



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA.**

**PROCESO DE TITULACIÓN
OCTUBRE 2023 - MARZO 2024**

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA
PRUEBA PRÁCTICA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN COMERCIO**

**TEMA:
ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA EMPRESA
COMANDATO DEL CANTON BABAHOYO,
EL PERIODO 2023.**

**ESTUDIANTE:
MELISSA LIZBETH SUAREZ MOYANO**

**TUTOR:
ING. PAZMIÑO ROMERO DIEGO ANDRES**

AÑO 2024

Resumen

El presente estudio de caso titulado “ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA EMPRESA COMANDATO DEL CANTON BABAHOYO, EL PERIODO 2023”, tiene como finalidad analizar estrategias para incrementar la participación de mercado y fortalecer las ventas de Comandato sucursal de Babahoyo aumentando su participación en el mercado.

Para recopilar información, se empleó una metodología que consistió en llevar a cabo una entrevista directa con el gerente de la sucursal del cantón Babahoyo, seguido de un análisis de los datos obtenidos. Cuando finalmente demos con el problema que atraviesa la empresa, esto será de gran ayuda para poder actuar será crucial para actuar de manera inmediata y aplicar estrategias de publicidad efectivas.

Palabras claves

- Estrategias
- Marketing
- Publicidad
- Comandato
- Cantón Babahoyo

Contenido

Planteamiento del problema	4
Justificación	5
Objetivos General:	6
Objetivos Específicos:	6
Línea De Investigación	7
Marco Teórico	8
¿Qué son las Estrategias de Marketing?	8
Importancia de las estrategias de Marketing	9
Estructura del Plan de Marketing	10
Análisis situacional	10
Objetivos	11
Estrategias	11
Tácticas	11
Presupuesto	12
Controles	12
E-Commerce	12
Investigación de Mercado	13
Procedimiento para realizar un Estudio de Mercado.	13
Plan Estratégico	14
Expansión	16
Estrategias de diversificación	16
Las 7 P'S del Marketing Mix	17
Producto	18
Precio	18
Plaza	18
Promoción	18
Personas	18
Proceso	18
Ciclo de Vida del Producto	19
Determinación de Precios	20

Comercialización	21
Resultados de la encuesta	24
Discusión de resultados	26
Conclusiones	27
Recomendaciones	28
Bibliografía	29
Anexos	32

Planteamiento del problema

El almacén Comandato S.A, inicio sus actividades comerciales el 2 de febrero de 1934, es una empresa ecuatoriana con más de 50 años de experiencia en la venta de electrodomésticos y línea blanca cuenta con una sucursal en Babahoyo situada en el paseo Shopping el actual Gerente el Tecnólogo Ocaña Bayas Darío Xavier con el número de Ruc 0990009732001, en el almacén trabajan 4 personas en el horario de 10 am a 9 pm los lunes, jueves y domingo y de 10am a 10 pm los viernes y sábado.

Las bajas ventas experimentadas por el Almacén Comandato en la sucursal de Babahoyo, en el año 2023, es notoria. La empresa enfrenta una competencia en un mercado cada vez más competitivo, lo cual ha contribuido que disminuyan, incluso teniendo productos de calidad.

Su presencia en línea aún no alcanza su máximo potencial, lo que afecta la visibilidad y la capacidad de atraer nuevos clientes en un entorno cada vez más digital. Si no actualiza las nuevas preferencias y gustos de sus clientes con un análisis de nuevas estrategias de marketing, no podrá adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores y a la competencia cada vez más feroz en el mercado. Esto llevó a un desempeño deficiente en 2023, por lo que no cumple con sus objetivos anuales.

Además, no tiene una buena participación dentro del mercado y su plataforma de clientes se extiende aún más por la falta de adaptación en el mercado digital con la creciente presencia de consumidores en las plataformas digitales y redes sociales Comandato pierde valiosas oportunidades de expandirse a través de este medio, los

consumidores tienen cada vez más opciones y son más exigentes. Las empresas necesitan hacer un análisis más profundo de la situación actual y del mercado para desarrollar una estrategia que satisfaga sus necesidades específicas.

Justificación

La presente justificación se fundamenta en la necesidad imperante de analizar y mejorar el plan de marketing de Comandato, sucursal de Babahoyo, con el objetivo de incrementar su participación en el mercado y fortalecer las ventas de manera significativa. La empresa se enfrenta a un entorno empresarial dinámico y competitivo, lo que requiere una evaluación profunda de su estrategia actual y la implementación de medidas que permitan adaptarse a las demandas cambiantes del mercado.

Esta investigación puede ayudar a Comandato a aumentar las ventas al comprender mejor las necesidades de los consumidores y desarrollar estrategias de marketing más efectivas. Para que se adapte a las tendencias del mercado y a los cambios en el comportamiento del consumidor. Esto garantiza que la empresa esté siempre con las expectativas del público.

Puede ser una herramienta valiosa para ayudar a la empresa a superar el estancamiento de las ventas y ser más competitiva en el mercado. Esta investigación puede proporcionar información valiosa para la toma de decisiones estratégicas y ayudar a la empresa a desarrollar estrategias de marketing más efectivas para aumentar las ventas.

El análisis de su enfoque innovador en un mercado competitivo, su capacidad para adaptarse a las tendencias de consumo y su impacto en el crecimiento y la percepción de la marca puede resultar una valiosa fuente de aprendizaje. Además, estudiar cómo utilizar diferentes canales y métodos para lograr sus objetivos comerciales puede proporcionar

lecciones valiosas para la empresa buscando así estrategias efectivas y obtener lecciones valiosas.

Objetivos General:

Analizar Estrategias de Marketing para incrementar la participación de mercado y fortalecer las ventas de Comandato sucursal de Babahoyo aumentando su participación en el mercado.

Objetivos Específicos:

- Identificar las oportunidades de mercado y ampliar la oferta de productos o servicios para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores y mantenerse competitivo
- Observar las tendencias emergentes en publicidad en línea y adaptar las estrategias de marketing de Comandato en consecuencia.
- Adaptar el plan de marketing para destacar los aspectos únicos y relevantes de los productos.

Línea De Investigación

Las estrategias de marketing de Comandato del Cantón Babahoyo para el periodo 2023 están estrechamente relacionadas con la investigación en “gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control. Estos aspectos se combinan para garantizar una gestión efectiva y transparente de las actividades de marketing, contribuyendo al éxito y crecimiento sostenible de la empresa en el mercado.

En la sublínea investigativa “Marketing y Comercialización” enfatiza que la investigación en este campo proporciona las herramientas necesarias para desarrollar estrategias efectivas, incluyendo el análisis del mercado, la gestión de la marca y la competencia. Se subraya que la aplicación de estos conocimientos contribuirá al éxito y crecimiento sostenible de Comandato en el mercado durante el periodo mencionado.

El estudio de caso sobre las estrategias de marketing de la empresa Comandato del Cantón Babahoyo para el periodo 2023 se relaciona directamente con el tema de prácticas pre profesionales “Procesos administrativos en el área de dirección de la Escuela de Administración de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática”. Esta conexión se evidencia en la aplicación de experiencias de los conocimientos adquiridos durante las prácticas en la dirección de la escuela de administración.

Esto les brinda una práctica indispensable en la gestión de procesos administrativos relacionados con la planificación, ejecución y evaluación de estrategias de marketing en un entorno empresarial real. Así, la combinación de ambos temas permite una comprensión más completa y aplicada de los conceptos y prácticas relacionadas con la gestión empresarial y los procesos administrativos.

Marco Teórico

¿Qué son las Estrategias de Marketing?

Podemos definir las como un plan operativo que describe y describe programas diseñados para permitir que la empresa logre objetivos de marketing específicos a corto, mediano o largo plazo.

Una estrategia de marketing refiere a la serie de acciones a ejecutar, tanto dentro como fuera de una empresa, para comunicar mensajes estratégicos con una determinada finalidad, como llegar a potenciales consumidores y convertirlos en clientes de sus productos y servicios o comunicar ventajas competitivas sobre las empresas con las que rivalizan (ORT, 2020).

Las estrategias de marketing son fundamentales para el éxito de cualquier organización en un entorno empresarial cada vez más competitivo y dinámico. En su obra seminal, Philip Kotler destaca la importancia de una planificación estratégica sólida en marketing, afirmando que "la clave del marketing moderno radica en la creación de relaciones sólidas con los clientes (Kloter, 2017).

Una pieza fundamental en la implementación de estrategias de marketing efectivas es la comprensión del comportamiento del consumidor. En este sentido, Miguel Ángel López Miquel sostiene que "el estudio del comportamiento del consumidor es esencial para diseñar estrategias que generen valor y satisfacción en los clientes" (Lopez, 2015). Esta afirmación resalta la necesidad de investigar y comprender las motivaciones y preferencias de los clientes para adaptar las estrategias de marketing de manera efectiva.

Como señala (Kloter, 2017), "la transformación digital ha revolucionado la forma en que las empresas se relacionan con sus audiencias, permitiendo estrategias más personalizadas y dirigidas". Este enfoque destaca la importancia de la adaptación continua a las tendencias tecnológicas para mantener la relevancia en el mercado.

Además, la diferenciación de productos y servicios es un aspecto clave para destacar en un mercado saturado. Al respecto, (Cerrada, 2018) afirma que "la diferenciación efectiva es fundamental para destacar entre la competencia y crear una ventaja competitiva sostenible". Esta perspectiva resalta la importancia de desarrollar propuestas de valor únicas que resuenen con el público objetivo.

Por otro lado, la gestión de marca juega un papel crucial en la percepción del consumidor y en la construcción de relaciones a largo plazo. Como mencionan Keller y Kotler, "una marca sólida crea vínculos emocionales con los consumidores, generando lealtad y preferencia hacia la empresa" (Keller, 2016)

Finalmente, la evaluación y el control son procesos fundamentales para garantizar la eficacia y eficiencia de las estrategias de marketing. Según Peter Drucker, "lo que no se mide, no se puede mejorar", enfatizando la importancia de establecer métricas claras y realizar un seguimiento continuo del rendimiento de las estrategias de marketing (Drucker, 2019).

Importancia de las estrategias de Marketing.

La importancia del marketing radica en la necesidad de gestionar la oferta y la demanda de productos y servicios.

Según (Kotler, Las preguntas más frecuentes sobre marketing, 2005), el marketing surge cuando la demanda de un producto no se ajusta a la oferta disponible. El marketing se desglosa en tres aspectos fundamentales:

- la segmentación del mercado (¿Qué ofrecer?)
- la segmentación comercial (¿A quién dirigirse?)
- la segmentación de la publicidad (¿A quién vender?).

Se destaca que el enfoque más rentable es la segmentación de la publicidad, ya que esta se dirige directamente al consumidor, quien finalmente realiza la compra.

En resumen, el marketing es esencial para todas las empresas, independientemente de su tamaño, ya que permite generar una demanda continua de bienes y servicios, buscar rentabilidad y mantener una demanda estructural y sostenible. Además, el marketing no solo se centra en los resultados finales, sino también en las ideas y las implicaciones que pueden surgir. Desde la perspectiva empresarial, la inversión en marketing se traduce en rentabilidad al cubrir las necesidades del consumidor, proporcionarle una experiencia satisfactoria y fomentar la recomendación del producto y la empresa.

Estructura del Plan de Marketing

Si bien la estructura de un Plan de Marketing puede variar en función de las necesidades de quien lo crea, de manera estándar suele contener casi siempre las siguientes partes:

Análisis situacional

Es la investigación y estudio inicial correspondiente a la empresa, los competidores y el entorno en el que se mueve. Aquí se realiza un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) para determinar la situación actual de la empresa en el mercado

en comparación con la competencia. Este análisis se lleva a cabo teniendo cuenta los aspectos socioeconómicos del negocio y sus principales características (Kotler, Las preguntas más frecuentes sobre marketing, 2005).

Objetivos

Partiendo del análisis situacional se definen los objetivos de marketing y se establece un cronograma para su cumplimiento. Es importante no olvidar que estos objetivos deben estar alineados con los objetivos generales y, a su vez, ser alcanzables y medibles.

Estrategias

Las estrategias indican el camino más efectivo a seguir para el logro de los objetivos. Si se quiere tener una mayor claridad sobre qué tipo de estrategias implementar, resulta muy útil recurrir a las «4P del Marketing». Este concepto te ayudará a clasificar y definir diferentes acciones como, por ejemplo:

- Actualizar y mejorar productos existentes o lanzar otros nuevos al mercado (estrategia de producto).
- Lograr precios más competitivos en tus productos (estrategia de precio).
- Ampliar la cantidad de canales para lograr que más clientes accedan a tus productos (estrategia de plaza de distribución).
- Incrementar la visibilidad de tu marca con distintos tipos de publicidad (estrategia de promoción) (Kotler, Las preguntas más frecuentes sobre marketing, 2005).

Tácticas

Se refieren a las acciones y actividades que se llevarán a cabo para poner en marcha las estrategias. Estas tácticas se definen en función de los resultados de los puntos anteriores y

pueden combinar acciones de marketing offline y online para entonces dar cumplimiento a un plan de marketing digital.

Presupuesto

Toda la información presentada en las etapas previas proporcionará una visión de los recursos con los que se cuenta y los recursos faltantes. Como resultado, permitirá establecer los costos necesarios para la implementación de las estrategias y tácticas definidas.

Controles

En esta etapa final la empresa debe realizar la revisión periódica del plan de marketing para verificar su funcionamiento y progreso. Asimismo, debes identificar el grado de cumplimiento del mismo y definir medidas para corregir o mejorar las fallas que se presenten (Kotler, Las preguntas más frecuentes sobre marketing, 2005).

E-Commerce

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, es un fenómeno que ha transformado radicalmente la manera en que se realizan las transacciones comerciales en la era digital. A continuación, se presentan tres perspectivas de destacados autores sobre este tema:

(Rayport, 2004) define el comercio electrónico como "la realización de transacciones comerciales mediante la utilización de sistemas electrónicos de comunicación". Esta definición resalta la importancia de la tecnología digital como facilitadora de las interacciones comerciales entre empresas y consumidores.

(Laudon, 2017) amplía la conceptualización del comercio electrónico al afirmar que este abarca "todas las actividades comerciales realizadas a través de Internet para apoyar tanto

los procesos internos de una empresa como las relaciones con los clientes y otros socios comerciales externos". Esta visión subraya la amplitud de aplicaciones del comercio electrónico más allá de las transacciones de venta directa.

(Miller, 2006) enfoca su definición del comercio electrónico en la transformación de la experiencia del consumidor, describiéndolo como "un medio para la compra y venta de bienes y servicios a través de Internet, que permite a los consumidores acceder a una amplia gama de productos desde la comodidad de sus hogares y a cualquier hora del día". Esta perspectiva pone énfasis en la conveniencia y accesibilidad que ofrece el comercio electrónico a los consumidores.

Investigación de Mercado

Churchill y Brown definen la investigación de mercado como el proceso sistemático y objetivo de recopilación, análisis e interpretación de datos relevantes sobre un mercado específico, incluidos los consumidores y la competencia (Gilbert Churchill, 2005).

Malhotra amplía la conceptualización de la investigación de mercado al afirmar que implica la identificación, recopilación, análisis y diseminación sistemáticos de información para ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing (Malhora, 2017)

Procedimiento para realizar un Estudio de Mercado.

El procedimiento para realizar un análisis de mercado es un enfoque sistemático y minucioso que comprende varias etapas interconectadas. Comienza con la identificación de los objetivos de la investigación y la formulación clara de las interrogantes que se desean

resolver. Posteriormente, se procede a recabar datos pertinentes a través de diferentes fuentes, como encuestas, entrevistas, observaciones y análisis de información secundaria.

Una vez obtenidos los datos, se lleva a cabo su análisis e interpretación de manera crítica con el fin de extraer percepciones valiosas sobre el mercado objetivo, los potenciales clientes, la competencia y otros factores relevantes. Este análisis puede involucrar el uso de técnicas estadísticas, modelos analíticos y herramientas de visualización de datos para identificar tendencias, patrones y relaciones entre variables.

Basándose en los resultados del análisis, se elabora un informe exhaustivo que resume los descubrimientos del estudio, ofrece recomendaciones prácticas y estratégicas, y presenta conclusiones fundamentadas. Dicho informe sirve como guía para la toma de decisiones empresariales, abarcando aspectos como el desarrollo de productos, la segmentación de mercado, la fijación de precios, la promoción y la distribución.

Es importante señalar que el proceso de análisis de mercado no culmina con la redacción del informe, sino que implica un ciclo continuo de retroalimentación y ajuste en respuesta a los cambios en el mercado y las necesidades del negocio. Por consiguiente, la supervisión y la evaluación constantes son elementos esenciales para asegurar la pertinencia y la eficacia de las estrategias comerciales a lo largo del tiempo.

Plan Estratégico.

El plan estratégico es un componente esencial del plan de negocios que abarca la planificación económico-financiera, estratégica y organizativa de una empresa u organización, con el propósito de alcanzar sus objetivos y realizar su visión de futuro. A lo largo de su elaboración, el plan estratégico establece los fundamentos para el

funcionamiento de la empresa en la dirección de lograr sus metas futuras, incluso en medio de la incertidumbre sobre lo que el futuro pueda deparar. En esencia, detalla las acciones que la empresa debe llevar a cabo para enfrentar los desafíos que surjan y alcanzar los objetivos establecidos previamente.

El proceso de redacción del plan estratégico requiere la participación de individuos con una profunda responsabilidad hacia la empresa, que posean una amplia capacidad de control sobre la misma y un conocimiento exhaustivo de todos sus aspectos.

El contenido del plan estratégico debe abarcar elementos clave, entre los que se incluyen:

- La definición de la misión de la empresa.
- Una visión estratégica que establezca los objetivos a alcanzar y la estrategia para lograrlos.
- Un análisis exhaustivo del estado actual de la empresa y su entorno.
- Un plan de acción operativo que detalle las estrategias definidas y cómo se implementarán.

Nos dice (Galán, 2020) que, a través de la redacción de este documento, los responsables de una firma plantean las decisiones desde el punto de vista estratégico que deberá seguirse a futuro, a mediano plazo principalmente. Normalmente esta previsión suele plantear un horizonte de tres años de cara a conseguir organizaciones competitivas y adaptadas a los sucesivos cambios del sector en el que se trabaja, aunque puede ir de uno a 5 años como mucho.

En ese sentido, cabe destacar que el plan estratégico también incluye un análisis sobre el punto en el que se encuentre la empresa en el presente y los recursos con los que cuenta

para, con la ayuda de las estrategias que adopte y defina, llegar a cumplir las expectativas marcadas, lo que en el ámbito del marketing se denomina “misión” (Galán, ECONOMIPEDIA, 2016).

Expansión

La expansión es una forma de desarrollo empresarial que se basa en intensificar el esfuerzo en la actividad actual de la empresa. En función del mantenimiento o no del mercado actual y la mejora de los productos ofrecidos se puede distinguir entre las siguientes estrategias de expansión:

1. Penetración en el mercado: se basa en el aumento de las ventas utilizando técnicas de marketing para buscar nuevos clientes.
2. Desarrollo de mercado: en este caso se trata de buscar nuevos mercados para nuestro producto, incluso en otros países (empresas multinacionales).
3. Desarrollo de productos: hay empresas que deciden mejorar sus productos tradicionales, haciendo que evolucionen, como puede hacer un fabricante de herramientas que diseñe mangos especiales que se adapten a la forma de la mano de los trabajadores, para hacer más cómodo su manejo.

Estrategias de diversificación

Las estrategias de expansión tienen en común el mantenimiento de los productos y la actividad principal de la empresa. Sin embargo, existe otra posibilidad: por ejemplo, una empresa que se dedique a la distribución de material de oficina, podría ampliar su campo de actividades a la distribución de mobiliario, tanto para empresas como para particulares. En este caso, dicha empresa estaría diversificando su actividad (BBVA, 2020).

A través de la diversificación de sus actividades, las empresas se introducen en nuevos mercados, ofertando nuevos productos correspondientes a campos de actuación diferentes.

Gracias a la diversificación, las empresas aprovechan plenamente sus recursos productivos: por ejemplo, el distribuidor de material de oficina puede utilizar su almacén y su personal para la distribución de muebles, pues al fin y al cabo no son actividades tan distintas.

Además, puede ofrecer estos productos a sus clientes actuales, aprovechando que son empresas, y del mismo modo que necesitan material de oficina pueden necesitar renovar su mobiliario.

En este ejemplo, la empresa se ha diversificado hacia una actividad afín a la que realizaba (diversificación homogénea). También hay casos de diversificación en los que las empresas se introducen en sectores que no tienen nada que ver con su actividad principal (diversificación heterogénea). Por ejemplo, un hipermercado que ofrezca a sus clientes seguros de automóviles.

Una modalidad de diversificación muy empleada es la denominada integración vertical, que se da cuando una empresa realiza todos los procesos de la cadena productiva, desde la obtención de la materia prima, hasta la distribución de los productos a los clientes (BBVA, 2020).

Las 7 P'S del Marketing Mix

Las 7 P del marketing, también conocidas como el mix de marketing, son un conjunto de factores fundamentales que las empresas deben considerar para diseñar estrategias efectivas y satisfacer las demandas del mercado competitivo. Estos elementos incluyen: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Proceso y Evidencia física.

Producto

Según (Kloter, 2017) Esta P se refiere a los bienes y servicios ofrecidos por la empresa, los cuales deben ser diseñados para satisfacer las necesidades del cliente y destacarse en el mercado.

Precio

Se trata del valor monetario asignado al producto o servicio, influenciado por diversos factores como costos, competencia y percepción de valor del cliente (Kloter, 2017).

Plaza

La distribución adecuada del producto en el lugar y momento correctos es esencial para llegar eficientemente al mercado objetivo.

Promoción

Incluye todas las acciones de comunicación destinadas a informar, persuadir y recordar a los clientes sobre los productos o servicios de la empresa (

Personas

Hace referencia al personal de la empresa que interactúa directamente con los clientes, siendo clave para ofrecer un servicio excepcional y construir relaciones sólidas.

Proceso

Se refiere a los procedimientos y sistemas utilizados para entregar el producto o servicio al cliente, desde la selección de proveedores hasta la entrega final ((Kloter, 2017).

Evidencia física: Involucra todos los elementos tangibles que influyen en la percepción del cliente, como el diseño de instalaciones y el embalaje del producto (Phillip Kloter, 2016).

En conclusión, al comprender y aplicar las 7 P del marketing de manera integral, las empresas pueden optimizar su desempeño y satisfacer las expectativas del mercado en constante evolución.

Ciclo de Vida del Producto.

En el ámbito empresarial, entender el ciclo de vida del producto es crucial para el éxito a largo plazo. Desde su concepción hasta su declive, los productos atraviesan diferentes etapas que requieren estrategias específicas para su gestión. En este sentido, diversos autores contemporáneos han abordado este tema desde enfoques prácticos y teóricos, proporcionando insights valiosos para las empresas modernas.

Para comprender mejor este concepto, (Kotler & Armstrong, 2019) explican que el ciclo de vida del producto consta de cuatro etapas principales: introducción, crecimiento, madurez y declive. Durante la etapa de introducción, el producto es lanzado al mercado y experimenta un crecimiento lento mientras se familiariza con los consumidores. En el punto de inflexión, el producto entra en la fase de crecimiento, donde las ventas aumentan rápidamente y se alcanza la rentabilidad. La etapa de madurez se caracteriza por una desaceleración en el crecimiento de las ventas, ya que el producto alcanza su saturación en el mercado. Finalmente, en la etapa de declive, las ventas comienzan a disminuir debido a la obsolescencia del producto o la llegada de nuevas alternativas.

Sin embargo, el enfoque tradicional del ciclo de vida del producto ha sido objeto de críticas en la era contemporánea. Autores como (Jarillo, 2020) argumentan que el ciclo de vida del producto ha evolucionado hacia un enfoque más dinámico, donde la innovación constante y la adaptabilidad son fundamentales para prolongar la relevancia de un producto en el mercado. En este sentido, el ciclo de vida del producto se asemeja más a un ciclo de

innovación continua, donde las empresas deben estar en constante búsqueda de mejoras y nuevas características para mantener su competitividad.

Además, según los planteamientos de (Martínez, 2021), la gestión del ciclo de vida del producto no se limita únicamente a la fase de desarrollo y lanzamiento, sino que implica un continuo monitoreo y ajuste a lo largo de todas las etapas. Esto requiere una atención especial a la retroalimentación del cliente, la vigilancia del mercado y la capacidad de adaptación rápida a los cambios en las preferencias y tendencias.

Determinación de Precios

La determinación de los precios constituye un elemento esencial dentro de la estrategia empresarial, demandando un enfoque meticuloso y análisis minucioso para asegurar la rentabilidad y la competitividad en el presente mercado. En este contexto, diversos estudios y análisis brindan una visión amplia sobre las estrategias de fijación de precios y su aplicación en el entorno empresarial contemporáneo.

De acuerdo con (Gonzales, 2019), "la fijación de precios se erige como una de las decisiones más trascendentales que una empresa debe tomar, dado su directo impacto en la percepción de valor por parte del cliente y en la viabilidad financiera del negocio". En este sentido, resulta imperativo comprender las distintas estrategias de precios disponibles y su repercusión en el desempeño económico de la compañía.

Una de las estrategias de fijación de precios más empleadas es la basada en costos, la cual implica calcular los costos de producción y agregar un margen de ganancia deseado. Según (Martinez, 2020), "la fijación de precios fundamentada en los costos puede ser útil para

asegurar la rentabilidad, aunque podría pasar por alto las percepciones de valor del cliente y la dinámica competitiva del mercado".

Otra estrategia relevante es la fijación de precios centrada en el valor percibido por el cliente. La fijación de precios basada en el valor implica establecer precios que reflejen la percepción de valor del cliente, en vez de solo basarse en los costos de producción.

En el contexto empresarial actual, la fijación de precios dinámica está cobrando relevancia, especialmente en industrias como el comercio minorista en línea. La fijación dinámica de precios emplea algoritmos y datos en tiempo real para ajustar los precios de manera ágil y eficiente en respuesta a cambios en la demanda y la competencia".

Comercialización.

En su libro "Marketing Digital: Estrategias y Herramientas" (Merodio, 2021) ofrece una perspectiva actualizada de la comercialización, describiéndola como "el conjunto de acciones dirigidas a promover y posicionar productos o servicios en el mercado utilizando herramientas y plataformas digitales". Esta definición resalta la relevancia de la tecnología y las plataformas digitales en las estrategias de comercialización contemporáneas, reconociendo la necesidad de adaptarse a un entorno digital en constante cambio para conectar y comprometerse de manera efectiva con los consumidores.

La comercialización, en su núcleo, se refiere al conjunto de acciones que las empresas realizan para entender, desarrollar, promover y distribuir productos o servicios con el fin de satisfacer las demandas y expectativas de los consumidores. Este proceso abarca desde la investigación del mercado para comprender las necesidades del público, hasta la creación

de productos diferenciados, la fijación de precios competitivos, la promoción efectiva y la distribución adecuada de los productos o servicios.

En primer lugar, la comercialización implica el análisis del mercado para comprender las preferencias y comportamientos de los consumidores. Con esta información, las empresas diseñan productos que se ajusten a esas necesidades y se diferencien de la competencia.

Posteriormente, se establecen estrategias de precios que consideren tanto los costos de producción como la percepción de valor del consumidor.

La promoción juega un papel crucial en la comercialización, ya que las empresas deben comunicar de manera efectiva los beneficios y características de sus productos o servicios al público objetivo. Esto se logra a través de diversas tácticas de marketing, que van desde la publicidad tradicional hasta las estrategias digitales en línea.

Finalmente, la distribución adecuada es esencial para asegurar que los productos lleguen a los consumidores en el momento y lugar adecuados. Esto implica la gestión eficiente de los canales de distribución y la logística para garantizar una entrega oportuna y satisfactoria.

Marco Metodológico

Para llevar a cabo el estudio de caso sobre las Estrategias de Marketing de Comandato del Cantón Babahoyo en el periodo 2023, se implementará un enfoque metodológico descriptivo que permita profundizar en la comprensión de las tácticas empleadas por la empresa para promover sus productos y servicios en el mercado local. Este enfoque proporcionará una caracterización detallada de las estrategias de marketing utilizadas, así como de su impacto en la percepción de los consumidores y en el desempeño general de la empresa en el ámbito comercial durante el periodo en cuestión.

La investigación cualitativa se centrará en obtener una comprensión profunda de las estrategias de marketing de Comandato. Para ello, se emplearán técnicas de recolección de datos como la revisión documental, que permitirá analizar documentos de la empresa, como informes de ventas, material promocional y registros de campañas publicitarias. Además, se llevarán a cabo entrevistas estructuradas con empleados clave y directivos de la empresa, con el fin de recopilar información sobre la percepción de las estrategias de marketing y su impacto en las decisiones de compra.

Los datos recopilados se analizarán cualitativamente en busca de patrones, tendencias y áreas de mejora en las estrategias de marketing de Comandato. Se identificarán los puntos fuertes y las debilidades de las tácticas implementadas, así como las oportunidades de mejora para optimizar la eficacia de las acciones de marketing en el futuro. Los resultados de este análisis se presentarán en un informe final que incluirá descripciones detalladas de las estrategias de marketing de la empresa, análisis de su desempeño y efectividad, marketing de Comandato durante el periodo de estudio.

Resultados de la encuesta

N	PREGUNTAS	RESPUESTA	COMENTARIO
1	¿Cuál es la estrategia principal de marketing de Comandato para diferenciarse en el mercado?	La estrategia fundamental de marketing de Comandato se basa en proporcionar una selección exclusiva de productos de primera calidad, brindando servicios al cliente excepcionales y asegurando una experiencia de compra adaptada a cada cliente. Además, resaltan sus ventajas competitivas, como sus precios atractivos, una amplia gama de productos y la conveniencia en la entrega.	Tener una amplia gama de productos puede satisfacer una variedad de necesidades y preferencias de los clientes, lo que aumenta las oportunidades de venta.
2	¿Cuáles crees que son las principales razones detrás de las bajas ventas de Comandato en el último período?	En primer lugar, hemos observado una competencia cada vez más intensa en el mercado minorista, lo que ha afectado nuestra capacidad para retener y atraer clientes. Además, es posible que no hayamos logrado adaptarnos rápidamente a los cambios en las preferencias y comportamientos de los consumidores, lo que podría estar afectando nuestra relevancia en el mercado. .	La creciente competencia puede dificultar la retención y atracción de clientes, ya que otros competidores pueden ofrecer productos similares o mejores precios. Esto destaca la necesidad de que Comandato analice estrategias sólidas para diferenciarse y destacar en un mercado saturado.
3	¿Cómo están enfrentando la competencia en el mercado y su impacto en las ventas de Comandato?	Reconocemos que el mercado minorista es altamente competitivo y que enfrentamos desafíos constantes debido a la presencia de otros actores en el mercado. Para hacer frente a esta competencia, estamos implementando varias estrategias. En primer lugar, estamos enfocados en mejorar la calidad de nuestros productos y servicios para garantizar que nuestros clientes tengan una experiencia satisfactoria	Comandato reconoce la intensa competencia en el mercado minorista y la presencia de otros actores que también buscan atraer y retener clientes. Esta conciencia es crucial para comprender la necesidad de desarrollar estrategias efectivas para diferenciarse en un mercado saturado.

N	PREGUNTAS	RESPUESTA	COMENTARIO
4	¿Han realizado algún análisis de mercado para comprender mejor las necesidades y preferencias de los clientes?	Sí, en Comandato reconocemos la importancia de comprender las necesidades y preferencias de nuestros clientes para poder ofrecerles productos y servicios que satisfagan sus expectativas. En este sentido, hemos realizado diversos análisis de mercado para profundizar en el conocimiento de nuestro público objetivo y sus comportamientos de compra.	Comandato reconoce la importancia de comprender las necesidades y preferencias de sus clientes para ofrecer productos y servicios que satisfagan sus expectativas. Esta comprensión profunda es fundamental para desarrollar una oferta que resuene con la audiencia y genere lealtad a la marca.
5	¿Cómo mide Comandato el éxito de sus campañas de marketing?	Examinamos las ventas antes, durante y después de una campaña para determinar si ha habido un aumento significativo en las ventas relacionadas con los productos o servicios promocionados.	Al examinar las ventas antes, durante y después de una campaña, la empresa puede determinar con precisión si ha habido un aumento significativo en las ventas relacionadas con los productos o servicios promocionados.
6	¿Qué papel cree que juega la investigación de mercado en el desarrollo de las estrategias de marketing de Comandato?	Considero que la investigación de mercado juega un papel fundamental en el desarrollo de nuestras estrategias de marketing. La investigación de mercado nos proporciona información valiosa y actualizada sobre las tendencias del mercado, las preferencias de los consumidores, la competencia y otros factores clave que influyen en nuestro entorno comercial.	Al examinar las ventas antes, durante y después de una campaña, la empresa puede determinar con precisión si ha habido un aumento significativo en las ventas relacionadas con los productos o servicios promocionados.

7	<p>¿Han implementado alguna estrategia de marketing de contenido?</p> <p>¿En qué consiste?</p>	<p>Sí, en Comandato hemos implementado estrategias de marketing de contenido como parte de nuestras iniciativas de marketing digital. Esta estrategia se centra en la creación y distribución de contenido relevante, valioso y atractivo para nuestra audiencia con el objetivo de atraer, retener y convertir clientes.</p>	<p>Comandato reconoce la importancia de crear contenido que sea relevante para su audiencia. Esta estrategia implica entender las necesidades, intereses y desafíos de los clientes y producir contenido que responda a esas necesidades.</p>
8	<p>¿Cuál es el enfoque de Comandato en cuanto a la personalización de la experiencia del cliente en sus estrategias de marketing?</p>	<p>En Comandato, nuestro enfoque en cuanto a la personalización de la experiencia del cliente en nuestras estrategias de marketing es fundamental. Reconocemos la importancia de entender las necesidades individuales de cada cliente y de ofrecerles una experiencia única y relevante en cada interacción con nuestra marca.</p>	<p>Comandato reconoce la importancia de personalizar la experiencia del cliente en sus estrategias de marketing. Esta personalización se refiere a la adaptación de las interacciones y mensajes de marketing para satisfacer las necesidades individuales de cada cliente.</p>
9	<p>¿Cómo integran las redes sociales en su estrategia de marketing?</p>	<p>Utilizamos nuestras redes sociales para promocionar eventos locales, ventas especiales y otras ofertas exclusivas para nuestros clientes en Babahoyo. Esto nos permite aumentar la visibilidad de nuestras iniciativas locales y generar interés en nuestra marca.</p>	<p>Al promover eventos y ofertas locales a través de las redes sociales, Comandato aumenta su visibilidad en la comunidad de Babahoyo. Esto ayuda a reforzar su presencia en el mercado local y a fortalecer su conexión con los clientes en esa área.</p>

Discusión de resultados

Mediante los resultados obtenidos por medio de la entrevista realizada al Gerente de la sucursal de Babahoyo el Tecnólogo Ocaña Bayas Darío Xavier nos brindó información sobre cómo Comandato está utilizando el marketing digital para comprender mejor las necesidades y preferencias de sus clientes. Este enfoque sugiere que la empresa reconoce la importancia crítica del marketing digital como un canal estratégico para alcanzar sus objetivos comerciales. Además, significa una actitud proactiva hacia la adaptación a las dinámicas del mercado actual y la explotación de las oportunidades que el entorno digital presenta para el crecimiento y la expansión empresarial.

En un sentido más amplio, la discusión de los resultados de la entrevista proporcionó una visión más profunda de las estrategias y tácticas específicas que Comandato está implementando en su sucursal de Babahoyo en el campo del marketing digital. Esto incluye análisis detallados sobre cómo la empresa está utilizando diversas herramientas y plataformas digitales para conectar con su audiencia, promocionar sus productos y servicios, y mejorar la experiencia del cliente. Estos hallazgos permiten una comprensión más completa de las acciones que la empresa está tomando para maximizar su efectividad en el competitivo entorno digital actual.

Conclusiones

El análisis detallado del plan de marketing para Comandato de Babahoyo reveló una serie de oportunidades clave en el mercado que la empresa puede capitalizar para fortalecer su posición y aumentar sus ventas.

En primer lugar, se lleva a cabo el SEO (Optimización de Motores de Búsqueda), que incluye la investigación de palabras clave para descubrir términos pertinentes asociados con los productos de Comandato, así como la optimización del contenido del sitio web y las publicaciones en redes sociales para mejorar el posicionamiento en los resultados de búsqueda, se identificó la necesidad de expandir la oferta de productos y servicios de la sucursal para adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores

Además, se enfatizó la importancia de mantenerse al tanto de las tendencias emergentes en publicidad en línea. En un mundo cada vez más digitalizado, es esencial que Comandato se mantenga al día con las últimas tendencias en marketing digital y publicidad en línea. Esto podría implicar la adopción de nuevas plataformas de redes sociales, la implementación de campañas de marketing de contenido más sofisticadas o la exploración de estrategias innovadoras de publicidad en línea para llegar a una audiencia más amplia y comprometida.

Otro aspecto crucial es la adaptación de las estrategias de marketing digital para aprovechar el crecimiento del comercio electrónico. La sucursal de Babahoyo podría considerar la creación de una plataforma de comercio electrónico propia o la colaboración con plataformas de comercio electrónico existentes para llegar a clientes potenciales que prefieren realizar compras en línea. Esto no solo ampliaría el alcance de la sucursal, sino que también podría generar nuevas oportunidades de venta.

Finalmente, se resaltó la importancia de destacar los aspectos únicos y relevantes de los productos de Comandato para diferenciarse de la competencia y captar la atención de los consumidores. Esto podría implicar la creación de campañas publicitarias creativas que resalten las características distintivas de los productos, la organización de eventos promocionales para permitir a los clientes experimentar los productos de primera mano o la implementación de programas de fidelización para recompensar a los clientes leales y aumentar la retención.

Recomendaciones

Para alcanzar el objetivo general de incrementar la participación de mercado y fortalecer las ventas de Comandato sucursal de Babahoyo.

En primer lugar, se busca identificar oportunidades de mercado y ampliar la oferta de productos o servicios para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores y mantenerse competitivo. Para ello, se recomienda realizar un análisis exhaustivo del mercado local, incluyendo encuestas con clientes actuales y potenciales, investigación de la competencia y consideración de la diversificación de la oferta de productos.

Además, se pretende observar las tendencias emergentes en publicidad en línea y adaptar las estrategias de marketing de Comandato en consecuencia. Es esencial mantenerse al tanto de las últimas tendencias y cambios en plataformas de redes sociales, motores de búsqueda y otras herramientas de publicidad en línea, invirtiendo en capacitación continua para el equipo de marketing y experimentando con nuevos formatos de anuncios.

Por último, se busca adaptar el plan de marketing para destacar los aspectos únicos y relevantes de los productos. Esto implica realizar emplear anuncios en redes sociales,

como Facebook e Instagram, para aumentar el conocimiento de la marca y generar clientes potenciales, desarrollar mensajes claros y convincentes que resalten los beneficios diferenciales y utilizar estrategias de marketing experiencial, como eventos de demostración de productos.

Siguiendo estas recomendaciones, Comandato sucursal de Babahoyo podrá maximizar su efectividad en el cumplimiento de sus objetivos específicos y, en consecuencia, alcanzar el objetivo general de incrementar su participación en el mercado y fortalecer sus ventas de manera significativa.

Bibliografía

BBVA, G. F. (2020). *BBVA COLOMBIA S.A.* Obtenido de <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/empresas/expansion-diversificacion.html>

Cerrada, R. (2018). *Marketing Estratégico: Fundamentos y Aplicaciones.*

Drunker, P. (2019). *La práctica de la administración de empresas.*

Galán, J. S. (30 de 06 de 2016). *ECONOMIPEDIA.* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/plan-estrategico.html>

Galán, J. S. (2020). *Economipedia.* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-negocio.html>.

Gilbert Churchill, D. L. (2005). *Investigación de mercados: fundamentos metodológicos.* Thomson.

Gonzales, J. (2019). *Estrategias de Precios: Fundamentos y Aplicaciones.*

- Jarillo, J. C. (2020). *La dinámica del ciclo de vida del producto y la innovación: Reflexiones desde la perspectiva de la empresa española*. Enfoques Revista de la Unión Europea.
- Keller, K. &. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Education.
- Kloter, P. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Norma.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principios de marketing*. Pearson Education.
- Laudon, K. C. (2017). *E-commerce: Business, Technology, Society*. .
- Lopez, M. A. (2015). *Comportamiento del consumidor: Conceptos y estrategias de marketing*. ESIC.
- Malhora, N. (2017). *Investigación de mercados: una orientación aplicada*. Pearson.
- Martinez, L. (2020). *Economía de la Empresa: Fundamentos y Práctica*.
- Martínez, M. (2021). *Gestión del ciclo de vida del producto: un enfoque contemporáneo*. Editorial Académica Española.
- Merodio, J. (2021). *Marketing Digital: Estrategias y Herramientas*". Profit Editorial.
- Miller, D. (2006). *The Internet: An Ethnographic Approach*. Berg Publishers.
- ORT, U. (2020). *Universidad ORT*. Obtenido de <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20estrategias%20de,cor to%2C%20mediano%20o%20largo%20plazo>.
- Phillip Kloter, K. K. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Education.

Phillip Kotler, K. K. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Education.

Rayport, J. (2004). *Comercio Electronico*.

Anexos

Anexo 1.- carta de autorizacion

Babahoyo, 21 de Febrero del 2024


Magister
Eduardo Galeas Guijarro
**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E
INFORMÁTICA**
En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **COMANDATO** de la ciudad de
BABAHOYO.


Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO**
a la estudiante SUÁREZ MOYANO MELISSA LIZBETH de la carrera de comercio de
la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de
Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **ESTRATEGIAS DE
MARKETING DE LA EMPRESA COMANDATO DEL CANTON BABAHOYO,
EN EL PERIODO 2023**el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente


Ocaña Bayas Dario Xavier
Gerente de Negocios en Comandato
Cdl. 0922404041
almacen.babahoyo@comandato.com

Oficina principal:
Dr. Elías Muñoz Vicuña y Av. Carlos Luis Plaza Dañin
Comunícate con nosotros al 046009000
Guayaquil - Ecuador



Anexo 2.- Entrevista realizada al gerente de la empresa Comandato en la sucursal de Babahoyo

1. ¿Cuál es la estrategia principal de marketing de Comandato para diferenciarse en el mercado?
2. ¿Cuáles crees que son las principales razones detrás de las bajas ventas de Comandato en el último período?
3. ¿Cómo están enfrentando la competencia en el mercado y su impacto en las ventas de Comandato?
4. ¿Han realizado algún análisis de mercado para comprender mejor las necesidades y preferencias de los clientes?
5. ¿Cómo mide Comandato el éxito de sus campañas de marketing?
6. ¿Qué papel cree que juega la investigación de mercado en el desarrollo de las estrategias de marketing de Comandato?
7. ¿Han implementado alguna estrategia de marketing de contenido? ¿En qué consiste?
8. ¿Cuál es el enfoque de Comandato en cuanto a la personalización de la experiencia del cliente en sus estrategias de marketing?
9. ¿Cómo integran las redes sociales en su estrategia de marketing?