesidades de la vida humana el incremento de [trabajo](#), la creación de nuevas [fuentes](#) de [producción](#) y [comercialización](#), las [comunicaciones](#) rápidas entre las diversas regiones del mundo han extendido las relaciones comerciales.

Los centros de producción han aumentado los precios, y luego se ha nivelado como resultado de la competencia, favoreciendo el aumento del [consumo](#) y el desarrollo permanente cada vez más de la sociedad moderna. Almacenes Comandato ofrece al mercado productos que permiten tener un ahorro de energía más eficiente, a precios incomparables y con la mejor cuota del mercado para sus clientes.

### 1.2.2.- CLASES DE MERCADO.

#### CLASES DE MERCADO.

Según KOTLER ( 2008), “Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las [acciones](#) de marketing de una [empresa](#) deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas” (Pág. 89). En la clasificación de los mercados indica lo siguiente:

**Mercado Total.-** conformado por [el universo](#) con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

**Mercado Potencial.-** conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un [servicio](#), un bien están en condiciones de adquirirlas.

**Mercado Meta.-** está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que [la empresa](#) desea y decide captar.

**Mercado Real.-** representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado” (Pág. 91).

**Mercado mayorista.-** Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a



comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.

**Mercado Minorista.-** Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores. Una nueva modalidad de este tipo de mercados lo tenemos en los llamados "Supermarkets" (Supermercados) de origen norteamericano, los que constituyen grandes cadenas u [organizaciones](#) que mueven ingentes capitales. En aquellos se estila el "autoservicio", es decir, que el mismo consumidor elige los artículos que va a comprar, eliminándose el empleado dependiente y al pequeño comerciante que vende personalmente sus artículos.

El mercado minorista constituye uno de los factores claves del éxito en el sector y es además una ventaja competitiva importante que asegura la satisfacción plena del cliente elevar el nivel de vida del mercado en general en una sociedad socialista. Este ha sido uno de los objetivos fundamentales de esta investigación.

### **1.2.3.- DEFINICIÓN DE MERCADO.**

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores. Los mercados tienen reglas e incluso es posible para [una empresa](#) adelantarse a algunos [eventos](#) y ser protagonista de ellos. A continuación algunos conceptos del diccionario económico 2009.

**Mercado.** ( ||. Sitio público destinado permanentemente, o en días señalados, para vender, comprar o permutar bienes o servicios.. ||. Conjunto de actividades

realizadas libremente por los agentes económicos sin intervención del poder público. ||. Conjunto de operaciones comerciales que afectan a un determinado sector de bienes. ||. Plaza o país de especial importancia o significación en un orden comercial cualquiera. ||. Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio. || Estado y evolución de la oferta y la demanda en un sector económico dado. || (Pág. 113)

WALKER, (2007) “El mercado es para las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo” (Pág. 33).

Para FARBER,(2006), “El mercado es el lugar donde confluyen la oferta y la demanda” (Pág. 49).

De acuerdo a REID, (2005), “El mercado es un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea” (Pág. 45).

Para KOTLER, (2008), “Un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" (Pág. 76).

Según MANKIW, (2006), “Un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta” (Pág. 53).

En la práctica, cada persona tiene una definición de lo que es el mercado en función de lo que mejor le parece o le conviene.

#### **1.2.4.- COMERCIALIZACIÓN.**

La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece. La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social.

Se da en dos planos: Micro y Macro. Según Kotler (2008), se utilizan dos definiciones:

“Microcomercialización y macrocomercialización. La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven” (Pág. 127).

En las economías planeadas, los planificadores estatales deciden qué y cuánto producir y distribuir, quién debe hacerlo, cuándo y para quiénes.

#### **1.2.5.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO.**

KOTLER (2008) “La investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: [Clientes](#), [Competidores](#) y el [Mercado](#)”(Pág. 130).

La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las compañías aprenden más sobre los clientes en curso y potenciales.

La investigación de mercados es una disciplina que ha contribuido al desarrollo de la [Mercadotecnia](#) y a la industria en general durante los últimos cincuenta años, siendo nutrida por la integración de múltiples disciplinas, como la ([Psicología](#), [Antropología](#), [Sociología](#), [Economía](#), [Estadística](#), [Comunicación](#), entre otras). El propósito de la investigación de mercados es ayudar Almacenes Comandato en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y el marketing de los diferentes productos. La investigación de mercados de Almacenes Comandato representa la voz del consumidor al interior de la compañía.

### **1.3.- COMPETENCIA.**

#### **1.3.1.- DEFINICIÓN.**

Según KOTLER (2008) , “la competencia es una situación en la cual los [agentes económicos](#) tienen la [libertad](#) de ofrecer [bienes](#) y [servicios](#) en el [mercado](#), y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de [oferentes](#) y una pluralidad de [demandantes](#)” (Pág. 142).

Los oferentes se encuentran así en una situación de competencia para ser preferidos por los consumidores, y los consumidores, a su vez, para poder acceder a la oferta limitada. Esta situación manifiesta el derecho y la posibilidad material de los agentes económicos de poder hacer [elecciones](#), un elemento importante de la [libertad individual](#).

También se supone que aporta, en el plan del funcionamiento y de la orientación de la [economía](#), unos mecanismos de adaptación permanente de la demanda y de la producción, y también incita a la innovación o a un [marketing](#) más ajustado al objetivo al que se quiere llegar.

Se considera generalmente que la competencia que representa una forma de organización social de las relaciones económicas debe estar enmarcada por:

- Reglas jurídicas (protección de la [propiedad privada](#), [normativa sobre monopolios y competencia](#), etc.).
- Reglas de comportamiento individuales: amor propio, toma de riesgos, racionalidad económica.

### **1.3.2.- COMPETENCIA PERFECTA.**

Adam Smith en su libro las riquezas de las naciones, manifiesta que la “competencia perfecta es un tipo o modelo de mercado en el que existen numerosos vendedores y compradores que están dispuestos a vender o comprar libremente, entre ellos productos homogéneos o iguales en un mercado dado pero, sin tener influencia distinguible en el precio de venta porque este es fijado de manera impersonal por el mercado” (Pág. 45).

Características que Distinguen a la Competencia Perfecta:

- Coexisten muchos ofertantes (vendedores) y demandantes (compradores) que están dispuestos a vender o comprar un determinado producto.
- Los productos que se ofrecen en este tipo de mercado son homogéneos o iguales; es decir, no hay diferencia en el producto que es ofertado por todas las empresas que participan en un mercado dado, por ejemplo, como sucede en el caso de la materia prima (el cobre, la madera), los productos agrícolas (el trigo, el maíz), los valores financieros y aquellos productos que son bien conocidos y estandarizados (el pan).
- Los vendedores y compradores no tienen control distinguible sobre el precio de venta; es decir, no ejercen influencia en el precio de mercado

porque ninguna empresa o comprador es lo suficientemente grande para hacerlo, por tanto, es fijado de manera impersonal por el mercado.

- Los compradores y vendedores están bien informados porque en este tipo de mercado la información circula de manera perfecta.
- Los ofertantes o vendedores no dedican mucho tiempo a elaborar una estrategia de mercadotecnia, ni a realizar actividades relacionadas con ésta, como investigación de mercados, desarrollo de nuevos productos y servicios, fijación de precios e implementación de programas de promoción (como la publicidad y la promoción de ventas), debido a que desempeñan una función insignificante o ninguna en absoluto.
- Los vendedores y compradores pueden vender o comprar libremente entre ellos; por tanto, tienen libertad de movimiento (de entrada y salida).
- En las condiciones señaladas, las empresas ofertantes tienen una curva de demanda horizontal (o perfectamente elástica).

Cuando existe un número grande de empresas que operan en el mercado y cuyo producto es homogéneo, la información es completa para todos los que operan en el mercado, tanto [oferentes](#) como [demandantes](#).

### **1.3.3.- COMPETENCIA ACEPTABLE.**

La inexistencia en el mundo real de la competencia perfecta llevó a que se buscara una alternativa más realista para evaluar la operatividad de los mercados. En el mundo real, el número de empresas que operan en un mercado suele ser limitado, lo que les da poder para influir en las condiciones de compraventa.

Además, la información perfecta tampoco existe. Pero, si la situación no es tan grave como para requerir la intervención del [Estado](#), se considera que el nivel de competencia es aceptable: ésta se produce cuando los resultados son muy parecidos a los que se obtendrían en un mercado que se rigiera por las condiciones de competencia perfecta ideales.

## **1.4.- PRECIOS.**

### **1.4.1.- DEFINICIÓN.**

Se puede definir al precio de un bien o servicio como el monto de dinero que debe ser dado a cambio del bien o servicio. Otra definición de precio nos dice que el precio es monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

El precio no tiene que ser necesariamente igual al "valor" del bien o servicio, o al costo del mismo, ya que el precio fluctúa de acuerdo a muchos factores, entre otros, el precio varía de acuerdo a las condiciones de oferta y demanda, estructura del mercado, disponibilidad de la información de los compradores y vendedores, capacidad de negociación de los agentes, etc.

Es de esperar que en mercados que se acerquen a una estructura de competencia perfecta -situación hipotética en la que se cumplen supuestos como la existencia de un gran número de oferentes y demandantes, información perfecta de todos los agentes, ausencia de costos de transacción, entre otros- el precio se acerque a los costos.

Según KOTLER, (2008), el precio es "(en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" (Pág. 93).

Según FARBER, (2005), el precio como "la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor " (Pág. 57).

Según ROMERO, (2006) el precio de un producto es el "importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto" (Pág. 63).

El precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un [bien](#) o [servicio](#) y dependía directamente del valor unitario.

#### **1.4.2.- DETERMINACIÓN DE LOS PRECIOS MEDIANTE LA OFERTA Y DEMANDA.**

Mientras la demanda de mercado constituye un tope para la fijación de precios, los costos de los competidores y sus posibles reacciones ayudan a su fijación.

La empresa necesita averiguar el precio y la calidad de la oferta de cada competidor. Según la situación competitiva en la que se encuentre la empresa, esta tendrá mayor o menor capacidad para modificar sus precios.

En situaciones de monopolio, la empresa puede fijar el precio óptimo (maximización del beneficio o cualquier otro objetivo), pero en situaciones de mayor competencia, disminuye la capacidad para fijar el precio que permite alcanzar los objetivos previstos.



Una vez que la empresa se encuentre al tanto de los precios y ofertas de la competencia puede utilizarlas como punto de referencia para orientar su propia política de precios. Si la oferta es similar a la de su principal competidor, tendrá que fijar un precio similar al de este o de lo contrario perderá ventas. Si la oferta es inferior, esta no deberá cargar más que el precio de la competencia.

Si por el contrario, la oferta es superior, la empresa tendrá que fijar un precio mayor que el de la competencia. Debe estar al tanto, sin embargo, de que los competidores no alteren sus precios como respuesta a las modificaciones que ella introduce. Básicamente, la empresa utilizará un precio para posicionar su oferta al mismo nivel que la competencia.

En nuestra economía actual existe una gran competencia con base en el precio. Las empresas participan en la competencia basada en el precio, al ofrecer con regularidad los precios más bajos posibles. Las empresas pueden, asimismo, usar el precio para competir en dos situaciones:

Pueden darse varias situaciones que lleven a una empresa a modificar sus precios. Si la cuota de mercado de una empresa se ve reducida debido a una fuerte competencia puede, al principio, reducir el precio, pero a la larga, la mejor opción puede mejorar su programa de mercadotecnia en lugar de confiarse a la reducción de precios, ya que estas sólo es recomendable utilizarlas, de forma temporal, para corregir desequilibrios de inventarios o para lanzar nuevos productos.

Desde el punto de vista del vendedor, la gran desventaja de la reducción del precio es que los competidores toman represalias de modo que el resultado final puede ser el inicio de una guerra de precios. Para evitar esto, los vendedores trataran de

evitar la competencia basada en precios porque si uno reduce los suyos, el resto tendrá que seguir su ejemplo.

La reducción y guerra de precios es un indicio de la pérdida de competitividad; para remediarlo, la mayoría de las empresas opta por reducir sus costos mediante técnicas de eficiencia y calidad, tomando mucho esfuerzo para reducir los costos, esta situación requiere de un giro de 180 grados en la estrategia hacia la innovación donde el objetivo es la expansión, la sustentabilidad y la rentabilidad.

### **Reacción a cambio de precios de los competidores.**

Según la micro economía de STEVENSON (2007), “cualquier empresa puede suponer que sus competidores modificarán sus precios” (Pág.106). Como consecuencia, todas las empresas deberán estar preparadas para reaccionar ante posibles bajadas de precios, principalmente, pues en el caso de subidas el no reaccionar a tiempo no es tan perjudicial

Los métodos basados en el mercado tienen una fundamentación subjetiva. Como se ha indicado anteriormente, el valor percibido de un producto por el consumidor marca el límite superior del precio. Sin embargo, esta percepción del valor de la satisfacción obtenida, está libre de la apreciación que el consumidor también hace de los costos incorporados al bien o servicio adquirido, por el fuerte arraigo cultural y social de los métodos de fijación de precios basados en los costos.

Este método para la determinación del precio resulta, en consecuencia, el más adecuado para las compañías que tienen como meta el logro de las utilidades máximas mediante el establecimiento de un precio adecuado. En los métodos basados en el mercado, los precios se fijan considerando la psicología del

consumidor o teniendo en cuenta la elasticidad de la demanda de los distintos segmentos del mercado.

En el primero, se basan las estrategias de precios psicológicos, y en el segundo, las estrategias de precios diferenciales o de discriminación de precios.

Al estudiar la demanda se debe distinguir entre la curva de la demanda y la que considera a toda la industria. En teoría, cuando una empresa opera en un mercado de competencia perfecta, su curva de demanda es horizontal al precio de mercado.

Es decir, un vendedor no tiene control sobre el precio y la totalidad de su producción puede venderse a precio de mercado. Sin embargo, la industria como un todo tiene una curva que se desliza hacia abajo, es decir, la industria puede vender más unidades a precios bajos que a precios altos.

Mediante la diferenciación de sus productos, una empresa adquiere cierto control sobre sus productos. De esta manera, una empresa en competencia monopolista tiene una curva de demanda descendente, atrae a algunos compradores a precios elevados, pero para ampliar el mercado y vender a más personas debe reducir su precio.

El análisis de la oferta y la demanda como base para la fijación de precios ha sido objeto de un uso limitado. El análisis de la oferta y la demanda puede usarse para estudiar el movimiento de los precios pasados, pero no sirve como una base práctica para la fijación de precios según algunos empresarios. Por fortuna, el conocimiento de la gerencia acerca de los costos y la demanda está mejorando.

La demanda de ALMACENES COMANDATO presenta una demanda elástica ya que los productos que comercializa son productos duraderos, esto se explica ya que “un pequeño cambio en el precio provoca un cambio proporcionalmente mayor en las cantidades demandadas.

ALMACENES COMANDATO se encuentra entre los primeros en la comercialización de electrodomésticos es decir que por cada cliente existen productos de similares características ya sea en la misma marca o no.

## **CAPÍTULO II**

### **ANÁLISIS METODOLÓGICO.**

#### **2.1.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación de tesis se procedió conforme lo establecen los autores de la investigación científica como Carlos E. Méndez en su obra metodología y guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas y Daniel Larma en su libro Proyectos y desarrollo de tesis

para determinar qué se quiere hacer, qué se debe hacer y qué se prevé hacer, lo que nos permitirá tener una panorámica global de la investigación a realizar, precisando aspectos esenciales, metodológicos, utilizando instrumentos para comprobar la hipótesis o alcanzar los objetivos establecidos dentro del proyecto de tesis, guiándonos en el siguiente esquema, en donde aplicaremos los tipos de investigación objetiva (básica y aplicada), por el lugar (laboratorio y campo) y por el enfoque (investigación científica, activa y participativa).

Para la referencia del diagnóstico y situación actual se complementa los criterios con talleres grupales participativos, las encuestas a los clientes potenciales y población abierta, el objetivo de esta investigación es el de analizar la situación interna a través de un taller FODA (fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas), y un análisis externo para la imagen y posicionamiento de la marca Comandato S.A. en el mercado de almacenes de electrodomésticos del Cantón Playas y a la vez analizar la percepción que tienen los consumidores con respecto a todas las cadenas del mercado.

Mediante una investigación y análisis se concluyó que existe la posibilidad de implementar un Plan de Marketing para la división Playas, lo que permitirá ofrecer beneficios mayores para los consumidores de electrodomésticos. También es necesario identificar temas relacionados con la imagen de la empresa, imagen de la marca y la participación de cada una de las empresas en cadenas del mercado, en el Cantón Playas y su zona de influencia. Según el último informe de la cámara de comercio de Guayaquil (2010), a nivel del país, la empresa Comandato S.A. posee las siguientes características:

- Almacén con posicionamiento e imagen de marca satisfactoria.
- Se encuentra entre los almacenes con mejor imagen, sobre todo en Guayaquil.
- Target: medio y medio alto.
- Tercer lugar en primera mención y recordación espontánea.
- Quinto lugar como almacén de compra casual y frecuente.
- Segundo lugar en recordación publicitaria.
- Tercer lugar en mejor lugar de venta de electrodomésticos.
- Características relevantes: orientado a la clase alta, precios elevados, destacan aspectos como calidad y garantía.
- Utilizan " Seguro Total Comandato".
- Puntos fuertes: cobertura.

En esta investigación se convalidara la información actual en la empresa Comandato S.A (unidad- Playas), La cual está inmersa en un mercado de electrodomésticos altamente competitivo y cambiante, debido al constante desarrollo que experimenta la tecnología, por esta razón en nuestro país se dice que cuenta con un “mercado teórico” de competencia perfecta, en el que intervienen multiplicidad de los compradores y vendedores, el producto es

homogéneo; y el comportamiento de los consumidores es racional frente al aumento o disminución del precio, es decir no existe influencia en el mismo.

El establecimiento de un plan de marketing tiene como base priorizar a los clientes de Comandato S.A. y desarrollar todas las estrategias a seguir para llevar a cabo el plan de fidelización de hogares del Cantón Playas y su zona de influencia, a través de beneficios, descuentos y otros tipos de estrategias dedicados a la diferenciación comparativa en función de fortalecer las relaciones con los clientes. El plan de marketing es transformar la visión del proyecto en un conjunto de decisiones que logren resultados económicos que nos permitirán alcanzar a futuro los objetivos planteados.

En la actualidad, este mercado tiene una competencia ardua, ya que todas las grandes empresas y vendedores informales ofrecen productos de las mismas marcas con similares características razón por la cual el comprador trata de elegir al momento de comprar algún electrodoméstico o producto no tanto por las características de los productos y sus precios, sino también que ve los beneficios adicionales que ofrece cada cadena de almacenes para así diferenciarse de las otras empresas.

### **2.1.1.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.**

En la actualidad las familias reaccionan a los cambios constantes del modernismo, buscando mejorar su estilo de vida con productos y servicios que garanticen acortar el tiempo en realizar actividades laborales y de hogar. Por esta razón utilizaremos la investigación descriptiva o la investigación de los consumidores para conocer los gustos y necesidades o preferencias que poseen los clientes de Comandato S.A. y qué tipo de beneficios les gustaría recibir por parte de las diferentes cadenas de Electrodomésticos a nivel nacional al momento de una compra.

También llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes de la marca Comandato S.A. para tener un panorama acerca del mercado en el que se desea incursionar y acerca de las preferencias de los consumidores. Se necesita conocer también a que personas hay que enfocarse como un grupo más selecto de hogares, y que preferencias o necesidades poseen para que en el futuro poder ofrecerles mejores beneficios y que se vean identificados con la marca.

Los mercados, las actitudes y preferencias de las personas están cambiando constantemente, provocando la formación de situaciones favorables para las empresas o el mercado en el cual estamos enfocados, y al sacar provecho de esta información se podría ampliar el mercado objetivo.

### **2.1.2.- TIPOS DE INVESTIGACIÓN.**

Existen tres tipos de investigación que son:

**Investigación Documental:** Es la investigación que es realizada en los distintos tipos de escrituras tales como libros, revistas entre otras.

**Investigación de Campo:** Es la investigación que se realiza en el lugar de los hechos es decir donde ocurre los fenómenos estudiados. En el caso de ALMACENES COMANDATO-PLAYAS se va a utilizar el tipo de investigación de campo ya que tanto la entrevista como la encuesta se la realizarán a personas del medio.



**Investigación de Laboratorio:** Es donde el investigador debe presentar por escrito los conocimientos ya publicados sobre el tema, validados por la bibliografía existente.

**Investigación Cualitativa.-** Es la investigación de carácter exploratorio que pretende determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento humano, como: Motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias de crédito de almacenes de electrodomésticos. Las personas a las que se les aplica esta investigación son las clases sociales de General Villamil Playas.

Temáticas de indagación

- ✓ Recordación de las principales cadenas de almacenes de electrodomésticos.
- ✓ Conocimiento sobre las cadenas.
- ✓ Imagen de las cadenas.
- ✓ Atributos asociados a los almacenes: Comandato S.A. y competencia.
- ✓ Comparación de Comandato S.A con otras cadenas.
- ✓ Intención de compra.
- ✓ Preferencia de Marcas.

Sin embargo el mercado al que se dirige Comandato S.A. es al consumidor final, es decir a los hogares de todo el cantón. Actuando como agente directo en la comercialización de electrodomésticos nacionales.

**Investigación Cuantitativa.-** Analizar los diferentes aspectos que pueden ser fácilmente medibles y cuantificables tales como: consumos de electrodomésticos, preferencia de lugares de compra, etc.

### 2.1.3.- TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

**Técnica:** Es el conjunto de instrumentos y medios a través de los cual se efectúa el método y solo se aplica a una ciencia. Podemos decir que la investigación científica se define como la serie de pasos que conducen a la búsqueda de conocimientos mediante la aplicación de métodos y técnicas y para lograr esto nos basamos en los siguientes:

**Exploratoria:** Son las investigaciones que pretenden darnos una visión general de tipo aproximativo respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando aun, sobre el es difícil formular hipótesis precisas o de ciertas generalidad. Suelen surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno, que precisamente por su novedad, no admite todavía una descripción sistemática, o cuando los recursos que dispone el investigador resultan insuficientes como para emprender un trabajo más profundo.

Para ALMACENES COMANDATO S.A. se va a utilizar la investigación exploratoria con el método entrevista a profundidad dirigido a personas con amplia experiencia en el medio; mediante la técnica de escalafón es decir en forma ordenada, se iniciará con preguntas generales sobre el mercado y se terminará con preguntas más específicas sobre la empresa.

**Descriptivas:** su preocupación primordial radica en describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada.

Para ALMACENES COMANDATO S.A. se va a considerar otro tipo de investigación como es la investigación descriptiva con el método de la encuesta ya que utiliza la comunicación para recolectar información, directamente de los integrantes de una muestra, mediante la aplicación de un cuestionario. La resolución de la encuesta; con la técnica personal ya que se las realizará en el interior del almacén.

Por el alcance y aplicación del Plan de Marketing al presente proyecto se utilizarán las técnicas e instrumentos de recopilación de datos, ya mencionados.

#### **2.1.4.- POBLACIÓN Y MUESTRA.**

Algunos autores toman la palabra Universo como sinónimo de población, aquí consideraremos que el universo designa a todos los posibles sujetos o medidas de un cierto tipo. La parte del universo a la que el investigador tiene acceso se denomina población.

##### **2.1.4.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA POBLACIÓN:**

- **Ubicación.-** Cantón Playas, Provincia de Guayas.
- **Población Total del área de intervención.-** 41.935 habitantes.
- **Actividades Principales.-** Turismo, comercio, pesca artesanal y elaboración de artesanías de muyuyo, balsa, conchas y caracoles.
- **Servicios Básicos.-** Agua potable, luz, teléfonos, escuelas, colegios, servicio de internet, caminos, hospitales, mercados populares, entre otros.
- **Establecimientos población objetivo (Hogares).-** 10.000 aproximadamente.

Las consideraciones de población y muestra se registraran al número hogares que conforman el área de Playas que se está investigando, para lo cual nuestra población corresponde a un número de 41.935 personas y que empleando el modelo aleatorio simple, nos da como resultado una muestra de 385 personas.

Entonces aplicamos la siguiente fórmula:

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

En donde:

n= Muestra

N= Población

e= Margen de error

5%= 0.05

**Fórmula:**

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

$$n = \frac{10.000}{((0.05)^2 * (10000 - 1)) + 1}$$

$$n = \frac{10.000}{(0.0025) (9999) + 1}$$

$$n = \frac{10.000}{24.9975 + 1} =$$

$$n = \frac{10.000}{25,9975} =$$

$$n = 385$$

**Análisis e Interpretación de los Resultados.-** Para el análisis e interpretación de los resultados, dividimos dentro de nuestra investigación de tesis el tamaño de la muestra en 2 sectores importantes que son:

a) **Cientes fijos y población abierta.**

**Tabla # 1.- Clientes fijos y población.**

<b>PERSONAL RELACIONADO A LA EMPRESA COMANDATO Y MERCADO DE ELECTRODOMÉSTICOS EN EL CANTÓN PLAYAS</b>	<b>DESCRIPCIÓN NUMÉRICA</b>
Cientes fijos	150 (encuestas)
Población	235 (encuestas)
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>

Fuente: Encuestas realizadas en el Cantón Playas.  
Elaborado por: Verónica Monserrate Rivera Chóez.

**b) Empleados de Comandato –División Playas.**

**Tabla # 2.- Empleados de Comandato – División Playas.**

<b>PERSONAL DE LA EMPRESA COMANDATO</b>	<b>DESCRIPCIÓN NUMÉRICA</b>
Empleado	8 (encuestas)
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>

Fuente: Comandato Playas.

Elaborada por: Verónica Monserrate Rivera Chóez.

Almacenes Comandato S.A. se encuentra en un mercado altamente competitivo y en constante innovación, se hace necesario tratar de crear cada vez con mayor rapidez algún elemento que agregue un valor a su oferta de productos, para lograr así capturar nuevos clientes y por otro lado mantener cautivos a aquellos que ya han realizado compras en dicha cadena. Como ya se ha comentado anteriormente en Comandato S.A., no se cuenta con ningún elemento diferenciador claramente definido con respecto al resto de las cadenas de electrodomésticos, por lo que se necesita implantar un nuevo servicio o producto que ayude a que las personas encuentren en esta cadena un motivo irrefutable para realizar sus compras.

Es por esta razón que se ha decidido desarrollar este plan de marketing para ofrecer este beneficio adicional y así captar nuevos clientes, mantener a los actuales y posicionarnos en la mente de los consumidores como la cadena de electrodomésticos de mayor preferencia en el país.

En la actualidad se encuentran dentro del mercado de electrodomésticos almacenes similares como nuestros principales competidores y son: La Ganga, Marcimex, Artefacta, Electro éxito, que ofrecen los créditos directos a una clientela incierta y los que cuentan con puntos de ventas en General Villamil Playas.

Además se encuentran grupos minoritarios de pequeñas empresas comercializadoras de electrodomésticos ubicados en diferentes tipos de locales, tales como Comercial Blanquita, electrodomésticos Rosita; Comercial Encala, Comercial Gualli 2 y otros.

La recolección de información es básica para determinar una tendencia y las necesidades que tienen los clientes, las cuales obtendremos con el avance de esta investigación.

### **2.2.1.- ENCUESTA A EMPLEADOS DE COMANDATO S.A.-PLAYAS.**

A continuación se determinan los resultados realizados en las encuestas a los colaboradores de la empresa.

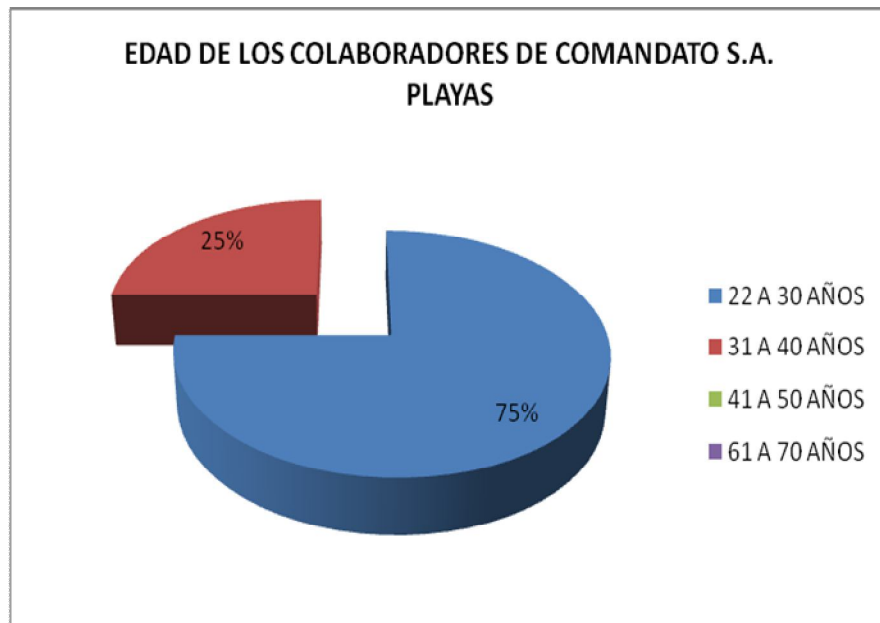
#### **1.- EDAD DE LOS COLABORADORES DE COMANDATO S.A.-PLAYAS.**

**TABLA # 3 Edades de los colaboradores de Comandato S.A.**

<b>RANGO DE EDAD</b>	<b>F</b>	<b>PORCENTAJE</b>
22 A 30 AÑOS	6	75%
31 A 40 AÑOS	2	25%
41 A 50 AÑOS	0	0%
61 A 70 AÑOS	0	0%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

**GRÁFICO # 1 Edades de los colaboradores de Comandato S.A.**



**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

**ANÁLISIS:** La mayor cantidad de Comandato S.A.-Playas bordea entre los 22 a 30 años de edad (75 %); otro porcentaje (25 %) sus edades fluctúan entre 31 a 40 años, no existen empleados de entre 41 a 50 ni de 61 a 70

Se cuenta con un personal en edad idónea de brindar agilidad en la atención.



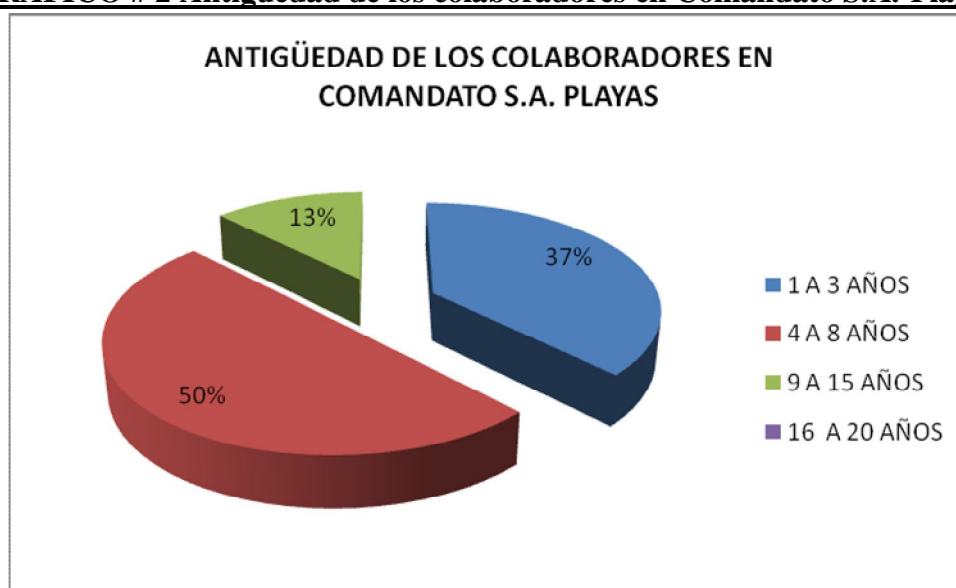
## 2.- ANTIGÜEDAD DE LOS COLABORADORES EN COMANDATO S.A.-PLAYAS.

**TABLA # 4.- Antigüedad de los colaboradores en Comandato S.A.-Playas.**

ANTIGÜEDAD EN LA EMPRESA	F	PORCENTAJE
1 A 3 AÑOS	3	37.5%
4 A 8 AÑOS	4	50%
9 A 15 AÑOS	1	12.5%
16 A 20 AÑOS	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

**GRÁFICO # 2 Antigüedad de los colaboradores en Comandato S.A.-Playas.**



**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

**ANÁLISIS:** Se considera el grado de confianza y pertenencia a la institución por el tiempo del servicio a la empresa.

El 50 % de los colaboradores de Comandato S.A. Playas tienen trabajando en la misma entre 4 y 8 años, El 37 % de los colaboradores de Comandato S.A. Playas

tienen trabajando en la misma entre 1 y 3 años, y por último otro 13 % manifestaron tener de 9 a 15 años trabajando Comandato S.A-Playas.

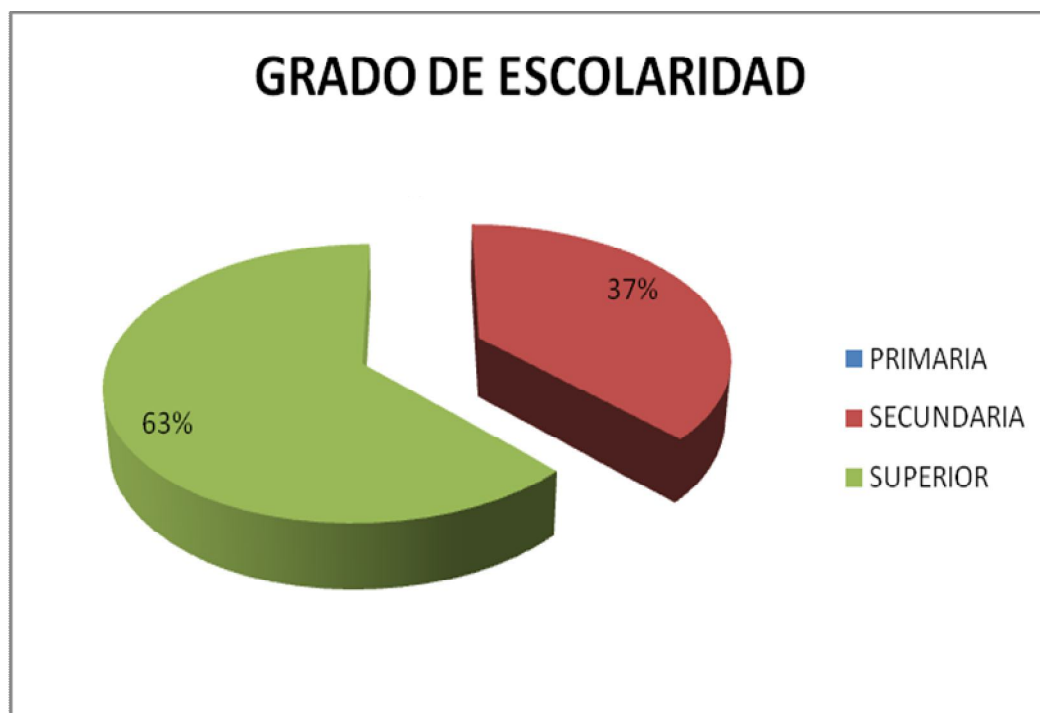
### 3.- GRADO DE ESCOLARIDAD.

**TABLA # 5.- Grado de escolaridad.**

<b>GRADO DE ESCOLARIDAD</b>	<b>F</b>	<b>PORCENTAJE</b>
PRIMARIA	0	0%
SECUNDARIA	3	37.5%
SUPERIOR	5	62.5%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

**GRÁFICO # 3.- Grado de escolaridad.**



**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

**ANÁLISIS:** Del universo de la muestra (8 personas) se determinó que 63 % de los colaboradores internos (empleados) han culminado sus estudios superiores; mientras el 37% tienen instrucción secundaria.

**4.- UTILIZACIÓN DE TECNOLOGÍA DE COMUNICACIÓN PARA ATENCIÓN A CLIENTES.**

**TABLA # 6.- Utilización de tecnología de comunicación.**

<b>UTILIZACIÓN DE TECNOLOGÍA</b>	<b>F</b>	<b>PORCENTAJE</b>
CELULAR	8	80%
INTERNET-CORREO ELECTRÓNICO	1	10%
REDES SOCIALES	1	10%
NINGUNO	0	0%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>10</b>	

**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

**GRÁFICO # 4.- Utilización de tecnología de comunicación.**



**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

**ANÁLISIS:** Se determina que el 80 % de los trabajadores usan celular como tecnología de comunicación de apoyo con el cliente; mientras el 10 % usan Internet, correo electrónico y redes sociales para comunicarse con el cliente.

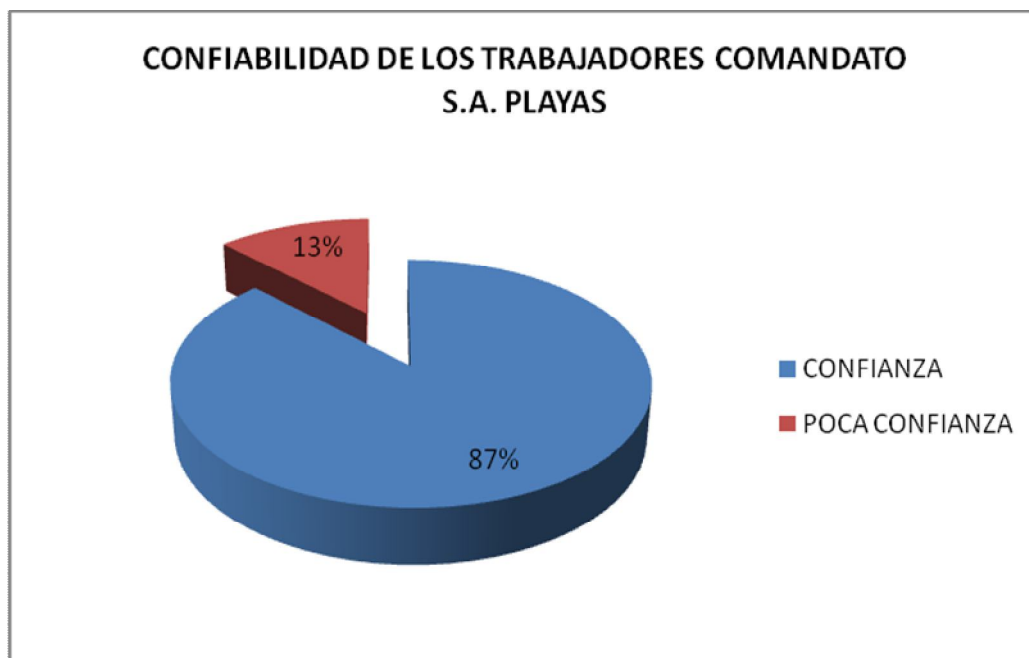
**5.- CONFIABILIDAD DE LOS TRABAJADORES COMANDATO S.A.- PLAYAS.**

**TABLA # 7.- Confiabilidad.**

PERCEPCIÓN DE CONFIANZA	F	PORCENTAJE
CONFIANZA	7	87%
POCA CONFIANZA	1	13%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

**GRÁFICO # 5.- Confiabilidad.**



**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

**ANÁLISIS:** El análisis porcentual determinó que el 87 % de los trabajadores confía plenamente en la gestión administrativa de los propietarios de Comandato S.A. Playas; mientras un 20% observa con cierta desconfianza la labor administrativa.

**6.- MEJORAS ESPERADAS POR LOS COLABORADORES.**

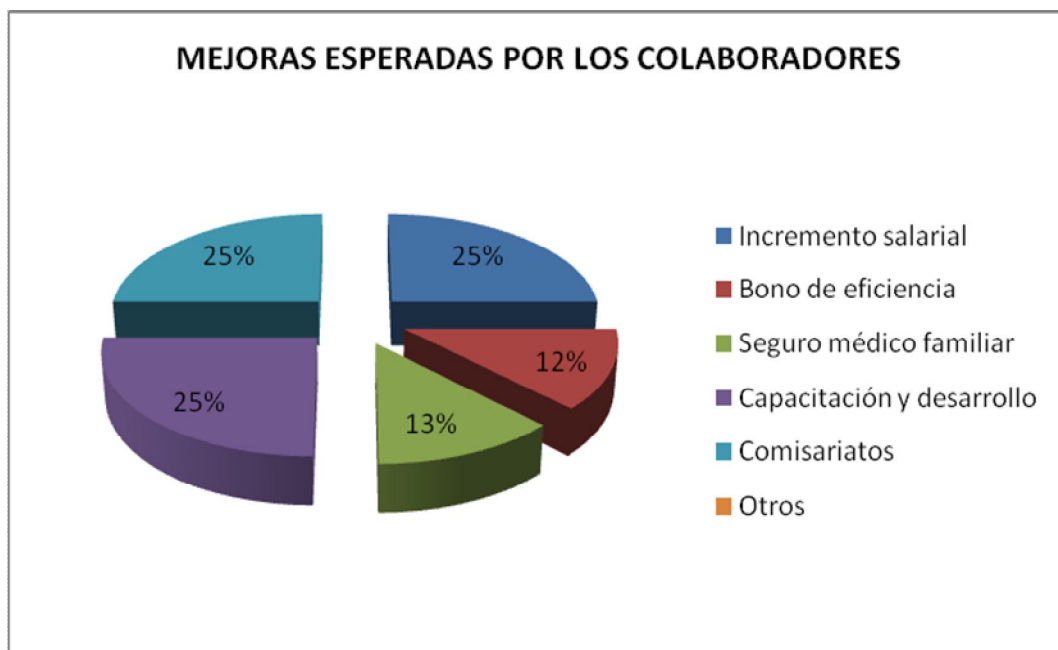
**TABLA # 8.- Mejoras esperadas.**

<b>MEJORAS ESPERADAS</b>	<b>F</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Incremento salarial	2	25%
Bono de eficiencia	1	12.5%
Seguro médico familiar	1	12.5%
Capacitación y desarrollo	2	25%
Comisariatos	2	25%

Otros	0	0%
<b>total encuestados</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

**GRÁFICO # 6.- Mejoras esperadas.**



**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

**ANÁLISIS:** El 25 % manifestó un incremento salarial, capacitación y desarrollo; mientras que el 13 % buscan un seguro médico y otro 12 % bono familiar.

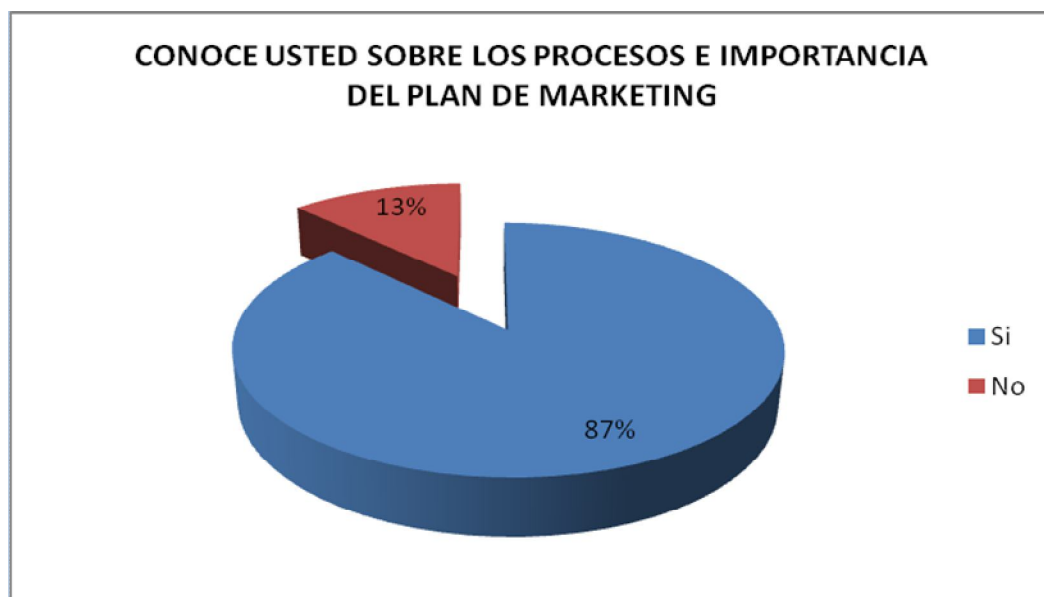
**7 - ¿CONOCE USTED SOBRE LOS PROCESOS E IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING?**

**TABLA # 9.- ¿Conoce los procesos e importancia del plan de marketing?**

¿CONOCE USTED SOBRE LOS PROCESOS E IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING?			
ITEM	ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
7	Si	7	87%
	No	1	13%
	TOTAL	8	100%

**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

**GRÁFICO # 7.- ¿Conoce los procesos e importancia del plan de marketing?**



**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

**ANÁLISIS:** De las 8 empleados entrevistadas 7 personas conocen sobre los procesos e importancia del plan de marketing que corresponde al 87,5%, no obstante el 12,5% es decir 1 personas de los entrevistados no conoce sobre el plan de marketing.

**8.- ¿USTED TIENE EL APOYO PARA REALIZAR SUS FUNCIONES?**

**TABLA # 10.- ¿Usted tiene el apoyo para realizar sus funciones?**

¿USTED TIENE EL APOYO PARA REALIZAR SUS FUNCIONES?			
ITEM	ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
8	Si	8	100%
	No	0	0%
	TOTAL	8	100%

**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

**GRÁFICO # 8.- ¿Usted tiene el apoyo para realizar sus funciones?**



**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

**ANÁLISIS:** De los 8 empleados entrevistados el 100% tienen apoyo en sus funciones.



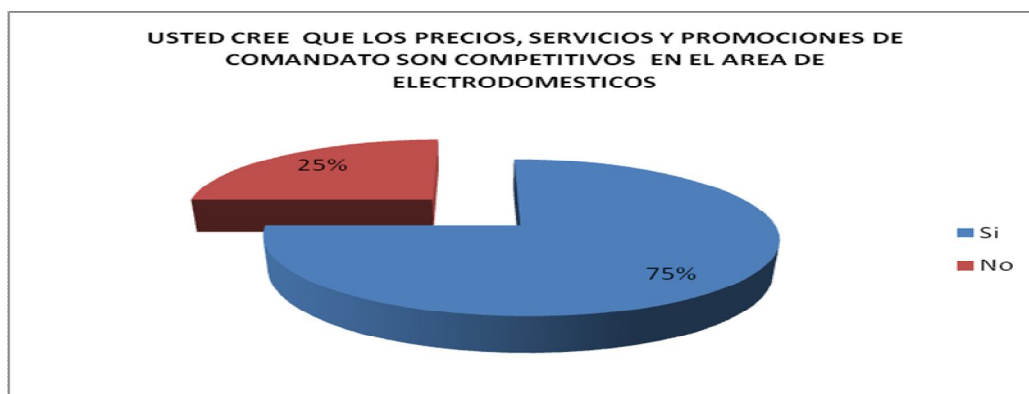
**9.- ¿USTED CREE QUE LOS PRECIOS, SERVICIOS Y PROMOCIONES DE COMANDATO SON COMPETITIVOS EN EL ÁREA DE ELECTRODOMESTICOS?**

**TABLA # 11.- ¿Usted cree que los precios, servicios y promociones de Comandato son competitivos en el área de electrodomésticos?**

¿USTED CREE QUE LOS PRECIOS, SERVICIOS Y PROMOCIONES DE COMANDATO SON COMPETITIVOS EN EL ÁREA DE ELECTRODOMÉSTICOS?			
ÍTEM	ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
9	Si	6	75%
	No	2	25%
	TOTAL	8	100%

**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

**GRÁFICO # 9.- ¿Usted cree que los precios, servicios y promociones de Comandato son competitivos en el área de electrodomésticos?**



**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

**ANÁLISIS:** De las 385 personas entrevistadas 289 personas creen que comandato posee precios, servicios y promociones competitivas que corresponde al 75% y 96 personas creen que comandato no tiene precios, servicios y promociones competitivas que corresponde al 25%.

**2.2.2.- ENCUESTA A POBLACION .**

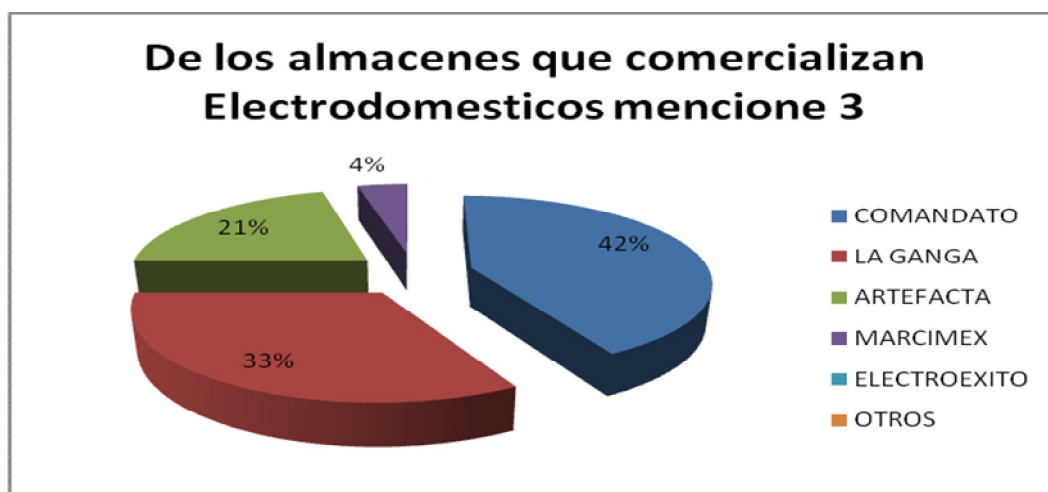
**1.- MENCIONE LOS ALMACENES QUE COMERCIALIZAN ELECTRODOMÉSTICOS EN PLAYAS:**

**TABLA # 12.- Rankin Comandato S.A.-Playas.**

MENCIONE LOS ALMACENES QUE COMERCIALIZAN ELECTRODOMÉSTICOS EN PLAYAS:			
ÍTEM	ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
1	COMANDATO	162	42%
	LA GANGA	127	33%
	ARTEFACTA	81	21%
	MARCIMEX	15	4%
	ELECTROEXITO	0	0%
	OTROS	0	0%
	TOTAL	385	100%

**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

**GRÁFICO # 10.- Rankin Comandato S.A.-Playas.**



**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

**ANÁLISIS:** De los 385 encuestados 162 personas mencionaron a comadato entre los 3 principales almacenes de electrodomésticos es decir el 42%, acompañado de La Ganga con el 33% y Artefacta con el 21%.

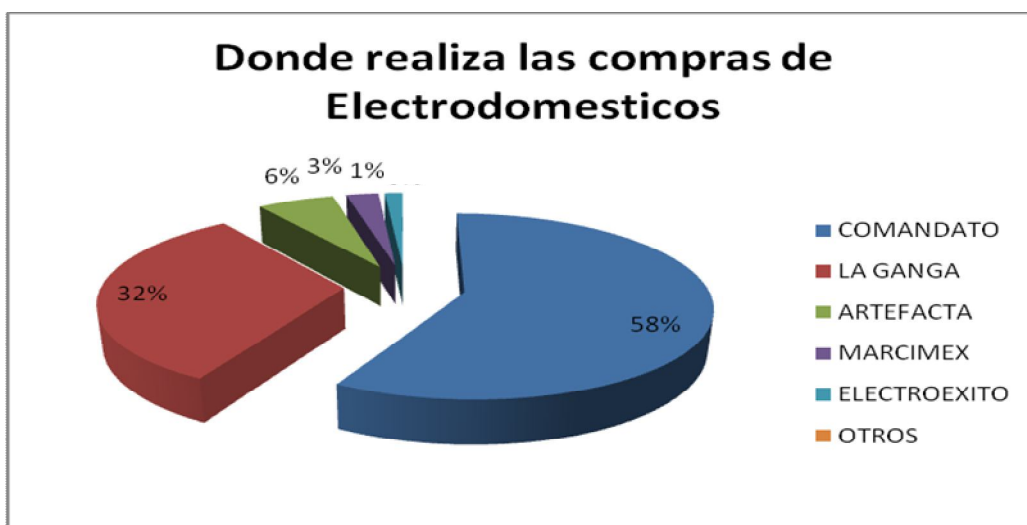
**2.- DONDE HA REALIZADO LAS COMPRAS DE ELECTRODOMÉSTICOS.**

**TABLA # 13.- Donde ha realizado las compras de electrodomésticos.**

DONDE REALIZA LAS COMPRAS DE ELECTRODOMÉSTICOS			
ÍTEM	ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
2	COMANDATO	223	58%
	LA GANGA	122	32%
	ARTEFACTA	25	6%
	MARCIMEX	10	3%
	ELECTROEXITO	5	1%
	OTROS	0	0%
	TOTAL	385	100%

**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

**GRÁFICO # 11.- Donde ha realizado las compras de electrodomésticos.**



**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

**ANÁLISIS:** de la 385 personas encuestadas, 223 personas realizan sus compras de electrodomesticos en Comandato es decir el 58%, 122 personas realizan sus compras en La Ganga es decir el 32%, 25 personas realizan sus compras en Artefacta es decir el 6% , 10 personas realizan sus compras en Marcimex es decir el 3%, 5 personas realizan sus compras en Electroexito es decir el 1%.

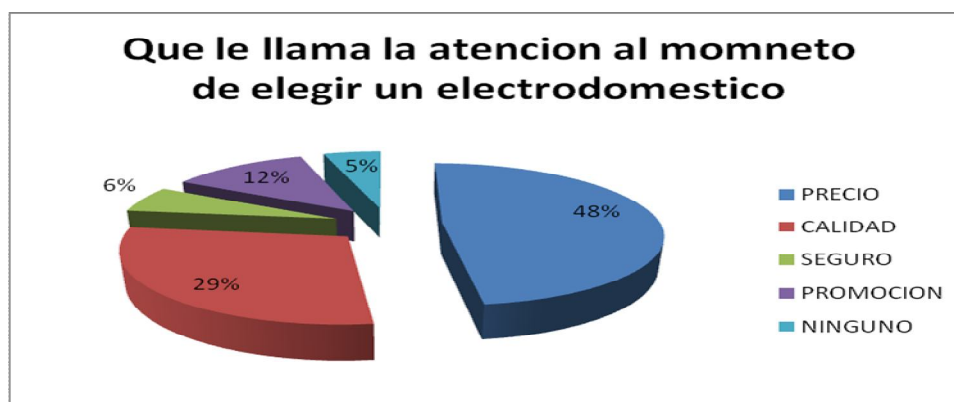
### 3.- QUE LE LLAMA LA ATENCIÓN AL MOMENTO DE ELEGIR UN ELECTRODOMÉSTICO.

**TABLA # 14.- ¿Que le llama la atención al momento de elegir un electrodoméstico?**

QUE LE LLAMA LA ATENCIÓN AL MOMENTO DE ELEGIR UN ELECTRODOMÉSTICO			
ÍTEM	ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
3	PRECIO	185	48%
	CALIDAD	112	29%
	SEGURO	23	6%
	PROMOCIÓN	46	12%
	NINGUNO	19	5%
	TOTAL	385	100%

Elaborada por: Verónica Monserrate Rivera Chóez.

**GRÁFICO # 12.-¿Que le llama la atención al momento de elegir un electrodoméstico?**



Elaborada por: Verónica Monserrate Rivera Chóez.

**ANÁLISIS:** A 185 personas les llama la atención el precio del electrodomestico el 48%, 112 personas le interesa la calidad del electrodomestico el 29%, 46 personas eligensu electrodomesticos en promocion el 12 %, 23 personas prefieren el seguro de los electrodomesticos el 6% , 19 personas no toman en cuenta nada en el momento de elegir un electrodomestico el 5%.

**4.- QUE PUBLICIDAD RECUERDA.**

**TABLA # 15.- ¿Que publicidad recuerda?**

QUE PUBLICIDAD RECUERDA			
ÍTEM	ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
4	TELEVISIVA	42	11%
	RADIAL	12	3%
	ESCRITA	4	1%
	NINGUNA	327	85%
	TOTAL	385	100%

**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

**GRAFICO # 13.- ¿Que publicidad recuerda?**



**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

**ANÁLISIS:** De los 385 encuestados, 327 no recuerda ninguna publicidad de electrodomesticos es decir el 85%, 42 personas recuerdan comerciales de television es decir el 11%, 12 personas han escuchado publicidad en la radio es decir el 3% y 4 personas se informan de electrodomesticos a traves de la prensa

HA COMPRADO ALGUNA VEZ EN ALMACENES COMANDATO PLAYAS			
ÍTEM	ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
<b>1</b>	SI	150	39%
	NO	235	61%
	TOTAL	385	100%

escrita es decir el 1%.

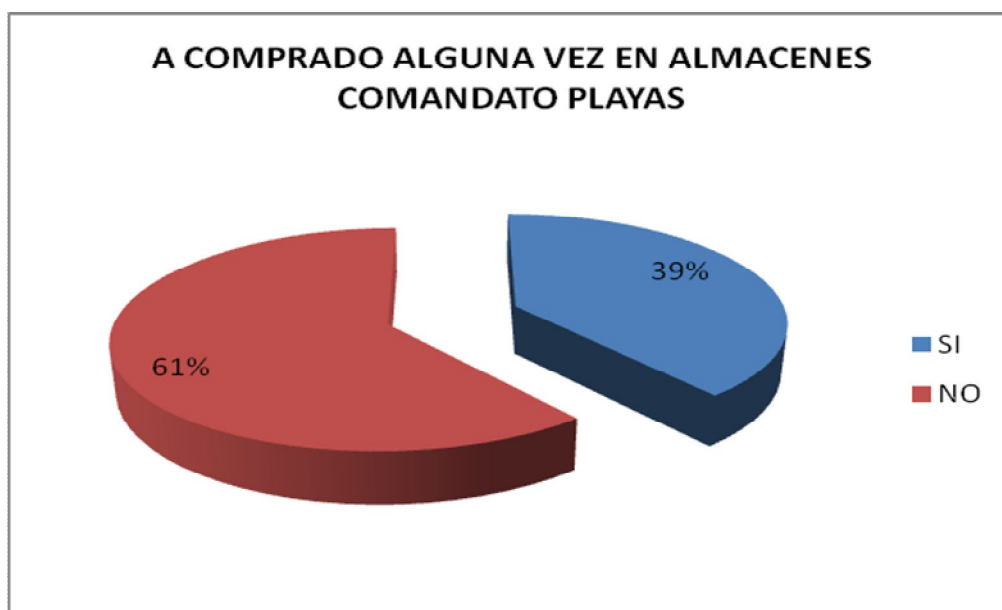
### **2.2.3.- ENCUESTA A CLIENTES( NECESIDADES DEL CONSUMIDOR).**

#### **1.- HA COMPRADO ALGUNA VEZ EN ALMACENES COMANDATO PLAYAS.**

##### **TABLA # 16.- ¿Ha comprado alguna vez en almacenes Comandato Playas?**

**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

##### **GRÁFICO # 14.- ¿Ha comprado alguna vez en almacenes Comandato Playas?**



**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

**ANÁLISIS:** De los 385 encuestados 235 personas (61%) no han comprado en Comandato S.A.-Playas; mientras que 150 personas(39%) son clientes continuos de Comandato S.A.-Playas.

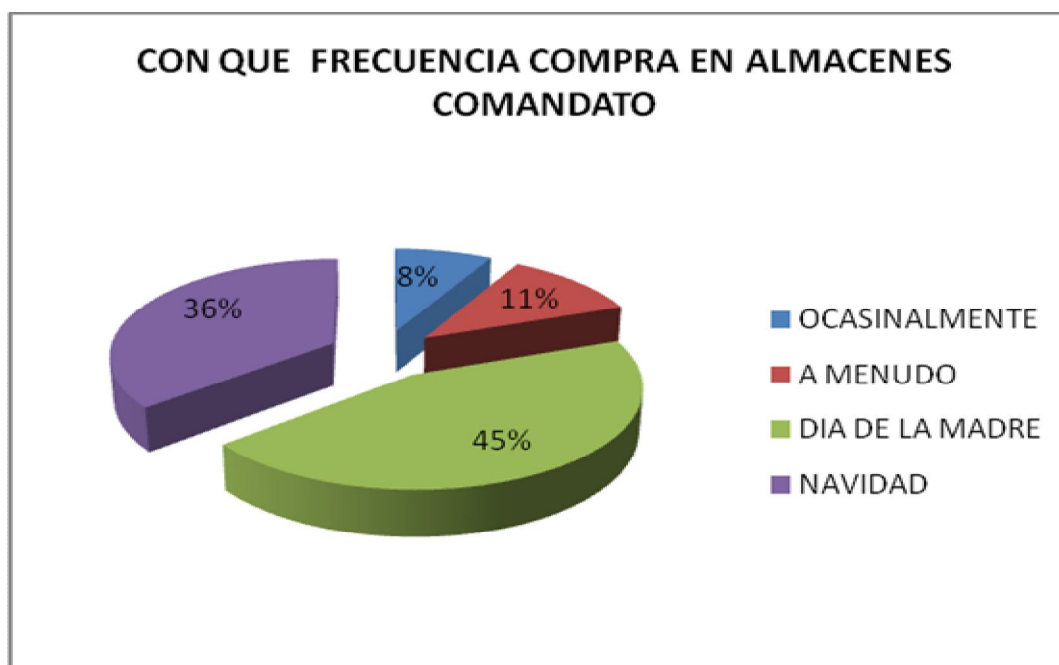
**2.- ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA EN ALMACENES COMANDATO?**

**TABLA # 17.- ¿Con que frecuencia compra en almacenes Comandato?**

CON QUE FRECUENCIA COMPRA EN ALMACENES COMANDATO			
ÍTEM	ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
<b>2</b>	OCASIONALMENTE	12	8%
	A MENUDO	17	11%
	DÍA DE LA MADRE	67	45%
	NAVIDAD	54	36%
	TOTAL	150	100%

**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

**GRÁFICO # 15.- ¿Con que frecuencia compra en almacenes Comandato?**



**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

**ANÁLISIS:** El análisis porcentual determinó que el 45 % de los clientes compran en el Día de la Madre, el 36% indica que realiza sus compras en Navidad; otro 11% compra a menudo y el 8% compra en ocasiones en Comandato S.A-Playas.

**3.- ¿PORQUE RAZÓN COMPRA EN ALMACENES COMANDATO?**

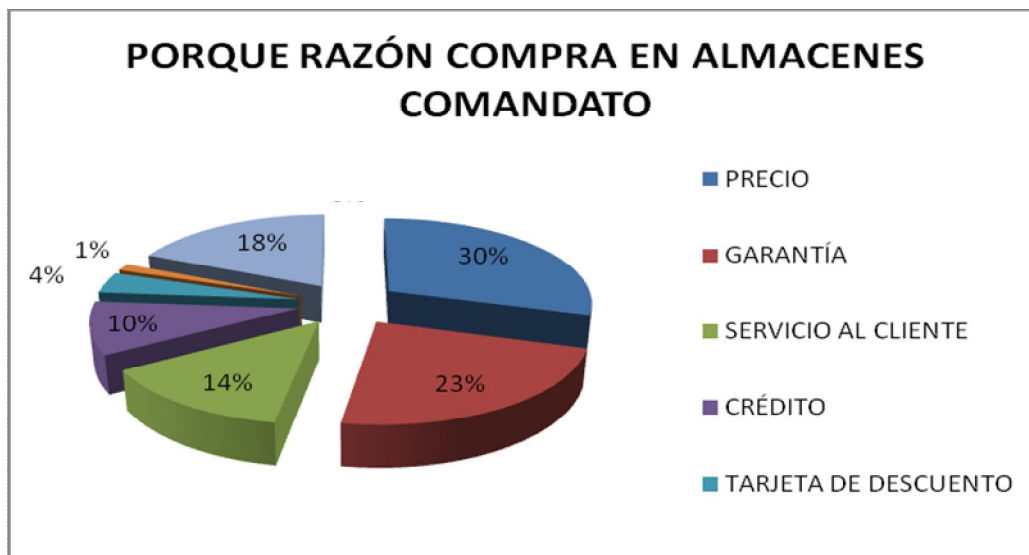
**TABLA # 18.- ¿Porque razón compra en almacenes Comandato?**

PORQUE RAZÓN COMPRA EN ALMACENES COMANDATO			
ÍTEM	ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
3	PRECIO	45	30%
	GARANTÍA	35	23%
	SERVICIO AL CLIENTE	21	14%
	CRÉDITO	15	10%
	TARJETA DE DESCUENTO	6	4%
	RAPIDEZ DEL SERVICIO	2	1%
	VARIEDAD DE PRODUCTOS	28	19%
	HORARIO DE ATENCIÓN	0	0%
	ATENCIÓN PERSONALIZADA	0	0%

**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.



**GRÁFICO # 16.- ¿Porque razón compra en almacenes Comandato?**



**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

**ANÁLISIS:** Se determina que el 30 % compran por el precio del bien, el 23% prefiere la garantía, el 19% considera la variedad de productos, el 14% por la atención al cliente, el 10% por el crédito, el 4% por la tarjeta de descuento y el 1% por la rapidez que brinda Comandato S.A.-Playas.

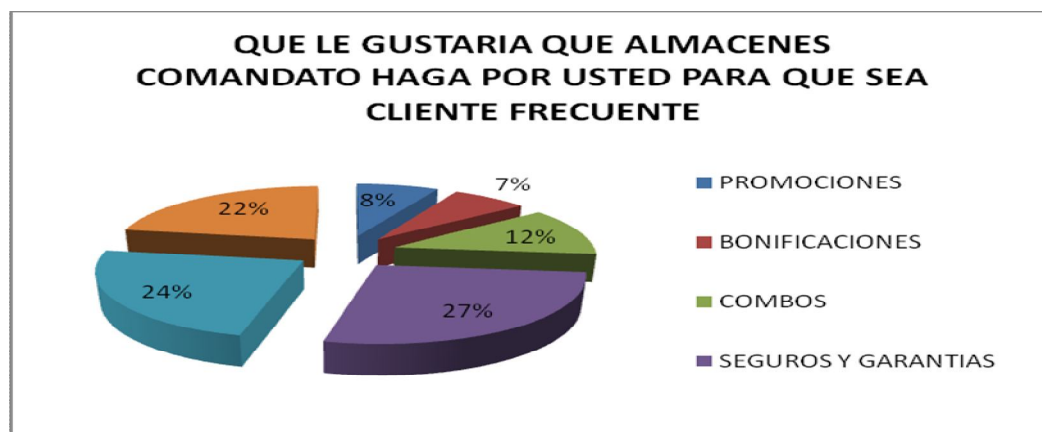
**4.-QUE LE GUSTARIA QUE ALMACENES COMANDATO HAGA POR USTED PARA QUE SEA CLIENTE FRECUENTE.**

**TABLA # 19.- ¿Que le gustaría que almacenes Comandato haga por usted para que sea cliente frecuente?**

QUE LE GUSTARIA QUE ALMACENES COMANDATO HAGA POR USTED PARA QUE SEA CLIENTE FRECUENTE			
ITEM	ALTERNATIVA	CANTIDA	%
4	PROMOCIONES	13	8%
	BONIFICACIONES	12	7%
	COMBOS	20	12%
	SEGUROS Y GARANTIAS	46	27%
	MEJORES FACILIDADES DE PAGO	40	24%
	SERVICIO DE MANTENIMIENTO	38	22%

**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

**GRÁFICO # 17.- ¿Que le gustaría que almacenes Comandato haga por usted para que sea cliente frecuente?**



**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

**ANÁLISIS:** El análisis porcentual determinó que el 27 % de los clientes necesitan más seguros y garantías, el 24% indica que se debe mejorar las facilidades de pago; el 22% pide que se brinde servicio de mantenimiento, el 8% solicita el aumento en promociones y el 7% prefiere las bonificaciones de Comandato S.A-Playas.

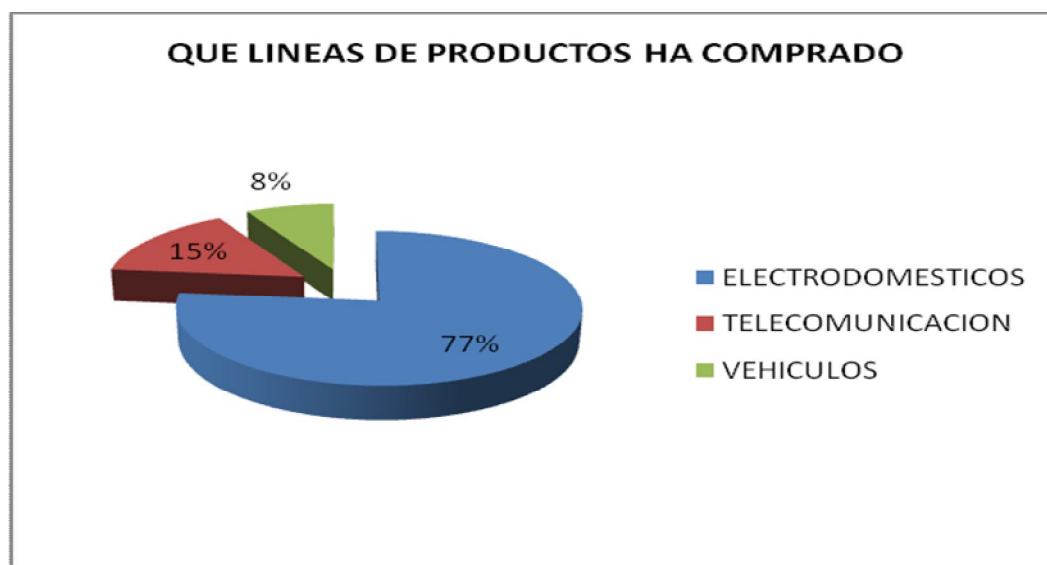
## 5.- ¿QUE LÍNEAS DE PRODUCTOS HA COMPRADO?

**TABLA # 20.- ¿Que líneas de productos ha comprado?**

QUE LÍNEAS DE PRODUCTOS HA COMPRADO			
ITEM	ALTERNATIVA	CANTIDA	%
5	ELECTRODOMESTICOS	115	77%
	TELECOMUNICACION	23	15%
	VEHICULOS	12	8%
	TOTAL	150	100%

**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

**GRÁFICO # 18.- ¿Que líneas de productos ha comprado?**



**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

**ANÁLISIS:** De los 150 clientes entrevistados, 115 personas (77%) han adquirido electrodomesticos, 23 personas (15%) adquirieron productos de telecomunicacion y el 8% de lo encuestados (12 personas) compraron vehiculos en Comandato S.A.-Playas.

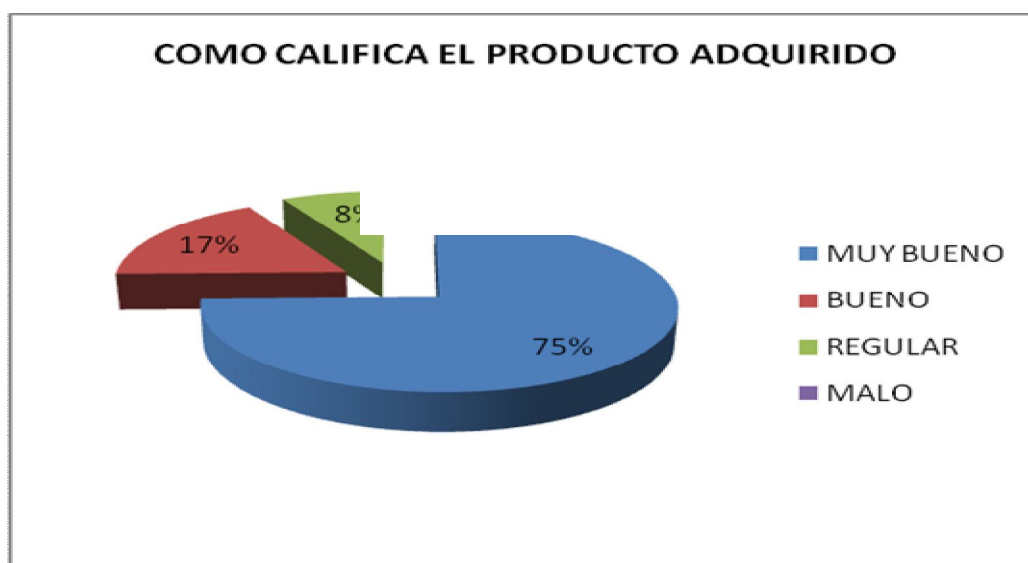
## 6.- ¿COMO CALIFICA EL PRODUCTO ADQUIRIDO?

**TABLA # 21.- ¿Como califica el producto adquirido?**

COMO CALIFICA EL PRODUCTO ADQUIRIDO			
ITEM	ALTERNATIVA	CANTIDA	%
6	MUY BUENO	112	75%
	BUENO	26	17%
	REGULAR	12	8%
	MALO	0	0%
	TOTAL	150	100%

**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

**GRÁFICO # 19.- ¿Como califica el producto adquirido?**



**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

**ANÁLISIS:** Se determina que el 75 % de los clientes califican de muy bueno el producto adquirido, el 17% califican de bueno el producto comprado y el 8% califican de regular el producto adquirido.

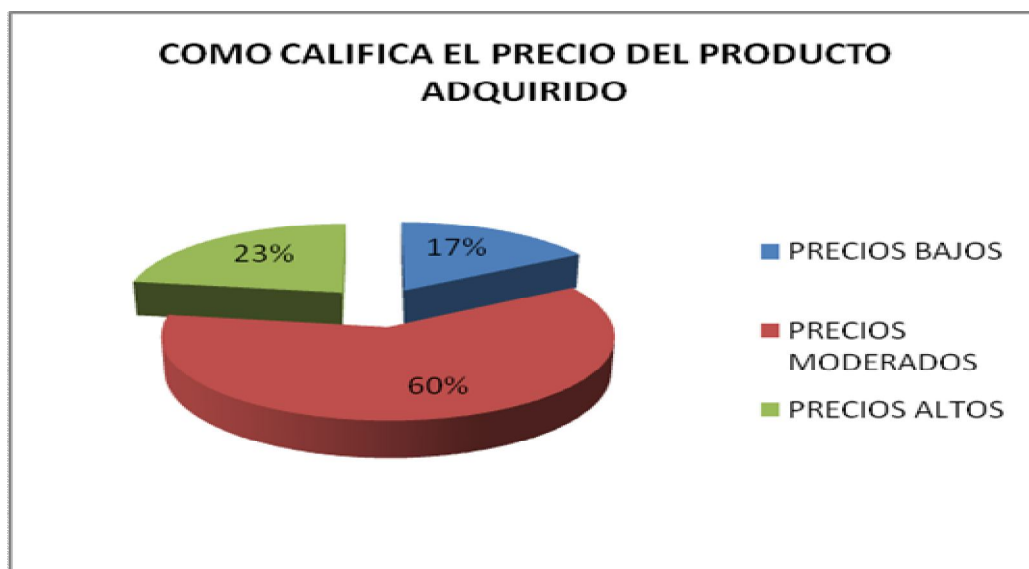
**7.- ¿COMO CALIFICA EL PRECIO DEL PRODUCTO ADQUIRIDO?**

**TABLA # 22.- ¿Como califica el precio del producto adquirido?**

COMO CALIFICA EL PRECIO DEL PRODUCTO ADQUIRIDO			
ITEM	ALTERNATIVA	CANTIDA	%
7	PRECIOS BAJOS	25	17%
	PRECIOS MODERADOS	91	60%
	PRECIOS ALTOS	34	23%
	TOTAL	150	100%

**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

**GRÁFICO # 20.- ¿Como califica el precio del producto adquirido?**



**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

**ANÁLISIS:** De los 150 clientes entrevistados, 91 personas (60%) consideran que los precios de Comandato S.A.-Playas son moderados, 34 personas (23%) consideran que los precios son altos y 25 personas (17%) consideran que los precios de Comandato S.A.-Playas son bajos.

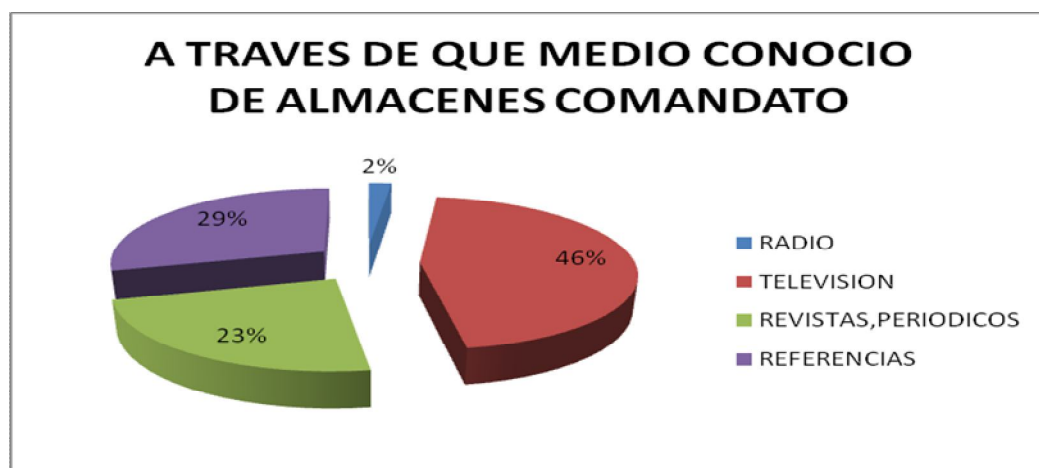
**8.- ¿A TRAVÉS DE QUE MEDIO CONOCIÓ, DE ALMACENES COMANDATO?**

**TABLA # 23.- ¿A través de que medio conoció, de almacenes Comandato?**

A TRAVES DE QUE MEDIO CONOCIO DE ALMACENES COMANDATO			
ITEM	ALTERNATIVA	CANTIDA	%
8	RADIO	4	2%
	TELEVISION	92	46%
	REVISTAS,PERIODICOS	47	23%
	REFERENCIAS	59	29%

**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

**GRÁFICO # 21.- ¿A través de qué medio conoció de almacenes Comandato?**



**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

**ANÁLISIS:** El análisis porcentual determinó que el 46 % conocieron a Comandato S.A.-Playas mediante televisión, el 29% que conoció Comandato a través de referencias, el 23% conoció de Comandato S.A mediante revistas, periódicos y el 2% se enteraron de Comandato S.A. por radio.

## 9.- ¿RECOMENDARÍA A ESTE PROVEEDOR?

**TABLA # 24.- ¿Recomendaría a este proveedor?**

RECOMENDARÍA A ESTE PROVEEDOR			
ITEM	ALTERNATIVA	CANTIDA	%
9	SI	146	97%
	NO	4	3%
	TOTAL	150	100%

**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

**GRÁFICO # 22.- ¿Recomendaría a este proveedor?**



**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

**ANÁLISIS:** De los 150 clientes entrevistados, 146 personas (97%) recomiendan adquirir electrodomesticos en Comandato S.A.-Playas mientras que 4 personas (3%) no recomiendan a Comandato S.A.-Playas.

(INFORMACION DE LA COMPETENCIA).

2.2.4.- ENCUESTA A NO CLIENTES DE COMANDATO S.A.-PLAYAS.

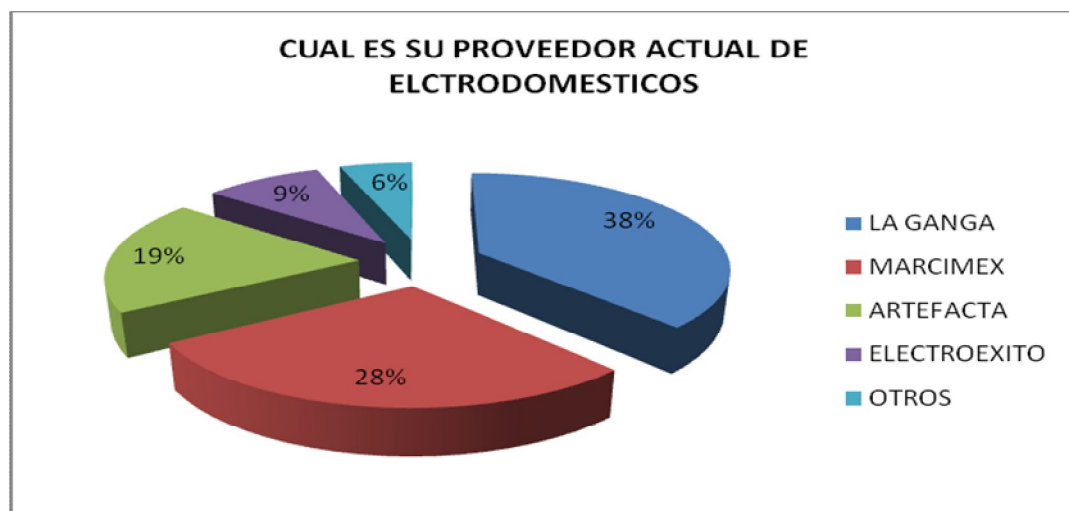
1. ¿CUAL ES SU PROVEEDOR ACTUAL DE ELCTRODOMESTICOS?

**TABLA # 25.- ¿Cual es su proveedor actual de electrodomésticos?**

CUAL ES SU PROVEEDOR ACTUAL DE ELCTRODOMESTICOS			
ITEM	ALTERNATIVA	CANTIDA	%
1	LA GANGA	89	38%
	MARCIMEX	67	28%
	ARTEFACTA	45	19%
	ELECTROEXITO	21	9%
	OTROS	13	6%
	TOTAL	235	100%

Elaborada por Verónica Monserrate Rivera Chóez.

**GRÁFICO # 23.- ¿Cual es su proveedor actual de electrodomésticos?**



Elaborada por: Verónica Monserrate Rivera Chóez.

**ANÁLISIS:** El análisis porcentual determinó que el 38 % compran electrodomésticos en La Ganga, el 28% compran electrodomésticos en Marcimex,



el 19% compran electrodomésticos en Artefacta, el 9% compran electrodomésticos en Electroéxito, y el 6% compran en otros proveedores.

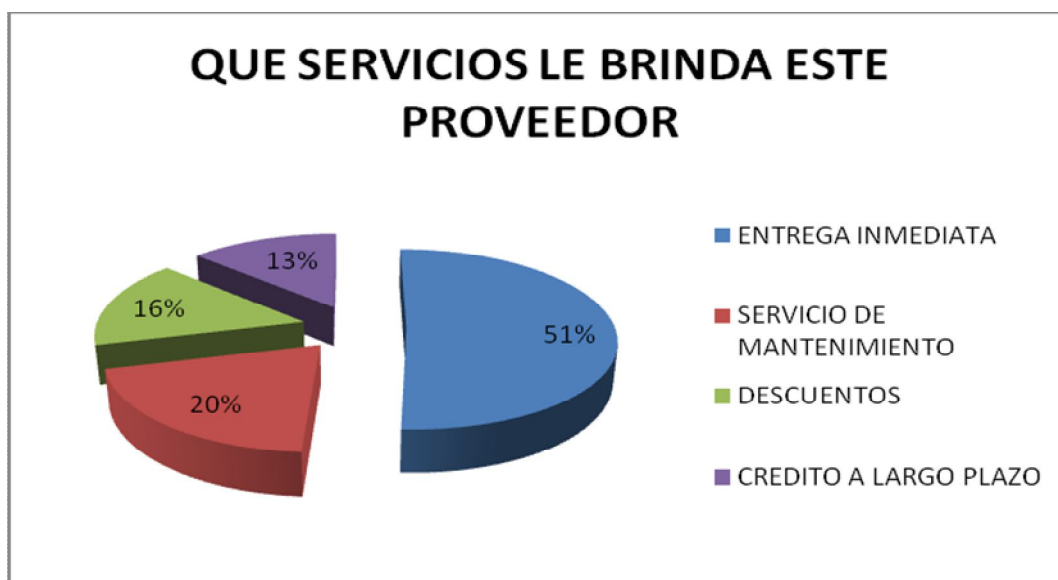
**2.- ¿QUE SERVICIOS LE BRINDA ESTE PROVEEDOR?**

**TABLA # 26.- ¿Que servicios le brinda este proveedor?**

QUE SERVICIOS LE BRINDA ESTE PROVEEDOR			
ITEM	ALTERNATIVA	CANTIDA	%
2	ENTREGA INMEDIATA	145	51%
	SERVICIO DE MANTENIMIENTO	57	20%
	DESCUENTOS	45	16%
	CREDITO A LARGO PLAZO	38	13%

**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

**GRÁFICO # 24.- ¿Que servicios le brinda este proveedor?**



**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

**ANÁLISIS:** Se determina que el 51 % reciben entrega inmediata por parte de su proveedor, el 20% reciben servicio de mantenimiento por parte de su proveedor, el 16% reciben descuentos por parte de su proveedor y el 13% reciben crédito a largo plazo por parte de su proveedor.

**3.- ¿SI ALMACENES COMANDATO CUMPLIERA CON TODAS LAS ESPECTATIVAS QUE UD DEMANDA ESTARIA DISPUESTO A SER CLIENTE?**

**TABLA # 27.- ¿Si almacenes Comandato cumpliera con todas las expectativas que usted demanda estaría dispuesto a ser cliente?**

SI ALMACENES COMANDATO CUMPLIERA CON TODAS LAS ESPECTATIVAS QUE UD DEMANDA ESTARIA DISPUESTO A SER CLIENTE			
ITEM	ALTERNATIVA	CANTIDA	%
3	SI	196	83%
	NO	39	17%
	TOTAL	235	100%

**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

**GRÁFICO # 25.- ¿Si almacenes Comandato cumpliera con todas las expectativas que usted demanda estaría dispuesto a ser cliente?**



**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

**ANÁLISIS:** De los 150 clientes entrevistados, 196 personas (83%) les gustaría ser clientes de Comandato S.A.-Playas siempre y cuando llenen las expectativas; mientras que 39 personas (17%) no les gustaría ser clientes de Comandato S.A.-Playas.

## **CAPÍTULO III**

### **PLAN DE MARKETING DIRIGIDO A ALMACENES “COMANDATO S.A.” DEL CANTÓN PLAYAS.**

#### **3.1.- SITUACIÓN ACTUAL.**

Luego de las investigaciones efectuadas, se puede comentar que el segmento del mercado hacia el cual va dirigido ALMACENES COMANDATO S.A - PLAYAS está conformado por hombres y mujeres de una edad entre 18 y 49 años que perciben ingresos de un promedio de \$200 a \$1.000 dólares mensuales, en las distintos oficios artesanales y emprendedores microempresarios que residen en toda la ciudad de Playas y sus alrededores, hacia el cual se debe dirigir los esfuerzos de marketing más apropiados.

El segmento lo conforman los usuarios potenciales en el nivel de compra, los cuales toman su decisión en función de las necesidades que cubre con la adquisición de productos ya que constituyen en su mayoría herramientas de trabajo, los cuales requieren de facilidades de compra como catálogos, créditos.

A partir del estudio de mercado se obtuvo información importante de los clientes del segmento objetivo, así como del nivel potencial que existe para este tipo de servicio en el mercado. Este Plan consta de dos fases, la fase estratégica de la empresa y la parte operativa de mercadeo.

La etapa estratégica analiza la información obtenida dentro y fuera de la empresa que bajo una dirección sirva para elaborar un plan estratégico necesario para alcanzar los objetivos en temas como posicionamiento, marca, clientes,

rentabilidad y sobre todo crear valor en la empresa que es lo más importante dentro de una compañía. La etapa operativa explica cómo se va a implementar el plan de marketing en todas sus partes: producto, precio, plaza y promoción, personalización, participación, publicidad, para asegurar la correcta ejecución de las estrategias, así como definir elementos de control de la gestión de marketing.

El marketing para ALMACENES COMANDATO S.A tiene gran importancia debido a que es una base para conseguir los mejores resultados con el menor costo posible; atendiendo y tomando en cuenta las necesidades de la gente para orientar y adaptar los esfuerzos de la gerencia hacia la satisfacción de esos deseos.

Además es importante para mantener contacto directo con el mercado, con la finalidad de satisfacer de mejor manera las necesidades, los gustos y las tendencias de la gente. Permite la innovación de los productos que vende la marca con el propósito de ganar mercado con la implementación de estrategias en los diferentes componentes de la mezcla de mercadotecnia.

### **3.1.1.- MISIÓN:**

La razón de ser de la empresa se expresa de la siguiente manera:

Facilitamos bienes y servicios de calidad para beneficio y comodidad de nuestros clientes proporcionando un entorno de desarrollo para colaboradores, accionistas y la sociedad ecuatoriana.

### **3.1.2.- VISIÓN:**

Ser la cadena líder de almacenes facilitadora de productos y servicios para el mercado ecuatoriano.

### **3.1.3.- VALORES.**

- Integridad
- Compromiso
- Excelencia
- Sentido de Pertenencia.
- Honestidad y Ética.
- Compromiso con la calidad.
- Competitividad.
- Productividad.
- Rentabilidad.
- Responsabilidad social.

### **3.2.- ANÁLISIS FODA.**

El primer paso de una planificación es conocer la situación actual, o determinar un diagnóstico, ante ello desde ALMACENES COMANDATO PLAYAS, se organiza un taller FODA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenaza), con la participación de toda su personal., (Fotos # 1-2-3).

El FODA es una herramienta versátil, que permite a los líderes de cualquier organización dirigir sus esfuerzos hacia la ubicación de la entidad respecto a una visión de futuro, es decir se trata de una técnica que permite anticiparse racionalmente a los hechos en función de su naturaleza organizacional.

La primera función de prever es lo que ahora llamamos planificar o planear y probablemente Fayol la denominó así porque en aquella época no se necesitaba tanto como ahora el controlar el futuro y lo que se hacía, en muchos casos, era simplemente preverlo o intentar adivinarlo.

Los resultados obtenidos en este análisis permitirán proponer las estrategias competitivas y elegidas que permitan a Comandato S.A. incorporar un plan de marketing para la sucursal Playas ,cuya aplicación, mejore la rentabilidad y competitividad de la empresa .

### **3.2.1.- FORTALEZAS.**

- Imagen apreciada por cobertura
- Fuerza de ventas experimentada
- Compras a crédito por parte del cliente, Liquidez inmediata por Institución Financiera.
- El 80 % de sus productos son consignados.
- Periodos de Pagos a proveedores hasta de 90 días.
- Crédito Directo para clientes.
- Beneficios adicionales por la tarjeta Comandato (Anexo #4)
- Aplicaciones del marketing virtual (www.Comandato .Anexo3)

### **3.2.2.- OPORTUNIDADES.**

- Compras directas hechas en el exterior
- Mercadotecnia integrada con otras categorías de negocios
- Buscar opciones de capital
- Relaciones públicas y generación de buena voluntad en la sociedad
- Diferenciación de tasas por segmento
- Recuperar ex clientes
- Fidelidad de clientes
- Alianzas estratégicas con diferentes importantes empresas de servicios.
- Ampliación del mercado

### **3.2.3.- DEBILIDADES.**

- El servicio técnico es tercerizado y es difícil de evaluar su gestión
- Bases de datos subutilizadas y gestión pobre de mercadeo directo
- Problema de alto inventario en productos propios.
- Problemas de Logística
- Presentación pobre de tiendas
- Realizar el crédito directo por medio de una Institución Financiera
- Falta de comunicación interdepartamental
- Bajo posicionamiento del servicio al comienzo del proyecto.

### **3.2.4.- AMENAZAS.**

- Incursión de hipermercados con nuevos estilos de venta
- Desarrollo de informales con poder y relaciones económicas
- Riesgo político
- Contrabando de los productos (Crecimiento del Mercado Informal).
- Clonación o Falsificación.
- Competencia tiene distribución por puntos de venta bien desarrollados.
- Desarrollo de nuevas líneas de crédito por parte de la competencia.
- Masificación de Tarjetas de Crédito
- Tendencia a la baja de la tasa de interés.
- Nuevas Tarjetas de la competencia.

## **3.3.- DETERMINACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO.**

### **3.3.1.- MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP.**

Se refiere a la tasa de crecimiento del mercado en el cual compete, la participación relativa en el mercado, y la participación que tiene el líder del mercado.



**TABLA # 28.- Síntesis de la situación del negocio.**

<b>SINTESIS DE LA SITUACIÓN DEL NEGOCIO</b>				
<b>NEGOCIO</b>	<b>TASA CRECI.</b>	<b>CUOTA MERC</b>	<b>CUOTA RELAT.</b>	<b>FACTURACION ANUAL</b>
<b>COMANDATO S.A.</b>	2%	45%	45%	\$1000000

**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

Análisis: Comandato S.A. está en una posición de vaca lechera (genera rentabilidad), pero tiene tendencia a disminuir en rendimiento potencial.

- Alta participación en el mercado.
- Mercados de crecimiento lento.
- Generan más efectivo del que necesitan para su crecimiento en el mercado.
- Pueden usarse para crear o desarrollar otros negocios.
- Márgenes de utilidad altos.

### **3.4.- MATRIZ GENERAL ELECTRIC.**

En los años 60 se la conoció como la matriz tres por tres pues está dividida en nueve cuadrantes distribuidos en tres zonas (Alta, Media y Baja).

Hoy se la conoce más como el enfoque de la Matriz General Electric o como la Matriz de Atractivo del Mercado-Posición Competitiva de la Unidad Estratégica de Negocios (UEN), enfoque que pertenece a las Técnicas de Portafolio para el análisis de la competencia. Calificada en una escala de 1 a 5 (1 para muy poco atractivo y 5 para muy atractivo).

**TABLA # 29.- Atractivo del Mercado**

VALORES	
ATRACTIVO	RANGO
BAJO/DEBIL	1.25 - 2.50
MEDIA/PROMEDIO	2,51 - 3,75
ALTA/FUERTE	3.16 - 5.00

**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

El indicador de la columna de rango; indica las características de la empresa en relación a la industria o sector de su actividad.

**TABLA # 30.- Atención del mercado de la industria.**

ATENCIÓN DEL MAERCADO DE LA INDUSTRIA			
TASA DE CRECIMIENTO DE MERCADO	PESO RELATIVO	CALIFICACIÓN	TOTAL
Tamaño del mercado	30%	5	1,5
precios	10%	3	0,3
Crecimiento del Mercado	30%	4	1,2
Diversidad del mercado	20%	3	0,6
Intensidad de la competencia	10%	4	0,4
	100%		4

**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

El indicador con rango de 4 indica la interrelación de la tasa de crecimiento del mercado en relación a la posición de la empresa Comandato-Playas.

### **3.5.- PLAN DE MARKETING.**

#### **3.5.1.- PERFIL ESTRATÉGICO A ADAPTARSE.**

La implementación de las estrategias de la empresa, se apoyan en el marco teórico de las estrategias genéricas del marketing, aplicada a los resultados de la investigación, las cuales se detallan a continuación

**TABLA # 31.- Estrategias genéricas de mercadotecnia.**

CLASIFICACION DE LAS ESTRATEGIAS GENERICAS DE MERCADOTECNIA			
ESTRATEGIA DE DESARROLLO	BÁSICAS	Liderazgo en Costos Diferenciación Concentración	
	CRECIMIENTO	CRECIMIENTO INTENSIVO	Penetración de Mercados Desarrollo de Mercados Desarrollo de Productos
		CRECIMIENTO POR INVESTIGACION	Integración hacia arriba Integración hacia abajo Integración horizontal
		CRECIMIENTO POR DIVERSIFICACION	Diversificación concéntrica
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS		Estrategia de Líder del Mercado	Expansión y desarrollo Ofensiva y Defensiva
		Estrategia de Retador Estrategia de Seguidor Estrategia de Especialista	

**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

### **3.5.2.- APLICACIÓN DE LAS DIFERENTES ESTRATEGIAS COMANDATO PLAYAS.**

#### **3.5.2.1.- ESTRATEGIA DE DESARROLLO.**

Diferenciación: El análisis del negocio se basa en la diferenciación, pues el uso o aplicación de los productos que oferta Comandato S.A. son de uso profesional y también para el hogar, otro aspecto relevante es la calidad y durabilidad que demuestran los productos, además de la garantía y el servicio técnico, por estas razones las personas la prefieren antes que a la competencia.

Esta estrategia va a estar basada en consolidar en la mente del consumidor la marca mediante la participación en eventos de formato profesional, hogar y de belleza así como con la realización de la difusión con medios masivos en lugares

específicos como: centros de estudio técnico de nivel medio, institutos técnicos, universidades técnicas, asociación de artesanos, etc.; asegurándonos así que el mercado abrirá las puertas al desarrollo, dando lugar a una ayuda en cuanto a ingresos se trata.

#### **3.5.2.2.- ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO:**

Esta estrategia se basa en aumentar las ventas mediante la introducción de productos actuales en mercados nuevos, en Comandato S.A. propondrá explotar el segmento de la tecnología que incluye el área: sistemas hardware y software, sistemas electrónicos y de telecomunicaciones entre otras; ya que es un mercado potencial debido a la innovación que va creciendo a pasos agigantados y muchas personas lo adoptan como negocio o micro empresa.

Comandato S.A. para atacar a este nuevo segmento se basará en la experiencia con la que cuenta con casi 65 años en el mercado comercial, con el manejo del Internet se espera atraer a este tipo de clientes.

#### **3.5.2.3.- ESTRATEGIA COMPETITIVA.**

Dentro de las estrategias competitivas, la mejor opción considerada es la del especialista, ya que la empresa en la cual estamos basando los estudios se interesa por varios nichos como son: peluquería, cosmetología, gimnasio, restaurantes, hotelera, sastrería, hogar e industrial es decir las que pertenecen a herramientas para la puesta en marcha de negocios y micro empresas.

Además por el propio giro de la empresa se puede decir que el segmento de mercado al cual está enfocado es rentable y duradero siendo clientes permanentes logrando así mantener satisfecho a los clientes.

#### **3.5.2.4.- ESTRATEGIA CORPORATIVA.**

La estrategia corporativa para Comandato S.A. está basada en afianzar atributos de los productos como uso o aplicación de los productos que se oferta: son de uso profesional y también para el hogar, otro aspecto relevante es la calidad y durabilidad que demuestran los productos, además de la garantía y el servicio técnico, por estas razones las personas la prefieren antes que a la competencia, mediante la consolidación en la mente del consumidor de la marca haciendo difusión con medios masivos específicos. Ampliando su mercado explotando el segmento de la tecnología, la empresa pretende obtener ingresos altos para realizar nuevas inversiones.

#### **3.5.2.5.- ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN.**

La estrategia de innovación esta basada en la diferenciación de la competencia mediante la incorporación de nuevas vías que permitan generar nuevas ideas, mantener clientes insatisfechos y atraer clientes potenciales. Mediante la incorporación de una línea gratuita y el [wedmaster@comandato.com](mailto:wedmaster@comandato.com), como vía de comunicación directa con clientes permitirá ampliar el mercado mediante la captación de mensajes dando información de la cartera de productos. Esta línea tendrá conexión con el área de ventas y se distribuirá a los encargados por líneas.

#### **3.5.2.6.- ESTRATEGIA DE CALIDAD.**

La estrategia de mejoramiento de la calidad busca mejorar las expectativas de los clientes y reforzar su imagen mediante el incremento del rendimiento funcional de los productos, su durabilidad, su impacto publicitario, y atractivo estético para que llame la atención del público objetivo. Consiste en el análisis y búsqueda de nuevos proveedores idóneos que cumplan características de estándares de calidad

para incorporarlos en la empresa, con la finalidad de ampliar la cartera de productos protegidos por patentes y que reúnan excelentes características de promoción para tener una comercialización más exclusiva de los mismos.

Esto se realizara mediante la participación de un delegado del área de compras a los diferentes eventos promocionales, como ferias de belleza y hogar que se realizan dos veces al año en los meses de mayo y septiembre en la ciudad de Playas y en la fiestas de cantonización que se realiza una vez al año en el mes de Agosto y otros eventos por festividades de día de la madre y navidades.

#### **3.5.2.7.- ESTRATEGIA DE MARCA.**

La estrategia de marca busca dar personalidad a la marca mediante un conjunto de características humanas relacionadas con el nombre además de ser un medio para que los clientes identifiquen a los productos y los distinguan de la competencia.

**“Valor de marca:** Es el valor agregado que un nombre de marca determinado da a un producto, mas allá de los beneficios funcionales proporcionados”. Se realizará la impresión de sticker con la insignia de ALMACENES COMANDATO S.A en papel adhesivo con sello de seguridad para evitar ser sustraídos o dañados, la impresión será a dos colores y su presentación en tamaño previamente troquelado para desprender.

#### **3.5.2.8.- ESTRATEGIA DE ETIQUETA.**

La estrategia de etiqueta busca provocar emociones al consumidor despertándole deseos de adquirir productos basándose supuestamente en los beneficios que

brinda, además connota posición, economía y calidad. Como criterio de la toma de decisión es crear un empaque lo más óptimo posible, se elaborará fundas de plástico con el logo, slogan, información de los almacenes en dos tamaños, como medio para llevar de la manera más eficiente bienes desde su origen hasta el lugar de su uso; constará de un sello de seguridad el cual unirá la funda para su despacho.

### 3.6.- ÁREAS DE MEJORAMIENTO ESTRATÉGICO DE COMANDATO PLAYAS.

Se consideran las diferentes relaciones de la empresa, competencia, proveedores, tecnología y entorno.

**TABLA # 32.- Área de mejoramiento estratégico.**

S.M.A.R.T						
	MATRIZ DE AREAS DE MEJORAMIENTO ESTRATÉGICO	MEDIBLE CUANTIFICABLE	ASIGNABLE	REAL	TIEMPO	OBJETIVOS ESTRATEGICOS
1	Estrategia	COMPETENCIA	Buen ambiente de trabajo, nivel de ventas	Área de ventas	Humano Material Tecnológico	1 año En un año logara mayor cobertura de mercado mediante la aplicación de promociones y publicidad
2	Estrategia	PROVEEDORES	Nivel de Ventas, clientes potenciales	Área de ventas	Humano Material Tecnológico	1 año En el plazo de un año mejorar y ampliar la cartera de proveedores
3	Legal	CORRUPCIÓN	Tiempo de entrega	Administración	Material Tecnológico	2 años Durante los próximos 2 años implementar medidas de seguridad para mercadería
4	Organizacional	Problemas de comunicación interna	Niveles de capacitación	Administración	Humano	2 años En los siguientes 2 años implementar una planeación estratégica
5	Organizacional	No existe una guía para tomar decisiones cuando surgen conflictos	Implementación, actualización de reglamentos	Administración	Humano	2 años En los próximos 2 años lograr un buen manejo de stock y reposición
6	Financiera	PIB	Nivel de morosidad, rentabilidad, utilidad	Área de Contabilidad, Gerencia General	Humano Financiero	4 años Durante los próximos 4 años mantener la reinversión en la empresa
8	Tecnología	ADELANTO Y APLICACIONES	Implementación de nuevos sistemas	Gerencia General	Humano Tecnológico	2 años Durante los siguientes 2 años implementar de forma efectiva los sistemas de conexión y comunicación

**Elaborado por: Elaborada por: Verónica Monserrate Rivera Chóez.**

### 3.7.- MATRIZ ESTRATEGIA DE LAS 7 P'S.

En referencia a los hallazgos internos y externos se propone la línea de acción a seguir, identificando la estrategia específica a implantarse. A continuación la matriz estratégica de las 7P.



**TABLA # 33.- Matriz Estratégica De Las 7 P's.**

		HALLAZGO	LÍNEA DE ACCIÓN ESTRATEGIA	ESTRATEGIA
FODA	FO	COMANDATO S.A.-PLAYAS debe Aprovechar los atributos del mercado ya que existe un aumento en el sector comercial y goza de una amplia cartera de proveedores a su elección	PRODUCTO	ESTRATEGIA DE CALIDAD: Búsqueda, selección y/o cambio de los mejores proveedores en función de la durabilidad y utilidad de sus productos ofertados
	DA	COMANDATO S.A.-PLAYAS debe aplicar medidas de toma de decisión cuando surgen conflictos y mayor comunicación interna	PERSONAL	ESTRATEGIA DE PERSONAL: Capacitación, realizar reuniones trimestrales para medición de objetivos
EXTERNOS		¿ A COMPRADO ALGUNA VEZ EN ALMACENES COMANDATO PLAYAS ? De los 385 encuestados 235 personas (61%) no han comprado en Comandato S.A.-Playas; mientras que 150 personas(39%) son clientes continuos de Comandato S.A.-Playas	POSICIONAMIENTO	Reposicionamiento mediante mejoramiento de la imagen corporativa
		¿ CON QUE FRECUENCIA COMPRA EN ALMACENES COMANDATO? El análisis porcentual determinó que el 45 % de los clientes compran en el Día de la Madre, el 36% indica que realiza sus compras en Navidad; otro 11% compra a menudo y el 8% compra en ocasiones en Comandato S.A.-Playas.	PROMOCION	ESTRATEGIA DE PROMOCION: Realizar descuentos a clientes frecuentes
		¿ PORQUE RAZÓN COMPRA EN ALMACENES COMANDATO? Se determina que el 30 % compran por el precio del bien, el 23% prefiere la garantía, el 19% considera la variedad de productos, el 14% por la atención al cliente, el 10% por el crédito, el 4% por la tarjeta de descuento y el 1% por la rapidez que brinda Comandato S.A.-Playas	PROMOCION	ESTRATEGIA DE PROMOCION: Mejorar la atención al cliente, realizar descuentos de manera permanente y agilizar del servicio
		¿ QUE LE GUSTARIA QUE ALMACENES COMANDATO HAGA POR USTED PARA QUE SEA CLIENTE FRECUENTE ? El análisis porcentual determinó que el 31% de los clientes necesitan mas seguros y garantías, el 27% indica que se debe mejorar las facilidades de pago; el 25% pide que se brinde servicio de mantenimiento, el 9% solicita el aumento en	PROMOCION	ESTRATEGIA DE PROMOCION: Realizar cada mes demostraciones de productos mediante alianzas estratégicas con proveedores de las marcas
		¿ QUE LÍNEAS DE PRODUCTOS HA COMPRADO ? De los 150 clientes entrevistados, 115 personas (77%) han adquirido electrodomésticos, 23 personas (15%) adquirieron productos de telecomunicación y el 8% de lo encuestados (12 personas) compraron vehículos en Comandato S.A.-Playas	PROMOCION	ESTRATEGIA DE PROMOCION: incrementar mediante creditos la adquisicion de vehiclor y articulos de telecomunicacion
		¿ COMO CALIFICA EL PRODUCTO ADQUIRIDO? Se determina que el 75 % de los clientes califican de muy bueno el producto adquirido, el 17% califican de bueno el producto comprado y el 8% califican de regular el producto adquirido.	PRODUCTO	ESTRATEGIA DE ETIQUETA: Incluir catálogos de uso en el interior de los productos de COMANDATO S.A.
		¿ COMO CALIFICA EL PRECIO DEL PRODUCTO ADQUIRIDO De los 150 clientes entrevistados, 91 personas (60%) consideran que los precios de Comandato S.A.-Playas son moderados, 34 personas (23%) consideran que los precios son altos y 25 personas (17%) consideran que los precios de Comandato S.A.-Playas son bajos.	PRECIO	Realizar investigación de mercado para mejorar los precios de acuerdo a la competencia
		¿ A TRAVES DE QUE MEDIO CONOCIO DE ALMACENES COMANDATO? El análisis porcentual determinó que el 61% conocieron a Comandato S.A.-Playas mediante televisión, el 39% que conoció Comandato a través de referencias, el 31% conoció de Comandato S.A mediante revistas, periódicos y el 3% se enteraron de Comandato S.A. por radio.	PUBLICIDAD	Realizar banners publicitario, tarjetas de presentación para empleados, realizar publicidades radiales
	¿ RECOMENDARIA A ESTE PROVEEDOR? De los 150 clientes entrevistados, 146 personas (97%) recomiendan adquirir electrodomésticos en Comandato S.A.-Playas mientras que 4 personas (3%) no recomiendan a Comandato S.A.-Playas.	PLAZA	Realizar un mapeo de distribución estratégico	

Elaborado por: Elaborada por: Verónica Monserrate Rivera Chóez.

### **3.7.1.- ESTRATEGIA DE PRODUCTO.**

#### **3.7.1.1.- PRODUCTOS.**

Indica la combinación de “bienes y servicios” que la compañía le ofrece al mercado meta, referente a la calidad, características, opciones, estilos, nombre de la marca, empaque, tamaños, servicios, garantías, devoluciones, etc.

Los productos que disponen ALMACENES COMANDATO S.A son diversos, la incorporación de los productos es realizada dependiendo de las crecientes necesidades de los clientes, lo que ha permitido surgir en nuevas líneas.

Electrohogar.

- Artículos menores (Licuadoras, tostadoras, planchas etc.)
- Climatización ( aire acondicionado).
- Línea blanca (cocinas, lavadoras, microondas).
- Maquinas de coser

Computación.

- Computadoras de escritorio.
- Dispositivos de almacenamiento.
- Impresoras.
- Computadoras portátiles.

Tecnología.

- Audio (Equipos de sonido, Radio para auto).
- Fotografía (cámaras fotográficas y de video).
- Internet (Módems).

- Juegos de video.
- Reproductores (mp3, mp4).
- Telefonía (convencional, celular).
- Tv video (Plasmas, DVD, Cine en casa).

#### Muebles.

- Muebles de dormitorios (Cómodas, roperos, veladores).
- Muebles de oficina (Archivadores, Escritorios).
- Muebles de sala (Modulares).

#### Decohogar.

- Alfombras y tapetes.
- Almohadas.
- Porta Retratos.
- Utensilios de cocina.

#### Dormitorios.

- Bases.
- Camas.
- Colchones.

#### Belleza.

- Cuidado personal.
- Perfumería.

#### Playa.

- Hieleras y loncheras.
- Piscinas inflables.
- Sillas playeras.

Transporte.

- Motor.
- Motos.

Los productos responden a marcas registradas con características de calidad, durabilidad, buen precio, garantías y sobre todo uso principalmente que sean de carácter profesional.

ALMACENES COMANDATO S.A también tiene productos propios los cuales son importados al granel y ensamblados en el país, los cuales son promocionados con marca y diferentes submarcas que dan una identidad a cada línea de producto ya que pertenecen a segmentos diferentes.

**Productos de conveniencia:** Son los que el consumidor adquiere de manera frecuente, a su conveniencia y con esfuerzo mínimo de la compra.

**Productos de comparación:** El consumidor contrasta diversas alternativas en relación con criterios como el precio, calidad, o estilo.

**Productos especializados:** Son artículos particulares a los cuales el consumidor realiza esfuerzos especiales de búsqueda.

**Productos no buscados:** Son los que el consumidor desconoce, o que, sabiendo de ellos no los quiere inicialmente.

Además comprende beneficios o valores agregados, que no los da la competencia, y que se espera den una ventaja competitiva, para que así los clientes nos prefieran más que a la competencia. Entre estos valores están:

- Descuentos en principales cadenas de servicios.

- Premios por compra.
- Regalos.
- Sorteos de carros.
- Programa de promociones.
- Catálogos de información de productos.

La mente del consumidor sintetiza la imagen de los productos y compara unas marcas en relación a las demás. Al momento de la decisión de compra el consumidor evalúa una lista limitada de productos que coloca en su mente unos en relación a los otros.

Esta posición que una marca ocupa en la mente del consumidor se encuentra también en función de las propiedades del producto.

Los atributos de los productos pueden clasificarse en tangibles o intangibles.

**Atributos Tangibles:** A éstos se les puede distinguir por que se los puede ver y tocar, como por ejemplo: la forma, color, textura.

**Atributos Intangibles:** Son aquellos que no los vemos pero sin embargo sabemos que están ahí y tienen una gran influencia al momento de elegir uno u otro producto así por ejemplo el precio, la marca, la garantía.

ALMACENES COMANDATO S.A posee productos los cuales se caracterizan por una serie de atributos tangibles ya que se caracterizan por formas, texturas, consistencia, materiales diferentes, acabados, etc. diferentes y peculiares que los hace atractivos a la vista e intangibles los cuales diferencias de la competencia como son: garantías, servicio post venta (técnico y reparación), percepción de la marca lo cual a permitido una posición reconocida en el mercado.

**TABLA # 34.- Estrategia de producto-Investigación.**

ESTRATEGIA DE PRODUCTO			
1.- FORMACION GENERAL			
ESTRATEGIA	Administración para la forma de decisiones a implementar		
OBJETIVO	Determinar la satisfaccion de clientes y obtener utilidad optima		
2.- CURSO DE ACCIÓN			
ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO (anual)
Investigacion de mercado	Cada 6 meses	Administrador	\$3000

**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

En ALMACENES COMANDATO S.A se dará vital importancia a las demostraciones que serán efectuadas por el patrocinio de las marcas más destacadas en la línea de hogar mediante alianzas estratégicas, permitiendo crear un espacio de interés a los clientes, se lo realizará de forma ordenada una vez por mes para lo cual se concederá un espacio físico considerable así como apoyo comercial mediante la donación de obsequios de las demostraciones para los proveedores.

**TABLA # 35.- Estrategia de producto-Demostraciones.**

ESTRATEGIA DE PRODUCTO			
1.- FORMACION GENERAL			
ESTRATEGIA	Administración para la forma de decisiones a implementar		
OBJETIVO	Determinar la satisfaccion de clientes y obtener utilidad optima		
2.- CURSO DE ACCIÓN			
ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO (anual)
Ferias (Feb-May-Agost-Sep-Dic)	5 meses	Administrador	\$ 2.500
Eventos	12 meses	Administrador	\$ 1.000
Demostraciones Mensuales	12 meses	Administrador	\$ 1.000
Participación en convenciones	6 meses	Administrador	\$ 1.700

**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

### 3.7.1.2.- COSTO DE ESTRATEGIA DE PRODUCTO.

**TABLA # 36.- Inversión en la estrategia del producto.**

<b>INVERSIÓN EN LA ESTRATEGIA DEL PRODUCTO</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PARCIAL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Investigación de mercado	750,00	3.000,00	14,55%
Ferías-Febrero-Mayo-Agosto-Sep-Dic		2.500,00	12,13%
Eventos		1.000,00	4,85%
Demostraciones 1/mes		1.000,00	4,85%
Participación en convenciones		1.700,00	8,25%
<b>TOTAL</b>		<b>9.200,00</b>	<b>44,63%</b>

**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

### 3.7.2.- ANÁLISIS DEL PRECIO.

El establecimiento del precio es un factor crucial en la mezcla de marketing porque tiene efecto directo en las utilidades de la empresa, con la estrategia de precio se pretende fijar precios tomando en cuenta restricciones y objetivos del mercado, así como una estimación de la competencia, mediante investigación de mercado cada 6 meses ya que la tendencia fluctúa debido a la naturaleza de los productos.

Los precios de venta al público (p.v.p.) se los definen como precios de contado, susceptibles de ser cancelados en efectivo o cheque, tarjeta de crédito o crédito financiado por el almacén. el grupo tiene como política ofrecer al cliente *precios bajos todos los días*. Es política del almacén que *“todo precio incluye el i.v.a.”*

**Promociones:** Es un esfuerzo dirigido a incrementar la demanda del consumidor, a estimular la demanda del mercado o a mejorar la disponibilidad del producto por un periodo limitado de tiempo.

**Saldos:** Es una promoción enfocada a terminar el stock de productos de temporada.

**Liquidaciones:** Es una promoción especial orientada a eliminar el stock de un producto, puede incluir artículos con defectos o tarjeta de crédito.

**Descuento de libre promoción:** Solo para productos seleccionados, tendrán asignados descuentos por promoción y estarán sujetos a la forma de pago.

**Pago en efectivo o cheque:** En pago en efectivo o cheque se debe otorgar el total del descuento ofertado.

**Pago con Tarjeta de Crédito o Reservaciones:** Para cancelar con tarjeta de crédito se deberá restar 5% del descuento desplegado, la diferencia es el descuento que se puede ofertar al cliente.

- Pago en efectivo se descuenta el 20%
- Pago con tarjeta de crédito el 15%

**Venta a Crédito:** En ventas a crédito no se ofrece descuento alguno y el plan de pagos se calcula del valor P.V.P.

**Descuentos por volumen:** Las ventas por volumen solo se puede cancelar en efectivo o cheque, no se acepta tarjeta de crédito, en el caso que se requiera un incentivo para cerrar la venta se pueden tomar la decisión de ofrecer un regalo equivalente al 1% del valor de la compra.

Ese regalo deberá ser un producto que no tenga rotación, de preferencia relacionada con la compra motivo de la oferta



### **3.7.2.1.- ESTRATEGIAS DE PRECIO.**

#### **3.7.2.1.1.- FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN EL COSTO.**

**Fijación de precios de costo más margen:** Es uno de los métodos más simples, consiste en sumar un sobreprecio estándar al costo del producto.

**Fijación de precios por utilidades meta:** Consiste en fijar un precio con el fin de obtener cierta utilidad que es establecida como meta u objetivo.

#### **3.7.2.1.2.- FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN EL VALOR.**

Esta estrategia basa su precio en la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el costo del mismo. Esto implica que la compañía no puede diseñar un producto y un programa de marketing y luego establecer el precio, sino que el precio se considere junto con las otras variables de la mezcla de marketing antes de establecer el programa de marketing.

#### **3.7.2.1.3.- FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN LA COMPETENCIA.**

Los consumidores basan sus juicios acerca del valor de un producto en los productos que los diferentes competidores cobran por productos similares.

**Fijación de precios de tasa vigente:** consiste en fijar el precio siguiendo los valores actuales de los demás competidores, sin basarse en los costos o en la demanda. Es una estrategia popular cuando la elasticidad de la demanda es difícil de medir. Se evitan guerras de precios.

**Fijación de precios por licitación sellada:** Se utiliza cuando las compañías licitan para obtener contratos, y basan sus precios en el precio que se cree establecerán sus competidores a la licitación. ALMACENES COMANDATO S.A fija sus precios mediante el método tasa vigente y descuentos promocionales.

**Fijación de precios por utilidades meta,** consiste en calcular del costo un porcentaje establecido de utilidad el cual esta designado por líneas: Belleza ↔ 25% Hogar ↔ 20% Industrial ↔ 35% Repuestos ↔ 35%

### **3.7.3.- DISTRIBUCIÓN.**

#### **3.7.3.1.- CANALES DE DISTRIBUCIÓN.**

Un canal de distribución es el medio a través del cual los productos van desde la fábrica hasta su consumidor final, cada capa de intermediarios que realiza alguna labor para acercar el producto y su propiedad al comprador final es un nivel de canal. Como realizan parte del trabajo, tanto el productor como el consumidor final forman parte de todo canal. Se utiliza el número de niveles de intermediarios para indicar la longitud del canal.

En el caso de ALMACENES COMANDATO S.A se maneja dos; el canal directo ya que al manejar productos con marca de fabricante va desde el fabricante en este caso ALMACENES COMANDATO S.A hasta el consumidor final; y la otra vía un canal indirecto ya que existen detallistas en el caso de la sucursal de Playas hasta llegar al consumidor final.

Las canales de distribución son complejos sistemas de comportamiento, donde las empresas y los individuos interactúan para alcanzar las metas del individuo, de la

compañía y del canal. No son inmóviles, sino que surgen nuevos tipos de intermediarios y se desarrollan sistemas totalmente novedosos.

Se realizara alianzas estratégicas con empresas de logística para que analicen e implementación anualmente mapas de procesos y estandarización de los procesamientos de pedidos y de éste modo conseguir reducir tiempos de trabajo y procesos que no generen valor al cliente.

### 3.7.3.2.- ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.

**TABLA # 37.- Estrategia de plaza.**

ESTRATEGIA DE PLAZA			
1.- FORMACION GENERAL			
ESTRATEGIA	Mapa de Procesos		
OBJETIVO	Estandarizacion de procesos de distribución		
2.- CURSO DE ACCIÓN			
ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO (anual)
Mapeo de Procesos	12 meses	Administrador	\$ 4.200

**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

### 3.7.3.3.- COSTO DE ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.

**TABLA # 38.- Inversión en la estrategia de plaza.**

INVERSIÓN EN LA ESTRATEGIA DE LA PLAZA			
DESCRIPCIÓN	PARCIAL	TOTAL	%
Mapeo de procesos	350,00	4.200,00	20,37%
<b>TOTAL</b>		<b>4.200,00</b>	<b>20,37%</b>

**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

El mapeo de los procesos consiste en localizar y representar gráficamente la distribución relativa de las partes del Cantón Playas

#### **3.7.4.- PUBLICIDAD.**

Esta parte se enfocará básicamente a las estrategias de publicidad que vamos a seguir y como implantaremos para lograr la introducción del servicio y producto y a partir de eso lograr la recordación y fidelización de la marca.

Nos enfocaremos en la comunicación a través de los principales medios de comunicación como los son la televisión, la radio y la prensa escrita en sus principales espacios para crear un posicionamiento del producto a las personas.

Así mismo se trabajara con banners, materiales POP, habladores y otros objetos relacionados con el tema.

##### **3.7.4.1.- Características Del Merchandising.**

Las características del punto de venta pueden ser muy variadas, puesto que estas pueden ir desde el aspecto interior, como al aspecto exterior y deberán cumplir ciertas características las cuales las se analizarán posteriormente.

Cabe mencionar que una de las características más importantes dentro del punto de venta, es la funcionalidad de la misma, puesto que gracias a esta, el consumidor puede efectuar sus compras de una manera más eficiente y con un periodo de tiempo menor.

La distribución de la tienda está a cargo de las estructuras de merchandising.

**TABLA # 39.- Estrategia Merchandising.**

ESTRATEGIA MERCHANDISING			
1.- FORMACION GENERAL			
ESTRATEGIA	Promoción interna y externa		
OBJETIVO	Señalización interior		
2.- CURSO DE ACCIÓN			
ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO (anual)
Letreros Plegables	12 meses	Area de Compras	\$ 250
Exhibidores y vitrinas	12 meses	Area de Compras	\$ 1.500
Arreglos-Decoraciones por eventos	12 meses	Area de Compras	\$ 50

**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

**Zona interior:** En forma generalizada, en ALMACENES COMANDATO S.A se encuentran implementadas a partir de tres zonas específicas: de inicio línea industrial/ profesional, en el medio hogar y repuestos y al final la de belleza con la finalidad de obligar a los clientes a trasladarse al final.

Esto a su vez origina una imagen de que solo se vende productos grandes por ende no causa curiosidad para conocer los locales en el caso de clientes nuevos.

**TABLA # 40.- Inversión en estrategia de merchandising.**

INVERSIÓN EN LA ESTRATEGIA DEL MERCHANDISING			
DESCRIPCIÓN	PARCIAL	TOTAL	%
Letreros plegables		250,00	1,21%
Exhibidores .v vitrinas		1.500,00	7,28%
Arreglos-Decoraciones por eventos		50,00	0,24%
<b>TOTAL</b>		<b>1.800,00</b>	<b>8,73%</b>

**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

**Zona exterior:** Esta deberá cumplir con varios aspectos:

- Limpieza impecable.
- Con rótulo, frecuentemente luminoso, para personalizar nombre o razón social del establecimiento.
- Abierta al máximo, para que se permita ver desde el exterior.

La vitrina o escaparates deben permitir: exhibición correcta para que sede lugar a un deseo de compra, para que un individuo realice aquello que acaba de ver hacer a otro.

Las vitrinas o escaparates son de gran utilidad para el almacén puesto que esto le facilita al cliente la compra de cualquier producto, que inclusive tal vez el cliente no estaba dispuesto a comprar, pero al verlo se le creó una necesidad de adquirirlo.

### **3.7.5.- ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PUBLICITARIA.**

Publicidad, es cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado.

Se va a poner énfasis en la publicidad impresa en material de lona los cuales se ubicaran a manera de comunicar el interior del local y hacer provocativo el ingreso a los almacenes.

Se realizará volantes con la información más relevante en cuanto a líneas de productos, servicios y datos de la empresa.

**TABLA # 41.- Estrategia de promoción publicitaria.**

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN			
1.- FORMACION GENERAL			
ESTRATEGIA		Promoción interna y externa	
OBJETIVO		Comunicar y persuadir a clientes potenciales	
2.- CURSO DE ACCIÓN			
ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO (anual)
Publicidad Rario y TV Local	6 meses	Area de Compras	\$ 500
Gigantografías - Impresiones - Banners	12 meses	Area de Compras	\$ 200
Tarjetas de presentación	12 meses	Area de Compras	\$ 64
Volantes	12 meses	Area de Compras	\$ 50
Promocion Comercial	6 meses	Area de Compras	\$ 300
Tarjeta de Credito Comandato	12 meses	Area de Compras	\$ 800
Sorteos	12 meses	Area de Compras	\$ 2.400

**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

### 3.7.5.1.- COSTO DE ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PUBLICITARIA.

**TABLA # 42.- Inversión en estrategia de promoción.**

INVERSIÓN EN LA ESTRATEGIA DE LA PROMOCIÓN			
DESCRIPCIÓN	PARCIAL	TOTAL	%
Publicidad y Radio y Tv.Local		500,00	2,43%
Gigantografías-Impresiones Banner.s		200,00	0,97%
Tarjetas de presentación		64,00	0,31%
Volantes		50,00	0,24%
Promoción comercial		300,00	1,46%
Tarjetas de crédito COMANDATO		800,00	3,88%
Sorteos/mes	200,00	2.400,00	11,64%
<b>TOTAL</b>		<b>4.314,00</b>	<b>20,93%</b>

**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

ALMACENES COMANDATO S.A. trabajará en la emisión de “Tarjetas de Crédito Convencionales, que son las que permiten al usuario pagar los consumos realizados a través de ella, ya sea por medio de plazos mensuales y/o una línea de crédito giratoria con el límite establecido por el ente emisor”.

En la actualidad, las tarjetas de crédito han jugado un rol crucial al aportar al desarrollo de las economías de los países; en la medida en que los consumidores llegan a tener mayores facilidades para la adquisición de bienes y servicios. Igualmente va creciendo la demanda en los distintos sectores del mercado sirven para la adquisición de todo tipo de bienes de consumo masivo, llegando a formar parte significativa hasta del presupuesto doméstico de muchos hogares.

#### **3.7.5.2.- RELACIONES PÚBLICAS.**

Como parte de la publicidad, se aplicará una estrategia de relaciones públicas la creación de tarjetas de presentación de los empleados que ocupan cargos relevantes y con el fin de implantar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía así como la creación de una buena "imagen de corporación.

#### **3.7.5.3.- MARKETING PROMOCIONAL.**

Se debe enfocar tanto en el consumidor final y se clasifica en:

- De regalo añadido.
- Entrega de regalo con su primera compra según el producto.
- Acciones en el punto de venta.
- Permiten dar información o asesoramiento al consumidor por parte de una impulsadora que se encontrará en cada uno de los locales de la cadena.

#### **3.7.5.4.- MARKETING DIRECTO.**

Call Center: Se harán llamadas a la base de datos de los clientes para informarlos sobre la tarjeta y ofrecer sus servicios.



#### **3.7.5.5.- PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA.**

- Banners Habladores .
- Material animado.
- Exhibidor con impulsadora.
- Móvil, banderolas y otros que se suspenden y se mueven con el aire.

#### **3.7.5.6.- PUBLICIDAD RADIOS.**

Para esta campaña se elaborará una cuña publicitaria, la cual será transmitida por la emisoras RADIO COSTA escogidas para la promoción de nuestro producto que se enfocan en nuestro mercado objetivo medio, medio bajo y bajo que comprende tanto hombres y mujeres de 18 años en adelante.

#### **3.7.5.7.- PUBLICIDAD REVISTAS.**

Se colocará publicidad dentro de las principales revistas como lo son Hogar, Estadio y Vistazo, Costanera, Playerito. Se harán anuncios de cuarto de página, media página, y contra portada para la publicación de dichas revistas.

#### **3.7.5.8.- PUBLICIDAD PERIÓDICOS.**

Se adquirirá publicidad en los principales periódicos como lo son: El Comunicador, El Costanero, El Universo, El Comercio y El Expreso. Aparecerán en las páginas principales de cada uno de los diarios nombrados anteriormente.

#### **3.7.5.9.- PUBLICIDAD TELEVISIÓN.**

La campaña publicitaria se enfocará en los medios de comunicación, y es así que se lanzará una campaña televisiva en la cual se creará un comercial especial.

Estas pautas serán transmitidas en el canal 24 de Playas. Se escogerán los programas de mayor rating como novelas, noticieros, y programas de interés general, etc.

### 3.7.5.10.- PUBLICIDAD VALLAS PUBLICITARIAS.

Se pondrá vallas publicitarias en las principales avenidas de la ciudad.

### 3.7.5.11.- PUBLICIDAD Y VENTAS EN INTERNET:

El sitio web [www.comamdato.com](http://www.comamdato.com) , estará disponibles en todos las transacciones mostrándose los productos en línea , las formas de pagos, entrega , devoluciones, seguros, garantías teniendo el correo de atención al cliente [wedmaster@comandato.com](mailto:wedmaster@comandato.com) (Anexo# 3)

**TABLA # 43.- Matriz Cronograma de Estrategias de publicidad.**

MATRIZ DE PUBLICIDAD												
ACTIVIDAD	TIEMPO											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Publicidad Radio y TV Local												
Gigantografías - Impresiones - Banners												
Tarjetas de presentación												
Volantes												
Promocion Comercial												
Tarjeta de Credito Comandato												
Sorteos												

**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

Las gigantografías, impresiones, banners, tarjetas de presentación, volantes, sorteos, tcc se mantendrán durante todo el año.

### 3.8.- ESTRATEGIA DE PERSONAL.

”Las personas, medio y fin de las organizaciones de trabajo, es lo que se denomina el "**personal**", conjunto de personas, trabajadores, tanto directivos como operativos que laboran dentro de una organización, cooperativamente, situado en distintos niveles jerárquicos y aportan su esfuerzo para el logro de los objetivos y metas de la organización a la que pertenece”.

Desarrollar las capacidades del trabajador, proporciona beneficios para los empleados y para la organización, ayuda a los trabajadores aumentando sus habilidades y cualidades y beneficia a la organización incrementando las habilidades del personal de una manera costo-efectiva. En la siguiente tabla se detalla la estrategia a efectuarse.

**TABLA # 44.- Estrategia de personal.**

ESTRATEGIA DE PERSONAL			
1.- FORMACION GENERAL			
ESTRATEGIA	Capatitacion al personal		
OBJETIVO	Dictar seminarios y talleres		
2.- CURSO DE ACCIÓN			
ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO (anual)
Seminario de Relaciones Publicas	1 mes	Area de Compras	\$ 250
Seminario de Atención al cliente	1 mes	Area de Compras	\$ 250
Integración personal	12 meses	Area de Compras	\$ 600

**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

La capacitación hará que el trabajador sea más competente y hábil por lo que se dictará semestralmente charlas motivacionales y a nivel gerencial por áreas con la

asignación de un presupuesto. Además, al utilizar y desarrollar las habilidades del trabajador, la organización entera se vuelve más fuerte, productiva y rentable. La integración de personal es muy importante ya que se puede mejorar y perfeccionar el empleo y diseño de los recursos materiales.

### 3.8.1.- COSTO DE ESTRATEGIA DE PERSONAL.

**TABLA # 45.- Inversión en la estrategia del personal.**

<b>INVERSIÓN EN LA ESTRATEGIA DEL PERSONAL</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PARCIAL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
Seminario de Relaciones Humanas		250,00	1,21%
Seminario de Atención Al Cliente		250,00	1,21%
Integración Personal	50,00	600,00	2,91%
<b>TOTAL</b>		<b>1.100,00</b>	<b>5,34%</b>

**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

### 3.9.- NIVELES DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO.

Un presupuesto de inversión estratégica, comprende una descripción detallada de las acciones que se deben emprender para realizar la estrategia escogida; se acompañara de un calendario y de una descripción de las responsabilidades y tareas de cada uno en su realización.

#### 3.9.1.- FINALIDAD DE LOS PRESUPUESTOS.

1. Planear los resultados de la organización en dinero y volúmenes.
2. Controlar el manejo de ingresos y egresos de la empresa.
3. Coordinar y relacionar las actividades de la organización.
4. Lograr los resultados de las operaciones periódicas.

### **3.9.2.- MÉTODOS DE ELABORACIÓN DE PRESUPUESTOS.**

Los métodos para elaborar el plan de mercadotecnia son:

#### **3.9.2.1.- PORCENTAJE DE VENTAS.**

Consiste en examinar cuanto destinan otras empresas de la industria a la publicidad / medios, a la promoción y mercadotecnia total. Por lo regular, en esta existe un criterio estándar que proporciona el porcentaje promedio de las ventas destinado al presupuesto de publicidad / medios, el presupuesto de promoción y en ocasiones el presupuesto total de mercadotecnia.

#### **3.9.2.2.- MÉTODO DE TAREAS.**

Con éste método se intenta preparar un presupuesto que apoye debidamente la actividad de la mezcla de mercadotecnia en el plan, a fin de alcanzar los objetivos de ventas y de mercadotecnia. Para obtener el presupuesto monetario total, hay que estimar los costos de cada ejecución de las herramientas de mercadotecnia incluidas en el plan; así el presupuesto permitirá alcanzarlos de modo eficiente un plan agresivo de mercadotecnia.

### **3.10.- PRESUPUESTO GENERAL DE PLAN DE MARKETING 2012-2013.**

Para la elaboración del presupuesto para ALMACENES COMANDATO se ha utilizado el denominado método de tareas; ya que cada uno de los objetivos que se van a cumplir están basados en la aplicación de las estrategias y cada una de ellas tienen un costo.

A continuación el detalle para presupuesto de plan de marketing:

**TABLA # 46.- Presupuesto del plan de marketing.**

<b>ALMACENES COMANDATO-PLAYAS</b>				
<b>PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING -2012-2013</b>				
	<b>PARCIAL</b>	<b>SUB-TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>%</b>
<b>INVERSIÓN EN LA ESTRATEGIA DEL PRODUCTO</b>			<b>\$ 9.200,00</b>	
<b>Crear imagen de marca.</b>		3.000,00		
Investigación de mercado cada seis meses a clientes	750,00			
<b>Fusionar al producto y marca</b>		6.200,00		
Ferias-Febrero-Mayo-Agosto-Sep-Dic	2.500,00			
Eventos	1.000,00			
Demostraciones 1/mes	1.000,00			
Participación en convenciones	1.700,00			
<b>INVERSIÓN EN LA ESTRATEGIA DEL PRECIO</b>				
Administración para la toma de decisiones a estrategias a implementar imputables a salarios de Administradores y gerentes				
<b>INVERSIÓN EN LA ESTRATEGIA DE LA PLAZA</b>			<b>\$ 4.200,00</b>	
<b>DISTRIBUCIÓN</b>		4.200,00		
Mapeo de procesos	350,00			
<b>INVERSIÓN EN LA ESTRATEGIA DE LA PROMOCIÓN</b>			<b>\$ 4.314,00</b>	
<b>PROMOCIÓN COMERCIAL</b>		1.914,00		
Publicidad y Radio y Tv.Local	500,00			
Gigantografías-Impresiones Banner.s	200,00			
Tarjetas de presentación	64,00			
Volantes	50,00			
Promoción comercial	300,00			
Tarjetas de crédito COMANDATO	800,00			
<b>FIDELIZAR CLIENTES POTENCIALES</b>		2.400,00		
Sorteos/mes	200,00			
<b>INVERSIÓN EN LA ESTRATEGIA DEL MERCHANDISING</b>			<b>\$ 1.800,00</b>	
<b>SEÑALIZACIÓN INTERIOR</b>		1.800,00		
Letreros plegables	250,00			
Exhibidores .v vitrinas	1.500,00			
Arreglos-Decoraciones por eventos	50,00			
<b>INVERSIÓN EN LA ESTRATEGIA DEL PERSONAL</b>			<b>\$ 1.100,00</b>	
<b>CAPACITACIÓN</b>		500,00		
Seminario de Relaciones Humanas	250,00			
Seminario de Atención Al Cliente	250,00			
<b>MOTIVACIÓN</b>		600,00		
Integración Personal-	50,00			
<b>TOTAL DE INVERSIÓN EN LA ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING</b>			<b>\$ 20.614,00</b>	

Fuente: Comandato- Playas.

Elaborada por: Verónica Monserrate Rivera Chóez.

### 3.10.1.- INVERSIÓN FIJA.

La inversión total de \$20.614 en el plan de marketing para los años 2012-2014. , se financia con 50% de inversión de parte de la empresa y 50% de entidades financieras al 12 % anual.

**TABLA # 47.- Inversión**

<b>Total inversión</b>	<b>\$ 20.614</b>	<b>Sumatorias de costo de inversión en estrategias</b>
50% Empresa Comandato	\$ 10.307	Financiamiento Propio
50% Financiamiento Externo	\$ 10.307	Tasa promedio del 12%

**Fuente: Almacén Comandato Playas.**

**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

### 3.10.2.- INVERSIÓN DIFERIDA.

La inversión diferida para las estrategia del marketing es de \$ 10.307 (DIEZ MIL TRESCIENTOS SIETE, DÓLARES USA) a una tasa de interés del 12%, debiendo de cancelar por cada mes \$532.53 durante los dos años.





### **3.11.- EVALUACIÓN DEL PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING.**

La implementación del presupuesto 2012-y las proyecciones al 2014 busca interrelacionar sus actividades y la coherencia con el plan estratégico y operativo de cada año que lo detallamos a continuación.

#### **3.11.1.- Ingresos:**

En este año 2012 no se consideran incrementos sustanciales, a pesar del aumento de la presencia de turistas por la temporada alta y el contexto geopolítico que ubica a Playas como el único balneario de agua de mar de la provincia del Guayas, reflejándose en las inversiones inmobiliarias, cuyos propietarios tendrán que equipar su viviendas con los respectivos enseres y manejo del hogar.

Considerado para el año 2013 un incremento en sus ventas , del 7% para el mes de febrero ( mes del amor y amistad ), 10% en mayo ( mes de la madre) además por ser estos los meses de temporada turística en las playas y el final de las vacaciones escolares en la Costa.

En los meses de junio a septiembre se observa una disminución en los volúmenes de las ventas en 5% y 3% respectivamente por ser meses de poca actividad comercial en el cantón.

En los meses siguientes, octubre, noviembre y diciembre se presupuesta una constante en las ventas incrementadas en 15% por motivo de festividades e incremento comercial en la zona de influencia, esperando tener los resultados esperados y el retorno de la inversión.

### 3.11.2.- Estado de resultado Proyectado 2012-2013.

**TABLA # 49.- Estado de resultados proyectado 2012-2013.**

ALMACENES COMANDATO-PLAYAS			
ESTADO DE RESULTADOS			
	AÑOS		
	2011	2012	2013
VENTAS	1.146.750,00	1.261.425,00	1.450.638,75
(-) COSTO DE VENTAS	688.050,00	756.855,00	870.383,25
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>458.700,00</b>	<b>504.570,00</b>	<b>580.255,50</b>
GASTOS DE ADMINISTRACION	68.805,00	75.685,50	87.038,33
GASTOS DE VENTAS	114.675,00	126.142,50	145.063,88
<b>GASTOS DE VENTAS (IMPLEMENTACION MK)</b>		7.730,25	12.883,75
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	275.220,00	295.011,75	335.269,55
(-) GASTOS DE INTERESES	0,00	824,56	1.236,84
(+) INTERESES GANADOS	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	275.220,00	294.187,19	334.032,71
(-) PARTICIPACION DE TRABAJADORES	41.283,00	44.128,08	50.104,91
(-) IMPUESTOS	58.484,25	62.514,78	70.981,95
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>175.452,75</b>	<b>187.544,33</b>	<b>212.945,85</b>

Elaborada por: Verónica Monserrate Rivera Chóez.

### 3.11.3.- Flujos Proyectados 2012-2013.

**TABLA # 50.- Flujos proyectados 2012-2013.**

ALMACENES COMANDATO			
	AÑOS 2012-2013		
	2012	2013	2014
Saldo Inicial	50.837,00	43.424,66	
INGRESOS			
Ventas de Contado	252.285,00	290.127,75	
Ventas a Crédito	807.312,00	1.130.236,80	232.102,20
Aportes de accionistas	0,00	0,00	
Otros(préstamo bancario)	10.307,00	0,00	
<b>Total Ingresos</b>	<b>1.069.904,00</b>	<b>1.420.364,55</b>	
EGRESOS			
Costo de Ventas	756.855,00	870.383,25	
Gastos de Administración	75.685,50	87.038,33	
Gastos de Ventas	126.142,50	145.063,88	
<b>GASTOS DE VENTAS (IMPLEMENTACION MK)</b>	<b>7.730,25</b>	<b>12.883,75</b>	
Gastos Financieros	824,56	1.236,84	
Pago préstamo bancario	3.435,67	5.153,50	
Participación de Trabaj.	44.128,08	50.104,91	
Impuestos	62.514,78	70.981,95	
<b>Total Egresos</b>	<b>1.077.316,34</b>	<b>1.242.846,40</b>	
Saldo Operacional			
Saldo Final	43.424,66	220.942,82	

Elaborada por: Verónica Monserrate Rivera Chóez.

### 3.12.- CÁLCULO DEL VAN Y TIR.

Es el valor presente de los flujos netos que genera el proyecto, medidos en dinero de hoy, esto puede ser en valor negativo, en ese caso la inversión no es recomendable, si por el contrario la diferenciación es cero o positiva la inversión es aceptable.

**TABLA # 51.- Métodos para cálculo de Valor Actual Neto.**

<b>FLUJOS DISTINTOS</b>	$VAN = \sum_{k=0}^n \frac{FNC_k}{(1+i)^k}$
<b>FLUJOS UNIFORMES</b>	$VAN = -I_0 + FNC \left( \frac{(1+i)^n - 1}{i(1+i)^n} \right)$
<b>PERPETUIDAD</b>	$VAN = -I + \frac{F}{R}$

**Fuente:** SAPAG, Nassir (2008).

**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

El proyecto genera valores actuales netos de: 194.292,28 en el escenario normal, es decir que una vez que se ha puesto en marcha la ejecución del proyecto y se han calculado tanto los gastos presentes como los ingresos futuros, se va a obtener un excedente cuyos valores son positivos mayores que 0, el monto puede ser reinvertido; este indicador demuestra que el proyecto es viable.

$$VAN = -I_0 + FNC \left( \frac{(1+i)^n - 1}{i(1+i)^n} \right)$$

**TABLA # 52.- Valor actual neto.**

METODO VAN		
VALOR ACTUAL NETO		
AÑO	FLUJO	DETALLE
2012	\$ 43.424,66	
2013	220942,82	
FACTOR IVA		12%
VAN DE FLUJOS		\$ 214.906,28
INVERSION		\$ 20.614,00
Proyecto Aceptado (VAN >0)		\$ 194.292,28
El Valor Actual Neto >0		\$ 194.292,28

**Fuente: Flujos de Presupuesto propuesto.**

**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

**TABLA N° 53.- TIR.**

METODO TIR	
TASA INTERNA DE RETORNO	
AÑO	FLUJO
AÑO 1	-\$ 20.164,00
AÑO 2	\$ 43.424,66
AÑO 3	\$ 220.942,81
TIR	356%

**Elaborada por:** Verónica Monserrate Rivera Chóez.

### 3.13.- RAZÓN COSTO BENEFICIO.

Expresa el rendimiento, en términos del valor actual neto, que genera al proyecto por unidad monetaria invertida. En el caso del escenario optimista por cada dólar invertido se obtendrá \$9.43 dólares de beneficio.

**TABLA # 54.- Relación beneficio – costo.**

RELACIÓN BENEFICIO - COSTO
VAN/ INVERSIÓN
9,43

**Fuente: Fuente: Flujos de Presupuesto propuesto.**

**Elaborada por: Verónica Monserrate Rivera Chóez.**

## CONCLUSIONES

La empresa ALMACENES COMANDATO sucursal Playas es una empresa dedicada a la comercialización de productos de línea blanca y electrodomésticos no ha tenido la gestión y la visión de mantener el liderazgo en el mercado de electrodomésticos en el Cantón Playas, por ello se procedió a la realización de un proceso de planificación estratégica del marketing 2012-2013, con investigaciones de campo y talleres de trabajo que permitieron la formulación de una propuesta de modelo de gestión corporativa y mercadeo directo , donde se involucra a todos sus integrantes.

Carece de un proceso de integración institucional que le permitan comunicar y aplicar la misión, visión, objetivos, valores ,principios corporativos , metas de la empresa matriz, que sirvan de base para la aplicación de estrategias que conlleven a la consecución de los fines empresariales,. Por esta razón se sugiere aplicar una gama de estrategias de comunicación, promociones y publicidad, capacitaciones de su personal, que permita mejorar temas como posicionamiento, marca, imagen, atención a clientes, rentabilidad y sobre todo crear valor en la empresa.

No existe una gestión de mercadeo directo que permita una correcta administración de la comercialización y comunicación en la mezcla del marketing de las 7 P's, esto es .;producto,precio,plaza,promoción,personalización,participación,publicidad, ante ello se sugiere la adaptación de estrategias dirigidas hacia su segmento principal, que permita la gestión eficaz de la estrategias corporativas de desarrollo, crecimiento e innovación.

Carece de un programa de merchandising, lo cual muestra una imagen pobre de su local de ventas en vitrinas, exhibiciones, demostraciones de productos y arreglos internos de las instalaciones con material publicitario como banner, pancartas, gigantografías y otros

El proceso de comunicación publicitaria adolece de canales locales sin presencia en radios, tv, periódicos, revistas, y otros medios de comunicación, que asegure el posicionamiento en la mente del consumidor de la marca Comandato, que permita el incremento de las ventas, competitividad y rentabilidad.

## **RECOMENDACIONES**

### **A ALMACENES COMANDATO –PLAYAS**

Analizar e Implementar la propuesta de esta investigación y del desarrollo de la Planificación del marketing aplicado para almacenes Comandato-Playas, que consta en el capítulo tres del presente trabajo investigativo, en lo posible cumpliendo estrategias corporativas y de mercadeo directo.

Implementar la gama propuesta de estrategias comunicacionales internas ,capacitación en atención al cliente, mercadeo directo, personalización, participación, que permitan fortalecer en su personal el sentido de pertenencia, su misión, visión ,valores y principios corporativos

Para la aplicación del plan del merchandising se mejore las instalaciones de su punto de venta, en vitrinas, exhibidores, banner, pancartas, gigantografías y se realicen las demostraciones de los diferentes productos, mediante eventos y promociones publicitarias.

Imprentar las campañas publicitarias en medios de comunicación locales, como radio, tv, revistas, periódico, volantes y la difusión de su webmaster [www.comandato.com](http://www.comandato.com), comunicando todos los servicios y benéficas de su tarjeta de afiliación Comandato y seguro total.

Se realicen investigaciones periódicas del comportamiento del mercado, para ajustar su presupuesto de marketing en buscar satisfacer las necesidades y requerimiento de los clientes, que permitan el control del presupuesto de ventas y el retronó de la inversión sea satisfactorio a la empresa.

## BIBLIOGRAFÍA.

- CHIAVENATO, I. (2006). Comportamiento organizacional: la dinámica del éxito en las organizaciones. México, Thomson.
- DAFT, R. L. (2007). Teoría y diseño organizacional. 9a. ed., México, International Thomson
- DEMING, WILLIAM E. (2005). Calidad, productividad y competitividad. Madrid, Díaz Santos, 391 p.
- GARETH JONES CHARLES (2005), Administración Estratégica, 3era.Edicion, Mc.Graw Hill.
- GARRIDO, BUJ (2006). Dirección estratégica. 2a. ed., España, McGraw-Hill.
- KOTLER – ARMSTRONG (2005), Marketing.
- KOTLER PHILIP (2006), Manual de mercadotecnia –tomos 1-2-3- Ed. hispano América
- MINTZBERG H. Y QUINN J. (2005). El proceso estratégico, conceptos, contextos y caso. México, Prentice Hall.
- MÜNCH, LOURDES (2006). Planeación estratégica. México, Trillas.



ROBBINS, S.P. & COULTER, M. (2005). Administración. 8a. ed., México, Pearson Educación.

ROBBINS, STEPHENS (2005). Comportamiento organizacional, conceptos, controversias y aplicaciones. México, Pearson Educación

SAPAG, NASSIR (2008). Preparación y Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill.

STONER, JAMES Y FREEMAN (2005). Administración, 5ta.edicion, Ed. Prentice Hall.

THIERRY, LIBAERT (2005). El plan de comunicación organizacional: como definir y organizar la estrategia de comunicación. México, Noriega Editores.

WHEELLEN T. Y HUNGER D. (2007).

Administración estratégica y política de Negocios. Conceptos y casos. 10a. ed., México, Pearson Education Prentice Hall.

**FOTO # 1.- PARTICIPANTES DEL TALLER FODA**



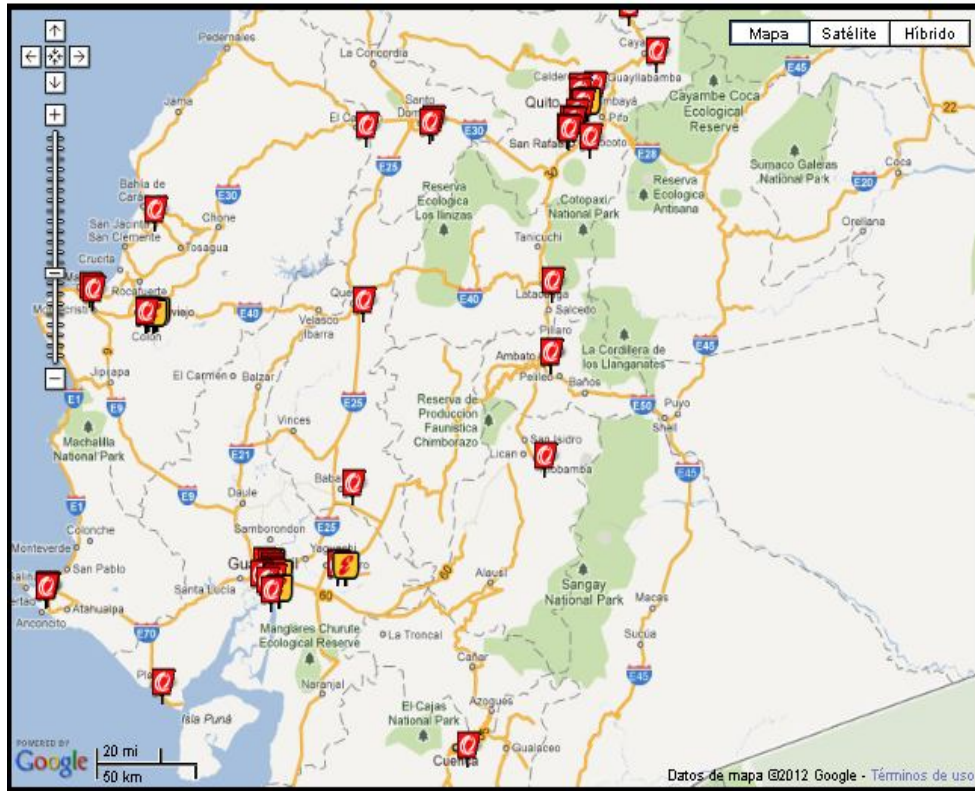
**FOTO # 2.- TESISISTA REALIZANDO ENCUESTA**



**FOTO # 3.- TESISISTA REALIZANDO ENCUESTA**



## ANEXO # 1.- COMANDATO A NIVEL NACIONAL



FUENTE: <http://www.comandato.com/geo/index-s.php>

## ANEXO # 2.- POLÍTICAS DE ENTREGA, DEVOLUCIÓN Y

### REEMBOLSOS



La entrega y devolución de uno o más productos adquiridos en [www.comandato.com](http://www.comandato.com) se regirá bajo las siguientes normativas y procedimientos especificados a continuación. Entendemos que ocasionalmente y bajo ciertas circunstancias nuestros clientes puedan tener dudas acerca de este procedimiento. El personal de [www.comandato.com](http://www.comandato.com) consiente de ello comunica en el presente documento los términos de las políticas de entrega y devolución de mercancía que a continuación se describen, con el fin de facilitar y generar confianza en el proceso de compra.

**Políticas de entrega.** [www.comandato.com](http://www.comandato.com) realiza la entrega del producto en un periodo máximo de 7 días laborables los cuales pueden variar según la zona y cobertura. La entrega del producto tendrá un costo adicional, equivalente al costo del despacho según tabla de precios vigentes del sitio, por zonas y tamaño del bulto. (\*1) Si la compra es realizada mediante Tarjeta de Crédito Bancaria Nacional Visa, MasterCard, Diners o Tarjeta de Crédito Comandato la entrega se realizará únicamente al titular de la misma. Si la compra es realizada desde el exterior con Tarjeta de Crédito Internacional Visa o MasterCard se entregará únicamente al beneficiario estipulado en la orden de compra.

**Políticas de devolución.** [www.comandato.com](http://www.comandato.com) dispone de las siguientes políticas respecto a las devoluciones de productos, los cuales cuentan con un estricto control de calidad para garantizar la satisfacción de nuestros clientes. Tenga en cuenta las siguientes causales de devolución. Si alguna de estas causales se cumple, [www.comandato.com](http://www.comandato.com) procederá a realizar el reemplazo del producto en la mayor brevedad posible.

**Causales de devolución.** El cliente debe tener en cuenta que sólo se aceptará la devolución de un producto en los siguientes casos: El producto no corresponde al

detalle de la factura. El producto corresponde al detalle de la factura, pero no es lo solicitado en la orden de compra. El producto entregado se encuentra dañado. **Los casos en que el comprador no recibe ningún artículo por parte del vendedor o recibe uno significativamente distinto al publicado por el vendedor.**

**Políticas de Entrega, Devolución y Reembolsos** Dichas reclamos deberán ser hechos desde nuestro sitio web [www.comandato.com](http://www.comandato.com), por correo electrónico a [ventas-web@comandato.com](mailto:ventas-web@comandato.com), mediante llamada a nuestro Call Center 1800-COMANDATO (266-263) o en cualquier de nuestros almacenes.

**Procedimiento de las devoluciones.** Para hacer efectivo este procedimiento, se deberá tener en cuenta lo siguiente:

1. Solicitarlo **sólo** dentro de los **5** primeros días transcurridos a la compra.
2. El cliente debe enviar un e-mail a [ventas-web@comandato.com](mailto:ventas-web@comandato.com) con su nombre, número de orden y razón por la cual desea hacer efectiva la devolución.
3. El personal de [www.comandato.com](http://www.comandato.com) evaluará cada solicitud de devolución y tomará una decisión razonable, la cual comunicará lo más pronto posible al cliente vía correo electrónico o vía telefónica. En esta comunicación se explicará el procedimiento a seguir.
4. El producto se podrá cambiar por otro de igual precio y de las mismas características o bien se podrá cambiar por uno de distintas características y precio, para lo cual tendrás que hacer primero una devolución y luego, una nueva compra.

**Restricciones.** [www.comandato.com](http://www.comandato.com) no puede aceptar devoluciones en los siguientes casos:

1. Productos cuya devolución haya sido solicitada después del periodo de los 5 días dispuestos para este fin.

2. Objetos o productos que tengan obvias señales de uso.
3. Objetos o productos sacados de su empaque original (cuando aplique).
4. Objetos o productos que no estén en su condición original, dañados o con partes faltantes.
5. Sólo se acepta productos que sean devueltos en su estado original. Si el producto fue vendido como parte Combo (varios objetos que conforman una familia de artículos) este debe ser devuelto como un juego completo.
6. Al momento de su devolución, deberá entregar todos sus accesorios, manuales, seguros y la folletería del producto.

**ATENCIÓN** [www.comandato.com](http://www.comandato.com), con el propósito de seguir asegurando excelencia en la calidad de su entrega de productos, le solicita no firmar la guía de despacho hasta haber revisado **Políticas de Entrega, Devolución y Reembolsos** su producto a entera conformidad.

**\*\*NOTA:** En el caso de cambio o devolución de productos, sólo se reembolsará el valor correspondiente al costo de él (los) productos y no el valor del despacho. El retiro del producto tendrá un costo adicional, equivalente al costo del despacho (\*2). Para los casos por cambios de productos, se cobrará adicional el costo del despacho de la nueva unidad, según tabla de precios vigentes del sitio, por zonas y tamaño del bulto (\*2).

(\*1) Revisar tabla de costos

<http://www.comandato.com/politicas/politicasflete.pdf> (\*1) Condición que no registrará ante casos que hayan sido originados por responsabilidad directa o indirecta de [www.comandato.com](http://www.comandato.com)



### ANEXO # 3.- TÉRMINOS DE USO Y POLÍTICAS DE PRIVACIDAD

**Del alcance.-** Todas las transacciones realizadas en [www.comandato.com](http://www.comandato.com) deben cumplir con la presente política.

**De las políticas y términos de uso.-** Este documento describe los términos y condiciones generales (los "Términos y Condiciones Generales") aplicables al uso de los servicios ofrecidos por Comandato ("los Servicios") dentro del sitio **www.comandato.com**. Cualquier persona que desee acceder y/o usar el sitio o los servicios podrá hacerlo sujetándose a los Términos y Condiciones Generales, junto con todas las demás políticas y principios que rigen el sitio y que son incorporados al presente por referencia.

Cualquier persona que no acepte estos términos y condiciones generales, los cuales tienen un carácter obligatorio y vinculante, deberá abstenerse de utilizar el sitio y/o los servicios. El Usuario debe leer, entender y aceptar todas las condiciones establecidas en los Términos y Condiciones Generales y en las Políticas de Privacidad así como en los demás documentos incorporados a los mismos por referencia, previa a su inscripción como Usuario de Comandato.

**De la capacidad.-** Nuestros servicios sólo están disponibles para personas que tengan capacidad legal para contratar. No deben utilizar los servicios menores de edad, personas que no tengan esa capacidad o las personas que hayan sido suspendidas o dadas de baja del sistema de Comandato, temporal o definitivamente, por haber incumplido los Términos y Condiciones Generales o por haber incurrido a criterio de Comandato en conductas o actos dolosos o fraudulentos mediante el uso del sitio o de los Servicios.

Si Ud. está inscribiendo un Usuario como Empresa, debe tener capacidad para contratar a nombre de tal entidad y de obligar a la misma en los términos de este

Acuerdo. El acceso y uso de este sitio web se rige bajo los términos descritos a continuación.

Todas las compras y transacciones que se ejecuten mediante el sistema de oferta y promoción comprendido en este sitio web se regirán por los términos y condiciones contenidos en este documento.

**Del registro.-** Será requisito necesario para la adquisición de productos ofrecidos en este sitio, participación en promociones, utilización de los servicios en línea relacionados con la Tarjeta de Crédito Comandato la aceptación de las Políticas de Privacidad y el registro por parte del usuario, definiendo una clave de acceso. Los datos ingresados para el registro de usuarios podrán ser verificados a través de gestión telefónica grabada por parte de un representante de Comandato.

El registro de cada usuario se realiza llenando los campos del formulario del registro contenido en el sitio web y realizando su envío electrónico, que se realiza de manera automática pulsando el botón de “Guardar” al final de dicho formulario.

**De la Clave Secreta.-** El cliente definirá, durante su registro, un usuario y contraseña que le permitirá el acceso personalizado, confidencial y seguro. La contraseña debe superar el límite mínimo de fortaleza para que sea válida.

El cliente registrado tendrá la posibilidad de cambiar la clave de acceso, para lo cual deberá sujetarse al procedimiento establecido en este sitio.

El cliente registrado asume totalmente la responsabilidad por el mantenimiento de la confidencialidad de su clave secreta registrada en este sitio web, la cual le permite efectuar compras, solicitar servicios y obtener información. Dicha clave es de uso personal y su entrega a terceros no involucra responsabilidad de Comandato en caso de mala utilización.

**De la privacidad de la información.-** Comandato no venderá, alquilará ni negociará con otras empresas los Datos Personales de sus Usuarios salvo su autorización en contrario y según lo establecido en las Políticas de Privacidad. Estos datos serán usados únicamente para perfeccionar la transacción. Su información personal se procesa y almacena en servidores o medios magnéticos que mantienen altos estándares de seguridad y protección tanto física como tecnológica.

Comandato no se responsabiliza del entendimiento, interpretación y/o uso del contenido por parte de sus usuarios, por tanto el uso de la información es responsabilidad exclusiva del usuario. Comandato se reserva la facultad de modificar el contenido y/o servicio por si mismo o mediante un tercero autorizado, sin notificar previamente al usuario.

**Del servicio en la web.-** Comandato no garantiza el acceso permanente e ininterrumpido al sitio, ni que el servicio o servidor esté libre de virus. El usuario debe tomar las medidas necesarias para evitar los efectos del mismo.

**De las violaciones del sistema o bases de datos.-** No está permitido el uso de ningún dispositivo, software, u otro medio tendiente a interferir tanto en las actividades de la página así como en las ofertas o en las bases de datos.

Cualquier intromisión, tentativa o actividad violatoria o contraria a las leyes sobre derecho de autor y/o a las prohibiciones estipuladas en este documento harán pasible a su responsable de las acciones legales pertinentes, y a las sanciones previstas por este acuerdo, así como lo hará responsable de indemnizar los daños y perjuicios ocasionados.

**De las sanciones y suspensión de transacciones.-** En cualquier momento Comandato podrá advertir, suspender o cancelar, temporal o definitivamente la Cuenta de un Usuario o una transacción e iniciar las acciones que estime

pertinentes, si se quebrantara alguna ley, o cualquiera de las estipulaciones de los Términos y Condiciones Generales, o si se incurriera a criterio de Comandato en conductas o actos dolosos o fraudulentos, o bien si no pudiera verificarse la identidad del Usuario o cualquier información proporcionada por el mismo fuere errónea.

En el caso de la suspensión o inhabilitación de un Usuario, todas las transacciones u operaciones del usuario serán removidas del sistema.

Comandato se reserva el derecho de cancelar la Cuenta del Usuario que hubiere incumplido sus obligaciones derivadas de una transacción, o si se detectara en su conducta intencionalidad de perjudicar o defraudar a otros Usuarios.

Comandato se reserva el derecho a cancelar una transacción por razones no mencionadas anteriormente o si considera que el Usuario Comprador ha incurrido en algún error involuntario o por cualquier otra razón que Comandato considere justificada.

**Del título de propiedad.-** El título debe emitirlo Comandato a nombre de quien pagó. El comprador tendrá la opción de indicar a nombre de quien debe salir el Título si lo comunica antes de 24 horas.

**De las modificaciones de acuerdo.-** Comandato podrá modificar en cualquier momento los términos y condiciones de este documento y notificará los cambios al Usuario publicando una versión actualizada de dichos términos y condiciones en el sitio con expresión de la fecha de la última modificación.

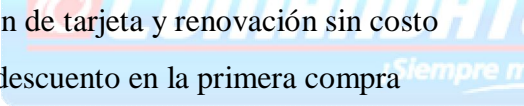
Dentro de los 5 (cinco) días siguientes a la publicación de las modificaciones introducidas, el Usuario deberá comunicar por e-mail a **webmaster@comandato.com**, si no acepta las mismas; en ese caso quedará disuelto el vínculo contractual y será inhabilitado como usuario. Vencido este

plazo, se considerará que el Usuario acepta los nuevos términos y el contrato continuará vinculando a ambas partes.

**Del domicilio.-** Se fija como domicilio de Comandato la Av. Elías Muñoz Vicuña y Av. Carlos Luis Plaza Dañin, Guayaquil, Ecuador.

Si Usted tiene alguna duda sobre los Términos y Condiciones Generales y demás políticas y principios que rigen el sitio, contáctenos en [webmaster@comandato.com](mailto:webmaster@comandato.com)

#### ANEXO # 4.-BENEFICIOS TCC

- 
- Impresión de tarjeta y renovación sin costo
  - 10% de descuento en la primera compra
  - Seguro Total Gratis
  - Seguro 100% Laptop
  - Garantía Extendida
  - Servicio Técnico Especializado
  - Servicio de Consultas 24/7 [www.comandato.com](http://www.comandato.com)
  - Asistencia Telefónica 1800-Comandato
  - Plan de Seguro Médico
  - 2x1 Cinemark
  - 2x1 Cosmic Bowling
  - 2x1 Play Zone

#### REQUISITOS TCC

- Presentar la cédula original
- Ser mayor de 22 años de edad y menor de 69 años
- Estabilidad laboral de 6 meses
- Llenar solicitud de crédito



## ANEXO # 5

### (NECESIDADES DEL CONSUMIDOR)

#### ENCUESTA A CLIENTES

#### 1.- ¿HA COMPRADO ALGUNA VEZ EN ALMACENES COMANDATO PLAYAS?

Si ( )

No ( )

#### 2.- CON QUE FRECUENCIA COMPRA EN ALMACENES COMANDATO

Ocasionalmente ( )

A menudo ( )

Día de la madre ( )

Navidad ( )

#### 3.- ¿PORQUE RAZON COMPRA EN ALMACENES COMANDATO?

Precio ( )

Garantía ( )

Servicio al cliente ( )

Credito ( )

Tarjeta de descuento ( )

Rapidez del servicio ( )

Variedad de productos ( )

Horarios de atencion ( )

Atencion personalizada ( )

**4.- ¿QUE LE GUSTARIA QUE ALMACENES COMANDATO HAGA POR USTED PARA QUE SEA CLIENTE FRECUENTE?**

Servicio de mantenimiento alto ( )

Promociones ( )

Bonificaciones ( )

Combos ( )

Seguros y garantías ( )

Mejores facilidades de pago ( )

**5.- ¿QUE LINEAS DE PRODUCTOS HA COMPRADO?**

Electrodomesticos ( )

Telecomunicacion ( )

Vehiculos ( )

**6.- ¿COMO CALIFICA EL PRODUCTO ADQUIRIDO?**

Muy bueno ( )

Bueno ( )

Regular ( )

Malo ( )

**7.- ¿COMO CALIFICA EL PRECIO DEL PRODUCTO ADQUIRIDO?**

Precios bajo ( )

Precios moderado ( )

Precio altos ( )



**8.- ¿A TRAVES DE QUE MEDIO CONOCIÓ, DE ALMACENES  
COMANDATO?**

Radio ( )

Television ( )

Revistas, periodicos, volantes ( )

Referencias ( )

**9.- ¿RECOMENDARIA A ESTE PROVEEDOR?**

Si ( )

No ( )

## ANEXO # 6



### ENCUESTAS A EMPLEADOS DE COMANDATO

#### 1.- EDAD DE LOS COLABORADORES DE COMANDATO S.A.-PLAYAS

22 a 30 años ( )

31 a 40 años ( )

41 a 50 años ( )

61 a 70 años ( )

#### 2.- ANTIGÜEDAD DE LOS COLABORADORES EN COMANDATO S.A.-PLAYAS

1 a 3 años ( )

4 a 8 años ( )

9 a 15 años ( )

16 a 20 años ( )

#### 3.- GRADO DE ESCOLARIDAD

Primaria ( )

Secundaria ( )

Superior ( )

#### 4.- UTILIZACIÓN DE TECNOLOGÍA DE COMUNICACIÓN PARA ATENCIÓN A CLIENTES

Celular ( )

Internet – correo Electrónico ( )

Redes Sociales ( )

Ninguno ( )

**5.- CONFIABILIDAD DE LOS TRABAJADORES COMANDATO S.A.-  
PLAYAS**

Confianza ( )

Poca confianza ( )

**6.- MEJORAS ESPERADAS POR LOS COLABORADORES**

Incremento salarial ( )

Bono de eficiencia ( )

Seguro médico familiar ( )

Capacitación y desarrollo ( )

Comisariatos ( )

Otros ( )

## ANEXO # 7



### ENCUESTA A POBLACION ABIERTA

#### 1.- MENCIONE LOS ALMACENES QUE COMERCIALIZAN ELECTRODOMÉSTICOS EN PLAYAS:

Comandato	( )
La ganga	( )
Artefacta	( )
Marcimex	( )
Electroéxito	( )
Otros	( )

#### 2.- DONDE HA REALIZADO LAS COMPRAS DE ELECTRODOMÉSTICOS

Comandato	( )
La ganga	( )
Artefacta	( )
Marcimex	( )
Electroéxito	( )
Otros	( )

#### 3.- QUE LE LLAMA LA ATENCIÓN AL MOMENTO DE ELEGIR UN ELECTRODOMÉSTICO

Precio	( )
Calidad	( )
Seguro	( )
Promoción	( )

Ninguno ( )

**4.- QUE PUBLICIDAD RECUERDA**

Televisiva ( )

Radial ( )

Escrita ( )

Ninguna ( )

## ANEXO # 8



### (INFORMACION DE LA COMPETENCIA)

#### ENCUESTA A NO CLIENTES DE COMANDATO S.A.-PLAYAS.

#### 1.- ¿CUAL ES SU PROVEEDOR ACTUAL DE ELCTRODOMESTICOS?

- La Ganga ( )
- Marcimex ( )
- Artefacta ( )
- Electroexito ( )
- Otros ( )

#### 2.- ¿QUE SERVICIOS LE BRINDA ESTRE PROVEEDRO?

- Entrega inmediata ( )
- Servicio de mantenimiento ( )
- Descuentos ( )
- Credito a largo plazo ( )

#### 3.- ¿SI ALMACENES COMANDATO CUMPLIERA CON TODS LAS ESPECTATIVAS QUE UD DEMANDA ESTARIA DISPUESTO A SER CLIENTE?

- Si ( )
- No ( )

## ANEXO # 9



### ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR DE ALMACENES COMANDATO PLAYAS

**OBJETIVO.-** Analizar el criterio del administrador en relación al mercado de comercialización de electrodomésticos y línea blanca en el Cantón Playas.

1. ¿COMANDATO PLAYAS POSEE ACTUALMENTE UN PLAN DE MARKETING?

---

---

2. ¿DE QUE MANERA CREE USTED QUE LA PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING AYUDARÁ A LA EMPRESA QUE USTED DIRIGE?

---

---

3. ¿QUÉ TIPO DE APOYO DE PUBLICIDAD UTILIZA?

---

---

4. ¿QUÉ TIPO DE ESTRATEGIAS UTILIZA PARA BUSCAR POSICIONAMIENTO DE LA MARCA COMANDATO?

---

---

5. ¿DONDE UBICA USTED A LA EMPRESA EN LOS PRÓXIMOS AÑOS?

---

---