



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
EUROAMERICANO**

PROYECTO DE TESIS

Previo a la obtención del Título de Tecnólogo en
Administración de Empresas

TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS

PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIA DE
CAPTACIÓN DE CLIENTES APLICADA A LA EMPRESA COMANDATO
S.A." EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

PROPUESTA:

ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA LA IMPLANTACIÓN DEL
PLAN DE NEGOCIO EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES APLICADA EN
LA EMPRESA COMANDATO *S.A* EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Autor:

PLUAS CHICO PAULINA ELIZABETH

Tutor:

ING. LAYLA YASMINA VITERI RADE

AÑO

2020 – 2021

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO EUROAMERICANO

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DIRECTIVOS

Ing. ANTONIO MARQUES FIRMINO, MSc.
RECTOR

Ing. WALTER MALDONADO DE LA CRUZ, MSc.
VICERRECTOR

Ing. ANTONIO MARQUES GUTIERREZ
SECRETARIO GENERAL

ACEPTACIÓN DEL TUTOR**Fecha:****Ing. ANTONIO MARQUES FIRMINO, MSc.****RECTOR****Ciudad.**

Tengo el bien de informar que el egresado: PLUAS CHICO PAULINA ELIZABETH con cédula de identidad: 0932571334, diseñó y ejecuto el Proyecto de investigación con el tema: Plan de Negocios para el Desarrollo de Estrategia de Captación de Clientes Aplicada a la Empresa Comandato S.A.” En La Ciudad De Guayaquil. El mismo que ha cumplido con la directrices y recomendaciones dados por el (la) suscrito (a).

El autor ha ejecutado satisfactoriamente las diferentes etapas constitutivas del proyecto. Por lo expuesto se procede a la aceptación que pone a vuestra consideración el informe de rigor para los efectos legales correspondientes.

TUTOR (A)

ING. LAYLA YASMINA VITERI RADE

ACEPTACIÓN DE LA PROPUESTA**Fecha:****ING. ANTONIO MARQUES FIRMINO, MSC.****RECTOR****Ciudad.**

Tengo bien informar que el egresado PLUAS CHICO PAULINA ELIZABETH con cédula de identidad 0932571334, diseñó, elaboró e implemento la propuesta: **PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN DE CLIENTES APLICADA A LA EMPRESA COMANDATO S.A.” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.** El mismo que ha cumplido con las directrices y recomendaciones técnicas dadas por el suscrito.

El autor ha ejecutado satisfactoriamente las diferentes etapas constitutivas del desarrollo de la propuesta técnica; por lo expuesto se procede a la **APROBACIÓN** y pone a vuestra consideración el informe de rigor para los efectos legales correspondientes.

Atentamente

Ing. Walter Maldonado de la Cruz, MSc.**VICERRECTOR ACADEMICO**

DERECHOS DE AUTOR**Fecha:****Ing. WALTER MALDONADO DE LA CRUZ, MSc.****VICERRECTOR ACADÉMICO****Ciudad.**

Para los fines legales pertinentes comunico a usted que los derechos intelectuales del Proyecto de Investigación:

Plan de Negocios para el Desarrollo de Estrategia de Captación de Clientes Aplicada a la Empresa Comandato S.A.” en la Ciudad de Guayaquil.

Pertenecen al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO EUROAMERICANO.

Atentamente

NOMBRE EGRESADO PLUAS CHICO PAULINA ELIZABETH

C.I.: 0932571334

EGRESADA.

DEDICATORIA

Este Tesis lo dedico principalmente y especialmente a Dios y a mis padres los cuales me apoyaron desde el principio de esta Hermosa les Agradezco por su amor y atención supieron guiarme para culminar un sueño, una meta que no ha sido imposible, sin ellos no sería el ser humano responsable supieron sembrar en mi los valores y las ganas de que me supere para ser mejor el día de mañana.

AGRADECIMIENTO

Agradecida tanto con Dios y a mis padres, y demás Familiares por su ayuda y por ser un pilar fundamental en mi vida.

Agradezco al Instituto Superior Tecnológico Euroamericano por darme la Enseñanza en su prestigiosa Institución donde me formé y obtuve el conocimiento necesario para salir al mundo a poner en práctica mi conocimiento y a Todos los Docentes por Igual.

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Titulación, me corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO EUROAMERICANO

Nombre Egresado PLUAS CHICO PAULINA ELIZABETH

C.I.: 0932571334

EGRESADA.

CERTIFICADO DE GRAMATÓLOGO

1 de febrero del 2021

Por medio de la presente, certifico que he revisado la redacción y la ortografía del contenido de la tesis con el Tema:

“PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN DE CLIENTES APLICADA A LA EMPRESA COMANDATO S.A.” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”

Elaborado por la alumna **PLUAS CHICO PAULINA ELIZABETH**, previo a la obtención del Título de: **TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** Para el efecto he procedido a leer y analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido concluyendo que:

- Se denota la pulcritud de la escritura en todas sus partes
- La acentuación es precisa
- Se utilizaron los signos de puntuación de manera acertada
- En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción
- Existe concreción y exactitud en las ideas
- No incurre en errores en la utilización de las letras
- La aplicación de la sinonimia es correcta
- Se maneja con conocimiento y precisión la morfosintaxis
- El lenguaje es pedagógico, académico, sencillo y directo por lo tanto de fácil Comprensión.

Recomendación. - Antes de imprimir las fechas deben estar asentadas. Poner el nombre completo del tutor donde va la firma. En el acta de veredicto final dejar en blanco la fecha, poner con mayúscula el nombre del alumno y la carrera a la que pertenece. Quitar los símbolos en forma de "x". En el acta de veredicto final debe poner el título a obtener en mayúscula y presentar mejor los nombres.

Por lo expuesto y en uso de mis derechos como Lcda. en Ciencias de la Educación mención literatura y español, recomiendo la VALIDEZ ORTOGRÁFICA de su tesis previo a la obtención del título de: **TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Atentamente

Lcda. *Pacífica Estrella Susana Samitá*
DOCENTE UNIVERSITARIO
 REG: 2311-13-164182

ACTA DE VEREDICTO FINAL
PARA LA SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Guayaquil el _____ el **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO EUROAMERICANO**, convoco al tribunal integrado por los señores Mgs. Antonio Marques Firmino (**Rector**), Mgs. Walter Maldonado de la Cruz (**Vicerrector Académico**) , Ing. Antonio Marques Gutierrez (**Secretario**), Ing. Layla Viteri Rade (**Docente**), en calidad de jurado calificador para la sustentación de tesis de grado del alumno egresado:

PLUAS CHICO PAULINA ELIZABETH

De la carrera de “ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS”

Después de haber observado y realizado las preguntas respectivas este TRIBUNAL resuelve:

APROBAR **NO APROBAR** **SUSPENDER**
EL TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIA DE
CAPTACIÓN DE CLIENTES APLICADA A LA EMPRESA
COMANDATO S.A.” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

En la ciudad de Guayaquil al _____ día de _____ del _____, el **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO EUROAMERICANO**, otorga el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**MGS. ANTONIO MARQUES
FIRMINO**
Promotor - Rector

MGS. WALTER MALDONADO CRUZ
Vicerrector Académico

ING. ANTONIO MARQUES GUTIERREZ
Secretario

PAULINA PLUAS CHICO
Egresado

INDICE

RESUMEN.....	16
ABSTRACT.....	17
INTRODUCCIÓN.....	18
CAPÍTULO I.....	22
EL PROBLEMA	22
1.1 Planteamiento del Problema.	22
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESRIGACION.....	24
1.3.1 Objetivo General	24
1.3.2 Objetivos Específicos	24
1.4 Limitaciones.	25
1.5 Formulación del Problema	26
1.6 METODOLOGIA	26
1.7 SISTEMAS INFORMATICOS.....	27
CAPITULO II:	28
MARCO TEORICO.....	28
2.1 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	28
2.2 SITUACION ACTUAL.....	29

Razón Social:.....	29
Valores	29
Misión	30
Estructura Orgánica De La Empresa Comandato S.A	31
<i>Ilustración 1. Estructura orgánica de la empresa Comandato S.A</i>	31
2.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	32
2.4 TIPOS DE INVESTIGACION	33
2.5 TECNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS.	35
Técnica:	35
Exploratoria:.....	35
Descriptivas:.....	36
2.6 ESTRUCTURA ORGANICA DE LA EMPRESA COMANDATO S.A	37
2.7 LA FIDELIZACION DEL CLIENTE	37
<i>Ilustración 2 matriz de la fidelización de Cliente</i>	38
<i>Elaborado Por: Plus Chico Paulina</i>	38
2.8 ESTRATEGIA DE FIDELIZACION	38
2.9 PROGRAMAS DE FIDELIZACION	39
2 CLAVES PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	39

<i>Ilustración 3 Pasos para la aplicación del concepto de marketing.</i>	42
<i>Elaborador Por: Pluas Chico Paulin</i>	42
2.1.1 PLAN DE MARKETING	44
<i>Ilustración 4</i>	45
<i>Pasos Para Una Aplicación Del Plan De Marketing</i>	45
<i>Autor: Pluas Chico Paulina</i>	45
<i>Fuente: Http:// -Pasos-Crear-Plan-Marketing-Móvil-Perfecto</i>	45
Investigación De Mercados	46
<i>Ilustración 5 En Las Estrategias De Posicionamiento Se Destacan</i>	49
<i>Fuente: Staton, Etzel Y Walker Fundamentos De Marketing Elaborado: Por Pluas Chic0 Paulina</i>	49
2.9 Análisis Foda.....	51
Ilustración ANALISIS FODA	51
<i>Elaboración Autor: Pluas Chico Paulina</i>	51
CAPITULO III	54
Mercado Objetivo.....	54
ANALISIS DE COMPETENCIA	55
LAS 4 P DEL MARKETING DIGITAL	56

3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	57
3.5 MATRIZ GENERAL ELECTRIC.....	57
3.6 ESTRATEGIA DE DESARROLLO.....	57
3.7 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO.....	58
3.8 PRODUCTOS	58
<i>Electro hogar</i>	59
<i>Tecnología</i>	59
<i>Muebles</i>	60
<i>Rehogar</i>	60
<i>Dormitorios</i>	60
<i>Belleza</i>	60
MARKETING PROMOCIONAL.....	61
MARKETING DIRECTO.....	62
Fidelización De Cliente	71
Población:.....	76
Muestra	77
Cientes fijos y población abierta.....	78

Fuente: Encuestas realizadas en Comandato S.A Guayaquil Elaborado por:

<i>Paulina Pluas Chico</i>	78
ENCUESTA	79
CONTRIBUCIÓN AL PLAN DE BENEFICIOS PARA FIDELIZAR AL CLIENTE	90
DISEÑO DE PROPUESTA DE MEJORA DEL PLAN CLUB DE BENEFICIOS.	90
CAPITULO V	94
CONCLUSIONES Y RECOMENDES.....	94
Conclusiones	94
Recomendaciones.....	95
Bibliografía.....	96
ANEXOS	98

RESUMEN

El internet se convirtió en la herramienta de comunicación más usada en todo el mundo, por conseguir conservar conectados a personas en todo el mundo. por el enorme alcance que tiene, se permanecen quedando de lado las tácticas de publicidad en medios clásicos como radio, prensa dando paso al desarrollo de tácticas de marketing digital, que necesitan medios tecnológicos para la difusión de la publicidad.

El Presente Trabajo Trata Sobre la Propuesta de un plan de negocios para el desarrollo de una estrategia de captación de clientes aplicas Comandato S.A de la ciudad de Guayaquil.

Esta investigación será plasmada, donde no implicará inversiones monetarias será una investigación factible ya que será con el uso de página y libros junto con la validez de las opiniones de los encuestados de una forma ágil y oportuna.

Se cree que para que una empresa tenga éxito, debe adoptar una estrategia competitiva para brindar servicios diferentes a los de sus competidores. Brindar servicios diferentes a los de la competencia. En este trabajo se realizarán estudios de mercado y planes de marketing para determinar mediante evaluaciones financieras, en las que se analizan de la mejor manera las mejores opciones. A través de esta investigación, se cuantificarán las ventas para comprender el beneficio de las nuevas ventas este año.

ABSTRACT

The internet has become the most widely used communication tool worldwide, for keeping people all over the planet connected. Due to its great scope, advertising strategies in traditional media such as radio, press are being left out, giving way to the development of digital marketing strategies, which require technological means for the dissemination of advertising. The Present Work is about the Proposal of a business plan for the development of a customer acquisition strategy applied Comandato S.A of the city of Guayaquil.

This investigation will be reflected, where it will not involve monetary investments, it will be a feasible investigation since it will be with the use of pages and books together with the validity of the opinions of the respondents in an agile and timely manner. It is considered that for a buy be successful it must apply a competitive strategy to offer services that differentiate itself from the competition.

To offer services that differ from the competition. In this work, a market study and a Marketing plan will be carried out to determine through a financial evaluation, in which the best is analyzed in an optimal way. With this study, sales will be quantified and thus be able to see how profitable the new sales will be in this current year.

INTRODUCCIÓN

Para (Kloter)"el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Comandato ha evolucionado para sus consumidores pensando en las necesidades del núcleo familiar, en sus proyectos, en sus sueños. La innovación e incremento de nuestra cadena nos posibilita compartir sus anhelos; es por esa razón, que continuamos con nuestros propios planes de expansión y desarrollo en el mercado ecuatoriano.

En el marketing digital se aplican estrategias de comercialización en medio digitales, es decir, usando dispositivos que requieren internet. Esta empresa brinda servicios de marketing digital, actualmente ese déficit ha recaído y eso le da a la empresa que este en un menor top de venta.

Sabemos que en la actualidad ha evolucionado mucho la tecnología, esto también aporta bienestar especialmente a la comunidad.

Hoy en día, las empresas no pueden sobrevivir simplemente haciendo buenos trabajos o creando buenos productos. Solo así una buena interacción con los consumidores puede tener éxito en el mercado global, haciéndolos cada vez más competitivos. Estudios recientes han demostrado que la clave para las operaciones rentables de una empresa es comprender las necesidades de los clientes y su satisfacción al consumir los productos o servicios que brindan.

Almacenes Comandato S.A ocupa una posición importante en el mercado de electrodomésticos o línea blanca, por lo que podemos ver que enfrentan los riesgos de la competitividad comercial, porque la competitividad de precios tiene comportamientos diferentes. La atención a estos problemas es una característica común de casi todas las economías que se preparan conscientemente para los consumidores y satisfacen las necesidades de los no consumidores.

En todas las economías que se preparan conscientemente para los consumidores y satisfacen las necesidades de los nuevos mercados, la atención a estos problemas es una característica común. La globalización y las nuevas ideas en el campo económico tienen consecuencias inevitables en el mundo empresarial, los mercados y los consumidores, factores que hacen que los escenarios sean cada vez más competitivos.

Variables dependientes.

Una de las primordiales secuelas es:

- Hacer una estrategia que integre eficiencia y efectividad organizacional.
- En 2020, Comandato S.A tiene una baja colaboración de mercado y Captación de nuevos Clientes.

Tanto la eficiencia como la efectividad se puede distinguir, por consiguiente, la eficiencia solo necesita que las metas sean cumplidos, sin que importe como sea la forma, sin embargo, se aspira. Efectividad importa mucho en la forma en que es cumplido la finalidad, en esta situación puede decirse que hace referencia al mejor procedimiento viable a hacer.

Variables Independientes.

- No existencia de estrategias para una captación de nuevos clientes.
- La baja improvisación con clientes Nuevos en Almacenes Comandato

S.A

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema.

Antecedentes.

Los diferentes movimientos de distribución, deben ser basados en el compromiso de responsabilidad y cumplimiento en cuanto a las entregas a domicilio ya sea a corto o largo Plazo.

La principal parte de toda empresa, es el cliente fiel para un desarrollo y surgimiento de la misma. La calidad y la calidez del servicio, hace que los consumidores prefieren a su tienda de servicios de electrodomésticos.

Enunciado del problema. Internet de hoy simboliza una revolución en la informática y las comunicaciones. Se ha convertido en un método de comunicación básico para fines académicos y profesionales utilizando teléfonos inteligentes y computadoras, y la información se puede intercambiar a través de este canal en el tiempo y la distancia.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en la Encuesta Nacional de Trabajo, Desempleo y Subempleo en Ecuador (ENEMDU, 2018-2019) En 2018, el número de domicilios con conexión a la red de internet alcanzó el 37,2%, y en 2019 ha incrementado al 45,5%. En 2019, la cantidad de domicilios se

disminuyó en 1,2 aspectos porcentuales; la cantidad de domicilios con portátiles incrementó en 4,3 aspectos; el porcentaje de domicilios con de escritorio y portátiles redujo en 0,1 puntos de vista porcentuales a grado nacional. En 2019, el porcentaje de domicilios con conexión a la red de internet incrementó en 8,4 puntos de vista porcentuales a partir de este grado.

En 2019, la proporción de hogares con acceso a Internet aumentó en 8.4 puntos porcentuales a nivel nacional, 9.5 puntos porcentuales en áreas urbanas y 5.6 puntos porcentuales en áreas rurales. Internet es una enorme red pública que conecta a usuarios de todo el mundo y representa una base de datos de información.

Con la ayuda de Internet, los consumidores pueden comunicar cualquier tipo de servicio al cliente para encontrar ofertas, comprar y brindar retroalimentación sobre los productos y servicios brindados por la empresa. 1.2 Defensa En 2020, sabemos que el 89% de la población de Ecuador, aproximadamente 15,65 millones, está conectada a través de teléfonos móviles. Es comprensible que, en muchos casos, los ecuatorianos posean hasta 3 teléfonos móviles debido al trabajo.

Ciertos datos importantes:

- El 69% poblacional son usuarios de internet.
- Y el mismo número de individuos, alrededor de 12 millones, permanecen conectadas a las redes sociales.
- El 97% de usuarios que usan el móvil son usuarios activos de las redes sociales.

- El promedio de edad es 27,9, con crecimiento del 1,6% del total poblacional.
- Referente a conexión de internet por medio de celular, el promedio es de 21,46 Mbps y con computadora es del 24,79 Mbps. Con esta información consideramos que no hay mucha alteración, además, los servicios de internet han mejorado de forma notable en algunas ocasiones. Comandato SA está en su cartera de consumidores (las organizaciones con más grandes ingresos en la actualidad son organizaciones cotizadas), sin embargo, se necesita usar más grandes ingresos para utilizar novedosas tácticas de captación de consumidores para que logre aumentar las ventas y colocarse en el mercado. Su servicio.

1.3 OBJETIVOS DE LA INVERIGACION

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar una estrategia de negocios para el desarrollo de un plan de captación de consumidores aplicada a la compañía COMANDATO S.A.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar la información teórica sobre la construcción de un plan de negocios, estrategias de captación clientes en las empresas.

- Desarrollar los pasos necesarios para la realización de un plan de negocios para la determinación de estrategias de captación de clientes en la empresa COMANDATO S.A.

- Proponer estrategias de captación de clientes que genere un crecimiento económico en la empresa COMANDATO S.A.

Resultados Esperados.

Diseñar una estrategia de captación de clientes para impulsar el incremento de las ventas de la empresa, su participación y posicionamiento en el mercado.

Plantear conclusiones y recomendaciones que permitan fortalecer el crecimiento exitoso de la empresa.

1.4 Limitaciones.

El programa de fidelización de Comandato Club inició a nivel corporativo en marzo de 2016 y está relacionado con las siguientes sucursales: Andec, Hacienda la Clementina, etc. Sin embargo, en abril de 2018, el plan se fortaleció para incluir más empresas y la participación de los consumidores finales. En cuanto al contenido anterior, se puede considerar que el nuevo plan de reorganización aún se encuentra en

una etapa inicial, lo que puede reflejar los resultados desfavorables de esta investigación.

Delimitaciones.

Comandato S.A se realiza en el área de electrodomésticos Línea Blanca a grado nacional. El presente caso de análisis solo tomará como muestra el local localizado en el Centro de la ciudad de Guayaquil.

Para precisar los procesos y captar inmediatamente al comprador debemos:

- Conocer las necesidades del comprador.
- Conocer los anhelos del comprador en cuanto la línea de electrodomésticos,

hogar, etcétera.

1.5 Formulación del Problema

¿De qué manera se puede captar a los clientes en los periodos de ventas?

¿Cuáles son los recursos?

1.6 METODOLOGIA

Para la averiguación, por tratarse de una indagación in situ, se aplican procedimientos científicos, y por su naturaleza, se ha encuestado y entrevistado a un

cierto porcentaje de consumidores y empleados destinados a hallar y describir los motivos del bajón en las ventas.

1.7 SISTEMAS INFORMATICOS

Estas encuestas darán los resultados de las preguntas que plantean y las abordarán mediante el uso de Microsoft Word y Microsoft Excel mediante la implementación de técnicas de análisis de datos y riesgos.

CAPITULO II:

MARCO TEORICO

2.1 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

En la actualidad, el marketing es fundamental para la correcta coordinación de las actividades comerciales a través de la orientación al cliente, principio que marca la dirección estratégica de la organización que permite a la empresa satisfacer las necesidades del mercado objetivo a través de los servicios.

Para precisar los procesos y captar velozmente al comprador debemos:

- Conocer las necesidades del comprador.
- Conocer los anhelos del comprador en cuanto la línea de electrodomésticos, hogar, etcétera.
 - Almacén con imagen de marca y posicionamiento satisfactorios.
 - Es una de las tiendas con mejor imagen, especialmente en Guayaquil.
 - Ocupa el tercer lugar en primera mención y recuerdo espontáneo.
 - Como el quinto lugar para tiendas de compras ocasionales y frecuentes.
 - Tercer puesto en mejor posición para vender electrodomésticos.
 - Usan "Seguro Total Comandato"
 - Ventajas: cobertura.

El mejoramiento de la satisfacción del consumidor por medio de la calidad de productos, la calidad en servicios, incluyendo todo lo cual esto involucra, son prioridades como jamás previamente.

2.2 SITUACION ACTUAL

La situación actual de Comandato S.A. en Guayaquil es el punto de partida para la formulación de una propuesta de plan de marketing cuyo principal objetivo es implementar una estrategia de captación de clientes.

Razón Social:

COMANDATO S.A

Comandato ha desarrollado para los consumidores, han considerado las necesidades del núcleo familiar, sus proyectos y sus sueños.

Valores

- Excelencia
- Integridad
- Compromiso.

Misión

Almacenes Comandato S.A facilita bienes, servicios y asesoría para el bienestar de las familias ecuatorianas, asistentes, accionistas y la sociedad.

Almacenes Comandato Tiene como objetivo Ser la cadena de almacenes preferida del mercado, generando bienestar y una experiencia de compra memorable.

Desde que ALMACENES COMANDATO SA vende son productos duraderos por lo que se puede garantizar que se explica, porque "un pequeño cambio de precio provocará un aumento proporcional de la cantidad requerida.

ALMACENES COMANDATO S.A es el primer comercializado Los electrodomésticos significan que, para cada cliente, independientemente de que la marca sea la misma, hay productos con características similares. Lo cierto es que el método se puede mejorar a partir del nivel desarrollado de comprensión y de varios dispositivos electrónicos que se interconectan diariamente con las actividades humanas. (S.A, 2020).

Estructura Orgánica De La Empresa Comandato S.A



Ilustración 1. Estructura orgánica de la empresa Comandato S.A

2.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Actualmente, el núcleo familiar responde a los constantes cambios del modernismo y se esfuerza por mejorar su estilo de vida garantizando productos y servicios que acortan las ocupaciones laborales y parientes.

(Bermeo Loaiza, 2015) Esto se refiere al modernismo, con el tiempo la gente observa y quiere probar cosas nuevas que le faciliten el tiempo y la vida.

Por lo tanto, utilizaremos la investigación descriptiva o de consumo para comprender los gustos y necesidades o preferencias de los clientes de Comandato S.A. Y esperan obtener los descuentos asociados, el pago conveniente, precios bajos y más descuentos de diferentes cadenas de tiendas de electrodomésticos en todo el país en el momento de la compra. También podrá conocer la situación, costumbres y actitudes principales de la marca Comandato S.A. Resumir el mercado al que se ingresará y las preferencias de los consumidores. Por eso, a la hora de comprar nuevos teléfonos móviles electrostáticos o de gama alta, resultan cómodos y fiables.

Además, se necesita saber qué personas son parte del núcleo familiar, qué personas son consumidores que quieren hacer promociones o días especiales (como el Día de la Mamá, el Día del Padre), y qué preferencias o necesidades poseen, para que podamos brindarles un mejor confort y Con reconocimiento de marca.

El mercado, las reacciones y preferencias de los individuos permanecen en constante cambio, lo cual crea una situación conveniente para la compañía o el mercado que nos preocupa. La utilización de esta información puede ampliar el mercado objetivo.

2.4 TIPOS DE INVESTIGACION

Existen tres tipos de investigación que son:

Averiguación Documental:

Es la indagación que es elaborada en los diversos tipos de escrituras como por ejemplo libros, revistas entre otros.

Indagación de Campo:

Hablamos de una averiguación desarrollada donde ocurrió el incidente (es decir, donde ocurrió el fenómeno en estudio). En la situación de ALMACENES COMANDATO GUAYAQUIL, se usará el tipo de indagación de campo pues se realizarán entrevistas y encuestas para consumidores nuevos o comunes.

Investigación de laboratorio:

Los estudiosos tienen que exponer aquí los conocimientos que se han publicado sobre el asunto de manera redactada y verificarlo por medio de la bibliografía que existe.

Investigación Cualitativa:

Se trata de un estudio exploratorio diseñado para determinar varios aspectos del comportamiento humano, tales como: motivación, actitud, intención, creencia, gusto y preferencias crediticias de las tiendas de electrodomésticos.

Temáticas de indagación

- Recuerde las primordiales cadenas de tiendas de electrodomésticos
- Entendimiento de la cadena.
- Atributo asociado al almacén: Comandato S.A. y competencia
- Comandato S.A Comparación con otras cadenas eléctricas
- Preferencias de marcas comerciales.
- Combinaciones, promociones, ofertas, No obstante, el mercado al que se dirige Comandato S.A. Es la demanda del consumidor final, o sea, es el territorio consumidor final de toda la urbe de Guayaquil, y es el agente directo de la venta de electrodomésticos nacionales.

Investigación cuantitativa.

Examinar diferentes puntos simples de medir y cuantificar, como el consumo de electrodomésticos, la preferencia por ubicaciones de compra, etcétera.

2.5 TECNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS.

Técnica:

Es un conjunto de herramientas y medios utilizados para implementar el método, que solo es aplicable a la ciencia. Se puede decir que la investigación científica se define como una serie de pasos para buscar el conocimiento mediante la aplicación de métodos y tecnologías, y para lograrlo, tenemos que apoyarnos en los siguientes puntos. (HERNANDEZ, 2018) Se puede decir que esta investigación se define como una serie de pasos que conducen a la crueldad del conocimiento.

Exploratoria:

Estas encuestas intentan brindarnos una visión general de un tipo general de realidad. Especialmente cuando hay poca discusión y comprensión del tema seleccionado y aún es difícil hacer hipótesis precisas o alguna generalidad al respecto, se lleva a cabo dicha investigación. (Schutt, 2016) Aquí es cuando aparece el tema elegido y la pequeña exploración Cuando aparece un fenómeno nuevo, estos fenómenos suelen aparecer, precisamente por su novedad que aún no ha sido descrita de forma sistemática, o cuando los recursos de que disponen los investigadores son insuficientes para realizar un trabajo más profundo

La investigación exploratoria de ALMACENES COMANDATO S.A. se utilizará junto con entrevistas en profundidad y métodos de encuesta para personas con amplia experiencia en el ámbito laboral, preguntas que involucran quién, cuántos años y frecuencia de compra.

Descriptivas:

Su primordial inquietud es explicar varias propiedades simples de fenómenos semejantes usando estándares sistemáticos que permitan revelar su composición o comportamiento. Así tienen la posibilidad de obtener notas que caracterizan la verdad objeto de análisis. Para ALMACENES COMANDATO S.A., se considerará otro tipo de indagación, como la indagación detallada por medio de procedimientos de encuesta, ya que usa la comunicación para recolectar información de manera directa de los miembros de la muestra por medio de la aplicación de formularios.

Resoluciones de encuestas y entrevistas con técnicos particulares mientras se realizarán dentro y fuera del almacén. Debido al alcance del proyecto de marketing y la aplicación en el plan, se usarán las técnicas y herramientas de recolección de datos ya mencionadas

2.6 ESTRUCTURA ORGANICA DE LA EMPRESA COMANDATO S.A

La estructura interna está liderada por el Director General, quien en este ejemplo es el accionista mayoritario y representante legal de Almacenes Comandato SA. En la junta general de accionistas se elige al gerente general, quien debe presentarles el desempeño de la empresa por ser el responsable de obtener el mayor beneficio posible.

2.7 LA FIDELIZACION DEL CLIENTE

(ALCAIDE, 2015) La lealtad del comprador es un grupo de condiciones que tienen la posibilidad de hacer que los consumidores se encuentren satisfechos con el producto o servicio que requieren y alentarlos a mercar nuevamente. La lealtad del comprador está formada de diferentes componentes, primordialmente la posición de la compañía ante los consumidores, la comunicación entre los consumidores y la organización, y el marketing resultante, Comandato S. da vivencia e información al comprador.

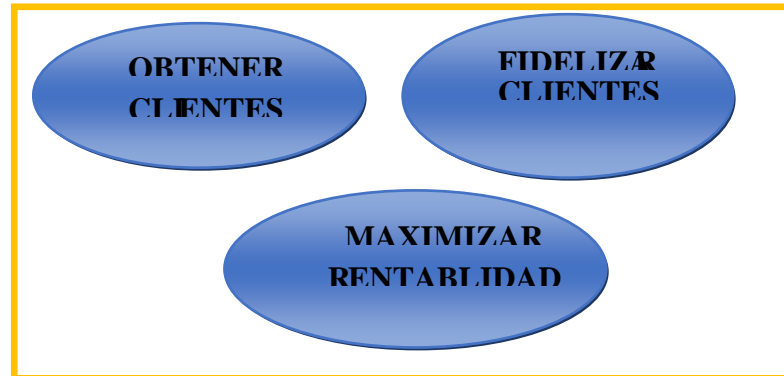


Ilustración 2 matriz de la fidelización de Cliente

Elaborado Por: Plus Chico Paulina

2.8 ESTRATEGIA DE FIDELIZACION

Las estrategias de fidelización de clientes incluyen la identificación de los clientes más rentables para retenerlos y así incrementar su consumo y aportar mayores beneficios a la empresa. Estas estrategias tienen como objetivo construir una relación más estrecha con el largo plazo. Los pilares básicos de una estrategia también requieren intervención. Cómo implementar una estrategia para que la empresa avance con clientes más fieles o clientes que compran de vez en cuando

2.9 PROGRAMAS DE FIDELIZACION

Para lograr la fidelización de los clientes, estas estrategias establecidas deben ser reguladas, investigadas y organizadas a través de programas de fidelización, que ayudarán a definir estrategias de acción para que la empresa pueda alcanzar los siguientes objetivos.

- Incrementar los beneficios como Combos, Promociones, Precios.
- Incrementar el consumo de clientes existentes
- Diseñar servicios personalizados basados en la información del cliente

2 CLAVES PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.

1.1 Visibilidad y Transparencia en Redes Sociales.

- Ser Cercano y transparente
- Si surgen problemas, soluciónelos
- no intentes taparlos ni quitar voz a las quejas.

1.2 Conocer a tus Clientes

- procedencia
- cuáles son sus características demográficas
- cuál es su ciclo de compra respectiva
- qué nivel de satisfacción con la marca tiene.

Marketing Directo

El marketing se convirtió en uno de los apartados o servicios de outsourcing más relevantes de cualquier compañía. Es por medio del marketing directo que tenemos la posibilidad de entender las ocupaciones promocionales de cualquier sitio comercial, que es una actividad publicitaria dirigida a los consumidores.

Marketing En Línea

El marketing online es la forma de marketing directo de más rápido crecimiento, donde se realizan esfuerzos para comercializar productos y servicios a través de Internet para establecer relaciones con los clientes. KOTLER AND AMSTRONG 2017 El marketing online se realiza a través de las redes sociales. Sabemos que solo debe publicar un artículo y solo publicidad paga Solo un clic.

Importancia Del Marketing

Como hemos visto, todas las actividades comerciales, industriales o de servicios, por grandes o pequeñas, deben venderse a través del "marketing" para poder adquirir bienes que aparecen de inmediato, atrayendo así a los clientes más rápidamente. Sin excepción. Sin marketing, no puede realizar negocios con éxito. Por supuesto, debido a su enorme escala, no son iguales empresas multinacionales como

Procter & Gamble, General Motors o Pepsi que empresas multinacionales como COMANDATO S.A.

Vende electrodomésticos, electrodomésticos para consumo local, se emite en varias provincias y se mantiene a nivel internacional. "Todos debemos estar de acuerdo en que toda empresa debe tener en cuenta las estrategias y tácticas de marketing. A continuación, presentamos 5 principios básicos que toda persona que se dedica al marketing debe tener en cuenta." (KOTLER, 2018, Pág. 52).

El Mercado está cambiando constantemente nunca se mantienen en Estand by.

La Gente olvida muy rápidamente cuando es atendida y no se siente a gusto con los precios exhibidos.

- La Competencia no está dormida.
- El Mercadeo es esencial para sobrevivir y crecer.
- El Mercadeo le ayuda a mantener sus clientes ya que ellos vienen

cuando ven algo barato y desean adquirirlo sin importan su valor.

PASOS PARA LA APLICACIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING



Ilustración 3 Pasos para la aplicación del concepto de marketing.

Elaborado Por: Plus Chico Paulina

Investigación De Mercados

En la investigación de mercado, es necesario determinar los deseos y necesidades de los clientes a través de encuestas, entrevistas y estudios de mercado sobre clientes anteriores o potenciales y empleados de la empresa, de manera de obtener información sobre sus necesidades y poder proponer soluciones a su satisfacción.

Estrategia Competitiva

Para la estrategia competitiva es necesario analizar las ventajas competitivas y distinguir claramente a los competidores diferenciados, es necesario distinguirse de los competidores en el mercado objetivo. En Almacenes Comandato S.A, claramente tienen una ventaja competitiva porque siempre hacen todo lo posible para innovar.

Segmentación De Mercado

En la "segmentación del mercado", debería elegir un mercado específico y centrar sus esfuerzos de marketing en segmentos clave para sentar las bases para decidir el mercado objetivo.

Mezcla De Mercadeo

El marketing tiene cuatro decisiones significativas, que son producto, precio, plaza y promoción.

Precio.

En cuanto al precio de Almacenes Comandato S.A, cuando compras un televisor de 55 pulgadas y obtienes una licuadora gratis, siempre usarán esta combinación para atraer clientes.

Producto.

Comandato S.A selecciona sus mejores marcas para poder exhibir sus productos entre ellos tienen televisores led, refrigeradoras, cocinas, aires Split motos y más.

Plaza.

Comandato S.A tiene a nivel nacional más de 313 locales comerciales.

Promoción.

Comandato S.A siempre trata de sacar sus mejores promociones al mercado cuenta con descuentos en muebles, juguetes, moda y tecnología.

2.1.1 PLAN DE MARKETING

Un plan de marketing es una herramienta de gestión empresarial que incluye investigación y resultados para lograr los objetivos de la empresa y minimizar el riesgo (Echeverri, 2017). El análisis del entorno interno y externo partirá de la situación inicial de Comandato S.A, para luego desarrollar estrategias en base a los cambios que se requieran implementar. Los componentes del plan de marketing son la filosofía empresarial, la investigación medioambiental, la investigación de mercado, la segmentación y el posicionamiento, la estrategia de marketing, el presupuesto de marketing y ventas y el plan de seguimiento.

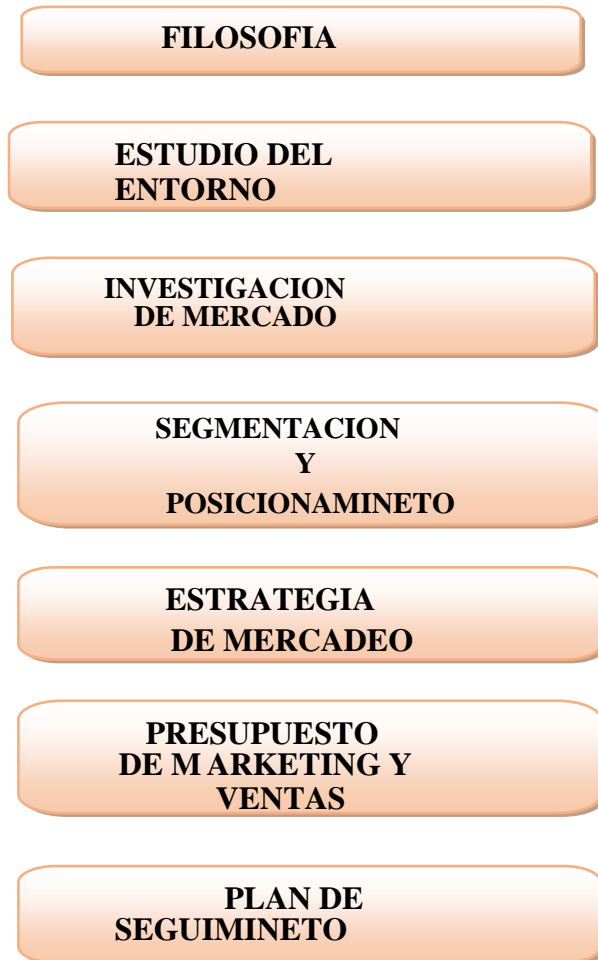


Ilustración 4

Pasos Para Una Aplicación Del Plan De Marketing

Autor: Pluas Chico Paulina

Fuente: [Http:// -Pasos-Crear-Plan-Marketing-Móvil-Perfecto](http://-Pasos-Crear-Plan-Marketing-Móvil-Perfecto)

La filosofía empresarial es la base de la composición de comportamiento organizacional de la compañía y refleja la naturaleza de la compañía, ya que define la naturaleza de la compañía, el motivo de su realidad, a dónde ir, cómo conseguir la finalidad y cuál es la finalidad. Deseas captar el valor a tiempo. De esta forma se ha

mantenido el mercado en Almacenes Comandato continuamente realizando aquellas cuestiones relevantes Esta filosofía provoca que cada organización sea exclusiva pues define una identidad distinta a otras empresas Estudio Del Entorno

El plan de marketing analizará el análisis de la competencia, los factores que inciden en el desarrollo de la empresa, el análisis FODA, el análisis FODA es una herramienta para identificar puntos clave analizando fortalezas, oportunidades, debilidades y debilidades. Amenazas a las que se enfrenta la empresa que le permiten adaptarse a los cambios del mercado.

(Fernandez, 2018). En el FODA describiremos punto por punto todas las anomalías de la empresa.

El análisis de la competencia, está constituido por el modelo de las cinco fuerzas competitivas, definidas por (Porter, 1999) en esta formulación de estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas detectadas. Según Porter, las fuerzas que regulan la competencia y determinan la rentabilidad de un sector son: las barreras de entrada, proveedores, clientes, sustitutos y competidores.

Investigación De Mercados

La investigación de mercado es el eje que apoya a las empresas en la toma de decisiones estratégicas relacionadas con sus productos y servicios. (Bessanini, 2015)

Creo que la investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis de todos los hechos sobre todos los asuntos relacionados con las actividades personales e institucionales que mantiene la empresa.

Según (Babin, 2015), La investigación de mercado se clasifica en función de técnicas de investigación como entrevistas, encuestas y observaciones. Al clasificar la investigación de mercado en función de objetivos, puede mostrar cómo la naturaleza de la situación afecta la metodología de investigación. Los tipos de investigación son: exploratoria, descriptiva y causal.

La investigación de mercado se utiliza para determinar los objetivos de la empresa en base a la comprensión de las necesidades actuales y futuras de los clientes; los recursos, las estrategias de productos, los precios, la distribución y la publicidad se consideran al formular planes de acción; también se utiliza para evaluar resultados y tomar medidas correctivas. (Benassini, 2016) para seguir haciendo esta investigación tenemos que escoger las encuestas y empezar a tabular para saber qué es lo que nos conviene.

(Kerin, 2017) Explique que la segmentación divide a los compradores potenciales en categorías según las necesidades comunes y cómo responden a las actividades de marketing. Estos grupos son segmentos de mercado y cada grupo es un grupo de compradores potenciales, por lo que tienen comportamientos similares en el

consumo. El mercado objetivo está compuesto por personas a las que apuntan todos los esfuerzos de marketing.

Se dividen en personas que eligen, evalúan productos y toman decisiones de compra; no tienen derecho a decidir, solo por simples impulsos o promociones vistos en TV, radio o redes sociales. Y las personas que compran todos los productos, compran productos, pero entran en contacto con ellos; y las personas que no compran productos, pero tienen características potenciales que los convierten en consumidores potenciales.

Para esta segmentación del mercado de la empresa, se debe considerar el tipo y tamaño de la empresa, sus políticas de negociación y los beneficios buscados. Posicionamiento (Stanton, 2018)

El posicionamiento es la forma en que los clientes actuales y potenciales ven los productos, las marcas u organizaciones en relación con la competencia. Los clientes potenciales siempre



Ilustración 5 En Las Estrategias De Posicionamiento Se Destacan

*Fuente: Staton, Itzel Y Walker Fundamentos De Marketing Elaborado:
Por Pluas Chico Paulina*

Al determinar la ventaja competitiva, la empresa debe determinar su ventaja en la competencia. Se debe realizar una investigación de posicionamiento para comprender las percepciones de los consumidores sobre la competencia. Luego, para proponer una estrategia de posicionamiento, es necesario definir las características a utilizar, estas características pueden ser los atributos del producto, ingresos, finalidad,

usuarios y la imagen que tiene ante la competencia, ya sea una valla publicitaria o un flayers.

Plan De Seguimiento

El proyecto de seguimiento incluye el control y evaluación continua de las ocupaciones cotidianas hechas por la Compañía Comandato S.A para examinar el cumplimiento de los metas establecidos en el proyecto de marketing, y simultáneamente llevar a cabo controles preventivos y retroalimentación.

Mediante el control preventivo se pueden prever posibles problemas; por otro lado, mediante el control de concurrencia, se puede supervisar directamente el control y ajuste de las actividades planificadas durante el proceso de desarrollo para corregir errores que puedan ocasionar grandes pérdidas en el futuro; en el control de retroalimentación, Analice si se han logrado las metas recomendadas, haga las correcciones necesarias a las actividades futuras y no cometa los mismos errores.

2.9 Análisis Foda.

Fortaleza: Posiciones competitivas en relación con sus rivales.

Oportunidad: Potenciales de crecimiento en el mercado

Debilidad: Carencia o bajo desempeño.

Amenaza: Factores externos que Influyen en su futura rentabilidad

Ilustración ANALISIS FODA

Elaboración Autor: Plus Chico Paulina

Fortalezas

- Infraestructura Técnica, Financiera y Operativa.
- Posicionamiento en Mercado Local y Nacional.
- Plataforma de Evaluación de Crédito
- Localización estratégica de Locales Comerciales.
- Soporte de Servicio Técnico Personalizado.
- Diversificación online de Productos con Garantía y Postventa.
- Alianzas Estratégicas empresariales para promociones cruzadas

Debilidades

- No se cuenta con un departamento o responsable de Desarrollo Humano en Regiones Estratégicas de Comercio.

- Alta Rotación de Personal Nuevo.

- Duplicidad de Labores y asignación de responsabilidades sin una idónea y aplicada inducción.

- Nulidad en desarrollo de Planes Sistematizados de Capacitación y Desarrollo para los ayudantes

No es una prioridad la revisión de salarios de los ayudantes

Oportunidades

- Expansión de Mercado tomando en importancia cercanía de cantones dañados por componente migratorio y aumento de la población.

- Venta de novedosas líneas de productos y servicios.

- Funcionamiento Estructurado de Alianzas Empresariales Estratégicas.

- Proyectiva de un Mejoramiento de Identidad Corporativa.

Amenazas

- Competencia con nuevos estilos de comercialización y capacidad financiera
- Desplazamiento de incertidumbre de la economía nacional. Falsificaciones y fraudes.

CAPITULO III

Mercado Objetivo

El grupo objetivo Comandato se puede describir como:

- Hombres y Mujeres de 18 a 45 años
- Ingresos que fluctúen entre los \$100 a \$1500
- Sin tarjeta de crédito
- Dispuesto a endeudarse

Los clientes potenciales Comandato:

- El 80% de los clientes prefieren las cadenas de tiendas que ofrecen funciones de pago.
- Cuando hay promociones especiales durante todo el año, el 20% de las personas prefiere comprar. Como el día de la madre.

Los clientes reales Comandato:

- El 40% de la gente prefiere Comandato.
- Por la forma de pago, al 15% de la gente le gusta Comandato.
- El 30% de las personas prefiere Comandato para brindar servicios.

- El 5% de los clientes prefiere el descuento corporativo de Comandato **liadas por estrategias comerciales.**

- El 10 % de las personas prefieren Comandato por el precio
- Un 45 % de los clientes Comandato ya tienen su tarjeta CREDITODO

ANALISIS DE COMPETENCIA

Se trata de un estudio de la situación de una empresa, en este caso Almacenes Comandato S.A determina la intensidad de la competencia en su entorno. Es una parte importante de la investigación de mercado y el análisis estratégico de la organización.

3.1 CLIENTES

Comandato S.A brinda servicios de venta de electrodomésticos, así como servicios de capacitación y consultoría comercial. La empresa también gestiona la gestión de redes sociales, publicidad en Internet o personas que anteriormente distribuían folletos.

LAS 4 P DEL MARKETING DIGITAL

Estos 4 principios son:

Personalización:

Recopilar información de clientes, números de teléfono y usuarios, lo que permitirá que productos personalizados complazcan a los clientes según sus necesidades.

Participación:

Recopilar información de clientes, números de teléfono y usuarios, lo que permitirá que productos personalizados complazcan a los clientes según sus necesidades.

Peer-to-peer:

Hacer recomendaciones y evaluaciones de productos o servicios en tiempo real y de forma rápida para que los productos (sean buenos o malos) puedan ser socializados

Predicciones modeladas:

La herramienta permite un seguimiento online para medir la evaluación de la relación de la empresa con los clientes, de modo que se pueda obtener información sobre gustos y estrategias de diseño.

3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo de graduación actual se propone determinar qué hacer, qué se debe hacer y qué se espera hacer, lo que nos dejará claro qué hacer. Especificar los aspectos metodológicos necesarios y utilizar herramientas para probar hipótesis. Un enfoque cualitativo que se utilizará es el enfoque cualitativo, que tiene como objetivo facilitar el análisis e interpretación de los datos obtenidos generalmente a través de entrevistas.

3.5 MATRIZ GENERAL ELECTRIC.

En la década de 1960 se le denominó matriz de tres por tres porque se dividía en tres áreas (alta, media y baja) en nueve cuadrantes, lo que permitía invertir y proteger negocios atractivos.

3.6 ESTRATEGIA DE DESARROLLO

Diferenciación:

El análisis empresarial se basa en la diferenciación, porque Comandato S.A. proporciona o utiliza productos. Se utilizan tanto para fines profesionales como domésticos, otro aspecto relacionado es la calidad y durabilidad que muestra el producto, además de garantías y servicios técnicos, a la gente le gusta más que a la competencia por estas razones. La estrategia se basará en fortalecer la marca en la mente de los consumidores participando en actividades profesionales, familiares y de belleza.

3.7 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

Esta táctica se apoya en aumentar las ventas por medio de la introducción de productos recientes en nuevos mercados en Comandato S.A. Propondrá desarrollar piezas técnicas que incluyan las próximas superficies: sistemas de hardware y programa, sistemas electrónicos y de telecomunicaciones, etcétera. debido al gran potencial que trae la innovación, es un mercado potencial, y bastantes personas lo usan como organizaciones o microempresas. El ataque de Comandato S. A. a este nuevo mercado se basará en sus casi 65 años de vivencia en el mercado comercial, sumado a la administración de Internet, y se espera que atraiga a esta clase de consumidores.

Hoy en día se habla frecuentemente sobre la necesidad de prestar atención a los valores intangibles de la organización, sobre todo de aquellos que son capaces de poder aportar un valor económico a la organización. El conocimiento es uno de los mayores activos dentro de una organización a través de su gestión se puede lograr una mayor riqueza o valor añadido para posicionar de una mejor manera a la organización en el mercado.

3.8 PRODUCTOS

Representa la combinación de "bienes y servicios" proporcionados por la empresa al mercado objetivo, incluyendo calidad, características, opciones, estilos, marcas, empaques, dimensiones, servicios, garantías, devoluciones, etc. ALMACENES COMANDATO S.A ofrece una amplia gama de productos y ha surgido

una nueva línea de productos basada en carteras de productos basadas en las crecientes necesidades de los clientes.

Electro hogar.

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

Rehogar.

- 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.

El producto responde con calidad, durabilidad, buen precio, garantía y, lo más importante, una marca registrada caracterizada por un uso profesional. ALMACENES COMANDATO SA también cuenta con productos propios, los cuales son importados a granel y ensamblados en el país, y se promocionan a través de marcas y diferentes productos adicionales, porque pertenecen a diferentes segmentos de mercado, por lo que cuentan con cada serie de producto. Logo.

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.

MARKETING DIRECTO.

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

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.

PUBLICIDAD RADIOS.

Para esta campaña se elaborará una cuña publicitaria, la cual será transmitida por las emisoras RADIO 88.9 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.

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.

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.

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. 124 estas pautas serán transmitidas en el canal 12 de Guayaquil. Se escogerán los programas de mayor rating como novelas, noticieros, y programas de interés general, etc.

PUBLICIDAD VALLAS PUBLICITARIAS.

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

Productos de conveniencia:

Son aquellos productos que un consumidor suele obtener a su conveniencia con un mínimo esfuerzo de compra. Ejemplo: TV, olla arrocera dividida. y muchos más

Productos de comparación:

Los consumidores compararon varias alternativas en términos de criterios como precio, calidad o estilo.

Productos especializados:

Son productos especiales que los consumidores necesitan buscar. Cómo comprar un rally o una motocicleta.

Productos no buscados:

Son desconocidos para los consumidores, o las personas que los conocen no los querían en primer lugar. Además, también incluye beneficios o valor agregado que los competidores no pueden brindar y que se espera que brinden ventajas competitivas, por lo que los clientes nos agradan más que la competencia. Estos valores incluyen:

- Descuentos en la principal cadena de servicios.
- La prima o bonificación A de la compra principal.
- regalo.
- Sorteos de autos.
- plan de ventas.
- Catálogo de información de producto.

El pensamiento de los consumidores sintetiza la imagen del producto y compara determinadas marcas con otras. Los atributos de los productos pueden clasificarse como tangibles o intangibles.

Atributos tangibles:

Dichos atributos tienen la posibilidad de diferenciar ya que tienen la posibilidad de ver y tocar, ejemplificando: forma, color, textura. Atributos intangibles: Son invisibles para nosotros mismos, sin embargo, comprendemos que permanecen allí y que poseen mucha predominación en el momento de escoger un producto u otro (por ejemplo, costo, marca, garantía).

Los productos de ALMACENES COMANDATO S.A tienen una secuencia de atributos tangibles por sus propiedades en forma, textura, consistencia, diferentes materiales, procedimiento superficial, etcétera. Unicidad distintiva y unicidad los distinguen de la competencia, como, por ejemplo: garantía, servicio postventa (técnico y de mantenimiento), reconocimiento de marca, etcétera., para que sean ubicados en el mercado

Análisis De Precio

La determinación del precio es un factor clave en el marketing mix, ya que afecta directamente la ganancia de la empresa, y la estrategia de precios tiene como objetivo determinar el precio en base a las restricciones y objetivos del mercado y la estimación de la competencia. Debido a la diferente naturaleza del producto, la tendencia se realiza cada 6 meses. Estudio de mercado. El precio minorista (P.V.P.) se define como un precio en efectivo, que puede pagarse en efectivo o cheque, tarjeta de crédito o crédito proporcionado por la tienda. La política del grupo es ofrecer a los

clientes precios bajos todos los días. La política del almacén establece que "todos los precios incluyen el impuesto al valor agregado".

Promociones:

Esto tiene como objetivo aumentar la demanda de los consumidores en un tiempo limitado, estimulando la demanda del mercado o mejorando la disponibilidad del producto. Equilibrio: El objetivo de esta promoción es finalizar el inventario de productos de temporada. Cosas como la playa. Liquidación: Es una promoción especial destinada a eliminar el inventario de productos y puede incluir artículos defectuosos o tarjetas de crédito. Productos de temporada.

Descuento de libre promoción:

Solo para ciertos productos, se les asignarán descuentos promocionales y permanecen restringidos por procedimientos de pago. Pago en efectivo o con cheque: Al abonar en efectivo o con cheque, se debería proveer el descuento total proporcionado. Pago con tarjeta de crédito o reserva: Para cancelar con tarjeta de crédito, se debería restar el 5% del descuento mostrado, la diferencia es el descuento que se le puede dar al comprador.

- Pago en efectivo se descuenta el 20%
- Pago con tarjeta de crédito el 15% Comercialización a Crédito:

En las ventas a crédito, no se otorgan descuentos y el plan de pago se basa en descuentos por volumen de PVP: las ventas al por mayor solo se pueden cancelar en

SINTESIS DE LA SITUACION DEL NEGOCIO				
NEGOCIO	TASA CRECIMIENTO	CUOTA MERC	CUOTA RELAT.	FACTURACION ANUA
COMANDATO	2%	45%	45%	\$1000000

***Síntesis De La Situación Del Negocio.
Elaborado Por: Paulina Pluas Chico***

efectivo o cheque, y no se aceptan tarjetas de crédito. Si necesita una recompensa para finalizar la venta, puede optar por brindar un obsequio equivalente al 1% del obsequio. Valor de la compra.

A continuación, se detallarán los beneficios del marketing relacional con las instituciones. Primero, uno de las ventajas que ofrece el marketing relacional es interactuar con los consumidores, ejemplificando, a partir de mandar correos electrónicos deseándoles feliz cumpleaños hasta contestar cualquier pregunta en la web.

En la actualidad, si las redes sociales se han convertido en el mejor aliado para las organizaciones, no solo pues te posibilita generar anuncios y llegar a tu público objetivo, sino también porque te posibilita interactuar con consumidores potenciales en tiempo real

Internet facilita la interacción en cualquier momento, lo que permite a las empresas tener un mayor compromiso y llegar a los clientes.

(Sánchez, 2017) Hoy en día Internet se ha convertido en algo indispensable en nuestras vidas, aquí podemos trabajar, estudiar y hacer compras online. En otra secuencia, la experiencia es una ventaja, donde la empresa entiende específicamente las necesidades del cliente y las aplica en la creación de productos y servicios.

No cabe duda de que la organización se ha convertido en una experta en identificar situaciones que simpatizan con los compradores, lo que les permite tomar acciones concretas para promover las ventas

(Mercadotecnia, 2018) Para poder vender se debería realizar un enorme esfuerzo, integrados los costos que van a ser recompensados en el futuro. No obstante, la entidad además puede generar vivencia para sus consumidores, lo cual sin lugar a dudas es una de los más grandes beneficios del marketing relacional de aplicaciones. Esta vivencia se atribuye al marketing experiencial, en el cual la compañía y el ámbito crean un sentimiento positivo. (Mercadotecnia, 2015).

Generar vivencia para que los consumidores recuerden por qué compré un electrómetro o algo propiedad de Almacenes Comandato S.A, Sin embargo, la indagación de mercados desea saber cada vez más por qué las personas toman elecciones entre marcas y qué componentes impulsan a las marcas a tomar elecciones de compra.

No hay duda de que la virtud del marketing relacional es que ayuda a tomar elecciones de compra. Ejemplificando, los consumidores comunes de la marca ya conocen de antemano los intereses de la organización, por lo cual, en el momento de dictaminar el costo de compra, los determinantes son menos relevantes. Esta persona quedará impactada por sus emociones. Es entonces una vez que intervienen en la fidelización.

(Consultores (. A., 2017). Las personas han sido recomendadas durante mucho tiempo, lo que permitió a la empresa llevar más productos al mercado. Plan de beneficios El plan de beneficios se utiliza para atraer nuevos clientes y retener a los clientes que han comprado en el pasado. (Alarcón, 2016)

(Alarcón, 2017) los beneficios que se manejan varias empresas a nivel nacional hacen que el cliente siempre elija el mismo.

Las relaciones con el cliente deben de ser consideradas como importantes porque se genera un vínculo entre quien compra y vende, cuando los individuos sienten que sus requerimientos no ha Algunas personas creen que la situación actual obliga a las empresas a fijarse nuevas metas para incrementar sus ventas, por lo que es necesario diseñar un plan de beneficios cuando se debe evaluar la situación actual de la empresa.

Una de las preguntas que debe hacerse es:

¿Por qué los clientes deberían elegirle a usted?

¿Qué beneficios aporta a los clientes?

Por ejemplo, las empresas pueden lanzar campañas publicitarias para ofrecer más productos al mismo precio, lo que permite a los consumidores centrar su atención en dichas actividades promocionales, lo que genera un aumento de las ventas de estos productos en las tiendas. sido atendidos como esperaban la decisión que van a tomar es recurrir a otra empresa y de esta manera se romperá el vínculo que existía con la firma.

Cabe señalar que las instituciones que tienen buenas relaciones con los clientes obtendrán oportunidades de crecimiento y prosperarán en su negocio. Sin embargo, se debe considerar que la relación debe ser tangible para que la relación sea efectiva.

(Rosales, 2015) Así mismo (Rosales, 2015) Creen que una estrategia de marketing orientada al cliente es muy importante porque permitirá a la organización crear valor y, por lo tanto, fortalecer la relación entre el cliente y la empresa.

Los gerentes han estado utilizando la mejor estrategia para ganar una ventaja competitiva, lo que los ha llevado a desviar su atención, y no utilizan el marketing

relacional, porque una buena relación con los clientes hace de la empresa una empresa elegida por los consumidores para destacar en el mercado.

Esto le da una ventaja competitiva. Del mismo modo, la carga de hacer que los clientes se sientan bien dentro de la empresa es una tarea que todo empleado debe realizar dentro de la organización. Los gerentes deben informar a sus superiores directos qué estrategia adoptar. Esto es marketing relacional; este trabajo común hará contacto directo con los clientes. Póngase en contacto con los subordinados para mejorar su relación y tratar con ellos.

Fidelización De Cliente

Los clientes son las personas más importantes en todo el negocio, sin ellos la empresa no generará ventas y sin ellos no habrá ingresos. Por eso es necesario tratar a los clientes de tal manera que se ocupen de todas sus necesidades y así satisfacer a los clientes. Se recomienda que la empresa obtenga estrategias de fidelización de clientes en sus políticas internas para que cada empleado pueda brindar servicios de calidad. Además, las estrategias de lealtad permiten a las organizaciones ser altamente competitivas y construir relaciones a largo plazo con los clientes.

Es importante prestar atención a las personas que siguen comprando, porque si lo hacen es porque encuentran que el negocio va muy bien. El crecimiento del mercado y la competencia hacen que todas las organizaciones quieran destacarse en el mercado;

sin embargo, la lealtad del cliente no significa necesariamente brindarles productos de calidad. Sino que es fundamental crear Relaciones estables con tu cliente.

Hay dos tipos de estrategias de fidelización: marketing relacional y gestión del valor del cliente. El marketing relacional tiene como objetivo establecer relaciones a largo plazo, lo que se logra mediante el intercambio de valor, mientras que la gestión del valor significa aumentar el valor de las compras para los clientes donde están tratando de satisfacerlos.

Siempre debemos tratar a los clientes de la mejor manera ofreciéndoles descuentos o buenos descuentos. A pesar de esto, los gerentes todavía se preguntan, ¿por qué es importante establecer relaciones con los clientes? Hay varias razones para establecer una relación, pero incluyen:

Toda organización necesita tener un número mínimo de clientes para continuar con el negocio legal de Pareto, porque el 20% de las facturas totales mensuales de la empresa representan clientes recurrentes y el 80% de los clientes. Es un cliente habitual, las compras que realiza un cliente fidelizado no necesita ningún tipo de toma de decisión ya que este tiene una experiencia previa con la marca (Consultores, 2015)

Segmento Objetivo.

La unidad muestra se define de la siguiente segmentación de usuarios finales de electrodomésticos

Perfiles Demográficos

Edad: 25 a 55 años.

Sexo: Masculina y Femenino.

Estado Civil: Casado – Soltero.

Estudios: Indiferente.

Personalidad:

Innovadores, que les guste estar a la par con la tendencia y actualizados tecnológicamente con sus productos para el hogar.

Estilo de Vida: Buscan productos de excelente calidad, garantizados y a menor costo, a diferencia de casas comerciales.

Nivel Socioeconómico: Bajo, Medio bajo – Medio típico.

Alcance:

Las encuestas serán realizadas a consumidores finales en el sector La Bahía y alrededores:

- Avenida Olmedo
- Ave. Malecón Simón Bolívar.

Este trabajo se realizará en un tiempo de 2 semanas, con el fin de poder recolectar información necesaria de los usuarios finales.

- **Perfil para entrevistas a Profundidad:**

Se realizarán entrevistas en profundidad a los principales responsables de 3 locales comerciales en diferentes departamentos de Guayaquil, expertos en análisis del sector comercial. Dado que la persona dedicada a cargo de la rama comercial tiene suficiente tiempo, esta tarea se ejecutará dentro de una semana.

- **Perfil de Focus Group:**

Habrán 2 grupos focales, cada uno compuesto por 8 personas. El primer enfoque se dirigirá a los clientes corporativos que se buscarán en la base de datos, y el segundo grupo de enfoque se dirigirá a los clientes menos comunes.

Tipo De Muestreo.

Se utilizará un muestreo estratificado, pues de acuerdo a nuestro análisis de situación, según la población de electrodomésticos en Guayaquil, se ha determinado una parte de investigación para recolectar información. (Malhotra, s.f.).

Investigación de mercado.

Se detalla a continuación el muestreo estratificado:

Población: 2.350.915

Muestra: 385 personas.

Según los datos analizados en las entrevistas en profundidad y según la "Asociación Ecuatoriana de Tiendas Eléctricas" (2013), la definición es encuestar a más mujeres, porque la tendencia del consumo de electrodomésticos es más inclinada hacia ellas. Las mujeres son las que utilizan más determinados electrodomésticos en casa y tienen una mayor influencia en la compra. 2.6 Análisis de los resultados de la investigación. Análisis de la ópera de misterio. Para comprender mejor esta investigación, se divide en los siguientes puntos:

- **Análisis de los Establecimientos:**

A partir del análisis de dos tiendas competidoras Comercial Emérita y Comercial Patiño en Mystery Shopper, se pueden extraer las siguientes conclusiones, teniendo en cuenta que los productos que puntúan más alto en cuanto a limpieza, orden y organización del local. Para las siguientes consideraciones, el puntaje comercial de Emérita es 2.25, que es más bajo que el promedio.

Factores e Contra:

Basura en el piso, perchas sucias, mal empaque del producto y lugares pequeños que fluctúan entre 30 y 39 metros cuadrados, por lo que no se pueden ver los productos en exhibición. Con base en el análisis de este factor, el local comercial no recibió ningún apoyo. Debido al análisis de los siguientes aspectos, Patiño Business Company obtuvo una puntuación de 2,45, por debajo del promedio.

Población:

La población es "la suma de todos los elementos con características comunes, que constituyen el universo para los problemas de investigación de mercado". Basado en el tamaño de muestra considerado en la provincia de Guayas de la ciudad de Guayaquil en el último censo

(INEC , 2014)

Población De Guayaquil

HOMBRES 1.158.221	MUJERES 1.192.694	TOTAL 2.350.915
------------------------------------	------------------------------------	----------------------------------

Muestra

Datos:

$$N = 2.156$$

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 5\%$$

$$n = 343$$

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

$$n = \frac{48,02}{1,08}$$

$$n = 385$$

Cientes fijos y población abierta.

TABLA# 1 Clientes fijos y población

PERSONAL RELACIONADO A LA EMPRESA COMANDATO Y MERCADO DE ELECTRODOMESTICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	DESCRIPCION NUMERICA
Clientes fijos	150 encuestas
Población	235 encuestas
Total	385

*Fuente: Encuestas realizadas en Comandato S.A Guayaquil Elaborado por:
 paulina Plus Chico*

ENCUESTA

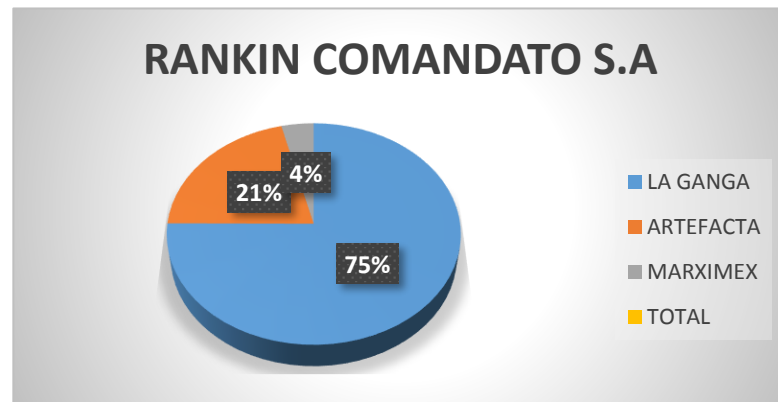
1.1 MENCIONES 3 ALAMACENES QUE COMERCIALIZAN ELECTRODOMESTICOS EN GUAYAQUIL

TABLA 1. RANKIN COMANDATO S.A

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
LA GANGA	289	75%
ARTEFACTA	81	21%
MARCIMEX	15	4%
TOTAL		100%

Elaborado por: Pluas Chico Paulina

GRAFICO 1. RANKIN COMANDATO S.A



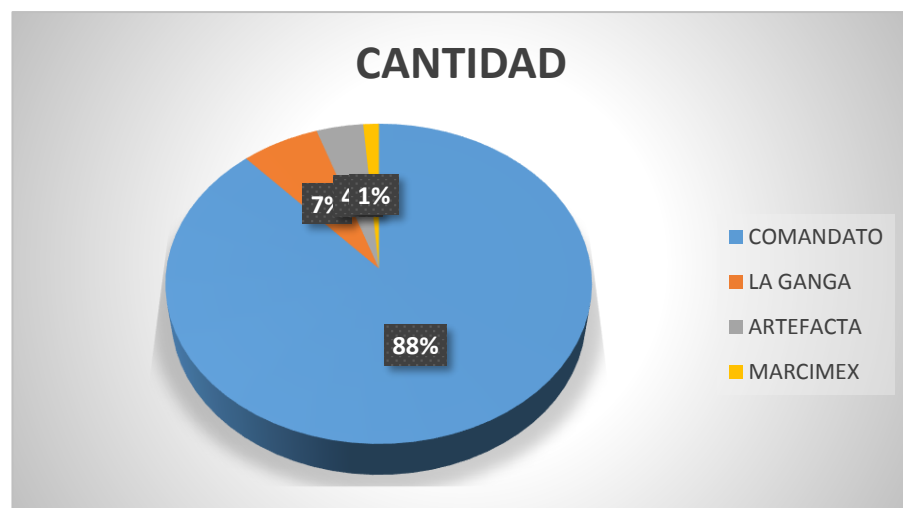
ANALISIS: de los 385 encuestados 289 personas mencionaron a almacenes la ganga como otro local de electrodomésticos es decir el 21% lo acompañó Artefacta y Marcimex con el 4%

1.2 DONDE USTED HA REALIZADO LAS COMPRAS DE ELECTRODOMESTICOS.

TABLA 2.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
COMANDATO	340	63%
LA GANGA	25	32%
ARTEFACTA	15	4%
MARCIMEX	5	1%
TOTAL	385	100%

Elaborado por: Pluas Chico Paulina



ANÁLISIS: De las 385 personas encuestadas, 340 personas hacen sus compras de electrodomésticos en Comandato o sea el 63%, 25 personas hacen sus compras en la ganga o sea el 32%, 15 personas hacen sus compras en Artefacta o sea el 4%, 5 personas hacen las compras en Marximex o sea el 1%.

1.3 QUE LE LLAMA LA ATENCION AL MOMENTO DE ELEGIR UN ELECTRODOMÉSTICO.

TABLA 3.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
PRECIO	297	77%
CALIDAD	23	6%
PROMOCION	65	17%
TOTAL	385	100%

Elaborado por: Pluas Chico Paulina



ANALISIS: A 297 personas le llama la atención el precio del electrodoméstico que es el 77%, 23 persona le interesa la calidad del electrodoméstico el 6%, 65 personas eligen electrodomésticos por promoción o sea el 17%.

1.4 HA COMPRADO ALGUNA VEZ EN ALMACENES COMANDATO S.A GUAYAQUIL.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
SI	235	61%
NO	150	39%
TOTAL	150	100%

Elaborado por: Plus Chico Paulina



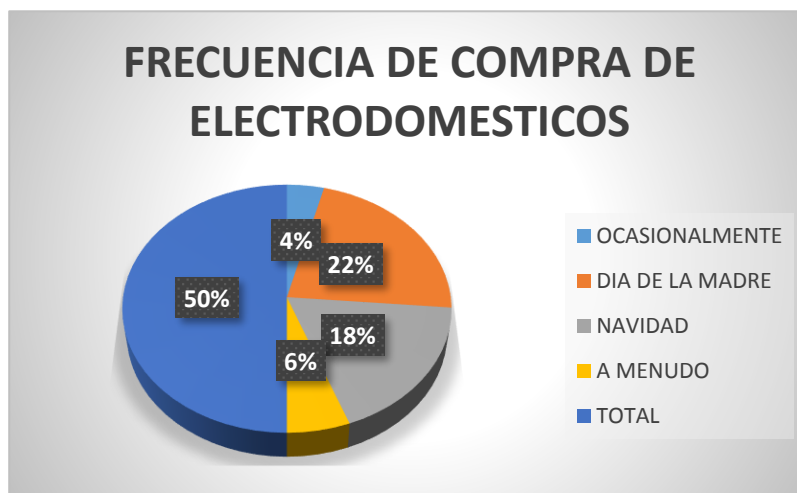
ANÁLISIS: de los 385 encuestados 80 personas 61% han comprado en Comandato S.A Guayaquil mientras que 70 39% no son clientes continuos de Comandato S.A Guayaquil.

1.5 ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA ALMACENES COMANDATO

ENCUESTA A CLIENTES TABLA 5.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
OCASIONALMENTE	12	8%
DIA DE LA MADRE	67	45%
NAVIDAD	54	36%
A MENUDO	17	11%
TOTAL	150	100%

Elaborado por: Pluas Chico Paulina



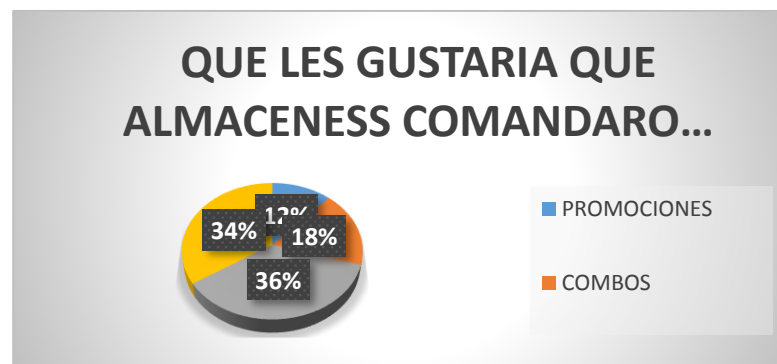
ANÁLISIS: el análisis porcentual determino que el 45% de los clientes compran el día de la Madre, el 36% indica que realiza compras en navidad, a 11% a menudo compran y el 8% en ocasiones en Comandato de Guayaquil S.A.

1.6 QUE LE GUSTARIA QUE ALMACENES COMANDATO S.A HAGA POR USTED PARA QUE SEA CLIENTE FRECUENTE.

TABLA 6.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
PROMOCIONES	13	8%
COMBOS	20	12%
MEJORES FACILIDADES DE PAGO	40	24%
SERVICIO DE MATENIMIENTO	38	22%

Elaborado por: Plus Chico Paulina

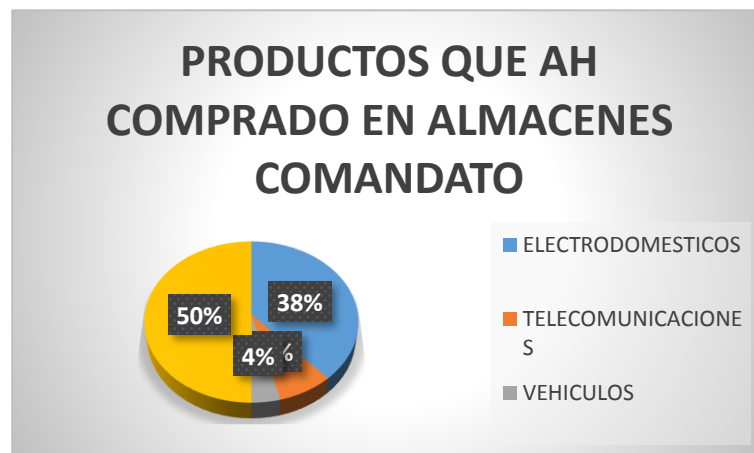


ANÁLISIS: el análisis porcentual determino que el 22% de los clientes necesitan servicio de mantenimientos, el 24% más facilidades de pago, el 12% los combos, y el 8% las promociones de Comandato S.A

**1.7 QUE LINEA DE PRODUCTOS HA COMPRADO EN ALMACENES
COMANDATO S.A GUAYAQUIL.**

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
ELECTRODOMESTICOS	115	77%
TELECOMUNICACION	23	15%
VEHICULOS	12	8%
TOTAL	150	100%

Elaborado por: Pluas Chico Paulina



ANÁLISIS: de los 150 clientes, 115 personas 77% han adquirido electrodomésticos, 23 personas 15% adquirieron productos de telecomunicación y el 8% de los encuestado 12 personas compraron vehículos en Comandato S.A Guayaquil.

1.8 ¿COMO CALIFICAS EL PRODUCTO ADQUIRIDO?

TABLA8.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
MUY BUENO	112	75%
BUENO	26	17%
REGULAR	12	8%
MALO	0	0%
TOTAL	150	100%

Elaborado por: Pluas Chico Paulina



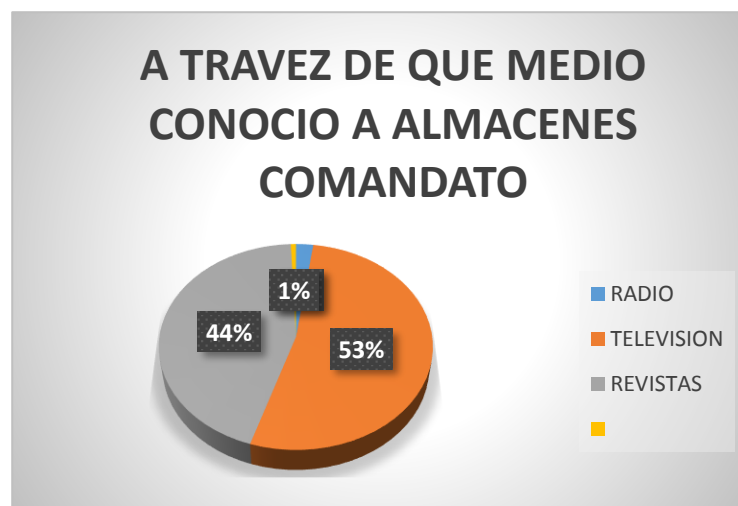
ANÁLISIS: Se observó que el 75% de los clientes califican de muy bueno el producto comprado, el 17% califican de bueno el producto adquirido, y el 8% calificaron de regular el producto comprado.

1.9 ¿A TRAVEZ DE QUE MEDIO CONOCIO, DE ALMACENES COMANDATO?

TABLA 9.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
RADIO	4	2%
TELEVISION	95	46%
REVISTAS	80	30%

Elaborado por: Pluas Chico Paulina



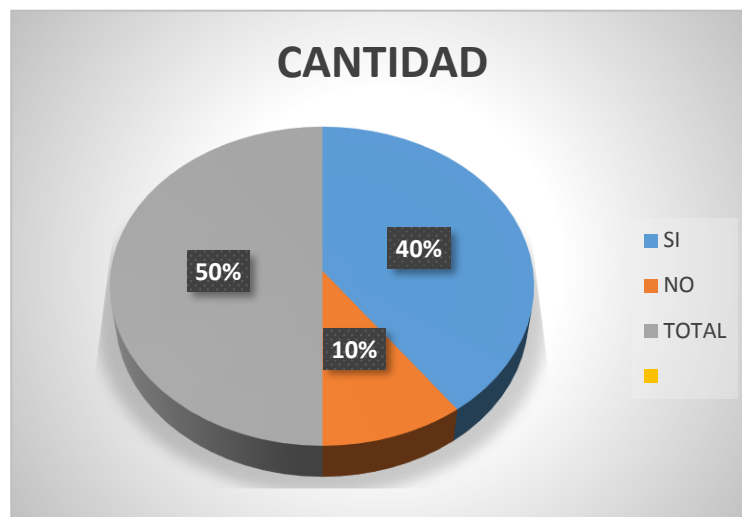
ANÁLISIS: El análisis porcentual determino que el 2% conocieron a Comandato S.A Guayaquil mediante radio, el 46% conocieron mediante televisión, y el 30% mediante revistas.

10. SI ALMACENES COMANDATO CUMPLIERA CON TODAS LAS EXPECTATIVAS QUE USTED ESTARIA DISPUESTOS A SER CLIENTE?

TABLA 10.

ALTERNATIVA	CANTIDAD	%
SI	120	83%
NO	30	17%
TOTAL	150	100%

Elaborado por: Pluas Chico Paulina



ANÁLISIS: De los 150 clientes entrevistados 120 personas 83% les gustaría ser clientes de Comandato S.A Guayaquil siempre y cuando llene las expectativas mientras que 30 personas 17% no les gustaría ser clientes de Comandato S.A Guayaquil.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Dirigida a Jefes Propietarios de Local Comercial

Buenas tardes Sr. (a)..... Gracias por hacerme participe de esta prestigiosa entrevista los comentarios que usted mencione serán muy valiosos para el proyecto que estoy realizando.

En las preguntas que le realizare no hay respuestas de si o no o lo más importante es su sinceridad al momento de responder.

Para tener una excelente, rápida y cómoda entrevista, ésta será grabada, con los únicos fines de análisis investigativo para el proyecto a desarrollar. De ante mano le agradezco por su Tiempo.

Pasos a investigar.

¿Quién va más a mercar un electrodoméstico,

- ¿El hombre o la mujer? ¿Por qué?
- ¿Quiénes influyen al instante de dictaminar mercar un electrodoméstico
- ¿Cuánto es la épocapreciado que se demora en vender un

electrodoméstico?

- ¿Qué marcas son las más vendidas en el mercado de electrodomésticos
- ¿Qué atributos supone que busca el comprador, al instante de mercar

un electrodoméstico

- ¿Por qué el comprador objetivo busca mercar en el área La Bahía?

- ¿Cuál es su más grande competencia y cuál sospecha que sean las primordiales fortalezas de sus participantes

CONTRIBUCIÓN AL PLAN DE BENEFICIOS PARA FIDELIZAR AL CLIENTE

¿Qué es el Club Comandato?

Así, los resultados de la encuesta presentan el valor que tiene la utilización de tácticas de fidelización para las marcas

- Incrementar la fidelización del comprador.
- Crear alianzas con organizaciones de otros mercados para que logren

brindar beneficios a los aliados del club Comandato Decisión del público objetivo Al instante de recopilar la información para la indagación se localizó que Comandato no cuenta con una base de datos clasificando a su público meta

DISEÑO DE PROPUESTA DE MEJORA DEL PLAN CLUB DE BENEFICIOS.

Son beneficios exclusivos que reciben los consumidores, donde disfrutarán de descuentos y promociones especiales en cada una de las tiendas Comandato a grado nacional y organizaciones relacionadas. Organizaciones Relacionadas.

Se planteará la iniciativa a distintas organizaciones destacadas en el mercado ecuatoriano que brinden servicios como: comida instantánea, entretenimiento, moda, fitness y belleza, con el objetivo de otorgar beneficios exclusivos a los consumidores, la organización asociada va a poder beneficiarse de esta unión, aumentando el tráfico en sus locales con los afiliados al Club Comandato.

las ventajas que se proporcionan son los próximos: descuentos, combos especiales, promociones especiales, cupones.

Para eso va a ser primordial que los accesorios comerciales logren hacer las reuniones estratégicas y una de los beneficios con la que cuenta Comandato es la vivencia que tiene en el área y el prestigio que tiene la marca en el mercado, es por esto que organizaciones tanto pequeñas, medianas o enormes estarán dispuestas a conformar parte de esta clase de alianzas. Adicional, esto les crea a las demás entidades un beneficio extra como lo es la promoción de sus bienes.

Justificación de la iniciativa

Luego de lo expuesto en los capítulos anteriores se ha observado que Comandato es una compañía que debe trabajar en generar más enorme fidelización al cliente, las cifras indican que la mayoría de sus clientes solo adquieren bienes al menos 2 veces al año, esta cantidad es alarmante ya que se podría interpretar como una poca rotación del inventario

Es así como mediante la siguiente indagación se busca incentivar más a la compra por medio del club de beneficios Comandato

Al hacer la averiguación se generó una gigantesca interrogante de ¿cómo afiliarse a esos consumidores de Comandato que no permanecen en el club de beneficios?, en realidad este es tal vez uno de los pasos más fáciles debido a que el más grande desafío podría ser conservar activos a estos consumidores que forman parte del club Comandato.

Sin embargo, se debería realizar más uso de las redes sociales y permitiendo que mediante este instrumento web se inscriban nuevos usuarios al club Comandato, para eso se necesita hacer publicaciones referentes a las ventajas que tiene el quedar a este conjunto de afiliados.

Accesibilidad tecnológica A partir de finales del 95 se hizo evidente un incremento de las tiendas virtuales y esto se sabe cómo el boom del negocio electrónico (Guerra, 2012)

A partir de estas plataformas los negocios en USA ofertaban sus 83 productos y permitían que los consumidores realicen las compras de forma virtual. Gracias a la alta competencia que se produce actualmente las organizaciones tienen que tomar medidas inmediatas para cada vez conseguir acercarse a sus consumidores y hacer uso del internet para seguir estando en contacto con sus consumidores. Tal es la situación de Comandato que cuenta con una página web, donde sus consumidores tienen la posibilidad de además hacer compras online.

En este portal web se puede entrar a la lista de artículos con los que cuenta el almacén, donde se hallan categorizados por las líneas de productos, ya sean dichos electrodomésticos, tecnología, hogar, salud, estudiantil, entre otros.

Que las familias logren hallar en esta tienda todo lo cual requieren para el hogar En términos de negocio electrónico y páginas virtuales, solo esas que son amigables con sus usuarios son las que poseen más grande acogida con los mismos En esta parte se muestra un mensaje donde los usuarios tienen la posibilidad de mandar sus consultas de manera directa a un buzón, empero la era de contestación del mismo no es de manera rápida.

Esto se debería a que una vez que una persona está por hacer una compra le se necesita que se le despejen un sin número de dudas sobre el artículo que está a punto de adquirir, más todavía sobre dichos que poseen garantías Ejemplificando, si alguna persona está en el extranjero y desea mandar un regalo puede hacerlo comprando por medio de la página y realizando uso de la alternativa de envío gratis, así cualquier duda que se le presente o problema al instante de hacer el pago podría ser consultado con el agente que esté disponible.

Factibilidad de su aplicación En la siguiente tabla se va a poder enseñar las tácticas que debería usar Comandato para poner en funcionamiento su proyecto de fidelización con los consumidores }

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDES

Conclusiones

La organización Almacenes Comandato S.A de Guayaquil está dedicada a la venta de productos de línea Blanca y electrodomésticos no ha tenido la administración y una perspectiva de conservar el liderazgo en el mercado de electrodomésticos en la metrópoli de Guayaquil Por esto se procedió a un proceso de idealización táctica de marketing, con indagaciones de campo y talleres de trabajo que han permitido la formulación de una iniciativa de modelo de administración corporativa y de mercadeo directo

Tras revisar la base teórica, se constata que las organizaciones ecuatorianas que existen en el mercado desde hace muchos años no han formulado una estrategia de fidelización, según los datos del análisis, la nueva mezcla de consumidores ha disminuido en los últimos cinco años. 53% de los consumidores comunes han dejado de visitar empresas "La estrategia de fidelización adoptada por Comandato tiene un impacto directo en el desempeño financiero".

Se puede concluir que las ventas y el precio promedio de las entradas de los consumidores pertenecientes al club Comandato no son comparables en términos de descripción. Los consumidores pertenecientes al Club Comandato dieron mejores resultados al Club Comandato.

Recomendaciones

Examinar e llevar a cabo la iniciativa de esta averiguación y del desarrollo de una planeación del marketing aplicado en Comandato S.A de Guayaquil

Además, el consenso firmado con la Alianza Europea posibilita que se logren tener superiores costos para el comprador final

Las alianzas entre las diversas empresas son una de las primeras que se tienen que hacer para que de esta forma el afiliado logre conocer la lista de entidades donde poseen beneficios adicionales por pertenecer al club Comandato

Sin embargo, el proyecto de fidelización debería estar a cargo del departamento de marketing y la gestión general para que de esta forma se logre dar a conocer el mensaje y todos los empleados se encuentre al tanto de las ocupaciones a tomar

Al llevar a cabo el club Comandato, tendrá que involucrarse primordialmente el sector de sistemas donde ellos analizarán y realizarán los procesos necesarios para otorgar las ventajas a los nuevos miembros al club, este proceso tendrá que ser automatizado en el sistema, para subsiguiente ser informado a las tiendas a grado nacional con el objeto de que conozcan el método y apliquen de manera correcta el beneficio al instante de que se acerque el comprador

Bibliografía

- Alarcón. (2016).
- Alarcón. (2017).
- Babin, Z. y. (2015).
- Benassini. (2016).
- Bessanini. (2015).
- Comandato, C. ©. (2020). <https://www.comandato.com/>.
- Consultores. (2015).
- Consultores, (. A. (2017).
- ENEMDU* . (2018-2019).
- Fernandez. (2018).
- Guerra, (. &. (2012).
- HERNANDEZ. (NOVIEMBRE de 2018).
- INEC* . (2014).
- Kerin, H. y. (2017).
- Kloter, p. (s.f.).
- Loaiza, P. (octubre de 2015).
- Malhotra. (s.f.). *Investigacion de Mercado*.
- Mercadotecnia*. (2015).
- Mercadotecnia*. (2018).
- Osorio. (2018).
- Peña, R. (2018).

Porter, M. (1999).

Rosales, G. &. (2015).

Rosales, G. &. (2015).

Sánchez. (2017).

Schutt, R. K. (AGOSTO de 2016).

Stanton. (2018).

ANEXOS

ANEXO# 1 COMANDATO A NIVEL NACIONAL



A



La entrega y devolución de uno o más productos adquiridos en www.comandato.com se registrará 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 consciente 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.

Política de entrega. www.comandato.com realiza la entrega del producto en un periodo máximo de 7 días laborables de los cuales pueden variar según la zona y cobertura.

La entrega del producto tendrá un costo adicional, equivalente a costo del despacho según los precios vigentes del sitio, por zonas y tamaño del bulto.

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 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 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 117 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

ANEXO #3 BENEFICIOS DE LA TARJETA COMANDATO

- Seguro total gratis
- Asistencia telefónica en cas de llegar a utilizar
- 2x1 Cinemark
- Garantías extendidas
- 10% de descuento en la primera compra

REQUISITOS TARJETA DE COMANDATO

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

ANEXO #3 ENCUESTAS**1. MENCIONES 3 ALAMACENES QUE COMERCIALIZAN ELECTRODOMESTICOS EN GUAYAQUIL.**

LA GANGA ()

ARTEFACTA ()

MARCIMEX ()

2. DONDE USTED HA REALIZADO LAS COMPRAS DE ELECTRODOMESTICOS.

COMANDATO ()

LA GANGA ()

ARTEFACTA ()

MARCIMEX ()

3. QUE LE LLAMA LA ATENCION AL MOMENTO DE ELEGIR UN ELECTRODOMÉSTICO

PRECIO ()

CALIDAD ()

PROMOCION ()

**4. HA COMPRADO ALGUNA VEZ EN ALMACENES
COMANDATO S.A GUAYAQUIL.**

SI ()

NO ()

**5. ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA EN ALMACENES
COMANDATO? ENCUESTA A CLIENTES**

OCASIONALMENTE ()

DIA DE LA MADRE ()

NAVIDAD ()

A MENUDO ()

**6. QUE LE GUSTARIA QUE ALMACENES COMANDATO S.A
HAGA POR USTED PARA QUE SEA CLIENTE FRECUENTE.**

PROMOCIONES ()

COMBOS ()

MEJORES FACILIDADES DE PAGO ()

SERVICIO DE MATENIMIENTO ()

**7. QUE LINEA DE PRODUCTOS HA COMPRADO EN
ALMACENES COMANDATO S.A GUAYAQUIL.**

ELECTRODOMESTICOS

TELECOMUNICACION

VEHICULOS

**8. ¿COMO CALIFICAS EL PRODUCTO ADQUIRIDO?
A TRAVEZ DE QUE MEDIO CONOCIO, DE ALMACENES
COMANDATO**

MUY BUENO

BUENO

REGULAR

MALO

**9. ¿SI ALMACENES COMANDATO CUMPLIERA CON TODAS
LAS EXPECTATIVAS QUE USTED ESTARIA DISPUESTOS A SER
CLIENTE?**

SI

NO

ANEXO # 5

**¿COMANDATO 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?**

ANEXOS FIGURAS PUBLICITARIAS PROMOCIONES

