

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,  
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING**

Tema: “La Gestión de Marketing y la Satisfacción del cliente en las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán”

Tesis de Grado previa la obtención del título  
de Ingeniero en Administración de Empresas  
y Marketing

**AUTOR:** Socorro Esperanza Benavides Imbaquingo

**ASESOR:** Lic. (MSc) Freddy Richard Quinde Sari

TULCÁN - ECUADOR

AÑO: 2013

## **CERTIFICADO**

Certifico que la estudiante Socorro Esperanza Benavides Imbaquingo con el número de cédula 0401460597, ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “La Gestión de Marketing y la Satisfacción del cliente en las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

-----  
Lic. (MSc) Freddy Richard Quinde Sari  
Tulcán, Abril de 2013

## AUTORÍA DE TRABAJO

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Socorro Esperanza Benavides Imbaquingo con cédula de identidad número 0401460597 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

**F:** .....  
Socorro Esperanza Benavides Imbaquingo  
Tulcán, Abril de 2013

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO**

Yo Socorro Esperanza Benavides Imbaquingo, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, Abril de 2013

**F:** .....

Socorro Esperanza Benavides Imbaquingo

CI 0401460597

## **AGRADECIMIENTO**

La vida universitaria, al momento, es la más grata experiencia en mi existencia, sobre todo porque me ha permitido ver y palpar la realidad de la ciudad a la que pertenezco. Y es grata, también por el cúmulo de amistades, entre ellas, los cercanos al tema de tesis: docentes, amigos, compañeros y sobre todo mi familia.

Agradezco a Dios, por ser siempre el sustento de mi vida, permitiéndome luchar por mis anhelos sin dejarme decaer a pesar de las adversidades.

Mi sincero agradecimiento a todas aquellas personas que supieron apoyarme y alentarme para que culmine con mi carrera profesional, y de manera especial al Lic. (MSc) Freddy Richard Quinde, colaborador directo del trabajo realizado, Muchas gracias.

## **DEDICATORIA**

Hoy luego de pasar por un sinnúmero de pasos, comprendo que para llegar con éxito a un fin efectivo debo ser segura, y esa seguridad se ha forjado en mí gracias al carácter estricto de Segundo Benavides, mi padre.

Sobre todo a quien, visible o tácitamente siempre me está apoyando, a mi madre María Imbaquingo, por su apoyo incondicional; permitidme pues que al culminar esta meta, les dedique este trabajo, porque tal triunfo es también el de ustedes.

## ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO .....	ii
AUTORÍA DE TRABAJO .....	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
ÍNDICE GENERAL .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	- 22 -
CAPITULO I. EL PROBLEMA.....	- 23 -
1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	- 23 -
1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	- 24 -
1.3.DELIMITACIÓN .....	- 24 -
1.4.JUSTIFICACIÓN.....	- 25 -
1.5.OBJETIVOS.....	- 26 -
1.5.1 Objetivo general.....	- 26 -
1.5.2 Objetivos específicos .....	- 26 -
CAPITULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	- 27 -
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	- 27 -
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	- 28 -
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA .....	- 31 -
2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	- 34 -
2.5. IDEA A DEFENDER .....	- 46 -
2.6. VARIABLES.....	- 46 -
CAPITULO III. METODOLOGÍA .....	- 47 -
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 47 -
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	- 47 -
3.3. POBLACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	- 48 -
3.3.1. Población demandante. ....	- 48 -
3.3.2. Cálculo de la muestra población demandante.....	- 50 -

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	- 52 -
3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	- 55 -
3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	- 55 -
3.6.1. Análisis estadístico e interpretación de datos.....	- 56 -
3.6.2. Análisis e interpretación de resultados.....	- 58 -
3.6.3. Validación de la idea a defender .....	- 83 -
CAPITULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	- 85 -
4.1. CONCLUSIONES .....	- 85 -
4.2. RECOMENDACIONES.....	- 87 -
CAPITULO V. PROPUESTA.....	- 89 -
5.1. INTRODUCCIÓN .....	- 89 -
5.1.1. Antecedentes de la Propuesta .....	- 89 -
5.1.2. Justificación .....	- 90 -
5.1.3. Objetivo General .....	- 91 -
5.1.4. Objetivos Específicos.....	- 91 -
5.1.5. Fundamentación .....	- 91 -
5.2. MODELO OPERATIVO DE LA GESTIÓN DE MARKETING .....	- 93 -
5.3. FASE ANALÍTICA .....	- 94 -
5.3.1. Análisis del Macro entorno.....	- 94 -
5.3.1.1. Entorno Político.....	- 94 -
5.3.1.2. Análisis del Entorno Económico.....	- 95 -
5.3.1.2.1. Desempleo y Subempleo .....	- 95 -
5.3.1.2.2. Inflación .....	- 96 -
5.3.1.2.3. Población Económicamente Activa (P.E.A) .....	- 97 -
5.3.1.2.4. Producto Interno Bruto (PIB) .....	- 98 -
5.3.1.2.5. Tasa de Interés .....	- 99 -
5.3.1.3. Entorno Social - Cultural .....	- 99 -
5.3.1.3.1. Demografía .....	- 101 -
5.3.1.4. Análisis Tecnológico .....	- 103 -
5.3.2. Análisis del Micro entorno .....	- 103 -
5.3.2.1. Entrada de Nuevos Competidores .....	- 104 -
5.3.2.2. Poder de negociación de los compradores .....	- 105 -
5.3.2.3. Productos Sustitutos .....	- 106 -
5.3.2.4. Poder de negociación de los Proveedores .....	- 107 -



5.3.2.5. Rivalidad Competidores Existentes.....	- 108 -
5.4. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	- 109 -
5.4.1. Cadena de Valor.....	- 109 -
5.4.2. Evaluación de Factores Internos y Externos.....	- 111 -
5.4.2.1. Matriz de evaluación de Factores Internos.....	- 111 -
5.4.2.1.1. Fortalezas.....	- 112 -
5.4.2.1.2. Debilidades.....	- 114 -
5.4.2.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	- 114 -
5.4.2.2.1. Oportunidades.....	- 115 -
5.4.2.2.2. Amenazas.....	- 116 -
5.4.2.3. Análisis FODA.....	- 116 -
5.5. FASE ESTRATÉGICA.....	- 117 -
5.5.1. Planteamiento de estrategias.....	- 117 -
5.5.1.1. Estrategias F-O.....	- 118 -
5.5.1.2. Estrategias F-A.....	- 118 -
5.5.1.3. Estrategias D-O.....	- 118 -
5.5.1.4. Estrategias D-A.....	- 118 -
5.5.2. Top of Mind (TOM)-Punto más alto en la mente del consumidor.....	- 119 -
5.5.2.1. TOM por Género.....	- 119 -
5.5.2.2. TOM por edad.....	- 120 -
5.5.3. Imagen de marca.....	- 121 -
5.5.3.1. Características y atributos.....	- 121 -
5.5.3.2. Beneficios.....	- 121 -
5.5.3.3. Creencias y valores.....	- 122 -
5.5.4. Definición del segmento de mercado.....	- 122 -
5.5.5. Estrategia de Marketing.....	- 124 -
5.5.5.1. Posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA).....	- 124 -
5.5.5.2. Crecimiento. Mercado – Producto (Ansoff).....	- 127 -
5.5.5.3. Modelo de implicación de Foote, Cone & Belding (FCB).....	- 128 -
5.5.6. Definición de estrategias de marketing.....	- 128 -
5.5.6.1. Agresiva.....	- 129 -
5.5.6.2. De crecimiento.....	- 129 -
5.5.6.3. De desarrollo.....	- 129 -
5.6. FASE OPERATIVA - MIX DE MARKETING.....	- 129 -
5.6.1. Producto.....	- 130 -
5.6.2. Precio.....	- 133 -

5.6.3. Distribución .....	- 134 -
5.6.4. Comunicación de Marketing.....	- 134 -
5.7. FASE DE IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL .....	- 139 -
5.7.1. Evaluación Económica.....	- 139 -
5.7.1.1. Presupuesto.....	- 139 -
5.7.1.2. Proyección de ventas.....	- 140 -
5.7.1.3. Flujo de efectivo incremental.....	- 144 -
5.7.2. Evaluación Financiera.....	- 145 -
5.7.2.1. TMAR.....	- 145 -
5.7.2.2. VAN.. .....	- 145 -
5.7.2.3. TIR... .....	- 146 -
BIBLIOGRAFÍA.....	- 148 -
LINKOGRAFÍA.....	- 151 -
ANEXOS.....	- 153 -
Presupuesto.. .....	- 157 -
Ficha Bibliográfica .....	-157 -
Fichas de Observación .....	- 158 -
Entrevista aplicada .....	- 161 -
Encuesta aplicada- Servqual .....	- 162 -
Tablas de contingencia .....	- 164 -
Artículo Científico.....	- 177 -

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Población Económicamente Activa Tulcán-Sector Urbano.....	-49-
Tabla N° 2. Tulcán P.E.A.....	-49-
Tabla N° 3. Población objeto de estudio.....	-50-
Tabla N° 4. Prueba Piloto - 80 Personas.....	-50-
Tabla N° 5. Valores e indicadores para cálculo de la muestra.....	-52-
Tabla N° 6. Distribución de la muestra.....	-52-
Tabla N° 7. Operacionalización de variables.....	-53-
Tabla N° 8. Las instalaciones físicas de las empresas de la ciudad de Tulcán son visualmente atractivas.....	-58-
Tabla N° 9. Las instalaciones físicas de SOFOS Multisports son visualmente atractivas.....	-59-
Tabla N° 10. Cuando las empresas de la ciudad de Tulcán prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.....	-60-
Tabla N° 11. Cuando SOFOS Multisports promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.....	-61-
Tabla N° 12. Cuando un cliente tiene un problema, las empresas de la ciudad de Tulcán muestran un sincero interés en solucionarlo.....	-62-
Tabla N° 13. Cuando un cliente tiene un problema, SOFOS Multisports muestra un sincero interés en solucionarlo.....	-63-
Tabla N° 14. Los empleados de las empresas de la ciudad de Tulcán nunca están demasiado ocupados para responder las inquietudes de sus clientes... ..	-64-
Tabla N° 15. Los empleados de SOFOS Multisports nunca están demasiado ocupados para responder las inquietudes de sus clientes.....	-65-
Tabla N° 16. El comportamiento de los empleados de las empresas de la ciudad de Tulcán transmite confianza a sus clientes.....	-66-
Tabla N° 17. El comportamiento de los empleados de SOFOS Multisports transmite confianza a sus clientes.....	-67-
Tabla N° 18. Las empresas de la ciudad de Tulcán tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.....	-68-
Tabla N° 19. SOFOS Multisports tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.....	-69-
Tabla N° 20. En las empresas de la ciudad de Tulcán se brinda una atención individualizada a los clientes.....	-70-

Tabla N° 21. SOFOS Multisports brinda una atención individualizada a sus clientes.....	-71-
Tabla N° 22. De entre las siguientes elija la empresa de su preferencia.....	-72-
Tabla N° 23. Estoy satisfecho con la calidad de las prendas.....	-73-
Tabla N° 24. Las tallas que confecciona la empresa están acordes las necesidades del mercado.....	-74-
Tabla N° 25. El precio del producto es acorde a la calidad del mismo.....	-75-
Tabla N° 26. El producto se vende a precios cómodos.....	-76-
Tabla N° 27. Estoy satisfecho con la ubicación de la empresa.....	-77-
Tabla N° 28. Los puntos de venta son adecuados.....	-78-
Tabla N° 29. Las promociones que realiza la empresa de confección y comercialización de ropa deportiva son atractivas.....	-79-
Tabla N° 30. Los medios publicitarios que utiliza la empresa son adecuados..	-80-
Tabla N° 31. Las promociones realizadas por la empresa son emotivas por tal razón acude con mayor frecuencia.....	-81-
Tabla N° 32. Por recomendaciones acude frecuentemente a la empresa.....	-82-
Tabla N° 33. Matriz evaluación Gestión de Marketing.....	-83-
Tabla N° 34. Matriz evaluación Satisfacción .....	-83-
Tabla N° 35. Desempleo y Subempleo Ecuador.....	-95-
Tabla N° 36. Inflación por mes año 2011-2012.....	-96-
Tabla N° 37. Población Económicamente Activa Ecuador.....	-97-
Tabla N° 38. Producto Interno Bruto.....	-98-
Tabla N° 39. Evolución de las tasas activas referenciales y máximas.....	-99-
Tabla N° 40. Población Ecuador-Carchi.....	-101-
Tabla N° 41. Población Tulcán Zona Urbana.....	-102-
Tabla N° 42. Población Carchi por Género y Edad.....	-102-
Tabla N° 43. Población Tulcán por Género y Edad.....	-102-
Tabla N° 44. Permisos de funcionamiento para las empresas.....	-105-
Tabla N° 45. Factores condicionantes de la competencia por sustitutos.....	-107-
Tabla N° 46. Principales proveedores de SOFOS Multisports.....	-108-
Tabla N° 47. Evaluación Factores Internos SOFOS Multisports.....	-112-
Tabla N° 48. Evaluación Factores Externos SOFOS Multisports.....	-115-
Tabla N° 49. Análisis FODA y Líneas Estratégicas.....	-117-
Tabla N° 50. Nivel de acuerdo a indicadores de Calidad.....	-121-
Tabla N° 51. Segmentación del mercado.....	-123-

Tabla N° 52. Definición del mercado objetivo.....	-123-
Tabla N° 53. Posición Estratégica Interna.....	-125-
Tabla N° 54. Posición Estratégica Externa.....	-125-
Tabla N° 55. Guion para el comercial de radio.....	-136-
Tabla N° 56. Presupuesto anual empresa SOFOS Multisports.....	-140-
Tabla N° 57. Clientes reales SOFOS Multisports.....	-141-
Tabla N° 58. Índices de Bass considerando clientes reales.....	-142-
Tabla N° 59. Proyección incremento de clientes e ingresos.....	-143-
Tabla N° 60. Flujo de efectivo incremental.....	-144-
Tabla N° 61. Valor Actual Neto.....	-146-
Tabla N° 62. Tasa Interna de Retorno.....	-147-

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Valor de Marca – Aaker.....	-32-
Figura N° 2. Modelo Simplificado Comportamiento del Consumidor.....	-33-
Figura N° 3. Componentes y Resultados del concepto de Marketing.....	-35-
Figura N° 4. Percepción del consumidor.....	-37-
Figura N° 5. Factores del Estudio de Mercado.....	-40-
Figura N° 6. Sistema logístico minorista de Gestión.....	-45-
Figura N° 7. Modelo operativo de la propuesta.....	-93-
Figura N° 8. Fuerzas Competitivas de Porter aplicadas a SOFOS Multisports.	-104-
Figura N° 9. Cadena de Valor SOFOS Multisports.....	-109-
Figura N° 10. Mapa estrategia PEYEA.....	-126-
Figura N° 11. Matriz crecimiento de Mercado-Producto (Ansoff).....	-127-
Figura N° 12. Modelo de implicación Foote, Cone & Belding (FCB).....	-128-
Figura N° 13. Tarjeta membresía clientes frecuentes SOFOS Multisports.....	-130-
Figura N° 14. Imagen gráfica de la Marca SOFOS.....	-131-
Figura N° 15. Estructura de la Imagen gráfica de la Marca SOFOS.....	-132-
Figura N° 16. Cromática logotipo SOFOS Multisports.....	-133-
Figura N° 17. Canal de distribución SOFOS Multisports.....	-134-
Figura N° 18. Anuncio de Prensa SOFOS Multisports.....	-137-
Figura N° 19. Diseño valla SOFOS Multisports.....	-138-
Figura N° 20. Empaque producto SOFOS Multisports.....	-139-

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Instalaciones físicas empresas visualmente atractivas.....	-58-
Gráfico N° 2. Instalaciones físicas SOFOS M. visualmente atractivas.....	-59-
Gráfico N° 3. Empresas cumplen promesas a tiempo.....	-60-
Gráfico N° 4. SOFOS M. cumple promesas a tiempo.....	-61-
Gráfico N° 5. Empresas muestran interés en solucionar problemas.....	-62-
Gráfico N° 6. SOFOS M. muestra sincero interés en solucionar problemas....	-63-
Gráfico N° 7. Empleados empresas responden inquietudes de clientes.....	-64-
Gráfico N° 8. Empleados SOFOS M. responden inquietudes clientes.....	-65-
Gráfico N° 9. Comportamiento empleados empresas.....	-66-
Gráfico N° 10. Comportamiento empleados SOFOS M. transmite confianza...	-67-
Gráfico N° 11. Empresas tienen horarios de atención convenientes.....	-68-
Gráfico N° 12. SOFOS M. tiene horarios de atención convenientes.....	-69-
Gráfico N° 13. Empresas brindan atención individualizada.....	-70-
Gráfico N° 14. SOFOS M. brinda atención individualizada.....	-71-
Gráfico N° 15. Preferencia empresa.....	-72-
Gráfico N° 16. Satisfacción con la calidad del producto de SOFOS M.....	-73-
Gráfico N° 17. Satisfacción con las tallas que maneja SOFOS M.....	-74-
Gráfico N° 18. Precio del producto acorde a la calidad del mismo.....	-75-
Gráfico N° 19. El producto se vende a precios cómodos.....	-76-
Gráfico N° 20. Satisfacción con la ubicación de la empresa SOFOS M.....	-77-
Gráfico N° 21. Puntos de venta SOFOS M. adecuados.....	-78-
Gráfico N° 22. Promociones que realiza la empresa son atractivas.....	-79-
Gráfico N° 23. Medios publicitarios adecuados.....	-80-
Gráfico N° 24. Promociones emotivas acude con mayor frecuencia.....	-81-
Gráfico N° 25. Por recomendaciones acude frecuentemente a SOFOS M.....	-82-
Gráfico N° 26. Horas semana dedicadas a deportes por edad.....	-100-
Gráfico N° 27. TOM Considerando el Género.....	-119-
Gráfico N° 28. TOM Considerando rangos de edad.....	-120-
Gráfico N° 29. Curva de Bass.....	-143-

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La presente tesis consiste en desarrollar la propuesta de Gestión de Marketing para la empresa de confección y comercialización de ropa deportiva SOFOS Multisports de la ciudad de Tulcán, partiendo del estudio y análisis general de las empresas de este tipo a nivel local.

En el Capítulo I se describe el problema por el que actualmente atraviesan las empresas pertenecientes a este sector además de justificar la importancia de la investigación. Es aquí donde se determinan los objetivos, tanto general como específicos, que se persiguen mediante la indagación efectuada.

Es fundamental contar con una base sobre el trabajo realizado por lo que en el Capítulo II se ha tomado en cuenta a dos investigaciones anteriores que guardan relación con el trabajo investigativo ejecutado y que sirven como referencia para el mismo. La fundamentación Legal es imprescindible puesto que abarca parámetros que determinan que la investigación se encuentra respaldada legalmente. Se establece en este la fundamentación filosófica abarcando los modelos de Aaker y Schiffman que contemplan las variables que intervienen en la propuesta, además que se determina la idea a defender.

En el Capítulo III se identifica la población a estudiar, donde es necesario el cálculo de la muestra a la que se ha aplicado la encuesta correspondiente utilizando el modelo Servqual, a fin de obtener datos referenciales sobre la apreciación del cliente en diferentes aspectos de marketing en las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán y específicamente de SOFOS Multisports.



En el Capítulo IV constan las conclusiones y recomendaciones producto de la investigación efectuada.

Considerando que la propuesta se enfoca en una gestión de marketing, en el capítulo V se ha realizado un estudio del Macro y Micro entorno utilizando herramientas como análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico), FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas además de la Cadena de Valor. Esto da lugar a la formulación de estrategias una vez realizado el análisis de las matrices de evaluación interna y externa como Peyer para medir la Posición Estratégica y Evaluación de la Acción, Ansoff para medir la relación producto/mercado, Foote Cone and Belding matriz que permite determinar el comportamiento del cliente al momento de la elección de compra.

Posteriormente se muestran estrategias planteadas en función del mix de mercadotecnia abarcando producto, precio, distribución y gestión de marketing. Por último se presentan los rubros financieros en los que incurrirá la empresa SOFOS Multisports con la aplicación de la propuesta.

## **ABSTRACT**

This thesis is to develop the proposal for Marketing Management Company manufacturing and marketing of sportswear SOFOS Multisports of Tulcán city, based on the study and general analysis of such companies locally.

Chapter I describe the problem you are currently experiencing the companies belonging to this sector and confirmed the importance of research. This is where you determine the general and specific objectives, pursued through inquiry made.

It is essential to have a base on the work done so in Chapter II is taken into account two previous investigations that relate to the research work carried out and serve as a reference for the same. The legal foundation is essential as it covers parameters that determine which research is supported legally. This is established in the philosophical foundation encompassing models Schiffman Aaker and contemplating the variables involved in the proposal, and it is determined to defend the idea.

In Chapter III identifies the study population, where it is necessary to calculate the sample to which the survey has been applied for using the Servqual model to obtain reference data on customer appreciation in different aspects of marketing in the companies manufacturing and marketing of sportswear and specifically SOFOS Multisports in Tulcán city.

In Chapter IV comprise the conclusions and recommendations of the inquiry made product.

Whereas the proposal focuses on marketing management, in Chapter V has made a study of the macro and micro environment using tools such as PEST analysis (Political, Economic, Social and Technological), SWOT

(Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats addition of the Value Chain. This leads to the formulation of strategies once the matrix analysis of internal and external evaluation as to measure Peyea Strategic Position and Action Evaluation, to measure the relationship Ansoff product/market Foote Cone and Belding matrix that determine the behavior of the customer at the time of purchase choice.

Subsequently strategies proposed are based on covering marketing mix product, price, distribution and marketing management. Finally we present the financial items will incur SOFOS Multisports company with the implementation of the proposal.

## YACHAK KILLKAYKUNA

Kay tesis kamuka shinankapami yuyay pak Minka pak Katurantina, sirana yjatuna churakun uku SOFOS Multisports, Tulcán mama llaktamanta, kallarinchikmi yachaykunawuan y rikuikunawuan kay llankay ukukunawan.

Kallarikipimi rikunchi imamanta mana ally rikuna kay llanka ukukuna rinakun, chaymi ninchik sumakmy nishpa yacha nakuna, kaypimi ricuchinchik tapush pak imatallami munakuna ñaupaman ringa pak ringapak tukuykunapy o shukunata llak.

Jatun minishtirishkami kakuna kay yachaykuna, chaymantami rikurkanchi shuk ishka ñaupak yachaykunawuan, shinashpami ñucanchipak yacha ykunawuan ñaupaman pushanchik. Kay kamukta shinangapaka yachanami kanchik ally shinashka kachun chaymi sumac kanka ñaupaman ringa pak kay yachaykunawuan. Chashnamantami calla rinchik yuya ykunawuan rikushpa yay Aaker pash Schiffman killakaywuan kaykuna ricuchin ñucanchi yuyaykunata yanapanga pak.

Kinsa pankapi rikuchinchik tukuy runakunata yachanakuna, ashta minishtirishka mikakuna tapunakunaka chaymantami shinarkanchik Servqual nishka yachaywuan, kaykunawuan ricunchik imasha runakuna yuyanakuna jatuna kunamanta sirak y jatun ukukuna kay Tulcán mama llaktapi ashtawuanka SOFOS Multisports ukumanta.

Chusku pankapi rikuchinchi ñucanchi yuyayta y yachayta jatunamanta ñucanchi tapuikunamanta shinashkakuna.

Yuyashpa kay yachaykunaka rikunmi Minka pak Katurantina, pichika pankapi shinarcanchimi yachayta Macro y Micro nishkakunata, chaipaka shinarkanchimi kay yachaykunawuan PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico), FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

ashtawuanka mashna valikunawuan. Kaymi rikuchikuna imasha rinakuna ukuman y kanllaman shina Peyea, Ansoff rikunga pak jatuna/jatuk pushtu, Foote Kaymi ricuchikuna imasha runakuna manara rantishpa.

Ashtawuan rikuchinchik chapushpa jatunakunata ricushpa valicunata, kachaikunata y tucuchingapak mashnatami gashtanakuna SOFOS Multisports kay yuyaykunata paktachingapak.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente las personas están generando una actitud cambiante enfocándose a preferir aquellos productos que realmente satisfagan sus necesidades, así, una empresa triunfadora es la que tiene la capacidad de adecuarse continuamente a las necesidades del mercado. En Ecuador son tantas las pequeñas y medianas empresas que conforman el sector textil y que generan un sinnúmero de plazas de empleo y consecuentemente ingresos familiares, sin embargo; la realidad es que aunque pasen los años existen empresarios que aun manejan sus negocios fijándose metas limitadas, lo que les impide ver más allá de la realidad de los requerimientos del cliente, generando baja rentabilidad en su negocio. Por tal razón el presente trabajo ha sido realizado considerando la importancia de brindar el apoyo necesario a las pequeñas empresas del País y más aun de la provincia del Carchi y ciudad de Tulcán, para que puedan desarrollarse en el mercado, y así lograr mayor competitividad en el medio donde operan. Las empresas estudiadas pertenecen al sector industrial y se dedican a la actividad textil con la confección y comercialización de ropa deportiva. Como aporte para las empresas locales de este tipo y específicamente para SOFOS Multisports, se ha realizado el presente trabajo investigativo enfocándose a la elaboración de una propuesta de gestión de Marketing, con la finalidad de influir en el grado de satisfacción del cliente. Con esto se busca que la marca SOFOS sea reconocida y posicionada en la mente de quienes requieran de este tipo de prendas, siendo este uno de los principales propósitos de la aplicabilidad del Marketing dentro de cualquier empresa, una vez que se haya entendido las necesidades y deseos del mercado, a fin de crear valor y establecer relaciones firmes con el cliente. En este contexto la calidad igual que la creatividad para entender y cubrir los verdaderos requerimientos del cliente, se han convertido hoy en día en sinónimo de competitividad, en un medio donde el nivel de satisfacción depende de las expectativas y necesidades previas a la decisión de compra.

## **CAPITULO I. EL PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En nuestro país, las pequeñas y medianas empresas son precisamente las que menos recursos disponen para financiar sus actividades, pero igual que las grandes empresas deben afrontar un mercado que cada vez es más competitivo por las exigencias del cliente; sin embargo, la actividad comercial que llevan las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva se ha venido dando de forma tradicional, limitándose a la simple venta de sus productos, y más aún, cuando estas se resisten al cambio y se enfocan en desarrollar actividades de carácter promocional de forma limitada, sin centrarse por completo en las necesidades, gustos y preferencias de sus clientes.

A nivel local sucede esto cuando equívocamente se cree que por el hecho de no contar con suficiente presupuesto no se puede desarrollar estrategias de mercadotecnia, cuando eso solo significa que se debe pensar de forma un poco más creativa. Sin embargo, este tipo de empresas no se preocupan por establecer relaciones adecuadas con el cliente, para mantenerlo a través del tiempo, objetivo primordial de la gestión de marketing.

En la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi, caracterizada por ser netamente comercial por su ubicación geográfica, según datos obtenidos en un sondeo que se realizó en el año 2011, existen alrededor de 10 empresas dedicadas a la confección y comercialización de ropa deportiva, de las cuales 5 son las principales oferentes de este tipo de prendas y que se encuentran afiliadas al gremio del artesano, mismas que se han considerado para la investigación efectuada.

En este contexto, la gestión de marketing es imprescindible en toda empresa porque es una realidad que solo las empresas que se enfocan en satisfacer realmente las necesidades de los clientes innovando y mejorando continuamente, tendrán mayores posibilidades de sobrevivir en un medio competitivo. Pese a esto, desde el punto de vista del marketing es evidente que las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán desconocen la esencia del marketing, no entienden las necesidades del cliente y no han desarrollado instrumentos de mercadotecnia, que les permita conocer más de cerca las necesidades del mercado objetivo, esto provoca insatisfacción en los clientes.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

La inadecuada Gestión de Marketing en las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán, provoca insatisfacción.

### ***Preguntas directrices:***

*-¿Si se aplica una gestión de marketing, se mejorará la satisfacción del cliente?*

*-¿Qué tipos de estrategias requiere una gestión de marketing?*

## **1.3. DELIMITACIÓN**

**Objeto de estudio:** Gestión de Marketing

**Sujeto de estudio:** Satisfacción del cliente

**Espacio geográfico:** Ciudad de Tulcán

**Tiempo estimado:** 2011-2013

**Grupo social:** Empresas de confección y comercialización de ropa deportiva

**Población proyecto:** Personas de 10 a 49 años (26.133 población y 372 de muestra)



## 1.4. JUSTIFICACIÓN

Las exigencias del entorno implican que toda empresa se preocupe de que el cliente ingrese en una situación confortable y estable, esto implica que tenga conocimiento de la existencia de la organización además de la marca y productos que ofrece; así, la empresa debe profundizar las relaciones con sus clientes y esmerarse por mantenerlos agregando mayor valor a sus productos.

Aun así, existe la creencia de que en las pequeñas empresas no se requiere en absoluto del marketing y este es el problema que tienen las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán, pero se debe considerar que por muy pequeña que sea la empresa debe implementar herramientas de acuerdo al mercado en el que se desenvuelve.

La importancia de la investigación radica en que a través de la misma se ha analizado la realidad sobre la incidencia de la aplicabilidad de la gestión de Marketing en la satisfacción de los clientes de las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán, determinando el grado de aceptación de dichas empresas en el mercado.

Con la formulación de la propuesta con base en la aplicación de acciones de comunicación de marketing, se pretende contribuir a que las empresas y SOFOS Multisports concretamente, consolide su imagen y en consecuencia logre la fidelización por parte del mismo, manejando estrategias acordes al producto que ofrece y así captar mayores mercados, además de mantenerlos a través del tiempo para mejorar su rentabilidad. Para ello se ha realizado una investigación amplia sobre la situación de las empresas locales acerca de la gestión de marketing.

Las empresas no han establecido estrategias de mercadotecnia eficaces, por tal razón no se han satisfecho completamente las necesidades del cliente, por lo que es necesario plantear tácticas de promoción visual y

auditiva que influyan en la decisión de compra de quienes requieran de ropa deportiva.

Académicamente la investigación aporta al incremento de conocimientos en marketing y manejo de herramientas de mercadotecnia, adquiridos en el transcurso de la carrera universitaria, que permitan contribuir con soluciones para el crecimiento de las empresas estudiadas. Así se establecen estrategias de utilidad para las organizaciones que pretenden mantenerse en un mercado cambiante y con mayores exigencias. Personalmente permite el logro del título de tercer nivel, generando a la vez un aporte para la empresa a la que se dirige la propuesta de gestión de marketing en busca de la satisfacción de los clientes de la misma.

## **1.5. OBJETIVOS**

### **1.5.1 Objetivo general**

Analizar si la gestión de marketing en las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán incide en los niveles de satisfacción de los clientes.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Establecer un marco teórico sobre Gestión de Marketing y Satisfacción del Cliente, a través de la recopilación de información bibliográfica logrando una investigación debidamente fundamentada.
- Diagnosticar mediante un estudio de mercado el nivel de satisfacción del cliente ante la Gestión de Marketing aplicada por las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán.
- Diseñar una propuesta de Gestión de Marketing, enfatizando en los componentes del Mix, que mejoren la satisfacción del cliente, tomando como caso de estudio a la empresa de confección y comercialización de ropa deportiva SOFOS Multisports.

## **CAPITULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Si bien la investigación a realizar se centra en las empresas dedicadas a la confección y comercialización de ropa deportiva, se ha tomado como referencia a dos trabajos investigativos que guardan relación con el marketing, de donde se rescataron datos relevantes como:

1. De Ana Lucía Lema Castillo, Escuela Politécnica Nacional, año 2008 con el tema “Plan de Mercadeo para la empresa Andreina”

El objetivo general: Diseñar un Plan de Mercadeo para la empresa Andreina a través de la aplicación de herramientas que sirvan para lograr el posicionamiento de sus productos en el mercado y satisfacer las necesidades de los clientes.

Se tomó en cuenta la investigación realizada a la empresa textil Andreina considerando que al igual que en este antecedente, las estrategias de Gestión de Marketing propuestas se encaminan a conservar y mejorar los productos de las empresa investigadas y concretamente de la empresa a quien se dirige la propuesta SOFOS Multisports, con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente, propósito primordial de la aplicabilidad del marketing y sus diferentes herramientas.

2. De María Augusta Argüello Gavilánez, Escuela Politécnica del Ejército-Sede Latacunga, año: 2009, con el tema “Propuesta Estratégica para el mejoramiento de la competitividad de la bordadora y textilera de la brigada de fuerzas especiales N° 9 “Patria”.

El objetivo implementar una adecuada propuesta estratégica y llevarla a cabo adecuadamente, de manera que se pueda mejorar la competitividad, tanto dentro de la textilera como de la bordadora de la Brigada de Fuerzas Especiales N° 9 Patria.

Con la propuesta se pretende que las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva apliquen adecuadamente ciertas estrategias de marketing considerándose importante tomar como referencia y apoyo el trabajo realizado sobre la empresa bordadora y textilera de la brigada de las fuerzas especiales N° 9 “Patria”. Dentro de esta investigación se abordan aspectos de mercadotecnia que se consideran importantes para diseñar la propuesta de gestión de marketing para influir en el nivel de satisfacción del cliente.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

Toda investigación debe estar debidamente respaldada con leyes y reglamentos que amparen el estudio realizado. Así para el desarrollo del presente trabajo de tesis se ha considerado;

La Ley Orgánica de Educación Superior (2010), donde se establece que:

Una de las funciones del sistema de Educación Superior es formar académicos, científicos y profesionales responsables, éticos y solidarios, comprometidos con la sociedad, debidamente preparados para que sean capaces de generar y aplicar sus conocimientos y métodos científicos. (Cap. 3, Art. 13)

Así, con la propuesta desarrollada en el presente trabajo se da cumplimiento a dicha ley, con la aplicación de los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera aportando a resolver las falencias presentadas por las empresas investigadas.

Como base elemental dentro de la fundamentación legal hay que considerar a la Constitución de la República del Ecuador (2008), donde señala que:

Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (Cap. 3, Sección Novena, Art. 52)

Todas las personas tenemos derecho a disponer de bienes o servicios de calidad y la libertad a elegirlos libremente de acuerdo a las necesidades o requerimientos, se pretende entonces aportar mediante la propuesta de marketing y sus herramientas, a que quienes requieran de las prendas que se ofertan en las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán conozcan sobre el producto y sus características y así opten por adquirirlos por sus atributos y beneficios.

La presente investigación se respalda además en el Código de la Producción (2010), donde:

Art. 53. La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código. (Libro III, Título I, Capítulo I).

Art. 54. El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. (Libro III, Título I, Capítulo II).

Toda empresa debe regir sus actividades de acuerdo a lo establecido por los organismos reguladores, así se establecen los aspectos legales a los que están sujetas las micro, pequeña y mediana empresa, sector al que las empresas estudiadas pertenecen y que deben acatar las disposiciones determinadas en tal código.

La ejecución de la presente investigación está también respaldada por la Ley Orgánica (Ecuatoriana) de defensa del Consumidor que establece:

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
- Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
- Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
- Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
- Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
- Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado. (Cap. II, Art. 4).

Para la investigación y propuesta a realizar se ha considerado fundamental lo estipulado por esta Ley, tomando en cuenta que la satisfacción de los clientes de este tipo de empresas involucra tener noción de los productos que se ofrece y conocer aspectos relevantes como sus beneficios, precio o riesgos que pudieran presentar.

Las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva estudiadas, como compañías limitadas cuentan con un mínimo de 3 socios, de acuerdo a lo estipulado por la Superintendencia de compañías. Tienen el respectivo Registro Único de Contribuyentes otorgado por el Servicio de Rentas internas y se encuentran afiliadas al gremio de Artesanos. Para que puedan operar de manera legal el municipio también les otorga la respectiva patente y el cuerpo de bomberos concede los permisos de prevención y control de incendios.

Importante considerar el Plan Nacional para el buen vivir (2009-2013) donde hace mención:

Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población.- La calidad de vida alude directamente al buen vivir en todas las facetas de las personas, pues se vincula con la creación de condiciones para satisfacer sus necesidades materiales, psicológicas, sociales y ecológicas.

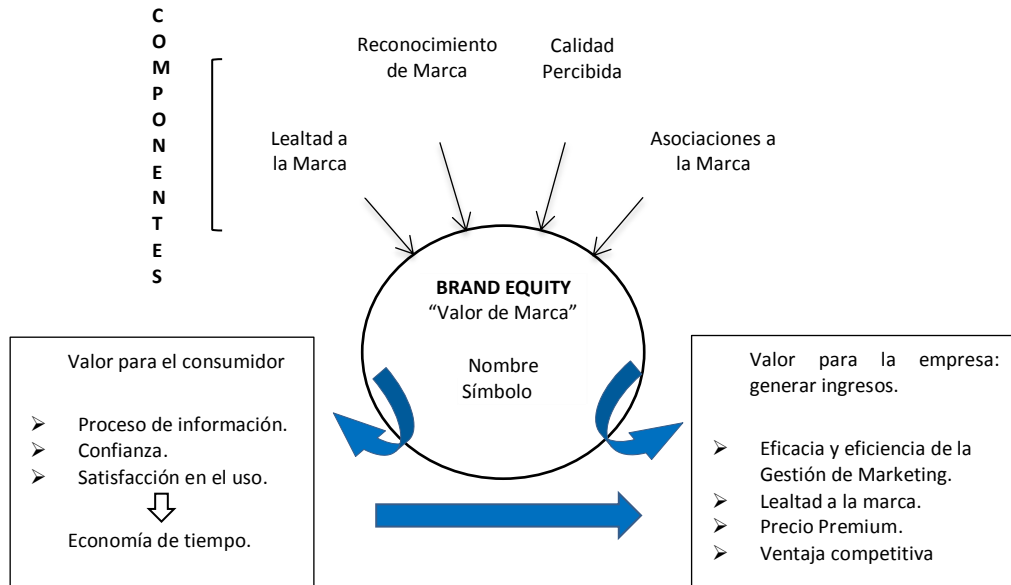
El hecho de cubrir los requerimientos de los consumidores implica mejorar su calidad de vida, así la investigación y propuesta realizada para las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva se enfoca en lograr la satisfacción de los clientes a través de la gestión de marketing formulada.

### **2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

Se ha asumido una posición axiológica una vez que para el desarrollo de la investigación se han aplicado valores como la responsabilidad, la ética y la honestidad, y con un enfoque praxiológico se han puesto en práctica los conocimientos de marketing y estudio de mercados adquiridos en el transcurso de la carrera, con lo que ha sido factible desarrollar la investigación.

La indagación se fundamentó en las teorías establecidas por Aaker y Schiffman donde claramente se relacionan las variables de estudio. Cada autor defiende su posición referente al Marketing y la satisfacción o insatisfacción respectivamente, que se puede generar en la persona,

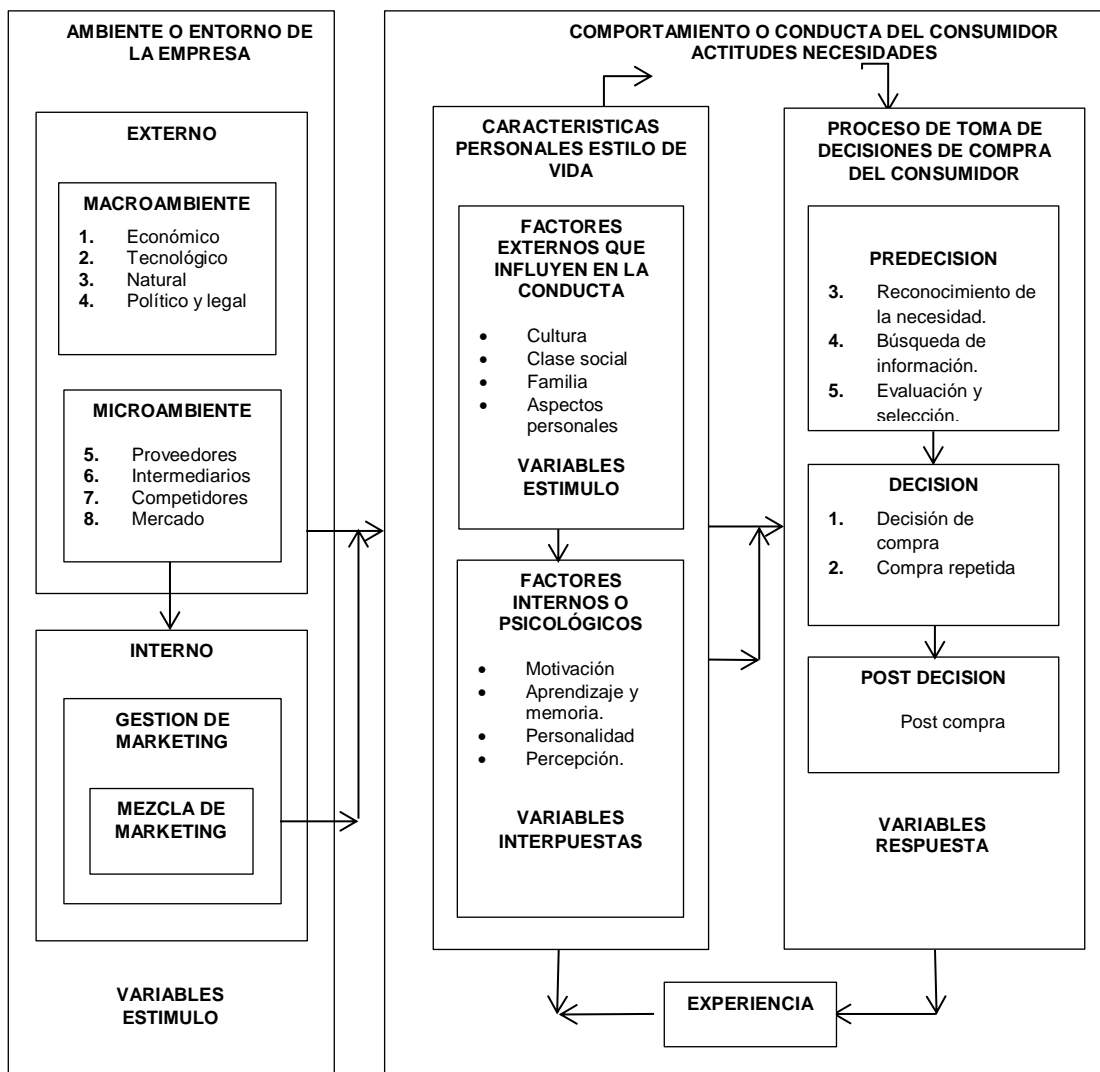
dependiendo del manejo o aplicabilidad de las estrategias de Marketing dentro de una empresa.



**Figura N° 1. Valor de Marca - Aaker**  
**Fuente:** Aaker, (2006).

David Aaker afirma que el valor de marca se forma por las categorías de: lealtad, conciencia, calidad percibida y asociaciones. Establece que la forma de consumo que se ha venido dando es por la influencia del valor de marca, considerando que la marca no es simplemente un logotipo o un nombre, sino un concepto integrado por componentes visuales y auditivos, es un conjunto de elementos que dan una percepción de algo y hacen que tenga valor para el consumidor. De esta manera, Aaker plantea que no hay productos genéricos sino valor de marca que identifica y estimula al consumidor para que compre el producto.





**Figura Nº 2. Modelo Simplificado Comportamiento del Consumidor**

Fuente: Sánchez, (2008).

León Schiffman plantea que para poder hacer marketing debe considerarse los factores externos e internos a la empresa, es decir aquellos aspectos incontrolables y los elementos en los que puede influir como: valor de marca precio, distribución y comunicación.

Para que la aplicabilidad de la gestión de marketing sea efectiva y se tome una decisión de consumo depende de las características o actitudes internas y externas del consumidor, lo que conlleva a que desarrolle un acto de pre-decisión y en base a sus expectativas o necesidades opte por comprar el producto.

Se consideran los modelos anteriores tomando en cuenta que Aaker hace énfasis en la mercadotecnia donde las 4 variables Producto, Precio, Distribución y Comunicación de marketing construyen el valor de marca abarcando aspectos tanto auditivos como visuales que incentivan el consumo de un producto mientras que Schiffman plantea cómo medir o determinar la satisfacción o insatisfacción frente a un producto sea bien o servicio.

A través del concepto de valor de marca y de la combinación de las variables de estudio se pretende para las empresas investigadas generar lealtad y lograr que las personas consuman no por el producto (ropa deportiva) sino por lealtad a la marca como tal.

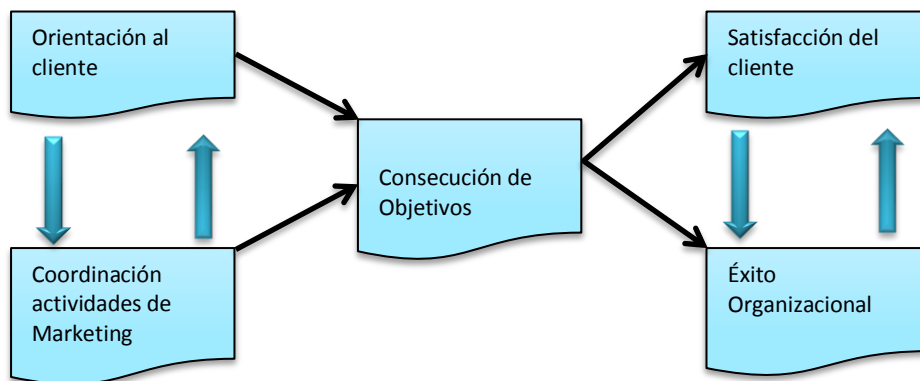
## 2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

Mancillas (2008) señala que “el término **Gestión** se refiere a la acción y al efecto de administrar o gestionar un negocio. A través de una gestión se llevarán a cabo diversas diligencias, trámites, las cuales, conducirán al logro de un objetivo determinado” (p. 10).

El gestionar la empresa involucra coordinar y llevar a cabo las diferentes actividades, de manera que todo el personal se enfoque en resolver un problema específico o a alcanzar un objetivo determinado utilizando eficientemente los recursos de que dispone la empresa.

Kotler y Armstrong (2007) señalan que:

El **Marketing** es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables con valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos. (p. 4)



**Figura N° 3. Componentes y Resultados del concepto de Marketing**

Fuente: Kotler y Armstrong (2008).

Para las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva, el marketing debería constituirse en una herramienta útil, su aplicabilidad permite identificar las necesidades de los clientes, además de ayudar a que las empresas desarrollen estrategias de valor buscando posicionarse en su mente.

Lamb y Hair (2008) definen que “la **Investigación de marketing** es el proceso de planeación, captura y análisis de datos relacionados a las decisiones de marketing” (p. 263).

No es suficiente vender o establecer cuantitativamente los ingresos, sino que las empresas deben realizar un estudio de su entorno para determinar las necesidades latentes y en base a estas manejar estrategias de marketing donde lo primordial es la satisfacción.

Kotler y Armstrong (2007) afirman que:

La **estrategia de marketing** es el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar relaciones beneficiosas con ellos. La meta del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente. Para diseñar una estrategia de marketing ganadora, el gerente de marketing debe responder dos preguntas importantes: ¿A qué clientes debemos servir (cuál es nuestro mercado meta)? Y ¿de qué forma serviremos mejor a esos clientes (cuál es nuestra propuesta de valor)?. (p. 8)

Para formular estrategias de Marketing, la empresa debe identificar el segmento hacia donde dirigirá el producto. Debe hacerlo de tal

manera que una vez colocado el producto en el mercado se beneficie no solo el cliente sino también la empresa para establecer relaciones a largo plazo y mantenerse en el tiempo. Las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva por su parte, no se preocupan por desarrollar actividades de mercadotecnia y en muchos casos desconocen sobre esta herramienta de mercadeo.

Kotler y Armstrong (2008) afirman que:

La **gestión de marketing** se define como el arte y la ciencia de seleccionar mercados objetivos y de crear relaciones rentables con sus agentes. Esto incluye la captación, el mantenimiento y la ampliación de clientes mediante la generación, la oferta y la comunicación de un mayor valor para el cliente. Por lo tanto la gestión del marketing conlleva la gestión de la demanda, que a su vez conlleva la gestión de las relaciones con los clientes. (p. 25)

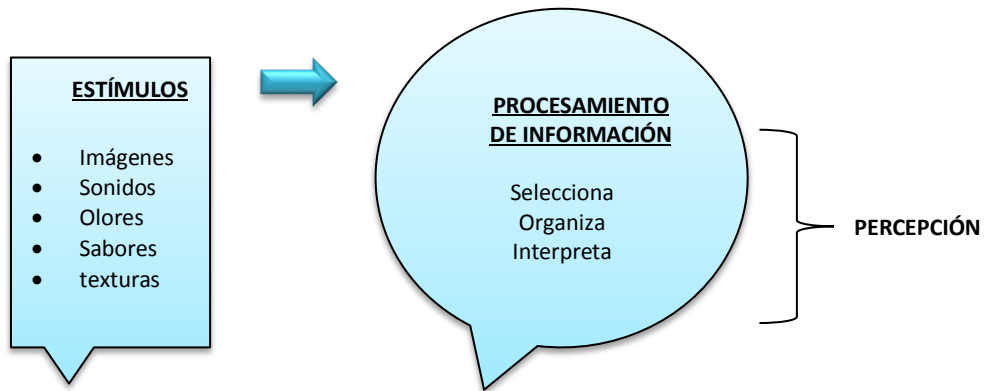
La gestión de marketing debe entenderse como una herramienta que a través de estrategias permite que las empresas capten clientes a través de productos que satisfagan sus necesidades y así mantener a los actuales clientes y atraer a un mayor número de compradores.

Barquero (2006) define que:

**Ciente** es la persona que realiza un determinado pago y accede a un producto o servicio. El cliente, por lo tanto, puede ser un usuario (quien usa un servicio), un comprador (el sujeto que compra un producto) o un consumidor (la persona que consume un servicio o producto). (p. 12)

El cliente se constituye en la razón de ser de la empresa a través de la compra continua de los productos que ofrece en el mercado. De ahí la importancia de que las empresas objeto de indagación consideren al cliente como parte fundamental en el desarrollo de la misma, no por nada algunos mercadólogos afirman, que es más fácil mantener al cliente actual o seguirle vendiendo a ese cliente que conseguir uno nuevo.

Schiffman y Kanuk (2006) plantean “la **percepción del consumidor** como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (p. 6).



**Figura N° 4. Percepción del consumidor**  
Fuente: Kotler y Armstrong (2008).

El Marketing juega un papel primordial pues depende de las estrategias manejadas por la empresa para llegar de manera eficaz al cliente y lograr que este se forme una imagen aceptable del producto y así seleccionar de entre diferentes alternativas, la que de mejor manera satisfaga sus necesidades.

Kotler y Armstrong (2007) afirman que:

A hablar de **valor y satisfacción del cliente** por lo general los consumidores se enfrentan a una gran colección de bienes y servicios que podrían satisfacer una necesidad específica. ¿Cómo eligen entre muchas ofertas de marketing? Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos compran nuevamente y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás. (p. 6)

El valor para el cliente se da por la capacidad que tiene el producto; sea bien o servicio, para satisfacer determinada necesidad, además de cumplir con las expectativas que se había formado en relación al producto. El grado de satisfacción se determina por la capacidad que tiene el producto

para cubrir tanto necesidades como expectativas de los clientes a través de la generación de valor por parte de la empresa.

Kotler y Armstrong (2007), señalan que:

La **satisfacción** del cliente depende del desempeño percibido del producto, con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho o incluso encantado. (p. 14)

Si las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva pretenden ser aceptadas en el mercado, deben entender las necesidades latentes y dar a conocer el producto en el medio de manera eficaz para satisfacerlas, tomando en cuenta que las exigencias del consumidor son cada vez mayores.

Según Blanco (2007) “las **necesidades** son sensaciones de carencia física o psíquica comunes a todos los seres humanos y determinados por factores socioculturales y psicológicos” (p. 36).

Blanco (2007) señala que “la **fidelidad del cliente** es una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos relacionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradera” (p. 174).

La fidelidad se determina por la calidad y capacidad de satisfacción de un producto, se refleja en la frecuencia de consumo o compra por parte del cliente, lo que genera mayor posicionamiento para la empresa.

De acuerdo a Thomson (2008):

El análisis **PEST** es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad. (p. 37)

De acuerdo a Thomson (2008):

El punto de vista de **Porter** es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

**- Amenaza de entrada de nuevos competidores**

El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

**-La rivalidad entre los competidores**

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

**-Poder de negociación de los proveedores**

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

**-Poder de negociación de los compradores**

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

**-Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados

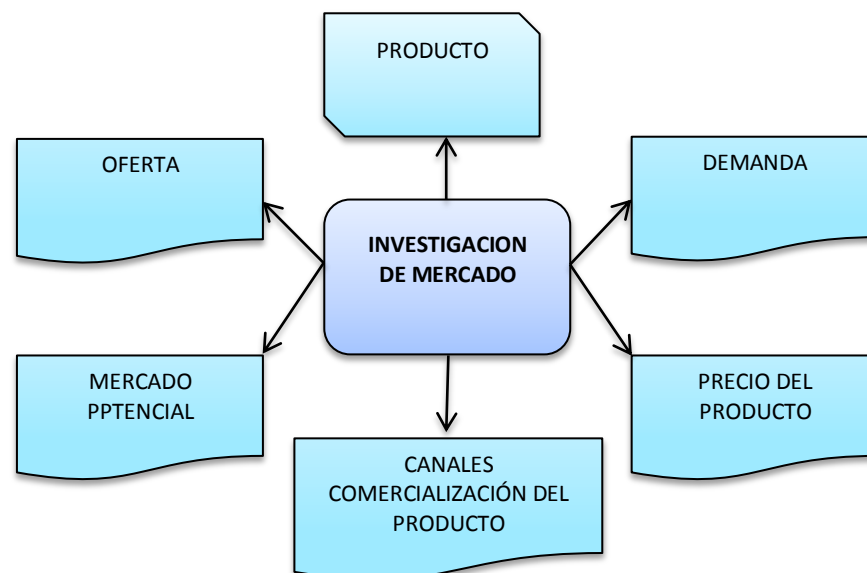
tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. (p. 54)

Carrión Maroto (2007) afirma que:

La **Cadena de valor** es uno de los instrumentos más ricos y populares desarrollados por Michael Porter para el análisis interno de la empresa. Permite desagregar las actividades que realiza una empresa concreta para vender un producto o un servicio, es decir, divide la actividad general de una empresa en “actividades de producción de valor”. El objetivo del análisis de la cadena de valor es identificar las fuentes de ventajas competitivas, es decir, las partes de la organización que contribuyen de forma diferencial a la creación de valor. Dichas fuentes de ventaja competitiva pueden identificarse como una actividad concreta (tanto básica como de apoyo), como interrelaciones entre actividades e incluso como interrelaciones dentro del sistema de valor. (p. 130)

Kotler y Armstrong (2007) manifiestan que:

La **investigación de mercados** es el diseño, la recopilación, el análisis y el informe sistemático de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización. La investigación de mercados ayudaría a que los mercadólogos entendieran la satisfacción del cliente y sus hábitos de consumo, también les sería útil para evaluar el potencial de mercado y su participación en éste, así como a medir la eficacia de la fijación de precios, del producto, de la distribución o de la promoción. (p. 110)



**Figura N° 5. Factores del Estudio de Mercado**



Las empresas deben desarrollar una investigación del mercado o segmento hacia donde dirigen el producto, esto con el fin de determinar e identificar las necesidades reales y así asegurar la aceptación del bien o servicio.

La ONU para la agricultura y alimentación (2007) afirma que:

El análisis **FODA** es un instrumento de planificación estratégica que puede utilizarse para identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la organización (factores internos), así como las oportunidades y amenazas (factores externos). Es una técnica sencilla que puede emplearse como instrumento del libre intercambio de ideas para ayudar a presentar un panorama de la situación actual. El proceso de realización de un análisis FODA ayuda a conseguir una comprensión común de la "realidad" entre un grupo de personas de una determinada organización. De esta manera resulta más fácil comprender e identificar los objetivos y necesidades fundamentales de fortalecimiento de capacidad, así como las posibles soluciones. (p.139)

Fred (2007) afirma que:

La matriz de la posición estratégica y la evaluación de la acción (**PEYEA**), es otro instrumento importante para la adecuación de la etapa 2. Su marco de cuatro cuadrantes indica si una estrategia es agresiva, conservadora, defensiva o competitiva es la más adecuada para una organización dada. Los ejes de la matriz PEYEA representan dos dimensiones internas: fuerza financiera (FF) y ventaja competitiva (VC) y dos dimensiones externas: estabilidad del ambiente (EA) y fuerza de la industria (FI). Estos cuatro factores son las cuatro determinantes más importantes de la de la posición estratégica de la organización. (p. 48)

De acuerdo a Fernández R. (2008):

Igor **Ansoff** diseñó una matriz en la que combina los productos actuales de una empresa con los nuevos mercados, o clientes, o usos y utilización, para discutir estrategias de crecimiento, expansión, diversificación y renovación. La matriz de Ansoff, también conocida como Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización. En otras palabras, expresa las posibles combinaciones producto/mercado (o unidades de negocio) en que la empresa puede basar su desarrollo futuro.

Esta matriz describe las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen.

**-Incremento de la penetración del mercado:** Se persigue un mayor consumo de los productos actuales en los mercados actuales. Las estrategias principales son:

- Aumento del consumo o ventas de los clientes/usuarios actuales.
- Captación de clientes de la competencia.
- Captación de no consumidores actuales.
- Atraer nuevos clientes del mismo segmento aumentando publicidad y/o promoción. (p. 169)

**-Desarrollo del Mercado:** Pretende la venta de productos actuales en mercados nuevos. Las estrategias principales son:

- Apertura de mercados geográficos adicionales.
- Atracción de otros sectores del mercado.
- Política de distribución y posicionamiento

**-Desarrollo de productos:** Persigue la venta de nuevos productos en los mercados actuales, normalmente explotando la situación comercial y la estructura de la compañía para obtener una mayor rentabilidad de su esfuerzo comercial. Las estrategias principales son:

- Desarrollo de nuevos valores del producto.
- Desarrollo de diferencias de calidad (nuevas gamas).
- Desarrollo de nuevos modelos o tamaños.

**-Diversificación:** La compañía concentra sus esfuerzos en el desarrollo de nuevos productos en nuevos mercados. Esta es una de las opciones resultantes de la matriz de Ansoff, pero a diferencia de las anteriores, esta no es una estrategia de crecimientos intensiva. La diversificación puede ser relacionada si implica recursos y capacidades actuales de la organización o no relacionada si implica nuevas capacidades o recursos totalmente diferentes a los actuales. (p.170)

Kotler y Armstrong (2007) afirman que:

La **mezcla de marketing** es el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: Producto, Precio, Plaza y Promoción. (p. 53)

La Mezcla de Marketing combina las variables anteriormente mencionadas conocidas como las 4 P's, y en las que las empresas deben hacer énfasis de manera que puedan ofertar un producto de calidad a

precios accesibles para los compradores, que ese producto esté disponible en el lugar donde se ubique el segmento al que se dirige dándolo a conocer a través de los diferentes medios con estrategias adecuadas.

Según Kotler y Armstrong (2007):

El **Producto** es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no solo son bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos. (p. 237)

Lamb y Hair (2008) afirman que:

En cuanto a las **estrategias de producto** por lo general la mezcla de marketing comienza con la “P” del producto. El núcleo de la mezcla de marketing, el punto de inicio, es la oferta y la estrategia del producto. Resulta difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o establecer un precio sin conocer el producto que va a venderse. El producto incluye no solo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores. (p. 52)

Factor fundamental para las empresas es el producto como tal, a través del cual refleja su imagen. Una estrategia apropiada de producto influye directamente para que la empresa permanezca en el mercado o simplemente sea desplazada por los competidores.

Como Philip y Armstrong (2007) afirman “el **Precio** es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (p. 309).

Lamb y Hair (2008) opinan que:

En cuanto a **estrategias de precios**, el precio es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto. Suele ser el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing. El precio representa una importante arma competitiva y resulta fundamental para la organización como un todo, porque, multiplicado por el número de unidades vendidas, es igual al ingreso total de la empresa. (p. 53)

Una vez definido el producto a ofrecer se debe establecer el precio en base a la realidad del consumidor, tomando en cuenta factores como nivel de ingresos, frecuencia de compra, entre otros con la finalidad de que el producto esté al alcance del cliente o consumidor. Las empresas de la localidad fijan los precios de las prendas deportivas que ofrecen en base a la competencia y costos de producción.

De acuerdo a Philip y Armstrong (2007) “la **plaza o canal de distribución** consiste en un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario de negocios” (p. 366).

Lamb y Hair (2008) aseguran que:

Las **estrategias de distribución** se aplican para hacer que los productos se encuentren a disposición en el momento y lugar en que los consumidores lo deseen. Parte de esta “P” de plaza es la distribución física, que se refiere a todas las actividades de negocios relacionadas con el almacenamiento y transporte de materias primas o productos terminados. La meta de la distribución es tener la certeza de que los productos lleguen en condiciones de uso a los lugares designados cuando se necesitan. (p. 52)

Cuanto más cerca este el producto, mayor será el nivel de satisfacción del cliente, de ahí la importancia de que las empresas estudiadas formulen estrategias de comercialización eficaces para que el cliente pueda acceder a su producto.

Philip y Armstrong (2007) señalan que “la **Promoción** implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren (p. 54).

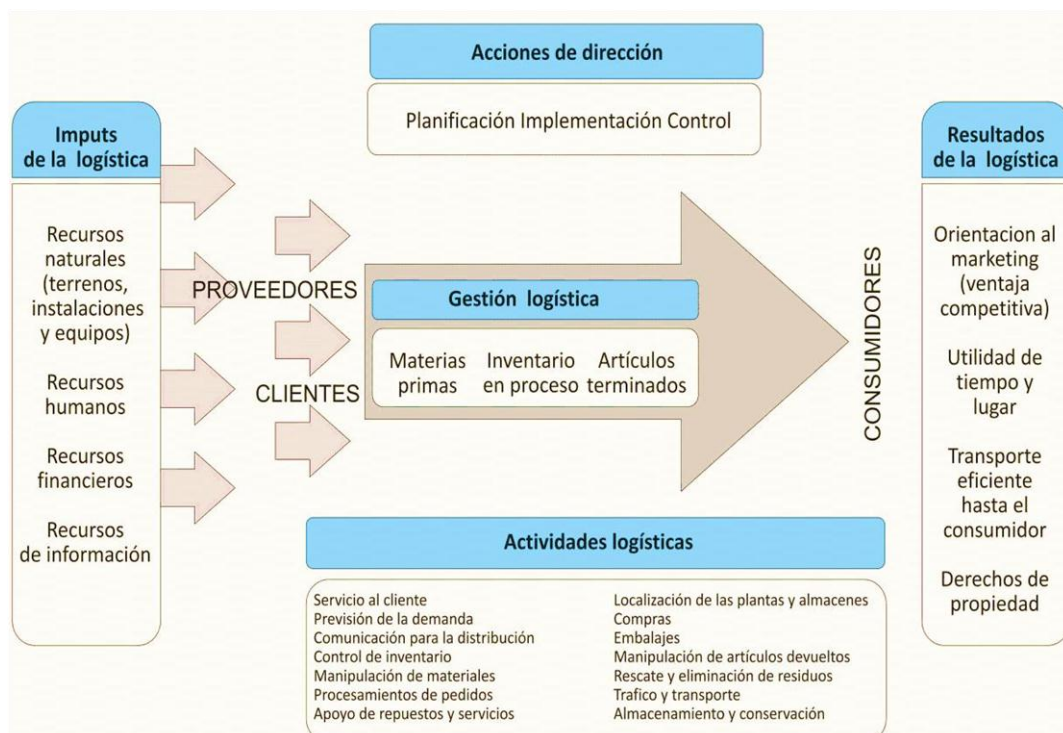
Lamb y Hair (2008) afirman que:

La promoción incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El papel de la promoción en la mezcla de marketing consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto. (p. 52)

Importante que el cliente se forme una idea previa del producto que ofrece la empresa, es imprescindible establecer tácticas que den a conocer el producto y sus beneficios o ventajas. Gran influencia en la decisión de compra tiene la promoción a través de diferentes medios publicitarios, es así como las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva no deben dejar de lado este componente del Mix.

De Juan Vigaray (2001) señala que:

Una buena **gestión logística** reduce los costes de las empresas en un porcentaje muy importante. Se estima que entre el 15 y 30 por ciento del coste de un producto es coste logístico. La planificación logística se encarga de marcar la estrategia general acerca de cómo se va a mover el producto por los canales de suministro y distribución. Este sistema del diseño logístico se puede dividir en cinco áreas principales de decisión: Niveles de servicio al cliente, Gestión del aprovisionamiento, Gestión de inventarios, Gestión de almacenes y Gestión del transporte. El minorista a través del diseño de su sistema logístico debe conseguir el surtido adecuado de productos, en los tamaños y formatos idóneos, disponer de este sentido para los consumidores en el momento y lugar precisos e incluir la prestación de los servicios adicionales necesarios. (p. 274)



**Figura Nº 6. Sistema logístico minorista de gestión**

**Fuente:** Stern, Ansary, Anderson y Coughlan, (2007).

Según Jiménez, Espinoza y Fonseca (2007):

El Valor Actual Neto (**VAN**), consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor, también actualizado, de las inversiones y otros egresos de efectivo. La tasa que se utiliza para descontar los flujos es el rendimiento mínimo aceptable de la empresa, por debajo del cual los proyectos no deben ser aceptados.

Si el VAN de un proyecto es positivo, la inversión deberá realizarse y si es negativo, deberá rechazarse. Las inversiones con valores actuales netos positivos incrementan el valor de la empresa, puesto que tienen un rendimiento mayor que el mínimo aceptable. El Van de los proyectos variara en función de la tasa mínima atractiva de corte utilizada, es decir que la deseabilidad referente a los diferentes proyectos cambiara, si cambia la tasa de rendimiento mínimo aceptable por la empresa. (p. 81)

Según Jiménez, Espinoza y Fonseca (2007):

La tasa interna de retorno (**TIR**) de un proyecto de inversión es la tasa de descuento ( $i$ ) que hace que el valor actual de los flujos de beneficios (positivos) sea igual al valor actual de los flujos de inversión (negativos). En otras palabras, la TIR es la tasa que descuenta los flujos asociados con un proyecto hasta un valor exactamente de cero. (p. 83)

## **2.5. IDEA A DEFENDER**

Al diseñar una propuesta de Gestión de Marketing se contará con una herramienta que al ser aplicada, mejorará la satisfacción de los clientes de las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán.

## **2.6. VARIABLES**

**Variable Dependiente:** Satisfacción del cliente

**Variable Independiente:** Gestión de Marketing

## CAPITULO III. METODOLOGÍA

### 3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo se utilizó una investigación **cualitativa**, dentro de la misma se requirió del criterio y análisis del investigador, lo que permitió igualmente establecer cualidades como gustos y preferencias, frecuencia de compra, entre otros aspectos que determinaron en si al consumidor. En este contexto se aplicó el método inductivo una vez que se analizó las variables de estudio.

La investigación **cuantitativa** fue de gran utilidad porque para llevar a efecto la indagación, se aplicaron técnicas como la encuesta y la observación. Así mismo para el cálculo de la muestra fue necesario utilizar datos estadísticos al igual que para analizar el macro entorno de las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán y de SOFOS Multisports.

### 3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

En este caso no existió suficiente información de datos secundarios que muestren exactamente cuántos establecimientos se dedican a la confección y comercialización de ropa deportiva en la ciudad de Tulcán, por tanto, la investigación a realizar dependió básicamente de datos primarios, que se consideraron pertinentes para el presente trabajo.

Para llevar a efecto la presente indagación se utilizó una investigación **exploratoria**, a través de la misma se tuvo conocimiento sobre la realidad acerca de la Gestión de Marketing de las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán, así

como de sus clientes y su nivel de satisfacción. Se logró conocer los gustos, preferencias y expectativas de los compradores además del grado de satisfacción y aceptación hacia estas empresas.

Con la investigación **de campo**, se obtuvieron datos directos de la fuente del problema. Así se constató la miopía en cuanto a mercadotecnia y sus diferentes tácticas en las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán, consideradas para el presente estudio. Además se pudo observar el comportamiento de la demanda de las empresas estudiadas.

Con la investigación **explicativa**, se determinó la relación existente entre la Gestión de Marketing de las empresas objeto de estudio y el grado de insatisfacción de los clientes. Mientras que la investigación **bibliográfica**, permitió llevar a cabo el trabajo investigativo siendo necesario recurrir a varias fuentes que provean de información referente a la Gestión de marketing y la Satisfacción del cliente respectivamente.

### **3.3. POBLACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.3.1. Población demandante.**

Para proceder con el cálculo de la muestra a extraer de la población estudiada, fue necesario realizar con anticipación un estudio de mercado con el que se recopiló información relevante para establecer claramente la Gestión de Marketing que en la actualidad llevan las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva y su impacto en el entorno.

Se definió entonces como fuente primaria a la población económicamente activa de ambos géneros que acude y hace uso de las prendas que se ofertan en este tipo de empresas comprendidas entre las edades de 10 a 49 años, tomando en cuenta que los clientes a quienes las empresas dirigen sus prendas se ubican en este rango, de acuerdo a las entrevistas realizadas directamente a los propietarios de las mismas.



Se tomó además, como fuente secundaria la información del INEC, donde se encontraron datos requeridos para el cálculo de la muestra.

**Tabla N° 1. Población Económicamente Activa ( P.E.A ) Tulcán-Sector Urbano**

Grupos de Edad	Casos	%
Menor de 1 año	833	1,56%
De 1 a 4 años	3.934	7,35%
De 5 a 9 años	5.239	9,78%
De 10 a 14 años	5.312	9,92%
De 15 a 19 años	5.108	9,54%
De 20 a 24 años	4.379	8,18%
De 25 a 29 años	4.448	8,31%
De 30 a 34 años	4.062	7,58%
De 35 a 39 años	3.950	7,38%
De 40 a 44 años	3.693	6,90%
De 45 a 49 años	3.216	6,00%
De 50 a 54 años	2.385	4,45%
De 55 a 59 años	1.922	3,59%
De 60 a 64 años	1.499	2,80%
De 65 a 69 años	1.232	2,30%
De 70 a 74 años	985	1,84%
De 75 a 79 años	662	1,24%
De 80 a 84 años	394	0,74%
De 85 a 89 años	204	0,38%
De 90 a 94 años	78	0,15%
De 95 a 99 años	19	0,04%
De 100 años y más	4	0,01%
<b>Total</b>	<b>53.558</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** INEC Censo de Población y Vivienda 2010

**Tabla N° 2. Tulcán P.E.A**

Género	Casos	%	Acumulado
			%
Hombre	25.957	48,47%	48,47%
Mujer	27.601	51,53%	100,00%
<b>Total</b>	<b>53.558</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** INEC Censo de Población y Vivienda 2010

De este total de 53558 habitantes que vienen a conformar la P.E.A (Población Económicamente Activa) de la ciudad de Tulcán; el 49,00% se constituye en la población objeto de estudio.

### 3.3.2. Cálculo de la muestra población demandante

Se estratificó el mercado tomando en cuenta datos de la investigación realizada por el INEC, dado que la población objeto de estudio está comprendida entre las edades de 10 a 49 años como mayores compradores en las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva en la ciudad de Tulcán.

**Tabla N° 3. Población objeto de estudio**

Grupos de Edad	Casos	%
De 10 a 14 años	5.312	9,92%
De 15 a 19 años	5.108	9,54%
De 20 a 24 años	4.379	8,18%
De 25 a 29 años	4.448	8,31%
De 30 a 34 años	4.062	7,58%
De 35 a 39 años	3.950	7,38%
De 40 a 44 años	3.693	6,90%
De 45 a 49 años	3.216	6,00%
Total	26.133	63,80%

**Fuente:** INEC Censo de Población y Vivienda 2010

Con los datos de la anterior tabla se realizó el trabajo de campo de manera organizada, tomando en cuenta que la población a estudiar consideró tanto a hombres como mujeres comprendidos en el rango especificado.

**Tabla N° 4. Prueba Piloto - 80 Personas**

Detalle	Rango de Edad	Respuesta	%	Población
Población Proyectada año 2012				12.924
Uso de calentador	10 a 49 años	Si	70%	100%
Lugar de compra (Tulcán)		Si	67%	100%

**Fuente:** Investigación de mercado

Para el cálculo del tamaño de la muestra se aplicó con anterioridad una encuesta piloto a un total de 80 personas en Tulcán, con lo que se determinó los valores de probabilidad de éxito ( $p$ ) y fracaso ( $q$ ).

Se establecieron los siguientes cálculos considerando que hubo un 70% de aciertos en cuanto al uso de calentador y un 67% que preferían adquirir calentador en la ciudad de Tulcán.

$$f(A \cap B) = P(A) \times P(B)$$

$$f(A \cap B) = 70\% \times 67\%$$

$$f(A \cap B) = 46,9\%$$

Un 46,9% representó el porcentaje útil en cuanto a compra de calentadores. Inmediatamente se pudo definir el valor de probabilidad de no ocurrencia, 53,1%. Con estos valores se calculó la estimación del error, a través de la fórmula:

$$Sp = \sqrt{\frac{P(1 - P)}{n}}$$

$$Sp = \sqrt{\frac{0,469(1 - 0,531)}{80}}$$

$$Sp = 0,05\%$$

Se concluyó que habría un error estimado de 5% en los datos hallados.

Se procedió entonces al cálculo de la muestra con los datos que se habían obtenido utilizando la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{N p q}{\left(\frac{E^2}{Z^2}\right) (N - 1) + p q}$$

Dónde:

**Tabla N° 5. Valores e indicadores para cálculo de la muestra**

Datos	Valor	Indicador
Z (Nivel de confianza)	95	0,025
p (Probabilidad de ocurrencia)	46,9	0,469
q (Probabilidad de no ocurrencia)	53,1	0,531
E (Error de estimación)	5	0,05
N (Población)	12924	12924
Muestra		372

**Fuente:** INEC Censo de Población y Vivienda 2010

Una vez calculada la muestra se procedió a distribuirla tomando en cuenta que de la totalidad de la población de Tulcán el 48,47% estaba conformada por hombres, mientras que el 51,53% fueron mujeres. De estos el 33,00% vivían al norte de la ciudad en tanto que el 28,00% en el centro y el 39,00% residían en el sur.

**Tabla N° 6. Distribución de la muestra**

	Porcentaje	N° personas	Lugar Residencia	Porcentaje	N° personas	Rango de Edad				
						10-17 años	18-25 Años	26-33 años	34-41 años	42-49 años
						28%	33%	27%	10%	2%
Mujeres	51,53%	192	Norte	33%	63	19	21	17	6	2
			Centro	28%	54	15	18	14	5	1
			Sur	39%	75	21	25	20	7	1
Hombres	48,47%	180	Norte	33%	60	16	20	16	6	1
			Centro	28%	50	14	17	14	5	1
			Sur	39%	70	19	23	19	7	2
Total						104	122	100	38	8

**Fuente:** Investigación de mercado

### 3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Las variables han sido operacionalizadas con el fin de convertir el concepto abstracto del Marketing en uno empírico, susceptible de ser medido a través de la aplicación de los instrumentos antes mencionados.

Dicho proceso tiene su importancia en la posibilidad que con poco experimentado, en el mercado textil, se pudo tener la seguridad de no perderse o cometer errores que son frecuentes en un proceso investigativo, en la tabla siguiente se muestra la operacionalización, donde existe relación entre la variable dependiente e independiente y la forma en que se decidió medirlas.

**Tabla N° 7. Operacionalización de variables**

<b>Idea a defender:</b> Al diseñar una propuesta de Gestión de Marketing se contará con una herramienta que al ser aplicada, mejorará la satisfacción de los clientes de las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán.								
Descripción de Variables	Índices	Indicadores	Ítems	Técnica	Informante			
<b>Variable Independiente</b> <b>Gestión de Marketing:</b>  Captación, mantenimiento y ampliación de clientes mediante la generación, la oferta y comunicación de un mayor valor para el cliente.	Gestión Producto	Totalmente en desacuerdo	Estoy satisfecho con la calidad de las prendas	Encuesta	Cliente			
			Las tallas que confecciona la empresa están acordes a las necesidades del mercado					
	Gestión Precio		El precio del producto es acorde a la calidad del mismo					
			El producto se vende a precios cómodos					
	Gestión Distribución		En desacuerdo			Estoy satisfecho con la ubicación de la empresa	Entrevista	Empresas
			Indiferente			Los puntos de venta son adecuados		
	Gestión comunicación de Marketing		Totalmente de acuerdo			Las promociones que realiza la empresa son atractivas		
						Los medios publicitarios que utiliza la empresa son adecuados		
						Las promociones realizadas por la empresa son emotivas por tal razón acude con mayor frecuencia		
						Por recomendaciones acude frecuentemente a la empresa		

<p><b>Variable Dependiente</b></p> <p><b>Satisfacción del cliente:</b></p> <p>Percepción del individuo sobre el desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas.</p>	Aspectos tangibles	Totalmente en desacuerdo	Las instalaciones físicas de las empresas de la ciudad de Tulcán son visualmente atractivas	Encuesta	Cliente	
			Las instalaciones físicas de SOFOS Multisports son visualmente atractivas			
	Fiabilidad		Cuando las empresas de la ciudad de Tulcán prometen hacer algo en cierto tiempo , lo hacen			
			Cuando SOFOS Multisports promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace			
			Cuando un cliente tiene un problema, las empresas de la ciudad de Tulcán muestran sincero interés en solucionarlo			
			Cuando un cliente tiene un problema, SOFOS Multisports muestra sincero interés en solucionarlo			
	Sensibilidad		En desacuerdo			Los empleados de las empresas de la ciudad de Tulcán nunca están demasiado ocupados para responder inquietudes de sus clientes
			Indiferente			
			De acuerdo			Los empleados de SOFOS Multisports nunca están demasiado ocupados para responder inquietudes de sus clientes
			Totalmente de acuerdo			
	Seguridad		El comportamiento de los empleados de las empresas de la ciudad de Tulcán transmite confianza a sus clientes			
			El comportamiento de los empleados de SOFOS Multisports transmite confianza a sus clientes			
	Empatía		Las empresas de la ciudad de Tulcán tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes			
			SOFOS Multisports tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes			
			En las empresas de la ciudad de Tulcán se brinda una atención individualizada a sus clientes			
			SOFOS Multisports brinda una atención individualizada a sus clientes			

### **3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Se revisó documentos existentes sobre información publicada anteriormente por estudiantes y universidades sobre proyectos relacionados con la Investigación, que abarquen aspectos de mercadotecnia que sirvieron como punto de partida.

Posteriormente se plantearon los formatos tanto de entrevistas igual que los de encuestas a aplicar a las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán y población objeto de estudio respectivamente. En total se diseñaron tres formularios de acuerdo al cuadro de Operacionalización de variables: dos formularios de Servqual, para la gestión de marketing y satisfacción del cliente respectivamente y otro de entrevista.

La observación de igual manera fue imprescindible en este tipo de investigación, así se elaboraron 4 fichas para aplicarlas una vez visitadas las empresas del sector estudiado.

### **3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Una vez definida la lista de oferentes de ropa deportiva se entrevistaron personalmente a los gerentes del área de comercialización durante 15 días, en los que se aplicó el formulario de entrevista denominado 001/ENT/OF, a fin de medir el criterio y opiniones de quienes integran la oferta de ropa deportiva, conformada por cinco empresas en el mercado de Tulcán: Confecciones Andy, Monserrat, SOFOS Multisports, La Moda Sport y Confecciones Atenas Sports.

Se aplicaron además las fichas de observación denominadas 001/FDO, 002/FDO, 003/FDO y 004/FDO. Así, se pudo apreciar directamente el comportamiento del cliente al momento de adquirir las prendas en las empresas.

Para el caso de la demanda se diseñaron dos formularios Servqual 001/ENC y 002/ENC de acuerdo al cuadro de operacionalización de variables, como medio de recopilación de información sobre gustos, necesidades y expectativas en cuanto al producto que se ofertan las empresas.

Con el primero, Servqual, se midió originalmente en aspectos de la calidad del servicio como: tangibles, fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, en sí la comprensión del cliente. Se midió también, con un segundo formulario, la brecha entre las expectativas del cliente y experiencia. El supuesto básico de la medida fue que los clientes puedan evaluar la calidad de las prendas de las empresas mediante la comparación de sus percepciones con sus expectativas, en base a la experiencia de compra en estas empresas. Es aquí donde se hizo énfasis en los componentes del Mix de Marketing Producto, Precio, Distribución y Comunicación, aspectos en los que se enfoca la propuesta para una determinada empresa del sector estudiado.

Los formularios se anexan al final del documento.

### **3.6.1. Análisis estadístico e interpretación de datos.**

Para el análisis respectivo fue necesaria la estadística como una herramienta que ha permitido interpretar de manera objetiva la información con la que se cuenta. Los datos objeto de análisis multivariado corresponde a individuos relacionados con la adquisición de ropa deportiva. En el capítulo V de la propuesta se puede leer el resultado del diagnóstico, contiene el uso de gráficos multivariados, bajo la llave, o clave pivot por género y edad.

El análisis de correspondencias entre variables, a través del SPSS, permitió definir que el segmento de mercado es susceptible y sobre todo exige conocer la marca pues perciben la calidad en la seguridad de las prendas, exigen empatía y fiabilidad. Mediante el programa informático SPSS además se elaboraron las tablas de contingencia con los resultados



de la encuesta aplicada y con el programa Excel se realizaron los gráficos en relación a las tablas de contingencia resultantes.

Para lograr que la propuesta tenga incidencia y esté enmarcada en la realidad de la región y el país fue necesario realizar un estudio situacional tanto externo como interno al mercado de confecciones deportivas. El externo completa un estudio del micro y macro entorno para lo cual fue necesaria la aplicación de herramientas diagnósticas como el PEST, las 5 fuerzas de Porter. En cambio para el análisis de la situación interna de la empresa a la que se dirige la propuesta se utilizó la herramienta Cadena de Valor.

Por último, una vez obtenidos los datos cuantitativos de la situación interna y externa se propone un estudio de las fuerzas externas e internas concretando en el FODA y operacionalizados a través de las matrices de Evaluación de Factores Externos (EFE) y Evaluación de Factores Internos (EFI). Aprovechando estos datos se realiza el diseño estratégico de la gestión de marketing utilizando las herramientas: Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (PEYEA) Foote Cone & Belding (FCB), y Crecimiento-Mercado (Ansoff).

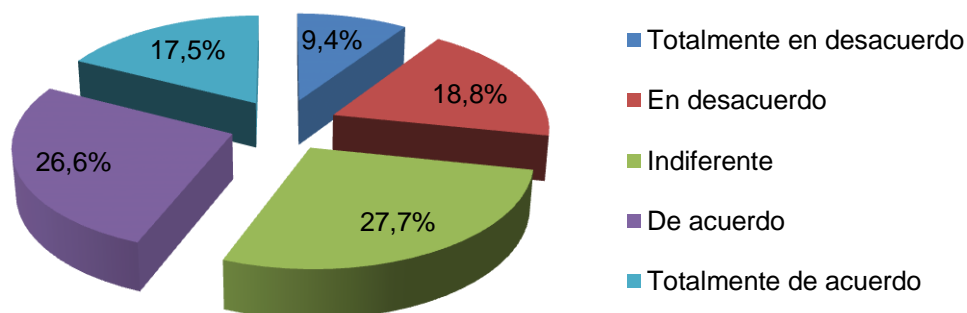
### 3.6.2. Análisis e interpretación de resultados

#### Aspectos Tangibles

**Tabla N° 8. Las instalaciones físicas de las empresas de la ciudad de Tulcán son visualmente atractivas**

Descripción	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Frecuencia	35	70	103	99	65	372
Porcentaje	9,4%	18,8%	27,7%	26,6%	17,5%	100,0%

**Fuente:** Investigación de mercado



**Gráfico N° 1. Instalaciones físicas empresas visualmente atractivas**

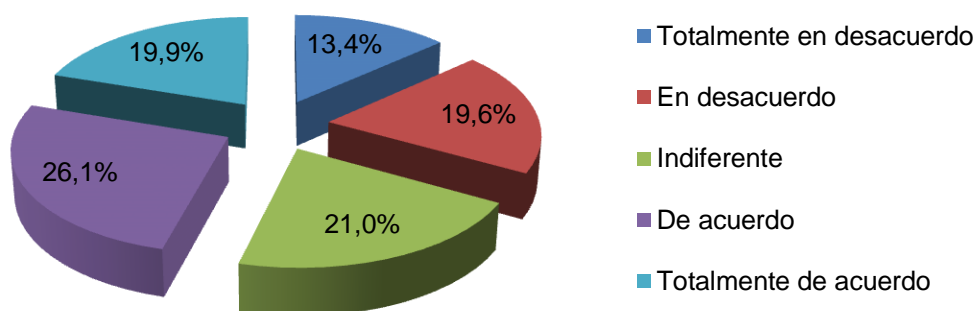
#### Interpretación:

La indiferencia que muestra la población encuestada en cuanto a si las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán cuentan con instalaciones físicas atractivas es evidente con el 27,7% que se ubica en esta opción, en tanto que el 26,6% afirma esta aseveración, mientras que solo el 9,4% están totalmente en desacuerdo. Esto implica que se debe mejorar en tal aspecto, pues sin duda así es como se atrae a los clientes.

**Tabla N° 9. Las instalaciones físicas de SOFOS Multisports son visualmente atractivas**

Descripción	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Frecuencia	50	73	78	97	74	372
Porcentaje	13,4%	19,6%	21,0%	26,1%	19,9%	100,0%

**Fuente:** Investigación de mercado



**Gráfico N° 2. Instalaciones físicas SOFOS Multisports visualmente atractivas**

### Interpretación:

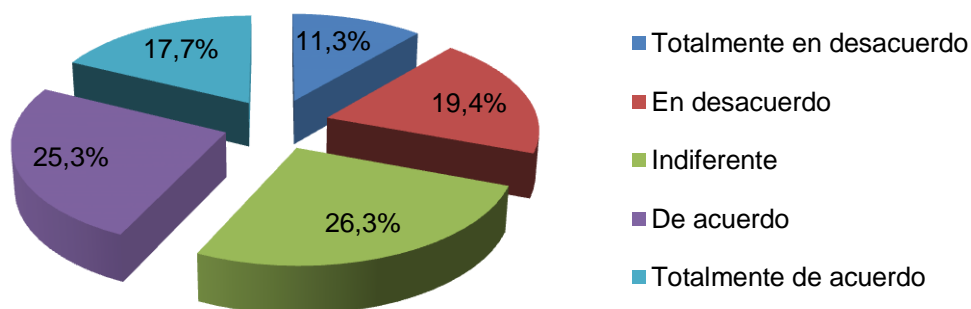
En SOFOS Multisports específicamente, la mayor parte de las personas encuestadas perciben que la empresa cuenta con instalaciones atractivas, en tanto que solo una mínima proporción está en total desacuerdo, lo cual puede considerarse como una ventaja para la empresa frente a la competencia.

## Fiabilidad

**Tabla N° 10. Cuando las empresas de la ciudad de Tulcán prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.**

Descripción	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Frecuencia	42	72	98	94	66	372
Porcentaje	11,3%	19,4%	26,3%	25,3%	17,7%	100,0%

**Fuente:** Investigación de mercado



**Gráfico N° 3. Empresas cumplen promesas a tiempo**

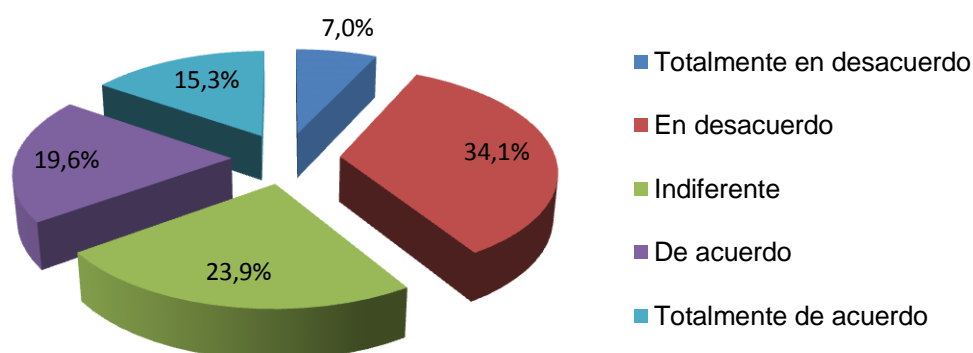
### Interpretación:

Uno de los aspectos negativos percibidos por los clientes de las empresas objeto de estudio es que no siempre cumplen sus promesas a tiempo, esto se denota en el 26% de las personas que no asignan una respuesta positiva ni negativa a esta aseveración, sin embargo; no todas las empresas tienen esta anomalía pues existen aquellas en donde consideran importante cumplir con el cliente para mantenerse en el mercado.

**Tabla N° 11. Cuando SOFOS Multisports promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.**

Descripción	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Frecuencia	26	126,852	88,908	72,912	56,916	371,588
Porcentaje	7,0%	34,1%	23,9%	19,6%	15,3%	99,9%

**Fuente:** Investigación de mercado



**Gráfico N° 4. SOFOS Multisports cumple promesas a tiempo**

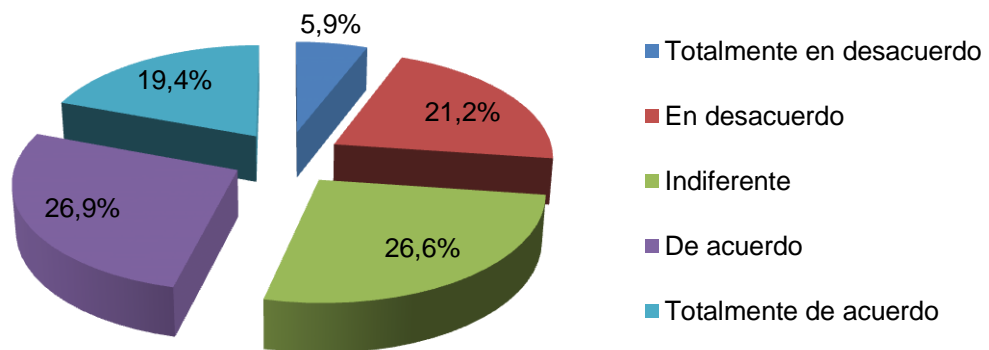
### **Interpretación:**

Para SOFOS Multisports se considera como un aspecto negativo el grado de cumplimiento de sus promesas con el cliente, lo que dentro de su entorno puede conllevarle a disminuir su preferencia y confianza por parte de quienes adquieren el producto, generando insatisfacción desde el punto de vista del servicio que reciben en la empresa.

**Tabla N° 12. Cuando un cliente tiene un problema, las empresas de la ciudad de Tulcán muestran un sincero interés en solucionarlo.**

Descripción	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Frecuencia	22	79	99	100	72	372
Porcentaje	5,9%	21,2%	26,6%	26,9%	19,4%	100,0%

**Fuente:** Investigación de mercado



**Gráfico N° 5. Empresas muestran sincero interés en solucionar problemas**

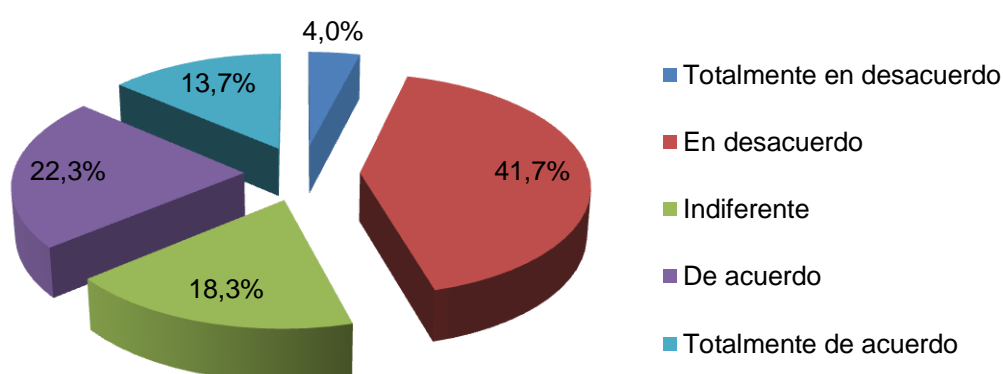
### **Interpretación:**

La satisfacción del cliente se determina por varios aspectos y uno de ellos es el grado de interés que haya por parte de la empresa hacia la solución de falencias que pudieran presentarse con el producto, esta es una ventaja que poseen en general las empresas locales que comercializan ropa deportiva, de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta.

**Tabla N° 13. Cuando un cliente tiene un problema, SOFOS Multisports muestra un sincero interés en solucionarlo.**

Descripción	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Frecuencia	15	155	68	83	51	372
Porcentaje	4,0%	41,7%	18,3%	22,3%	13,7%	100,0%

**Fuente:** Investigación de mercado



**Gráfico N° 6. SOFOS Multisports muestra sincero interés en solucionar problemas**

### **Interpretación:**

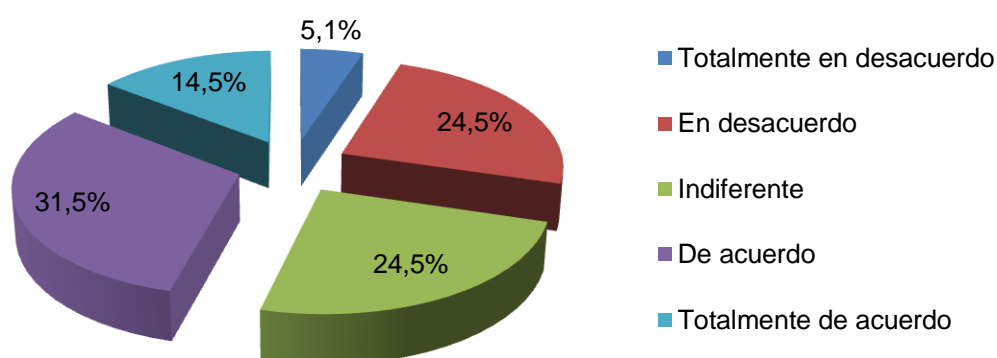
El mantener los clientes actuales y atraer a nuevos compradores depende de la fiabilidad que se proyecte en el mercado, y es evidente que SOFOS Multisports no está logrando cumplir con este aspecto por completo, le hace falta poner énfasis en los verdaderos requerimientos de sus clientes, quienes se constituyen en la razón de ser de la empresa.

## Sensibilidad

**Tabla N° 14. Los empleados de las empresas de la ciudad de Tulcán nunca están demasiado ocupados para responder las inquietudes de sus clientes.**

Descripción	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Frecuencia	19	91	91	117	54	372
Porcentaje	5,1%	24,5%	24,5%	31,5%	14,5%	100,0%

**Fuente:** Investigación de mercado



**Gráfico N° 7. Empleados empresas dispuestos a responder inquietudes de clientes**

### Interpretación:

Quienes conforman la empresa deben estar prestos a resolver las dudas que pueden surgir en el cliente, así demuestran su grado de preparación y conocimiento, al mismo tiempo que aseguran su permanencia en el mercado.

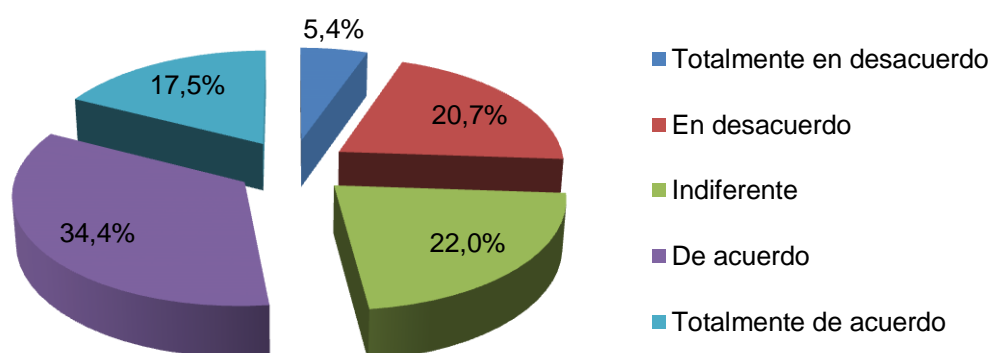
En general las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva mantienen un nivel aceptable respondiendo las inquietudes de sus clientes.



**Tabla N° 15. Los empleados de SOFOS Multisports nunca están demasiado ocupados para responder las inquietudes de sus clientes.**

Descripción	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Frecuencia	20	77	82	128	65	372
Porcentaje	5,4%	20,7%	22,0%	34,4%	17,5%	100,0%

**Fuente:** Investigación de mercado



**Gráfico N° 8. Empleados SOFOS Multisports dispuestos a responder inquietudes de clientes**

### **Interpretación:**

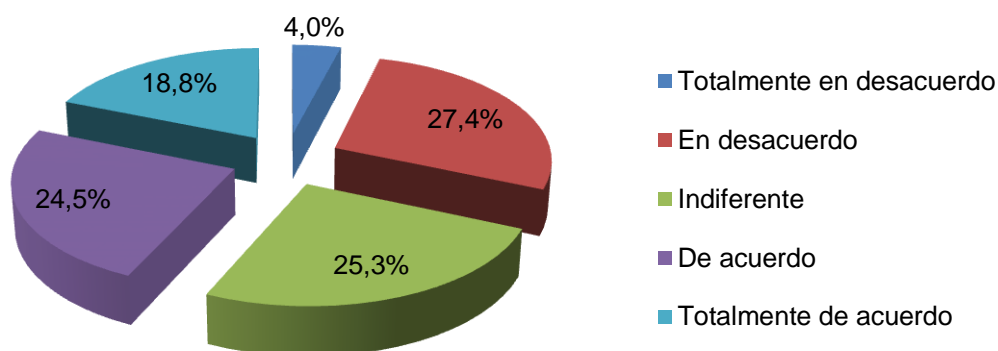
De acuerdo a los resultados expuestos en el gráfico anterior, SOFOS Multisports es evaluada positivamente y se entiende entonces que cuenta con personal que tiene capacidad de resolver cualquier inquietud que puede surgir de quienes adquieren las prendas ofertadas por la misma.

## Seguridad

**Tabla N° 16. El comportamiento de los empleados de las empresas de la ciudad de Tulcán transmite confianza a sus clientes.**

Descripción	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Frecuencia	15	102	94	91	70	372
Porcentaje	4,0%	27,4%	25,3%	24,5%	18,8%	100,0%

**Fuente:** Investigación de mercado



**Gráfico N° 9. Comportamiento empleados empresas transmite confianza**

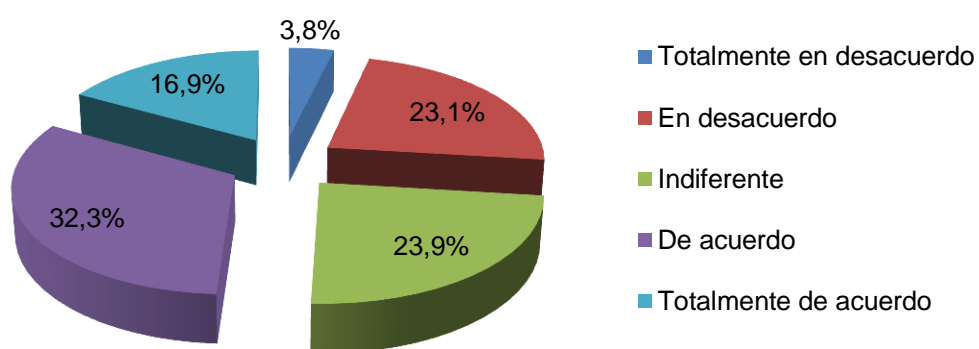
### Interpretación:

Si se analiza este aspecto de forma general, la poca confianza que transmiten los empleados de las empresas estudiadas se evidencia en lo afirmado por los encuestados con un 25,3% y 27,4% si se observa el gráfico anterior, lo que puede repercutir negativamente generando poca preferencia de los clientes de un mercado.

**Tabla N° 17. El comportamiento de los empleados de SOFOS Multisports transmite confianza a sus clientes.**

Descripción	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Frecuencia	14	86	89	120	63	372
Porcentaje	3,8%	23,1%	23,9%	32,3%	16,9%	100,0%

**Fuente:** Investigación de mercado



**Gráfico N° 10. Comportamiento empleados SOFOS Multisports transmite confianza**

### **Interpretación:**

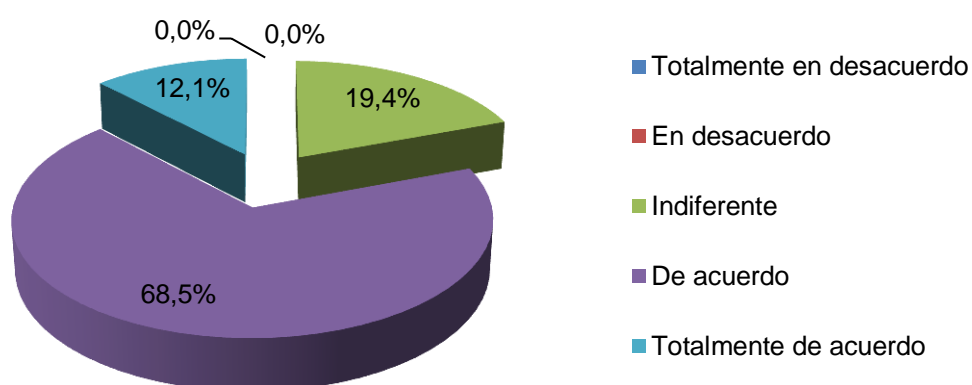
Que el cliente confíe en la empresa depende de si esta cuenta con recurso humano que además de estar preparado técnicamente, sepa cómo hacer sentir bien a quienes harán uso de sus productos, y esta es una fortaleza que SOFOS Multisports ha logrado alcanzar.

## Empatía

**Tabla N° 18. Las empresas de la ciudad de Tulcán tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.**

Descripción	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Frecuencia	0	0	72	255	45	372
Porcentaje	0,0%	0,0%	19,4%	68,5%	12,1%	100,0%

**Fuente:** Investigación de mercado



**Gráfico N° 11. Empresas tienen horarios de atención convenientes**

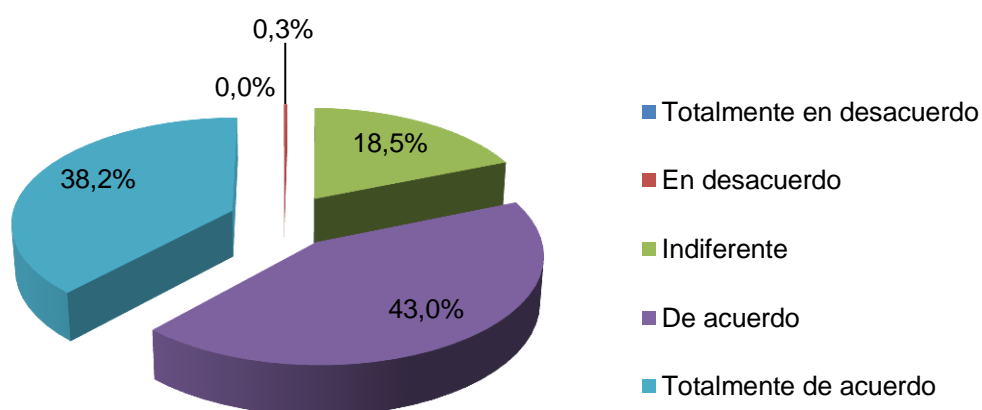
### Interpretación:

Los horarios de atención en las diferentes empresas de confección y comercialización de prendas deportivas son convenientes para que los clientes puedan adquirir sus productos cuando así lo requieran, esto se evidencia en los resultados que arrojan que el 68,5% de las personas están de acuerdo.

**Tabla N° 19. SOFOS Multisports tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.**

Descripción	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Frecuencia	0	1	69	160	142	372
Porcentaje	0,0%	0,3%	18,5%	43,0%	38,2%	100,0%

**Fuente:** Investigación de mercado



**Gráfico N° 12. SOFOS Multisports tiene horarios de atención convenientes**

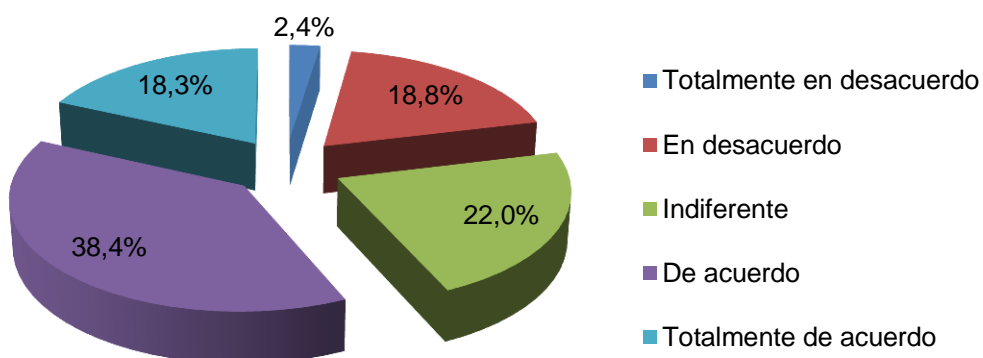
**Interpretación:**

De igual manera el 43,0% y 38,2% de la población objeto de estudio están de acuerdo con los horarios de atención de SOFOS Multisports, en este sentido la empresa es evaluada positivamente, ningún encuestado hizo una evaluación negativa.

**Tabla N° 20. En las empresas de la ciudad de Tulcán se brinda una atención individualizada a los clientes.**

Descripción	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Frecuencia	9	70	82	143	68	372
Porcentaje	2,4%	18,8%	22,0%	38,4%	18,3%	100,0%

**Fuente:** Investigación de mercado



**Gráfico N° 13. Empresas brindan atención individualizada**

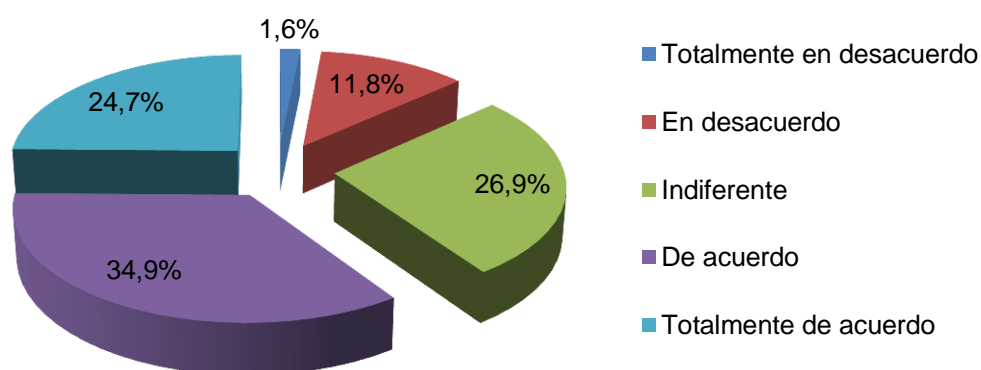
### **Interpretación:**

La atención individualizada hacia los clientes por parte de la empresa es fundamental de esta manera es como se hace saber a los compradores de su importancia dentro de la misma, y es así que en base a los resultados de las encuestas, esto se está aplicando en las empresas del medio tal y como lo afirman el 38,4% de las personas.

**Tabla N° 21. SOFOS Multisports brinda una atención individualizada a sus clientes.**

Descripción	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Frecuencia	6	44	100	130	92	372
Porcentaje	1,6%	11,8%	26,9%	34,9%	24,7%	100,0%

**Fuente:** Investigación de mercado



**Gráfico N° 14. SOFOS Multisports brinda atención individualizada**

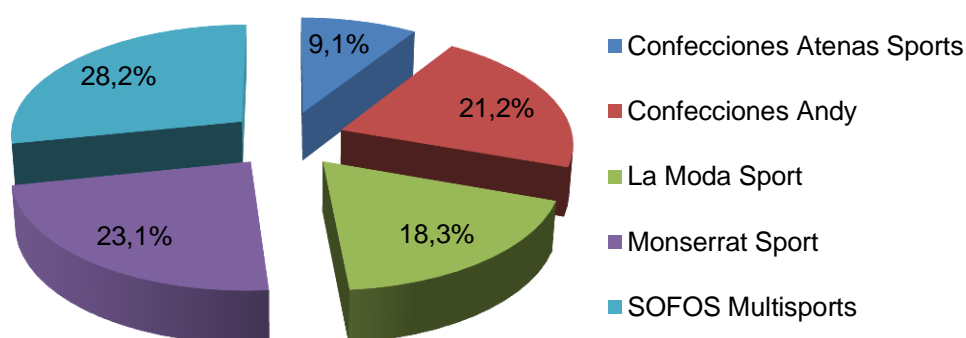
### **Interpretación:**

Los encuestados aseguran estar de acuerdo 34,9% y totalmente de acuerdo 24,7% con que en SOFOS Multisports se brinda una atención individualizada para cada uno de sus clientes, lo que es positivo para la empresa y más aún cuando entre sus propósitos está el acaparar un mayor segmento de mercado.

**Tabla N° 22. De entre las siguientes elija la empresa de su preferencia**

Descripción	Confecciones Atenas Sports	Confecciones Andy	La Moda Sport	Montserrat Sport	SOFOS Multisports	Total
Frecuencia	34	79	68	86	105	372
Porcentaje	9,1%	21,2%	18,3%	23,1%	28,2%	100,0%

**Fuente:** Investigación de mercado



**Gráfico N° 15. Preferencia empresa de confeccion y comercializacion ropa deportiva**

### **Interpretación:**

Tal y como se observa en el gráfico anterior, la mayor parte de los encuestados (28,2%) muestran su preferencia hacia SOFOS Multisports y quizá su mayor fortaleza más aun cuando el captar la atención del mercado hacia un producto y hacia la empresa en sí, requiere de un trabajo constante a través del tiempo.

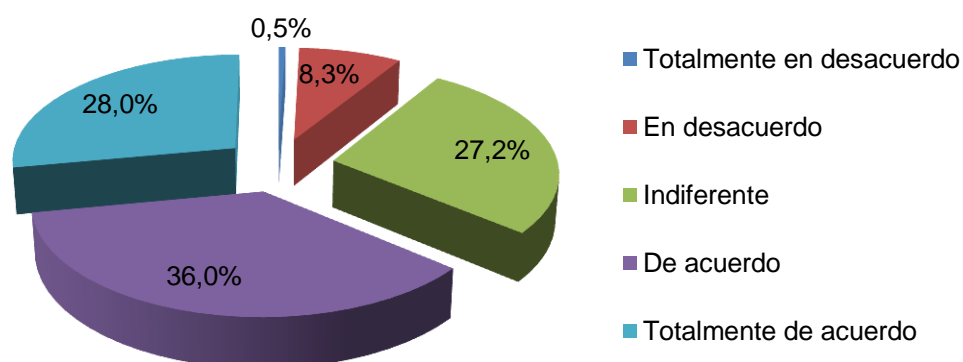


## De la Gestión Producto

**Tabla N° 23. Estoy satisfecho con la calidad de las prendas**

Descripción	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Frecuencia	2	31	101	134	104	372
Porcentaje	0,5%	8,3%	27,2%	36,0%	28,0%	100,0%

**Fuente:** Investigación de mercado



**Gráfico N° 16. Satisfacción con la calidad del producto de SOFOS Multisports**

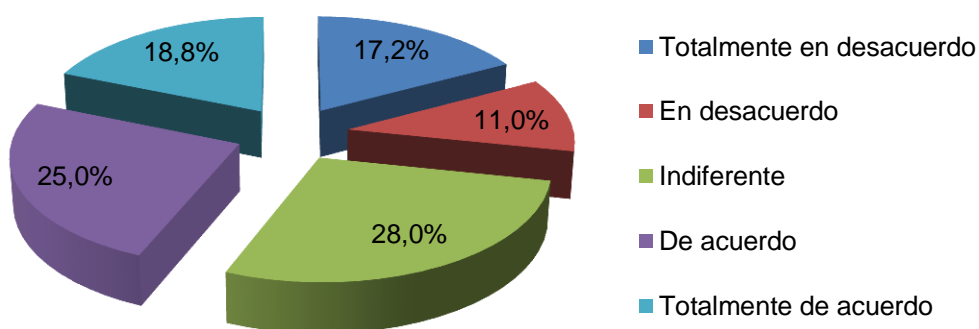
### Interpretación:

Si se observan los resultados del gráfico anterior, el grado de satisfacción en cuanto a la calidad de la ropa deportiva que SOFOS Multisports comercializa es otro de sus factores favorables que tiene, así lo asegura gran parte de los encuestados considerando que la calidad se asocia a la capacidad de dichas prendas para cubrir las necesidades del cliente.

**Tabla N° 24. Las tallas que confecciona la empresa están acordes las necesidades del mercado**

Descripción	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Frecuencia	64	41	104	93	70	372
Porcentaje	17,2%	11,0%	28,0%	25,0%	18,8%	100,0%

**Fuente:** Investigación de mercado



**Gráfico N° 17. Satisfacción con las tallas que maneja SOFOS Multisports**

### **Interpretación:**

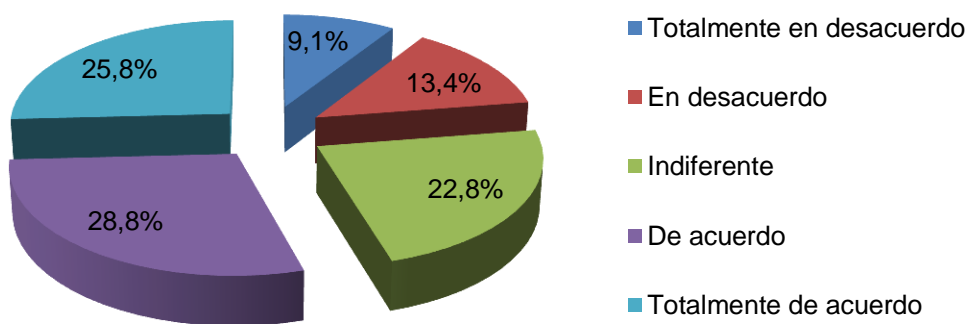
En cuanto a las tallas manejadas por SOFOS Multisports, las personas a quienes se aplicó la encuesta se muestran indiferentes en cuanto a este aspecto, seguido por el 25,0% que está de acuerdo con la tallas que confecciona la empresa, es decir que el nivel de aceptación hacia el producto en sí es favorable para SOFOS Multisports.

## De la Gestión Precio

**Tabla N° 25. El precio del producto es acorde a la calidad del mismo**

Descripción	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Frecuencia	34	50	85	107	96	372
Porcentaje	9,1%	13,4%	22,8%	28,8%	25,8%	100,0%

**Fuente:** Investigación de mercado



**Gráfico N° 18. Precio del producto acorde a la calidad del mismo**

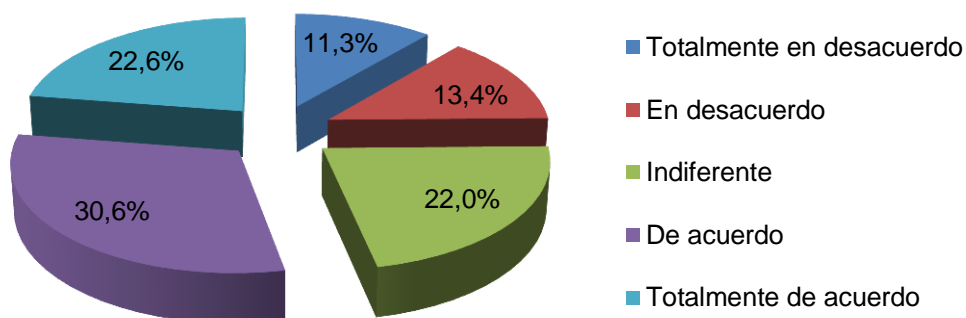
### Interpretación:

Los precios de venta fijados por SOFOS Multisports se dan de acuerdo a la calidad de las prendas según el 28,8% de las personas a quienes se aplicó la encuesta y lo reafirma el 25,8% de los encuestados. Aspecto importante a considerar por la empresa es que por más que la calidad sea superior, el producto debe tener un precio aceptable en el mercado.

**Tabla N° 26. El producto se vende a precios cómodos**

Descripción	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Frecuencia	42	50	82	114	84	372
Porcentaje	11,3%	13,4%	22,0%	30,6%	22,6%	100,0%

**Fuente:** Investigación de mercado



**Gráfico N° 19. El producto se vende a precios cómodos**

### Interpretación:

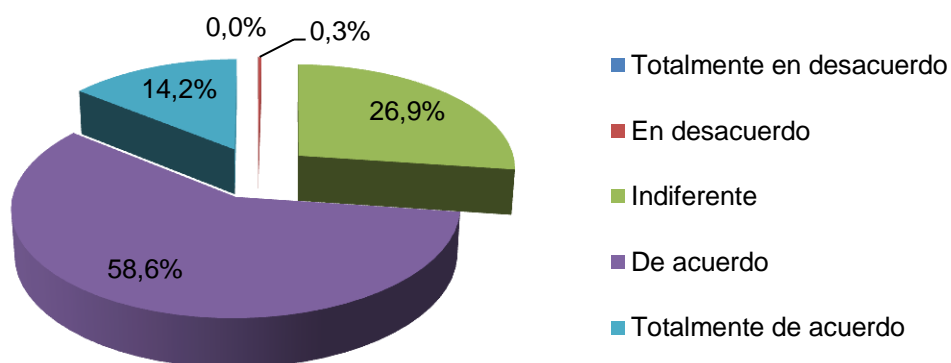
La población encuestada asegura estar de acuerdo con los precios de las prendas que SOFOS Multisports oferta (30,6%) y es que con el paso del tiempo los clientes son cada vez más exigentes y buscan optimizar su dinero en cada compra que realicen, lo que obliga a la empresa a establecer estrategias que le permitan mantenerse en el mercado.

## De la Gestión Distribución

**Tabla N° 27. Estoy satisfecho con la ubicación de la empresa**

Descripción	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Frecuencia	0	1	100	218	53	372
Porcentaje	0,0%	0,3%	26,9%	58,6%	14,2%	100,0%

**Fuente:** Investigación de mercado



**Gráfico N° 20. Satisfacción con la ubicación de la empresa SOFOS Multisports**

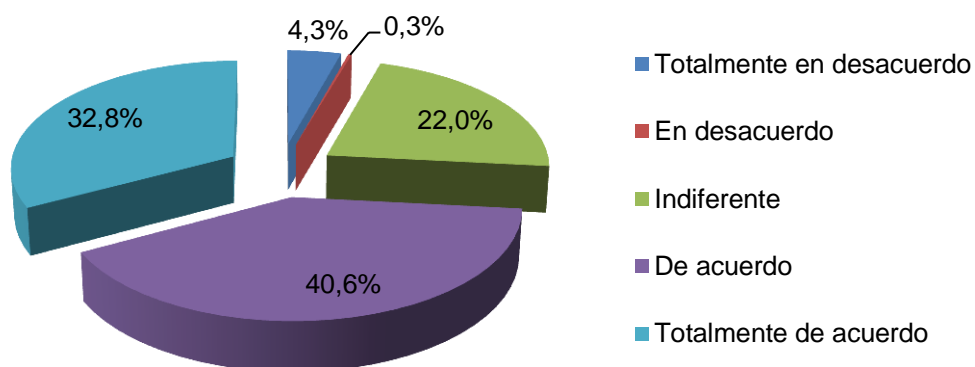
### Interpretación:

La ubicación de la empresa es adecuada para los clientes pues así estos pueden ponerse en contacto con los propietarios de forma directa y cuando lo requieran, así lo asegura el 58,6% de las personas que fueron encuestadas.

**Tabla N° 28. Los puntos de venta son adecuados**

Descripción	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Frecuencia	16	1	82	151	122	372
Porcentaje	4,3%	0,3%	22,0%	40,6%	32,8%	100,0%

**Fuente:** Investigación de mercado



**Gráfico N° 21. Puntos de venta SOFOS Multisports adecuados**

### **Interpretación:**

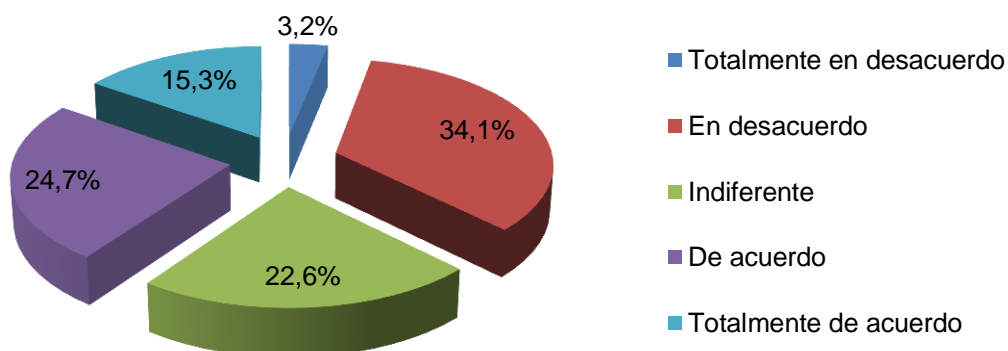
La disponibilidad del producto para el cliente implica el desarrollo de un sinnúmero de actividades de distribución, es decir; poner el producto en el lugar, tiempo y forma requerida por los compradores, ventaja que posee SOFOS Multisports de acuerdo a las personas encuestadas.

## De la Gestión Comunicación de Marketing

**Tabla N° 29. Las promociones que realiza la empresa de confección y comercialización de ropa deportiva son atractivas.**

Descripción	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Frecuencia	12	127	84	92	57	372
Porcentaje	3,2%	34,1%	22,6%	24,7%	15,3%	100,0%

**Fuente:** Investigación de mercado



**Gráfico N° 22. Promociones que realiza la empresa son atractivas**

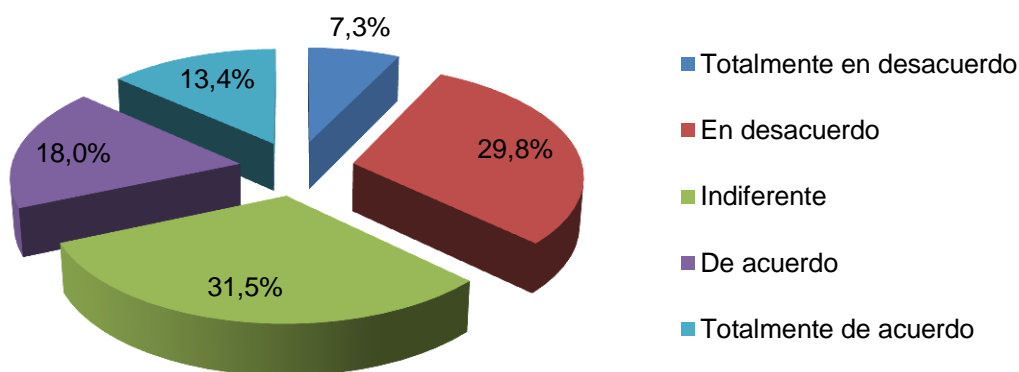
### Interpretación:

Según los resultados de las encuestas, las promociones realizadas por SOFOS Multisports no resultan ser atractivas, es una falencia entonces en la que se debe poner atención, pues para vender un producto no es suficiente con que se ofrezca a precios atractivos con un acertado canal de distribución, sino que es fundamental dar a conocer los atributos del producto en el mercado al que se dirige estimulando su compra con una promoción adecuada.

**Tabla N° 30. Los medios publicitarios que utiliza la empresa son adecuados.**

Descripción	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Frecuencia	27	111	117	67	50	372
Porcentaje	7,3%	29,8%	31,5%	18,0%	13,4%	100,0%

**Fuente:** Investigación de mercado



**Gráfico N° 23. Medios publicitarios que utiliza la empresa son adecuados**

### **Interpretación:**

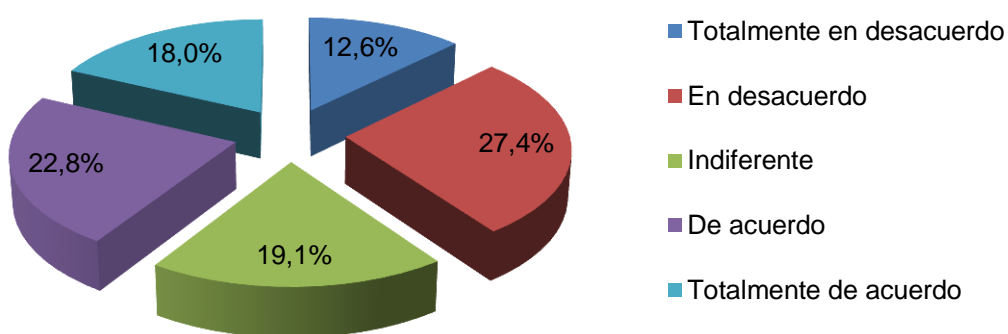
Las personas no consideran adecuados o suficientes los medios de publicidad utilizados por la empresa SOFOS Multisports para dar a conocer sus prendas, lo que quiere decir que en este aspecto la empresa tiene sus falencias porque no está llegando efectivamente a los clientes a través de estos medios.



**Tabla N° 31. Las promociones realizadas por la empresa son emotivas por tal razón acude con mayor frecuencia.**

Descripción	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Frecuencia	47	102	71	85	67	372
Porcentaje	12,6%	27,4%	19,1%	22,8%	18,0%	100,0%

**Fuente:** Investigación de mercado



**Gráfico N° 24 .Promociones emotivas por tal razón acude con mayor frecuencia**

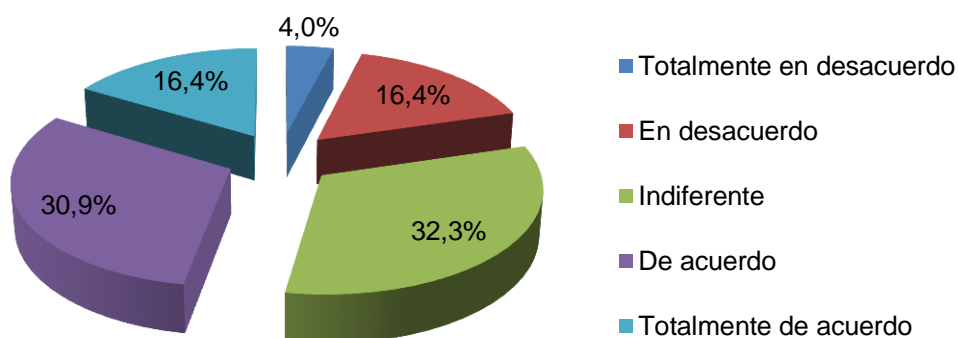
### **Interpretación:**

Las actividades de promoción que desarrolla la empresa SOFOS Multisports no resultan ser emotivas de acuerdo a la percepción que muestran las personas encuestadas, esto lleva a pensar que se debe mejorar en este sentido a fin de llegar de manera efectiva a los clientes.

**Tabla N° 32. Por recomendaciones acude frecuentemente a la empresa.**

Descripción	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Frecuencia	15	61	120	115	61	372
Porcentaje	4,0%	16,4%	32,3%	30,9%	16,4%	100,0%

**Fuente:** Investigación de mercado



**Gráfico N° 25. Por recomendaciones acude frecuentemente a la empresa**

### Interpretación:

El 30,9% de los clientes de la empresa acude con frecuencia a adquirir su prenda por recomendación de terceros, lo que demuestra que la aceptación hacia las prendas y en consecuencia hacia la empresa es positiva, sin embargo se debe hacer énfasis en las falencias encontradas.

Los gráficos anteriores se han elaborado de acuerdo a los resultados obtenidos una vez tabulados los formularios aplicados a la muestra parte de la población objeto de estudio. Como ya se mencionó anteriormente, dicha información fue recabada con la aplicación de formularios aplicando el modelo Servqual, además que se utilizó el programa Excel para obtener las tablas de frecuencia y el SPSS fue útil para la elaboración de las tablas de contingencia que constan en los anexos.

### 3.6.3. Validación de la idea a defender

**Tabla N° 33. Matriz evaluación Gestión de Marketing empresas estudiadas**

N°	Índice de gestión de marketing	Unidad	Indicador		Peso	Calificación	Ponderación
			Encontrado	Apropiado			
1	Producto	%	2,50	4	0,25	2,50	0,63
2	Precio	%	3,50	4	0,25	3,50	0,88
3	Distribución	%	3,40	4	0,25	3,40	0,85
4	Comunicación	%	2,00	4	0,25	2,00	0,50
Valoración Total							2,85

Nota: El valor apropiado (Nivel óptimo), ha sido asignado por el investigador en base a los hallazgos de la investigación, considerando que es una investigación cualitativa (criterio del investigador).

Aunque los resultados de la gestión de marketing superan el nivel de indiferencia (2.5), con 2,85 las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva se apartan del nivel óptimo de 4, lo que significa que no se administran acertadamente los recursos y actividades que el marketing implica y no permite establecer relaciones redituables con los clientes.

**Tabla N° 34. Matriz evaluación Satisfacción empresas estudiadas**

N°	Índice de satisfacción	Unidad	Indicador		Peso	Calificación	Ponderación
			Encontrado	Apropiado			
1	Aspectos tangibles	%	3,20	5	0,20	3,20	0,64
2	Fiabilidad	%	2,00	5	0,20	2,00	0,40
3	Sensibilidad	%	3,20	5	0,20	3,20	0,64
4	Seguridad	%	3,20	5	0,20	3,20	0,64
5	Empatía	%	2,00	5	0,20	2,00	0,40
Valoración Total							2,72

Nota: El valor apropiado (Nivel óptimo), ha sido asignado por el investigador en base a los hallazgos de la investigación, considerando que es una investigación cualitativa (criterio del investigador).

El nivel de satisfacción ante la gestión de marketing supera el nivel de indiferencia (2.5), pero con 2,72 las empresas se alejan del nivel óptimo de 5, tiene falencias en cuanto a fiabilidad y, se evidencia en la investigación de mercado.

La herramienta, propuesta de gestión de marketing, se valida, y se demuestra la mejora de la satisfacción de los clientes, a través de la proyección de ventas del modelo de Bass, los porcentajes de recomendación incrementan al 30,90% si se mejora las promociones, y de igual manera el porcentaje de clientes por recomendaciones incrementa al 23,90%.

Esto demuestra un incremento en la satisfacción al aplicarse la propuesta de Gestión de Marketing, se detalla esta validación en el capítulo V de propuesta en los párrafos donde consta la de proyección de ventas.

## **CAPITULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. CONCLUSIONES**

- De la investigación desarrollada se ha determinado que las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán, no cuentan con una gestión de marketing adecuada, lo que hace que su marca no sea conocida por los clientes potenciales y por ende que no esté posicionada en el mercado.
- En base a las encuestas aplicadas se concluye que la mayoría de personas no satisfacen por completo sus necesidades, muestran falta de empatía hacia las empresas e inconformes en cuanto a la aplicación de actividades promocionales por parte de las empresas.
- La filosofía y estilo de la mayoría de las pequeñas empresas se basa en un modelo ambiguo de administración, que buscan solamente elaborar y comercializar su producto sin estrategias de mercadotecnia que prevengan el impacto de la competencia y que le permitan aprovechar las condiciones reales del mercado en crecimiento para beneficio en las ventas y mayor participación en el mismo.
- La falta de gestión de marketing se ve reflejada en el grado de fiabilidad que muestran los clientes hacia la empresa de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán y se evidencia en el 54,1% de encuestados que se muestran insatisfechos en cuanto al cumplimiento de promesas por parte de SOFOS Multisports; de igual manera con un 41,7% de la población estudiada

es indudable la disconformidad que existe en cuanto al interés que muestra la empresa para dar solución a problemas con sus clientes.

- Al realizar el respectivo estudio de mercado se ha podido constatar que la insatisfacción con las promociones que realiza SOFOS Multisports es del 34,1%, porcentaje de personas que consideran que las actividades publicitarias que realiza la empresa no son atractivas.

## 4.2. RECOMENDACIONES

- Establecer estrategias de marketing acertadas, a través de las herramientas modernas de administración y mercadeo considerando a la gestión de marketing como motor del posicionamiento de marca.
- Realizar estudios de mercado y considerar sugerencias o reclamos que pudieran tener los clientes en cuanto a las prendas o al servicio en sí, y solucionar tal suceso de manera eficiente, tomando en cuenta que lo más importante es satisfacer sus requerimientos porque un cliente satisfecho atrae a muchos más.
- Implementar el diseño de la propuesta de Gestión de Marketing, con la finalidad de perfeccionar sus fortalezas y aprovechar sus oportunidades para adquirir ventajas sobre las empresas competidoras.
- Aplicar estrategias de mercadotecnia en cuanto a promociones tanto auditivas como visuales que permita dar a conocer de mejor manera las prendas que ofrecen las empresas y así poder llegar al público objetivo con el fin de posicionarlo en su mente.
- Elaborar material publicitario innovador y creativo con la asesoría de personas que conozcan del tema, todo esto con el objetivo primordial de llegar al cliente haciendo conocer las prendas y los beneficios o valor que tienen inmerso las mismas para así atraer a un mayor número de compradores de este tipo de prendas.
- La contratación de medios de comunicación, a partir de la aplicación de la gestión de marketing, debe responder a los verdaderos requerimientos de los clientes, lo cual permitirá que la emisión de mensajes sea efectiva. Además es imprescindible el monitoreo de los medios de comunicación el cual debe ser constante.

- Es preciso que todo el personal de la empresa en sí esté familiarizado con la propuesta de gestión de marketing y su aplicación, para que esta herramienta de mercadotecnia logre los objetivos en un lapso de tiempo determinado.



## **CAPITULO V. PROPUESTA**

Gestión de Marketing con énfasis en los componentes del mix, que mejoren la satisfacción del cliente de las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán

### **5.1. INTRODUCCIÓN**

#### **5.1.1. Antecedentes de la Propuesta**

Tomando en cuenta los resultados obtenidos de la entrevista aplicada en las diferentes empresas de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán, se ha realizado la presente propuesta haciendo énfasis en las 4 P's de la mercadotecnia, puesto que con la información recolectada se han detectado falencias en cuanto al manejo de herramientas de marketing y en SOFOS Multisports específicamente, no se cuenta con un modelo de Gestión de Marketing.

Así, para desarrollar la presente propuesta fue necesario realizar un análisis del mercado abarcando instrumentos importantes como: el Modelo Servqual; aplicado para obtener información relevante sobre aspectos tangibles, fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía acerca de las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán, dando lugar al desarrollo de las estrategias que más adelante se detallan.

Se utilizaron algunas herramientas como el modelo de Porter, Análisis PEST, Cadena de Valor, Matriz F.O.D.A con el propósito fundamental de conocer la realidad de este tipo de empresas, así como sus puntos fuertes y débiles para poder realizar la propuesta que se encamina

hacia la satisfacción de necesidades de las personas que requieren de prendas deportivas.

### **5.1.2. Justificación**

Cada vez se hace más necesaria la aplicación de herramientas tanto administrativas igual que de marketing en el desarrollo de las actividades de la empresa, que le permitan asegurar su permanencia en el mercado a través de la satisfacción de necesidades que se presentan en este entorno.

Con el propósito de aportar a la satisfacción de los clientes de la empresa SOFOS Multisports se ha diseñado la propuesta de Gestión de Marketing donde se pretende que la marca SOFOS sea reconocida como tal por los clientes.

El marketing involucra las actividades de estrategias de venta y de comunicación de la empresa para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata entonces de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo.

A través de la propuesta de Gestión de Marketing, SOFOS Multisports debe gestionar las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix que se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación no solo limitándose a fijarse en los competidores para intentar superarlos tomando en cuenta que también necesitan vigilar a los clientes para encontrar formas adecuadas de establecer relaciones redituables con ellos y así entregarles un producto con mayor valor que la competencia.

### **5.1.3. Objetivo General**

Diseñar una propuesta de Gestión de Marketing, enfatizando en los componentes del Mix, que mejoren la satisfacción del cliente, tomando como caso de estudio a la empresa de confección y comercialización de ropa deportiva SOFOS Multisports.

### **5.1.4. Objetivos Específicos**

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa SOFOS Multisports que permita determinar puntos fuertes así como debilidades de la misma.
- Especificar la estrategia en Marketing que permita mejorar la satisfacción del cliente.
- Proponer el diseño de la Gestión de Marketing para la empresa SOFOS Multisports basado en producto tangible.
- Establecer acciones que permitan la aplicabilidad y control del diseño de Gestión de Marketing propuesto.

### **5.1.5. Fundamentación**

Tomando en cuenta que la Gestión de Marketing tiene como visión la conquista de los mercados existentes, la propuesta se plantea en el corto/medio plazo y su objetivo primordial es conseguir una cifra de ventas que será consecuencia de la estrategia adoptada. Los medios que se usan son eminentemente tácticos y se concentran en acciones relativas a producto, precio, distribución y comunicación que integran el marketing mix.

Término propio del marketing es la satisfacción del cliente que hace referencia al grado de utilidad además de los beneficios que pueden recibir respecto a un producto que han comprado, cuando éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.

Ambos enfoques, la Gestión de Marketing y la Satisfacción del cliente deben estar perfectamente coordinados puesto que de nada va a servir una buena propuesta de Gestión de Marketing si esta no se traduce en resultados, por tanto la propuesta de Gestión de Marketing debe fundamentarse en una reflexión estratégica tomando en cuenta que es difícil que un producto genere demanda, si este no responde a una necesidad.

Cuando el cliente adquiere un producto y luego éste no llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará insatisfecho, difícilmente volverá a comprar ese producto, y muy probablemente hablará mal de la empresa frente de otros consumidores y por el contrario cuando un cliente compra un producto y éste llega a cumplir con sus expectativas, entonces quedará satisfecho y muy probablemente volverá a comprar, aunque es posible que decida acudir a la competencia si llega a encontrar una mejor oferta.

Importante considerar también cuando Kotler (2007) afirma que “no existe una estrategia que sea la mejor para todas las compañías. Cada empresa debe determinar qué es lo más razonable de acuerdo con su posición dentro de la industria y sus objetivos, oportunidades y recursos. Incluso dentro de una compañía se requieren distintas estrategias para diferentes negocios o productos” (p. 18).

## 5.2. MODELO OPERATIVO DE LA GESTIÓN DE MARKETING

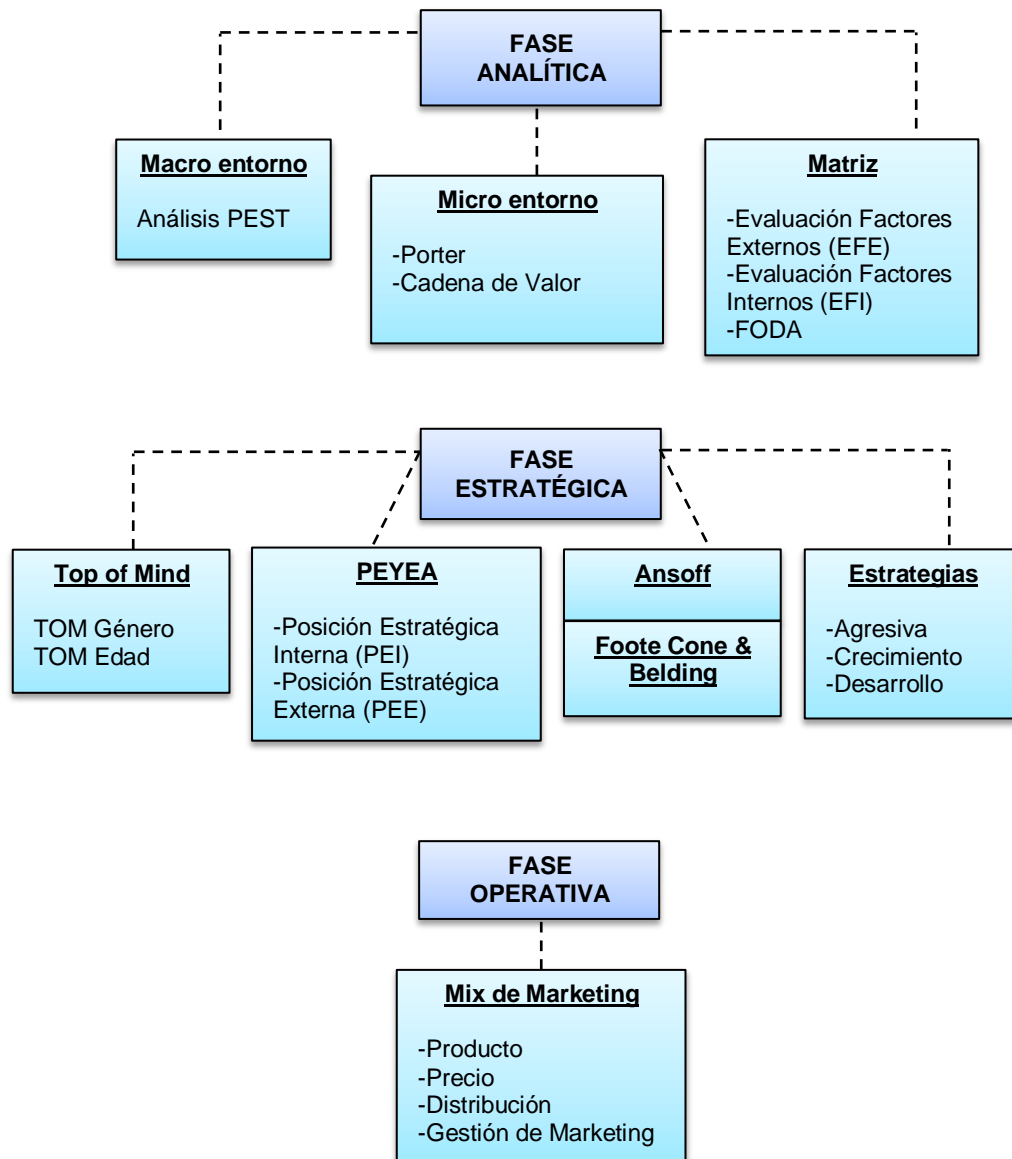


Figura N° 7. Modelo operativo de la propuesta

El objetivo primordial del presente capítulo es diseñar una propuesta de Gestión de Marketing para la empresa de confección y comercialización de ropa deportiva SOFOS Multisports con la finalidad de lograr que los clientes estén satisfechos con las prendas que se ofertan en el mercado. Por tal razón, se ha establecido cuatro etapas; la primera es el resultado del diagnóstico que se ha realizado, fase que permite determinar los objetivos y

resumir el ambiente del mercado a fin de desarrollar las acciones estratégicas para la empresa.

Para construir la estrategia a seguir se establece una segunda fase, donde se relacionan y comparan el nivel de aceptación con la satisfacción para así obtener el perfil del cliente.

Con la tercera fase se establece el grupo objetivo al que serán dirigidas las acciones estratégicas basadas en el Producto, Precio, Distribución y Comunicación. Dichas acciones componen el Mix de Marketing.

Por último, en la fase cuatro se presentan las acciones que permitan la aplicabilidad y control de la propuesta de Marketing.

### **5.3. FASE ANALÍTICA**

#### **5.3.1. Análisis del Macro entorno**

La empresa y el micro entorno se ven sometidos a la influencia del conjunto de grandes fuerzas externas que constituyen el macro entorno, así, el análisis del macro entorno es fundamental para la preparación previa de la propuesta a realizar. Es necesario, medir los factores que conforman el macro entorno de la industria, al igual que sus perspectivas y sus cambios para el correcto posicionamiento del producto en el mercado de la ciudad de Tulcán Provincia del Carchi.

Es de gran importancia tomar en cuenta las variantes tanto endógenas como exógenas que influyen en la empresa. Así, dentro del macro entorno se toma en cuenta el análisis PEST con los siguientes aspectos:

##### **5.3.1.1. Entorno Político**

El estado ecuatoriano regulador de las políticas ha pasado en su historia un sinnúmero de eventos que han enriquecido de alguna manera la

situación política de este país. Sin embargo aunque el presidente actual ha dado acceso a préstamos hipotecarios para apoyar a diferentes sectores productivos, el sector industrial y específicamente el textil quizá es el que menos apoyo ha recibido en los últimos tiempos porque no se puede negar que se ha hecho mayor énfasis en el sector agrícola, educativo, salud, sin poner mayor importancia a las pequeñas empresas dedicadas a las actividades textiles que pese a sus limitaciones sean económicas, tecnológicas o incluso de recursos humanos, aportan en gran medida al desarrollo del país, aun cuando con las políticas sobre impuestos de este gobierno encarece la materia prima y obliga a elevar los precios a fin de compensar el alto costo para su producción.

La falta de apoyo al sector textil es evidente y más aún por el mismo hecho de que el gobierno ha permitido el ingreso de mercadería proveniente de china a bajo costo arancelario, lo que da lugar a que los microempresarios de este sector no puedan desarrollarse ni internamente y menos en el exterior.

### 5.3.1.2. Análisis del Entorno Económico

#### 5.3.1.2.1. Desempleo y Subempleo

**Tabla N° 35. Desempleo y Subempleo Ecuador**

Año	Tasa de desempleo	Tasa de subempleo
2008	6.86%	52.3%
2009	8.60%	51.9%
2010	9.09%	51.3%
2011	7.04%	50.0%
2012	4.88%	43.9%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador (2012)

Entre los principales motivos por el que los ecuatorianos consideran viajar y radicarse fuera de territorio ecuatoriano es la falta de empleo. Tanto el desempleo como el subempleo son fenómenos que han estado latentes en nuestro país desde siempre y es un problema con el que los ecuatorianos tenemos que vivir día a día. La ilusión de los jóvenes está

puesta únicamente en la emigración hacia el exterior y el caso de la emigración campo-ciudad asciende por falta de oportunidades productivas en el agro y es así que en las grandes ciudades como Quito y Guayaquil se multiplica la delincuencia y la inseguridad ciudadana.

Sin embargo como se detalla en la tabla anterior, la tasa de desempleo en el Ecuador se ha reducido de 7,04% en Marzo del 2011 a 4,88% en Marzo del 2012, de igual manera el subempleo en la actualidad es menor; lo que se constituye en una Oportunidad para la empresa SOFOS Multisports, obviamente el mercado puede expandirse al haber mayor ocupación en la ciudad de Tulcán.

### 5.3.1.2.2. Inflación

**Tabla N° 36. Inflación por mes año 2011-2012**

Fecha	Valor
Enero-31-2011	0.68 %
Febrero-28-2011	0.55 %
Marzo-31-2011	0.34 %
Abril-30-2011	0.82 %
Mayo-31-2011	0.35 %
Junio-30-2011	0.04 %
Julio-31-2011	0.18 %
Agosto-31-2011	0.49 %
Septiembre-30-2011	0.79 %
Octubre-31-2011	0.35 %
Noviembre-30-2011	0.30 %
Diciembre-31-2011	0.40 %
Enero-31-2012	0.57 %

**Fuente:** Banco Central del Ecuador (2012)

El gasto público ha incidido siempre en la inflación que ha tenido que enfrentar el Ecuador. Este elevado gasto público genera exceso de circulante lo que da lugar a que las personas que tienen ese dinero, sobre todo relacionados al sector público, gasten más porque quieren comprar más cosas, y a mayor demanda y menor oferta, se va generando la inflación.



En el año 2000 el Ecuador estuvo en peligro de enfrentar una inflación que fue aquietada con la dolarización. De allí que se tuvo que esperar hasta finales del año 2005 para alcanzar una inflación de un solo dígito.

No se debe dejar de lado la realidad que nos lleva a vivir día a día con este problema porque el incremento del sistema inflacionario puede causar problemas en la mayoría de los agentes económicos como: consumidores, empresas y sector público.

La variación de la Inflación en el Ecuador luego de la dolarización se ha controlado lentamente lo cual se puede considerar controlable para el sector empresarial tomando siempre ciertas medidas preventivas a fin de contrarrestar problemas que pudieran afectar su crecimiento y desarrollo.

### 5.3.1.2.3. Población Económicamente Activa (P.E.A)

**Tabla N° 37. Población Económicamente Activa Ecuador**

Ocupados Plenos		P.E.A	
Fecha	Valor	Fecha	Valor
Marzo 2008	38.8%	Dic 2008	58.3%
Marzo 2009	38.8%	Dic 2009	57.1%
Marzo 2010	37.6%	Dic 2010	54.6%
Marzo 2011	41.2%	Dic 2011	55.7%
Marzo 2012	49.9%	Dic 2012	57.2%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador (2012)

Es importante tomar en cuenta la Población Económicamente Activa considerando a los consumidores principales de ropa deportiva, producto que oferta la empresa SOFOS Multisports. Se deduce entonces que la PEA se ha incrementado debido al acentuado ritmo de crecimiento que ha tenido la población en general. Sin embargo el comportamiento de la PEA rural es distinto debido a los problemas económicos que generan desempleo y emigración.

Para la empresa de Confección y Comercialización de ropa deportiva este aspecto influye positivamente, y refleja el crecimiento del mercado

ofreciendo mayores oportunidades para crecer, incrementar su producción y así ampliar sus ventas para un mayor número de compradores.

#### 5.3.1.2.4. Producto Interno Bruto (PIB)

**Tabla N° 38. Producto Interno Bruto**

Fecha	PIB en millones de dólares	PIB per cápita en dólares
Enero-31-2008	54209.00	3.927
Enero-31-2009	52022.00	3.715
Enero-31-2010	57978.00	4.082
Enero-31-2011	65945.00	4.578
Enero-31-2012	71625.00	4.905

**Fuente:** Banco Central del Ecuador (2012)

La economía ecuatoriana ha logrado consolidarse notablemente a partir del año 2000, apoyada por condiciones externas favorables, como el precio del petróleo, las remesas en divisas que ingresan al país producto de los emigrantes y como en su momento fue la construcción del Oleoducto de Crudos Pesados, OCP; aspectos que han favorecido notablemente la situación económica del país. Además el año 2008 fue de gran movimiento económico por el incremento del precio del petróleo exportado.

Si bien, antes de que el país se dolarizara las importaciones sobrepasaron a la exportaciones, lo contrario sucedió luego de la dolarización; sin embargo en ambas etapas se puede ver un constante crecimiento de la tasa de apertura comercial del Ecuador, de ahí que tanto las exportaciones como las importaciones incrementan más aceleradamente que el resto de los componentes del Producto Interno Bruto.

Sin embargo, la economía del país se ha desarrollado paulatinamente lo cual se ha visto reflejado en el Producto Interno Bruto presentado en la tabla anterior. En sí, el desarrollo de la economía nacional luego de la dolarización se ha dado lentamente pero de una manera sostenida, con esto se busca entonces que el nivel de riesgo de inversión en el país se reduzca, lo que resulta favorable e incentivador para el sector empresarial del país especialmente para las pequeñas y medianas

empresas. Dicho factor aporta significativamente a la empresa SOFOS Multisports brindándole mayores oportunidades de crecer y desarrollarse dentro de la economía ecuatoriana.

### 5.3.1.2.5. Tasa de Interés

**Tabla N° 39. Evolución de las tasas activas referenciales y máximas**

Segmento	Tasa Activa Efectiva Máxima				Tasa Referencial		Diferencia sep-07 jun-12	
	Sep-07	Oct-08	Jun-09	Jun-12	Sep-07	Jun-12	Máxima	Ref.
Productivo Corporativo	14.03	9.33	9.33	9.33	10.82	8.17	-4.70	-2.65
Productivo Empresarial (1)	n.d.	n.d.	10.21	10.21	n.d.	9.53	-	-
Productivo PYMES	20.11	11.83	11.83	11.83	14.17	11.20	-8.28	-2.97
Consumo (2)	24.56	16.30	18.92	16.30	17.82	15.91	-8.26	-1.91
Consumo Minorista (3)	37.27	21.24	-	-	25.92	-	-	-
Vivienda	14.77	11.33	11.33	11.33	11.50	10.64	-3.44	-0.86
Microcrédito Minorista (4)	45.93	33.90	33.90	30.50	40.69	28.82	-15.43	-11.87
Microcrédito Acum. Simple (5)	43.85	33.30	33.30	27.50	31.41	25.20	-16.35	-6.21
Microcrédito Acum. Ampliada (6)	30.30	25.50	25.50	25.50	23.06	22.44	-4.80	-0.62

**Fuente:** Banco Central del Ecuador (2012)

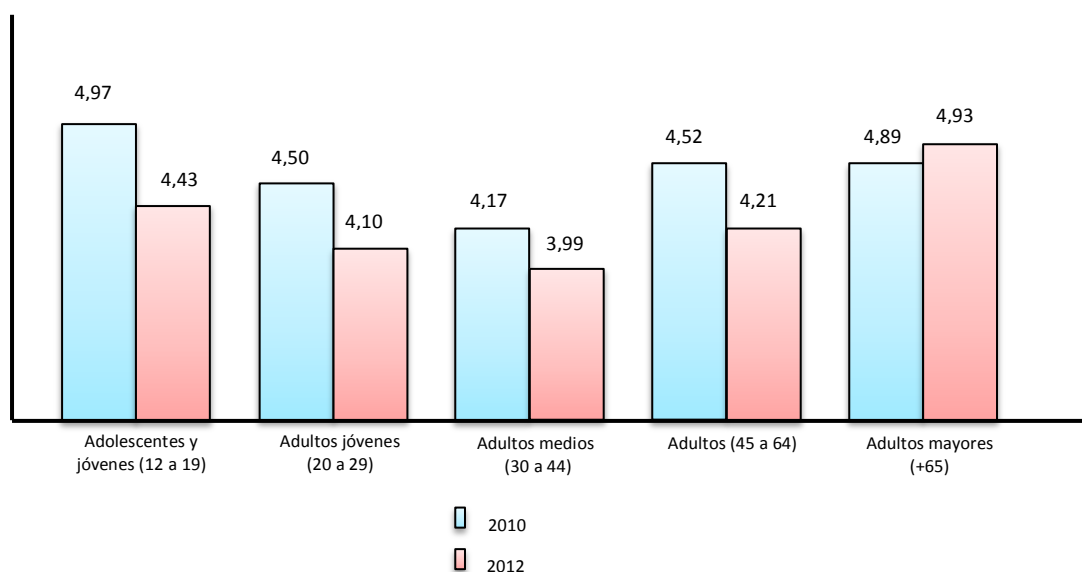
Pese a que Ecuador es un país dolarizado, se puede evidenciar que conserva una tasa de interés activa demasiado elevada, si es comparado con otros países de la región que utilizan el dólar en sus diferentes transacciones mercantiles. La tasa activa efectiva máxima para el segmento Productivo de PYMES se ha mantenido en 11.83% en Junio del 2009 al igual que en Junio de 2012, con esto es más factible que las pequeñas y medianas empresas puedan acceder a créditos siempre y cuando las entidades del sistema financiero nacional mantengan un margen de rentabilidad justo.

### 5.3.1.3. Entorno Social - Cultural

Sin lugar a duda, el deporte como tal se ha convertido en un auténtico fenómeno social, lo que ha hecho del deporte un sistema social abierto que interactúa con el resto de sistemas sociales. Por lo tanto el

deporte se ha convertido en un objeto de consumo sometido a las leyes tanto de la oferta como de la demanda. En este contexto, se hace necesario contar con una empresa que ofrezca productos de calidad tales como ropa o accesorios deportivos para aquellas personas que así lo requieren, sea porque llevan una cultura deportista o simplemente porque requieren el comparar este tipo de productos con los que puedan satisfacer sus necesidades.

De acuerdo a datos proporcionados por el INEC, el 31,6% de la población nacional practica deporte, es decir; alrededor de 3'023.310 de personas se dedican a alguna actividad deportiva. En la provincia del Carchi, del total de habitantes solo el 25,5% dedican tiempo a practicar deporte, ubicándose en una de las provincias con menor porcentaje de personas dedicadas a este tipo de actividades juntamente con Guayas y Bolívar.



**Gráfico N° 26. Horas semana dedicadas a deportes por edad**  
Fuente: INEC

Según información publicada por el Banco Central, para el año 2012 el ingreso promedio de asalariados de la Provincia del Carchi según su ocupación principal es de \$ 235.19, así se tiene una visión clara del poder de compra de los consumidores y posibles clientes de SOFOS Multisports.

### 5.3.1.3.1. Demografía

Para poder definir el entorno demográfico se ha analizado un sinnúmero de datos estadísticos que han permitido visualizar el mercado ecuatoriano como un todo, pero haciendo énfasis en la propuesta para SOFOS Multisports, únicamente se han tomado en cuenta aquellos datos que admitan clarificar aquellos aspectos demográficos de interés referentes al mercado a satisfacer, es decir aquellas cifras estadísticas referentes a la ciudad de Tulcán puesto que es ahí donde se concentra el enfoque de la propuesta.

Se ha visto conveniente empezar por el dato estadístico más relevante en cuanto a la demografía del país, así se ha tomado como dato inicial a la población del Ecuador a fin de poder realizar la comparación respectiva con la provincia del Carchi, para posteriormente desglosar lo que corresponde al Carchi al igual que a la población urbana de Tulcán, para de esta manera poder obtener una cifra más apropiada que facilite el estudio de la población. Se ha tomado como referencia entonces los datos obtenidos en los diferentes censos poblacionales llevados a cabo por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC; realizados en los años 1974, 1982, 1990, 2001 y 2010.

**Tabla N° 40. Población Ecuador-Carchi**

Año Censal	Población Ecuador	Población Carchi
1974	6521710	120857
1982	8138974	127779
1990	9697979	141482
2001	12156608	152939
2010	14483499	164524

**Fuente:** INEC Censos 1974, 1982, 1990, 2001, 2010

La población de la provincia del Carchi se ha ido incrementando, lo que puede constituirse en una oportunidad para SOFOS Multisports al tener la posibilidad de ampliar su mercado.

**Tabla N° 41. Población Tulcán Zona Urbana**

Año Censal	Provincia	Cantón	Zona urbana
	Carchi	Tulcán	Tulcán
1974	120857	51897	24398
1982	127779	59474	30985
1990	141482	69643	37069
2001	152939	77175	47359
2010	164524	86498	53558

**Fuente:** INEC Censos 1974, 1982, 1990, 2001, 2010

Consecuentemente el número de personas de la ciudad de Tulcán ha ido aumentando y con ello la oportunidad de atraer nuevos clientes.

**Tabla N° 42. Población Carchi por Género y Edad**

Grandes grupos de edad	Género		
	Hombre	Mujer	Total
De 0 a 14 años	25370	24464	49834
De 15 a 64 años	49058	51550	100608
De 65 años y más	6727	7355	14082
Total	81155	83369	164524

**Fuente:** INEC Censo 2010

**Tabla N° 43. Población Tulcán por Género y Edad**

Grandes grupos de edad	Género		
	Hombre	Mujer	Total
De 0 a 14 años	7818	7500	15318
De 15 a 64 años	16583	18079	34662
De 65 años y más	1556	2022	3578
Total	25957	27601	53558

**Fuente:** INEC Censo 2010

De acuerdo a los datos proporcionados por el INEC se denota que la tasa de crecimiento poblacional anual ha demostrado un incremento desde el año 2001 al 2010 y en lo que a la ciudad de Tulcán respecta, este aumento en la población se debe a que por su ubicación geográfica se presta para que población extranjera ingrese al país. Además se considera a la población que por cuestiones de estudio o trabajo estaban fuera de la ciudad y que al momento del censo regresan a su ciudad natal.

#### **5.3.1.4. Análisis Tecnológico**

Las organizaciones se desenvuelven en un entorno donde día a día nuevas tecnologías remplazan a las anteriores; lo que genera nuevos mercados y así mismo nuevas oportunidades de comercialización. La entidad de Gobierno encargada de la innovación tecnológica es la Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología, quien asegura que el Ecuador destina un 0,41% de recursos provenientes del PIB cada año para lo que es ciencia y tecnología. El objetivo a futuro de esta entidad de Gobierno es incrementar al 1% del PIB, debido a que países más desarrollados destinan alrededor de 2,5% y 3% de su PIB, considerando que el futuro del Ecuador está ligado a su capacidad científica y tecnológica, de la que dependen sus posibilidades de insertarse en las corrientes mundiales del conocimiento.

El entorno tecnológico debe ser considerado entonces por la empresa SOFOS Multisports y más aún cuando los cambios tecnológicos pueden afectar seriamente los procesos empleados para producir y consecuentemente al producto que oferta

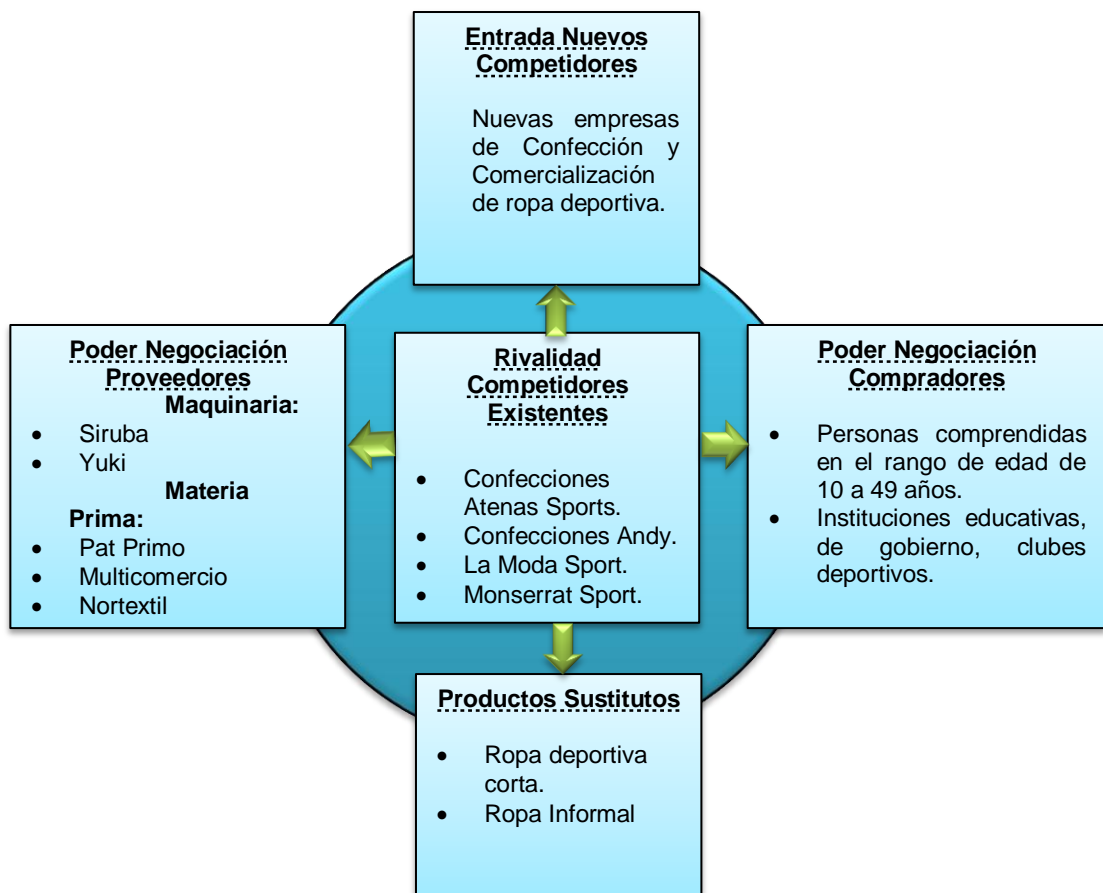
Actualmente existe diversidad de máquinas dotadas de tecnología de punta que facilitan el trabajo de este tipo de empresas, sin embargo, no se puede decir que SOFOS Multisports trabaja con tecnología de punta, simplemente cuenta con máquinas modernas que agilitan el proceso productivo. A nivel nacional existe la disponibilidad de las empresas que proveen a SOFOS Multisports de la maquinaria necesaria para la elaboración de las prendas deportivas.

#### **5.3.2. Análisis del Micro entorno**

Para realizar de manera correcta un análisis del micro entorno de esta empresa se ha tomado en cuenta el modelo de las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter, quien desde su punto de vista considera a estas herramientas como las que determinan la rentabilidad de un mercado o de algún segmento de éste. Este modelo es utilizado para analizar el valor de la estructura de una empresa determinada, en este caso para la empresa

que tiene como funciones primordiales la confección y comercialización de ropa deportiva quien busca posicionarse estratégicamente en la mente de los compradores y clientes.

El modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter funciona como una herramienta de uso más frecuente para llevar una correcta estrategia en los negocios, lo que permite analizar e identificar las cinco fuerzas competitivas principales que tiene la empresa SOFOS Multisports, mismas que se detallan a continuación:



**Figura N° 8. Fuerzas Competitivas de Porter aplicadas a SOFOS Multisports**  
Fuente: Porter, M. (2006).

### 5.3.2.1. Entrada de Nuevos Competidores

Al hablar de nuevos competidores se refiere a entrantes potenciales que pueden ingresar al mercado sea en la fase de introducción, desarrollo o madurez del producto. Esto se constituye en una amenaza para la empresa



sobre todo si la nueva competencia cuenta con nuevos recursos y capacidades que pueden llevarle a apoderarse de una parte de mercado. Para este sector las barreras de entrada existentes no son restrictivas, debido a que no hay una asociación específica que regule o limite la entrada a aquellas empresas que quieran ingresar a este sector de la industria.

En lo que a la empresa SOFOS Multisports se refiere son pocas las barreras de entrada que tiene la industria de la ciudad de Tulcán, a excepción de los permisos legales que deben obtener, por lo que prácticamente hay una libre entrada y salida de competidores donde solo los más eficientes y capaces de satisfacer las necesidades del consumidor o comprador se ganan un posicionamiento a través de la preferencia de sus clientes. En el caso de SOFOS Multisports, existe la amenaza de empresas tanto nacionales como extranjeras que pueden ingresar al mercado a competir con productos innovadores.

Las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán deben obtener los siguientes permisos para que puedan funcionar legalmente.

**Tabla N° 44. Permisos de funcionamiento para las empresas**

N°	Permiso
1	Servicio de Rentas Internas
2	Bomberos
3	Municipio
4	Artesanos

**Fuente:** Investigación de mercado (2012)

### **5.3.2.2. Poder de negociación de los compradores**

El poder de negociación de los compradores se puede constituir en un problema para la empresa, lo cual sucede cuando en el mercado existen varios sustitutos que podrían reemplazar al producto y más aún cuando esos productos se ofertan en el mercado incluso a precios más bajos. De esta forma son los compradores quienes obligan a que las empresas ofrezcan

mayor calidad a costos más reducidos, lo que se refleja en las utilidades de la empresa.

En cuanto a la empresa SOFOS Multisports el poder de negociación por parte de los compradores es Alto, debido a que son pocas las marcas y que tienen contrato con esta, representa un evidente riesgo para la empresa el hecho de que se caiga algún contrato, por lo que habrá que tomar las medidas de resguardo pertinentes.

Importante destacar que SOFOS Multisports desde sus inicios ha buscado que sus clientes estén satisfechos con sus productos, pues claro está que son quienes se constituyen en la razón de ser de la empresa empezando por los clientes internos de la misma, con esto no quiere decir que se va a descuidar a los clientes externos, sino que lo óptimo sería integrar ambos aspectos.

#### **5.3.2.3. Productos Sustitutos**

Existen productos que se consideran como una amenaza en el corto y largo plazo y con mayor razón en aquellos mercados donde existen muchos productos iguales o similares que pueden desplazar a otros de ese mercado generando baja rentabilidad porque por lo general se ofertan a precios menores.

La ropa como tal no tiene productos que le sustituyan, sin embargo para la ropa deportiva que confecciona y comercializa SOFOS Multisports se considera como producto sustituto a la ropa informal o la ropa deportiva corta, tomando en cuenta también cualquier variante que se le haga a lo que ya existe o cualquier innovación en cuanto a telas y accesorios y su calidad.

**Tabla N° 45. Factores condicionantes de la competencia por sustitutos**

Factores	Ropa Deportiva Corta	Ropa Informal
Calidad del producto sustituto	Calidad homogénea	Varía dependiendo de la ropa, de ahí que puede considerarse como una calidad intermedia.
Voluntad de los compradores para sustituir	La voluntad está directamente relacionada con la percepción de la persona y con el trabajo de comunicación de las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva para con sus clientes.	
Precio de los sustitutos	Varía de acuerdo a la calidad y lugar de adquisición.	Varía en función de la calidad al igual que el lugar de compra.
Valor relativo de los sustitutos	No tienen mayor aceptación ni gran consumo, no se han posicionado para un mercado masivo.	Por uso constante están posicionados en la mente del consumidor, por lo tanto es fácil usarlo como sustituto.
Desempeño relativo de los sustitutos	De desempeño aceptable aunque no son adquiridos con frecuencia excepto por las instituciones más no por el público en general.	De desempeño aceptable en general, son comprados con frecuencia.

**Fuente:** Investigación de mercado

#### **5.3.2.4. Poder de negociación de los Proveedores**

El poder de negociación de los proveedores hace referencia a una amenaza impuesta sobre la industria, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración con lo que pueden imponer sus condiciones de precio e incluso determinar la cantidad de pedido de la empresa.

En el medio donde la empresa SOFOS Multisports se desenvuelve, el poder de negociación de los proveedores es bajo, no es complejo encontrar a los proveedores de los materiales que se requiere para poder confeccionar la ropa deportiva.

A continuación se detalla los principales proveedores de la empresa:

**Tabla N° 46. Principales proveedores de SOFOS Multisports**

Proveedor	Producto	Ubicación
Siruba	Maquinaria	Quito-Ecuador
Yuki	Maquinaria	Quito-Ecuador
Pat Primo	Telas	Quito-Ecuador
Multicomercio	Telas	Quito-Ecuador
Nortextil	Telas	Atuntaqui-Ecuador

**Fuente:** Investigación de mercado

### **5.3.2.5. Rivalidad Competidores Existentes**

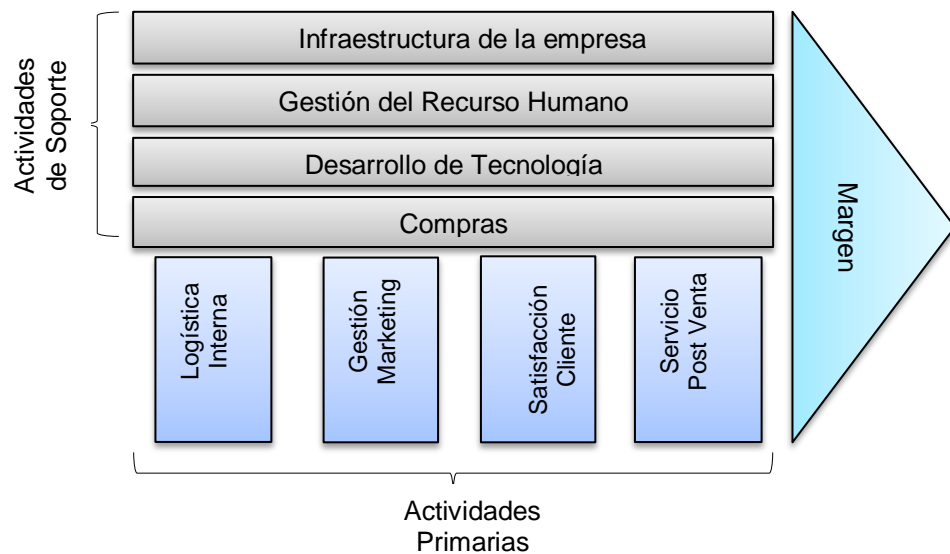
La rivalidad entre los competidores más que una fuerza, viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. Esta determina la rentabilidad de un sector, en si cuanto menos competencia haya en un sector, mayor rentabilidad habrá en ese segmento de mercado y viceversa.

Para toda corporación es difícil competir en un segmento donde existen empresas ya posicionadas, de ahí que se ven enfrentados en una guerra de precios o campañas publicitarias para así atraer a un mayor número de compradores. Para el caso de SOFOS Multisports, esta empresa ve enfrentada a 4 competidores principales que se dedican a la misma actividad comercial: Confecciones Atenas Sports, Confecciones Andy, La Moda Sport, Monserrat Sport. Todas se dedican a la confección y comercialización de ropa deportiva y son las que más se mencionan por las personas encuestadas, el 28,2% de ellos se inclinan por las prendas de SOFOS Multisports, seguido por el 23,1% que muestran su preferencia por Monserrat Sport, el 21,2% adquieren sus prendas en la empresa Confecciones Andy, la Moda Sport atrae a un 18,3% y confecciones Atenas Sports con un mínimo de 9,1%; dichos valores se pueden visualizar en el grafico N° 15.

## 5.4. ANÁLISIS SITUACIONAL

### 5.4.1. Cadena de Valor

A continuación se plantea la Cadena de Valor sobre la cual se analiza internamente a la empresa SOFOS Multisports. Todos los eslabones terminan dando forma al margen de servicio que da lugar a la ventaja competitiva valorando la experiencia que tiene el cliente al entrar en contacto con todos los elementos del servicio.



**Figura N° 9. Cadena de Valor SOFOS Multisports**  
Fuente: Carrión M., (2007)

La empresa cuenta con diferentes áreas donde sus miembros encaminan sus acciones a la obtención de objetivos de acuerdo al proceso productivo. Varias de estas áreas son unipersonales, lo cual se relaciona con este tipo de empresas familiares, y las actividades de SOFOS Multisports son desarrolladas por aproximadamente 15 personas.

Actualmente el personal de la empresa está distribuido de la siguiente manera:

#### **Dirección General.-**

En el caso de SOFOS Multisports este cargo corresponde a 3 personas quienes se constituyen en la cabeza principal de la misma quienes

tienen como funciones: Designar las operaciones a realizar en cada área de la empresa, evaluar periódicamente el cumplimiento de las funciones de las diferentes áreas, planear y desarrollar metas a corto y largo plazo, coordinar con las áreas de la empresa para asegurar que las actividades se están ejecutando correctamente, realizar contratos de producción con sus clientes, crear y mantener buenas relaciones con los clientes y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa SOFOS Multisports.

### **Área de Contabilidad**

A cargo de uno de los propietarios quien es el encargado de llevar los registros de las ventas realizadas, además que se encarga de realizar las respectivas declaraciones para el Servicio de Rentas Internas.

### **Área de Producción:**

- **Patronaje.-**

El área de Patronaje está a cargo de dos de los propietarios quienes se encargan de diseñar los diferentes moldes para cada prenda a confeccionar.

- **Diseño Gráfico.-**

Corresponde a la persona que está a cargo del área de diseño gráfico elaborar el diseño respectivo de la simbología o frases que luego se impregnarán en las diferentes prendas de acuerdo a los requerimientos del cliente, en si está a cargo del diseño de ilustraciones y bocetos de su competencia dentro de la empresa además de elaborar y participar en la realización de maquetas llevando siempre el registro del material producido.

- **Corte.-**

En esta área se encuentran dos personas encargadas de cortar el material (tela) de acuerdo a los moldes previamente diseñados por el área de Patronaje.

- **Confección.-**

8 personas desempeñan sus funciones en esta área.

- **Estampado.-**

Una persona se encarga de colocar los diferentes modelos de estampado de acuerdo al tipo de prenda y en base a los requerimientos de las instituciones que adquieren el producto.

### **Personal de Ventas.-**

Una vez culminado el proceso productivo de las prendas se procede a etiquetarlas para luego exhibirlas en los locales de venta, donde las dos personas encargadas del área ponen a disposición del público el producto terminado.

A fin de verificar la calidad de las prendas se lleva control visual de confección, tallaje, tela y terminado de las mismas; además de que durante el proceso de producción, cada trabajador constata la correcta culminación del paso anterior con el objeto de detectar las prendas defectuosas en caso de existir.

## **5.4.2. Evaluación de Factores Internos y Externos**

### **5.4.2.1. Matriz de evaluación de Factores Internos**

Esta Matriz resume los aspectos internos fuertes y débiles de SOFOS Multisports, donde a cada factor se le asigna una Ponderación (P), Calificación (C) y Resultado (R) con la finalidad de poder establecer las estrategias correspondientes.

La Ponderación al igual que la Calificación son asignadas por el investigador en base a la importancia relativa del mismo; independientemente de que el factor represente una Fortaleza o Debilidad, los factores que se consideren de mayor repercusión en el desempeño de la

empresa llevan así los pesos más altos. El total es el resultado de multiplicar la Ponderación por las diferentes calificaciones.

**Tabla N° 47. Evaluación Factores Internos SOFOS Multisports**

Factores			
Fortalezas	P.	C.	R.
1. Sistema Flexible de Producción	0,10	4	0,40
2. Calidad en los productos	0,08	3	0,24
3. Relación adecuada con los proveedores	0,05	3	0,15
4. Buena relación con los clientes	0,08	3	0,24
5. Delimitación del segmento de mercado	0,07	3	0,21
6. Experiencia en el manejo del negocio	0,10	4	0,40
7. Conocimiento del proceso productivo	0,07	4	0,28
8. Diseño de prendas actuales	0,06	2	0,12
9. Acogida de mercado	0,05	3	0,15
10. Comunicación directa con el talento humano	0,08	3	0,24
11. Compras controladas	0,06	2	0,12
12. Materia Prima de Calidad	0,06	2	0,12
Debilidades			
1. Objetivos empresariales no definidos	0,01	1	0,01
2. Deficiente Proceso Administrativo	0,03	1	0,03
3. No cuenta con un diseño de Gestión de Marketing	0	1	0
4. Espacio físico reducido	0,06	2	0,12
5. Poca publicidad y promoción de ventas	0,04	1	0,08
Total	1		2,87

**Fuente:** Investigación de mercado

Nota: Los valores de la Calificación son: 1 Debilidad Mayor, 2 Debilidad Menor, 3 Fortaleza Menor y 4 Fortaleza Mayor

Con un total de 2,87, se denota que para la empresa SOFOS Multisports, las fortalezas son mayores que las debilidades.

#### **5.4.2.1.1. Fortalezas**

- Sistema Flexible de Producción; al contar con un sistema flexible le es posible que la empresa realice cambios en el momento que así lo requiera.
- Calidad en los productos; la calidad en los productos que SOFOS Multisports confecciona, garantiza las prendas que pone a disposición del cliente.



- Relación adecuada con los proveedores; por el tiempo que lleva trabajando con estos, se conoce la calidad de la materia prima lo que conlleva a que la empresa opte por proveerse de dichos materiales que aseguren la calidad del producto terminado.
- Buena relación con los clientes; SOFOS Multisports procura generar un ambiente de trabajo que resulte agradable.
- Delimitación del segmento de mercado; como empresa dedicada a la confección y comercialización de ropa deportiva tiene claro el segmento hacia donde dirige su producto.
- Experiencia en el manejo del negocio; quienes conforman la empresa, tienen una trayectoria y experiencia en el mercado lo que les ha permitido contar con el Know How necesario.
- Conocimiento del proceso productivo; SOFOS Multisports cuenta con personal que conocen a fondo el procedimiento a seguir para la elaboración de las prendas.
- Diseño de prendas actuales; al constituirse en sus clientes principales las instituciones educativas, clubes deportivos e instituciones gubernamentales, SOFOS Multisports confecciona sus prendas de acuerdo a los requerimientos de estas.
- Amplia acogida de mercado; debido a la calidad reflejada en las prendas deportivas que ofrece la empresa, ha logrado captar la preferencia de sus clientes a través del tiempo.
- Comunicación directa con el talento humano; una característica importante dentro de la empresa es que siempre se maneja una comunicación adecuada entre todos los miembros de la misma
- Compras controladas; la adquisición de materia prima así como de los accesorios que requieren las prendas que SOFOS Multisports confecciona se efectúan en base a los requerimientos reales a fin de optimizar costos.
- Antes de adquirir la materia prima se verifica la calidad de la misma a fin de asegurarse de que los clientes obtendrán un producto que satisfaga sus requerimientos.

#### **5.4.2.1.2. Debilidades**

- Objetivos empresariales no definidos; si bien los directivos de la empresa tienen ciertos propósitos tanto de expansión como económicos, no se ha fijado con exactitud hacia dónde quiere llegar con sus actividades.
- Deficiente proceso administrativo; al constituirse en una empresa familiar SOFOS Multisports desempeña sus funciones sin desarrollar a cabalidad un óptimo proceso en lo que administración respecta.
- Diseño de gestión de Marketing; la empresa no cuenta con una herramienta de mercadotecnia lo que le impide establecer estrategias adecuadas para satisfacer por completo los requerimientos de sus clientes tanto reales como potenciales.
- Espacio físico reducido; aunque SOFOS Multisports cuenta con una planta de producción y puntos de venta, le es necesario ampliar su espacio, la demanda es cada vez mayor.
- Poca publicidad y promoción de ventas; la empresa se ha limitado a la realización de publicidad en medios radiales locales sin tomar en cuenta que este es quizá el factor más importante para dar a conocer su producto y así atraer a un mayor número de clientes.

#### **5.4.2.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos**

Esta Matriz resume los aspectos externos fuertes y débiles de SOFOS Multisports, donde a cada factor se le asigna una Ponderación (P), Calificación (C) y Resultado (R) con la finalidad de poder establecer las estrategias correspondientes.

La Ponderación y la Calificación son asignadas por el investigador de acuerdo al grado de importancia del mismo; independientemente de que el factor represente una Oportunidad o Amenaza, los factores que se consideren de mayor incidencia en el desempeño de SOFOS Multisports llevan los pesos más altos. El total es el resultado de multiplicar la Ponderación por las diferentes calificaciones.

**Tabla N° 48. Evaluación Factores Externos SOFOS Multisports**

Factores				
Oportunidades		P.	C.	R.
1.	Costos bajos de mano de obra	0,09	4	0,36
2.	Poca competencia	0,20	4	0,80
3.	Zona comercial en desarrollo	0,10	4	0,40
4.	Crecimiento a corto plazo	0,09	3	0,27
Amenazas				0
1.	Retraso en la entrega de materia prima	0,09	2	0,18
2.	Creación de nuevos impuestos por parte del gobierno	0,10	1	0,10
3.	Incurción de nuevas empresas en el mercado de prendas de vestir	0,19	2	0,38
4.	Existencia de competidores informales	0,14	1	0,14
Total		1		2,63

**Fuente:** Investigación de mercado

Nota: Los valores de la Calificación son: 1 Amenaza Mayor, 2 Amenaza Menor, 3 Oportunidad Menor y 4 Oportunidad Mayor.

El total supera la media de 2,5, por tanto las oportunidades que tiene la empresa son superiores a las amenazas.

#### **5.4.2.2.1. Oportunidades**

- Costos bajos de mano de obra; en la ciudad los costos de la mano de obra son baratos lo que se constituye en una oportunidad para la empresa.
- Poca competencia; en la localidad no existen muchas empresas dedicadas a la misma actividad, lo que puede ser beneficioso para SOFOS Multisports.
- Zona comercial en desarrollo; Puesto a que la empresa se ubica en zona fronteriza puede tener la oportunidad de expandir su actividad comercial incluso hacia el vecino país de Colombia.
- Crecimiento a corto plazo; al aprovechar las ventajas o puntos fuertes que tiene, la empresa puede crecer no solo económicamente sino en lo que a posicionamiento se refiere.

#### **5.4.2.2. Amenazas**

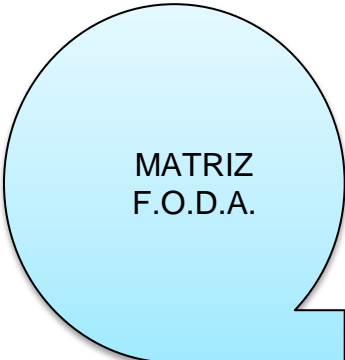
- Retraso en la entrega de materia prima; es un factor que puede afectar directamente al proceso productivo de la empresa y puede retrasar la entrega de los pedidos.
- Creación de nuevos impuestos por parte del gobierno; este es un factor que la empresa no puede controlar, si se diera el caso de que se creen nuevos impuestos debe sujetarse a estos.
- Incursión de nuevas empresas en el mercado de prendas de vestir; el hecho de que pudieran crearse nuevas empresas en el medio afectaría directamente a la rentabilidad de la empresa.
- Existencia de competidores informales; la competencia desleal puede afectar a la empresa que al manejar costos basándose en el volumen de producción pueden ofertar este tipo de prendas a precios más bajos.

#### **5.4.2.3. Análisis FODA**

Una vez evaluados los factores internos y externos en las matrices anteriores, se da paso a la medición de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (F.O.D.A) de la empresa es necesario considerar los factores imprescindibles resultantes del análisis de las matrices referente al marketing. Para el análisis FODA de SOFOS Multisports se ha considerado aspectos del mercado que permitan medir las variables que representen ya sea una ventaja o un riesgo en el corto o largo plazo. Además se complementa con las concernientes estrategias para cada uno de los riesgos o la solución para convertir una oportunidad en fortaleza con base a esfuerzos sea económica, de implicación laboral con los proveedores o canales de comercialización.

Con el fin de comprender la situación de la empresa se ha considerado de vital importancia realizar un análisis de los puntos fuertes y débiles que tiene que enfrentar la misma, para a ello a continuación se expone en análisis FODA de SOFOS Multisports.

**Tabla N° 49. Análisis FODA y Líneas Estratégicas**

		Fortalezas	Debilidades
 <p>MATRIZ F.O.D.A.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema flexible de producción</li> <li>• Calidad en los productos</li> <li>• Relación adecuada con los proveedores.</li> <li>• Buena relación con los clientes</li> <li>• Delimitación del segmento de mercado.</li> <li>• Experiencia en el manejo del negocio.</li> <li>• Conocimiento del proceso productivo.</li> <li>• Diseño de prendas actuales.</li> <li>• Acogida de mercado</li> <li>• Comunicación directa con el talento humano</li> <li>• Compras controladas</li> <li>• Materia prima de calidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reclutamiento de Personal</li> <li>• Objetivos empresariales no definidos</li> <li>• Falta de un proceso administrativo</li> <li>• Falta de un diseño de Gestión de marketing</li> <li>• Espacio físico reducido</li> <li>• Poca publicidad y promoción de ventas</li> <li>• Poca tecnología.</li> </ul>
	Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias FA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos bajos de Mano de Obra</li> <li>• Poca competencia</li> <li>• Crecimiento a corto plazo</li> <li>• Ciudad de gran comercio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigar sobre nuevas tecnologías que puedan mejorar y optimizar la producción.</li> <li>• Aprovechar la ubicación de la empresa para incrementar sus ventas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar la experiencia en el manejo del negocio</li> <li>• Monitoreo constante a la competencia, tanto la directa como la indirecta y de sustitutos, vigilantes de los cambios que puedan realizar</li> </ul>	
Amenazas	Estrategias DO	Estrategias DA	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retraso en la entrega de materia prima</li> <li>• Creación de nuevos impuestos por parte del gobierno</li> <li>• Incurción de nuevas empresas en el mercado de prendas de vestir</li> <li>• Existencia de competidores informales</li> <li>• Liquidez de los clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar y aplicar la Gestión de Marketing a fin de mejorar la publicidad.</li> <li>• Capacitar al personal de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar mayor publicidad a través de los medios de comunicación locales.</li> <li>• Capacitar constantemente a los trabajadores de la empresa para mejorar la productividad.</li> <li>• Poner en práctica la propuesta de Gestión de Marketing en la empresa.</li> </ul>	

**Fuente:** Investigación de mercado

## 5.5. FASE ESTRATÉGICA

### 5.5.1. Planteamiento de estrategias

Una vez realizada la evaluación respectiva a los factores internos y externos de la empresa de confección y comercialización de ropa deportiva SOFOS Multisports, se establecen estrategias como:

#### **5.5.1.1. Estrategias F-O**

- Investigar sobre nuevas tecnologías que puedan mejorar y optimizar la producción.
- Aprovechar la ubicación de la empresa una vez que se ubica en zona comercial de la ciudad de Tulcán

#### **5.5.1.2. Estrategias F-A**

- Aprovechar la experiencia en el manejo del negocio y la experiencia para mitigar la competencia actual.
- Monitoreo constante a la competencia, tanto la directa como la indirecta y de sustitutos, vigilantes de los cambios que puedan realizar.

#### **5.5.1.3. Estrategias D-O**

- Diseñar y poner en marcha la Gestión de Marketing a fin de mejorar la publicidad incrementar las ventas.
- Capacitar al personal de la empresa para que estén mejor preparados tanto en procesos como en servicio al cliente.

#### **5.5.1.4. Estrategias D-A**

- Realizar mayor publicidad a través de los medios de comunicación locales para que incrementen las ventas, así el público podrá conocer más sobre el producto.
- Capacitar constantemente a los trabajadores de la empresa para mejorar la productividad y lograr mayor competitividad.
- Poner en práctica la propuesta de Marketing en la empresa puesto que a través de la mercadotecnia SOFOS Multisports se beneficiará y al haber mayor satisfacción en los clientes mayores serán las ventas.

## 5.5.2. Top of Mind (TOM)-Punto más alto en la mente del consumidor

Basándose en asociaciones y estímulos los consumidores ubican y recuerdan las diferentes marcas de determinada categoría sea de producto o servicio, esto se conoce como el Top of mind. Para el caso de la investigación realizada, SOFOS Multisports y Monserrat Sports son las empresas de mayor preferencia de los clientes promedio.

Se ha considerado pertinente analizar el top of mind en base a dos características demográficas de la población como son género y edad. Este estudio se justifica tomando en cuenta que estas características influyen directamente en la definición del comportamiento de consumo al relacionarse directamente con el nivel de conocimiento, así como de experiencias que cada cliente de las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva posee y busca internamente; antes, durante y después del proceso de compra-uso.

### 5.5.2.1. TOM por Género

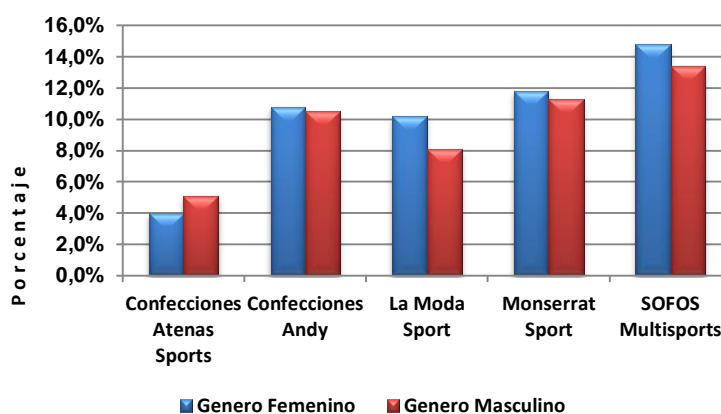


Gráfico N° 27. TOM Considerando el Género

Los resultados de la investigación mostraron que los niveles de recordación de las marcas o empresas varían de acuerdo con el género del encuestado. Así en el gráfico anterior se evidencia que el género femenino prefiere la marca SOFOS en mayor porcentaje (12,1%) en relación al

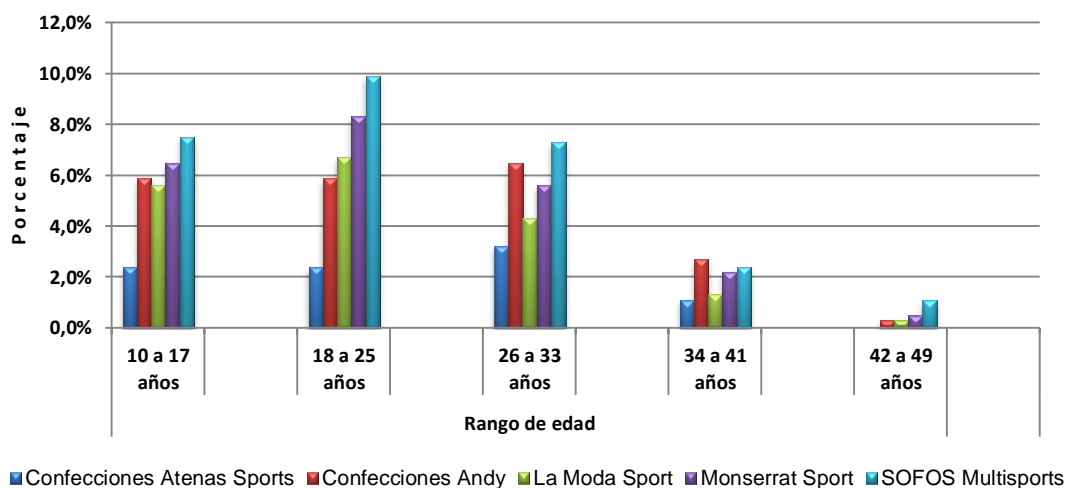
género masculino que prefiere a la empresa en un 8,3% respecto al total de encuestados.

En el caso del género masculino, sucede lo contrario, son pocos los hombres que mencionan o recuerdan la marca SOFOS. Por tanto se constituye en el grupo que debe ser más expuesto a los mensajes publicitarios con el fin de llegar a este segmento de mercado.

### 5.5.2.2. TOM por edad

En la investigación de mercado, el grupo relevante para SOFOS Multisports es el comprendido en el rango de 18 a 25 años y es justamente en este grupo donde la marca SOFOS es la más recordada; el 28% de los encuestados mencionan en primer lugar esta marca, así, es necesario, direccionar la estrategia en función de este segmento de mercado.

Se puede denotar que los competidores directos para SOFOS Multisports son: Monserrat Sport y Confecciones Andy, aparentemente, sin tener una estrategia ni elemento que les diferencie, están orientadas al segmento de mercado y en el género del cliente promedio. Por mayoría este tipo de empresas le apuntan a un mercado más joven, así, para SOFOS Multisports el rango de edad que sobresale en la investigación de mercado es de 18 a 25 años, quienes por mayoría adquieren sus productos.



**Gráfico N° 28. TOM Considerando rangos de edad**



### 5.5.3. Imagen de marca

La imagen de marca actual de la empresa de confección y comercialización de ropa deportiva tiene que ver con aquellas percepciones, creencias y valores que los clientes de este tipo de empresas expresan sobre la marca SOFOS, y que se reflejan en las asociaciones mentales que define las características y atributos; además de los beneficios del producto.

#### 5.5.3.1. Características y atributos

Para este análisis se ha tomado en cuenta las características y procesos demostrados por los clientes de este tipo de empresas. Dicha variable se relaciona directamente con los indicadores de calidad, de allí se establece la contingencia de los indicadores edad y calidad con la finalidad de lograr conclusiones que permitan cualificar y cuantificar las características y atributos en el segmento prioritario (18 a 25 años).

**Tabla N° 50. Nivel de acuerdo a indicadores de Calidad**

Satisfacción con la calidad						
Edad	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
10 a 17 años	0,3%	6,2%	12,1%	5,6%	3,8%	14,8%
18 a 25 años	0,3%	1,6%	7,0%	13,4%	11,0%	13,2%
26 a 33 años	0,0%	0,5%	4,8%	11,8%	9,7%	17,2%
34 a 41 años	0,0%	0,0%	1,6%	4,6%	3,5%	16,1%
42 a 49 años	0,0%	0,0%	1,6%	0,5%	0,0%	13,7%
Total	0,5%	8,3%	27,2%	36,0%	28,0%	13,2%

**Fuente:** Investigación de mercado

Como se muestra en la tabla anterior, los mayores porcentajes se concentran donde los clientes aseguran estar totalmente de acuerdo, lo que implica que los encuestados evalúan favorablemente respecto a la calidad de las prendas.

#### 5.5.3.2. Beneficios

Los beneficios funcionales o emocionales que la marca SOFOS a través de sus productos (prendas deportivas) ha proveído se toman de

acuerdo los datos obtenidos de la investigación de mercado realizada anteriormente.

#### **5.5.3.3. Creencias y valores**

Los valores de esta variable se expresan en la confianza, empatía y preferencia; así el comprador o cliente de SOFOS Multisports sostiene, que los valores emocionales y las creencias que transmite la empresa, son comunicados moderadamente. Los beneficios funcionales o emocionales que la marca SOFOS a través de sus productos (prendas deportivas) ha proveído se toman de acuerdo los datos obtenidos de la investigación de mercado realizada anteriormente.

#### **5.5.4. Definición del segmento de mercado**

Como se evidencia en la siguiente tabla, en primera instancia se muestra el perfil del cliente, seguido por el valor de marca y luego la identidad de marca. Se define el perfil del cliente y se obtiene el segmento meta de la empresa SOFOS Multisports con base a la investigación de mercado realizada, con esto se logra desarrollar la siguiente segmentación de acuerdo a los criterios demográfico, psicográfico y conductual.

Los porcentajes que se presenta en la tabla siguiente están dados en base a valores porcentuales ponderados con la finalidad de contar con un elemento de apoyo en cuanto a la definición del mercado objetivo.

**Tabla N° 51. Segmentación del mercado**

criterio de segmentación	Segmento cliente promedio
<b>Demográfico</b>	
Género	Masculino 48,47% femenino 51,53%
Edad	10 a 17 (28%), 18 a 25 (33%), 26 a 33 (27%), 34 a 41 (10%) y 42 a 49 (2%)
Provincia	Carchi-Tulcán
Sector	Urbana Segmento objeto de estudio (48,80%)
<b>Psicográfico</b>	
Driver de adquisición del producto:	Cumplimiento (46,71%), correspondencia (26,99%), funcionalidad (26,30%).
Atributo Funcional Clave	Buen servicio (50%), Eficacia (50%)
Atributo Funcional crítico	Las cosas bien hechas (100%).
Nivel de personalidad percibido:	Empatía (45,15%), Familiaridad (28,09%), Identificación (26,76).
<b>Conductual</b>	
Frecuencia de Compra:	Mensual (89,41%) quincenal (10,59%).
Reacción promociones:	Conforme (25%), Indiferente (37,5%), Inconforme (37,5%).
Top of choice radios:	Integración (57,81%) y Master (42,19%),
Top of choice prensa escrita:	La Hora (35%), La Nación (65%)
Top of choice Punto de Compra Frecuente:	Mercado (55,56%), Punto de venta (44,44%)

**Fuente:** Investigación de mercado

Luego de realizar el respectivo análisis de los segmentos se ha escogido como grupo objetivo a los clientes del sector que se encuentran en el rango de edad de 18 a 25 años. Para definir con mayor detalle se elabora la siguiente tabla que subdivide al mercado objetivo en mercado primario, secundario y auxiliar.

**Tabla N° 52. Definición del mercado objetivo**

Disposición	Target	Porcentaje
Prioritario	Masculino, femenino	33
	18 a 25 años Tulcán, Sector Urbano	
Secundario	Masculino, femenino	28
	10 a 17 años Tulcán, Sector Urbano	
Auxiliar	Masculino, femenino	27
	26 a 33 años	
	34 a 41 años	
	42 a 49 años	
	Tulcán, Sector Urbano	2

**Fuente:** Investigación de mercado

### **5.5.5. Estrategia de Marketing**

La aplicación de matrices permite desarrollar una estrategia sustentada en la práctica de empresas con experiencia. Se establecen cálculos y se relacionan los resultados de tres matrices, así, se logra una triangulación estratégica que permite definir una estrategia precisa.

Las matrices utilizadas para el diseño del Mix son las siguientes: Peyea, Ansoff y el modelo de implicación FCB (Foote, Cone & Belding). La primera relaciona el ambiente interno y externo para que se pueda concretar una estrategia; en tanto que la segunda hace referencia al tipo de mercado y servicio logrando establecer una estrategia de crecimiento y por último la matriz FCB que se basa en el comportamiento de respuesta del cliente.

#### **5.5.5.1. Posición estratégica y evaluación de la acción (PEYEA)**

El objetivo de la aplicación de esta matriz es determinar las estrategias adecuadas para SOFOS Multisports una vez que se definieron sus posiciones estratégicas tanto interna como externa. Los aspectos internos se basan en la evaluación de la ventaja competitiva y fuerza industrial, mientras que para los parámetros internos se tomó en cuenta la fuerza financiera y la estabilidad ambiental. Para el caso de los indicadores de fuerza financiera y fuerza industrial se evalúa asignando un valor positivo de +6 para el mejor y +1 para el peor, mientras que para la ventaja competitiva y estabilidad ambiental con un valor de -1 para el mejor y -6 para el peor.

En las tablas siguientes se muestran los valores para cada variable que toma en cuenta esta matriz en función del diagnóstico realizado. Así, se establecen los valores para la posición estratégica externa obteniendo los respectivos promedios.

**Tabla Nº 53. Posición Estratégica Interna**

Posición Estratégica Interna	
<i>Fuerza financiera (FF)</i>	
Rendimiento sobre la inversión	4
Liquidez	3
Capital de trabajo	5
Flujos de efectivo	3
Facilidad para sostener la gestión de marketing	2
Riesgos implícitos del negocio	1
Promedio FF	3
<i>Ventaja Competitiva (VC)</i>	
Participación en el mercado	-5
Calidad del producto	-1
Lealtad de los clientes	-5
Conocimientos tecnológicos	-4
Control sobre los proveedores y distribuidores	-2
Promedio VC	-3.4

**Tabla Nº 54. Posición Estratégica Externa**

Posición Estratégica Externa	
<i>Estabilidad del Ambiente (EA)</i>	
Cambios tecnológicos	-3
Tasa de inflación	-2
Variabilidad de la demanda	-2
Escala de precios de productos competidores	-4
Inseguridad	-3
Presión de los comerciantes	-2
Promedio	-2.7
<i>Fuerza de la Industria (FI)</i>	
Potencial de crecimiento	5
Estabilidad económica	3
Conocimientos tecnológicos	3
Aprovechamiento de recursos	4
Intensidad de capital	3
Promedio FI	3.5

Para el cálculo respectivo, los valores se han ubicado de acuerdo al plano cartesiano. Las fórmulas para este cálculo se muestran a continuación, tomando en cuenta que: VC (Ventaja Competitiva), FI (Fuerza de la Industria), FF (Fuerza Financiera) y EA (Estabilidad Ambiental).

$$x = VC + FI$$

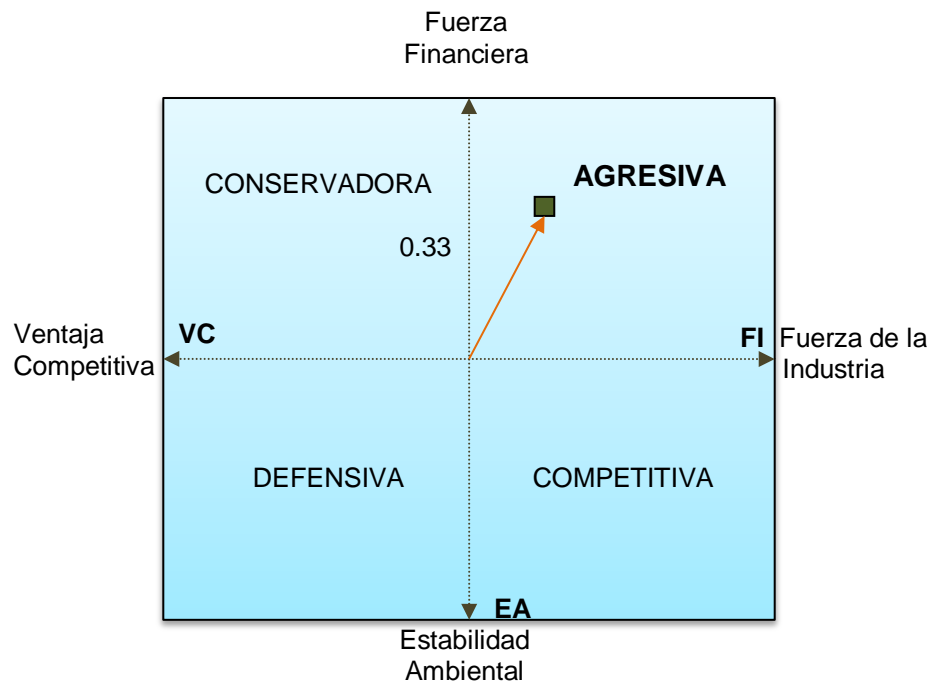
$$x = (-3.4) + (3.5)$$

$$x = 0.1$$

$$y = FF + EA$$

$$y = (3) + (-2.7)$$

$$y = 0,33$$



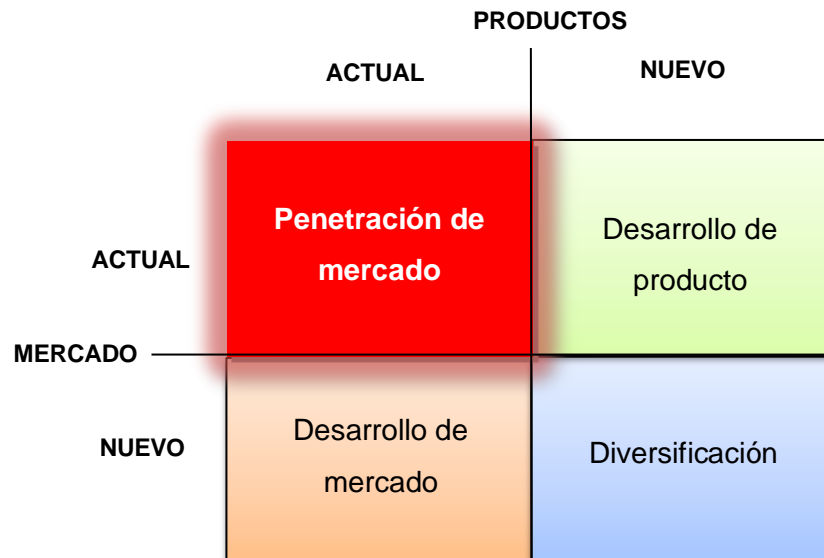
**Figura N° 10. Mapa estrategia PEYEA.**

**Fuente:** Fred, (2007)

Las coordenadas PEYEA son P (0.1; 0.3), por lo que se ubica en el cuadrante que corresponde a la estrategia agresiva, tendiendo así a la posición Fuerza Financiera. Es decir, que la fuerza financiera que tendrá la Gestión de Marketing es absoluta, luego la fuerza de la industria que es en si la del producto.

### 5.5.5.2. Crecimiento. Mercado – Producto (Ansoff).

Esta matriz también plantea cuatro estrategias de crecimiento que resultan de la relación Producto/Mercado en una matriz de dos por dos en las que las variables de relación son los calificativos actual y nuevo, donde se obtiene una combinación de mercados actuales y nuevos con productos actuales y nuevos.



**Figura N° 11. Matriz crecimiento de Mercado-Producto (Ansoff)**

Fuente: Fernández R., (2008)

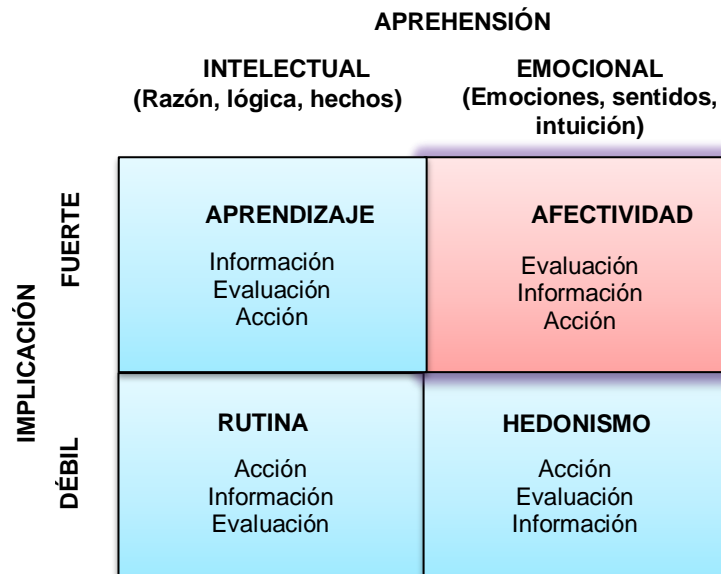
El mercado de comerciantes de la ciudad de Tulcán tiene una característica de actual por el mismo hecho de presentar las necesidades de adquirir prendas deportivas que de acuerdo a la investigación que se ha llevado a cabo, se manifiestan en el monitoreo realizado a los locales

De igual manera el producto es actual en este mercado de acuerdo a las características del mismo, se concreta en la confección y comercialización de ropa deportiva. De lo expuesto anteriormente se afirma que la estrategia es: “Posicionar la marca SOFOS como tal a través de campañas de publicidad, donde se dé a conocer sobre el producto ofertado”

### 5.5.5.3. Modelo de implicación de Foote, Cone & Belding (FCB)

Este modelo permite analizar el comportamiento del cliente al momento de la elección de compra, donde intervienen el grado de implicación, el modo de comprensión de lo real, el modo intelectual y el modo afectivo.

El cruce entre el grado de implicación y el modo de comprensión de lo real admite establecer que el producto y servicio que presta la empresa se ubica en el cuadrante (1) correspondiente a una situación donde la implicación es fuerte y el modo de aprehensión de lo real es necesariamente intelectual. Esto corresponde al proceso de aprendizaje, donde la secuencia es; información-evaluación-acción. La estrategia así sería: “Comunicar las características y bondades de las prendas, procurando que el cliente evalúe el beneficio costo, para que tome una acción de compra hacia una prenda deportiva acorde a sus necesidades”.



**Figura N° 12. Modelo de implicación Foote, Cone & Belding (FCB).**  
 Fuente: Saxena, (2009)

### 5.5.6. Definición de estrategias de marketing.

Considerando el desarrollo de las matrices anteriores se puede concretar que las estrategias son las siguientes:



### **5.5.6.1. Agresiva**

Posicionar SOFOS Multisports como una empresa no imitadora, que ha ingresado al mercado con acciones agresivas de ventas y publicidad, aprovechando el potencial de mercado además de la experiencia en el negocio, dando la facilidad al cliente para el acceso al producto que ofrece satisfaciendo sus necesidades.

### **5.5.6.2. De crecimiento**

Mejorar el concepto de marca de la empresa SOFOS Multisports, a través del manejo de la imagen de la marca.

### **5.5.6.3. De desarrollo**

Dar a conocer las características y bondades del producto, procurando que el cliente evalúe el beneficio costo, para que tome la decisión de compra y así satisfacer sus necesidades.

## **5.6. FASE OPERATIVA - MIX DE MARKETING**

Una vez que se ha desarrollado las estrategias para comunicar de acuerdo a las percepciones del cliente, es necesario diseñar el mix de marketing que permita alcanzar el Sweet Spot, entendido como aquel lugar de la mente del cliente de las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva, en donde se relacionan la percepción de éste con la identidad de la marca SOFOS.

A fin de confirmar si las acciones estratégicas seleccionadas son las correctas, es necesario aplicar la matriz de crecimiento Ansoff. De acuerdo a la investigación que se ha realizado, el mercado es actual al igual que el producto que ofrece la empresa, por lo que, de acuerdo a la matriz, la estrategia se ubica en el cuadrante de penetración de mercado, por lo que se requiere consolidar la cuota de mercado persiguiendo el crecimiento mediante el incremento compra del producto actual, en los segmentos

actuales, sin variar el producto en forma alguna. Así se consolida la estrategia de comunicar el posicionamiento, en un nivel de seguridad caracterizado por el bajo nivel de riesgo e incertidumbre.

Por otro lado, cada elemento de la mezcla de mercadotecnia busca facilitar la afinidad entre el cliente y la marca SOFOS a través de la generación de vivencias y experiencias, recordando que la mezcla que se propone es un Mix de marketing para un producto por lo que se da el tratamiento que corresponde.

### 5.6.1. Producto

Al hablar de producto se hace referencia a una mezcla de atributos sean tangibles o intangibles y dependiendo del caso, un producto encierra más factores de los que se puede imaginar, pero que tienen la función importante de satisfacer una necesidad, y lo más relevante es la imagen que el consumidor puede percibir del producto; es decir que el grado de satisfacción que genere un producto determinado, sea bien o servicio, depende de la percepción que la persona tuvo antes de acceder a este.

#### Producto mejorado:

Con el fin de retribuir la preferencia de los clientes hacia la empresa SOFOS Multisports se otorgará una Tarjeta de Membresía por cada 10 compras consecutivas por lo que se le otorgará al cliente un porcentaje de descuento.



**Figura N° 13. Tarjeta membresía clientes frecuentes SOFOS Multisports**

### **Estrategia de producto:**

Con esta estrategia se busca integrar el mundo físico con el mental de la marca SOFOS, es decir el logotipo, y el nombre de la marca, con las percepciones y expectativas de los clientes de este tipo de empresas. Por lo tanto se define los siguientes elementos que conformarán la nueva propuesta de imagen corporativa de la empresa.



**Figura N° 14. Imagen gráfica de la Marca SOFOS**

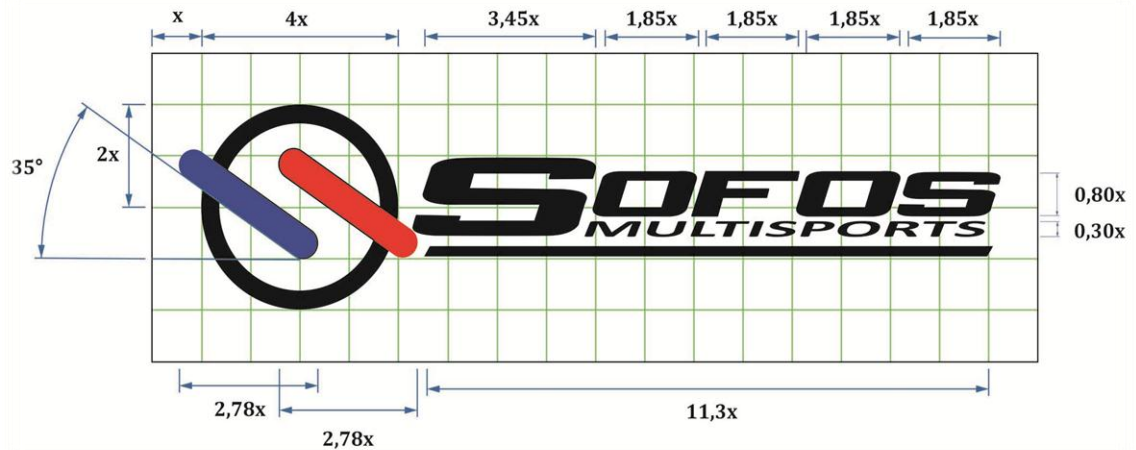
### **Nominativo:**

El nombre con el que se pronunciará la marca, se reduce a una palabra: SOFOS, con la que es actualmente mencionada la marca por el cliente promedio.

### **Símbolo:**

Las figuras que conforman el logo son una circunferencia de color negro cruzada con dos rectángulos cuyos extremos están redondeados, el primer rectángulo a la izquierda de color azul y el segundo de color rojo, con una inclinación de 35 grados hacia la izquierda, formando en el interior de la circunferencia una letra "S" de color blanco.

Para identificar a la empresa y difundir el logo se contempla la tipografía característica de SOFOS y la palabra Multisports haciendo referencia a los distintos tipos de productos que ofrece para cada deporte, convirtiéndose así en un isotipo.



**Figura N° 15. Estructura de la Imagen gráfica de la Marca SOFOS**

**Estructura:**

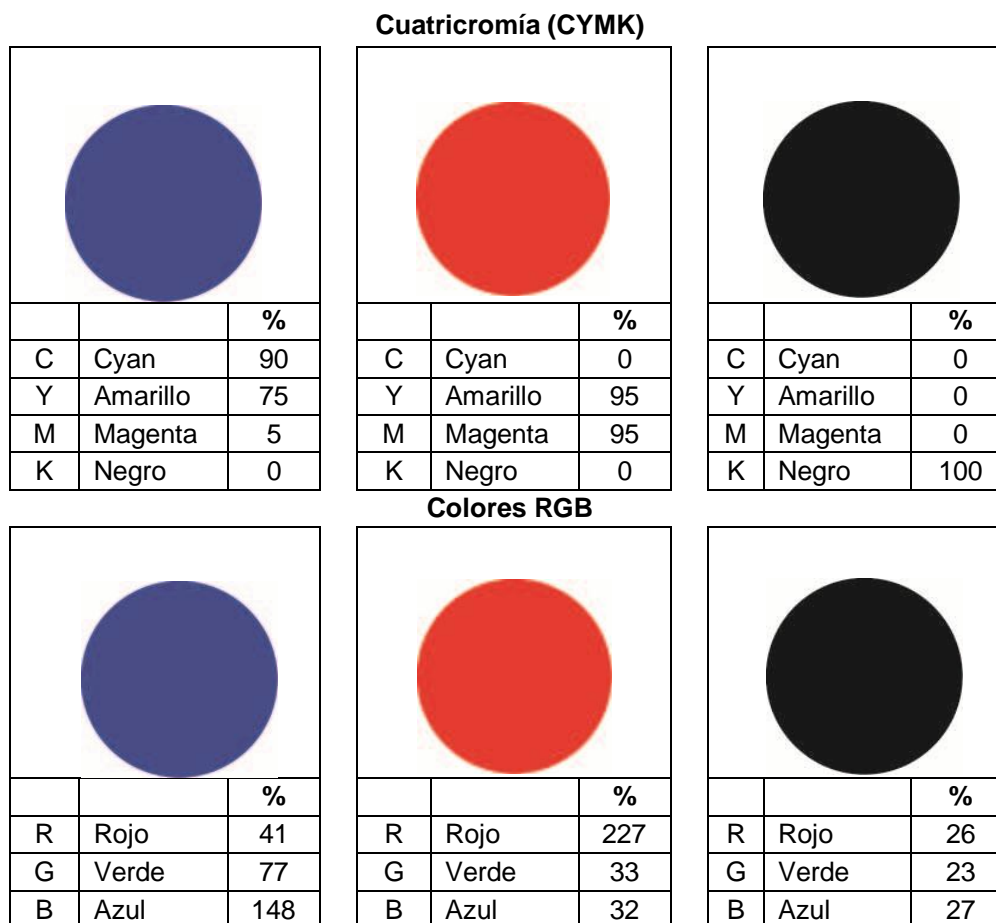
La retícula proporciona las simetrías del logotipo y el símbolo. La unidad determinada por la cota “x”, da el punto de partida para conservar la proporción visual, es importante entonces mantener el área de seguridad alrededor del logotipo (1x), no respetar el área de seguridad afectará la legibilidad e impacto. Es recomendable la utilización de acuerdo a la situación gráfica que lo requiera, en situaciones de mayores distancias como gigantografías o vallas por ejemplo, el eslogan debe incrementarse también en proporción, para facilitar la lectura.

**Tipografía:**

El uso de la tipografía, en el desarrollo de la identidad de la marca, proporcionará un esquema sistemático en cada unidad de reproducción gráfica que se utilice. El tipo de letra es: Calibri

**Cromática:**

Con el propósito de conservar la esencia de la identidad visual se define la cromática en los formatos Cuatricromía y Color de luz (RGB).



**Figura N° 16. Cromática logotipo SOFOS Multisports**

### 5.6.2. Precio

Desde el punto de vista del marketing el precio es el valor económico que tiene la vivencia con la marca del producto, lo que se justifica por el valor emocional que ésta tiene para el cliente, por tanto, se busca la relación ganar-ganar, entre cliente y empresa en donde el precio es un elemento de comunicación que permitirá dar un valor intrínseco en función de los valores percibidos de la marca y de la imagen que otorgará la marca SOFOS.

#### **Estrategia de Precio:**

La fijación de precios se enmarca en una política que buscará el mantener o procurar aumentar la participación en el mercado impidiendo el ingreso de nuevos competidores.

Los precios establecidos por SOFOS Multisports tienen relación directa con los costos de producción y los precios establecidos por la competencia, por lo tanto, no se considera cambios en los precios, así se podrá generar resultados favorables en las ventas de las prendas.

### 5.6.3. Distribución

Se puede maximizar el canal de distribución si el cliente encontrara a su alcance la recordación de la experiencia. Es entonces, cuando el correcto manejo de la red de distribución del producto es vital para lograr la cobertura que acerca la experiencia al consumidor.

#### Estrategia de Distribución:

Se advierte el poder de aglomeración del mercado de clientes en los canales externos de compras frecuentes. Es así que se debe implementar un nuevo punto de venta debido al número de clientes que la empresa tiene.



Figura N° 17. Canal de distribución SOFOS Multisports

### 5.6.4. Comunicación de Marketing

Entendiéndose entonces que la marca es el conjunto de creencias y valores que el cliente tiene sobre una marca determinada en base al conocimiento que posee sobre ella. Dichos conocimientos son alcanzados en la mente del consumidor gracias a la comunicación, llegando ésta a ser determinante en el grado de impacto con el que percibe la realidad.

Es la comunicación de marketing una de las herramientas de mayor influencia en la comportamiento de consumo. Dicha influencia es mucho más evidente desde el punto de vista del marketing de experiencia vivida, ésta resulta ser la responsable de comunicar el significado de lo que la marca es en esencia.

### **Estrategia de comunicación:**

En reciprocidad con la mezcla de marketing se fortalece la estrategia marcaria con la de comunicación que conserva el mensaje básico: “La marca SOFOS, es la empresa que entiende a sus clientes, brinda mucha confianza y cuando se usa se recibe lo que se necesita”.

### **Objetivos de comunicación:**

- ✓ Posicionar la marca mejorando la percepción de la marca servicio.
- ✓ Informar los beneficios y atributos de la marca en concordancia con las percepciones de empatía, cooperación, cumplimiento y familiaridad
- ✓ Inducir al cliente, mercado prioritario, secundario y auxiliar a adquirir prendas deportivas.

### **Audiencia objetivo**

- ✓ Audiencia Prioritaria: Masculino, femenino de 18 a 25 años de la ciudad de Tulcán del sector urbano.
- ✓ Audiencia Secundaria: Masculino, femenino de 10 a 17 años de la ciudad de Tulcán del sector urbano.
- ✓ Audiencia Auxiliar: Masculino, femenino 26 a 33 años, 34 a 41 años y 42 a 49 años de la ciudad de Tulcán del sector urbano.

### **Publicidad. Medios básicos:**

**1. Radio:** Las ventajas del medio radio son la flexibilidad geográfica además de su bajo costo. Este es un medio auditivo que si bien es cierto, llama menos la atención que el medio televisivo no abarca, sin embargo, con base en los resultados de la investigación de mercado, se pautará en los medios de mayor preferencia en el medio y en horarios clave.

Tipo:	Auditivo
Medios:	Integración
Pautaje:	De lunes a viernes, en la primera etapa
Programación	Noticieros 7H, 12H, Programas 9 a 10H 15 a 17H

**Tabla N° 55. Guion para el comercial de radio**

Operador	Audio	EFX
Mujer joven Voz pausada, demuestra seguridad y conformidad positiva	Me gusta como tratan Me ayudan, Me dan a conocer las prendas y sus características, Ellos están comprometidos con el cliente Me ayudan positivamente	De fondo se escucha levemente tránsito o movimiento de gente Dar un ambiente natural de local comercial
Voz en Off	Comprometidos con su desarrollo Brindamos apoyo efectivo	Silencio
Voz en Off	SOFOS Multisports. Comprometidos. Apoyo efectivo	Fondo rítmico de movimiento Cierre



**2. Prensa escrita:** Es un medio oportuno, bastante leído y geográficamente flexible que alcanza a una audiencia local sobre una base regular diaria. Por consiguiente, proporciona un medio ideal para los comerciantes locales, tienen una amplia aceptación y una alta credibilidad de una audiencia relativamente heterogénea.

Tipo:	Prensa escrita regional
Medios:	La Nación
Día de publicación:	Jueves, Domingos
Formato del anuncio	Página principal, primera etapa

The image shows a page from the newspaper 'La Nación'. At the top, the masthead 'La Nación' is in a blue and red box. Below it, the price is listed as '\$ 0,35' and the date as 'DOMINGO 5/6 de Enero de 2012 / Año XIII - Edición 2980 Carchi, Sucumbios, Imbabura'. A grey box in the top right corner says 'DEPORTES P/9'. A yellow banner across the page reads 'El proximo 17 de febrero serán las elecciones generales P/2'. Below this, there are three main sections: 1) 'Choque en Panamericana norte P/7' with a photo of a road scene. 2) 'Ricky Martín presenta un nuevo disco, e inicia su gira por latinoamérica P/15' with a photo of the artist. 3) 'ACCIDENTE' featuring a photo of a truck and text about Hugo Ruiz, rector of UPEC, and 'DEPORTES' featuring a photo of a soccer field and text about resource redistribution. At the bottom, there is a large advertisement for 'SOFOS MULTISPORTS' with a logo and contact information: 'Dirección: Principal: Sucre y Bolívar (Unión de las 2 calles) Teléfono: 06 2 962321', 'Sucursal: Sucre 49-032 y Rocafuerte Cel.: 080287937 080204827', and 'E-mail: sofos\_u2@yahoo.com'.

Figura N° 18. Anuncio de Prensa SOFOS Multisports

**4. Vallas publicitarias:** son medios exteriores geográficamente flexibles que proporcionan exposiciones repetidas a un costo relativamente bajo. La empresa por su parte no cuenta con estructuras estratégicamente ubicadas que podrían ser aprovechadas. Este medio exterior proporciona un buen apoyo visual para las campañas impresas.

Tipo:	Publicidad exterior
Medios:	Vallas
Tiempo de exposición:	Anual
Ubicación	Calles principales urbanas
Medidas	2m x 1.5m



**Figura N° 19. Diseño valla SOFOS Multisports**

- 5. Empaque:** Tiene la finalidad de contener, envolver y proteger al producto como tal, además de facilitar su manipulación, transporte y almacenamiento. Además de estas funciones, el empaque cumple un papel importante en la promoción del producto, permite hacerlo más atractivo, diferenciarlo de los demás productos de la competencia, y hacerle publicidad adicional.



*Figura N° 20. Empaque producto SOFOS Multisports*

## **5.7. FASE DE IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL**

### **5.7.1. Evaluación Económica**

#### **5.7.1.1. Presupuesto**

Una vez que se definieron las formas y medios con los que se logrará comunicar el posicionamiento de la marca SOFOS, corresponde calcular y

determinar la rentabilidad de la propuesta. Para iniciar el logro se organizan el presupuesto en los siguientes rubros:

**Tabla N° 56. Presupuesto empresa SOFOS Multisports**

Actividad	Proveedor	Cantidad	Valor unitario	Total periodo 0	Total proyecto
<b>GASTOS PUBLICIDAD</b>					
Publicidad Integración	Integración	75	7,00		525,00
Publicidad "La Nación"	La Nación	60	20,00		1200,00
Diseño imagen gráfica	Publiart	1	425,00	425,00	425,00
Tarjeta membresía	Publiart	100	15,00	1000,00	1500,00
Empaques (Fundas)	Publiart	300	2,00	300,00	600,00
Vallas publicitarias	Publiart	2	540,00	250,00	1080,00
<b>Total</b>				<b>1975,00</b>	<b>5330,00</b>

**Fuente:** Análisis financiero SOFOS Multisports

Todos los valores que se presentan han sido presupuestados en el mercado local. El presupuesto contempla los egresos por la publicidad necesaria para realizar las actividades de gestión de marketing propuestas. Los demás rubros expuestos en la tabla anterior corresponden a las formas de comunicación de marketing para ejecutar el posicionamiento de marca. Se detalla también el proveedor y el monto respectivo para un año. El presupuesto total del proyecto es de \$5330,00; de los cuales \$1975,00 se invertirán inicialmente.

#### **5.7.1.2. Proyección de ventas**

La propuesta es netamente de marketing y los esfuerzos de Mix evolucionan durante el paso del tiempo, por eso es necesario aplicar, para la proyección de ventas, una herramienta que figure y proyecte la cantidad de compras de nuevos productos, por parte del cliente, por efectos de la adquisición del concepto de marca. Se considera adecuado utilizar el modelo de Bass, que describe cómo un producto o servicio nuevo es aceptado por la población. Este modelo concuerda con lo observado en la investigación de mercado: por una parte, la influencia externa con la probabilidad de que una persona comience a adquirir el producto debido a la publicidad. Por otra, la influencia interna, con la probabilidad de que las

personas compren el producto debido a la recomendación “boca a boca” o influencia de aquellos que ya han adquirido el producto.

La experiencia, según Bass, muestra que la expansión en el tiempo de un nuevo método o concepto de mercadeo, se puede caracterizar por la siguiente fórmula:

$$n_t = n_{t-1} + p(m - n_{t-1}) + q \left( \frac{n_{t-1}}{m} \right) (m - n_{t-1})$$

Los tres parámetros del modelo de Bass para predecir  $n_t$  (número de clientes en el tiempo  $t$ ) son:

$n_{t-1}$  = clientes fijos

$m$  = máxima penetración o mercado potencial.

$p$  = coeficiente de influencia externa

$q$  = coeficiente de influencia interna

**Tabla N° 57. Clientes reales SOFOS Multisports**

Edad	Porcentaje	Peso	Ponderación
10 a 17	28%	0	0%
18 a 25	33%	1	33%
26 a 33	27%	0	0%
34 a 41	10%	0	0%
42 a 49	2%	0	0%
Total ponderado edad			33%
Genero			
Masculino	48%	0	0%
Femenino	52%	1	52%
Total ponderado genero			52%
Clientes reales (T. ponderado edad-T. ponderado genero)			17%

**Fuente:** Investigación de mercado

Nota: El peso se ha asignado en función del porcentaje más representativo en cuanto a edad y género.

Tal y como se evidenció en el TOM por edad detallado en la Fase Estratégica, el mayor porcentaje de clientes que prefieren las prendas de SOFOS Multisports se ubica en el rango de edad de 18 a 25 años, y por otro lado el género femenino es el que mayor inclinación tiene hacia los

productos de SOFOS Multisports, así la diferencia entre estos resultados 17%, se constituye en el porcentaje de clientes reales para la empresa.

Una vez obtenido el porcentaje de clientes reales, lo siguiente es calcular con este índice los valores del mercado potencial de clientes que serán influenciados por los mensajes de la estrategia de marca. También, con el mismo procedimiento, se puede obtener el valor de influencia externa si se toma el porcentaje de aceptación con la publicidad que realiza la empresa y, el porcentaje de clientes que ingresaron por recomendación para el cálculo del índice de influencia interna.

La siguiente tabla muestra el valor numérico para índices que permitieron el cálculo del incremento de ventas a través de la aplicación del modelo de Bass.

**Tabla N° 58. Índices de Bass considerando clientes reales**

Descripción	Aceptación	Índice para clientes reales (Aceptación*17%)
Aceptación de promociones $p$ (influencia externa)	40,80%	6,94%
Clientes por recomendación $q$ (influencia interna)	47,30%	8,04%
Mercado potencial clientes SOFOS Multisports (12194*17%)		2198

**Fuente:** Investigación de mercado

Nota: La población total considerada para el cálculo de clientes reales es de **12924**, igual que para el cálculo de la muestra

Los porcentajes de aceptación de promociones y clientes por recomendación, corresponden a los valores resultantes de la investigación de mercado y la aplicación de la encuesta, en cambio los índices para clientes reales son producto de los porcentajes de multiplicar el porcentaje de aceptación por el 17% de clientes reales de SOFOS Multisports

Obtenidos los valores de los coeficientes de  $p$  (externa) y  $q$  (interna) se procede a calcular tomando en cuenta que la empresa cuenta con 100

clientes fijos en los últimos meses, por lo que la unidad de tiempo para la proyección será un trimestre.

$$n_t = 100 + 0,0694(2198 - 100) + 0,0804 \left( \frac{100}{2198} \right) (2198 - 100)$$

$$n_t = 253$$

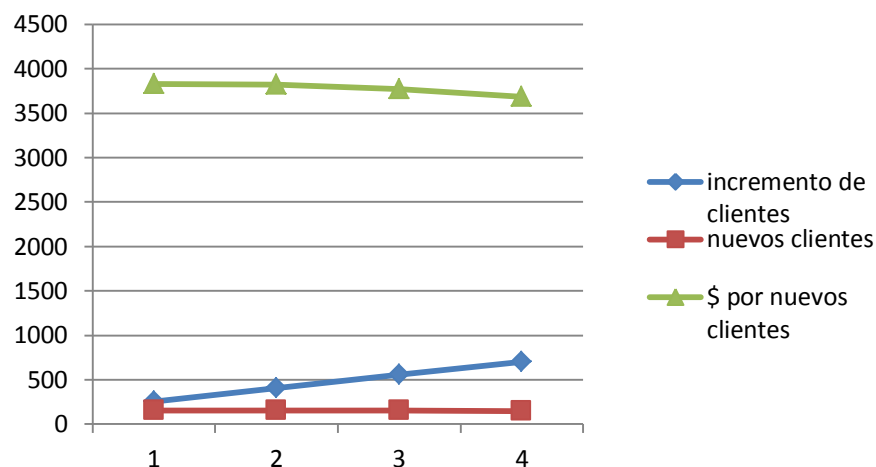
Es así que para el próximo trimestre de aplicada la gestión de marketing, se contará con un total de aproximadamente 253 clientes. Así, para la proyección de los demás trimestres o periodos se aplica la fórmula de Bass a la proyección calculada, aquí se calcula el incremento entre periodos además del dinero generado por dicho incremento considerándose un valor de 30 dólares por compra.

**Tabla N° 59. Proyección del incremento de clientes e ingresos por nuevos clientes**

Tiempo	$n_t$	Nuevos clientes	\$ por nuevos clientes
0	100		
1	253	153	3830,4
2	406	153	3823,2
3	557	150	3773,2
4	704	147	3681,9

**Fuente:** Investigación de mercado

Para mejor comprensión de la tabla anterior, a continuación se presenta el gráfico de Bass.



**Gráfico N° 29. Curva de Bass**

La curva de incremento de clientes prácticamente asciende, mientras que la de nuevos clientes no, puesto que en el mercado, la difusión de innovación del concepto va perdiendo fuerza con el tiempo, haciéndose necesario plantear y aplicar nuevas estrategias.

### 5.7.1.3. Flujo de efectivo incremental

La naturaleza del proyecto es susceptible al tiempo y a las variaciones conductuales del cliente, por lo que se estableció un periodo de un año (4 trimestres) para el cálculo del flujo de caja. Asimismo, como táctica para evaluar la viabilidad financiera de la propuesta se considera el efectivo percibido por efectos de la aplicación de las estrategias de gestión de marketing.

**Tabla N° 60. Flujo de efectivo incremental**

	Trimestres				
	0	1	2	3	4
<b>Ingresos</b>					
Ventas		3.830,42	3.823,24	3.773,24	3.681,93
Costos		2.106,73	2.102,78	2.075,28	2.025,06
<b>Utilidad Bruta</b>		1.723,69	1.720,46	1.697,96	1.656,87
<b>Gastos</b>					
Gastos de publicidad		838,75	838,75	838,75	838,75
Gastos amortización		246,88	246,88	246,88	246,88
<b>Utilidad</b>		638,06	634,83	612,33	571,24
Amortización		246,88	246,88	246,88	246,88
Inversión Inicial	1975	0	0	0	0
<b>Flujo Neto</b>	-1975	884,94	881,71	859,21	818,12

**Fuente:** Análisis financiero SOFOS Multisports

En la tabla anterior se observa que en todos los trimestres proyectados, los flujos son positivos, pero disminuyen en cada trimestre, lo que era de esperar, pues el número de clientes nuevos disminuye con el tiempo y no se incrementa el valor promedio del costo de las prendas que oferta SOFOS Multisports.



## 5.7.2. Evaluación Financiera

La propuesta se evalúa a través del cálculo del valor actual neto, para lo que es necesario obtener la tasa (TMAR) a la que se descontarán los flujos para el cálculo del VAN. El criterio de la Tasa Interna de Retorno (TIR) será utilizado para comprobar el rendimiento de la propuesta de gestión de marketing.

### 5.7.2.1. TMAR

El proyecto o propuesta será financiada a través del capital de la empresa, se utilizará la tasa referencial (Re) calculada y designada por la Superintendencia de Bancos. La tasa sugerida es de 10,92% con la cual se calcula la TMAR a través de la fórmula que permite relacionar con el índice de inflación (i) que es de 4,88%.

$$TMAR = (1 + Re)(1 + i) - 1$$

$$TMAR = (1 + 0,1092)(1 + 0,0488) - 1$$

$$TMAR = 16,33\%$$

### 5.7.2.2. VAN

Este indicador financiero mide los flujos de los ingresos y egresos futuros que tendrá el proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, queda una ganancia. La fórmula para el cálculo del Valor Actual Neto es:

$$VAN = -I_0 + \frac{F1}{(1+r)^1} + \frac{F2}{(1+r)^2} + \frac{F3}{(1+r)^3} + \dots + \frac{Fn}{(1+r)^n}$$

Dónde:

VAN= Valor Actual Neto

F1= Representa los flujos de caja en cada periodo

I<sub>0</sub>= Valor del desembolso inicial de la inversión

n= Numero de periodos considerados

$r$  = Factor de descuento para traer un valor al presente

$$VAN = -1975,00 + \frac{884,94}{(1 + 0,1633)^1} + \frac{881,71}{(1 + 0,1633)^2} + \frac{859,21}{(1 + 0,1633)^3} + \frac{818,12}{(1 + 0,1633)^4}$$

$$VAN = -1975,00 + 760,72 + 651,54 + 545,79 + 446,74$$

$$VAN = 429,64$$

**Tabla N° 61. Valor Actual Neto**

Trimestres	Flujo de caja neto	Tasa de descuento	Valor presente de flujo de caja
		16,33%	
0	-1.975,00	0,1633	-1.975,00
1	884,94	0,1633	760,69
2	881,71	0,1633	651,51
3	859,21	0,1633	545,74
4	818,12	0,1633	446,69
Total			\$ 429,64

**Fuente:** Análisis financiero SOFOS Multisports

Este VAN positivo de \$429,64 demuestra que el proyecto es financieramente viable, lo manifestado se puede apreciar en la anterior tabla.

### 5.7.2.3. TIR

La tasa interna de retorno es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. También es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje.

Su fórmula es:

$$VAN = 0 = \left( \frac{F1}{(1+k)^1} \right) + \left( \frac{F2}{(1+k)^2} \right) + \left( \frac{F3}{(1+k)^3} \right) + \dots + \left( \frac{Fn}{(1+k)^n} \right) - I_o$$

Dónde:

$VAN$ = Valor Actual Neto

$F1$ = Representa los flujos de caja en cada periodo

$I_0$ = Valor del desembolso inicial de la inversión

$n$ = Numero de periodos considerados

$r$ = Factor de descuento para traer un valor al presente

$$VAN = 0 = \left( \frac{884,94}{(1 + 0,2707)^1} \right) + \left( \frac{881,71}{(1 + 0,2707)^2} \right) + \left( \frac{859,21}{(1 + 0,2707)^3} \right) + \left( \frac{818,12}{(1 + 0,2707)^4} \right) - 1975$$

$$VAN = 0 = (696,42 + 546,06 + 418,76 + 313,79) - 1975$$

$$VAN = 0 = 1975 - 1975$$

$$VAN = 0 = 0$$

La tasa de rendimiento por trimestre es de 27,07%, con lo que la totalidad de los beneficios son iguales a los desembolsos, esto hace que el VAN sea 0; a la vez que el valor presente de los flujos generados sean igual a la inversión neta realizada, \$1975,00.

**Tabla N° 62. Tasa Interna de Retorno**

Trimestres	Flujo de caja neto	Tasa Interna de Retorno	Valor presente de flujo de caja
		27,07%	
0	-1.975,00		-1.975,00
1	884,94		696,41
2	881,71		546,05
3	859,21		418,75
4	818,12		313,78
			\$ 0,00

**Fuente:** Análisis financiero SOFOS Multisports

La TIR de 27,07% representa la rentabilidad obtenida en proporción directa a los \$1975,00 que se invierten inicialmente, esto al compararse con la TMAR de 16,33%, demuestra que es conveniente invertir en la propuesta, así, la decisión de invertir en la de gestión de marketing planteada es rentable para SOFOS Multisports.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, David. (2006). *Liderazgo de Marca*. Barcelona: Editorial Deusto.
- Blanco P., A. (2007). *Atención al cliente*. España: Pirámide.
- Barquero, J. (2006). *Marketing de Clientes. ¿Quién se ha llevado a mi cliente?*. España: McGraw-Hill.
- Belch, G. y Belch, M. (2007). *Publicidad y Promoción, Perspectiva de la comunicación de marketing integral* (6a Ed.). México: McGraw-Hill.
- Carrión M., J. (2007). *Estrategia-de la división a la acción*. Madrid: ESIC Editorial.
- Cesar, B. J. (2007). *Marketing estratégico*. Venezuela: Editorial San Marcos
- De Juan V., M. D. (2007). *Comercialización y retailing Distribución comercial aplicada*. España: Pearson educación.
- Fernández R., A. (2008). *Manual del consultor de dirección*. España: Ediciones Díaz Santos.
- Ferré T., J. (2006). *Enciclopedia de Marketing y Ventas*. España: Océano.
- Fred. R., D. (2007). *Conceptos de Administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- Friend, G. y Zehle, S. (2008). *Cómo diseñar un plan de negocios. Colección Finanzas y Negocios*. (3ª Ed.). Buenos Aires: Editorial The Economist.

- Ginebra, J. y Arana de la Garza, R. (2006). *Servicio al cliente, Dirección de servicios, La otra calidad* (1a Ed.). Colombia: McGraw-Hill.
- Hernández S., R. Fernández C., C. y Baptista L., P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a Ed.). Colombia: McGraw-Hill.
- Horovitz, J. (2007). *Servicio al cliente, La satisfacción total del cliente*. Colombia: McGraw-Hill.
- Jiménez B., F., Espinoza G., C., Fonseca R., L. (2007). *Ingeniería económica*. (1a Ed.). Costa Rica: Editorial tecnológica de Costa Rica.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos De Marketing* (8a Ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica* (11a Ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Lamb, C. y Hair, J. (2008). *Marketing* (8a Ed.). México: Cengage Learning.
- Lima S., Sonia J. (2011). *Marketing empresarial- Dirección como estrategia competitiva*. Colombia: Ediciones de la U.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Prentice Hall.
- Mancillas, E. (2008). *Introducción a los negocios*. México: Trillas.
- ONU para la agricultura y alimentación (2007). *Directrices para evaluar las necesidades de fortalecimiento de la capacidad*. Roma.
- Porter, M. E. (2006). *Estrategia y Ventaja Competitiva*. Barcelona: Editorial Deusto.
- Sánchez, M. D. (2008). *Manual de marketing*: Madrid: ESIC editorial.
- Saxena, R. (2009). *Marketing Management*. C. Rica: McGraw-Hill.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2006). *Comportamiento del consumidor* (8a Ed.). México: Pearson.

Swell, C. (2006). *Servicio al Cliente, Clientes para Siempre*. Colombia: McGraw-Hill.

Thomson, A. A. (2008). *Administración Estratégica*. México: McGraw-Hill.

Publicación oficial de la Asamblea Constituyente (2008). *Constitución 2008*. Ecuador.

Senplades (2009). *Plan Nacional para el buen vivir*. Ecuador.

Vértice, P. (2008). *La gestión de marketing producción y calidad en las pymes*. España: Vértice.

## LINKOGRAFÍA

- Elergonomista.com. (S/F). *La gestión del marketing en la empresa*. Recuperado el 05 de Noviembre del 2012 de <http://www.elergonomista.com/marketing/mk18.html>
- H. Congreso Nacional. (2000). *Ley Orgánica (Ecuatoriana) de defensa del Consumidor*. Recuperado el 15 de Enero del 2013 de <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>
- Muñiz, L. (S/F). *Principales conceptos para mejorar la gestión de marketing: Preguntas clave*. Recuperado el 15 de Febrero del 2013 de [http://www.sistemacontrolgestion.com/Portals/1/Los%20principales%20conceptos%20para%20mejorar%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20Marketing\\_Lmu%C3%B1iz.pdf](http://www.sistemacontrolgestion.com/Portals/1/Los%20principales%20conceptos%20para%20mejorar%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20Marketing_Lmu%C3%B1iz.pdf)
- Registro Oficial Órgano del Gobierno del Ecuador. (2010). *Ley Orgánica de Educación Superior*. Recuperado el 15 de Enero del 2013 de [http://www.utelvt.edu.ec/LOES\\_2010.pdf](http://www.utelvt.edu.ec/LOES_2010.pdf)
- Registro Oficial Órgano del Gobierno del Ecuador. (2010). *Código de la producción*. Recuperado el 15 de Enero del 2013 de <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/codigo-de-la-produccion/>
- Espinoza, G. (2007). *Marketing en la satisfacción de los clientes*. Recuperado el 26 de Febrero del 2013 de <http://www.gestiopolis.com/canales8/mkt/marketing-en-la-satisfaccion-de-los-clientes.htm>
- Mayoral, R. (2011). *Actualizaciones del mercado 2011*. Recuperado el 26 de Febrero del 2013 de <http://www.slideshare.net/amchamguayaquil/actualizaciones-del-mercado-y-estudio-de-percepciones-a-empresarios-y-consumidores>

Fernández, D. (2005). *Valor de marca para Aaker*. Recuperado el 01 de Marzo del 2013 de <http://www.emagister.com/curso-valor-marcas/valor-marca-aaker>

CN crece negocios.com. (S/F). *El empaque de un producto*. Recuperado el 01 de Marzo del 2013 de <http://www.crecenegocios.com/el-empaque-de-un-producto/>

Rodríguez, A. (2012). *Antología comportamiento del consumidor*. Recuperado el 9 de Marzo del 2013 de <http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/Archivos/Articulo/Comportamiento%20del%20consumidor.pdf>



## **ANEXOS**

## Presupuesto

Detalle	Valor
1. Recursos Humanos	450,00
2. Viajes Técnicos	200,00
4. Equipos	230,00
6. Recursos Bibliográficos y Software.	150,00
7. Materiales y Suministros	200,00
8. Transferencia de resultados	35,00
9. Subcontratos y servicios	120,00
10. Evaluación, Seguimiento y Monitoreo del Proyecto.	140,00
Total	1525,00

## Ficha Bibliográfica

<b>Autor:</b> _____	<b>Editorial:</b> _____
<b>Título:</b> _____	<b>Ciudad, país:</b> _____
<b>Año:</b> _____	
<b>Resumen del contenido:</b> _____ _____ _____ _____ _____	
<b>Numero de edición o impresión:</b> _____	
<b>Traductor:</b> _____	

## Fichas de Observación

<b>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI</b> <b>FICHA DE OBSERVACIÓN 001/FDO</b>		
<b>OBJETIVO:</b> Analizar si la Gestión de Marketing en las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva incide en los niveles de satisfacción de los clientes.		
<b>EMPRESA:</b> _____		
<b>DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO FÍSICO</b>		
LUGAR: _____ FECHA: _____ HORA: _____		
<b>OBSERVADOR:</b> _____		
<b>DISTRIBUCION DEL ESPACIO FISICO</b>		
BUENA	REGULAR	PÉSIMA

<b>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI</b> <b>FICHA DE OBSERVACIÓN 002/FDO</b>									
<b>OBJETIVO:</b> Analizar si la Gestión de Marketing en las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva incide en los niveles de satisfacción de los clientes.									
<b>EMPRESA:</b> _____									
<b>MANO DE OBRA</b>									
LUGAR: _____ FECHA: _____ HORA: _____									
<b>OBSERVADOR:</b> _____									
<b>CANTIDAD</b>									
<b>OPERARIOS</b>									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>VENDEDORES</b>									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
FICHA DE OBSERVACIÓN 003/FDO**

**OBJETIVO:** Analizar si la Gestión de Marketing en las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva incide en los niveles de satisfacción de los clientes.

**EMPRESA:** \_\_\_\_\_

**ACTIVOS FIJOS**

LUGAR: \_\_\_\_\_ FECHA: \_\_\_\_\_ HORA: \_\_\_\_\_

**OBSERVADOR:** \_\_\_\_\_

DETALLE	CANTIDAD									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 o más
Estantería										
Bordadoras										
Estampadoras										
Plotter de Corte										
Cortadoras										
Plotter de Sublimación										
Rectas										
Máquina Overlock										
Recubridora										
Elasticadora										
Trilladora										
Tiradora										
Mesas de Estampado										
Planchas										
Maniqués										
Vitrinas										
Escritorios										
Computadoras										
Impresoras										
Taburetes										
Mostrador										

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
FICHA DE OBSERVACIÓN FDO/004**

**OBJETIVO:** Analizar si la Gestión de Marketing en las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva incide en los niveles de satisfacción de los clientes.

**EMPRESA:** \_\_\_\_\_

**ATENCIÓN AL CLIENTE**

LUGAR: \_\_\_\_\_ FECHA: \_\_\_\_\_ HORA: \_\_\_\_\_

**OBSERVADOR:** \_\_\_\_\_

**ATENCIÓN AL PÚBLICO**

Entre 1 – 5 min	Entre 6 – 10 min	Entre 11 – 15 min	Entre 16 – 20 min	20 min en adelante

**VENDEDOR**

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Se expresaba de forma clara y fácil de entender				
Fue paciente				
Fue amable				
Escuchó atentamente				
Resolvió problemas				
Fue cortés				
Fue eficiente				
Fue profesional				

## Entrevista aplicada

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
ENTREVISTA  
FORMULARIO 001/ENT/OF

**OBJETIVO:** Analizar si la Gestión de Marketing en las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva incide en los niveles de satisfacción de los clientes.

### A. INFORMACIÓN GENERAL

1. Nombre de la empresa \_\_\_\_\_

### B. INFORMACIÓN ESPECÍFICA:

2. ¿Hace cuánto tiempo funciona la empresa?

0 a 5 años		6 a 10 años		11 a 15 años		16 a 20 años		21 años o más	
------------	--	-------------	--	--------------	--	--------------	--	---------------	--

3. ¿Dentro de qué rango de edad están comprendidos sus mayores clientes?

10 a 17 años		18 a 25 años		26 a 33 años		34 a 41 años		42 años o más	
--------------	--	--------------	--	--------------	--	--------------	--	---------------	--

4. ¿Qué medios publicitarios utiliza la empresa para dar a conocer sus productos?

Radio		Televisión		Prensa		Internet		Volantes	
-------	--	------------	--	--------	--	----------	--	----------	--

5. ¿A qué empresa considera usted como su mayor competencia?

Confecciones Atenas Sports		Confecciones Andy		La Moda Sport		Monserrat Sport		SOFOS Multisports	
----------------------------	--	-------------------	--	---------------	--	-----------------	--	-------------------	--

6. Considera que el nivel de satisfacción de sus clientes es:

Muy bueno		Bueno		Aceptable		Regular		Pésimo	
-----------	--	-------	--	-----------	--	---------	--	--------	--

7. ¿Qué haría como empresa para atraer a un mayor número de clientes o compradores?

Disminuir precios		Mayor publicidad		Ofertar nuevos productos		Mejorar la distribución de los productos	
-------------------	--	------------------	--	--------------------------	--	--	--

8. Considera que el nivel competitivo de su empresa en el medio donde se desenvuelve es:

Alto		Medio		Bajo	
------	--	-------	--	------	--

9. ¿Cuál considera usted como la razón más importante para que se adquiera el producto en esta empresa?

Precios		Calidad		Presentación		Variedad		Atención		Ubicación	
---------	--	---------	--	--------------	--	----------	--	----------	--	-----------	--

## Encuesta aplicada- Servqual

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING**  
**Formulario 001/ENC**

**OBJETIVO:** Analizar si la Gestión de Marketing en las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva incide en los niveles de satisfacción de los clientes.

**INFORMACIÓN GENERAL:**

**1. GÉNERO**

Femenino	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	-----------	--------------------------

**2. RANGO DE EDAD**

10 a 17 años	<input type="checkbox"/>	18 a 25 años	<input type="checkbox"/>	26 a 33 años	<input type="checkbox"/>	34 a 41 años	<input type="checkbox"/>	42 a 49 años	<input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------	--------------	--------------------------	--------------	--------------------------	--------------	--------------------------	--------------	--------------------------

**INFORMACIÓN ESPECÍFICA:**

Conteste con franqueza seleccionando entre las siguientes afirmaciones respecto a las mejores empresas de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán y la empresa SOFOS Multisports.

(1 Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Indiferente, 4 De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo)

	DESCRIPCIÓN	ESCALA				
		1	2	3	4	5
<b>ASPECTOS TANGIBLES</b>	<b>3.</b> Las instalaciones físicas de las empresas de la ciudad de Tulcán son visualmente atractivas.					
	<b>4.</b> Las instalaciones físicas de SOFOS Multisports son visualmente atractivas.					
<b>FIABILIDAD</b>	<b>5.</b> Cuando las empresas de la ciudad de Tulcán prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.					
	<b>6.</b> Cuando SOFOS Multisports promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.					
	<b>7.</b> Cuando un cliente tiene un problema, las empresas de la ciudad de Tulcán muestran un sincero interés en solucionarlo.					
	<b>8.</b> Cuando un cliente tiene un problema, SOFOS Multisports muestra un sincero interés en solucionarlo.					
<b>SENSIBILIDAD</b>	<b>9.</b> Los empleados de las empresas de la ciudad de Tulcán nunca están demasiado ocupados para responder las inquietudes de sus clientes.					
	<b>10.</b> Los empleados de SOFOS Multisports nunca están demasiado ocupados para responder las inquietudes de sus clientes.					
<b>SEGURIDAD</b>	<b>11.</b> El comportamiento de los empleados de las empresas de la ciudad de Tulcán transmite confianza a sus clientes.					
	<b>12.</b> El comportamiento de los empleados de SOFOS Multisports transmite confianza a sus clientes.					
<b>EMPATÍA</b>	<b>13.</b> Las empresas de la ciudad de Tulcán tienen horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.					
	<b>14.</b> SOFOS Multisports tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.					
	<b>15.</b> En las empresas de la ciudad de Tulcán se brinda una atención individualizada a los clientes.					
	<b>16.</b> SOFOS Multisports brinda una atención individualizada a sus clientes.					

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING**  
**Formulario 002/ENC**

**OBJETIVO:** Analizar si la Gestión de Marketing en las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva incide en los niveles de satisfacción de los clientes.

**INFORMACIÓN GENERAL:**

**1. GÉNERO**

Femenino	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	-----------	--------------------------

**2. RANGO DE EDAD**

10 a 17 años	<input type="checkbox"/>	18 a 25 años	<input type="checkbox"/>	26 a 33 años	<input type="checkbox"/>	34 a 41 años	<input type="checkbox"/>	42 a 49 años	<input type="checkbox"/>
--------------	--------------------------	--------------	--------------------------	--------------	--------------------------	--------------	--------------------------	--------------	--------------------------

**INFORMACIÓN ESPECÍFICA:**

Conteste con franqueza seleccionando entre las siguientes afirmaciones respecto a las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán.

**3. De entre las siguientes elija la empresa de su preferencia:**

Confecciones Atenas Sports	<input type="checkbox"/>	Confecciones Andy	<input type="checkbox"/>	La Moda Sport	<input type="checkbox"/>	Montserrat Sport	<input type="checkbox"/>	SOFOS Multisports	<input type="checkbox"/>
----------------------------	--------------------------	-------------------	--------------------------	---------------	--------------------------	------------------	--------------------------	-------------------	--------------------------

(1 Totalmente en desacuerdo, 2 En desacuerdo, 3 Indiferente, 4 De acuerdo, 5 Totalmente de acuerdo)

	DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5
<b>DE LA GESTIÓN PRODUCTO</b>	<b>4.</b> Estoy satisfecho con la calidad de las prendas					
	<b>5.</b> Las tallas que confecciona la empresa están acordes las necesidades del mercado					
<b>DE LA GESTIÓN PRECIO</b>	<b>6.</b> El precio del producto es acorde a la calidad del mismo					
	<b>7.</b> El producto se vende a precios cómodos					
<b>DE LA GESTIÓN DISTRIBUCIÓN</b>	<b>8.</b> Estoy satisfecho con la ubicación de la empresa					
	<b>9.</b> Los puntos de venta son adecuados					
<b>DE LA GESTIÓN COMUNICACIÓN DE MARKETING</b>	<b>10.</b> Las promociones que realiza la empresa de confección y comercialización de ropa deportiva son atractivas.					
	<b>11.</b> Los medios publicitarios que utiliza la empresa son adecuados.					
	<b>12.</b> Las promociones realizadas por la empresa son emotivas por tal razón acude con mayor frecuencia.					
	<b>13.</b> Por recomendaciones acude frecuentemente a la empresa.					



## Tablas de contingencia

### Aspectos Tangibles

#### *Instalaciones físicas empresas visualmente atractivas*

			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Rango de edad	10 a 17 años	Femenino	1,3%	2,2%	3,2%	4,8%	3,2%	14,8%
		Masculino	0,5%	2,4%	3,5%	3,5%	3,2%	13,2%
	18 a 25 años	Femenino	2,4%	3,0%	4,6%	4,8%	2,4%	17,2%
		Masculino	0,8%	3,0%	5,9%	4,3%	2,2%	16,1%
	26 a 33 años	Femenino	0,5%	3,5%	3,5%	4,0%	2,2%	13,7%
		Masculino	2,4%	2,4%	3,5%	2,4%	2,4%	13,2%
	34 a 41 años	Femenino	0,5%	1,1%	2,2%	0,8%	0,3%	4,8%
		Masculino	0,5%	0,5%	1,3%	1,3%	1,1%	4,8%
	42 a 49 años	Femenino	0,3%	0,5%	0,0%	0,0%	0,3%	1,1%
		Masculino	0,0%	0,3%	0,0%	0,5%	0,3%	1,1%
Total			9,4%	18,8%	27,7%	26,6%	17,5%	100,0%

#### *Instalaciones físicas SOFOS Multisports visualmente atractivas*

			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Rango de edad	10 a 17 años	Femenino	5,1%	1,3%	3,0%	3,0%	2,4%	14,8%
		Masculino	0,5%	2,7%	2,2%	5,1%	2,7%	13,2%
	18 a 25 años	Femenino	2,7%	4,3%	2,7%	4,8%	2,7%	17,2%
		Masculino	0,8%	4,0%	4,6%	3,5%	3,2%	16,1%
	26 a 33 años	Femenino	2,2%	4,3%	2,2%	2,4%	2,7%	13,7%
		Masculino	1,1%	1,6%	3,2%	3,2%	4,0%	13,2%
	34 a 41 años	Femenino	0,3%	1,3%	1,3%	1,3%	0,5%	4,8%
		Masculino	0,5%	0,0%	0,8%	2,2%	1,3%	4,8%
	42 a 49 años	Femenino	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%	1,1%
		Masculino	0,3%	0,0%	0,5%	0,0%	0,3%	1,1%
Total			13,4%	19,6%	21,0%	26,1%	19,9%	100,0%

## Fiabilidad

### *Empresas cumplen promesas a tiempo*

			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Rango de edad	10 a 17 años	Femenino	1,9%	3,2%	1,9%	3,8%	4,0%	14,8%
		Masculino	0,8%	2,4%	4,3%	2,7%	3,0%	13,2%
	18 a 25 años	Femenino	1,9%	3,2%	4,3%	6,2%	1,6%	17,2%
		Masculino	1,9%	1,1%	4,8%	4,8%	3,5%	16,1%
	26 a 33 años	Femenino	1,1%	3,8%	2,4%	4,6%	1,9%	13,7%
		Masculino	3,0%	2,7%	4,3%	1,9%	1,3%	13,2%
	34 a 41 años	Femenino	0,5%	1,3%	0,8%	0,8%	1,3%	4,8%
		Masculino	0,0%	1,1%	2,7%	0,3%	0,8%	4,8%
	42 a 49 años	Femenino	0,0%	0,5%	0,0%	0,3%	0,3%	1,1%
		Masculino	0,3%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	1,1%
Total			11,3%	19,4%	26,3%	25,3%	17,7%	100,0%

### *SOFOS Multisports cumple promesas a tiempo*

			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Rango de edad	10 a 17 años	Femenino	1,3%	3,2%	4,0%	4,0%	2,2%	14,8%
		Masculino	1,1%	4,6%	3,2%	1,9%	2,4%	13,2%
	18 a 25 años	Femenino	1,6%	4,0%	5,1%	4,3%	2,2%	17,2%
		Masculino	0,5%	7,3%	2,7%	2,7%	3,0%	16,1%
	26 a 33 años	Femenino	0,8%	4,0%	4,8%	2,7%	1,3%	13,7%
		Masculino	1,1%	6,2%	1,3%	1,9%	2,7%	13,2%
	34 a 41 años	Femenino	0,0%	2,4%	1,6%	0,8%	0,0%	4,8%
		Masculino	0,3%	1,6%	1,1%	1,1%	0,8%	4,8%
	42 a 49 años	Femenino	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	1,1%
		Masculino	0,0%	0,8%	0,0%	0,3%	0,0%	1,1%
Total			7,0%	34,1%	23,9%	19,6%	15,3%	100,0%

**Empresas muestran sincero interés en solucionar problemas**

			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
Rango de edad	10 a 17 años	Femenino	0,8%	3,2%	3,8%	4,8%	2,2%	14,8%	
		Masculino	2,2%	2,4%	3,8%	3,0%	1,9%	13,2%	
	18 a 25 años	Femenino	0,0%	4,3%	3,5%	6,2%	3,2%	17,2%	
		Masculino	1,3%	3,2%	5,6%	2,4%	3,5%	16,1%	
	26 a 33 años	Femenino	0,5%	3,2%	3,5%	4,6%	1,9%	13,7%	
		Masculino	1,1%	2,2%	3,2%	3,8%	3,0%	13,2%	
	34 a 41 años	Femenino	0,0%	1,3%	1,1%	1,3%	1,1%	4,8%	
		Masculino	0,0%	0,8%	1,6%	0,3%	2,2%	4,8%	
	42 a 49 años	Femenino	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%	0,0%	1,1%	
		Masculino	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%	1,1%	
	Total			5,9%	21,2%	26,6%	26,9%	19,4%	100,0%

**SOFOS Multisports muestra sincero interés en solucionar problemas**

			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
Rango de edad	10 a 17 años	Femenino	1,3%	7,0%	1,9%	3,0%	1,6%	14,8%	
		Masculino	0,0%	4,6%	2,4%	3,2%	3,0%	13,2%	
	18 a 25 años	Femenino	0,3%	9,7%	2,2%	2,4%	2,7%	17,2%	
		Masculino	0,5%	7,0%	2,7%	3,2%	2,7%	16,1%	
	26 a 33 años	Femenino	1,6%	5,9%	2,2%	1,9%	2,2%	13,7%	
		Masculino	0,3%	3,5%	3,0%	5,4%	1,1%	13,2%	
	34 a 41 años	Femenino	0,0%	2,7%	1,1%	0,8%	0,3%	4,8%	
		Masculino	0,0%	1,3%	1,6%	1,6%	0,3%	4,8%	
	42 a 49 años	Femenino	0,0%	0,0%	0,8%	0,3%	0,0%	1,1%	
		Masculino	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%	1,1%	
	Total			4,0%	41,7%	18,3%	22,3%	13,7%	100,0%

## Sensibilidad

### *Empleados empresas dispuestos a responder inquietudes de clientes*

			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Rango de edad	10 a 17 años	Femenino	3,0%	1,9%	3,5%	3,2%	3,2%	14,8%
		Masculino	0,5%	3,8%	3,0%	5,1%	0,8%	13,2%
	18 a 25 años	Femenino	0,3%	4,6%	4,0%	5,9%	2,4%	17,2%
		Masculino	0,0%	4,3%	3,8%	5,6%	2,4%	16,1%
	26 a 33 años	Femenino	0,3%	4,0%	3,2%	4,8%	1,3%	13,7%
		Masculino	1,1%	3,2%	3,2%	3,2%	2,4%	13,2%
	34 a 41 años	Femenino	0,0%	0,8%	1,1%	1,9%	1,1%	4,8%
		Masculino	0,0%	1,3%	1,6%	1,3%	0,5%	4,8%
	42 a 49 años	Femenino	0,0%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	1,1%
		Masculino	0,0%	0,3%	0,8%	0,0%	0,0%	1,1%
Total			5,1%	24,5%	24,5%	31,5%	14,5%	100,0%

### *Empleados SOFOS Multisports dispuestos a responder inquietudes de clientes*

			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Rango de edad	10 a 17 años	Femenino	0,3%	3,0%	4,0%	5,4%	2,2%	14,8%
		Masculino	0,8%	3,2%	3,8%	2,4%	3,0%	13,2%
	18 a 25 años	Femenino	1,6%	3,2%	3,2%	5,9%	3,2%	17,2%
		Masculino	0,3%	4,3%	3,2%	6,7%	1,6%	16,1%
	26 a 33 años	Femenino	0,8%	3,5%	2,2%	4,6%	2,7%	13,7%
		Masculino	0,3%	1,6%	3,2%	5,4%	2,7%	13,2%
	34 a 41 años	Femenino	1,3%	1,1%	0,8%	0,8%	0,8%	4,8%
		Masculino	0,0%	0,5%	0,8%	2,4%	1,1%	4,8%
	42 a 49 años	Femenino	0,0%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	1,1%
		Masculino	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%	1,1%
Total			5,4%	20,7%	22,0%	34,4%	17,5%	100,0%

## Seguridad

### Comportamiento empleados empresas transmite confianza

			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Rango de edad	10 a 17 años	Femenino	1,3%	2,7%	4,0%	2,2%	4,6%	14,8%
		Masculino	0,3%	3,2%	3,0%	4,3%	2,4%	13,2%
	18 a 25 años	Femenino	0,8%	3,2%	4,3%	3,2%	5,6%	17,2%
		Masculino	0,3%	4,8%	4,3%	5,1%	1,6%	16,1%
	26 a 33 años	Femenino	0,0%	4,3%	3,2%	4,3%	1,9%	13,7%
		Masculino	0,8%	4,6%	2,4%	3,8%	1,6%	13,2%
	34 a 41 años	Femenino	0,5%	2,4%	1,3%	0,3%	0,3%	4,8%
		Masculino	0,0%	1,9%	1,9%	0,5%	0,5%	4,8%
	42 a 49 años	Femenino	0,0%	0,0%	0,5%	0,3%	0,3%	1,1%
		Masculino	0,0%	0,3%	0,3%	0,5%	0,0%	1,1%
Total			4,0%	27,4%	25,3%	24,5%	18,8%	100,0%

### Comportamiento empleados SOFOS Multisports transmite confianza

			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Rango de edad	10 a 17 años	Femenino	1,6%	4,0%	2,4%	4,6%	2,2%	14,8%
		Masculino	0,3%	3,2%	3,0%	4,6%	2,2%	13,2%
	18 a 25 años	Femenino	0,5%	4,0%	4,3%	5,9%	2,4%	17,2%
		Masculino	0,0%	4,3%	3,5%	4,6%	3,8%	16,1%
	26 a 33 años	Femenino	1,1%	2,4%	2,7%	4,8%	2,7%	13,7%
		Masculino	0,3%	2,2%	4,0%	3,5%	3,2%	13,2%
	34 a 41 años	Femenino	0,0%	1,6%	0,8%	1,9%	0,5%	4,8%
		Masculino	0,0%	1,1%	2,2%	1,6%	0,0%	4,8%
	42 a 49 años	Femenino	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%	1,1%
		Masculino	0,0%	0,3%	0,5%	0,3%	0,0%	1,1%
Total			3,8%	23,1%	23,9%	32,3%	16,9%	100,0%

## Empatía

### *Empresas tienen horarios de atención convenientes*

			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
Rango de edad	10 a 17 años	Femenino	0,0%	0,0%	3,0%	10,5%	1,3%	14,8%	
		Masculino	0,0%	0,0%	2,2%	9,7%	1,3%	13,2%	
	18 a 25 años	Femenino	0,0%	0,0%	3,8%	12,4%	1,1%	17,2%	
		Masculino	0,0%	0,0%	3,0%	11,6%	1,6%	16,1%	
	26 a 33 años	Femenino	0,0%	0,0%	2,7%	9,9%	1,1%	13,7%	
		Masculino	0,0%	0,0%	3,2%	7,3%	2,7%	13,2%	
	34 a 41 años	Femenino	0,0%	0,0%	0,8%	3,8%	0,3%	4,8%	
		Masculino	0,0%	0,0%	0,5%	2,2%	2,2%	4,8%	
	42 a 49 años	Femenino	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,3%	1,1%	
		Masculino	0,0%	0,0%	0,3%	0,5%	0,3%	1,1%	
	Total			0,0%	0,0%	19,4%	68,5%	12,1%	100,0%

### *SOFOS Multisports tiene horarios de atención convenientes*

			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
Rango de edad	10 a 17 años	Femenino	0,0%	0,0%	2,7%	6,2%	5,9%	14,8%	
		Masculino	0,0%	0,0%	2,4%	5,4%	5,4%	13,2%	
	18 a 25 años	Femenino	0,0%	0,0%	3,2%	7,0%	7,0%	17,2%	
		Masculino	0,0%	0,0%	3,0%	7,0%	6,2%	16,1%	
	26 a 33 años	Femenino	0,0%	0,0%	2,4%	6,2%	5,1%	13,7%	
		Masculino	0,0%	0,0%	2,4%	5,9%	4,8%	13,2%	
	34 a 41 años	Femenino	0,0%	0,0%	1,1%	1,9%	1,9%	4,8%	
		Masculino	0,0%	0,0%	0,5%	2,4%	1,9%	4,8%	
	42 a 49 años	Femenino	0,0%	0,0%	0,3%	0,8%	0,0%	1,1%	
		Masculino	0,0%	0,3%	0,5%	0,3%	0,0%	1,1%	
	Total			0,0%	0,3%	18,5%	43,0%	38,2%	100,0%

**Empresas brindan atención individualizada**

			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
Rango de edad	10 a 17 años	Femenino	0,5%	1,1%	5,1%	4,8%	3,2%	14,8%	
		Masculino	0,0%	3,5%	2,2%	6,2%	1,3%	13,2%	
	18 a 25 años	Femenino	0,5%	2,4%	2,2%	6,7%	5,4%	17,2%	
		Masculino	0,0%	3,0%	4,3%	5,4%	3,5%	16,1%	
	26 a 33 años	Femenino	1,1%	3,0%	2,2%	5,9%	1,6%	13,7%	
		Masculino	0,0%	3,5%	3,2%	5,6%	0,8%	13,2%	
	34 a 41 años	Femenino	0,3%	0,5%	0,8%	2,2%	1,1%	4,8%	
		Masculino	0,0%	1,6%	0,8%	1,3%	1,1%	4,8%	
	42 a 49 años	Femenino	0,0%	0,0%	0,8%	0,3%	0,0%	1,1%	
		Masculino	0,0%	0,3%	0,5%	0,0%	0,3%	1,1%	
	Total			2,4%	18,8%	22,0%	38,4%	18,3%	100,0%

**SOFOS Multisports brinda atención individualizada**

			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
Rango de edad	10 a 17 años	Femenino	0,0%	1,6%	4,0%	6,5%	2,7%	14,8%	
		Masculino	0,5%	1,1%	2,7%	5,4%	3,5%	13,2%	
	18 a 25 años	Femenino	0,0%	2,2%	5,6%	4,0%	5,4%	17,2%	
		Masculino	0,5%	1,6%	3,0%	6,5%	4,6%	16,1%	
	26 a 33 años	Femenino	0,3%	1,6%	5,1%	3,5%	3,2%	13,7%	
		Masculino	0,0%	1,6%	2,4%	5,4%	3,8%	13,2%	
	34 a 41 años	Femenino	0,3%	1,1%	1,9%	0,8%	0,8%	4,8%	
		Masculino	0,0%	0,8%	1,1%	2,2%	0,8%	4,8%	
	42 a 49 años	Femenino	0,0%	0,3%	0,5%	0,3%	0,0%	1,1%	
		Masculino	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%	1,1%	
	Total			1,6%	11,8%	26,9%	34,9%	24,7%	100,0%

**Preferencia empresa de confección y comercialización ropa deportiva**

			Confecciones Atenas Sports	Confecciones Andy	La Moda Sport	Montserrat Sport	SOFOS Multisports	Total	
Rango de edad	10 a 17 años	Femenino	1,1%	3,0%	3,0%	3,2%	4,6%	14,8%	
		Masculino	1,3%	3,0%	2,7%	3,2%	3,0%	13,2%	
	18 a 25 años	Femenino	1,1%	3,2%	3,8%	3,8%	5,4%	17,2%	
		Masculino	1,3%	2,7%	3,0%	4,6%	4,6%	16,1%	
	26 a 33 años	Femenino	1,3%	3,0%	2,4%	3,2%	3,8%	13,7%	
		Masculino	1,9%	3,5%	1,9%	2,4%	3,5%	13,2%	
	34 a 41 años	Femenino	0,5%	1,6%	0,8%	1,1%	0,8%	4,8%	
		Masculino	0,5%	1,1%	0,5%	1,1%	1,6%	4,8%	
	42 a 49 años	Femenino	0,0%	0,0%	0,3%	0,5%	0,3%	1,1%	
		Masculino	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,8%	1,1%	
	Total			9,1%	21,2%	18,3%	23,1%	28,2%	100,0%

**De la Gestión Producto**

**Satisfacción con la calidad del producto de SOFOS Multisports**

			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
Rango de edad	10 a 17 años	Femenino	0,3%	5,9%	7,5%	1,1%	0,0%	14,8%	
		Masculino	0,0%	0,3%	4,6%	4,6%	3,8%	13,2%	
	18 a 25 años	Femenino	0,3%	1,6%	4,6%	6,5%	4,3%	17,2%	
		Masculino	0,0%	0,0%	2,4%	7,0%	6,7%	16,1%	
	26 a 33 años	Femenino	0,0%	0,3%	2,4%	6,2%	4,8%	13,7%	
		Masculino	0,0%	0,3%	2,4%	5,6%	4,8%	13,2%	
	34 a 41 años	Femenino	0,0%	0,0%	0,8%	1,9%	2,2%	4,8%	
		Masculino	0,0%	0,0%	0,8%	2,7%	1,3%	4,8%	
	42 a 49 años	Femenino	0,0%	0,0%	0,8%	0,3%	0,0%	1,1%	
		Masculino	0,0%	0,0%	0,8%	0,3%	0,0%	1,1%	
	Total			0,5%	8,3%	27,2%	36,0%	28,0%	100,0%



**Satisfacción con las tallas que maneja SOFOS Multisports**

			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
Rango de edad	10 a 17 años	Femenino	3,8%	2,4%	4,0%	3,0%	1,6%	14,8%	
		Masculino	0,5%	0,8%	3,2%	4,8%	3,8%	13,2%	
	18 a 25 años	Femenino	5,1%	3,2%	3,0%	3,5%	2,4%	17,2%	
		Masculino	2,2%	0,8%	5,9%	3,8%	3,5%	16,1%	
	26 a 33 años	Femenino	1,6%	1,3%	3,8%	4,8%	2,2%	13,7%	
		Masculino	2,7%	1,1%	3,5%	3,0%	3,0%	13,2%	
	34 a 41 años	Femenino	0,5%	0,3%	1,9%	0,5%	1,6%	4,8%	
		Masculino	0,8%	0,8%	1,3%	1,1%	0,8%	4,8%	
	42 a 49 años	Femenino	0,0%	0,3%	0,5%	0,3%	0,0%	1,1%	
		Masculino	0,0%	0,0%	0,8%	0,3%	0,0%	1,1%	
	Total			17,2%	11,0%	28,0%	25,0%	18,8%	100,0%

**De la Gestión Precio**

**Precio del producto acorde a la calidad del mismo**

			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
Rango de edad	10 a 17 años	Femenino	2,4%	0,8%	2,2%	5,1%	4,3%	14,8%	
		Masculino	0,3%	1,9%	4,6%	3,2%	3,2%	13,2%	
	18 a 25 años	Femenino	3,2%	1,9%	3,2%	4,3%	4,6%	17,2%	
		Masculino	0,5%	1,6%	3,5%	5,4%	5,1%	16,1%	
	26 a 33 años	Femenino	1,6%	3,8%	2,2%	3,0%	3,2%	13,7%	
		Masculino	0,5%	1,3%	3,5%	4,6%	3,2%	13,2%	
	34 a 41 años	Femenino	0,0%	0,3%	2,2%	1,3%	1,1%	4,8%	
		Masculino	0,3%	1,3%	1,1%	1,6%	0,5%	4,8%	
	42 a 49 años	Femenino	0,0%	0,5%	0,3%	0,0%	0,3%	1,1%	
		Masculino	0,3%	0,0%	0,3%	0,3%	0,3%	1,1%	
	Total			9,1%	13,4%	22,8%	28,8%	25,8%	100,0%

***El producto se vende a precios cómodos***

			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
Rango de edad	10 a 17 años	Femenino	3,2%	0,8%	4,6%	4,0%	2,2%	14,8%	
		Masculino	1,1%	2,4%	1,6%	4,3%	3,8%	13,2%	
	18 a 25 años	Femenino	1,6%	3,0%	2,2%	6,5%	4,0%	17,2%	
		Masculino	1,6%	2,2%	4,6%	4,6%	3,2%	16,1%	
	26 a 33 años	Femenino	1,6%	2,2%	4,6%	2,7%	2,7%	13,7%	
		Masculino	1,1%	1,6%	1,9%	4,6%	4,0%	13,2%	
	34 a 41 años	Femenino	0,8%	0,5%	0,3%	1,6%	1,6%	4,8%	
		Masculino	0,3%	0,8%	1,1%	1,9%	0,8%	4,8%	
	42 a 49 años	Femenino	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	1,1%	
		Masculino	0,0%	0,0%	0,3%	0,5%	0,3%	1,1%	
	Total			11,3%	13,4%	22,0%	30,6%	22,6%	100,0%

**De la Gestión Distribución**

***Satisfacción con la ubicación de la empresa SOFOS Multisports***

			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
Rango de edad	10 a 17 años	Femenino	0,0%	0,0%	3,5%	10,8%	0,5%	14,8%	
		Masculino	0,0%	0,0%	4,3%	5,1%	3,8%	13,2%	
	18 a 25 años	Femenino	0,0%	0,3%	4,8%	7,5%	4,6%	17,2%	
		Masculino	0,0%	0,0%	3,2%	12,6%	0,3%	16,1%	
	26 a 33 años	Femenino	0,0%	0,0%	3,0%	10,5%	0,3%	13,7%	
		Masculino	0,0%	0,0%	4,8%	5,9%	2,4%	13,2%	
	34 a 41 años	Femenino	0,0%	0,0%	1,6%	3,0%	0,3%	4,8%	
		Masculino	0,0%	0,0%	0,8%	2,2%	1,9%	4,8%	
	42 a 49 años	Femenino	0,0%	0,0%	0,5%	0,3%	0,3%	1,1%	
		Masculino	0,0%	0,0%	0,3%	0,8%	0,0%	1,1%	
	Total			0,0%	0,3%	26,9%	58,6%	14,2%	100,0%

**Puntos de venta SOFOS Multisports adecuados**

			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
Rango de edad	10 a 17 años	Femenino	0,8%	0,0%	3,5%	5,9%	4,6%	14,8%	
		Masculino	0,3%	0,0%	3,2%	5,4%	4,3%	13,2%	
	18 a 25 años	Femenino	0,8%	0,3%	3,5%	6,5%	6,2%	17,2%	
		Masculino	0,5%	0,0%	3,0%	5,9%	6,7%	16,1%	
	26 a 33 años	Femenino	0,8%	0,0%	2,7%	4,8%	5,4%	13,7%	
		Masculino	0,5%	0,0%	3,2%	5,6%	3,8%	13,2%	
	34 a 41 años	Femenino	0,0%	0,0%	1,6%	2,4%	0,8%	4,8%	
		Masculino	0,3%	0,0%	1,3%	2,4%	0,8%	4,8%	
	42 a 49 años	Femenino	0,3%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	1,1%	
		Masculino	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,3%	1,1%	
	Total			4,3%	0,3%	22,0%	40,6%	32,8%	100,0%

**De la Gestión Comunicación de Marketing**

**Promociones que realiza la empresa SOFOS Multisports son atractivas**

			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
Rango de edad	10 a 17 años	Femenino	1,6%	6,5%	1,6%	4,0%	1,1%	14,8%	
		Masculino	0,0%	3,2%	4,3%	4,0%	1,6%	13,2%	
	18 a 25 años	Femenino	0,0%	7,0%	2,7%	5,6%	1,9%	17,2%	
		Masculino	0,0%	5,4%	4,6%	2,4%	3,8%	16,1%	
	26 a 33 años	Femenino	1,3%	4,0%	2,7%	1,9%	3,8%	13,7%	
		Masculino	0,3%	3,5%	4,3%	3,0%	2,2%	13,2%	
	34 a 41 años	Femenino	0,0%	2,4%	0,5%	1,1%	0,8%	4,8%	
		Masculino	0,0%	1,9%	1,1%	1,6%	0,3%	4,8%	
	42 a 49 años	Femenino	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%	1,1%	
		Masculino	0,0%	0,3%	0,3%	0,5%	0,0%	1,1%	
	Total			3,2%	34,1%	22,6%	24,7%	15,3%	100,0%

**Medios publicitarios que utiliza la empresa SOFOS Multisports adecuados**

			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
Rango de edad	10 a 17 años	Femenino	2,2%	5,4%	3,8%	1,9%	1,6%	14,8%	
		Masculino	0,5%	2,4%	6,5%	2,2%	1,6%	13,2%	
	18 a 25 años	Femenino	0,0%	7,5%	4,6%	2,7%	2,4%	17,2%	
		Masculino	0,8%	3,0%	5,9%	4,0%	2,4%	16,1%	
	26 a 33 años	Femenino	1,3%	4,3%	4,0%	1,3%	2,7%	13,7%	
		Masculino	1,1%	2,7%	3,5%	3,8%	2,2%	13,2%	
	34 a 41 años	Femenino	0,0%	3,2%	0,8%	0,3%	0,5%	4,8%	
		Masculino	1,1%	1,3%	1,3%	1,1%	0,0%	4,8%	
	42 a 49 años	Femenino	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%	0,0%	1,1%	
		Masculino	0,3%	0,0%	0,5%	0,3%	0,0%	1,1%	
	Total			7,3%	29,8%	31,5%	18,0%	13,4%	100,0%

**Promociones SOFOS Multisports emotivas por tal razón acude con mayor frecuencia**

			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
Rango de edad	10 a 17 años	Femenino	2,4%	4,0%	3,5%	3,2%	1,6%	14,8%	
		Masculino	1,1%	3,2%	3,2%	3,2%	2,4%	13,2%	
	18 a 25 años	Femenino	1,9%	4,3%	3,5%	4,6%	3,0%	17,2%	
		Masculino	2,2%	3,0%	2,7%	4,3%	4,0%	16,1%	
	26 a 33 años	Femenino	3,2%	3,5%	1,9%	3,0%	2,2%	13,7%	
		Masculino	0,3%	4,6%	2,4%	3,2%	2,7%	13,2%	
	34 a 41 años	Femenino	1,1%	1,1%	0,8%	0,8%	1,1%	4,8%	
		Masculino	0,3%	2,7%	1,1%	0,3%	0,5%	4,8%	
	42 a 49 años	Femenino	0,0%	0,5%	0,0%	0,3%	0,3%	1,1%	
		Masculino	0,3%	0,5%	0,0%	0,0%	0,3%	1,1%	
	Total			12,6%	27,4%	19,1%	22,8%	18,0%	100,0%

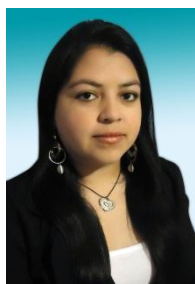
**Por recomendaciones acude frecuentemente a SOFOS Multisports**

			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
Rango de edad	10 a 17 años	Femenino	0,8%	0,8%	5,4%	5,9%	1,9%	14,8%	
		Masculino	0,0%	3,8%	4,6%	3,8%	1,1%	13,2%	
	18 a 25 años	Femenino	1,1%	3,0%	6,7%	4,3%	2,2%	17,2%	
		Masculino	0,8%	1,3%	4,0%	5,4%	4,6%	16,1%	
	26 a 33 años	Femenino	0,8%	1,1%	5,6%	4,6%	1,6%	13,7%	
		Masculino	0,0%	3,5%	3,0%	3,5%	3,2%	13,2%	
	34 a 41 años	Femenino	0,0%	0,8%	1,1%	1,6%	1,3%	4,8%	
		Masculino	0,3%	1,3%	1,9%	1,1%	0,3%	4,8%	
	42 a 49 años	Femenino	0,0%	0,5%	0,0%	0,3%	0,3%	1,1%	
		Masculino	0,3%	0,3%	0,0%	0,5%	0,0%	1,1%	
	Total			4,0%	16,4%	32,3%	30,9%	16,4%	100,0%

## Artículo Científico

La Gestión de Marketing y la Satisfacción del cliente en las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán

***Escuela de Administración de Empresas y Marketing (EAEM)  
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)***



Socorro Esperanza Benavides Imbaquingo egresada de la Escuela de Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Cursos: Seminario Internacional Fronterizo Colombo Ecuatoriano realizado en Nariño en la Escuela Superior de Administración Pública – ESAP, Seminario Taller Mercadeo por Redes realizado en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Conferencia Ley de Equidad Tributaria realizado en Tulcán en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Curso en Liderazgo y Cooperativismo realizado en la Cooperativa Financiera de Ahorro y Crédito Tulcán Ltda. Prácticas profesionales en el Servicio de Rentas Internas SRI y digitadora en la empresa Dygoil.

**Correo:** ebizeven@hotmail.com

### **Resumen**

*Las nuevas exigencias del mercado, consumidores, competidores e incluso de los avances tecnológicos obligan a que las empresas determinen estrategias tanto administrativas como de mercadotecnia, para mitigar los riesgos que cada día deben enfrentar las industrias que buscan mejorar su nivel de competitividad, además de un posicionamiento en el mercado. La realidad del sector textil ecuatoriano es que muchas pequeñas industrias mueren cuando intentan competir con empresas grandes y más cuando hoy en día deben enfrentar el problema del contrabando e incluso productos provenientes de China que entran al mercado con precios aún más bajos.*

*La insatisfacción del consumidor hacia las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán, es evidente en cuanto a sus estrategias actuales, sustentada en medios de publicidad tradicional, lo que influye negativamente, no permitiendo a las empresas mantener relaciones redituables con sus clientes, objetivo primordial de la gestión de marketing. Sin embargo, se ha buscado estrategias de mercadeo logradas de confrontar los valores de la evaluación de factores externos con factores internos a la empresa SOFOS Multisports a quien va dirigida la propuesta. Para este propósito y con el distinguirse en el mercado se utilizaron las herramientas estratégicas de direccionamiento del crecimiento (Ansoff), PEYEA y el Modelo de implicación de Foote, Cone y Belding (FCB). Se diseñó así una propuesta de gestión de marketing con estrategias concretas en comunicación de atributos y valor del producto que oferta.*

### **Palabras clave**

*Gestión, mercadotecnia, satisfacción, competitividad, Ansoff, Peyea, Fcb.*

### **Abstract**

*The new demands of the market, consumers, competitors and even of the technological advances they force to that the companies determine strategies so much administrative as of marketing, to mitigate the risks that every day should face the industries that look for to improve its level of competitiveness, besides a positioning in the market. The reality of the sector textile Ecuadorian is that many small industries die when they try to compete with big companies and more when today in day they should face the problem of the smuggling and even products coming from China that you/they enter to the market with even lower prices.*

*The consumer's dissatisfaction toward the making companies and commercialization of sport clothes of the of Tulcán city, is evident as for its current strategies, sustained in means of traditional publicity, what influences negatively, not allowing to the companies to maintain revenue-yielding relationships with its clients, primordial objective of the marketing*

*administration. However, it has been looked for achieved marketing strategies of confronting the values of the evaluation of external factors with internal factors to the company SOFOS Multisports to who goes directed the proposal. For this purpose and with being distinguished in the market the strategic tools of direction of the growth they were used (Ansoff), PEYEA and the Pattern of implication of Foote, Cone and Belding (FCB). it was designed this way a proposal of marketing administration with concrete strategies in communication of attributes and value of the product that it offers.*

## **1. Introducción**

En las empresas locales del sector de confección y comercialización de ropa deportiva equívocamente se cree que su éxito depende únicamente de vender y hacer limitadas promociones, cuando el marketing debe entenderse en el sentido de satisfacer necesidades, deseos y demandas del cliente a través de productos que ofrezcan valor, con precios y formas de distribución adecuados, para mantener relaciones sólidas empresa cliente. La miopía de marketing prevalece en las empresas y claro ejemplo la empresa SOFOS Multisports, donde se olvida que el producto es solo un instrumento para resolver un problema del consumidor, dejando de lado las

necesidades latentes del mercado.

La investigación realizada se enfocó en el diseño de una propuesta de gestión de marketing dirigida a la empresa de confección y comercialización de ropa deportiva SOFOS Multisports de la ciudad de Tulcán, misma que carece del conocimiento y uso adecuado de herramientas de comunicación y mercadotecnia.

El resultado efectivo de este proyecto investigativo inició con la fundamentación teórica, capítulo donde se confrontó la gestión de marketing y la satisfacción del cliente desde la perspectiva de Aaker y Schiffman, quienes relacionan las variables de estudio y defienden su posición



referente al Marketing y satisfacción o insatisfacción respectivamente, dependiendo de la aplicabilidad de estrategias de Marketing dentro de una empresa. La metodología utilizada dio lugar a la efectividad del trabajo de campo realizado en las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán.

La propuesta desarrollada se orientó a la satisfacción de necesidades o carencias de los consumidores de la empresa SOFOS Multisports, basándose en el mix de marketing abarcando las cuatro variables controlables: Producto, Precio, Distribución y Comunicación. Fue conveniente, realizar un previo análisis tanto

## **2. Materiales y métodos**

Para el desarrollo del presente trabajo se utilizó una investigación cualitativa, se aplicó el criterio y análisis del investigador de acuerdo a los hallazgos resultantes de la investigación efectuada. Para recopilar información del mercado oferente así como demandante,

externo como interno de la empresa, utilizando la herramienta PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico) para identificar aspectos que no puede controlar la misma pero que influyen positiva o negativamente sobre sus actividades, por otro lado se identificaron los puntos fuertes y débiles de la empresa a través de las matrices EFE (Evaluación de Factores Internos) y EFI (Evaluación de Factores Internos), además del análisis FODA, a partir de los cuales se establecieron estrategias que permitan aprovechar sus ventajas y contrarrestar los aspectos negativos de SOFOS Multisports.

se aplicaron técnicas como la encuesta, entrevista y observación con el fin de tener conocimiento de los aspectos positivos y negativos de las empresas estudiadas y de la empresa a la que se dirige la propuesta de gestión de marketing. Para el cálculo de la muestra y análisis del macro entorno de las

empresas, fue necesario contar con datos estadísticos del INEC.

La investigación exploratoria fue imprescindible para llevar a efecto la presente indagación, así se obtuvo mayor conocimiento sobre la realidad de la Gestión de Marketing en las empresa estudiadas, así como de sus clientes y su nivel de satisfacción, determinando los gustos, preferencias además de las expectativas de los compradores de este tipo de prendas. La investigación de campo permitió recopilar datos directamente en las empresas para determinar la relación existente entre las variables de estudio.

Como fuente primaria se tomó a la población económicamente activa de ambos géneros que acude y hace uso de las prendas que se ofertan en este tipo de empresas, comprendidas entre las edades de 10 a 49 años, tomando en cuenta que la mayor parte de clientes que estas tienen, se ubican en este rango, de acuerdo a la entrevista realizada

directamente a los propietarios de tales empresas.

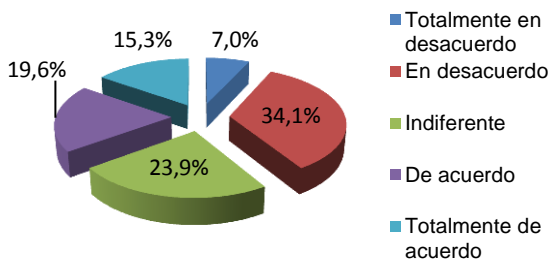
Se consideró importante recopilar información sobre aspectos tangibles, fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía a través de la técnica de encuesta, por tanto fue conveniente aplicar el modelo Servqual utilizando la escala de Likert que permitió determinar las falencias de las empresas del sector estudiado. Este modelo fue de gran utilidad para definir los índices de satisfacción o insatisfacción en cuanto a los 4 componentes del mix de marketing y nivel de fiabilidad y empatía hacia SOFOS Multisports, para establecer estrategias de mercadotecnia adecuadas que permitan llegar a los clientes actuales buscando atraer a un mayor número de compradores.

La idea a defender se validó mediante la elaboración de matrices que ponderan la gestión de marketing aplicada por las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán

cuyo valor es 2.85 y la evaluación de la satisfacción del cliente obteniéndose un valor de 2.72; esto demuestra que la variable satisfacción del cliente depende de la variable gestión de marketing, ambos resultados

### 3. Resultados y discusión

**Cuando SOFOS Multisports promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.**

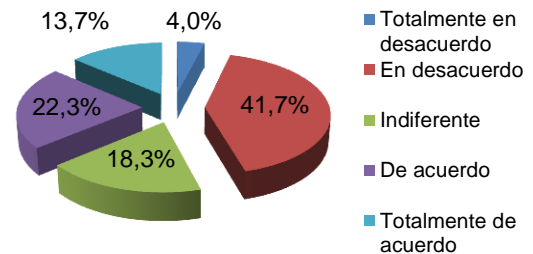


**SOFOS Multisports cumple promesas a tiempo**  
Elaboración: Esperanza Benavides

Para SOFOS Multisports se consideró como aspecto negativo el grado de cumplimiento de promesas con el cliente, dentro de su entorno puede conllevarle a reducir preferencia y confianza de quienes adquieren el producto, generando insatisfacción desde el punto de vista del servicio que reciben en la empresa.

superan en mínima proporción a la media aritmética, 2.5, es decir, dichos valores se acercan al nivel de indiferencia.

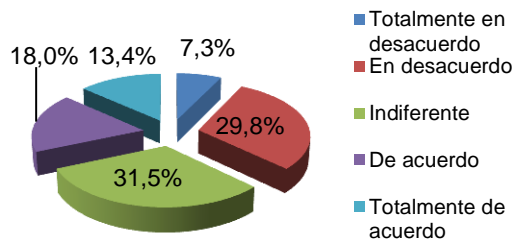
**Cuando un cliente tiene un problema, SOFOS Multisports muestra sincero interés en solucionarlo.**



**SOFOS Multisports muestra interés en solucionar problemas**  
Elaboración: Esperanza Benavides

El mantener los clientes actuales y atraer a nuevos compradores depende de la fiabilidad que se proyecte en el mercado, y fue evidente que SOFOS Multisports no ha cumplido con este aspecto por completo, haciéndole falta mayor énfasis en los verdaderos requerimientos de sus clientes, quienes se constituyen en la razón de ser de la empresa.

**Los medios publicitarios que utiliza la empresa son adecuados.**

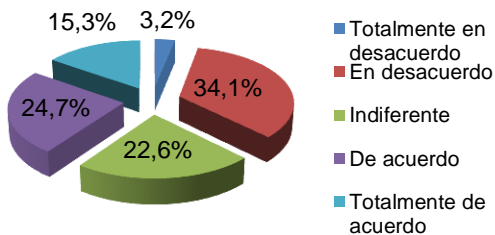


**Grafico N° 2. SOFOS Multisports utiliza medios publicitarios adecuados**

Elaboración: Esperanza Benavides

Las personas consideraron que los medios de publicidad utilizados por la empresa SOFOS Multisports no son adecuados, lo que significa que la empresa tiene falencias, no está llegando efectivamente a los clientes a través de tales medios.

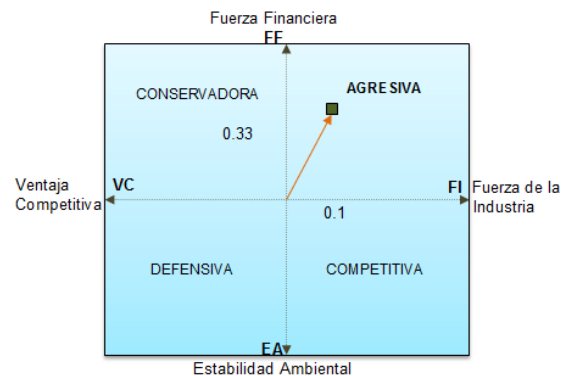
**Las promociones que realiza la empresa son atractivas.**



**Grafico N° 1. Promociones SOFOS Multisports atractivas**

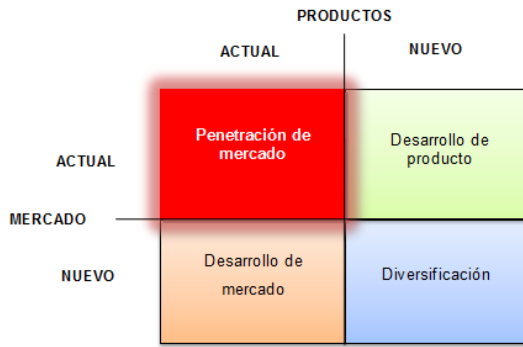
Las promociones que SOFOS Multisports realiza no resultaron atractivas para las personas encuestadas, falencia que requiere de atención, pues

para vender un producto no es suficiente con que se ofrezca a precios atractivos con un acertado canal de distribución, es fundamental dar a conocer los atributos del mismo buscando estimular su compra con una promoción adecuada.



Mapa estrategia PEYEA.  
Fuente: Fred, (2007)

Las coordenadas PEYEA son P (0.1; 0.3), se ubica en el cuadrante que corresponde a la estrategia agresiva, tendiendo a la posición Fuerza Financiera. Es decir, que la fuerza financiera que tendrá la Gestión de Marketing es absoluta, luego la fuerza de la industria que es en si la del producto.



Matriz crecimiento de Mercado-Producto (Ansoff)  
Fuente: Fernández R., (2008)

El producto es actual en este mercado de acuerdo a las características del mismo, se concreta en la confección y comercialización de ropa deportiva. De lo expuesto anteriormente se afirma que la estrategia es: Posicionar la marca SOFOS como tal a través de campañas de publicidad, donde se dé a conocer sobre el producto ofertado.



Modelo de implicación Foote, Cone & Belding (FCB)  
Fuente: Saxena, (2009)

El cruce entre el grado de implicación y el modo de

aprehensión de lo real establece que el producto que ofrece la empresa se ubica en el cuadrante (1) correspondiente a una situación donde la implicación es fuerte y el modo de aprehensión de lo real es necesariamente intelectual. Tal situación corresponde al proceso de aprendizaje, donde la secuencia es; información-evaluación-acción. La estrategia entonces sería: “Comunicar las características y bondades de las prendas, procurando que el cliente evalúe el beneficio costo, para que tome una acción de compra hacia una prenda deportiva acorde a sus necesidades”.

**Tabla N° 1. Matriz evaluación Gestión de Marketing empresas**

Índice de gestión de marketing	Unid.	Indicador		Peso	Calif.	Ponderación
		Encontrado	Apropiado			
Producto	%	2,50	4	0,25	2,50	0,63
Precio	%	3,50	4	0,25	3,50	0,88
Distribución	%	3,40	4	0,25	3,40	0,85
Comunicación	%	2,00	4	0,25	2,00	0,50
Valoración promedio						2,85

El resultado de la gestión de marketing supera el nivel de indiferencia (2.5), pero con 2,85 las empresas de confección y

comercialización de ropa deportiva no se acercan al nivel óptimo, lo que significa que las empresas no administran acertadamente los recursos y actividades que el marketing implica y no les permite establecer relaciones redituables con los clientes o en otros términos, no logra la satisfacción total de sus clientes.

**Tabla N° 2. Matriz evaluación Satisfacción empresas**

Índice de satisfacción	Unid.	Indicador		Peso	Calif.	Ponderac.
		Encontrado	Apropiado			
Aspectos tangibles	%	3,20	5	0,20	3,20	0,64
Fiabilidad	%	2,00	5	0,20	2,00	0,40
Sensibilidad	%	3,20	5	0,20	3,20	0,64
Seguridad	%	3,20	5	0,20	3,20	0,64
Empatía	%	2,00	5	0,20	2,00	0,40
Valoración promedio						2,72

El nivel de satisfacción ante la gestión de marketing supera el nivel de indiferencia (2.5), pero con 2,72 las empresas se alejan del nivel óptimo, tienen falencias en cuanto a fiabilidad y empatía se evidencia en la investigación de mercado.

#### **4. Conclusiones y recomendaciones**

##### **Conclusiones**

Con la investigación desarrollada se ha determinado que las empresas de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán, no cuentan con una gestión de marketing adecuada, lo que hace que su marca no sea conocida por los clientes potenciales y por ende que no esté posicionada en el mercado.

En base a las encuestas aplicadas se concluye que la mayoría de personas no satisfacen por completo sus necesidades, muestran falta de empatía hacia las empresas e inconformes en cuanto a la aplicación de actividades promocionales por parte de las empresas.

La filosofía y estilo de la mayoría de las pequeñas empresas se basa en un modelo ambiguo de administración, que buscan solamente elaborar y comercializar su producto sin

estrategias de mercadotecnia que prevengan el impacto de la competencia y que le permitan aprovechar las condiciones reales del mercado en crecimiento para beneficio en las ventas y mayor participación en el mismo.

La falta de gestión de marketing se refleja en el grado de fiabilidad de los clientes hacia la empresa de confección y comercialización de ropa deportiva de la ciudad de Tulcán y se evidencia en el 54,1% de encuestados que muestran insatisfacción en cuanto al cumplimiento de promesas por parte de SOFOS Multisports; igualmente con un 41,7% de la población estudiada muestra disconformidad en cuanto al interés de la empresa hacia la solución de problemas con sus clientes.

Al realizar el respectivo estudio de mercado se ha podido constatar que la insatisfacción con las promociones que realiza SOFOS Multisports es del 34,1%, porcentaje de personas que consideran que las actividades

publicitarias que realiza la empresa no son atractivas.

## **Recomendaciones**

Establecer estrategias de marketing acertadas, a través de las herramientas modernas de administración y mercadeo considerando a la gestión de marketing como motor del posicionamiento de marca.

Realizar estudios de mercado y considerar sugerencias o reclamos de los clientes en cuanto a las prendas o al servicio en sí, y solucionar tal suceso de manera eficiente, tomando en cuenta que lo importante es satisfacer sus requerimientos porque un cliente satisfecho atrae a muchos más.

Implementar el diseño de la propuesta de Gestión de Marketing, con la finalidad de perfeccionar sus fortalezas y aprovechar sus oportunidades para adquirir ventajas sobre las empresas competidoras.

Aplicar estrategias de mercadotecnia y promociones tanto auditivas como visuales que

permita dar a conocer de mejor manera las prendas que ofrecen las empresas y así poder llegar al público objetivo con el fin de posicionarlo en su mente.

Elaborar material publicitario innovador y creativo con la asesoría de personas que conozcan del tema, con el objetivo primordial de llegar al cliente haciendo conocer las prendas y su valor que tienen inmerso las mismas para así atraer a un mayor número de compradores de este tipo de prendas.

La contratación de medios de comunicación, a partir de la aplicación de la gestión de marketing, debe responder a los verdaderos requerimientos de los clientes, lo que permitirá que la emisión de mensajes sea efectiva. Es imprescindible el monitoreo de los medios de comunicación y debe ser constante.

Todo el personal de la empresa debe familiarizarse con la propuesta de gestión de marketing y su aplicación, para que esta herramienta de mercadotecnia logre sus objetivos.



## 5. Bibliografía

- Aaker, David. (2007). *Liderazgo de Marca*. Barcelona: Editorial Deusto.
- Belch, G. y Belch, M. (2007). *Publicidad y Promoción, Perspectiva de la comunicación de marketing integral* (6a Ed.). México: McGraw Hill.
- Fred. R., D. (2007). *Conceptos de Administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- Fernández R., A. (2008). *Manual del consultor de dirección*. España: Ediciones Díaz Santos.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos De Marketing* (8a Ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Lima S., Sonia J. (2011). *Marketing empresarial - Dirección como estrategia competitiva*. Colombia: Ediciones de la U.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Prentice Hall.
- Saxena, R. (2009). *Marketing Management*. C. Rica: McGraw-Hill.
- Vértice, P. (2008). *La gestión de marketing producción y calidad en las pymes*. España: Vértice.