

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**



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

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING**

“La gestión de marketing en la comercialización de productos para deporte de aventura; y la demanda insatisfecha en la ciudad de Tulcán”

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

AUTOR: Raúl Ernesto Cerón Cuamacás

ASESOR: Ing. Com. Luis Vela

TULCÁN - ECUADOR

2013

## **CERTIFICADO**

Certifico que el estudiante Raúl Ernesto Cerón Cuamacás, con el número de cédula 0401243951 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “La gestión de marketing en la comercialización de productos para deporte de aventura; y la demanda insatisfecha en la ciudad de Tulcán”.

Este trabajo se sujeta a las normas, metodología y manual de estilo dispuestos en el reglamento de Grado del Título a obtener bajo la línea de Investigación Mercadeo y Marketing, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

-----  
Ing. Com. Luis Vela

Tulcán, 7 de agosto 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, Raúl Ernesto Cerón Cuamacás con cédula de identidad número 0401243951 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

F.....

Raúl Ernesto Cerón Cuamacás

Tulcán, 7 de agosto de 2013

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

Yo Raúl Ernesto Cerón Cuamacás, 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, 7 de agosto de 2013

-----  
Raúl Ernesto Cerón Cuamacás

CI 0401243951

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, en especial a la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración Y Economía Empresarial, Escuela de Administración de Empresas y Marketing, que me ha dado la oportunidad de aprender y aplicar valores duraderos y principios de calidad y conducta.

A todos los docentes que, a través de estos años han compartido sus conocimientos y enseñado a valorar lo que tenemos para forjar nuestro futuro con trabajo y esfuerzo en favor de una sociedad.

A los deportistas, clubes y empresas, que de forma directa o indirecta me proporcionaron las facilidades para la selección de información y datos que hicieron posible que esta investigación sea realizada exitosamente.

**RAÚL ERNESTO CERÓN CUAMACÁS**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado a mis padres Raúl y Rosa que; con su amor, voluntad y esfuerzo, lograron avanzar sin doblegarse, formarnos como personas de bien, con ejemplos de honradez, solidaridad, comprensión, fuerza y ánimo de lucha para alcanzar los objetivos trazados en la vida para llegar al éxito.

A Nicole, quien representa permanente lucha y trabajo en el diario convivir me ha brindado amor y respeto, me ha dado la fuerza para seguir paso a paso con mi vida permitiéndome ser un padre que busca darle una mejor herencia como legado a una dignidad y educación de vida, luego de pasar por tantas adversidades que solo Dios sabe por qué hizo así las cosas.

A mis hermanos, que siempre me han apoyado y han estado conmigo en todos y cada uno de los pasos para cumplir mis metas. Quiénes con su ejemplo, amistad y apoyo incondicional, me dieron fuerzas para superar obstáculos que se presentaron en el camino.

A la vida misma por haberme brindado como regalo el amor, la paciencia y sabiduría para llegar a convertir en realidad mi anhelo de ser profesional, como sinónimo de constancia y perseverancia.

**RAÚL ERNESTO CERÓN CUAMACÁS**

## Contenido

|                                                    |        |
|----------------------------------------------------|--------|
| CERTIFICADO.....                                   | i      |
| AUTORÍA DE TRABAJO .....                           | ii     |
| ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO ..... | iii    |
| AGRADECIMIENTO .....                               | iv     |
| DEDICATORIA .....                                  | v      |
| CONTENIDO .....                                    | vi     |
| RESUMEN EJECUTIVO.....                             | - 1 -  |
| ABSTRACT.....                                      | - 2 -  |
| TUKUYSHUK RANAKU .....                             | - 3 -  |
| INTRODUCCIÓN .....                                 | - 4 -  |
| CAPÍTULO I.....                                    | - 5 -  |
| EL PROBLEMA.....                                   | - 5 -  |
| 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....               | - 5 -  |
| 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....                 | - 6 -  |
| 1.3. DELIMITACIÓN .....                            | - 6 -  |
| 1.4. JUSTIFICACIÓN.....                            | - 7 -  |
| 1.5. OBJETIVOS.....                                | - 8 -  |
| 1.5.1 Objetivo general.....                        | - 8 -  |
| 1.5.2 Objetivos específicos .....                  | - 8 -  |
| CAPÍTULO II .....                                  | - 9 -  |
| FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....                       | - 9 -  |
| 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....             | - 9 -  |
| 2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....                     | - 10 - |
| 2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....                | - 11 - |

|                                                                |        |
|----------------------------------------------------------------|--------|
| 2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA .....                           | - 12 - |
| 2.4.1. La gestión .....                                        | - 12 - |
| 2.4.1.1 Definición de gestión.....                             | - 12 - |
| 2.4.1.2. Gestión estratégica .....                             | - 13 - |
| 2.4.1.2.1 Estrategia.....                                      | - 13 - |
| 2.4.1.2.2 Tipos de estrategias.....                            | - 13 - |
| 2.4.2. La administración y las funciones administrativas ..... | - 15 - |
| 2.4.2.1. Administración .....                                  | - 15 - |
| 2.4.2.1.1 Características de la administración .....           | - 15 - |
| 2.4.2.2. Funciones administrativas generales.....              | - 16 - |
| 2.4.2.2.1. Planeación .....                                    | - 17 - |
| 2.4.2.2.1.1 Los principios de la planificación.....            | - 17 - |
| 2.4.2.2.1.2 Propósitos de la planeación .....                  | - 18 - |
| 2.4.2.2.2. Organización.....                                   | - 18 - |
| 2.4.2.2.2.1. Tipos de organización .....                       | - 19 - |
| 2.4.2.2.3. Dirección .....                                     | - 20 - |
| 2.4.2.2.3.1 Beneficios de la dirección .....                   | - 20 - |
| 2.4.2.2.3.2 Elementos de la dirección .....                    | - 20 - |
| 2.4.2.2.4. Control .....                                       | - 21 - |
| 2.4.2.2.4.1 Tipos de control .....                             | - 21 - |
| 2.4.2.2.4.2 Proceso de control .....                           | - 22 - |
| 2.4.3. El marketing.....                                       | - 23 - |
| 2.4.3.1 Importancia del marketing.....                         | - 23 - |
| 2.4.3.2 Marketing estratégico VS operacional .....             | - 23 - |
| 2.4.3.3 Elementos del sistema de marketing .....               | - 24 - |



|                                                            |        |
|------------------------------------------------------------|--------|
| 2.4.4. Marketing mix.....                                  | - 25 - |
| 2.4.4.1. Producto.....                                     | - 26 - |
| 2.4.4.1.1 Concepto.....                                    | - 26 - |
| 2.4.4.1.2 Atributos de producto .....                      | - 26 - |
| 2.4.4.1.3. El ciclo de vida del producto .....             | - 27 - |
| 2.4.4.2. Precio.....                                       | - 28 - |
| 2.4.4.2.1 Enfoques para la fijación de precios .....       | - 28 - |
| 2.4.4.2.2 Factores para las decisiones sobre precios ..... | - 29 - |
| 2.4.4.3. Plaza – Distribución .....                        | - 30 - |
| 2.4.4.3.1 Funciones de los canales de distribución.....    | - 30 - |
| 2.4.4.3.2 Utilidades básicas de la plaza .....             | - 30 - |
| 2.4.4.3.3. Merchandising.....                              | - 31 - |
| 2.4.4.3.3.1 Tipos de merchandising .....                   | - 31 - |
| 2.4.4.4. Promoción.....                                    | - 32 - |
| 2.4.4.4.1 Métodos de promoción.....                        | - 33 - |
| 2.4.5. Conceptualizaciones centrales del marketing .....   | - 34 - |
| 2.4.5.1 La necesidad.....                                  | - 34 - |
| 2.4.5.2 Deseos.....                                        | - 35 - |
| 2.4.5.3 Oferta de marketing .....                          | - 35 - |
| 2.4.5.4 El valor y la satisfacción.....                    | - 35 - |
| 2.4.5.5 Intercambio .....                                  | - 36 - |
| 2.4.5.6 Transacción .....                                  | - 36 - |
| 2.4.5.7 Mercado .....                                      | - 36 - |
| 2.4.6. La gestión del marketing .....                      | - 37 - |
| 2.4.6.1 Enfoques de la gestión de marketing .....          | - 37 - |

|                                                       |        |
|-------------------------------------------------------|--------|
| 2.4.7. La Demanda .....                               | - 38 - |
| 2.4.7.1 Concepto de demanda.....                      | - 38 - |
| 2.4.7.2 Demanda individual y demanda de mercado ..... | - 38 - |
| 2.4.7.3 Tipos de demanda .....                        | - 39 - |
| 2.4.7.4 Demanda insatisfecha.....                     | - 39 - |
| 2.4.7.5 Determinantes de la demanda .....             | - 39 - |
| 2.4.8. El mercado.....                                | - 40 - |
| 2.4.8.1 Importancia del mercado.....                  | - 40 - |
| 2.4.8.2. La segmentación del mercado .....            | - 41 - |
| 2.4.8.2.1 Variables para segmentar un mercado .....   | - 41 - |
| 2.4.9 Vocabulario técnico.....                        | - 41 - |
| 2.5. IDEA A DEFENDER .....                            | - 42 - |
| 2.6. VARIABLES.....                                   | - 43 - |
| 2.6.1. Variable independiente .....                   | - 43 - |
| 2.6.2. Variable dependiente .....                     | - 43 - |
| CAPÍTULO III.....                                     | - 44 - |
| METODOLOGÍA .....                                     | - 44 - |
| 3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....              | - 44 - |
| 3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....                       | - 44 - |
| 3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....     | - 45 - |
| 3.3.1. Población .....                                | - 45 - |
| 3.3.1.1 Tamaño de la demanda .....                    | - 45 - |
| 3.3.1.2 Tamaño de la oferta .....                     | - 45 - |
| 3.3.2 La muestra .....                                | - 46 - |
| 3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....             | - 49 - |

|                                                              |        |
|--------------------------------------------------------------|--------|
| 3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....                        | - 50 - |
| 3.6. PROCESAMIENTO DE RESULTADOS .....                       | - 50 - |
| 3.6.1. Análisis de resultados .....                          | - 50 - |
| 3.6.2 Interpretación de datos .....                          | - 81 - |
| 3.6.3 Validación de la idea a defender.....                  | - 82 - |
| CAPÍTULO IV.....                                             | - 84 - |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....                         | - 84 - |
| 4.1 CONCLUSIONES .....                                       | - 84 - |
| 4.2 RECOMENDACIONES.....                                     | - 85 - |
| CAPÍTULO V.....                                              | - 86 - |
| PROPUESTA (Investigación cualitativa).....                   | - 86 - |
| 5.1 TÍTULO .....                                             | - 86 - |
| 5.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....                       | - 86 - |
| 5.3 JUSTIFICACIÓN.....                                       | - 87 - |
| 5.4. OBJETIVOS.....                                          | - 88 - |
| 5.4.1 Objetivo general.....                                  | - 88 - |
| 5.4.2 Objetivos específicos .....                            | - 88 - |
| 5.5. FUNDAMENTACIÓN .....                                    | - 89 - |
| 5.5.1. Conceptualización relacionada a la investigación..... | - 89 - |
| 5.5.1.1 Deporte .....                                        | - 89 - |
| 5.5.1.2. Deporte de aventura .....                           | - 89 - |
| 5.5.1.2.1. Pesca deportiva .....                             | - 90 - |
| 5.5.1.2.1.1 La pesca con cucharilla (Spinning fish).....     | - 91 - |
| 5.5.1.2.1.2 La pesca con mosca (Fly fish) .....              | - 91 - |
| 5.5.1.2.1.3 La pesca a fondo corrido.....                    | - 93 - |

|                                             |         |
|---------------------------------------------|---------|
| 5.5.1.2.1.4 La pesca con flotador.....      | - 93 -  |
| 5.5.1.2.2 Camping o campamento.....         | - 93 -  |
| 5.5.1.2.3 Trekking o senderismo.....        | - 94 -  |
| 5.5.1.2.4 Andinismo (Montañismo).....       | - 95 -  |
| 5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.....  | - 96 -  |
| 5.6.1. Direccionamiento estratégico.....    | - 96 -  |
| 5.6.1.1 La empresa.....                     | - 96 -  |
| 5.6.1.2. Visión estratégica.....            | - 97 -  |
| 5.6.1.3 Misión estratégica.....             | - 97 -  |
| 5.6.1.4 Valores de la empresa.....          | - 97 -  |
| 5.6.1.5 Políticas.....                      | - 98 -  |
| 5.6.1.6 Organigrama de la empresa.....      | - 99 -  |
| 5.6.2. Diagnóstico situacional.....         | - 101 - |
| 5.6.2.1. Análisis del macro entorno.....    | - 101 - |
| 5.6.2.1.1 Entorno económico.....            | - 101 - |
| 5.6.3.1.2 Entorno social, cultural.....     | - 103 - |
| 5.6.3.1.3 Entorno geográfico.....           | - 104 - |
| 5.6.3.1.5 Entorno legal.....                | - 105 - |
| 5.6.3.1.4 Entorno político.....             | - 106 - |
| 5.6.3.1.6 Entorno tecnológico.....          | - 107 - |
| 5.6.3.2. Análisis del micro entorno.....    | - 108 - |
| 5.6.3.2.1 Clientes.....                     | - 108 - |
| 5.6.3.2.2 Proveedores.....                  | - 109 - |
| 5.6.3.2.3 Competencia.....                  | - 110 - |
| 5.6.3.3 Fuerzas competitivas de Porter..... | - 111 - |

|                                                                 |         |
|-----------------------------------------------------------------|---------|
| 5.6.3.4. Análisis interno de La Casa de la Pesca.....           | - 112 - |
| 5.6.3.4.1 Capacidad directiva .....                             | - 112 - |
| 5.6.3.4.2 Capacidad financiera .....                            | - 113 - |
| 5.6.3.4.3 Capacidad del talento humano .....                    | - 113 - |
| 5.6.3.4.4 Capacidad competitiva.....                            | - 114 - |
| 5.6.3.5 Matriz de evaluación de factores externos (EFE) .....   | - 119 - |
| 5.6.3.6 Matriz de evaluación de factores internos (EFI).....    | - 120 - |
| 5.6.3.7 Matriz de evaluación I - E.....                         | - 121 - |
| 5.6.3.8 Matriz de relación estratégica FODA .....               | - 123 - |
| 5.6.3.9. Planteamiento de objetivos .....                       | - 125 - |
| 5.6.3.9.1 Objetivo corporativo .....                            | - 125 - |
| 5.6.3.9.2 Objetivos estratégicos del marketing .....            | - 125 - |
| 5.6.3.10 Matriz de perfil competitivo (MPC) .....               | - 126 - |
| 5.6.3.11 Matriz cuantitativa de planificación estratégica ..... | - 127 - |
| 5.6.4. Mix de marketing estratégico .....                       | - 130 - |
| 5.6.4.1 Mix del producto.....                                   | - 130 - |
| 5.6.4.2 Mix del precio.....                                     | - 134 - |
| 5.6.4.3 Mix de plaza o distribución.....                        | - 136 - |
| 5.6.4.4 Mix de promoción (Comunicación).....                    | - 139 - |
| 5.6.4.5 Matriz de alineación estratégica.....                   | - 147 - |
| Cronograma:.....                                                | - 152 - |
| Recursos.....                                                   | - 153 - |
| BIBLIOGRAFÍA.....                                               | - 154 - |
| ANEXOS.....                                                     | - 159 - |
| Anexo N° 1 Encuesta dirigida a la demanda.....                  | - 159 - |

|                                                          |         |
|----------------------------------------------------------|---------|
| Anexo N° 2 Encuesta dirigida a los oferentes .....       | - 162 - |
| Anexo N° 3 Estrategias iniciales FODA .....              | - 164 - |
| Anexo N° 4 Productos por marcas y procedencia.....       | - 166 - |
| Anexo N° 5 Precios de los productos.....                 | - 168 - |
| Anexo N° 6 Formato de hojas volantes.....                | - 171 - |
| Anexo N° 7 Formato de la página web .....                | - 172 - |
| Anexo N° 8 Obsequios promocionales.....                  | - 173 - |
| Anexo N° 9 Logo y slogan de la empresa.....              | - 174 - |
| Anexo N° 10 Localización de la empresa.....              | - 175 - |
| Anexo N° 11 Pasos para elaborar la matriz EFE y EFI..... | - 176 - |
| Anexo N° 12 Cuadros de la investigación .....            | - 177 - |
| Anexo N° 13 Fotografías demostrativas de la empresa..... | - 180 - |

## GRÁFICOS

### Resultados de la investigación de mercado demandante

|                    |        |
|--------------------|--------|
| Gráfico N° 1.....  | - 51 - |
| Gráfico N° 2.....  | - 52 - |
| Gráfico N° 3.....  | - 53 - |
| Gráfico N° 4.....  | - 54 - |
| Gráfico N° 5.....  | - 55 - |
| Gráfico N° 6.....  | - 56 - |
| Gráfico N° 7.....  | - 57 - |
| Gráfico N° 8.....  | - 58 - |
| Gráfico N° 9.....  | - 59 - |
| Gráfico N° 10..... | - 60 - |

|                                                      |        |
|------------------------------------------------------|--------|
| Gráfico N° 11.....                                   | - 61 - |
| Gráfico N° 12.....                                   | - 62 - |
| Gráfico N° 13.....                                   | - 63 - |
| Gráfico N° 14.....                                   | - 64 - |
| Gráfico N° 15.....                                   | - 65 - |
| Gráfico N° 16.....                                   | - 66 - |
| Gráfico N° 17.....                                   | - 67 - |
| Gráfico N° 18.....                                   | - 68 - |
| Gráfico N° 19.....                                   | - 69 - |
| Gráfico N° 20.....                                   | - 70 - |
| Gráfico N° 21.....                                   | - 71 - |
| Gráfico N° 22.....                                   | - 72 - |
| Resultados de la investigación de mercado oferente   |        |
| Gráfico N° 1.....                                    | - 73 - |
| Gráfico N° 2.....                                    | - 74 - |
| Gráfico N° 3.....                                    | - 75 - |
| Gráfico N° 4.....                                    | - 76 - |
| Gráfico N° 5.....                                    | - 77 - |
| Gráfico N° 6.....                                    | - 78 - |
| Gráfico N° 7.....                                    | - 79 - |
| Gráfico N° 8.....                                    | - 80 - |
| TABLAS                                               |        |
| Resultados de la investigación de mercado demandante |        |
| Tabla N° 1.....                                      | - 51 - |

|                                                           |        |
|-----------------------------------------------------------|--------|
| Tabla N° 2.....                                           | - 52 - |
| Tabla N° 3.....                                           | - 53 - |
| Tabla N° 4.....                                           | - 54 - |
| Tabla N° 5.....                                           | - 55 - |
| Tabla N° 6.....                                           | - 56 - |
| Tabla N° 7.....                                           | - 57 - |
| Tabla N° 8.....                                           | - 58 - |
| Tabla N° 9.....                                           | - 59 - |
| Tabla N° 10.....                                          | - 60 - |
| Tabla N° 11.....                                          | - 61 - |
| Tabla N° 12.....                                          | - 62 - |
| Tabla N° 13.....                                          | - 63 - |
| Tabla N° 14.....                                          | - 64 - |
| Tabla N° 15.....                                          | - 65 - |
| Tabla N° 16.....                                          | - 66 - |
| Tabla N° 17.....                                          | - 67 - |
| Tabla N° 18.....                                          | - 68 - |
| Tabla N° 19.....                                          | - 69 - |
| Tabla N° 20.....                                          | - 70 - |
| Tabla N° 21.....                                          | - 71 - |
| Tabla N° 22.....                                          | - 72 - |
| <b>Resultados de la investigación de mercado oferente</b> |        |
| Tabla N° 1.....                                           | - 73 - |
| Tabla N° 2.....                                           | - 74 - |



|                 |        |
|-----------------|--------|
| Tabla N° 3..... | - 75 - |
| Tabla N° 4..... | - 76 - |
| Tabla N° 5..... | - 77 - |
| Tabla N° 6..... | - 78 - |
| Tabla N° 7..... | - 79 - |
| Tabla N° 8..... | - 80 - |

## CUADROS

|                                                     |
|-----------------------------------------------------|
| Cuadro N° 1 Tamaño de la demanda                    |
| Cuadro N° 2 Tamaño de la oferta                     |
| Cuadro N° 3 Resultado de encuesta piloto            |
| Cuadro N° 4 Valor de Z                              |
| Cuadro N° 5 Recolección de la información           |
| Cuadro N° 6 Operacionalización de variables         |
| Cuadro N° 7 Cálculo de la demanda insatisfecha      |
| Cuadro N° 8 Inflación en el Ecuador                 |
| Cuadro N° 9 Desempleo en el Ecuador                 |
| Cuadro N° 10 Clientes de LCDLP                      |
| Cuadro N° 11 Proveedores de LCDLP                   |
| Cuadro N° 12 Competencia de LCDLP                   |
| Cuadro N° 13 Fuerzas de Porter                      |
| Cuadro N° 14 Matriz de factores externos e internos |
| Cuadro N° 15 Matriz EFE                             |
| Cuadro N° 16 Matriz EFI                             |
| Cuadro N° 17 Matriz de evaluación E - I             |

Cuadro N° 18 Matriz FODA

Cuadro N° 19 Matriz de perfil competitivo

Cuadro N° 20 Participación de las empresas

Cuadro N° 21 Matriz cuantitativa de planeación estratégica

Cuadro N° 22 Costo de sucursal

Cuadro N° 23 Costo de RRPP

Cuadro N° 24 Costo de publicidad

Cuadro N° 25 Costo de obsequios

Cuadro N° 26 Costo por capacitación

Cuadro N° 27 Costo del marketing mix

## RESUMEN EJECUTIVO

La Investigación busca determinar la incidencia de la aplicación de un plan estratégico de marketing, en la demanda insatisfecha de la ciudad de Tulcán.

Se establece en el primer capítulo, el planteamiento del problema, los límites y la justificación correspondiente, acompañada de objetivos, que establecen la orientación de esta investigación.

En el segundo capítulo se establece el sustento teórico para el desarrollo de la investigación, con el soporte de los diferentes medios, tanto bibliográficos, como linkográficos.

La modalidad de la investigación, el cálculo de la población y muestra se detallan en el tercer capítulo; este además contempla los análisis de los estudios realizados en la ciudad de Tulcán, donde existen clubes con integrantes de Tulcán, Ipiales y Pasto, quienes se dedican al deporte de aventura. Y luego del análisis del estudio de mercado en esta investigación, se determinó los hallazgos, los mismos que permitieron plantear al final conclusiones y recomendaciones que se encuentran en el capítulo cuatro.

La propuesta presentada en el capítulo cinco, muestra el planteamiento del direccionamiento estratégico de la empresa, al igual que el diagnóstico realizado, en el que se contempla el análisis del entorno, para el desarrollo de las matrices: FODA, EFE, EFI, MPC, MCPE, las mismas que contribuyeron en el planteamiento de estrategias para la implementación del plan estratégico.

**Palabras clave:** Gestión, Demanda insatisfecha, Marketing estratégico, Estrategia, Mix de marketing.

## ABSTRACT

The Investigation looks determine the incidence of the application of a strategic plan of marketing, in the unsatisfied demand of the Tulcán city.

It settles down in the first chapter, the position of the problem, the limits and corresponding justification, accompanied by objectives that establish the orientation of this investigation.

In the second chapter the theoretical sustenance settles down for the development of the investigation, with the support of the different means, so much bibliographical, as linkográfics.

The modality of the investigation, the population's calculation and sample are detailed in the third chapter; this also contemplates the analyses of the studies carried out in the city of Tulcán, where teams exist with members of Tulcán, Ipiales and Pasto, who are devoted to the adventure sport. And after the analysis of the market study in this investigation, it was determined the discoveries, the same ones that allowed to outline the final conclusions and recommendations that are in the chapter four.

The proposal presented in the chapter five, shows the position of the strategic direction of the company, the same as the carried out diagnosis, in which the analysis of environment is contemplated, for the development of the wombs: FODA, EFE, EFI, MPC, MCPE, the same ones that contributed in the position of strategies for the implementation of strategic plan.

**Keywords:** Management, Demands unsatisfied, strategic Marketing, Strategy, marketing Mix.

## TUKUYSHUK RANAKU

Ta Investigación busca rimanakuy ta incidencia pak ta aplicación pak shuk iyashka estratégico pak marketing, pi demanda insatisfecha pak ta llakta pak Tulcán.

Se establece pi capítulo shuk ta planteamiento pak llaki, pron saywakuna pash ta tawnanakuy correspondiente wan pron rikuykukuna, iwka establecen ta orientación pak kay investigación.

Pi capítulo ishkey se establece ta sustento teórico pron ta ushakta pak ta investigación, wan ta soporte pak pron chikankuna chawpikuna yapa bibliográficos, tunukuna linkográficos.

Ta modalidad pak ta investigación, ta cálculo pak ta población pash rikuri se detallan pi capítulo kimsa; pron ashtawan contempla pron shukrikuy pak pron estudios pikuna llakta pak Tulcán, pron tiyan tantakuykuna wan integrantes pakkuna Tulcán, Ipiales pashkuna Pasto, paykuna hacen alli-ruray pak aventura. Pash unanik pak shukrikuy pak estudio pak mercado pi kay investigación, se determinó pron hallazgos pronkuna kikinkuna iwka permitieron plantear man tukuri conclusiones pashkuna recomendaciones iwka se encuentran pi capítulo chusku.

Ta propuesta presentada pi capítulo pichka, rikuri ta planteamiento pak direccionamiento pak ta empresa, man pakta iwka ta diagnóstico realizado, pi iwka se contempla ta shukrikuy pak entorno, pron ta ushakta pak pron matrices: FODA, EFE, EFI, MPC, MCPE, pron mismas iwka kuna contribuyeron pi planteamiento pak estrategias para takuna pak iyashka plan estratégico.

**Shimikuna clave:** Gestión, Demanda insatisfecha, Estrategia, Marketing estratégico, Mix pak marketing.

## INTRODUCCIÓN

Las nuevas tendencias del emprendimiento y formación de empresa en la ciudad de Tulcán, se han incrementado en los últimos tiempos y han abarcado distintos mercados. El deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre, hacen parte importante en la calidad de vida de las personas y son pilares fundamentales del desarrollo formativo, social, económico y cultural de la ciudad. Además de ser un mercado atractivo, que dispone de varios escenarios naturales para la realización de diferentes actividades deportivas.

Con la aplicación de los conocimientos adquiridos en los estudios profesionales en Administración de Empresas y Marketing, se diseña un modelo de plan estratégico de marketing teniendo en cuenta necesidades del área deportiva de aventura, ya que existen pocas alternativas en la oferta de productos y prestación de servicios para estas actividades.

El diseño de un plan estratégico de marketing está determinado por un análisis de la problemática del entorno y la población demandante.

Continuando con la propuesta, se plantea posibles soluciones a las carencias detectadas, mediante estrategias adecuadas, promoviendo el desarrollo de la empresa en el sector deportivo, después de haber hecho un análisis del mercado y mirar las posibles repercusiones que pueda tener la propuesta.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

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

En la provincia del Carchi, ciudad de Tulcán hasta el año 2008 existían cuatro empresas comercializadoras de productos deportivos, actualmente una se ha mantenido, la cual no cuenta con stock suficiente de productos para deporte de aventura y por tanto con pocas alternativas de oferta hacia los clientes de la ciudad.

La escases de estos negocios exclusivos que comercializan productos para deporte de aventura, y el desconocimiento de los mismos con respecto al uso y manipulación, genera demanda insatisfecha en los habitantes de la ciudad de Tulcán, a esto se suma el desconocimiento sobre gestión de marketing en la comercialización de estos productos, la no aplicación de técnicas de comercialización, no contar con estrategias para mantener relaciones estables y duraderas con clientes hasta conseguir su fidelización y confianza.

La necesidad generada en las personas que desarrollan actividades deportivas de aventura como camping, pesca, trekking y montañismo en la ciudad de Tulcán, y el incremento de diferentes clubes como Chalpatán, Grupo Arco Iris, Anzuelo de oro, Chiguacos, entre otros, dedicados en especial a los deportes mencionados, crea un ambiente de malestar al no poder encontrar un lugar exclusivo para la adquisición de productos necesarios en el desarrollo de las actividades,

Lo indicado anteriormente por clientes dedicados al deporte de aventura hace referencia a la demanda insatisfecha en la ciudad de Tulcán, por tanto estos se trasladan a otras ciudades del país como: Quito, Ibarra, Cuenca y otras en

busca de los productos para deporte de aventura, necesarios en el desarrollo de las actividades deportivas, esto conlleva a incurrir en mayores gastos de tipo económico; a su vez al no contar con repuestos y personal que brinde servicio técnico y asesoramiento en cada uno de los productos.

## 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La inadecuada gestión de marketing en la comercialización de productos para deporte de aventura, genera una demanda insatisfecha en los habitantes de la ciudad de Tulcán.

## 1.3. DELIMITACIÓN

Para el desarrollo del tema: “LA GESTIÓN DE MARKETING EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PARA DEPORTE DE AVENTURA; Y LA DEMANDA INSATISFECHA EN LA CIUDAD DE TULCÁN”, se trabajará con una muestra establecida por grupos dedicados al deporte de aventura de la ciudad de Tulcán, quienes buscan productos para la práctica de los deportes mencionados.

### 1. Delimitación del contenido.

- CATEGORÍA: Mercadeo y Marketing.
- SUBCATEGORÍA: Administración y Marketing Empresarial.
- ÁREA: Marketing.
- SUBAREA: Estrategias de comercialización y demanda insatisfecha.

2. Delimitación espacial. La investigación se realizará con la participación de clubes de la ciudad, mismos que están conformados por integrantes que pertenecen a Tulcán, así como también a Ipiales y pasto (Colombia).



3. Delimitación temporal. La investigación se la desarrollará con un cronograma establecido para una mayor eficiencia y eficacia en los resultados, tomando en cuenta los datos proporcionados por integrantes de clubes y personas conocedoras del deporte de aventura, durante el periodo comprendido desde septiembre 2011 a marzo 2013.

#### 1.4. JUSTIFICACIÓN

El escaso número de locales que comercializan productos para deportes de aventura en la ciudad de Tulcán; así como el desconocimiento de las características, uso y manipulación de los mismos, genera una demanda insatisfecha en quienes practican estas actividades.

Su importancia radica en el análisis de la gestión de marketing que se realiza en la comercialización de productos para deporte de aventura por parte de oferentes del sector de estudio; y la incidencia directa en relación a la demanda insatisfecha existente.

La investigación permitirá determinar que, la adecuada aplicación de gestión de marketing, ayudará a realizar en forma efectiva la comercialización de productos para deporte de aventura a las empresas; y la incidencia en quienes conforman la demanda insatisfecha por la escasa presencia de productos y servicios.

La investigación sobre gestión de marketing contará con bases sólidas, teóricas y prácticas recibidas en la formación profesional, que ayudaran a desarrollar estrategias de comercialización para atender la demanda insatisfecha en la ciudad de Tulcán; Además la colectividad contará con un documento bibliográfico guía para la implementación de empresas y gestión de marketing para su comercialización.

En el desarrollo de la investigación nos apoyaremos con recursos técnicos y bibliográficos de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, basados en gestión de marketing, planes de negocios, estrategias comerciales, conocimientos en el campo del deporte aventura, así como también los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto.

## 1.5. OBJETIVOS

### 1.5.1 Objetivo general

Determinar si la gestión de marketing en la comercialización de productos para deporte de aventura, genera demanda insatisfecha en la ciudad de Tulcán.

### 1.5.2 Objetivos específicos

- Fundamentar científicamente los conceptos teóricos sobre gestión de marketing, y demanda insatisfecha, a través de investigación bibliográfica que permita sustentar la propuesta.
- Diagnosticar la aplicación de la gestión de marketing en la comercialización de productos para deporte de aventura, a través de la investigación de mercado estableciendo el nivel de demanda insatisfecha en la ciudad de Tulcán.
- Diseñar un plan estratégico de marketing dirigido a la comercialización de productos para deportes de aventura, que permita atender la demanda insatisfecha en la ciudad de Tulcán.

## **CAPÍTULO II**

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

La sustentación teórica se realiza en bases a literatura referente a gestión administrativa, gestión de marketing, deportes de aventura; de donde se extrae y selecciona información relevante para la investigación.

#### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Dentro del primer acercamiento de bibliografía existente sobre comercialización de equipos para deporte de aventura, se ha encontrado una investigación realizada en la ciudad de Ibarra por José Salgado (2008), que destaca lo referente al deporte de aventura mencionando que:

Los deportistas buscan no sólo la recreación, sino también interactuar con el medioambiente del lugar, siempre con una actitud de absoluto respeto hacia el entorno natural, al realizar actividades recreativas que involucran un nivel de habilidades físico-deportivas, de riesgo identificado a superar, y están sujetas generalmente a emociones constantes e inmediatas, en contacto directo con la naturaleza, para lo cual se debe tener equipo apropiado que cumpla con parámetros para la respectiva seguridad del deportista que practica estas actividades.

Es decir, los deportes de aventura son actividades que necesitan la interacción con agua, tierra y aire, así tenemos camping, pesca, trekking, montañismo, practicados en la ciudad, provincia y a nivel nacional, determinando que estos deportes ponen al hombre en contacto con la naturaleza en que la motivación, paciencia y destreza del deportista hace que se llegue a estos lugares poco visitados por deportistas tradicionales, buscando recorrer difíciles caminos para lo cual se necesita de productos deportivos adecuados que estén acorde a las

actividades del deportista, que brinden comodidad, fácil manipulación al momento de su aplicación.

Otro trabajo publicado Erika Benítez (2005), de la Escuela Politécnica Nacional de la ciudad de Quito menciona que:

Se necesitaban artículos para armar los campamentos de exploración (...) andinismo, se dio cuenta de la dificultad de conseguir equipo para la práctica de dicho deporte. Hasta ese momento, las únicas posibilidades de adquirir los artículos necesarios eran, por una parte comprando equipo usado a los extranjeros que estaban de paso por Ecuador o pidiendo a alguien que viajara al exterior que lo adquiriera, con la consiguiente demora y altos precios.

Por lo que podemos denotar, estos deportes se han extendido a nivel de diferentes provincias ecuatorianas y como caso de estudio en la provincia del Carchi en la ciudad de Tulcán, donde se percibe la necesidad de adquirir los productos y al ser escasos se debe viajar a otras ciudades como Quito, Ibarra, Cuenca, otras ciudades, haciendo de esta manera que sus costos sean mayores y recurriendo a un mayor recurso de tiempo para adquirirlos.

## 2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

En la propuesta del diseño de un plan estratégico de marketing se necesita determinar información necesaria como:

Lo contemplado en la Constitución 2008, Título VI del Régimen de Desarrollo, Capítulo Sexto trabajo y producción, sección quinta de Intercambios Económicos y Comercio Justo, art. 336

Lo puntualizado en el Plan Nacional Para el Buen Vivir 2008, en el Objetivo 3 “Mejorar la calidad de vida de la población”.

Lo establecido en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en el Capítulo V, referente a responsabilidades y obligaciones del proveedor, en los arts.: 17-25.

Los requerimientos señalados en la Ley de Régimen Tributario Interno, con respecto al Impuesto al valor agregado en el Título Segundo, Capítulo I Objeto del Impuesto en los arts. 52-53; y al impuesto a la renta en el Título Primero, Capítulo I, Normas generales, arts. 1-7.

Además se analizara el cumplimiento de los requerimientos por parte del municipio, como es la patente municipal y el permiso respectivo del cuerpo de bomberos quienes brindan su servicio de seguridad a la empresa y al personal de la misma.

### 2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Según Kotler y Armstrong (2007), el "crear valor y satisfacción para los clientes, son el corazón de la filosofía y la práctica de la mercadotecnia moderna"

El valor está directamente relacionado con el precio total que tiene que pagar el cliente para adquirir un producto o servicio y el conjunto de beneficios que va a obtener al utilizarlo. Por otra parte, la satisfacción está relacionada con el desempeño que percibe el cliente acerca del producto que adquirió y las expectativas que tenía antes de la compra. Además como complemento, se añadió el elemento ganancia o utilidad; es decir, que todo el esfuerzo para crear valor y satisfacción, tiene que ser redituado de alguna forma para la empresa u organización que lo practica.

En síntesis, la filosofía que mueve al marketing, consiste en tener una plena orientación hacia el cliente asumiendo el compromiso de entregarles valor y

satisfacción a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización, es decir que exista un intercambio mutuo entre dos o más partes.

Por lo tanto, se plantea que el marketing es un sistema de actividades que incluye un conjunto de procesos para identificar las necesidades o deseos de los clientes que practican deportes de aventura, para satisfacer de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos con valor y que brinden satisfacción, a cambio de un beneficio para la empresa, es decir que, con la aplicación de un plan de marketing se busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, siendo ellos la principal fuente del éxito, por ello las empresas como La Casa de la Pesca son reconocidas y productivas; Es decir que La empresa por medio del marketing se concentrará en las necesidades de quien practica deportes de aventura y no en las del vendedor de la empresa.

## 2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

### 2.4.1. La gestión

#### 2.4.1.1 Definición de gestión

“Son guías para orientar la acción, previsión, visualización y empleo de los recursos y esfuerzos a los fines que se desean alcanzar, la secuencia de actividades que habrán de realizarse para lograr objetivos y el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes y todos aquellos eventos involucrados en su consecución.” (Tobar, 2008)

Es decir, aquella actividad empresarial que a través de diferentes profesionales y sus acciones, buscará mejorar la productividad y competitividad de una empresa, porque una gestión óptima busca buenos resultados.

#### 2.4.1.2. Gestión estratégica

La gestión estratégica es: “El arte y/o ciencia de anticipar y gerenciar participativamente el cambio con el propósito de crear permanentemente estrategias que permitan garantizar el futuro del negocio”. (Betancourt, 2006).

Es decir que la base de la gestión estratégica está en las habilidades, talentos, aptitudes del liderazgo, las actitudes que asumen frente a procesos y habilidades que ha desarrollado la organización para resolverlos.

##### 2.4.1.2.1 Estrategia

“La estrategia empresarial permite a toda organización generar una ventaja competitiva en el mercado en el que desenvuelve sus actividades, generando mayores utilidades y permitiendo aprovechar cada una de las oportunidades dándole un valor agregado”. (Tarifa, 2012)

##### 2.4.1.2.2 Tipos de estrategias

“Hay 14 alternativas de estrategias por las cuales una empresa pudiera optar. Dichas opciones estratégicas se definen e ilustran de la siguiente manera.” (Sánchez, 2013)

a) Estrategias intensivas. Requieren un esfuerzo intenso para mejorar la posición competitiva de la empresa con los productos existentes.

De penetración de mercado. Buscar mayor participación en el mercado para los productos actuales en los mercados existentes, mediante mayores esfuerzos de mercadeo.

De desarrollo de mercado. Introducción de productos actuales a nuevas áreas geográficas.

De desarrollo de producto. Buscar mayores ventas mejorando o modificando (desarrollando) el producto actual.

b) Estrategias integrativas. Las Estrategias de Integración buscan controlar o adquirir el dominio de los distribuidores, de los proveedores o de la competencia.

Integrativas hacia adelante. Ganar la propiedad o un mayor control sobre distribuidores o detallistas.

Integrativas hacia atrás. Buscar la propiedad o un mayor control sobre proveedores.

Integrativas horizontal. Buscar la propiedad o mayor control de los competidores.

c) Estrategias diversificadas. La Estrategia de diversificación se da cuando la organización diversifica la cartera de productos y/o servicios que es capaz de ofrecer.

Concéntrica. Añadir nuevos productos pero relacionados

Conglomerada. Añadir nuevos productos no relacionados.

Horizontal. Añadir productos nuevos no relacionados para clientes actuales.

d) Estrategias ofensivas / defensivas. Surgen cuando existe la necesidad de resguardar los activos de la empresa, los mercados, clientes y proveedores.

Empresa en participación. Una empresa que trabaja con otra en un proyecto especial.



Reducción o encogimiento. Una empresa que se reestructura mediante reducción de costos y de activos para disminuir declinación en ventas.

Desinversión. Venta de una división o parte de una organización.

Liquidación. Venta de todos los activos de la empresa, por partes, por su valor tangible.

## 2.4.2. La administración y las funciones administrativas

### 2.4.2.1. Administración

“La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz”. (Thompson, 2008)

Por lo que puede decir, que la administración es una ciencia social que busca la satisfacción de los objetivos de la organización por medio de funciones administrativas.

#### 2.4.2.1.1 Características de la administración

Según la Universidad Nacional de Colombia [UNAL], (2009). “La administración nace con la humanidad por lo cual su carácter universal, se encuentra presente en todas partes, y en todos los ámbitos, esta imparte efectividad a los esfuerzos humanos, y en general es esencial para cualquier organismo social. A continuación se verán algunas de sus características”.

Universalidad. El fenómeno administrativo se da donde quiera que existe un organismo social ya que dentro de estos siempre tiene que existir una coordinación sistemática de medios.

Especificidad. La administración siempre se encuentra acompañada de ciencias de diferente índole como: la economía, la contaduría, la ingeniería entre otras, sin embargo esta mantiene su especificidad a pesar de su estrecha relación en los diferentes procesos.

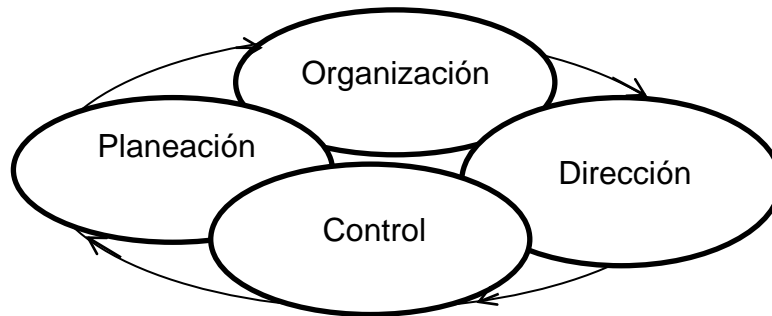
Unidad del proceso. A pesar de que el proceso administrativo este compuesto por diferentes etapas, este es único, este es constante, lo que varía es su grado de aplicación en los diferentes procesos en los cuales se desee aplicar.

Unidad jerárquica. Todas las personas que tienen carácter de jefes en un organismo social, tienen un nivel de participación, este lógicamente esta dado en distintos grados y modalidades, forman "un solo cuerpo administrativo, desde el Gerente General, hasta el último mayordomo.

#### 2.4.2.2. Funciones administrativas generales

Hellriegel, Jackson, & Slocum (2011), Mencionan que: "un gerente de éxito es capaz de desempeñar cuatro funciones administrativas: planeación, organización, dirección y control".

## Funciones administrativas generales



Fuente: (Hellriegel et al. 2011).

### 2.4.2.2.1. Planeación

“Es la determinación de los objetivos y elección de los cursos de acción para lograrlos, con base en la investigación y elaboración de un esquema detallado que habrá de realizarse en un futuro.”(Lozano, 2011)

#### 2.4.2.2.1.1 Los principios de la planificación

“Son verdades fundamentales de aplicación general que sirven como guías de conducta a observarse en la acción administrativa”. (Lozano, 2011)

Factibilidad. Lo que se planea ha de ser realizable.

Objetividad y cuantificación. Establece la necesidad de utilizar datos objetivos tales como estadística, estudios de mercado, cálculos probabilísticos, modelos matemáticos y datos numéricos, al elaborar planes para reducir al mínimo los riesgos.

Flexibilidad. Es conveniente establecer márgenes de holgura que permitan afrontar situaciones imprevistas.

Unidad. Todos los planes específicos de la empresa deben integrarse a un plan general y dirigirse al logro de los propósitos y objetivos generales.

Intercambio de estrategias. Cuando un plan se extiende en relación al tiempo (largo plazo), será necesario rehacerlo completamente.

#### 2.4.2.2.1.2 Propósitos de la planeación

“Propósito hace referencia a una función o tarea básica de una empresa o una agencia o de cualquier parte de ella. Es así como por lo general las empresas tienen un propósito relacionado con la producción y distribución de bienes y servicios”. (García, 2011).

Propósito protector. Hace referencia a minimizar el riesgo reduciendo las incertidumbres que rodean el entorno de los negocios y aclarando las consecuencias de una acción administrativa en ese sentido.

Propósito afirmativo. Plantea que se debe elevar el nivel de éxito de la organización.

Propósito de coordinación. Con la planeación también se busca un esfuerzo combinado de los miembros de la organización, que permitan generar una eficiencia organizacional.

#### 2.4.2.2.2. Organización

“La organización se refiere al proceso de decidir dónde se tomarán las decisiones, quién ocupará cuál puesto y desempeñará qué tareas y quién dependerá de quién en la empresa”. (Hellriegel et al. 2011).

Para el caso se puede definir como la forma de fijar las funciones en el departamento de marketing para el cumplimiento de las actividades programadas.

#### 2.4.2.2.2.1. Tipos de organización

Según la Universidad De Las Américas [UDLA]. (2013), hace referencia a que: Es muy conveniente que en cada empresa exista un diseño claro y sencillo de las funciones, acciones y tareas a realizar y quién es el responsable de hacerlo. En los equipos de trabajo la responsabilidad es recogida por todos, ya que el trabajo se encarga no solo a un empleado, sino al conjunto al que pertenece.

Organización lineal. Se basa en la autoridad lineal, donde los subalternos obedecen a sus superiores, y fue defendida por Fayol, en su teoría clásica de la administración.

Organización funcional. En este caso las tareas a realizar son el centro de la organización, ya que se compone de la autoridad funcional o dividida, donde el conocimiento es un punto destacado y la autoridad de un superior sobre sus subordinados es parcial y relativa. Existe una comunicación directa y sin intermediarios, por lo que se agiliza considerablemente, descentralizando decisiones que las toman los órganos o cargos especializados.

Organización de tipo línea - staff. Se trata de la mezcla entre la organización lineal y funcional, para conseguir las ventajas de ambas y reducir sus inconvenientes. Los órganos de línea tienen autoridad lineal y escalar, mientras que los órganos staff se centran en asesorar a los diversos departamentos.

#### 2.4.2.2.3. Dirección

La dirección, “Implica motivar a terceros con la intención, de que desempeñen las tareas necesarias para alcanzar las metas de la organización”. (Hellriegel et al. 2011).

##### 2.4.2.2.3.1 Beneficios de la dirección

Según Cortez (2010), Existen los siguientes beneficios:

Contar con un equipo de trabajadores integrados y motivados.

Establecer un medio de comunicación y coordinación efectiva.

Conjugar experiencias, conocimientos y habilidades para la ejecución de planes y programas.

Estilo de dirección en la solución de problemas basado en hechos.

Resaltar méritos de las personas que mejorar los procesos y sus funciones, y tratar de que el resto de trabajadores las emule.

Delegar funciones para que el personal ejerza decisiones.

Establecer los círculos de calidad por áreas funcionales y entre áreas.

##### 2.4.2.2.3.2 Elementos de la dirección

Según Cortez (2010), establece como principales la toma de decisiones, la motivación y la comunicación.

Toma de decisiones. La responsabilidad más importante del administrador. Las decisiones son algo así como el motor de los negocios y en efecto de la selección de alternativas depende en gran parte el éxito de cualquier organización.

Motivación. Es la labor más importante de la dirección a la vez que la más compleja pues a través de ella se logra la ejecución del trabajo tendiente a la obtención de los objetivos de acuerdo con los estándares.

Comunicación. La comunicación puede ser definida como el proceso a través del cual se transmite y recibe información de un grupo social.

#### 2.4.2.2.4. Control

“El control es un elemento del proceso administrativo que utiliza una persona, un grupo o una organización para monitorear el desempeño de forma permanente y aplicar acciones correctivas”. (Hellriegel et al. 2011).

Consiste en verificar si los resultados obtenidos de los planes presentados, y permite básicamente avisar en forma oportuna si algo está fallando y además si resulta eficaz en el uso de los recursos

##### 2.4.2.2.4.1 Tipos de control

Mairena Caramelo (2007), aduce que Terry en su libro "Principios de Administración" expone que existen 3 tipos de control que son:

Control preliminar. Este tipo de control tiene lugar antes de que principien las operaciones e incluye la creación de políticas, procedimientos y reglas diseñadas para asegurar que las actividades planeadas serán ejecutadas con propiedad. Son deseables debido a que permiten a la administración evitar problemas en lugar de tener que corregirlos después, pero desafortunadamente este tipo de control requiere tiempo e información oportuna y precisa.

Control concurrente. Este tipo de control tiene lugar durante la fase de la acción de ejecutar los planes e incluye la dirección, vigilancia y sincronización de las

actividades según ocurran. La forma mejor conocida del control concurrente es la supervisión directa.

Control de retroalimentación. Este tipo de control se enfoca sobre el uso de la información de los resultados anteriores para corregir posibles desviaciones futuras de estándar aceptable. Se lleva a cabo después de la acción.

#### 2.4.2.2.4.2 Proceso de control

Lourdes Galindo (2006), en su libro “Fundamentos de Administración”, expone el siguiente modelo del proceso de control.

Establecimiento de estándares. Un estándar puede ser definido como una unidad de medida que sirve como guía con base en la cual se efectúa el control. Los estándares representan el estado de ejecución deseado, de hecho, no son más que los objetivos definidos de la organización.

Medición de resultados. Consiste en medir la ejecución y los resultados, mediante la aplicación de unidades de medida definidas de acuerdo con los estándares. Una vez efectuada la medición y obtenida esta información, se compara los resultados en relación con los estándares preestablecidos, determinándose así las desviaciones.

Corrección. La utilidad concreta y tangible del control está en la acción correctiva para integral las desviaciones en relación con los estándares.

Retroalimentación. A través de la retroalimentación, la información obtenida se ajusta al sistema administrativo al correr el tiempo. De la calidad de la información, dependerá el grado y rapidez con que se retroalimente el sistema.



### 2.4.3. El marketing

Kotler & Armstrong (2013), mencionan que marketing es el “proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad captar valor de los clientes”.

En una forma concreta y resumida estaríamos hablando de los siguientes puntos detallados a continuación:

Identificar mercados y posibilidades.

Identificar necesidades y deseos.

Provocar esas necesidades.

Justificar nuestros caprichos.

Transformar toda esa información en actividades, servicios o productos.

#### 2.4.3.1 Importancia del marketing

Kotler & Keller (2012), hacen mención que “el marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente”.

#### 2.4.3.2 Marketing estratégico VS operacional

Los dos tipos de marketing hacen referencia a: “concebir (marketing estratégico) y promover (marketing operacional), de manera rentable para la empresa, soluciones de valor (generador de utilidades) a los problemas de los individuos y/o de las organizaciones”. (Dupont, 2011).

Marketing estratégico. Se apoya sobre el análisis de las necesidades de los individuos y/o organizaciones. En la óptica de una orientación al mercado, lo que busca el comprador no es el producto en sí, sino el servicio o la solución a

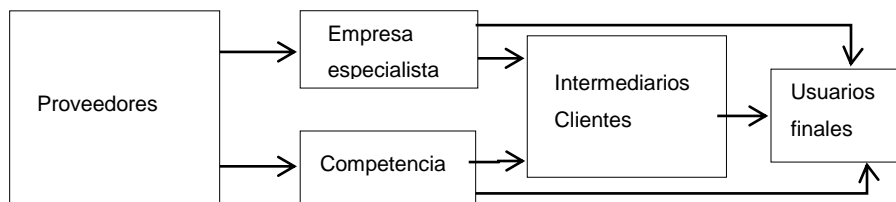
un problema que el producto es susceptible de aportar. El papel del marketing estratégico es seguir de cerca la evolución del mercado de referencia e identificar los distintos mercados y segmentos.

Marketing operacional. Representa la acción del marketing. Se trata de conquistar los mercados identificados por el marketing estratégico. Su horizonte se sitúa en el corto, medio plazo. Es la acción comercial apoyándose sobre los medios tácticos del marketing mix. Eso para cada marca o actividad del portafolio de productos de la empresa.

#### 2.4.3.3 Elementos del sistema de marketing

“El marketing permite actuar en un mercado de usuarios finales para lo cual tenemos que cumplir o analizar diferentes elementos conceptuales como los que se detallan a continuación”. (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, (2006)

#### Elementos de un sistema moderno de marketing



Fuente:(Kotler et al. 2006),

Proveedores. Puede ser una persona o empresa que facilita los productos a otras empresas, los cuales serán vendidos posteriormente para su utilización.

Empresa. Es un conjunto de personas quienes forman una organización, la cual se dedica a perseguir fines económicos o comerciales, a la vez que presta el servicio para satisfacer la necesidad de los clientes.

Competencia. Son empresas las cuales ofertan los mismos productos o similares. Es necesario conocer a los competidores, para determinar así oportunidades y amenazas.

Intermediario. Llevan a cargo una cantidad de funciones relacionadas con la utilidad del lugar, tiempo y posición que genera la actividad de distribución.

Usuarios. Son las personas que usan de forma normal un producto, o se sirve en forma habitual de él.

#### 2.4.4. Marketing mix

“El Marketing mix es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto a objetivos individuales como a los de las organizaciones.” (Barra, 2011).

El Marketing entonces es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto; mediante el marketing se podrá saber a qué tipo de clientes les interesan los productos a ofertar.

Marketing mix



Fuente:(Barra, 2011)

#### 2.4.4.1. Producto

##### 2.4.4.1.1 Concepto

Escribano (2006), se refieren al producto como “un satisfactor de necesidades y deseos, su objetivo será el de cubrir las necesidades de un grupo de consumidores”

Por lo tanto los productos de aventura son bienes tangibles los cuales están diseñados con la finalidad de satisfacer las necesidades.

##### 2.4.4.1.2 Atributos de producto

Rafael Muñiz (2013), menciona que entre los principales atributos están:

**Núcleo.** Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.

**Calidad.** Valoración de los elementos que componen el núcleo

**Precio.** Valor último de adquisición.

**Envase.** Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.

**Diseño, forma y tamaño.** Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa.

**Marca, nombres y expresiones gráficas.** Facilitan la identificación del producto

Servicio. Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás.

Imagen del producto. Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.

Imagen de la empresa. Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos.

#### 2.4.4.1.3. El ciclo de vida del producto

“El ciclo de vida del producto tiene cinco fases diferentes”. (Kotler et al. 2006). Las cuales se detallan en forma consecutiva:

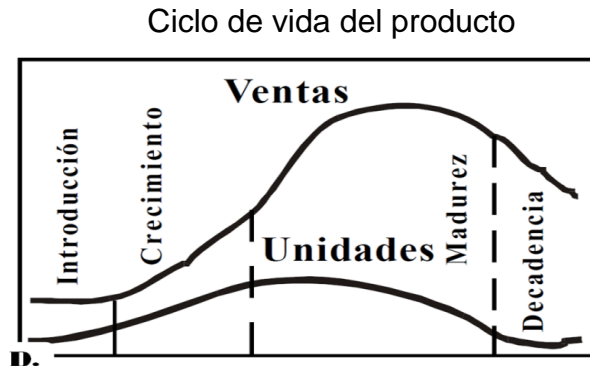
Desarrollo del producto. Cuando la empresa da con una idea de producto y la desarrolla. En esta fase las ventas son cero y los costes aumentan.

Introducción. Periodo de bajo crecimiento de ventas tras el lanzamiento de un producto al mercado. Los beneficios son inexistentes en esta fase, dados los elevados gastos en la introducción del producto.

Crecimiento. Fase de rápida aceptación en el mercado y aumento de los beneficios.

Madurez. Periodo de ralentización del crecimiento de ventas como consecuencia de la aceptación del producto por la mayoría de los compradores potenciales. Los beneficios se estabilizan o caen por el desembolso de marketing para defender el producto de los competidores.

Declive. Periodo en que las ventas descienden y los beneficios caen.



Fuente: (Enríquez, 2012)

#### 2.4.4.2. Precio

Escribano (2006), menciona sobre el precio que “es la contraprestación pagada por un servicio bien recibido, y puede adoptar múltiples formas”

Como sucede con los demás elementos de la mezcla de marketing, el precio de un artículo deportivo debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing, es decir que un cambio en el precio debe estar acompañado de cambios en las demás variables del marketing mix.

##### 2.4.4.2.1 Enfoques para la fijación de precios

“El precio que se fija para un producto será una suma comprendida entre un precio demasiado bajo para que la empresa consiga beneficio alguno y un precio demasiado elevado como para generar demanda”. (Kotler et al. 2006).

Métodos basados en el coste. Consisten en añadir un margen de beneficios al coste del producto. En principio, aunque esta forma de fijar los precios puede parecer justa, se trata de una visión muy estrecha de lo que es el producto, ya

que no tiene en cuenta a la demanda ni a la competencia ni los gustos de los consumidores.

Métodos basados en la demanda (Valor percibido). Se trata de estimar cuál es el valor que los clientes consideran que debe tener el producto y después se fija un precio acorde con ese valor.

Métodos basados en la competencia. Se basan en el carácter competitivo del mercado y en las actividades de los demás empresas con respecto a la nuestra.

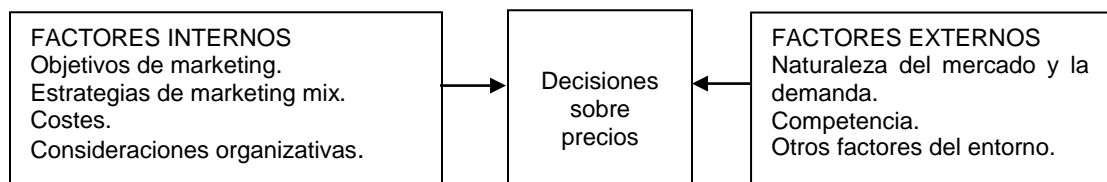
#### 2.4.4.2.2 Factores para las decisiones sobre precios

“Para la toma de decisiones sobre los precios de una empresa, se debe tener en cuenta factores internos de la propia empresa y factores externos” (Kotler et al. 2006).

Factores internos. Son los objetivos de marketing de la empresa, la estrategia del marketing mix, los costes y otras consideraciones organizativas.

Factores externos. Son la naturaleza del mercado, la demanda, la competencia y otros elementos del entorno.

#### Factores para las decisiones sobre precios



Fuente: (Kotler et al. 2006)

#### 2.4.4.3. Plaza – Distribución

“Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario del negocio final”. (Stanton, Etzel & Walker, 2007).

##### 2.4.4.3.1 Funciones de los canales de distribución

“Un canal de distribución ejecuta el trabajo de desplazar los bienes de los productores a los consumidores. Salva las principales brechas de tiempo, espacio y posesión que separan los bienes y servicios de aquellos que los usen”. (Quirarte, 2010)

Investigación. Recabar información para planear el intercambio.

Promoción. Crear y difundir mensajes persuasivos del producto.

Contacto. Encontrar compradores potenciales y comunicarse con ellos.

Adaptación. Modelar el producto a las exigencias del consumidor.

Negociación. Tratar de encontrar un precio satisfactorio a fin de que se efectúe la transferencia de propiedad.

Distribución física. Transportar y almacenar los bienes.

Financiamiento. Obtener y usar los fondos para cubrir los costos de sus actividades.

##### 2.4.4.3.2 Utilidades básicas de la plaza

“La distribución comercial, al encontrarse entre la producción y el consumo, va a crear utilidades a los consumidores y servicios a los productores”. (Cuesta, 2006).



Utilidad de lugar. Es creada por la distribución comercial mediante el transporte de los productos desde los lugares de producción hasta los de consumo, y también mediante la existencia de suficientes puntos de venta próximos al lugar donde el consumidor necesite el producto.

Utilidad de tiempo. La distribución comercial pone el producto disponible en el momento en que el consumidor desea consumirlo.

Utilidad de forma y de creación de surtidos. La distribución comercial adapta el producto comercializado a las necesidades de los consumidores.

Utilidad de posesión. Finalmente, con la entrega de la cantidad de producto solicitada por el consumidor, la distribución comercial contribuye a crear utilidad de posesión, ya que para que el producto genere utilidad al cliente es necesario que adquiera la propiedad o la posesión del mismo y pueda consumirlo.

#### 2.4.4.3.3. Merchandising

Carlos Mora (2013), menciona que es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad conveniente.

##### 2.4.4.3.3.1 Tipos de merchandising

Varas Honorato (2011), menciona que el Merchandising actual se configura bajo tres dimensiones, los que explica a continuación:

Merchandising de presentación. Consiste en la exhibición apropiada de los productos, determinando su lugar de ubicación, según el producto y sus similares. Esto busca que los consumidores visiten el mayor número de estanterías, apreciando lo ofertado, con una adecuada señalización, iluminación y ordenación de los productos, para que no se produzca duda en su localización por el consumidor, asegurando la venta.

Merchandising de seducción. Transforma el acto de compra en una actividad de diversión, convirtiendo el punto de venta en una tienda de espectáculo a través de técnicas de animación (degustaciones, promociones, colocaciones especiales, y estímulos publicitarios) y creando una atmósfera especial (decoración, mobiliario, iluminación, etc.); es decir aquí aplicar lo que se conoce como PLV.

Merchandising de gestión. Su objetivo es rentabilizar el punto de venta, determinando el tamaño, la separación en diferentes familias, el número de referencias, marcas del producto expuestas, que resulten óptimos por cada categoría para asegurar una oferta permanente.

#### 2.4.4.4. Promoción

“La promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta”. (Stanton et al. 2007).

Es la mezcla de actividades para persuadir a los clientes de que el producto es una buena opción de compra, es decir difunde un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales son:

Comunicar las características del producto.

Comunicar los beneficios del producto.

Que se recuerde o se compre la marca del producto.

#### 2.4.4.4.1 Métodos de promoción

“La promoción, sin importar a quien vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas”. (Stanton et al. 2007).

La publicidad. “Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas)”. (Stanton et al. 2007).

Existen también otros medios que pueden ayudar a cumplir los objetivos empresariales como hoy en la actualidad el internet.

La venta personal. “Es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a un grupo de negocios o a un consumidor final”. (Stanton et al. 2007).

La comunicación por ser directa, hace que se genere una relación afectiva, buscando siempre atender la necesidad ya que de esta manera se está atendiendo la demanda insatisfecha, a la vez que se obtiene datos necesarios para mejoras de la empresa.

Las relaciones públicas. “Abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones favorables hacia una organización y sus productos. (...) Las relaciones públicas pueden asumir

muchas formas, entre ellas los boletines, informes anuales, respaldo de eventos de beneficencia y cívicos”. (Stanton et al. 2007).

La promoción de ventas. “Es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra. Muchas promociones de venta se dirigen a los consumidores”. (Stanton et al. 2007).

#### 2.4.5. Conceptualizaciones centrales del marketing

“La figura muestra como estos conceptos centrales del marketing están vinculados entre sí, uno tras de otro”. (Kotler et al. 2006).



Fuente: (Kotler et al. 2006)

##### 2.4.5.1 La necesidad

“La demanda consiste en desear productos determinados que estén respaldados por la capacidad económica y volumen de adquirirlos” (Garnica, 2009).

Por tanto es un estado de carencia o escases que tienen los clientes hacia ciertos productos para poder realizar sus actividades; es decir que la clientela busca obtener los productos con el fin de satisfacer su necesidad.

#### 2.4.5.2 Deseos

Para una mejor comprensión se tomara el concepto de (Kotler & Armstrong (2006), que mencionan que un deseo es: “forma que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y la personalidad del individuo”

Por lo que podemos definir que un deseo busca tener algo por más allá de la necesidad, por lo contrario busca los artículos con características específicas.

#### 2.4.5.3 Oferta de marketing

La oferta del marketing hace referencia a “una combinación de los productos, servicios, información, o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo”. (Kotler & Armstrong, 2006)

Es decir que las empresas abordan las necesidades de los consumidores mediante una oferta, o prometen a los consumidores beneficios que satisfagan sus necesidades.

#### 2.4.5.4 El valor y la satisfacción

En referencia a estos conceptos, (Kotler & Armstrong, 2006) mencionan que: Valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente recibe al momento de poseer y utilizar un producto y el coste de obtención de ese producto.

El nivel de la satisfacción del cliente tras una compra depende de la medida en que los resultados de los productos cumplan con las expectativas del consumidor. La satisfacción del cliente ejerce una influencia primordial en el comportamiento de compra futuro.

#### 2.4.5.5 Intercambio

“El intercambio es el acto de obtener un objeto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio”. (Kotler et al. 2006)

Por tanto el intercambio es una parte fundamental e indispensable del marketing ya que se recibe uno o varios productos a cambio de una cierta cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar.

#### 2.4.5.6 Transacción

“Es el canje de valores entre dos personas”. (Kotler et al. 2006). Comprende al menos dos objetos de valor, acuerdo sobre las condiciones, un tiempo convenido y un lugar convenido. Por lo común se genera un sistema legal para apoyar y dar cumplimiento a estas negociaciones.

#### 2.4.5.7 Mercado

Escribano (2006), se refiere al mercado como “el conjunto de personas, individuales y organizadas, que necesitan de un producto o servicio determinado, que desean comprarlo y que tienen capacidad (económica y legal) para adquirirlo”

Es decir que mercado es un conjunto de individuos los cuales buscan adquirir equipos deportivos de aventura para realizar sus actividades en un

determinado sector geográfico y de esta manera satisfacer sus necesidades y deseos tomando en cuenta su poder de adquisición.

#### 2.4.6. La gestión del marketing

“La gestión de marketing se define como el arte y la ciencia de seleccionar mercados objetivos y crear relaciones rentables con sus agentes” (Kotler et al. 2006)

##### 2.4.6.1 Enfoques de la gestión de marketing

“Existen cinco enfoques alternativos que pueden adoptar las empresas a la hora de realizar sus actividades de marketing, que a la vez se basan en cinco conceptos: la producción, el producto, las ventas, el marketing y el marketing social”. (Kotler et al. 2006).

El enfoque de producción. Sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que estén muy disponibles y cuyo coste sea reducido.

El enfoque en el producto. El enfoque de producto mantiene que lo consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan más calidad, mejores resultados y un mayor número de características innovadoras.

El enfoque de ventas. Sostiene que los consumidores no adquieran suficientes productos de la empresa, a menos que esta lleve a cabo unos importantes esfuerzos de venta y promoción. Este enfoque es típicamente practicado con productos no buscado, como por ejemplo seguros y donaciones de sangre.

El enfoque de marketing. Sostiene que para que la organización consiga sus objetivos deberá identificar las necesidades y los deseos de sus mercados

objetivos y ofrecer la satisfacción que buscan sus clientes de mejor forma que la competencia.

El enfoque de marketing social. Sostiene que la organización debe identificar las necesidades, los deseos, y los intereses de sus mercados objetivos, y a continuación ofrecer a los clientes un valor mayor al de la competencia de modo que el bienestar del consumidor o de la sociedad se mantenga en un nivel superior.

#### 2.4.7. La Demanda

##### 2.4.7.1 Concepto de demanda

Según expertos en marketing, la demanda se considera como “deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago”. (Kotler & Keller, 2012).

Entonces se puede determinar la demanda como la cantidad de productos que los compradores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades, teniendo capacidad de pago para realizar la transacción en un lugar determinado.

##### 2.4.7.2 Demanda individual y demanda de mercado

Demanda individual. Es la “cantidad demandada por un consumidor determinado cuando consideramos la relación que existe entre la cantidad demandada y el precio”. (Mochón, 2008)

Demanda de mercado. “Es la suma de todas las demandas individuales de un determinado bien o servicio.” (Mochón, 2008).



### 2.4.7.3 Tipos de demanda

Seang Rojas (2009), establece que existen los siguientes tipos:

**Demanda insatisfecha.** Aquella caracterizada porque lo producido u ofrecido no cubre los requerimientos del mercado.

**Demanda satisfecha.** La que ofrece al mercado que es exactamente lo que se requiere. Es decir que se da cuando hay conformidad y a la vez accesibilidad al producto.

**Demanda satisfecha saturada.** Que no puede soportar una mayor cantidad de bien o servicio en el mercado pues se está usando plenamente.

**Demanda satisfecha no saturada.** La que se encuentra plenamente satisfecha con herramientas de mercadotecnia como publicidad, ofertas, rebajas, descuentos; puede crecer más.

### 2.4.7.4 Demanda insatisfecha

“Se llama demanda insatisfecha a aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el proyecto”. (Kotler & Keller, 2012).

### 2.4.7.5 Determinantes de la demanda

Felipe Muñoz (2010), hace reseña de 5 determinantes de la demanda:

**Los gustos.** Independientemente de cómo se formen estos gustos, las modas y los hábitos son determinantes de la cantidad demandada de un producto.

El número de compradores. Normalmente, un aumento del número de compradores se traduce en un aumento de la demanda de mercado.

La renta. Los cambios en las rentas individuales, como las bajadas de impuestos, dan lugar, en general, a un incremento de la demanda.

El precio de los bienes relacionados. Los “bienes relacionados o afines”, pueden ser: Complementarios cuando se usan en conjunto y, por tanto, se demandan en conjunto; y Sustitutivos si son utilizados como alternativa al producto de referencia.

Las expectativas. La esperanza de que un producto baje su precio, en un descenso de la demanda, en espera de esta bajada de precio.

#### 2.4.8. El mercado

Es el “conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”. (Kotler & Armstrong, 2013).

Es decir que el mercado es el lugar al que asisten oferentes y demandantes con la finalidad de realizar transacciones de bienes y servicios a cambio de un valor económico.

##### 2.4.8.1 Importancia del mercado

Es importante porque permite hacer un análisis del sector y el comportamiento de los consumidores. Para lo cual realiza estudios de las necesidades de los bienes y servicios necesarios, la forma de distribución, la capacidad de los clientes para adquirir los productos y la manera de promocionar en el sector donde son requeridos.

#### 2.4.8.2. La segmentación del mercado

“Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.” (Gonzales, 2012).

##### 2.4.8.2.1 Variables para segmentar un mercado

Segmentación geográfica. Se divide el mercado en varias unidades geográficas como naciones, estados, condados, ciudades o barrios.

Segmentación demográfica. Se organiza grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos.

Segmentación psicográfica. Se dividen en grupos según su clase social, estilo de vida o personalidad.

Segmentación por conducta. En esta segmentación los clientes se dividen en grupos según sus conocimientos, actitudes y costumbres.

#### 2.4.9 Vocabulario técnico.

ADC. Agrupación Deportiva Cultural En Ruta y A Pie.

Andinismo. Es el deporte que consiste en subir montañas.

Backing. Hilo de pesca especial para captura con mosca.

Camping. Es la actividad de acampar, la cual es la acción de detenerse, pasar y vivir en el campo, en contacto con la naturaleza, siempre de carácter provisional.

Demanda insatisfecha. Aquella demanda que no ha sido cubierta para satisfacer sus necesidades.

**Demanda.** Cantidad de productos que los compradores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades, a cambio de un valor monetario.

**Estrategia.** Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

**Gestión.** Actividad empresarial que a través de diferentes profesionales y sus acciones, buscará mejorar la productividad y competitividad de una empresa.

**Marketing mix.** Mezcla de las variables de marketing (4 Ps).

**Merchandising.** Técnicas que tienen lugar dentro del punto de venta y cuyo propósito es promover la venta de los productos.

**Muestra.** Se refiere a la parte poblacional a la cual se aplica el estudio para inferir a la población y conocer las bondades para un proyecto.

**P`s.** Iniciales de las variables de marketing (Producto, Precio, Plaza, Promoción).

**PLV.** Publicidad en el lugar de venta.

**Sistema de marketing.** Conjunto de actividades que se debe seguir desde la investigación de las necesidades y expectativas del cliente, la producción y la puesta en el mercado para su consumo.

**SRI.** Servicio de Rentas Internas.

**Stocks.** Existencia de productos en almacenamiento.

**Tics.** Siglas de "Tecnologías de Información y Comunicación".

**Trekking.** (Excursionismo), actividad que consiste en caminar a campo traviesa.

## 2.5. IDEA A DEFENDER

El diseño de un Plan Estratégico de Marketing en la comercialización de productos para deportes de aventura, permitirá atender la demanda insatisfecha en la ciudad de Tulcán.

## 2.6. VARIABLES

### 2.6.1. Variable independiente

La gestión de marketing en la comercialización de productos para deporte de aventura

### 2.6.2. Variable dependiente

Demanda insatisfecha en la ciudad de Tulcán.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

Cuantitativa. Se tomó una muestra de los demandantes de la ciudad de Tulcán a quienes se aplicó una encuesta; y se lleva un registro de tipo estadístico y matemático el cual proporciona mayor precisión a los resultados.

Cualitativa. Determinada por la búsqueda de información, entendimiento y descripción de significados a diferentes aspectos de comportamiento de los deportistas, logrando contrastar con una parte de la realidad de escasos de la ciudad de Tulcán.

#### **3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Investigación documental bibliográfica. Se obtuvo soporte de fuentes bibliográficas y linkográficas (Internet), usando diferentes textos acorde al tema de investigación como: Marketing, Gestión empresarial, servicio y atención al cliente.

Investigación de campo. En este tipo de investigación se logró información directa proveniente de encuestas realizadas a comercializadores y demandantes de productos para deporte de aventura en la ciudad de Tulcán.

Investigación explicativa. Mediante este tipo de investigación, que requiere la combinación de los métodos analítico y sintético, dando como resultado respuestas a interrogantes de la investigación.

### 3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.3.1. Población

Para el desarrollo de la investigación contamos con dos tipos de poblaciones.

La primera definida por clubes que practican deporte de aventura, la cual determina el nivel de la demanda insatisfecha en la ciudad de Tulcán.

La segunda formada por empresas que ofertan productos para deporte de aventura ubicadas en la ciudad de Ibarra. Se utiliza para comparar la aplicación que estas realizan en cuanto a la gestión de marketing que incide en la demanda insatisfecha existente en la ciudad de Tulcán.

##### 3.3.1.1 Tamaño de la demanda

Para determinar el tamaño de la demanda, se tomó en cuenta los clubes existentes en la ciudad de Tulcán, formados por integrantes de Tulcán, Ipiales y Pasto (Colombia), quienes practican deportes de aventura como pesca, camping, montañismo y trekking, esto permitirá precisar la demanda insatisfecha existente en el sector de estudio. Además a establecer la necesidad de un plan de marketing que brinde al cliente conocimiento de la ubicación de estos negocios; por lo que se toma el valor total de integrantes de clubes correspondiente a:  $N= 390$  deportistas. El cuadro del anexo N° 12 expone el nombre de clubes y la cantidad de integrantes respectivos a los que se hace referencia. (Ver cuadro N° 1)

##### 3.3.1.2 Tamaño de la oferta

Aquella conformada por empresas que comercializan productos para deporte de aventura en la ciudad de Ibarra, estas son tres de tipo directo ( $n= 3$ ), las que

representan el 100% de la competencia en el mercado. Esta población permite determinar si aplican o no gestión de marketing en las actividades comerciales. En el anexo N° 12, se detalla cada empresa y su respectiva ubicación en el mercado de Ibarra. (Ver cuadro N° 2).

### 3.3.2 La muestra

“Subgrupo de la población del cual se recolectan datos y debe ser representativo de dicha población”. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006)

La muestra sirve como soporte para seleccionar elementos representativos de la población de interés; permite además llegar con mayor facilidad al segmento al cual está orientada la investigación como es la ciudad de Tulcán.

Cálculos. Previamente al cálculo de la muestra es necesario obtener los valores de probabilidad de ocurrencia y de no ocurrencia; de igual manera se calculó el error. El siguiente cuadro resume los datos del cálculo.

| <b>Cuadro N° 3</b>                              |   |    |           |          |
|-------------------------------------------------|---|----|-----------|----------|
| <b>Resultado encuesta piloto</b>                |   |    |           |          |
| <b>Preguntas</b>                                |   |    | <b>Q</b>  | <b>%</b> |
| Practica Ud. Deportes de aventura               | a | 54 | 87%       |          |
| Usted compra artículos para deporte de aventura | b | 48 | 77%       |          |
| N° prueba piloto                                |   |    | <b>62</b> |          |
| <b>Compilado por: Raúl Cerón</b>                |   |    |           |          |

$$p = (a * b)$$

$$p = (0,87\% * 0,77\%)$$

$$p = 0,67 * 100 = 67\%$$

$$q = 100\% - p$$

$$q = 100\% - 67\%$$

$$q = 33\%$$



$$e = \sqrt{\frac{p * q}{n^{\circ}}}$$

$$e = \sqrt{\frac{0.67 * 0.33}{62}}$$

$$e = 6\%$$

Dónde:

p = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de no ocurrencia

e = Error de estimación

n<sup>o</sup> = Numero de encuestas piloto

Z = 100% - 6%

Z = 94% = 0,94

Para el cálculo del valor de confianza (Z), se tomó en cuenta el cuadro de valores propuesto por German Arboleda (2008), el cual se detalla a continuación:

| Cuadro N° 4<br>Valor de Z                                |      |             |      |      |      |      |      |
|----------------------------------------------------------|------|-------------|------|------|------|------|------|
| <b>Nivel de confianza</b>                                | 70   | 75          | 80   | 85   | 90   | 91   | 92   |
| <b>Z</b>                                                 | 1.04 | 1.15        | 1.28 | 1.44 | 1.65 | 1.70 | 1.75 |
| <b>Nivel de confianza</b>                                | 93   | 94          | 95   | 96   | 97   | 98   | 99   |
| <b>Z</b>                                                 | 1.81 | <b>1.88</b> | 1.96 | 2.05 | 2.16 | 2.33 | 2.58 |
| <b>Fuente:</b> Formulación de proyectos, Arboleda (2008) |      |             |      |      |      |      |      |

De igual manera se procedió a calcular la muestra con los datos obtenidos, utilizando los criterios de la fórmula de poblaciones finitas. (Fúmero, 2012).

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

$$n = \frac{1.88^2 * 0.67 * 0.33 * 390}{0.06^2(390-1) + 1.88^2(0.67 * 0.33)}$$

$$n = \frac{304.767}{1.4004 + 0,7814} \quad n = 141 \text{ encuestas}$$

Dónde:

p = Probabilidad de ocurrencia = 0.67

q = Probabilidad de no ocurrencia = 0.33

e = Error de estimación = 0.06

N = Deportistas 390

Z = Nivel de confianza = 1.88

Para la recolección de la información se utilizó 141 cuestionarios, los cuales se calculó del porcentaje representativo de los integrantes de cada club deportivo, el cual se encuentra detallado en el anexo 12, (Ver cuadro 5).

### 3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

| Cuadro N° 6<br>Operacionalización de variables                                                                                                                          |                                                                                                         |                                                                                                                                                |                                                                                                                   |                                                                      |                                                        |                       |            |         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-----------------------|------------|---------|
| Idea a Defender                                                                                                                                                         | Variables                                                                                               | Descripción de la variable                                                                                                                     | Indice                                                                                                            | Indicadores                                                          | Items                                                  | Técnica               | Informante |         |
| Diseño de un plan estratégico de marketing en la comercialización de productos en deporte de aventura para lograr la satisfacción de la demanda en la ciudad de Tulcán. | V. I.<br><br>Plan estratégico de marketing en la comercialización de productos para deporte de aventura | Establece el estudio de la acción dinámica del Mk. En la comercialización de productos para deporte de aventura y el alcance de los propósitos | Producto                                                                                                          | Grado de conocimiento de las características de los productos        | Variedad                                               | Encuesta              | Demanda    |         |
|                                                                                                                                                                         |                                                                                                         |                                                                                                                                                |                                                                                                                   |                                                                      | Cantidad                                               | Encuesta              | Demanda    |         |
|                                                                                                                                                                         |                                                                                                         |                                                                                                                                                |                                                                                                                   |                                                                      | Innovación                                             | Encuesta              | Demanda    |         |
|                                                                                                                                                                         |                                                                                                         |                                                                                                                                                |                                                                                                                   |                                                                      | Calidad                                                | Encuesta              | Demanda    |         |
|                                                                                                                                                                         |                                                                                                         |                                                                                                                                                |                                                                                                                   |                                                                      | Marcas                                                 | Encuesta              | Demanda    |         |
|                                                                                                                                                                         |                                                                                                         |                                                                                                                                                |                                                                                                                   |                                                                      | Frecuencia de Consumo                                  | Encuesta              | Demanda    |         |
|                                                                                                                                                                         |                                                                                                         |                                                                                                                                                | Precio                                                                                                            | Costos de los productos y su accesibilidad                           | Precio de Compra                                       | Encuesta              | Demanda    |         |
|                                                                                                                                                                         |                                                                                                         |                                                                                                                                                |                                                                                                                   |                                                                      | Precio de lista                                        | Encuesta              | Demanda    |         |
|                                                                                                                                                                         |                                                                                                         |                                                                                                                                                |                                                                                                                   |                                                                      | Descuentos                                             | Encuesta              | Demanda    |         |
|                                                                                                                                                                         |                                                                                                         |                                                                                                                                                |                                                                                                                   |                                                                      | Forma de pago                                          | Encuesta              | Demanda    |         |
|                                                                                                                                                                         |                                                                                                         |                                                                                                                                                | Plaza                                                                                                             | Canales de distribución utilizados, puntos de venta y competitividad | Puntos de compra                                       | Encuesta              | Demanda    |         |
|                                                                                                                                                                         |                                                                                                         |                                                                                                                                                |                                                                                                                   |                                                                      | Forma de adquirir                                      | Encuesta              | Demanda    |         |
|                                                                                                                                                                         | Accesibilidad                                                                                           | Encuesta                                                                                                                                       |                                                                                                                   |                                                                      | Demanda                                                |                       |            |         |
|                                                                                                                                                                         | Promoción                                                                                               | Estrategias de ofertar los productos a la demanda para su satisfacción                                                                         | Ventas personales.                                                                                                | Encuesta                                                             | Demanda                                                |                       |            |         |
|                                                                                                                                                                         |                                                                                                         |                                                                                                                                                | Medios de publicidad                                                                                              | Encuesta                                                             | Demanda                                                |                       |            |         |
|                                                                                                                                                                         |                                                                                                         |                                                                                                                                                | Descuentos promocionales                                                                                          | Encuesta                                                             | Demanda                                                |                       |            |         |
|                                                                                                                                                                         | V. D                                                                                                    | Satisfacción de la demanda en la ciudad de Tulcán.                                                                                             | Aspectos de determinación de la demanda insatisfecha y como la empresa puede satisfacerla en la ciudad de Tulcán. | Productos y servicios                                                | Características que determinan la demanda insatisfecha | Grado de satisfacción | Encuesta   | Demanda |
|                                                                                                                                                                         |                                                                                                         |                                                                                                                                                |                                                                                                                   |                                                                      |                                                        | Asesoría técnica      | Encuesta   | Demanda |
| Mantenimiento                                                                                                                                                           |                                                                                                         |                                                                                                                                                |                                                                                                                   |                                                                      |                                                        | Encuesta              | Demanda    |         |

Fuente: Guía de la UPEC

### 3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de datos importantes en la investigación, se utilizó la encuesta como herramienta metodológica, esta se direccionó a oferentes, y demandantes de los productos para deportes de aventura.

La primera dirigida a los oferentes, con la finalidad de conocer si aplican o no gestión de marketing al comercializar los productos para deportes de aventura.

La segunda direccionada a integrantes de clubes, con la finalidad de conocer el nivel de demanda insatisfecha en la ciudad de Tulcán. Para determinar la cantidad de encuestas aplicadas a cada grupo de demandantes acorde a la muestra, se detallan en resumen en el anexo N° 12. (Ver cuadro 5).

### 3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para el cumplimiento de los objetivos específicos, después de recolectar la información según la muestra determinada, se realizó la tabulación de resultados por medio de técnicas estadísticas con soporte de software como Excel; y luego se procedió al análisis e interpretación con la finalidad de tomar decisiones idóneas para aplicar la gestión de marketing en la comercialización de los productos para deporte de aventura.

#### 3.6.1. Análisis de resultados

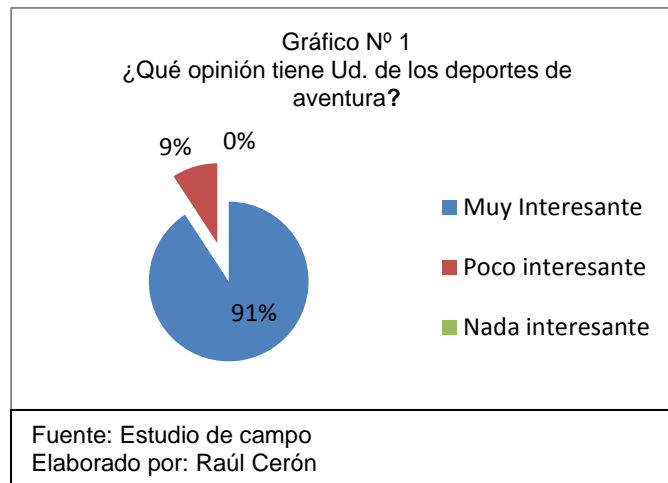
Con esta información se busca evaluar el nivel de demanda insatisfecha; y determinar cómo se realiza la gestión de marketing en comercializadoras de productos para deportes de aventura.

## Resultados de la investigación de mercado demandante

### 1.- ¿Qué opinión tiene Ud. de los deportes de aventura?

| Parámetro        | Frecuencia | %    |
|------------------|------------|------|
| Muy interesante  | 128        | 91   |
| Poco interesante | 13         | 9    |
| Nada interesante | 0          | 0    |
| n =              | 141        | 100% |

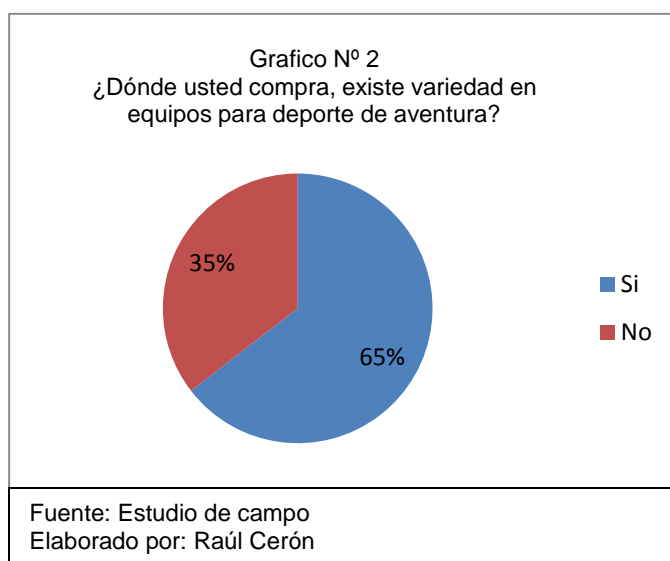
Fuente: Estudio de campo  
Elaborado por: Raúl Cerón



El 91% de los encuestados expresa la aceptación por los deportes de aventura, demostrando que existe la necesidad de un negocio exclusivo que comercialice los productos y preste servicios acorde a la actividad deportiva que se practique.

2.- ¿Dónde usted compra, existe variedad en equipos para deporte de aventura?

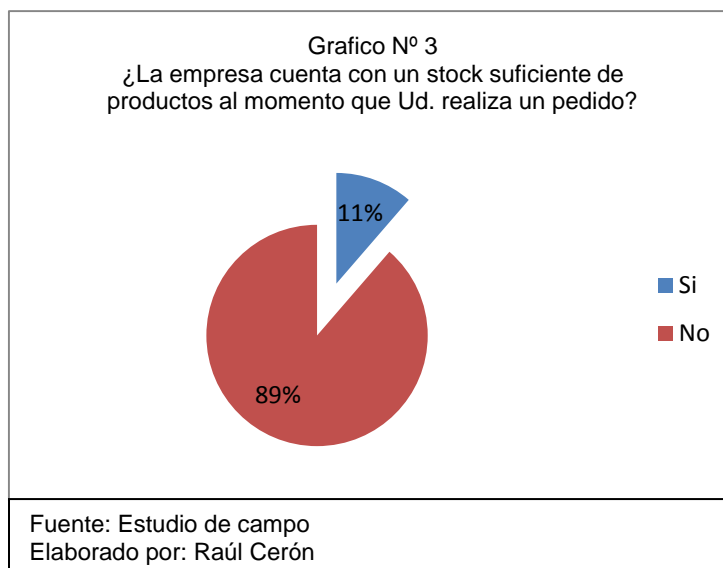
| Tabla N° 2                                                                |            |      |
|---------------------------------------------------------------------------|------------|------|
| ¿Dónde usted compra, existe variedad en equipos para deporte de aventura? |            |      |
| Parámetro                                                                 | Frecuencia | %    |
| Si                                                                        | 91         | 65   |
| No                                                                        | 50         | 35   |
| n =                                                                       | 141        | 100% |
| Fuente: Estudio de campo<br>Elaborado por: Raúl Cerón                     |            |      |



Los clientes actuales buscan siempre variedad para escoger los productos pudiendo ser en marcas y modelos, lo cual encuentran en otras ciudades, existiendo la oportunidad de aplicar la comercialización en el mercado de Tulcán, ofertando variedad de productos para deportes de aventura.

3.- ¿La empresa cuenta con un stock suficiente de productos al momento que Ud. realiza un pedido?

| Tabla N° 3.<br>¿La empresa cuenta con un stock suficiente de productos al momento que Ud. realiza un pedido? |            |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------|
| Parámetro                                                                                                    | Frecuencia | %    |
| Si                                                                                                           | 16         | 11   |
| No                                                                                                           | 125        | 89   |
| n =                                                                                                          | 141        | 100% |
| Fuente: Estudio de campo<br>Elaborado por: Raúl Cerón                                                        |            |      |

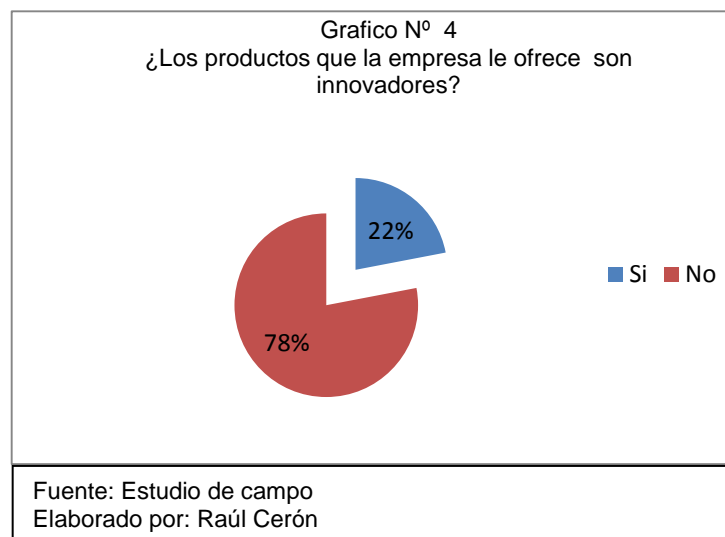


Las empresas no cuentan con stock suficiente; al solicitar los productos para ellos, sus amigos o familiares en el local no existe la cantidad requerida, por lo que genera una demanda insatisfecha en el sector de estudio.

#### 4.- ¿Los productos que la empresa le ofrece son innovadores?

| Parámetro | Frecuencia | %    |
|-----------|------------|------|
| Si        | 31         | 22   |
| No        | 110        | 78   |
| n =       | 141        | 100% |

Fuente: Estudio de campo  
Elaborado por: Raúl Cerón



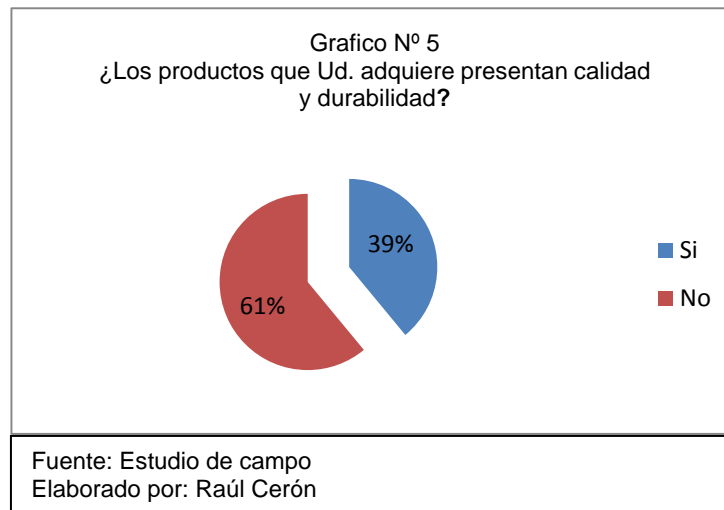
La actual tendencia de los clientes, busca productos con nuevos estilos, nuevas tecnologías, fáciles de usar y manipular al momento de realizar las actividades deportivas; los deportistas responden que donde adquieren los productos no están a la vanguardia, generando una demanda insatisfecha al no ser atendidos con productos solicitados de acuerdo a las características necesarias.



5.- ¿Los productos que Ud. adquiere presentan calidad y durabilidad?

| Parámetro | Frecuencia | %    |
|-----------|------------|------|
| Si        | 55         | 39   |
| No        | 86         | 61   |
| n =       | 141        | 100% |

Fuente: Estudio de campo  
Elaborado por: Raúl Cerón

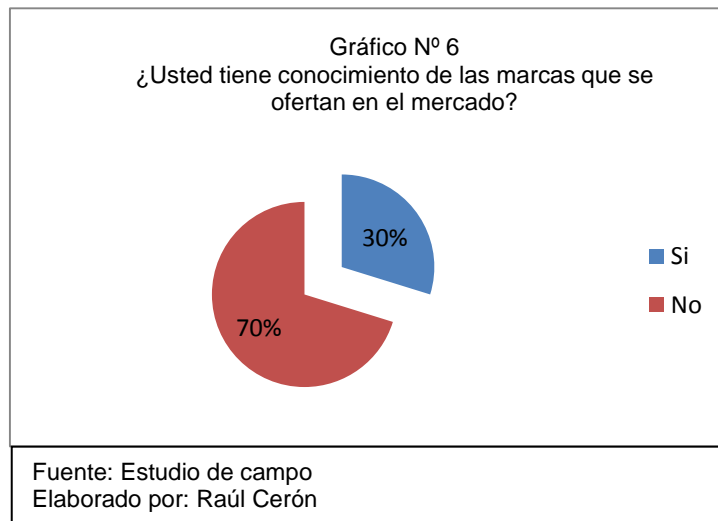


El porcentaje mayor correspondiente al 61%, cree que los productos adquiridos no cuentan con calidad, esto puede darse por: desconocimiento de características de los productos, poca durabilidad de los mismos, mal uso, etc. Esto genera demanda insatisfecha al no existir productos de calidad y asesoramiento sobre cada uno de ellos. Se debe de brindar una nueva expectativa de empresa presentando productos que sean duraderos y de marcas conocidas.

6.- ¿Usted tiene conocimiento de las marcas que se ofertan en el mercado?

| Parámetro | Frecuencia | %    |
|-----------|------------|------|
| Si        | 42         | 30   |
| No        | 99         | 70   |
| n =       | 141        | 100% |

Fuente: Estudio de campo  
Elaborado por: Raúl Cerón

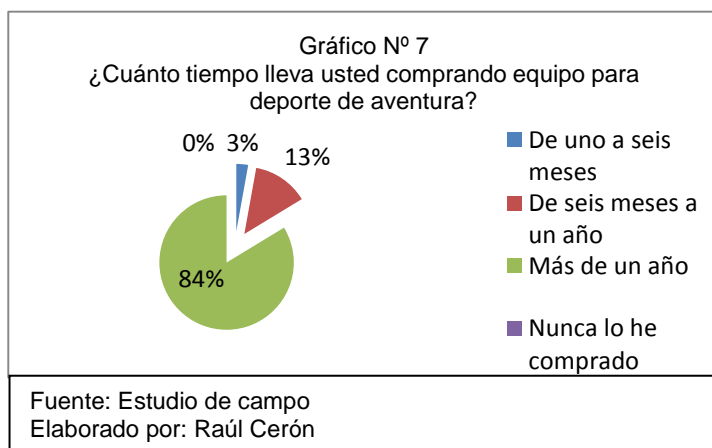


Los clientes aseguran desconocer las marcas ofertadas en un 70%, lo que ayuda a identificar el desconocimiento de la calidad de los productos como se menciona en la pregunta anterior, a su vez las características de cada uno. Esto genera demanda insatisfecha en el sector, ya que al no existir un local exclusivo de estos productos, los clientes no conocen de igual manera las marcas.

7.- ¿Cuánto tiempo lleva usted comprando equipo para deporte de aventura?

| Parámetro              | Frecuencia | %    |
|------------------------|------------|------|
| De uno a seis meses    | 4          | 3    |
| De seis meses a un año | 19         | 13   |
| Más de un año          | 118        | 84   |
| Nunca lo he comprado   | 0          | 0    |
| n =                    | 141        | 100% |

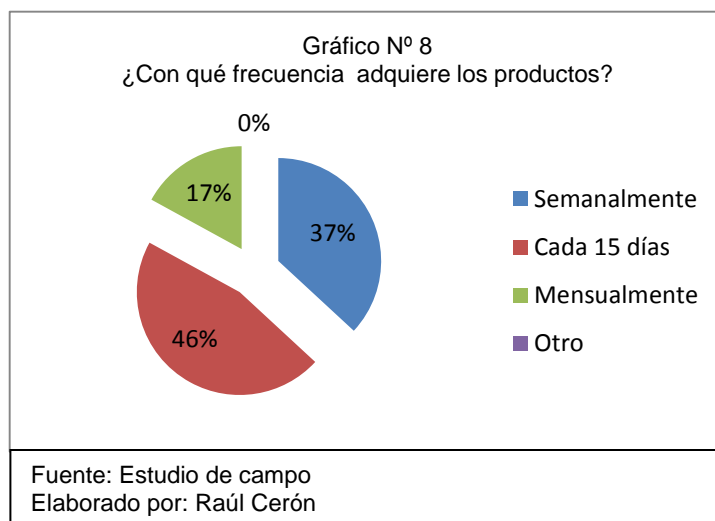
Fuente: Estudio de campo  
Elaborado por: Raúl Cerón



Los clientes que practican deportes de aventura llevan adquiriendo productos por tiempos superiores a un año. Los deportes de aventura pueden darse en diferentes niveles al estilo natural, es así como el 84% son compradores constantes ya que estos forman parte de clubes dedicados a estos deportes, sin descartar los datos de porcentajes menores ya que ellos pueden también llegar a ser clientes potenciales para el negocio.

8.- ¿Con qué frecuencia adquiere los productos?

| Tabla N° 8<br>¿Con qué frecuencia adquiere los productos? |            |      |
|-----------------------------------------------------------|------------|------|
| Parámetro                                                 | Frecuencia | %    |
| Semanalmente                                              | 52         | 37   |
| Cada 15 días                                              | 65         | 46   |
| Mensualmente                                              | 24         | 17   |
| Otro                                                      | 0          | 0    |
| n =                                                       | 141        | 100% |
| Fuente: Estudio de campo<br>Elaborado por: Raúl Cerón     |            |      |

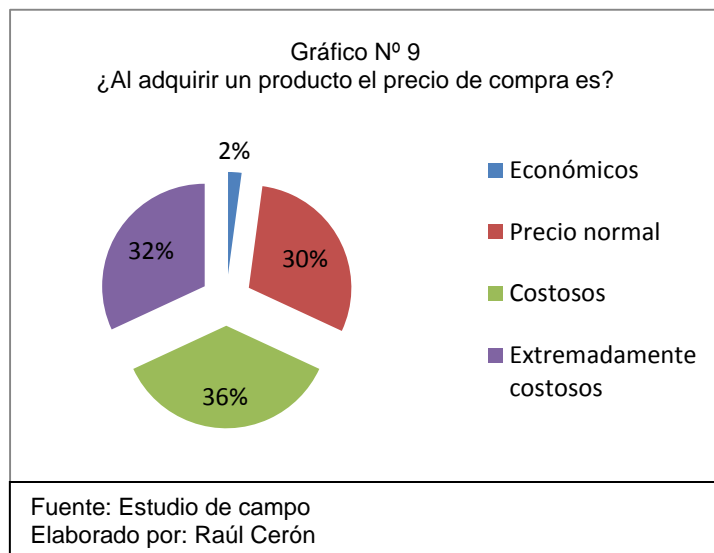


Los porcentajes mayores representan a quienes adquieren los productos frecuentemente para deportes de aventura, es como se obtiene de forma quincenal un 46% y semanal un 37%, ya que al ser en su mayoría pertenecientes a diferentes clubes, estos se reúnen para prácticas deportivas necesitando los productos de forma constante.

9.- ¿Al adquirir un producto el precio de compra es?

| Parámetro               | Frecuencia | %    |
|-------------------------|------------|------|
| Económicos              | 3          | 2    |
| Precio normal           | 42         | 30   |
| Costosos                | 51         | 36   |
| Extremadamente costosos | 45         | 32   |
| n =                     | 141        | 100% |

Fuente: Estudio de campo  
Elaborado por: Raúl Cerón

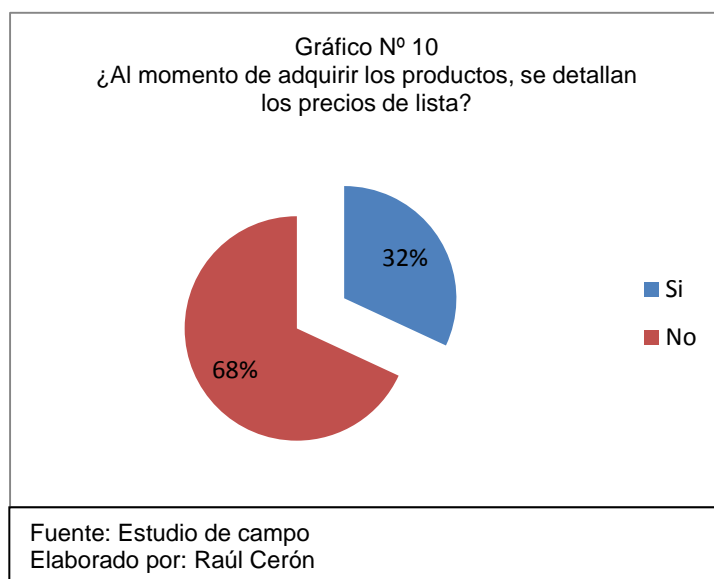


Los equipos para deporte de aventura son costosos por ser productos de importación, además varía el precio según la calidad de los mismos, ya que existen en diferentes marcas y modelos para cada actividad, y económicos pueden ser de tipo artesanal o los ofertados en lugares no exclusivos.

10.- ¿Al momento de adquirir los productos, se detallan los precios de lista?

| Parámetro | Frecuencia | %    |
|-----------|------------|------|
| Si        | 45         | 32   |
| No        | 96         | 68   |
| n =       | 141        | 100% |

Fuente: Estudio de campo  
Elaborado por: Raúl Cerón

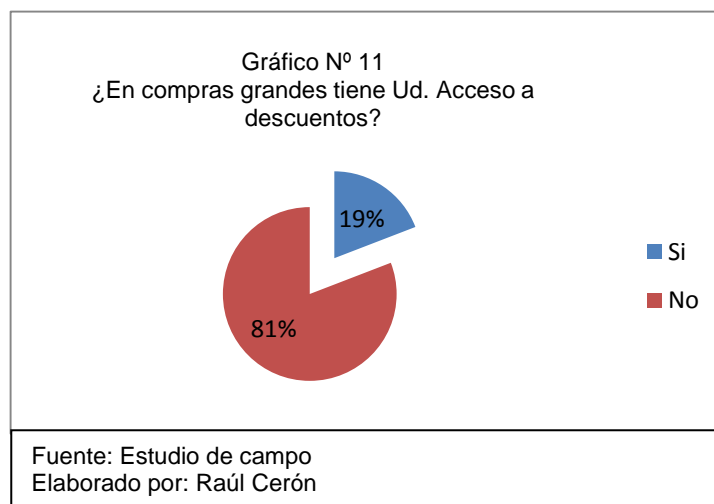


Los clientes en mayoría con un 68% expresan no mirar el detalle de precios en los productos, con un 32% expresan que se detalla los precios, lo hace referencia a un porcentaje muy bajo, y las empresas tienen la oportunidad de demostrar al cliente que no es afectado al tener los precios en cada producto.

11.- ¿En compras grandes tiene Ud. acceso a descuentos?

| Parámetro | Frecuencia | %    |
|-----------|------------|------|
| Si        | 27         | 19   |
| No        | 114        | 81   |
| n =       | 141        | 100% |

Fuente: Estudio de campo  
Elaborado por: Raúl Cerón



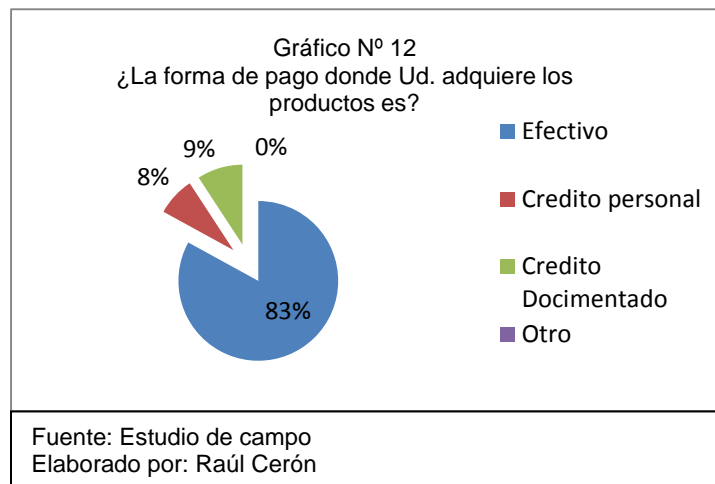
Las empresas no presentan descuentos a la hora de una compra de gran valor, ya que son de tipo intermediario y no son susceptibles a descuentos, generando malestar en el cliente que adquiere cantidad de productos.

12.- ¿La forma de pago donde Ud. adquiere los productos es?

Tabla N° 12  
¿La forma de pago donde Ud. adquiere los productos es?

| Parámetro           | Frecuencia | %    |
|---------------------|------------|------|
| Efectivo            | 117        | 83   |
| Crédito personal    | 11         | 8    |
| Crédito Documentado | 13         | 9    |
| Otro                | 0          | 0    |
| n =                 | 141        | 100% |

Fuente: Estudio de campo  
Elaborado por: Raúl Cerón



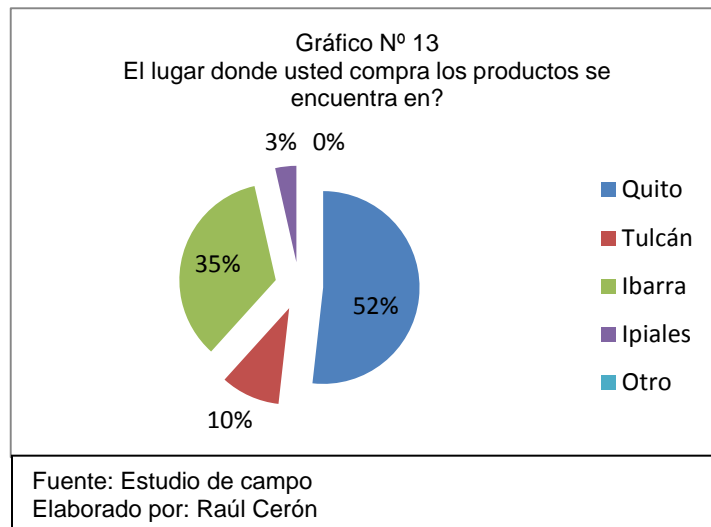
La mayoría de las empresas que ofertan los productos para deporte de aventura, tienen su política de pago en efectivo, por ser pocos quienes adquieren grandes valores, esto hace referencia al 83%; es poco el porcentaje de clientes quienes adquieren estos productos a crédito por medio de tarjetas de crédito, o, quienes son de confianza con crédito personal.



13.- ¿El lugar donde usted compra los productos se encuentra en?

| Parámetro | Frecuencia | %    |
|-----------|------------|------|
| Quito     | 73         | 52   |
| Tulcán    | 14         | 10   |
| Ibarra    | 49         | 35   |
| Ipiales   | 5          | 4    |
| Otro      | 0          | 0    |
| n =       | 141        | 100% |

Fuente: Estudio de campo  
Elaborado por: Raúl Cerón

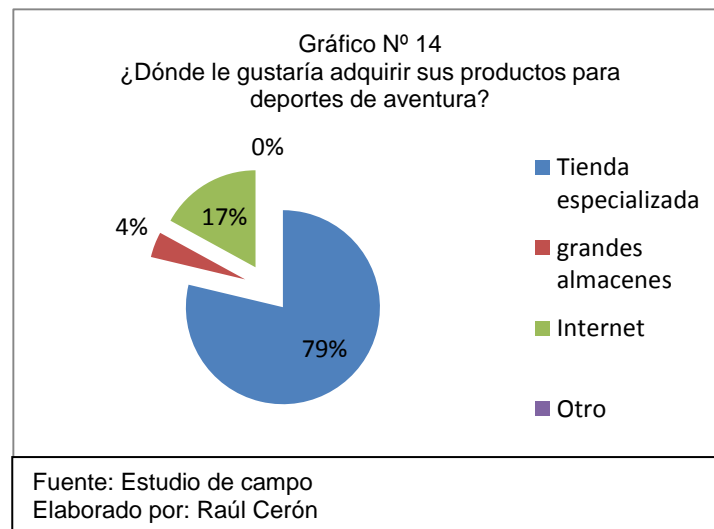


Los sectores donde adquieren los productos para deporte de aventura los clientes de la ciudad de Tulcán son las ciudades de Ibarra y Quito. Se establece entonces que no existen estrategias adecuadas para dar a conocer las empresas de la ciudad de Ibarra, lo que hace que los clientes viajen a Quito para adquirirlos, generando a la vez mayores costos.

14.- ¿Dónde le gustaría adquirir sus productos para deportes de aventura?

| Parámetro            | Frecuencia | %    |
|----------------------|------------|------|
| Tienda especializada | 111        | 79   |
| grandes almacenes    | 6          | 4    |
| Internet             | 24         | 17   |
| Otro                 | 0          | 0    |
| n =                  | 141        | 100% |

Fuente: Estudio de campo  
Elaborado por: Raúl Cerón

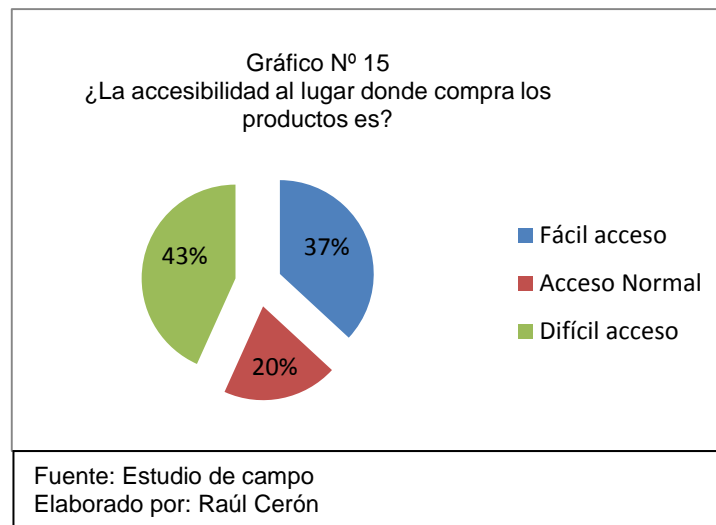


Adquirir los productos para deporte de aventura en tiendas especializadas responden los clientes en su gran mayoría con un 79%, ya que al comprarlos necesitan también de asesoramiento; y otros clientes con un 17% buscan por medio de internet lo que hace fácil para quienes manejan las diferentes redes sociales, además por el tiempo que demanda en viajar a otras ciudades.

15.- ¿La accesibilidad al lugar donde compra los productos es?

| Parámetro      | Frecuencia | %    |
|----------------|------------|------|
| Fácil acceso   | 52         | 37   |
| Acceso Normal  | 28         | 20   |
| Difícil acceso | 61         | 43   |
| n =            | 141        | 100% |

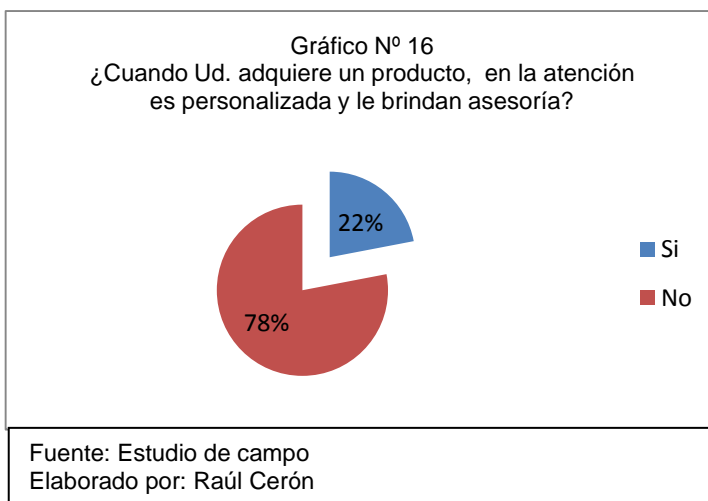
Fuente: Estudio de campo  
Elaborado por: Raúl Cerón



Los clientes aseguran difícil acceso o no conocer bien los lugares de donde venden los productos con un 43%, puede ser motivo de que en su mayoría envían a traer con familiares y amigos de otras ciudades; mientras que el 37% aseguran que donde adquieren los productos es de acceso fácil, lo que da a entender que lo realizan por lo general en la ciudad de Quito en los centros comerciales.

16.- ¿Cuando Ud. adquiere un producto, en la atención es personalizada y le brindan asesoría?

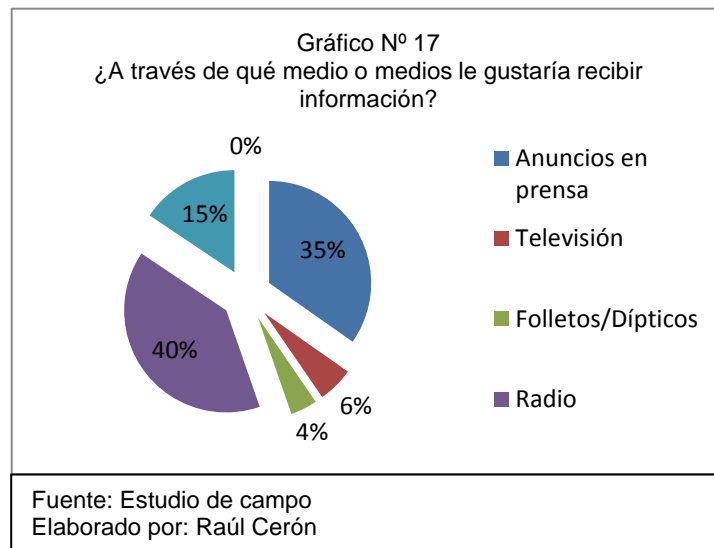
| Tabla N° 16<br>¿Cuándo Ud. adquiere un producto, en la atención es personalizada y le brindan asesoría? |            |      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------|
| Parámetro                                                                                               | Frecuencia | %    |
| Si                                                                                                      | 31         | 22   |
| No                                                                                                      | 110        | 78   |
| n =                                                                                                     | 141        | 100% |
| Fuente: Estudio de campo<br>Elaborado por: Raúl Cerón                                                   |            |      |



Los clientes mencionan no recibir asesoría de los productos que adquieren, puede darse por: desconocimiento del producto, el personal que realiza las ventas desconoce de los deportes, falta de capacitación.

17.- ¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información?

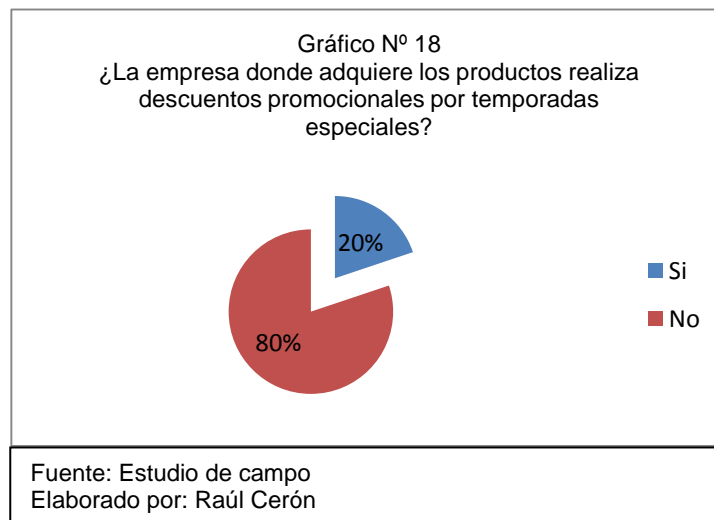
| Tabla N° 17<br>¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir información? |            |      |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------|------|
| Parámetro                                                                       | Frecuencia | %    |
| Anuncios en prensa                                                              | 49         | 35   |
| Televisión                                                                      | 8          | 6    |
| Folletos/Dípticos                                                               | 6          | 4    |
| Radio                                                                           | 56         | 40   |
| Internet                                                                        | 22         | 15   |
| Otro                                                                            | 0          | 0    |
| n =                                                                             | 141        | 100% |
| Fuente: Estudio de campo<br>Elaborado por: Raúl Cerón                           |            |      |



Los clientes afirman que les gustaría recibir información por medio de radio en su mayoría, seguido por prensa e internet, por lo que se deberá aplicar publicidad por los medios de mayor aceptabilidad de los clientes y en medios mejor sintonizados en el sector de estudio para dar a conocer la ubicación de la empresa, productos y servicios que oferta.

18.- ¿La empresa donde adquiere los productos, realiza descuentos promocionales por temporadas especiales?

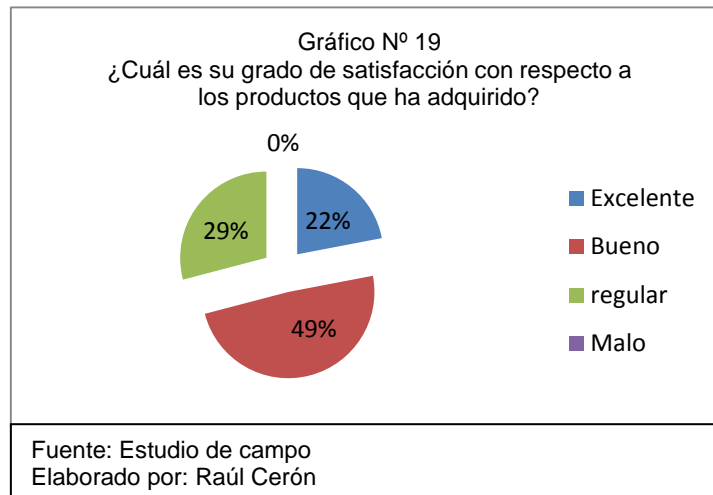
| Tabla N° 18                                                                                           |            |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------|
| ¿La empresa donde adquiere los productos, realiza descuentos promocionales por temporadas especiales? |            |      |
| Parámetro                                                                                             | Frecuencia | %    |
| Si                                                                                                    | 28         | 20   |
| No                                                                                                    | 113        | 80   |
| n =                                                                                                   | 141        | 100% |
| Fuente: Estudio de campo<br>Elaborado por: Raúl Cerón                                                 |            |      |



Las empresas en la mayoría no realizan descuentos y promociones por temporadas, las empresas existentes son de tipo intermediario lo que dificulta este tipo de acciones en el lugar donde se encuentran, más aún en la ciudad de Tulcán donde estos negocios son escasos, lo que genera demanda insatisfecha al no ser atendidos.

19.- ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto a los productos que ha adquirido?

| Tabla N° 19                                                                      |            |      |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------|------|
| ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto a los productos que ha adquirido? |            |      |
| Parámetro                                                                        | Frecuencia | %    |
| Excelente                                                                        | 31         | 22   |
| Bueno                                                                            | 69         | 49   |
| regular                                                                          | 41         | 29   |
| Malo                                                                             | 0          | 0    |
| n =                                                                              | 141        | 100% |
| Fuente: Estudio de campo<br>Elaborado por: Raúl Cerón                            |            |      |

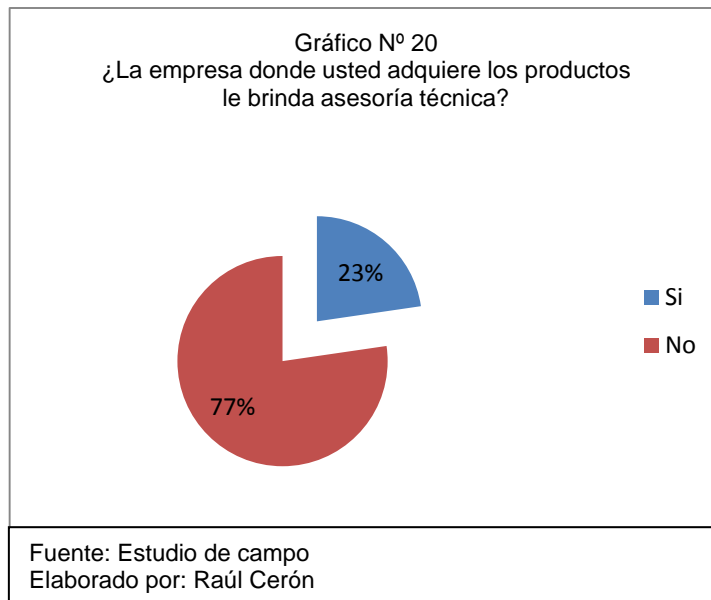


La satisfacción de los clientes está entre buena y regular, muy poco porcentaje en excelente, lo que demuestra que quienes compran los productos tienen conocimientos de los deportes y exigen productos de calidad y que sean durables.

20.- ¿La empresa donde usted adquiere los productos le brinda asesoría técnica?

| Parámetro | Frecuencia | %    |
|-----------|------------|------|
| Si        | 32         | 23   |
| No        | 109        | 77   |
| n =       | 141        | 100% |

Fuente: Estudio de campo  
Elaborado por: Raúl Cerón

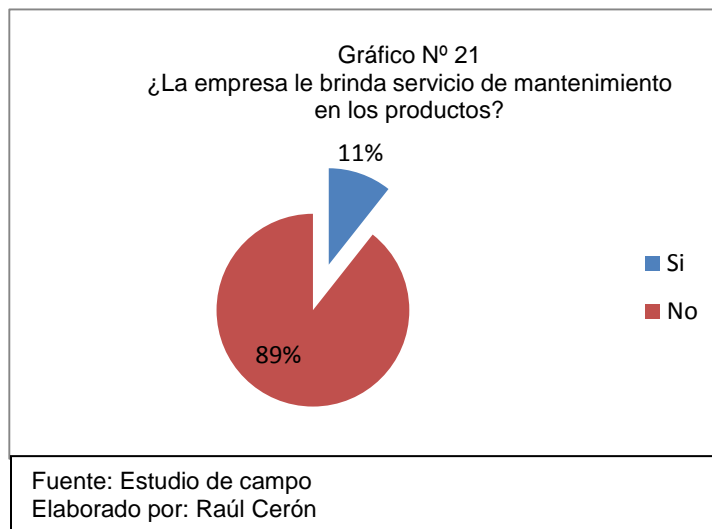


La necesidad de asesoría técnica en los productos para deporte de aventura es indispensable, porque el cliente necesita conocer el uso y manipulación de los mismos; al no existir quien brinde asesoría genera demanda insatisfecha en los deportistas, más aún en la ciudad de Tulcán donde no existen quien asesore al cliente.



21.- ¿La empresa le brinda servicio de mantenimiento en los productos?

| Tabla N° 21<br>¿La empresa le brinda servicio de mantenimiento en los productos? |            |      |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------|------|
| Parámetro                                                                        | Frecuencia | %    |
| Si                                                                               | 15         | 11   |
| No                                                                               | 126        | 89   |
| n =                                                                              | 141        | 100% |
| Fuente: Estudio de campo<br>Elaborado por: Raúl Cerón                            |            |      |

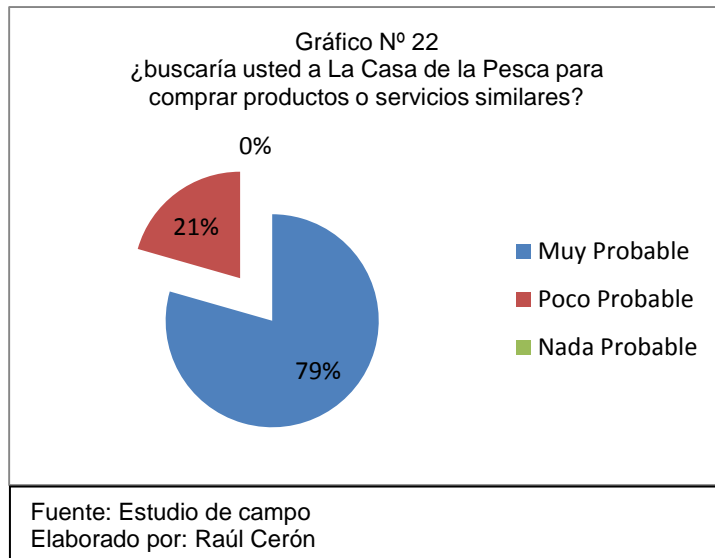


Las empresas en su gran mayoría que corresponde al 89% no ofertan este servicio, generando demanda insatisfecha en quienes no son atendidos por estos servicios. Los productos cada cierto tiempo necesitan de cuidados especiales, para lo cual la empresa debe estar dispuesta a prestar este servicio, lo que le implica capacitación permanente, o por lo menos cuando exista nueva mercadería.

22.- ¿buscaría usted a La Casa de la Pesca para comprar productos o servicios similares?

| Parámetro     | Frecuencia | %    |
|---------------|------------|------|
| Muy Probable  | 112        | 79   |
| Poco Probable | 29         | 21   |
| Nada Probable | 0          | 0    |
| n =           | 141        | 100% |

Fuente: Estudio de campo  
Elaborado por: Raúl Cerón



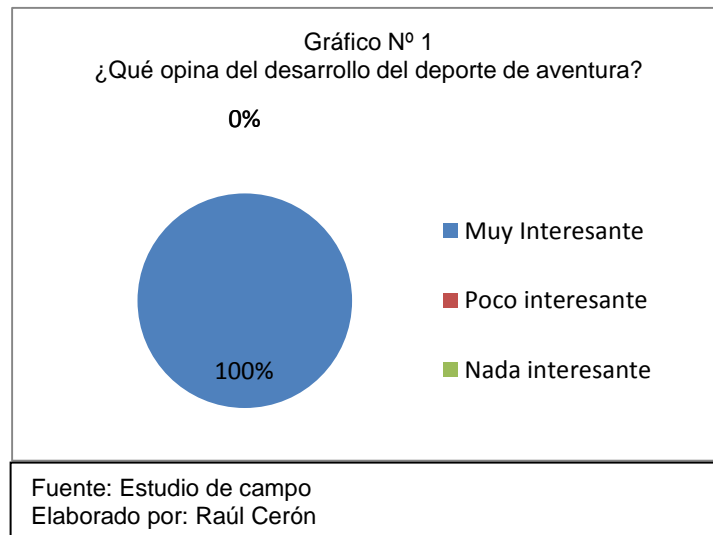
La probabilidad de que los clientes busquen la ubicación de La Casa de la Pesca por innovación de productos, diferenciación en el servicio con mantenimiento y asesoría técnica podría tener acogida del 79% de los clientes en el segmento de mercado de estudio, con esas características se podría atender la demanda insatisfecha del sector.

Resultados de la investigación de mercado oferente.

1.- ¿Qué opina del desarrollo del deporte de aventura?

| Parámetro        | Frecuencia | %    |
|------------------|------------|------|
| Muy Interesante  | 3          | 100  |
| Poco interesante | 0          | 0    |
| Nada interesante | 0          | 0    |
| n =              | 3          | 100% |

Fuente: Estudio de campo  
Elaborado por: Raúl Cerón

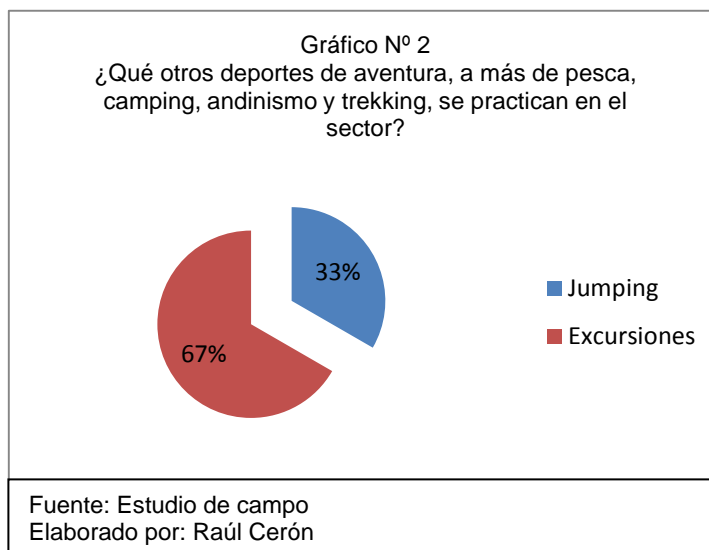


La opinión de las empresas comercializadoras considera que el desarrollo de los deportes de aventura es muy interesante, por lo que como empresa debe seguir con este tipo de productos y aplicando estrategias para poder satisfacer la demanda, en especial dirigidas hacia el mercado de Tulcán.

2.- ¿Qué otros deportes de aventura, a más de pesca, camping, andinismo y trekking, se practican en el sector?

| Parámetro   | Frecuencia | %    |
|-------------|------------|------|
| Jumping     | 1          | 33   |
| Excursiones | 2          | 67   |
| n =         | 3          | 100% |

Fuente: Estudio de campo  
Elaborado por: Raúl Cerón

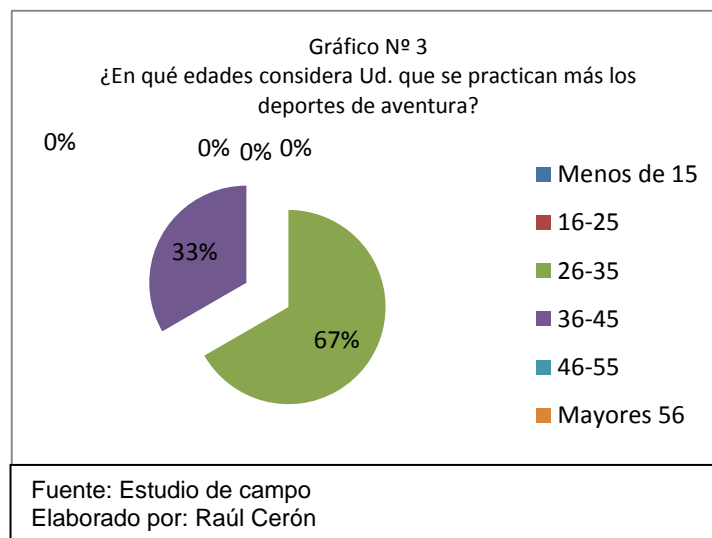


Los deportes de aventura en la actualidad se han ido desarrollando en diferentes modalidades, a más de los productos para camping, pesca, andinismo y trekking, las empresas ofertan también equipos para jumping y otros como excursiones, de igual manera en la ciudad de Tulcán se practica estos deportes, lo que hace que exista necesidad en este sector.

3.- ¿En qué edades considera Ud. que se practican más los deportes de aventura?

| Tabla N° 3<br>¿En qué edades considera Ud. que se practican más los deportes de aventura? |            |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------|
| Parámetro                                                                                 | Frecuencia | %    |
| Menos de 15                                                                               | 0          | 0    |
| 16-25                                                                                     | 0          | 0    |
| 26-35                                                                                     | 2          | 67   |
| 36-45                                                                                     | 1          | 33   |
| 46-55                                                                                     | 0          | 0    |
| Mayores 56                                                                                | 0          | 0    |
| n =                                                                                       | 3          | 100% |

Fuente: Estudio de campo  
Elaborado por: Raúl Cerón

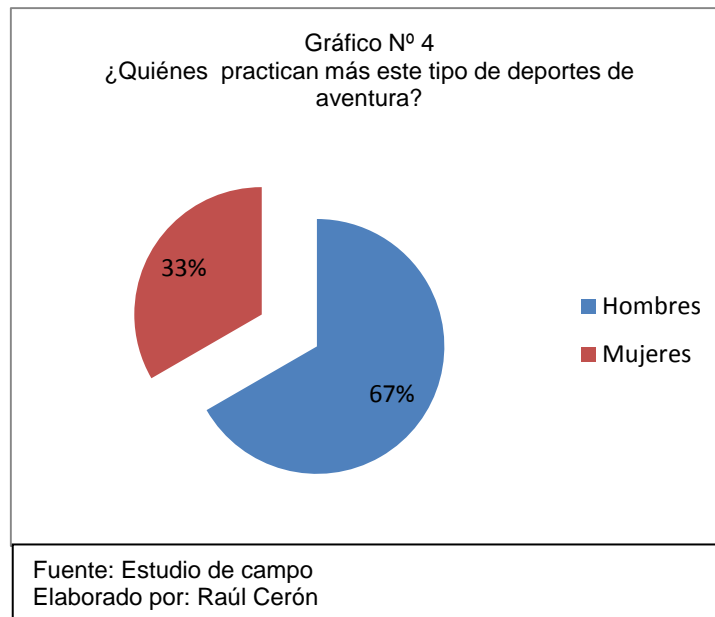


Se puede determinar que los clientes que adquieren más estos productos para deportes de aventura está comprendida entre 25- 45 años, pero debe tomarse en cuenta que puede existir personas con menores o mayores rangos de edad pero en mínima proporción, quienes también practican estos deportes de aventura.

#### 4.- ¿Quiénes practican más este tipo de deportes de aventura?

| Parámetro | Frecuencia | %    |
|-----------|------------|------|
| Hombres   | 2          | 67   |
| Mujeres   | 1          | 33   |
| n =       | 3          | 100% |

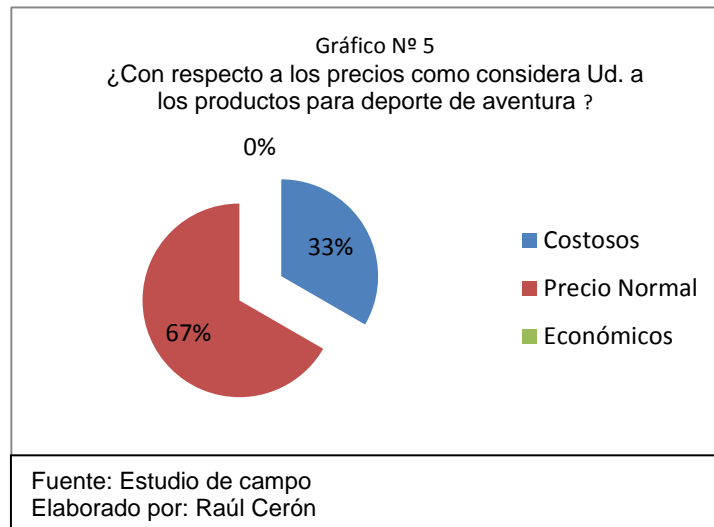
Fuente: Estudio de campo  
Elaborado por: Raúl Cerón



Los deportes de aventura son practicados en su mayoría por hombres, por lo que determina un promedio de 67%, sin dejar atrás al sexo femenino quien en la actualidad está también experimentando nuevos cambios y desafíos con respecto al deporte de riesgo, forman la vez parte de grupos de excursión y otros practicados en el entorno de estudio.

5.- ¿Con respecto a los precios como considera Ud. a los productos para deporte de aventura?

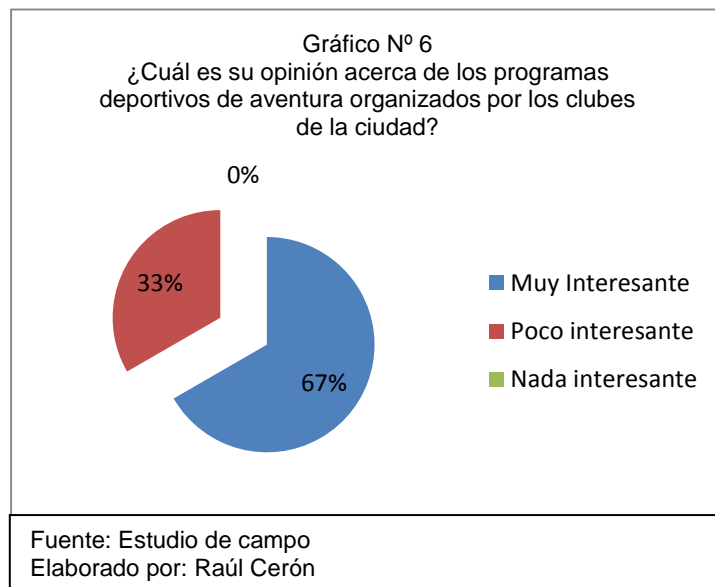
| Tabla N° 5<br>¿Con respecto a los precios como considera Ud. a los productos para deporte de aventura? |            |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------|
| Parámetro                                                                                              | Frecuencia | %    |
| Costosos                                                                                               | 1          | 33   |
| Precio Normal                                                                                          | 2          | 67   |
| Económicos                                                                                             | 0          | 0    |
| n =                                                                                                    | 3          | 100% |
| Fuente: Estudio de campo<br>Elaborado por: Raúl Cerón                                                  |            |      |



Las empresas quienes comercializan los productos para deportes de aventura consideran que los precios que se brinda al público son normales, por lo se manifiesta que los clientes están en la condición de pagar estos valores, pero se debe establecer estrategias hacer los precios más atractivos.

6.- ¿Cuál es su opinión acerca de los programas deportivos de aventura organizados por los clubes de la ciudad?

| Tabla N° 6<br>¿Cuál es su opinión acerca de los programas deportivos de aventura organizados por los clubes de la ciudad? |            |      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------|
| Parámetro                                                                                                                 | Frecuencia | %    |
| Muy Interesante                                                                                                           | 2          | 67   |
| Poco interesante                                                                                                          | 1          | 33   |
| Nada interesante                                                                                                          | 0          | 0    |
| n =                                                                                                                       | 3          | 100% |
| Fuente: Estudio de campo<br>Elaborado por: Raúl Cerón                                                                     |            |      |



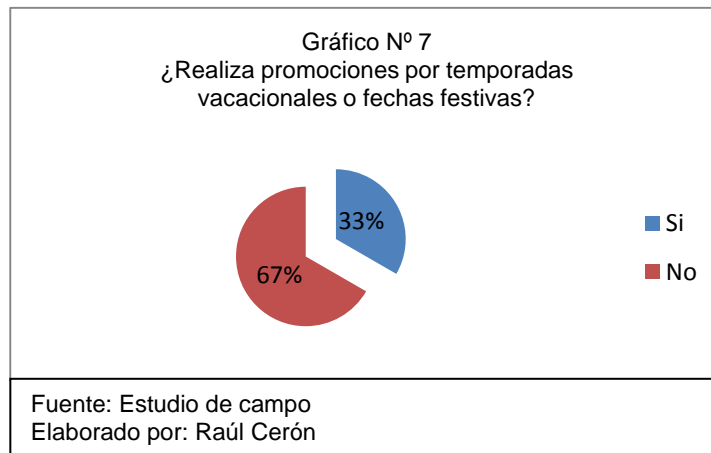
El 67% de quien comercializa productos para deporte de aventura aseguran que, los programas realizados por clubes y grupos relacionados se considera de gran interés, esto hace que las empresas mejoren sus ingresos cuando los clientes adquieren los productos, por tanto se debe aplicar estrategias que den a conocer la empresa y su ubicación para lograr satisfacer la demanda.



## 7.- ¿Realiza promociones por temporadas vacacionales o fechas festivas?

| Parámetro | Frecuencia | %    |
|-----------|------------|------|
| Si        | 1          | 33   |
| No        | 2          | 67   |
| n =       | 3          | 100% |

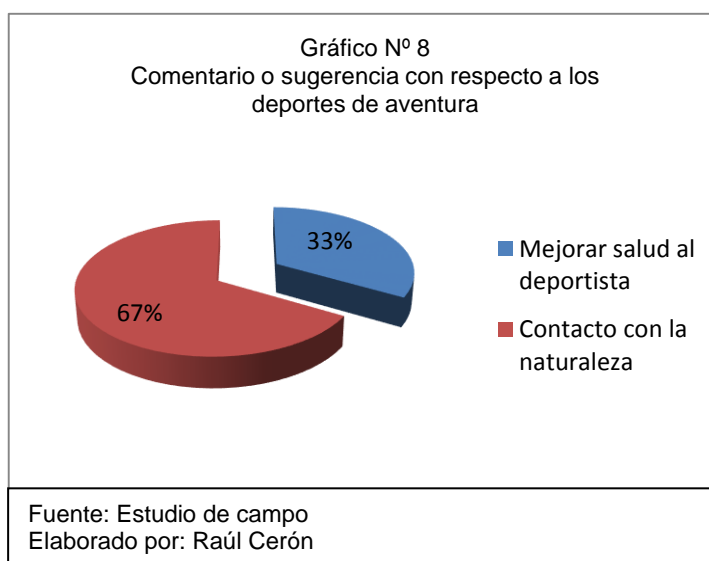
Fuente: Estudio de campo  
Elaborado por: Raúl Cerón



El 67% de los distribuidores no realizan promociones, lo que desconocimiento de la empresa en los clientes, se debería trabajar más en este aspecto importante para el desarrollo y crecimiento de las empresas, y la satisfacción de la demanda.

8.- Emita un comentario o sugerencia con respecto a los deportes de aventura.

| Tabla Nº 8<br>Comentario                              |            |      |
|-------------------------------------------------------|------------|------|
| Parámetro                                             | Frecuencia | %    |
| Mejorar salud al deportista                           | 1          | 33   |
| Contacto con la naturaleza                            | 2          | 67   |
| n =                                                   | 3          | 100% |
| Fuente: Estudio de campo<br>Elaborado por: Raúl Cerón |            |      |



El 67% de las personas quienes practican estos deportes lo hacen por tener mayor contacto con la naturaleza, tomando en cuenta que estos se desarrolla en parajes naturales y donde exige riesgo, mientras que el 33% aduce por realizar deporte diferente a lo tradicional y cuidar su salud al evitar la rutina cotidiana.

### 3.6.2 Interpretación de datos

Las encuestas aplicadas a la demanda, expresa en forma mayoritaria aceptación por los deportes de aventura como se establece en el gráfico N° 1;

El gráfico N° 1 y 6 de la oferta se puede determinar que los comercializadores tienen acogida por los bienes que ofertan. Además los clientes buscan productos con diferentes características como: marcas, variedad en modelos, durabilidad y un stock suficiente al momento de realizar las adquisiciones, en los gráficos N° 2, 3, 4, 5, 6, se señala estas necesidades, y al no ser atendidos genera demanda insatisfecha en la ciudad de Tulcán.

El 84% expresan los clientes que adquieren productos por más de un año, y periodos de 15 días y semanalmente, estos deportistas pertenecientes a clubes necesitan de implementos y accesorios para el desarrollo de actividades como esta detallado en los gráficos N° 7 y 8 de las encuestas aplicadas a los clubes.

Por otro lado se establece que los productos son costosos con un 36%, extremadamente costosos con un 32%, por ser de tipo importación, además quienes ofertan no exponen los precios en los productos lo que puede llevar a confusiones y no brindan descuentos por ser intermediarios (Ver gráficos N° 9,10,11).

Para adquirir los productos, los clientes viajan a otras ciudades como: Quito, Ibarra donde existe distribuidores exclusivos de productos para deporte de aventura (Ver gráfico N° 13); al ser escasos en la ciudad de Tulcán genera demanda insatisfecha por no existir quien atienda las necesidades del sector.

Los clientes tienen preferencia por locales exclusivos que ofertan estos productos. 79% buscan este tipo de negocios, y al ser escasos en la ciudad de Tulcán se genera demanda insatisfecha en el sector (Ver gráfico N° 14).

Igualmente la no realización de publicidad en medios aceptados por los clientes, no hacer descuentos y promociones por temporadas festivas, hace que exista desconocimiento de las empresas comercializadoras de estos productos como se expresa en los gráficos N° 17, 18, y de la oferta el gráfico N° 7.

Estos deportes son practicados en sectores geográficos de riesgo, esto conlleva que lo practiquen personas del sexo masculino en su mayoría con un 67%, seguido el sexo femenino que actualmente están formando parte de estos clubes e incursionan en deportes de aventura, comprendidos entre 25 a 45 años de edad (Ver gráficos N° 3, 4), quienes exigen asesoría técnica, mantenimiento de los productos. Al no existir en la ciudad de Tulcán genera demanda insatisfecha en quienes requieren productos y servicios para desarrollar las actividades deportivas (Ver gráficos N° 16, 20, 21).

### 3.6.3 Validación de la idea a defender

Con el desarrollo del estudio se determina: la escasa aplicación de marketing de las empresas comercializadoras de equipos para deporte de aventura. La necesidad por conocer la ubicación de los locales exclusivos que ofertan estos productos, los servicios de asesoría y mantenimiento, necesarios para quien practica los deportes.

La aplicación de un plan estratégico de marketing permitirá: alcanzar objetivos planteados por las empresas, abarcar un mayor mercado y atender las necesidades del cliente.

La demanda insatisfecha es latente en la ciudad de Tulcán ya que los deportistas no son atendidos en su totalidad, al no existir negocios exclusivos que oferten productos para deporte de aventura y servicios requeridos; para atenderla se debería aplicar estrategias de marketing que proporcionen al

cliente conocimiento de ubicación de las empresas, productos y asesoramiento técnico, servicio de mantenimiento que sea solicitado, buscando beneficio tanto para la empresa como los clientes.

En el cuadro siguiente, se determina la demanda insatisfecha que corresponde al 52% de los deportistas, los cuales no son atendidos con los productos y servicios necesarios, por lo que La Casa de la Pesca quiere lograr ampliar el mercado y atender a este porcentaje de la población con la aplicación de un plan estratégico de marketing. Es decir que del total de la muestra tomada para la investigación se obtiene que el 48% de los deportistas están siendo atendidos en el mercado de enfoque y en plazas cercanas a la ciudad como Ibarra e Ipiales; siendo estos compradores de los productos para deporte de aventura en locales no exclusivos, pero que obtienen productos sustitutivos para la realización de las actividades.

Francisco Mochón (2008), propone la formula  $D - O = DI$  para lo cual se toma los siguientes datos:

Demanda de mercado VS Cobertura de la oferta = Demanda Insatisfecha

$141 - 68 = 73$  deportistas que no son atendidos, y desconocen los locales exclusivos en las ciudades cercanas al sector de estudio donde ofertan productos para deporte de aventura; es a quienes La Casa de la pesca quiere llegar para satisfacer sus necesidades.

| Cuadro N° 7<br>Cálculo de la demanda insatisfecha |          |            |
|---------------------------------------------------|----------|------------|
| Variable                                          | Cantidad | Porcentaje |
| Demanda de mercado                                | 141      | 100        |
| Cobertura de la oferta (Tulcán, Ibarra, Ipiales)  | 68       | 48         |
| Demanda insatisfecha                              | 73       | 52         |
| Elaborado por: Raúl Cerón C.                      |          |            |

## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1 CONCLUSIONES

Existe 91% de aceptabilidad por los deportes de aventura en la ciudad de Tulcán, donde son escasos los comercializadores de los productos, y se establece por los clubes que sus integrantes practican estos deportes frecuentemente; es decir un 46% cada 15 días y 37% de forma semanal.

89% de deportistas formulan que las empresas que los ofertan no cuentan con variedad en marcas y modelos llevando al desconocimiento de la calidad, innovación y durabilidad de los mismos; lo que genera demanda insatisfecha en la ciudad de Tulcán. (Ver gráficos 2, 4, 5, 6).

El 36% afirma que los productos son importados y tienen costos altos. Además el 81% aduce que en los productos comercializados no brindan descuentos, no siendo beneficioso para quien los adquiere. (Ver gráficos 9, 10, 11).

El 52% de los clientes al no ser atendidos en sus necesidades, viajan a otras ciudades como Quito, Cuenca, donde los negocios son conocidos y exclusivos, o en otros casos envían a terceros por ellos. (Ver gráficos 13, 14)

La inadecuada gestión de marketing de quien oferta los productos para deporte de aventura hace que: los deportistas desconozcan la empresa, su ubicación, los productos que dispone, servicios complementarios que brindan; Entonces se establece que con la aplicación de estrategias de marketing, se alcanzará el cumplimiento de los objetivos de la empresa, y lo más importante permitirá atender la demanda insatisfecha existente en la ciudad de Tulcán.

## 4.2 RECOMENDACIONES

Es importante hacer conocer a los involucrados de la empresa sobre los datos obtenidos, con la finalidad de llegar al compromiso de aplicar estrategias adecuadas logrando garantizar el éxito empresarial.

Para lograr actitud positiva del cliente hacia la empresa, se debe dar a conocer: variedad, calidad, innovación de los productos que oferta y sus respectivos beneficios a más de los servicios que esta presta; es decir las características diferenciadoras para lograr atender la demanda insatisfecha del sector de estudio.

Las empresas deben plantear estrategias para acercar sus ofertas hacia el sector geográfico donde son solicitadas, con la finalidad de ampliar su mercado y beneficiar a quienes realizan las prácticas deportivas, de esta manera no viajan a otras ciudades encareciendo los costos por adquirir los productos para deporte de aventura..

Con la aplicación de una gestión de marketing de las empresas se logrará: determinar la necesidad específica de la demanda, establecer estrategias para ampliar el mercado, dar a conocer las empresas con productos, servicios de mantenimiento y asesoría técnica que oferta; lo que permitirá atender la demanda insatisfecha de la ciudad de Tulcán donde las empresas son escasas.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA (Investigación cualitativa)**

#### **5.1 TÍTULO**

La gestión de marketing en la comercialización de productos para deporte de aventura de La Casa de la Pesca; y la demanda insatisfecha en la ciudad de Tulcán.

#### **5.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

Con la investigación se comprueba que existe la necesidad de productos, servicios de mantenimiento, asesoría técnica relacionada al deporte de aventura, generando una demanda insatisfecha ya que los deportistas no son atendidos adecuadamente, los productos deben ser acorde a la actividad deportiva por ser practicados en sectores geográficos de riesgo, donde además de los equipos se necesita habilidades físico-deportivas como lo expresa Salgado (2008), para lo que el equipo debe ser apropiado y brinde seguridad al deportista.

Los productos al ser importados tienen costos elevados, y quien comercializa los mismos son intermediarios que incrementan su valor para obtener utilidad haciendo que aumente su precio. Al ser escasos en la ciudad de Tulcán, los clientes deben enviar a terceras personas por ellos en otras ciudades, generando mayor incremento en los costos del producto y desconocimiento de las características por no apreciar la variedad existente en forma directa.

Estos negocios se encuentran ubicados en la ciudad de Quito, donde es fácil acceder a ellos por encontrarse en los centros comerciales; mientras que en Ibarra es difícil el acceso ya que los clientes desconocen su ubicación y no pueden llegar fácilmente, adquiriendo los productos en lugares no



especializados conformándose con pocos modelos y marcas, o con productos de tipo artesanal.

La no utilización de estrategias promocionales hace que: los clientes desconozcan las empresas exclusivas que ofertan productos para deporte de aventura, su ubicación, sus características, generando demanda insatisfecha en los clientes; y a la empresa limitación en las ventas.

La Casa de la Pesca, es una empresa que comercializa estos productos, se enfoca en la venta de equipos innovadores con diferentes características acorde a las necesidades del cliente y con servicio de asesoría, mantenimiento y reparación de equipo deportivo, por tanto se propone un plan estratégico de marketing para atender las necesidades de la demanda en la ciudad de Tulcán.

### 5.3 JUSTIFICACIÓN

La Casa de la Pesca, es una empresa que comercializa equipo para deporte de aventura en la ciudad de Ibarra; con la aplicación de un plan estratégico de marketing se busca atender la demanda insatisfecha en la ciudad de Tulcán; esta propuesta tendrá como beneficiarios a:

La Casa de la Pesca. Contará con estrategias para el desarrollo de las ventas, mejorar atención al cliente, ofertar mejor los productos y servicios, mejorar la rentabilidad para la empresa.

Deportistas. La empresa estudiará las necesidades del deportista y planteara estrategias para llegar de forma adecuada con los productos y servicios que oferta, logrando atender a la demanda de la ciudad de Tulcán.

Colaboradores de la empresa. Por la capacitación que recibirán en la empresa, logrando enriquecer los conocimientos en ventas, servicio al cliente, actividades deportivas, y otras que servirán en su desarrollo laboral futuro.

Universidad. Demostrará que prepara profesionales competentes al servicio de la sociedad, que desempeñen de forma idónea las labores profesionales, y así darse a conocer como una universidad de calidad.

Estudiantes. Este proyecto reposara en la biblioteca de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, como soporte para quienes deseen obtener una pauta en realización de proyectos, gestión de marketing y deportes de aventura.

Autor. Para obtener el título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing, y con la aplicación de los conocimientos recibidos en la vida estudiantil darse a conocer en la sociedad e incorporarse a una vida laboral.

## 5.4. OBJETIVOS

### 5.4.1 Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de marketing en la comercialización de productos para deportes de aventura de La Casa de la Pesca, que permita atender la demanda insatisfecha en la ciudad de Tulcán.

### 5.4.2 Objetivos específicos

- Establecer el direccionamiento estratégico de marketing, que permita conocer la empresa en el sector de estudio.
- Realizar un diagnóstico actual de la empresa mediante el análisis de los factores internos y externos por medio de un FODA.

- Determinar el mix del marketing para La Casa de la Pesca.
- Elaborar el presupuesto del plan estratégico de marketing.

## 5.5. FUNDAMENTACIÓN

### 5.5.1. Conceptualización relacionada a la investigación

#### 5.5.1.1 Deporte

José Hernández (2005), menciona que “el deporte es una entidad multifuncional que concierne a diversos aspectos de la vida humana y social, que ha sido analizado desde puntos de vista muy diversos, que siempre han pertenecido al ámbito de la cultura”.

El deporte es la actividad donde se aplica la capacidad física, se respeta reglas y se realiza con afán competitivo. Existen factores a los que se debe tomar en cuenta como capacidad física, agudeza mental y equipamiento adecuado, logrando que sea un entretenimiento para quien lo practica.

#### 5.5.1.2. Deporte de aventura

“Aquellos viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas que involucran un nivel de habilidades físico-deportivas, de riesgo identificado a superar, y están sujetas generalmente a emociones constantes e inmediatas, en contacto directo con la naturaleza.” (Salgado, 2008)

Los deportes de aventura son aquellos que las personas realizan en lugares que puedan tener contacto con la naturaleza, en donde se sienten motivados por cumplir actividades realizadas en ríos, lagos, montañas, etc.

#### 5.5.1.2.1. Pesca deportiva

Luis Espinoza (2011), menciona que “se considera como pesca deportiva a la práctica de capturar un pez a la vez, utilizando caña, carrete, línea y anzuelo, y con propósitos de esparcimiento más que alimenticios o comerciales”.

La pesca en río y en lago es un deporte que se caracteriza por la protección del medio ambiente y la diversión más que la competencia. Incluso mantiene la idea de que los amantes a la pesca encontrarán un valor especial en esta práctica deportiva aventurera y no fuera el solo hecho de cazar el animal, sino el de exhibir sus logros junto a otros pescadores participando en competencias y motivando a que esta práctica crezca pero siempre con el respeto del ecosistema y cuidando las especies que estén en vía de extinción.



**Fuente:** Ángel Cerón C.

La pesca deportiva se da en dos categorías: Pesca de agua dulce y Pesca de agua salada. Para el caso de investigación se detalla los tipos de pesca en agua dulce, por ser los que se practica en el sector de estudio.

#### 5.5.1.2.1.1 La pesca con cucharilla (Spinning fish)

Conocida también como "spinning" es la técnica más utilizada en nuestra ciudad. Es un sistema que requiere mucha destreza en el lanzamiento, pues debemos de poner la cucharilla en aquellos sitios donde creamos que se puede encontrar una trucha. A menudo éstos se encuentran debajo de unas ramas o entre piedras y raíces, con lo que el riesgo de pérdida del señuelo es muy superior al de otras técnicas de pesca.

La caña a utilizar será de una longitud entre 1,50 y 2,50 metros de acción ligera en la punta.

El carrete puede ser tambor fijo abierto o cerrado capacidad para 100 metros de sedal de 0,18-0,22 centésimas y recuperación rápida. Los mejores son los que incorporan rodamientos a bolas.



#### 5.5.1.2.1.2 La pesca con mosca (Fly fish)

La pesca a mosca es una técnica que gana adeptos día a día, y no solo para la trucha, es el sistema que más sensaciones despierta en el pescador que la práctica. A la emoción de ver como la trucha toma nuestro señuelo en la

superficie, se suma el contacto directo con el pez en nuestra mano a través de la línea.

La esencia de la pesca a mosca seca es la presentación del señuelo. Esto requiere una gran destreza en el lanzado, un especial sigilo y un buen conocimiento de la trucha, su comportamiento, el entorno en el que vive y sus hábitos alimentarios.

La caña estriba en la empuñadura y la posición del carrete. La longitud varía entre 1,80 y 2,75 metros, según si en río o lago. Hechas en grafito y bambú, ya que nos permiten un buen control de la línea

El carrete, especialmente diseñado para la pesca a mosca, es de rodillo central. Su importancia es relativa, ya que su función se limita a guardar la línea. Antes de enrollar la línea en el carrete, deberemos rellenarlo con 25 metros de backing aproximadamente.

La línea, llamada cola de rata por la forma, es de un peso relativamente elevado, para facilitar el lanzamiento a distancia de las moscas. Sus valores y pesos oscilan según el lugar de pesca y la experiencia del pescador, y la longitud, entre 25 y 37 metros, dependiendo del fabricante.



#### 5.5.1.2.1.3 La pesca a fondo corrido

Es una técnica de cebo natural muy utilizada en nuestros ríos, principalmente en aguas rápidas, aunque también es válida para corrientes tranquilas.

El cebo más utilizado para esta pesca es la lombriz de tierra, si bien, funciona correctamente con saltamontes y otros insectos que podamos encontrar en las riberas.

#### 5.5.1.2.1.4 La pesca con flotador

Para la pesca con flotador simplemente diremos que podemos utilizar el mismo equipo que para la pesca a fondo corrido, con la variante de que se utilizará un flotador, que es el más efectivo para esta técnica. Los cebos serán todos los naturales permitidos.

#### 5.5.1.2.2 Camping o campamento

Oscar Cabrejos (2010), menciona que “un campamento es un espacio donde nos ubicamos para aprovechar al máximo nuestra estadía en determinado lugar, un campamento es sinónimo de calor, comida, protección y amistad, éste se convierte en tu base de operaciones para desarrollar diversas actividades”.

Es decir que son actividades donde consiste en colocar viviendas temporales o improvisadas con la finalidad de pernoctar en cualquier lugar, siendo comunes los campamentos en plazas públicas de una ciudad, en la calle, en el campo, playas o bosques así como en montañas.



#### 5.5.1.2.3 Trekking o senderismo

Según la Agrupación Deportiva Cultural En Ruta y A Pie [ADC]. (2007), el senderismo es “la actividad deportiva no competitiva, que se realiza sobre caminos balizados, preferentemente tradicionales, ubicados en el medio natural. Buscar acercar la persona al medio natural y al conocimiento del país a través de los elementos patrimoniales y etnográficos que caracterizan las sociedades preindustriales, recuperando el sistema de vías de comunicación”.

Este deporte consiste en caminar por senderos sobre escenarios naturales como montañas, bosques, ríos, lagos y lagunas. Nuestra ciudad y provincia, nos brinda una variedad de paisajes, que lo transforman en un área geográfica ideal para esta actividad deportiva. El trekking nos acerca la posibilidad fotografiar la flora y fauna del lugar. Puede durar solo un par de horas de caminata o prolongarse días de expedición.





#### 5.5.1.2.4 Andinismo (Montañismo)

“El andinismo es considerado como cualquier actividad de ascenso y escalada que se realice en las montañas”. (Veloz, 2012).

El término montañismo muchas veces se entiende como el deporte practicado en las altas montañas, es decir, el montañismo de altura. Así quien asciende a las montañas se le llama montañista y no a quién solo practica una de las especialidades como escalada u otras que se practican en zonas bajas de la montaña. También cuando se habla de un curso o manual de montañismo, éste se enfoca al excursionismo por las montañas y no a toda la gama de especialidades que existen.



## 5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA

### 5.6.1. Direccionamiento estratégico

Primero se da conocer “La Casa de la Pesca” y se establece el direccionamiento de la misma.

#### 5.6.1.1 La empresa

Reseña histórica. La Casa de la Pesca nació como idea del señor Ángel Cerón, por experiencia ganada en otra compañía de la ciudad de Quito dedicada a comercializar productos para deporte de aventura, reconocida a nivel de Pichincha; y ser un deportista que practica este tipo de actividades.

Con conocimiento de la empresa proveedora donde trabajaba, el conocimiento de las necesidades de amigos quienes forman parte en clubes de ciudades como Tulcán e Ibarra, implantó la empresa, con un capital inicial de 8.000 dólares (USD). Se determinó alquilar un local que sirve como lugar de ventas y almacenamiento.

Durante cinco años se denominó MITCHELL Sport, Y el 24 de Octubre del 2009 cambió su nombre a LA CASA DE LA PESCA, por motivo que su especialidad de productos para deporte de aventura con mayor acogida son de pesca deportiva.

Giro del negocio. La Casa de la Pesca es una empresa que comercializa equipo para deporte de aventura; deportes que son practicados en momentos de diversión y entretenimiento con familiares, amigos y quienes realizan actividades para mantener contacto con la naturaleza. Por tanto, tomando en cuenta la actividad, esta empresa se direcciona al sector comercial, específicamente al deportivo.

Tamaño. La empresa, ofrece al mercado productos para deporte de aventura, mismos que son escasos en el sector de estudio. El espacio es un área amplia, donde se aprovecha cada espacio determinado para demostraciones según exigencias del mercado demandante.

#### 5.6.1.2. Visión estratégica

Ser una empresa líder en la comercialización de productos para deportes de aventura en Ibarra y Tulcán, ofertando productos y servicios innovadores a nuestros clientes.

#### 5.6.1.3 Misión estratégica

Comercializar productos para deportes de aventura en marcas que brinden garantía y servicios de calidad, con ética, responsabilidad social y ambiental; buscando la satisfacción de la demanda.

#### 5.6.1.4 Valores de la empresa

Responsabilidad. Compromiso con nuestros deportistas y sobre todo con el medio ambiente donde se practica los deportes.

Respeto. Dar importancia y valor a las creencias y a las opiniones de los demás colaboradores de la empresa.

Honestidad. Trabajar en base a la verdad, en un ambiente de confianza y armonía para lograr seguridad y credibilidad de nuestros clientes.

Puntualidad. Con nuestros clientes, proveedores y con todos los miembros del equipo de trabajo.

Vocación de servicio. Motivados por el deseo de ayudar y servir a nuestros clientes, comprender y satisfacer sus necesidades.

#### 5.6.1.5 Políticas

Es responsabilidad del personal asistir al trabajo en el horario establecido, de lunes a viernes de 9:00 am. a 18:00 pm. y los días sábados de 8:30 am. A 13:00 pm.

Todo el personal, sin excepción será encargado de velar por la calidad tanto de productos como de servicios que preste la empresa.

Todos los permisos solicitados por el personal de la empresa, deberán ser tramitados con un mínimo de (2) días de anticipación.

Mantener limpia el área de trabajo, para realzar la imagen de la empresa frente a nuestros clientes.

Una vez que un empleado sea despedido o renuncie, no podrá ser contratado por segunda ocasión.

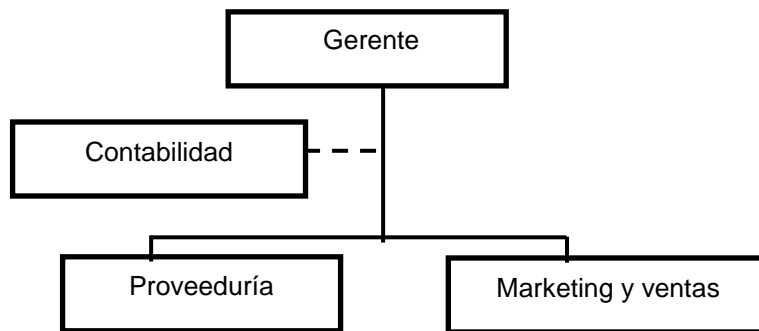
Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos.

Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter poli funcional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad.

### 5.6.1.6 Organigrama de la empresa

Es la base de la empresa que define la manera de funcionamiento de cada área, por medio de este se establece la autoridad, cadena de mando, actividades de cada integrante.

Organigrama de la empresa La Casa de la Pesca



Fuente: La Casa de la Pesca

Gerente general. Es la autoridad, su cargo es dirigir las acciones de la empresa, liderar al grupo de trabajo, tomar las decisiones y cambios que se generen, tomando en cuenta objetivos y políticas para lograr el éxito. Quien asume el cargo, es un profesional con conocimientos en administración y con visión para determinar oportunidades que se presenten para el negocio, ya que entre sus funciones esta:

- Crear el plan estratégico de la empresa y hacer cumplir los objetivos propuestos tanto a corto como a mediano y largo plazo.
- Estudiar diferentes alternativas de inversión y su modo de financiación.
- Evaluar la rentabilidad de la organización.
- Representación de la empresa.
- Entre otras.

Contador. Encargado del área financiera y contable de la empresa, está a su cargo manejo de estados o procesos económicos. Quien desempeña estas actividades cuenta con conocimientos administrativos y experiencia. Entre sus principales funciones está:

- Analizar los movimientos contables de la empresa.
- Programar las compras los productos
- Llevar control de gastos, análisis de inversiones, etc.
- Administrar los recursos financieros para alcanzar los objetivos de la empresa.
- Remitir informes administrativos, contables y financieros al Gerente.
- Llevar el control diario de caja chica.
- Estará bajo su control las personas encargadas de proveeduría y ventas.

Proveedor. Mantiene el inventario de la mercadería en bodega, esta debe estar de forma ordenada, que sea fácil de encontrar cuando el almacén lo requiera, por marcas, productos, códigos y otras características que tome en cuenta la empresa. Además se encarga de adquirir los productos al proveedor con fin de mantener el stock necesario. Entre sus funciones principales está:

- Llevar registro de inventario de las existencias
- Coordinar con el contador las respectivas adquisiciones de productos para deporte de aventura para la empresa
- Proveer a ventas con la mercadería necesaria acorde a las necesidades
- Supervisar adecuadamente la recepción de la mercadería adquirida contrastando que posean las calidades y condiciones especificadas.

Marketing y ventas. Encargado de analizar las necesidades del mercado, establecer estrategias que logren beneficio empresarial y la satisfacción de los deportistas, estimular al cliente a adquirir los productos que se oferta. Como funciones tenemos las siguientes:

- Definir las metas del departamento.
- Establecer relaciones con clientes – empresa.
- Definir el mercado meta.
- Establecer el crecimiento del mercado y cómo actuar.
- Instaurar tiempos de capacitación a vendedores.
- Organizar a los vendedores de acuerdo a sus capacidades de conocimiento.
- Implantar estrategias para mejorar las ventas de la empresa.
- Determinar las necesidades del cliente
- Proponer estrategias de promoción y publicidad en eventos deportivos.
- Brindar atención personalizada al deportista.
- Brindar asesoría técnica del producto, aun cuando el cliente no lo solicite.
- Ser responsable de la entrega del producto, cuando sea adquirido, se ha brindado mantenimiento, haya requerido reparación.

#### 5.6.2. Diagnóstico situacional

Con esta investigación se determina actores y fuerzas que afectan o afirman al desarrollo de las actividades empresariales por medio de variables, tanto en forma directa como indirecta.

##### 5.6.2.1. Análisis del macro entorno

“La empresa y todos los demás actores operan dentro de un macro entorno más grande de fuerzas que configuran las oportunidades y presentan amenazas para la empresa”. (Kotler & Armstrong, 2013).

##### 5.6.2.1.1 Entorno económico

“Consiste en factores económicos que afectan en poder de compra del consumidor y sus patrones de gastos”. (Kotler & Armstrong, 2013).

Profesionalmente, estos estudios son fundamentales y tienen aplicación en la toma de decisiones. Las decisiones sin importar su nivel, debe estar en base a un análisis previo de los factores que afectan la economía de una empresa, país, o medio en el que se desarrolla.

Inflación. Víctor Vargas (2008), menciona que “la inflación es el aumento sostenido y generalizado del nivel de precios de bienes y servicios, medido frente a un poder adquisitivo estable. Se define también como la caída en el valor de mercado o del poder adquisitivo de una moneda en una economía en particular”.

La inflación es el aumento generalizado de los precios, medidos en base al alza de los productos que forman parte de la canasta básica. En nuestro país, la inflación se ha dado como resultado de las fluctuaciones en las economías actuales, sumado a la anticipación y especulación por sucesos futuros inciertos que ocasionan un aumento en la demanda que no puede ser atendida por la oferta.

| Cuadro N° 8<br>Inflación en Ecuador |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|-------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Año                                 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| %                                   | 59,9 | 96   | 22   | 12,5 | 7,9  | 2    | 2,1  | 3,4  | 2,3  | 8,3  | 4,3  | 3,3  | 4,5  | 4,16 |
| <b>Fuente:</b> Varios               |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |

Para La Casa de la Pesca representa una amenaza, por la inestabilidad que tiene el poder adquisitivo del dinero al adquirir su canasta familiar, provocando en el presupuesto familiar un mínimo excedente que podría ser utilizado para adquirir los productos para deporte de aventura que la empresa oferta.

Desempleo. “El desempleo es el paro forzoso o la situación en que un trabajador no tiene ninguna ocupación laboral, es decir, es la situación forzosa de falta o pérdida de empleo, o la carencia de trabajo entre aquellas personas



que desean tenerlo para acceder a unas cuotas aceptables de bienestar.” (Folgueira, 2011).

| Cuadro N°. 9<br>Desempleo del Ecuador |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|---------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Año                                   | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| %                                     | 12   | 13   | 14   | 7,7  | 9,8  | 11,1 | 10,7 | 8,8  | 8,7  | 8,5  | 5    | 4,2  | 5,00 |
| Fuente: Varios                        |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |

Entonces el desempleo se refiere a la falta de trabajo. Representa una amenaza de alto impacto y se determina como un factor económico de gran valor ya que a través este se establece cuanta gente está en capacidad de cubrir sus necesidades y en posibilidad de adquirir productos para deportes de aventura.

Presupuesto del estado con inversión social. Según el Ministerio de Finanzas del Ecuador el presupuesto es la estimación de los recursos financieros que tiene el Ecuador; es decir aquí se encuentra detallado los ingresos y gastos.

El Presupuesto del Estado es una oportunidad de medio impacto, ya que el Gobierno Central invierte en mejoramiento de caminos y otros para el desarrollo de todas sus áreas productivas. En nuestro caso se crea mayor facilidad para los clientes al llegar a los lugares donde practican los deportes de aventura, pudiendo entonces La Casa de la Pesca mejorar las ventas ya que existiría un incremento de clientes y por tanto estaría mejorando así el movimiento económico de la empresa.

#### 5.6.3.1.2 Entorno social, cultural

Los entornos social y cultural, determinan el entorno en el que se vive; desde la familia, país, el momento de la historia en el que se encuentra, etc.

Entorno social. “Son requerimientos del comportamiento individual, familiar y de grupo. La definición de papeles, estatus, liderazgo proceso de socialización, ciclo de vida, rutina diaria, disfunciones sociales. Este apartado refiere la organización y dinámica comunitaria que incluye, en gran medida, el potencial participativo.” (Macías, 2011).

Para la Casa de la Pesca es una oportunidad de alto impacto este factor social, a través de este se establece el crecimiento de integrantes de los grupos o la creación de nuevos; al crecer los deportistas, crecerán los ingresos por ventas para la empresa.

Escenario Cultural. “Consiste en las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores básicos de una sociedad, sus percepciones, preferencias y comportamientos. Las personas creen en una sociedad determinada que forma sus creencias y valores básicos”. (Kotler & Armstrong, 2013).

La Casa de la Pesca al ser una empresa que comercializa productos de calidad y estos provenientes el extranjero en mayoría, Tiene una oportunidad de alto impacto en la demanda del sector. Los deportistas buscan siempre productos que sean con calidad, innovadores y que sean fáciles de usar; por lo general buscan productos que son importados, en especial de los Estados Unidos.

#### 5.6.3.1.3 Entorno geográfico

Geografía del Tulcán. La ciudad de Tulcán es nuestro mercado de estudio al cual la empresa quiere incursionar, donde a la vez se presentan varios escenarios geográficos que son óptimos para el desarrollo de los deportes de aventura, por lo que se considera una oportunidad de alto impacto. Al plantear estrategias de marketing, se busca lograr dar a conocer la empresa en el sector sur del país de Colombia, ya que los clubes que se toma en el estudio, también tienen integrantes que son de este sector geográfico.

Hidrografía y clima de Tulcán. La provincia, y en especial la ciudad de Tulcán se encuentra rodeada de ríos primarios y secundarios en los cuales se toma como base fundamental para el estudio, estos nos permiten establecer la necesidad de los equipos para deportes de aventura, sean de pesca, camping, senderismo, por lo tanto para la empresa es una oportunidad donde pueda ofertar sus productos que dispone.

El clima es un factor de importancia en la ciudad de Tulcán y gran parte de la provincia del Carchi, por estar en un sector frío, aproximadamente de 11,5°C, es donde tiene aceptabilidad para el desarrollo de la trucha arco iris en los ríos, siendo apto para el deporte de aventura en especial de pesca y camping.

#### 5.6.3.1.5 Entorno legal

La Casa de la Pesca, cumple con todas regulaciones legales establecidas para el funcionamiento idóneo de comercializadoras en nuestro país, por ende se puede deducir que al estar al día en todo lo legal establecido es una empresa estable dirigida hacia un futuro de desarrollo e innovación, entre los requisitos necesarios para la comercialización la empresa cuenta con lo siguiente:

Lo contemplado en la Constitución 2008, Título VI, Capítulo sexto, Sección quinta, art. 336; en el que hace referencia a comercializar bienes y servicios de calidad como lo hace la empresa desde el momento de su creación. Además la libertad de competencia en igualdad de condiciones y oportunidades para quien comercialice estos productos necesarios para realizar deportes de aventura, por lo que La Casa de la Pesca puede incursionar en el mercado de estudio en forma libre.

Lo puntualizado en el Plan Nacional Para el Buen Vivir 2008, en el Objetivo 3 que tiene vínculo en la satisfacción de las necesidades de la persona con otras variables como las relaciones sociales y recreativas para lo que la empresa

debe ofertar productos acorde a los pedidos de los clientes, logrando de esta manera satisfacer la necesidad.

La Casa de la Pesca, proporciona las características de los productos que oferta con la finalidad que los deportistas tengan el conocimiento pleno de lo que adquieren, a la vez entrega la mercadería en conformidad a lo solicitado. Expone los precios en cada uno de los productos, lo que da al cliente el derecho a elección. Presta además servicio técnico y mantenimiento en los productos según lo establecido en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en el Capítulo V, arts.: 17-25.

La Casa de la Pesca realiza declaraciones mensuales del IVA, declaración anual del impuesto a la renta según los requerimientos señalados en la Ley de Régimen Tributario Interno.

El permiso respectivo del cuerpo de bomberos, encargado de velar tanto por la seguridad de la empresa como por la seguridad personal que desempeña sus actividades.

El permiso municipal para su funcionamiento el cual se lo adquiere cada año en el Municipio de Ibarra.

#### 5.6.3.1.4 Entorno político

“Las decisiones de marketing son afectadas seriamente por los desarrollos en el entorno político. El entorno político consiste en las leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen o limitan a varias organizaciones o individuos en una determinada sociedad”. (Kotler & Armstrong, 2013).

Ecuador cuenta con un gobierno que pretende cambiar el sistema político del país, busca mejorar las condiciones de vida de la población en general mediante la inversión social y fortalecimiento de las empresas, no todas las estrategias son correctas, pero las intenciones son buenas.

Función legislativa. Crea un ambiente de incertidumbre por las leyes que se aprueban sin tomar la opinión del pueblo, entre tantas se hace mención a las reformas de Régimen Tributario Interno, el cual tiene sus pro y contras que de una u otra manera afectan a las empresas, no solamente de Tulcán , sino del país entero. Se considera como una amenaza de alto impacto para la empresa, por el desconocimiento de leyes que van a incrementar y reformar, perjudicando o no a la ciudadanía y en especial a las empresas.

#### 5.6.3.1.6 Entorno tecnológico

Según Kotler & Armstrong (2013), mencionan que el “entorno tecnológico tal vez sea la fuerza más significativa que ahora da forma a nuestro destino. Son fuerzas que crean tecnologías, lo que a su vez crea oportunidades de nuevos productos y de mercado”.

Actualmente las nuevas tecnologías dan lugar al crecimiento de oportunidades en nuevos mercados.

Tecnología informática. Por medio del uso de la informática, La Casa de la Pesca simplifica los procesos, optimiza tiempo y recursos, los informes resultantes son efectivos. La tecnología y la innovación se convierten en elementos claves para desarrollar procesos de comercialización, tanto en bienes como en servicios, obteniendo resultados con eficiencia y eficacia, base fundamental para mantener niveles de competitividad.

Comunicaciones. Las comunicaciones son de importancia, para realizar intercambios comerciales con distribuidores y tener conocimientos de productos que provienen de otros países, se recurre al internet en donde se investiga y se pide información necesaria logrando realizar actos de comercio y por tanto la satisfacción de las partes.

Estableciendo que las comunicaciones son una oportunidad de alto impacto porque permite estar informados de los avances tecnológicos que se dan en el mundo y en especial para La Casa de la Pesca sobre los productos nuevos que salen al mercado.

#### 5.6.3.2. Análisis del micro entorno

“El trabajo de la gerencia de marketing es construir relaciones con los clientes mediante creación de valor y satisfacción para el cliente. El éxito de marketing requiere crear relaciones con los departamentos de la empresa, con proveedores, clientes, competidores, quienes se combinan para componer una red de entrega de valor de la empresa”. (Kotler & Armstrong, 2013).

##### 5.6.3.2.1 Clientes

“Los clientes son los actores más importantes en el micro entorno de la empresa. La meta del sistema entero de entrega de valor es atender a los clientes meta y crear fuertes relaciones con ellos”. (Kotler & Armstrong, 2013).

Es la persona más importante para La Casa de la Pesca y se debe dar respuesta a sus demandas. Cualquier comunicación que se reciba debe ser resuelta.

La empresa cuenta con un grupo de clientes fijos de la ciudad de Ibarra y de forma esporádica de la ciudad de Tulcán, que forman parte de diferentes

grupos y esperan ser atendidos de manera adecuada, lo que hace referencia que la empresa está en la capacidad de ampliar su mercado con productos innovadores.

Las temporadas de práctica de estos deportes de aventura, se establece son en tiempos vacacionales, tiempos festivos a nivel nacional y/o local, y por parte de los clubes que lo realizan seguidamente en forma semanal, mensual, es cuando se obtiene mayor demanda ya que ellos están en constantes cambios con respecto a sus gustos y preferencias, por tanto la Casa de la Pesca está en capacidad de brindar productos innovadores y servicios complementarios, los cuales se considera como una oportunidad para la empresa.

La empresa al dirigirse a los clubes de la ciudad de Tulcán, también hace énfasis en una ampliación del mercado determinando la afinidad deportiva en clubes donde los integrantes son pertenecientes a los dos países y otros de la provincia, quienes necesitan de igual forma estos productos. Se establecerá estrategias para poder llegar a ellos en una forma eficiente y eficaz, logrando de esta manera el desarrollo para la empresa y la satisfacción de la demanda. En el anexo N° 12 (Ver cuadro N°10) se detalla los clientes de la empresa.

#### 5.6.3.2.2 Proveedores

“Los proveedores constituyen el eslabón importante en la red general de la empresa de entrega de valor al cliente; provee los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores pueden afectar seriamente al marketing”. (Kotler & Armstrong, 2013).

Los proveedores de empresa otorgan buenas políticas de capacitación, apoyo publicitario, incentivos promocionales, descuentos especiales, características que brindan una oportunidad de alto impacto, en especial se hace énfasis en

Trout Pro Shops, quien provee de la mayor cantidad de productos para deportes de aventura, por ser importador exclusivo de estos, brinda la oportunidad de mejorar acuerdos, además ampliar y diversificar la gama de productos.

La selección de proveedores de La Casa de la Pesca se realiza de acuerdo a los productos que ofertan, su amplia gama que está acorde a las nuevas tendencias del deporte y además por características de garantía de los productos para deportes de aventura que brindan al momento de las adquisiciones, otro punto de importancia se puede denotar es las condiciones de pago que nos brindan mayor facilidad. El cuadro N° 11 del Anexo 12 se muestra las empresas proveedoras de La Casa de la Pesca.

#### 5.6.3.2.3 Competencia

“El concepto de marketing establece que, para ser exitosa, la empresa debe proveer mayor valor y satisfacción al cliente que sus competidores. Así, los mercadólogos deben hacer más que solo adaptarse a las necesidades de sus consumidores meta”. (Kotler & Armstrong, 2013).

La competencia de La Casa de la pesca se encuentra en la ciudad de Ibarra en forma directa, mientras que en la ciudad de Tulcán es escasa la venta de los productos para deporte de aventura. Más adelante se analizará y determinará el posicionamiento de cada empresa.

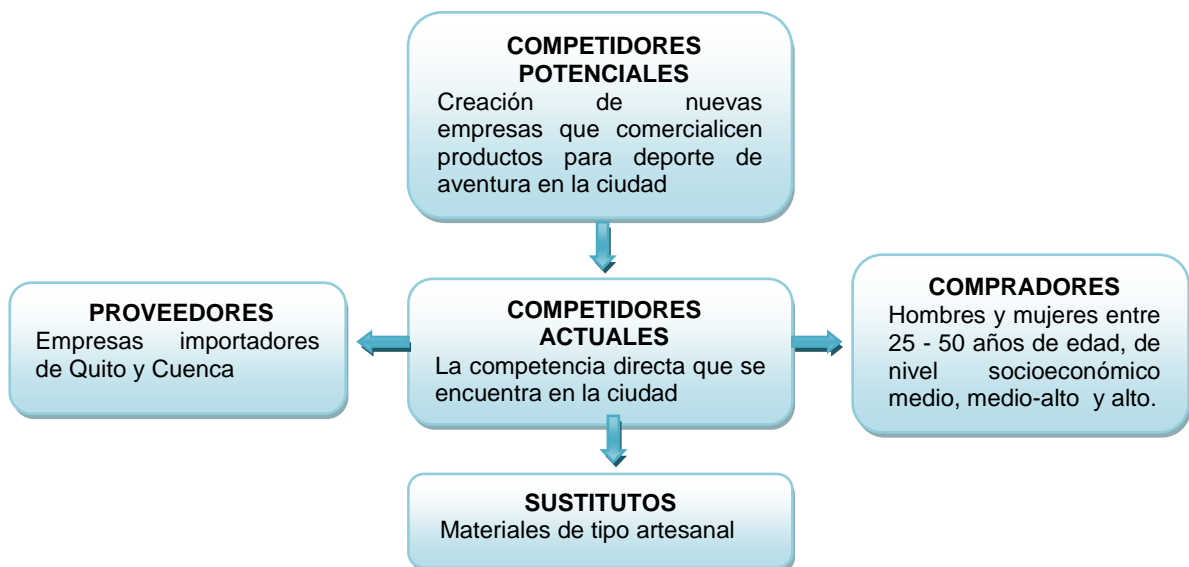
En el segmento geográfico La Casa de la Pesca tiene competidores directos e indirectos quienes ofertan similares tipos de productos para deporte de aventura, esto representa una amenaza de mediano impacto, debido a que el cliente cuenta con marcas diversas en el sector de estudio donde las puede adquirir si es bien direccionado.



Es por tanto que La Casa de la Pesca al ser una empresa pequeña y contar con productos innovadores, puede estar en la capacidad de ofertar productos para deporte de aventura acorde a las necesidades de la demanda insatisfecha por medio del planteamiento de estrategias idóneas. En el anexo N° 12 (Ver cuadro N° 12) se detalla de forma fácil de comprender a quienes forman parte de la competencia de La Casa de la Pesca.

### 5.6.3.3 Fuerzas competitivas de Porter

Matriz de fuerzas competitivas de Porter



Fuente: (Carreto, 2009)

En el sector que se desenvuelve “La Casa de la Pesca”, se acuerda que existe un nivel de competitividad atractivo, por los resultados obtenidos con un puntaje de 14/25, lo que representa que este sector apto de comercialización, existiendo una oportunidad de mediano impacto, debido a que el poder de negociación es medio con clientes y alto con proveedores, en cambio el riesgo de sustitutos es bajo, según el análisis de la competitividad del sector de estudio. En el anexo N° 12 se detalla los valores referenciales según el análisis de la matriz de Porter. (Ver cuadro N° 13).

#### 5.6.3.4. Análisis interno de La Casa de la Pesca

##### 5.6.3.4.1 Capacidad directiva

Orientación al cliente. Los trabajadores de La Casa de la Pesca están capacitados para orientar al cliente en la compra del producto, el contacto directo permite determinar que es una fortaleza de alto impacto para la empresa, ya que entre más conocimiento del producto y excelente atención se brinde, se obtendrán mejores resultados, cabe resaltar que tanto directivos como trabajadores conocen de los productos para deporte de aventura, ya que estos practican ciertos deportes alternativos en las áreas de aventura.

La toma de decisiones. Para La Casa de la Pesca la toma de decisiones la tiene el gerente, se realiza en colaboración con los trabajadores, para de esta manera trabajar juntos y cumplir con los objetivos planteados por la empresa.

La administración de la empresa, se considera como descentralizada por cuanto si un trabajador no asiste al cumplimiento de sus actividades, hay otro que lo reemplaza para realizar cierta actividad, ayudando de esta manera a que la gestión de la empresa no se detenga, por lo que se considera una fortaleza de medio impacto.

Experiencia. La empresa cuenta con integrantes que tienen conocimientos y practican deportes de aventura, por lo que se puede brindar el servicio técnico y de asesoría respectivo como complemento a la venta de los productos, además se considera están preparados para atender al cliente, esto se considera como una fortaleza de alto impacto.

#### 5.6.3.4.2 Capacidad financiera

Habilidad para competir con precios. La empresa está en capacidad de competir con los precios de la competencia actual, ya que al tener un socio estratégico se puede regular los precios acorde a la conveniencia de la empresa a través de descuentos y regalos para privilegiar la fidelidad de los clientes.

La Casa de la Pesca considera esta habilidad como una fortaleza de alto impacto ya que se encuentra preparada para contrarrestar a la competencia y brindar mejor atención a la demanda.

Infraestructura. La empresa no cuenta con local propio y tiene que arrendar la instalación para desarrollar sus actividades de comercialización, lo que se considera como una debilidad de alto impacto, ya que no puede ampliar el stock en la mercadería, y presentar al cliente en forma más atractiva la gama de productos a ofertar al mercado.

Inversión en activos. La empresa no cuenta con equipos modernos para realizar un buen desempeño en las actividades, generando demora en los documentos de registros de ingresos de mercadería, solicitudes, y otros, por lo que se considera como una debilidad de medio impacto. La empresa debería establecer estrategias de inversión en equipos para mejor desarrollo de las actividades. Además no se ha considerado la seguridad que es necesaria en el sector donde se ubica.

#### 5.6.3.4.3 Capacidad del talento humano

Perfil del talento humano. La Casa de la Pesca no cuenta con un departamento de recursos humanos definido, al ser cuatro las personas que trabajan, no amerita crear dicho departamento, sin embargo el gerente es el encargado del

control y supervisión del personal; de igual manera es quien toma las decisiones al momento de contratar nuevo personal.

Las funciones están dirigidas por personal con una preparación de nivel universitario en su mayoría y de bachillerato como es el caso de las ventas, por lo que la empresa obtiene resultados efectivos en el servicio.

Las motivaciones son económicas a través de comisiones en las ventas que brinda la empresa, logrando que los trabajadores se preparen constantemente en temas de deportes de aventura y atención al cliente, siendo esto una fortaleza de alto impacto.

Personal de marketing. La Casa de la Pesca no cuenta hasta el momento con un experto de marketing; no realizando proyectos para promocionar los productos y servicios que presta de una manera adecuada, considerándose como una debilidad de alto impacto, limitándose así a ofertar los productos.

#### 5.6.3.4.4 Capacidad competitiva

Cobertura. La empresa no tiene cobertura nacional, es decir tiene escasas de promoción, por tanto no es conocida en el medio de las empresas que comercializan equipo para deporte de aventura, siendo esto una debilidad de alto impacto, limitándose a ofertar sus productos solo en el sector donde se encuentra ubicada.

## Matriz de factores externos e internos

| Cuadro N° 14<br>Matriz de factores externos e internos |         |   |   |                                               |         |   |   |
|--------------------------------------------------------|---------|---|---|-----------------------------------------------|---------|---|---|
| Fortalezas                                             | Impacto |   |   | Oportunidades                                 | Impacto |   |   |
|                                                        | A       | M | B |                                               | A       | M | B |
| Orientación al cliente                                 | x       |   |   | Presupuesto del estado con inversión social   |         | x |   |
| Administración descentralizada                         |         | x |   | Crecimiento de deportistas                    | x       |   |   |
| Experticia en deportes de aventura                     | x       |   |   | Tendencia al consumo de productos importados  | x       |   |   |
| Precios competitivos                                   | x       |   |   | Ubicación geográfica                          | x       |   |   |
| Perfil profesional                                     |         | x |   | Utilización de las Tics                       | x       |   |   |
| Efectividad en el servicio                             | x       |   |   | Ofertar servicios complementarios             |         | x |   |
| Fidelidad y satisfacción de los clientes               | x       |   |   | Ampliar el mercado                            | x       |   |   |
| Productos fiables y garantizados                       | x       |   |   | mejorar acuerdos con proveedores              | x       |   |   |
|                                                        |         |   |   | Diversificar los productos                    | x       |   |   |
|                                                        |         |   |   | Nuevas tendencias del deporte                 |         | x |   |
| Debilidades                                            | Impacto |   |   | Amenazas                                      | Impacto |   |   |
|                                                        | A       | M | B |                                               | A       | M | B |
| Escaza estructura organizacional                       | x       |   |   | Incremento de la inflación                    | x       |   |   |
| No poseer infraestructura propia                       | x       |   |   | Bajos ingresos                                | x       |   |   |
| Escaza inversión tecnológica y capacitaciones          |         | x |   | Reformas tributarias                          | x       |   |   |
| Seguridad inadecuada                                   |         | x |   | Empresas competidoras                         |         | x |   |
| Insuficiente promoción                                 | x       |   |   | Productos sustitutos existentes en el mercado |         | x |   |
| Escasa cobertura                                       | x       |   |   |                                               |         |   |   |

Compilado por: Raúl Cerón C.

| Referencias |       |
|-------------|-------|
| A           | Alto  |
| M           | Medio |
| B           | Bajo  |

### Fortalezas:

Orientación al cliente. Los integrantes de la empresa están comprometidos en la satisfacción del cliente ofertando productos acorde a sus necesidades y con asesoría requerida.

Administración descentralizada. En ausencia del gerente, y cuando se necesite tomar una decisión para beneficio de la empresa, el siguiente a cargo será quien asuma la responsabilidad, por conocer los movimientos de la misma.

Experticia en deportes de aventura. Los integrantes de la empresa conocen y practican los deportes de aventura, pudiendo entonces ofrecer ayuda técnica y asesoría necesaria para los clientes.

Precios competitivos. Por contar con un socio estratégico se puede realizar una negociación con mejores precios al momento de adquirir la mercadería y de igual manera poder hacer descuentos y regalos por la fidelidad a los clientes habituales.

Perfil profesional. Los integrantes de La Casa de la Pesca cuentan con estudios superiores y conocimiento en ventas, lo que permite estar preparados para cualquier eventualidad en la organización.

Efectividad en el servicio. La empresa presenta una atención diferenciadora a la competencia, presentando servicio de mantenimiento y asesoría ya que tiene conocimiento de los deportes y los productos.

Fidelidad y satisfacción de los clientes. Los clientes han demostrado satisfacción por los productos y servicios que la empresa oferta, por lo que regresan en forma continua.

Productos fiables y garantizados. Los productos al ser importados y de marcas reconocidas a nivel del mundo, son aceptados por los clientes y además cuentan con la garantía que La Casa de la Pesca les proporciona.

#### Oportunidades:

Presupuesto del estado con inversión social. El mejoramiento de caminos ha creado mayor accesibilidad para llegar a los lugares donde se practican los deportes lo que incrementara el número de clientes.

Crecimiento de deportistas. En la actualidad el crecimiento de deportistas es notorio, es así como se evidencia en épocas vacacionales y días festivos, se reúnen grupos de amigos, familias, para realizar estas actividades.

Tendencia al consumo de productos importados. La empresa comercializa productos provenientes de los Estados Unidos y en marcas reconocidas, mismas que son apreciadas por los clientes.

Ubicación geográfica. Se presenta diversos escenarios para la práctica de deportes de aventura como en ríos, montañas y áreas verdes naturales.

Utilización de Tics. En la empresa simplifica los procesos administrativos, ayuda a optimizar tiempo y recursos, los informes resultantes son veraces y efectivos, además permite a la empresa estar informada de los avances tecnológicos sobre los productos nuevos que salen al mercado

Ofertar servicios complementarios. Se puede ofertar a los clientes los servicios de mantenimiento y asesoría técnica, por tener conocimientos de los deportes y de los productos.

Ampliar el mercado. Al estar Tulcán en el cordón fronterizo se puede atraer a clientes del país de Colombia quienes gustan de este tipo de deportes, logrando ampliar nuestro mercado.

Mejorar acuerdos con proveedores. Por la afinidad que se mantiene con proveedores, específicamente Trout Pro Shops, se puede realizar acuerdos publicitarios, mayores descuentos, etc.

Diversificar los productos. Las empresas proveedoras trabajan con diferentes marcas reconocidas en el mercado y tiene la posibilidad de ampliar y diversificar los productos según la necesidad del cliente.

Nuevas tendencias del deporte. Las personas buscan en la actualidad deportes donde interactúen con el medio ambiente, existiendo diversidad entre los que se menciona en el estudio.

Debilidades:

Escasa estructura organizacional. Al no contar con una departamentalización adecuada existen manuales de funciones y cargos de forma sencilla, siendo estos guías en las actividades empresariales.

No poseer infraestructura propia. La empresa actualmente no cuenta con local propio y debe pagar un arriendo mensual por la ocupación de las instalaciones.

Escasa inversión tecnológica y capacitaciones. El enfoque de la empresa en si es innovar la gama de productos para la oferta, descuidando los equipos necesarios para el desempeño.

Seguridad inadecuada.- El local donde se encuentra la empresa no muestra características de optima seguridad; por lo está expuesta a diferentes riesgos.

Insuficiente promoción. En la actualidad no se ha realizado una promoción adecuada que pueda llegar a los clientes, lo que limita las ventas de la empresa.

Escasa cobertura. La empresa al estar ubicada en la ciudad de Ibarra, solo vende productos a clientes en esta ciudad, generando que clientes de otras ciudades desconozcan los productos que se oferta.



### Amenazas:

Incremento de la inflación. Es un crecimiento generalizado en los precios de los productos que conforman la canasta básica, haciendo que se reduzca la posibilidad de adquirir productos para el deporte.

Bajos ingresos. La falta de plazas de trabajo limita económicamente a los clientes a la compra de productos para deporte de aventura.

Reformas tributarias. Al tener tanta incertidumbre sobre los temas a aprobar en la Asamblea, entre ellas la Ley de Régimen Tributario Interno que está cambiando constantemente.

Productos sustitutos en el mercado. La existencia de productos de tipo artesanal y otros que son ofertados en las vías públicas a bajos precios.

#### 5.6.3.5 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica, competitiva, etc. (Ponce, 2006).

| Cuadro N° 15<br>Matriz EFE  |                                               |            |             |             |
|-----------------------------|-----------------------------------------------|------------|-------------|-------------|
| Orden                       | Factores                                      | % Relativo | Ponderación | Coordenadas |
| Oportunidades               |                                               |            |             |             |
| 1                           | Presupuesto del estado con inversión social   | 0,05       | 1           | 0,05        |
| 2                           | Crecimiento de deportistas                    | 0,08       | 2           | 0,16        |
| 3                           | Tendencia al consumo de productos importados  | 0,08       | 4           | 0,32        |
| 4                           | Ubicación geográfica                          | 0,08       | 3           | 0,24        |
| 5                           | Utilización de las Tics                       | 0,08       | 3           | 0,24        |
| 6                           | Ofertar servicios complementarios             | 0,05       | 3           | 0,15        |
| 7                           | ampliar mercado                               | 0,08       | 3           | 0,24        |
| 8                           | mejorar acuerdos con proveedores              | 0,08       | 3           | 0,24        |
| 9                           | Diversificar los productos                    | 0,05       | 3           | 0,15        |
| 10                          | Nuevas tendencias del deporte                 | 0,05       | 2           | 0,10        |
| Amenazas                    |                                               |            |             |             |
| 1                           | Incremento de la inflación                    | 0,08       | 3           | 0,24        |
| 2                           | Bajos ingresos                                | 0,08       | 3           | 0,24        |
| 3                           | Reformas tributarias                          | 0,08       | 2           | 0,16        |
| 4                           | Empresas competidoras                         | 0,05       | 3           | 0,15        |
| 5                           | Productos sustitutos existentes en el mercado | 0,05       | 2           | 0,10        |
| Totales                     |                                               | 1,00       |             | 2,78        |
| Fuente: La Casa de la Pesca |                                               |            |             |             |

El total ponderado para La Casa de la Pesca es 2,78; esto quiere decir que se encuentra y compite en un nivel intermedio; y en proceso de crecimiento.

#### 5.6.3.6 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. (Ponce, 2006).

Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. La matriz EFI, similar a

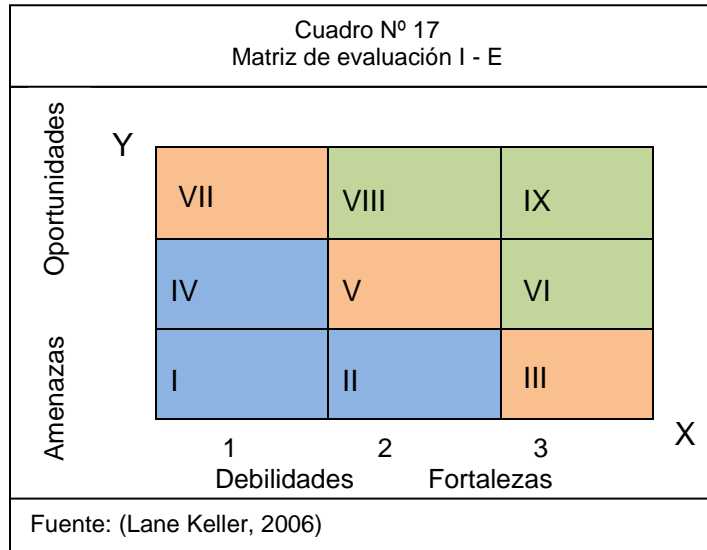
la matriz EFE del perfil de la competencia que se describió anteriormente y se desarrolla siguiendo los mismos pasos.

| Cuadro N° 16<br>Matriz EFI  |                                               |            |             |             |
|-----------------------------|-----------------------------------------------|------------|-------------|-------------|
| Orden                       | Factores                                      | % Relativo | Ponderación | Coordenadas |
| <b>Fortalezas</b>           |                                               |            |             |             |
| 1                           | Orientación al cliente                        | 0,09       | 3           | 0,27        |
| 2                           | Administración descentralizada                | 0,05       | 3           | 0,15        |
| 3                           | Experticia en deportes de aventura            | 0,09       | 3           | 0,27        |
| 4                           | Precios competitivos                          | 0,09       | 3           | 0,27        |
| 5                           | Perfil profesional                            | 0,05       | 2           | 0,1         |
| 6                           | Efectividad en el servicio                    | 0,09       | 3           | 0,27        |
| 7                           | Fidelidad y satisfacción de los clientes      | 0,05       | 2           | 0,1         |
| 8                           | Productos fiables y garantizados              | 0,09       | 3           | 0,27        |
| <b>Debilidades</b>          |                                               |            |             |             |
| 1                           | Escaza estructura organizacional              | 0,05       | 2           | 0,1         |
| 2                           | No poseer infraestructura propia              | 0,09       | 4           | 0,36        |
| 3                           | Escaza inversión tecnológica y capacitaciones | 0,05       | 3           | 0,15        |
| 4                           | seguridad inadecuada                          | 0,05       | 2           | 0,1         |
| 5                           | Insuficiente promoción                        | 0,09       | 3           | 0,27        |
| 6                           | Escasa cobertura                              | 0,09       | 3           | 0,27        |
| <b>Totales:</b>             |                                               | 1          |             | 2,95        |
| Fuente: La Casa de la Pesca |                                               |            |             |             |

El total de la ponderación se encuentra en un valor de 2,95, lo que quiere decir que la empresa es fuerte y que puede contrarrestar las debilidades existentes.

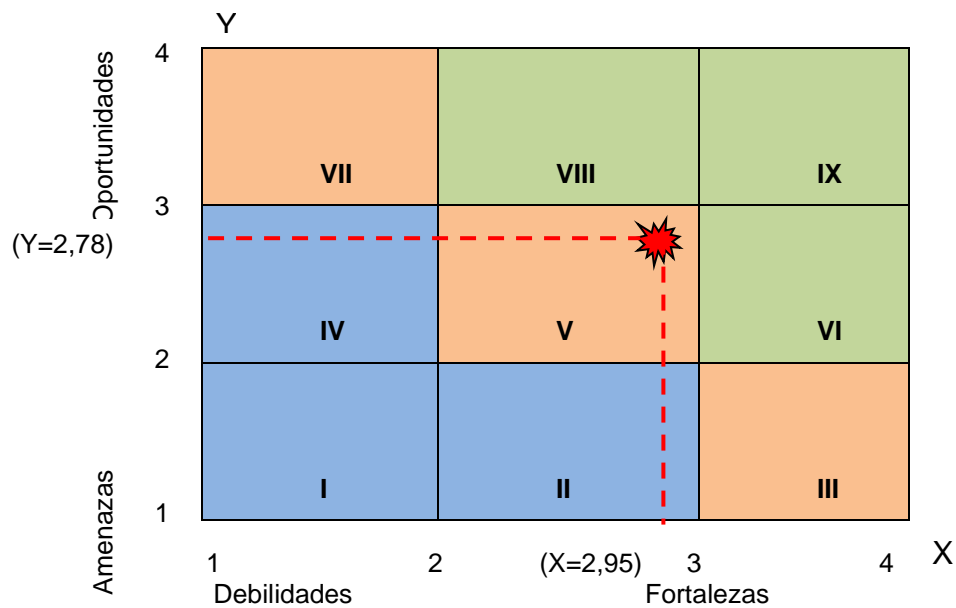
#### 5.6.3.7 Matriz de evaluación I - E

Esta matriz ubica a la empresa en un plano cartesiano que expresa su situación exacta al momento del análisis de su FODA. La matriz dimensiona los totales ponderados del análisis interno en el eje X y los totales ponderados del análisis externo (Macro y Micro Ambiente) en el eje Y.



| Color | Significado              | Estrategias                              |
|-------|--------------------------|------------------------------------------|
|       | Crecer y construir       | Estrategias intensivas                   |
|       | Perseverar y desarrollar | Estrategias de penetración en el mercado |
|       | Cosechar o desinvertir   | Estrategias relanzamiento                |

### Informe del diagnóstico



Las coordenadas obtenidas en la matriz de evaluación interna - externa, da como resultado que la situación de La Casa de la Pesca está en el cuadrante central (V), lo que determina desde el punto de vista interno que la empresa está en una situación intermedia y que puede trabajar en estrategias para mejorar.

Como se observa en el gráfico la recomendación para la empresa es tratar de salir adelante abriendo nuevos mercados.

#### 5.6.3.8 Matriz de relación estratégica FODA

“El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.” (Ponce, 2006). En el anexo N° 3, se detalla las estrategias iniciales; y a continuación se especifican en la matriz FODA de manera relacionada y priorizadas.

| Cuadro N° 18<br>Matriz de relación estratégica FODA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| LA CASA DE<br>LA PESCA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Oportunidades                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Amenazas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presupuesto del estado con inversión social</li> <li>2. Crecimiento de deportistas</li> <li>3. Tendencia al consumo de productos importados</li> <li>4. Ubicación geográfica</li> <li>5. Utilización de las Tics</li> <li>6. Ofertar servicios complementarios</li> <li>7. ampliar mercado</li> <li>8. mejorar acuerdos con proveedores</li> <li>9. Diversificar los productos</li> <li>10. Nuevas tendencias del deporte</li> </ol>                                                                                | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Incremento de la inflación</li> <li>2) Bajos ingresos</li> <li>3) Reformas Tributarias</li> <li>4) Empresas competidoras</li> <li>5) Productos sustitutos existentes en el mercado</li> </ol>                                                                                                                                                              |
| Fortalezas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Estrategias FO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Estrategias FA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Orientación al cliente</li> <li>2) Administración descentralizada</li> <li>3) Experticia en deportes de aventura</li> <li>4) Precios competitivos</li> <li>5) Perfil profesional</li> <li>6) Efectividad en el servicio</li> <li>7) Fidelidad y satisfacción de los clientes</li> <li>8) Productos fiables y garantizados</li> </ol> | <p>Ampliar número de clientes aprovechando la tendencia creciente de la demanda de productos importados. (F1,F3,O4,O5,O6,O7) (Estrategia de Integración horizontal.)</p> <p>Crear un departamento de marketing que promocioe de la empresa y sus productos (F1,F3,F4,F6,F7;O2,O3,O5,O6,O7,O9 ) (Estrategia de penetración de mercado.)</p> <p>Diversificar marcas de productos reconocidos en el medio para ampliar el mercado (F1,F3,O9,O10) (Estrategia de diversificación concéntrica)</p>                                                                 | <p>Brindar asesoría técnica y servicio de mantenimiento como complemento al producto. (F1,F3,F6,A4,A5) (Estrategia integrativa Horizontal)</p> <p>Fortalecer las alianzas con clientes actuales que permitan fidelizar nuestro servicio logrando el crecimiento en el mercado (F3, F7, A2, A4, A5) (Estrategia de Integración horizontal.)</p>                                                       |
| Debilidades                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Estrategias DO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Estrategias DA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Escasa estructura organizacional</li> <li>2) No poseer infraestructura propia</li> <li>3) Escasa inversión tecnológica y capacitaciones</li> <li>4) seguridad inadecuada</li> <li>5) Insuficiente promoción</li> <li>6) Escasa cobertura</li> </ol>                                                                                  | <p>Promocionar la empresa en el mercado de Tulcán y trabajar en la ampliación de cobertura con Ipiales (Colombia) (D2, D5, O2, O5, O6, O7) (Estrategia de desarrollo de mercado)</p> <p>Invertir en tecnología y capacitación para ofertar mejor los productos y mantenerse en el mercado. (D3,D5 O2,O3,O5,O6,O7) (Estrategia de penetración de mercado)</p> <p>Establecer alianzas con nuevos proveedores logrando precios más competitivos que la competencia y una mejor imagen de la empresa (D1,D4,D5,O7,O8,O9) (Estrategia integrativa hacia atrás)</p> | <p>Ser innovadores en los productos y servicios ofertados. (D5,D6,A4,A5) (Estrategia integrativa horizontal)</p> <p>Establecer un punto de distribución bajo pedido en la ciudad de enfoque. (D3,D6,A4,A5) (Estrategia de desarrollo de mercado)</p> <p>Comunicar la empresa a través de medios y redes sociales aceptados por los clientes (D5.D6,A4,A5) (Estrategia de penetración de mercado)</p> |
| <p>Compilado por: Raúl Cerón C.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

#### 5.6.3.9. Planteamiento de objetivos

Para La Casa de la Pesca, los objetivos constituyen los principales resultados que se desean alcanzar con la aplicación del plan estratégico de marketing; es decir que establece un resultado entre la situación actual y un estado futuro esperado.

##### 5.6.3.9.1 Objetivo corporativo

Lograr que La Casa de la Pesca obtenga reconocimiento como empresa líder en el mercado, a través de la aplicación del plan estratégico de marketing; y buscar de forma permanente atender a la demanda.

##### 5.6.3.9.2 Objetivos estratégicos del marketing

- Atender el mercado a través de la oferta de productos y servicios nuevos e innovadores, acorde a las necesidades de la demanda e incrementar el nivel de ventas.
- Establecer alianzas estratégicas con empresas proveedoras y clientes actuales, que permitan el crecimiento de la empresa.
- Ampliar la cobertura de mercado hacia la demanda de la ciudad de Tulcán.
- Fidelizar la marca de la empresa en la mente del consumidor para lograr una mayor participación en el mercado.

### 5.6.3.10 Matriz de perfil competitivo (MPC)

“Esta matriz permite identificar plenamente a los competidores de una organización determinada a través de determinados aspectos o factores internos, que bien pueden constituir fortalezas o debilidades”. (Ponce, 2006).

| Cuadro Nº 19<br>Matriz de perfil competitivo                                                                                                         |      |                     |       |                 |       |                                 |       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---------------------|-------|-----------------|-------|---------------------------------|-------|
| ACTORES                                                                                                                                              |      | LA CASA DE LA PESCA |       | PESCA Y CAMPING |       | EQUIPO DE CAZA, PESCA Y CAMPING |       |
| Factores claves del éxito                                                                                                                            | Peso | Calif.              | Pond. | Calif.          | Pond. | Calif.                          | Pond. |
| Orientación al cliente                                                                                                                               | 0,09 | 3                   | 0,27  | 3               | 0,27  | 2                               | 0,18  |
| Administración descentralizada                                                                                                                       | 0,05 | 3                   | 0,15  | 2               | 0,1   | 2                               | 0,1   |
| Experticia en deportes de aventura                                                                                                                   | 0,09 | 3                   | 0,27  | 3               | 0,27  | 2                               | 0,18  |
| Precios competitivos                                                                                                                                 | 0,09 | 3                   | 0,27  | 2               | 0,18  | 2                               | 0,18  |
| Perfil profesional                                                                                                                                   | 0,05 | 2                   | 0,10  | 2               | 0,1   | 2                               | 0,1   |
| Efectividad en el servicio                                                                                                                           | 0,09 | 3                   | 0,27  | 3               | 0,27  | 2                               | 0,18  |
| Fidelidad y Satisfacción de los clientes                                                                                                             | 0,05 | 2                   | 0,10  | 2               | 0,1   | 2                               | 0,1   |
| Productos fiables y garantizados                                                                                                                     | 0,09 | 3                   | 0,27  | 3               | 0,27  | 2                               | 0,18  |
| Escasa estructura organizacional                                                                                                                     | 0,05 | 2                   | 0,10  | 2               | 0,1   | 2                               | 0,1   |
| No poseer infraestructura propia                                                                                                                     | 0,09 | 4                   | 0,36  | 3               | 0,27  | 3                               | 0,27  |
| Escasa inversión tecnológica y capacitaciones                                                                                                        | 0,05 | 3                   | 0,15  | 2               | 0,1   | 2                               | 0,1   |
| seguridad inadecuada                                                                                                                                 | 0,05 | 2                   | 0,10  | 2               | 0,1   | 2                               | 0,1   |
| Insuficiente promoción                                                                                                                               | 0,09 | 3                   | 0,27  | 1               | 0,09  | 1                               | 0,09  |
| Escasa cobertura                                                                                                                                     | 0,09 | 3                   | 0,27  | 2               | 0,18  | 2                               | 0,18  |
| TOTALES:                                                                                                                                             | 1    |                     | 2,95  |                 | 2,4   |                                 | 2,04  |
| PESO: 0.0= sin importancia; 1,0= Muy Importante<br>IMPACTO 1= debilidad importante; 2= debilidad menor; 3= fortaleza menor; 4= fortaleza Importante. |      |                     |       |                 |       |                                 |       |

Se establece que los factores de más importancia para La Casa de la Pesca son: orientación al cliente, experticia en deportes de aventura, productos fiables y garantizados; ya que estos tienen un peso de 0,27; a la vez también se presenta las debilidades como es la de no contar con infraestructura y la otra que hace referencia a la escasa promoción.



La matriz nos muestra que La Casa de la Pesca es más fuerte en forma general, por su total ponderado de 2.95; a continuación tenemos a Pesca y Camping con 2.40; seguido por una empresa nueva en el sector Equipo de Caza, Pesca y Camping con 2.04; pero esto no quiere decir que sea la peor empresa en comparación con las anteriores, sino que se hace este análisis para medir la fuerza relativa que puede tener cada empresa.

De esta manera se evalúa la participación de mercado que tienen las empresas comercializadoras de equipo para deporte de aventura en la ciudad de Ibarra, y la posición con respecto a los competidores como puede observaren el anexo 12. (Ver cuadro N° 20)

Se puede determinar que La Casa de la pesca a pesar del poco tiempo en el mercado ha logrado introducir sus productos en este sector y debe continuar trabajando en el área de marketing para poder ganar más clientes.

#### 5.6.3.11 Matriz cuantitativa de planificación estratégica

La MCPE“, expresa de manera objetiva, cuáles pueden resultar las mejores estrategias posibles, es decir, permite establecer una evaluación de las estrategias formuladas de una forma objetiva, basándose en el trabajo previo realizado por la matrices EFE y EFI, determinando el atractivo de tales estrategias”. (Ponce, 2006).

Esta es una herramienta que permite a los estrategas evaluar las estrategias alternativas en forma objetiva, con base en los factores críticos para el éxito, internos y externos, identificados con anterioridad. Como los otros instrumentos analíticos para formular estrategias, la MCPE requiere que se hagan buenos juicios intuitivos.

**Cuadro N° 21**  
**MCPE de La Casa de la Pesca**

| Factores críticos para el éxito               | Alternativas estratégicas                                                                            |    |                                                                               |    |                                                                                  |    |                                                                                   |    |                                                                                                                        |    |                                                                                                     |    |                                                                                                   |    |                                                                                               |    |                                                                                   |    |                                                                         |    |                                                                                     |    |      |
|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------------------------------------------------------------------------------|----|----------------------------------------------------------------------------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----------------------------------------------------------------------------------|----|-------------------------------------------------------------------------|----|-------------------------------------------------------------------------------------|----|------|
|                                               | Ampliar número de clientes aprovechando la tendencia creciente de la demanda en productos importados |    | Crear un departamento de Marketing que promociione la empresa y sus productos |    | Diversificar marcas de productos reconocidas en el medio para ampliar el mercado |    | Brindar asesoría técnica y servicio de mantenimiento como complemento al producto |    | Fortalecer las alianzas con clientes actuales que permitan fidelizar el servicio logrando el crecimiento en el mercado |    | Promocionar la empresa en el mercado de Tulcán y trabajar en la ampliación de cobertura con Ipiales |    | Invertir en tecnología y capacitación para ofertar mejor los productos y mantenerse en el mercado |    | Establecer alianzas con proveedores logrando mejores precios y una mejor imagen de la empresa |    | Ser innovadores comercialmente con respecto a los productos y servicios ofertados |    | Establecer un punto de distribución bajo pedido en la ciudad de enfoque |    | Comunicar la empresa a través de medios y redes sociales aceptados por los clientes |    |      |
|                                               | PESO                                                                                                 | CA | TCA                                                                           | CA | TCA                                                                              | CA | TCA                                                                               | CA | TCA                                                                                                                    | CA | TCA                                                                                                 | CA | TCA                                                                                               | CA | TCA                                                                                           | CA | TCA                                                                               | CA | TCA                                                                     | CA | TCA                                                                                 | CA | TCA  |
| Orientación al cliente                        | 0,09                                                                                                 | 3  | 0,27                                                                          | 3  | 0,27                                                                             | 3  | 0,27                                                                              | 4  | 0,36                                                                                                                   | 3  | 0,27                                                                                                | 3  | 0,27                                                                                              | 3  | 0,27                                                                                          | 2  | 0,18                                                                              | 3  | 0,27                                                                    | 3  | 0,27                                                                                | 4  | 0,36 |
| Administración descentralizada                | 0,05                                                                                                 | 1  | 0,05                                                                          | 2  | 0,1                                                                              | 2  | 0,1                                                                               | 2  | 0,1                                                                                                                    | 1  | 0,05                                                                                                | 2  | 0,1                                                                                               | 2  | 0,1                                                                                           | 3  | 0,15                                                                              | 2  | 0,1                                                                     | 2  | 0,1                                                                                 | 2  | 0,1  |
| Experticia en deportes de aventura            | 0,09                                                                                                 | 3  | 0,27                                                                          | 3  | 0,27                                                                             | 3  | 0,27                                                                              | 4  | 0,36                                                                                                                   | 3  | 0,27                                                                                                | 3  | 0,27                                                                                              | 3  | 0,27                                                                                          | 3  | 0,27                                                                              | 3  | 0,27                                                                    | 2  | 0,18                                                                                | 3  | 0,27 |
| Precios competitivos                          | 0,09                                                                                                 | 2  | 0,18                                                                          | 2  | 0,18                                                                             | 3  | 0,27                                                                              | 2  | 0,18                                                                                                                   | 3  | 0,27                                                                                                | 3  | 0,27                                                                                              | 3  | 0,27                                                                                          | 3  | 0,27                                                                              | 3  | 0,27                                                                    | 3  | 0,27                                                                                | 3  | 0,27 |
| Perfil profesional                            | 0,05                                                                                                 | 3  | 0,15                                                                          | 3  | 0,15                                                                             | 2  | 0,1                                                                               | 3  | 0,15                                                                                                                   | 3  | 0,15                                                                                                | 2  | 0,1                                                                                               | 3  | 0,15                                                                                          | 3  | 0,15                                                                              | 2  | 0,1                                                                     | 3  | 0,15                                                                                | 3  | 0,15 |
| Efectividad en el servicio                    | 0,09                                                                                                 | 3  | 0,27                                                                          | 3  | 0,27                                                                             | 3  | 0,27                                                                              | 3  | 0,27                                                                                                                   | 3  | 0,27                                                                                                | 3  | 0,27                                                                                              | 3  | 0,27                                                                                          | 3  | 0,27                                                                              | 3  | 0,27                                                                    | 3  | 0,27                                                                                | 3  | 0,27 |
| Fidelidad y satisfacción de los clientes      | 0,05                                                                                                 | 3  | 0,15                                                                          | 3  | 0,15                                                                             | 3  | 0,15                                                                              | 3  | 0,15                                                                                                                   | 3  | 0,15                                                                                                | 3  | 0,15                                                                                              | 2  | 0,1                                                                                           | 2  | 0,1                                                                               | 3  | 0,15                                                                    | 3  | 0,15                                                                                | 3  | 0,15 |
| Productos fiables y garantizados              | 0,09                                                                                                 | 3  | 0,27                                                                          | 2  | 0,18                                                                             | 3  | 0,27                                                                              | 4  | 0,36                                                                                                                   | 2  | 0,18                                                                                                | 2  | 0,18                                                                                              | 2  | 0,18                                                                                          | 3  | 0,27                                                                              | 3  | 0,27                                                                    | 3  | 0,27                                                                                | 3  | 0,27 |
| Escasa estructura organizacional              | 0,05                                                                                                 | 2  | 0,1                                                                           | 3  | 0,15                                                                             | 1  | 0,05                                                                              | 3  | 0,15                                                                                                                   | 1  | 0,05                                                                                                | 3  | 0,15                                                                                              | 1  | 0,05                                                                                          | 4  | 0,2                                                                               | 2  | 0,1                                                                     | 3  | 0,15                                                                                | 1  | 0,05 |
| No poseer infraestructura propia              | 0,09                                                                                                 | 1  | 0,09                                                                          | 2  | 0,18                                                                             | 1  | 0,09                                                                              | 1  | 0,09                                                                                                                   | 2  | 0,18                                                                                                | 1  | 0,09                                                                                              | 1  | 0,09                                                                                          | 3  | 0,27                                                                              | 2  | 0,18                                                                    | 4  | 0,36                                                                                | 3  | 0,27 |
| Escasa inversión tecnológica y capacitaciones | 0,05                                                                                                 | 2  | 0,1                                                                           | 2  | 0,1                                                                              | 1  | 0,05                                                                              | 3  | 0,15                                                                                                                   | 2  | 0,1                                                                                                 | 3  | 0,15                                                                                              | 3  | 0,15                                                                                          | 4  | 0,2                                                                               | 3  | 0,15                                                                    | 3  | 0,15                                                                                | 3  | 0,15 |
| Seguridad inadecuada                          | 0,05                                                                                                 | 1  | 0,05                                                                          | 1  | 0,05                                                                             | 1  | 0,05                                                                              | 1  | 0,05                                                                                                                   | 1  | 0,05                                                                                                | 1  | 0,05                                                                                              | 1  | 0,05                                                                                          | 2  | 0,1                                                                               | 1  | 0,05                                                                    | 2  | 0,1                                                                                 | 3  | 0,15 |
| Insuficiente promoción                        | 0,09                                                                                                 | 3  | 0,27                                                                          | 3  | 0,27                                                                             | 1  | 0,09                                                                              | 3  | 0,27                                                                                                                   | 3  | 0,27                                                                                                | 4  | 0,36                                                                                              | 3  | 0,27                                                                                          | 3  | 0,27                                                                              | 3  | 0,27                                                                    | 2  | 0,18                                                                                | 4  | 0,36 |

|                                               |      |   |      |   |      |   |      |   |      |   |      |   |      |   |      |   |      |   |      |   |      |   |      |
|-----------------------------------------------|------|---|------|---|------|---|------|---|------|---|------|---|------|---|------|---|------|---|------|---|------|---|------|
| Escasa cobertura                              | 0,09 | 3 | 0,27 | 3 | 0,27 | 1 | 0,09 | 3 | 0,27 | 3 | 0,27 | 3 | 0,27 | 3 | 0,27 | 3 | 0,27 | 3 | 0,27 | 3 | 0,27 | 4 | 0,36 |
| Presupuesto del estado con inversión social   | 0,05 | 1 | 0,05 | 1 | 0,05 | 1 | 0,05 | 1 | 0,05 | 1 | 0,05 | 1 | 0,05 | 1 | 0,05 | 1 | 0,05 | 1 | 0,05 | 1 | 0,05 | 2 | 0,1  |
| Crecimiento de deportistas                    | 0,08 | 3 | 0,24 | 1 | 0,08 | 3 | 0,24 | 3 | 0,24 | 3 | 0,24 | 3 | 0,24 | 3 | 0,24 | 2 | 0,16 | 3 | 0,24 | 3 | 0,24 | 3 | 0,24 |
| Tendencia al consumo de productos importados  | 0,08 | 4 | 0,32 | 2 | 0,16 | 3 | 0,24 | 3 | 0,24 | 3 | 0,24 | 3 | 0,24 | 3 | 0,24 | 3 | 0,24 | 4 | 0,32 | 3 | 0,24 | 3 | 0,24 |
| Ubicación geográfica                          | 0,08 | 2 | 0,16 | 2 | 0,16 | 2 | 0,16 | 3 | 0,24 | 2 | 0,16 | 3 | 0,24 | 1 | 0,08 | 2 | 0,16 | 3 | 0,24 | 3 | 0,24 | 3 | 0,24 |
| Utilización de las Tics                       | 0,08 | 3 | 0,24 | 3 | 0,24 | 3 | 0,24 | 3 | 0,24 | 2 | 0,16 | 3 | 0,24 | 3 | 0,24 | 3 | 0,24 | 3 | 0,24 | 3 | 0,24 | 4 | 0,32 |
| Ofertar servicios complementarios             | 0,05 | 3 | 0,15 | 3 | 0,15 | 2 | 0,1  | 4 | 0,2  | 3 | 0,15 | 3 | 0,15 | 2 | 0,1  | 3 | 0,15 | 3 | 0,15 | 2 | 0,1  | 2 | 0,1  |
| Ampliar el mercado                            | 0,08 | 3 | 0,24 | 3 | 0,24 | 3 | 0,24 | 3 | 0,24 | 3 | 0,24 | 3 | 0,24 | 3 | 0,24 | 3 | 0,24 | 3 | 0,24 | 3 | 0,24 | 3 | 0,24 |
| mejorar acuerdos con proveedores              | 0,08 | 3 | 0,24 | 2 | 0,16 | 3 | 0,24 | 2 | 0,16 | 1 | 0,08 | 1 | 0,08 | 2 | 0,16 | 4 | 0,32 | 2 | 0,16 | 1 | 0,08 | 1 | 0,08 |
| Diversificar los productos                    | 0,05 | 3 | 0,15 | 2 | 0,1  | 3 | 0,15 | 2 | 0,1  | 2 | 0,1  | 2 | 0,1  | 1 | 0,05 | 3 | 0,15 | 3 | 0,15 | 3 | 0,15 | 1 | 0,05 |
| Nuevas tendencias del deporte                 | 0,05 | 3 | 0,15 | 2 | 0,1  | 3 | 0,15 | 3 | 0,15 | 2 | 0,1  | 2 | 0,1  | 3 | 0,15 | 3 | 0,15 | 3 | 0,15 | 3 | 0,15 | 3 | 0,15 |
| Incremento de la inflación                    | 0,08 | 1 | 0,08 | 1 | 0,08 | 1 | 0,08 | 1 | 0,08 | 1 | 0,08 | 1 | 0,08 | 1 | 0,08 | 1 | 0,08 | 1 | 0,08 | 1 | 0,08 | 1 | 0,08 |
| Bajos ingresos                                | 0,08 | 1 | 0,08 | 1 | 0,08 | 1 | 0,08 | 1 | 0,08 | 1 | 0,08 | 1 | 0,08 | 1 | 0,08 | 1 | 0,08 | 1 | 0,08 | 1 | 0,08 | 1 | 0,08 |
| Reformas tributarias                          | 0,08 | 1 | 0,08 | 1 | 0,08 | 1 | 0,08 | 1 | 0,08 | 1 | 0,08 | 1 | 0,08 | 1 | 0,08 | 1 | 0,08 | 1 | 0,08 | 1 | 0,08 | 1 | 0,08 |
| Empresas competidoras                         | 0,05 | 1 | 0,05 | 1 | 0,05 | 2 | 0,1  | 3 | 0,15 | 3 | 0,15 | 1 | 0,05 | 3 | 0,15 | 2 | 0,1  | 3 | 0,15 | 3 | 0,15 | 3 | 0,15 |
| Productos sustitutos existentes en el mercado | 0,05 | 1 | 0,05 | 1 | 0,05 | 2 | 0,1  | 3 | 0,15 | 2 | 0,1  | 1 | 0,05 | 3 | 0,15 | 1 | 0,05 | 3 | 0,15 | 2 | 0,1  | 3 | 0,15 |
| TOTALES:                                      |      |   | 4,77 |   | 4,37 |   | 4,37 |   | 5,31 |   | 4,54 |   | 4,7  |   | 4,58 |   | 5,22 |   | 5,2  |   | 5,09 |   | 5,48 |

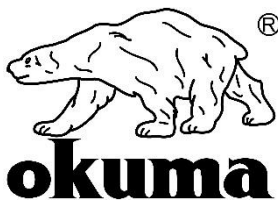
AC - Calificación del atractivo; TCA - Total de calificaciones del atractivo      Calificación del atractivo: 1 - no aceptable; 2 - posiblemente aceptable; 3 - probablemente aceptable; 4 la más aceptable.

#### 5.6.4. Mix de marketing estratégico

##### 5.6.4.1 Mix del producto

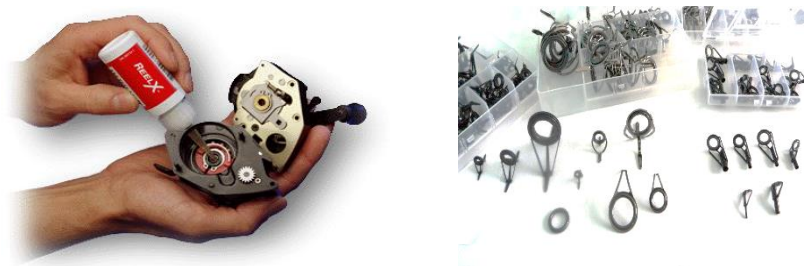
Variedad. La Casa de la Pesca oferta a sus clientes variedad en productos y marcas reconocidas a nivel mundial, generando acogida en el sector donde se encuentra ubicada. La empresa presenta diversidad de modelos para satisfacer las necesidades quien practica deportes de aventura. (Ver anexo 4).

A continuación se presenta las marcas de los productos ofertados, estos son importados desde países como: Estados Unidos, Finlandia, Noruega, entre otros. Estos productos son muy apreciados por los deportistas, entonces se establece que con aplicación de estrategias de marketing, existirá un crecimiento en la demanda y mejorara los ingresos para la empresa.



Servicio. Lo que diferenciara a La Casa de la Pesca de la competencia son los servicios que ofertan a sus clientes, entre ellos asesoría técnica y mantenimiento en los productos que comercializa.

El mantenimiento es gratuito en productos Shakespeare, Shimano, Academy Broadway, Okuma y Mag lite, en otras marcas se cobrará un valor referencial acorde al valor del repuesto y será por anticipado.



La Marca de la empresa. La Casa de la Pesca, todavía no es muy conocida por ser una empresa nueva, que está surgiendo en el mercado en el que se comercializa artículos para deporte de aventura.

A través de la investigación se obtuvo pautas que usará la empresa para plantear estrategias de marketing logrando mejorar el desempeño comercial y atender la demanda del sector de estudio.

Ser innovadores comercialmente con productos y servicios ofertados.  
(Estrategia integrativa horizontal)

La Casa de la Pesca se desempeña en un mercado comercial deportivo que está en crecimiento, específicamente en deportes de aventura. Los cambios que realizan las empresas fabricantes en diseños y comodidad, crean la necesidad de estar a la vanguardia; es decir que la empresa oferta productos de actualidad con características innovadoras.

La empresa al contar con recursos económicos y talento humano conocedor de las actividades, puede ampliar su número de clientes y minimizar la participación de la competencia en la ciudad donde se encuentra ubicada y el sector de estudio donde los productos y servicios son escasos, logrando de esta manera incrementar las ventas, mantenerse en el mercado y atender la demanda; para lo cual se describe las siguientes actividades:

Realizar un estudio de las necesidades del deportista, que permita innovar los productos y servicios que oferta la empresa y demuestre una diferenciación ante la competencia con variedad y calidad; buscando la atender la demanda y beneficio económico para la empresa.

Indagar los modelos de productos existentes en el mercado, determinando las características importantes y beneficios hacia el cliente cuando realice las actividades deportivas en contacto con la naturaleza.

Analizar los proveedores que cuenten con variedad de modelos y beneficios en la comercialización de productos para deportes de aventura, que permita definir acuerdos de negociación con el fin de ampliar la gama de productos y atender la demanda acorde a sus necesidades.

Diversificar marcas de productos reconocidos, para ampliar el mercado según las tendencias del deporte. (Estrategia de diversificación concéntrica)

En la actualidad existen cambios en los productos según la empresa que los fabrica, así están en constante innovación frente a la competencia. La Casa de la Pesca analizará las nuevas tendencias del deporte de aventura y las empresas que estén creando o innovando nuevos productos para presentarlos en diferentes marcas al cliente, logrando que tenga diferentes alternativas antes de tomar una decisión.

La empresa una vez realizado el análisis de proveedores con diferentes marcas, establecerá convenios con quien mejor variedad tenga, logrando ofertar nuevos productos y La Casa de la Pesca será más competitiva.

Brindar asesoría técnica y servicio de mantenimiento como complemento al producto. (Estrategia integrativa horizontal)

El personal de “La Casa de la Pesca” cuenta con experiencia en el área de deportes de aventura, esto genera una ventaja competitiva porque puede brindar asesoría sobre los productos, uso y manipulación, mantenimiento; además reciben capacitación en temas de atención al cliente, que son proporcionados por la empresa proveedora de mercadería.

Al estar en un ambiente donde los deportes de aventura están en crecimiento, con estas diferenciaciones la empresa ganará aceptación y minimizará la participación de la competencia existente en el mercado, además logrará mejor contacto con los clientes optimizando el conocimiento de la empresa. Se propone las siguientes actividades:

Se examinará de forma minuciosa el servicio actual, para detectar fallas que pueden darse al momento de proporcionar un servicio de asesoría y mantenimiento de los productos.

Además se analizará la necesidad del cliente en asesoría de uso y manipulación del producto y la frecuencia en que es requerido, para lo cual es necesaria la implantación de un buzón tipo interno en el local para lograr conocer que piensan los clientes y sus respectivas sugerencias.

La elaboración de un presupuesto es indispensable en la prestación del servicio, es necesario mantener al personal con conocimientos en servicio al

cliente, mantenimiento, usos y manipulación de los productos, debiendo ser capacitados en forma continua para el buen desempeño de sus labores.

La evaluación de los integrantes de la empresa debe darse de forma constante para determinar el nivel conocimientos que ha adquirido en las capacitaciones y con la puesta en práctica al momento de brindar un servicio.

#### 5.6.4.2 Mix del precio

Los precios de los productos, son establecidos en base a un margen referencial de 40% del valor entregado por el proveedor, este servirá para cubrir los costos generados en la actividad comercial. La empresa cuenta hasta el momento con precios económicos y espera mantenerse en ese estándar, generando que el valor económico de los productos sea atractivo para los clientes de Ibarra y Tulcán.

Ofertar los productos con precios iguales o menores que la competencia ha sido estrategia inicial de La Casa de la Pesca para atraer a más clientes, además se otorga descuentos por compras superiores a \$150.00 (ciento cincuenta dólares).

Los precios de los productos a diciembre 2012, se detalla en el anexo N° 5, estos han sido proporcionados directamente por La Casa de la Pesca.

Establecer alianzas con nuevos proveedores logrando precios más competitivos que la competencia y una mejor imagen de la empresa. (Estrategia integrativa horizontal)

La Casa de la Pesca, realizará análisis de todos los proveedores existentes en Ecuador; y aquellos que posean productos para deportes de aventura con



calidad y marcas reconocidas serán los tomados en cuenta para realizar la adquisición para la empresa.

Es importante analizar que son pocos los importadores de estos productos deportivos y que el número de deportistas está creciendo en Ecuador y por consiguiente en la ciudad de Tulcán. Además la empresa tiene conocimiento de los importadores exclusivos a nivel nacional, obteniendo contacto y en busca de alianzas para obtener mejores precios y descuentos en las adquisiciones, para luego ofertar de forma económica a los deportistas de Ibarra y Tulcán.

Con la oferta de productos a precios bajos, se logrará el conocimiento de la empresa y mejora de la imagen. Para el cumplimiento de lo propuesto se seguirá las actividades a continuación detalladas:

El análisis de proveedores es importante para La Casa de la Pesca, por la oportunidad de ampliar la gama de productos tanto modelos como marcas y precios; es decir, la empresa establecerá convenios con distribuidoras que presenten características idóneas y de beneficio para la empresa, logrando atender a la demanda con la oferta de mercancías a precios económicos.

El estudio de necesidades de los clientes es importante, porque a través de estos se establece cambios en los productos que requieren y la variedad, determinando que la importadora que cuente con bienes que la demanda solicita, será con quien la empresa trabaje en las nuevas alianzas para mejorar la oferta y precios.

Los convenios con proveedores son de gran valor, porque a través de ellos se podrá determinar los precios, los cuales se examina que sean con precios más económicos que la competencia.

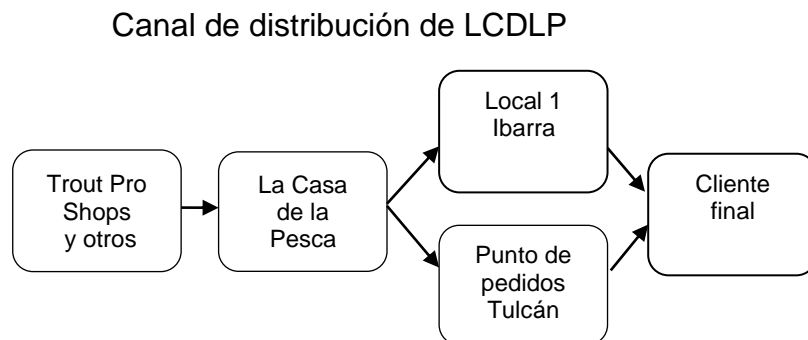
### 5.6.4.3 Mix de plaza o distribución

Para la empresa, la distribución tiene como finalidad colocar el producto lo más cercano posible del deportista para que éste lo pueda observar, palpar y adquirir en forma simple y rápida.

La Casa de la Pesca, es una empresa de tipo intermediario, que conoce al mercado, tanto de proveedores de productos para deportes de aventura, como de los clubes existentes quienes conforman la demanda.

En la bodega de la empresa ubicada en la ciudad de Ibarra, se recibe la mercadería enviada por los proveedores, y desde aquí se destina al local donde son comercializados a clientes de Ibarra y Tulcán.

El canal de distribución de la empresa estará determinado de la siguiente manera:



Fuente: La Casa de la Pesca

Para el análisis de la distribución, se toma en cuenta las funciones que deben cumplir los canales de distribución:

Transporte. La empresa no oferta este servicio, las ventas son por menor y en el local donde se muestran los productos, no considerándose necesario.

Fraccionamiento en lotes adecuados a las necesidades de los clientes. La Casa de la Pesca presenta los productos ordenados acorde a las necesidades del cliente y por tipo de deportes.

Almacenamiento. La empresa almacena sus productos por deportes, marcas y modelos, se lleva un minucioso control, lo que facilita encontrar fácilmente los productos al momento de ser solicitados.

Acceso del producto. La empresa se encuentra en Ibarra en un sector céntrico de la ciudad, lo que espera el fácil acceso de los clientes.

Fortalecer las alianzas con clientes actuales que permitan fidelidad a nuestro servicio logrando el crecimiento en el mercado. (Estrategia integrativa horizontal)

Los nuevos convenios deben realizarse también con los clientes, quienes ayudan a promocionar la marca de empresa, recomendar a otros potenciales clientes, logrando el desarrollo empresarial. Para esto se propone las siguientes actividades:

Un análisis minucioso de entidades públicas y/o privadas de las ciudades de Ibarra y la ciudad de enfoque como es Tulcán, buscando nuevas plazas de mercado y establecer alianzas para mejorar la manera de adquirir los productos.

Considerar a integrantes de clubes existentes en la ciudad donde se encuentra ubicada la empresa, para brindarles facilidades de pago al adquirir los productos, a través de alianzas con el representante.

Una vez realizado el análisis respectivo de las empresas y clubes, cumplido los requisitos necesarios por las dos partes, se realizara convenios con la finalidad de brindar un mejor servicio a los demandantes.

Ampliar número de clientes aprovechando la tendencia creciente en la demanda de productos importados. (Estrategia integrativa horizontal)

Para lograr efectividad de esta estrategia se plantea las siguientes acciones:

La empresa no debe esperar al cliente llegue a donde está ubicada, sino el personal visitar a los deportistas habituales y a clubes a los que forman parte, para brindar el conocimiento respectivo de los productos importados que han llegado, a través de muestras, que pueden ser vendidas al momento de solicitar el demandante.

Una vez realizado el análisis de deportistas y clubes, con el conocimiento de sus necesidades, la empresa ofertará la gama de productos con que cuenta según la actividad que desarrolle cada individuo, logrando atender la demanda insatisfecha tanto de Ibarra como Tulcán, de esta manera se ampliaría la cantidad de clientes, porque estos al conocer la variedad exhibida invitaran a terceros a ser nuestros clientes.

Esta estrategia se aplicará con prioridad a la ciudad de Tulcán, por ser escasos los productos para deportes de aventura en el sector y tener acogida por los productos importados.

Establecer un punto de distribución bajo pedido en la ciudad de enfoque.  
(Estrategia de desarrollo de mercado)

La empresa pretende darse a conocer y aumentar su mercado en otras ciudades como Tulcán, planteando estrategias para lograr el cumplimiento de los objetivos trazados empresarialmente. La Casa de la Pesca se encuentra

ejecutando sus actividades en una plaza donde existe demanda pero poca oferta de productos; es decir que se oferta en un mercado no saturado.

La empresa cuenta con personal que conoce de las actividades y oferta los productos acorde a las necesidades, logrando atender la demanda insatisfecha de Tulcán, proponiendo las siguientes actividades:

La Casa de la Pesca, seleccionará un local donde exhibir los productos adecuadamente, cómodo e iluminado donde se aprecie los modelos, marcas y demás características que solicite la demanda.

Determinar la distribución de productos en la ciudad de Tulcán, donde la empresa pretende ampliar su mercado, tomando en base los productos, tiempo de pedido, tiempo de entrega, entre otras características que requiera para una adecuada comercialización y atención de la demanda insatisfecha.

Una vez analizado el lugar donde se ofertará los productos, las formas de distribución; se procederá a realizar contratos de arrendamiento del local para su funcionamiento y así aproximar la mercadería a la ciudad de Tulcán logrando atender a la demanda insatisfecha del sector.

| Cuadro N° 22       |                   |        |
|--------------------|-------------------|--------|
| Costos de sucursal |                   |        |
| Q                  | Concepto          | Valor  |
| 1                  | Arriendo          | 100,00 |
|                    | Servicios básicos | 20,00  |
| Total:             |                   | 120,00 |

#### 5.6.4.4 Mix de promoción (Comunicación)

La comunicación para La Casa de la Pesca comprende el conjunto de actividades que se desarrollan con propósito de informar y persuadir a las personas que forman un mercado. La empresa actualmente está fallando en esta variable del mix de marketing, siendo importante para el desempeño de los

negocios, existiendo desconocimiento de la empresa, productos y servicios que oferta.

Para que exista una buena comunicación se aplica: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, la venta personal.

Publicidad. Para La Casa de la Pesca, la publicidad consiste en una forma de comunicación que se establece entre empresa y cliente; a través de esta se proporciona conocimiento de las cualidades diferenciadoras de los productos, evitando explorar cada uno de los puntos de venta

A través de la publicidad se espera estimular o crear necesidad en el cliente para adquirir un producto o servicio que la Casa de la Pesca oferta, por lo que los medios publicitarios deben ser capaces de efectuar eficazmente este tipo de comunicación.

Para el proyecto se toma en cuenta los medios publicitarios como:

- Radio Ondas Carchenses
- Radio Tulcán Stereo
- Radio La Mega
- Radio Tropicana
- Radio Master
- Radio Fantástica
- La Hora
- Nortvisión TV

Estos son medios publicitarios tomados como base, para después priorizarlos según su cobertura.

En las cuñas publicitarias se proporcionará información sobre la exclusividad de La Casa de la Pesca en deporte de aventura como: pesca, camping, andinismo y trekking, horarios de atención y días de actividad comercial, además de promociones para motivar al cliente y adquiera productos de la empresa.

Comunicar la empresa a través de medios y redes sociales aceptados por los clientes. (Estrategia de penetración de mercado)

La empresa pretende aumentar la participación en el mercado de productos para deporte de aventura, realizando mayor esfuerzo en la comunicación lo que conlleva a elevar el gasto publicitario. Además es importante determinar que el mercado a incursionar no está saturado, y se lograría incrementar la cantidad de clientes. Se comunicará en medios de mayor aceptación y se plantea las siguientes actividades:

Realizar cotizaciones en los medios publicitarios de mayor sintonía y con mayor cobertura, y así se estará cumpliendo con parte del objetivo.

Una vez priorizado las radios con mayor cobertura y sintonía, se iniciara la publicidad para alcanzar al mercado, dando a conocer la empresa, los productos y servicios.

Además a través de anuncios publicitarios en el diario “La Hora”, que tiene un cierto impacto en la ciudad de Tulcán, y condiciones técnicas acordes con los fines creativos para la audiencia, se ha establecido informar sobre la empresa y los productos que oferta a los clientes para atender las necesidades.

| Cuadro N° 23<br>Costos por RRPP |                                   |        |          |
|---------------------------------|-----------------------------------|--------|----------|
| Q                               | Detalle                           | V.Unit | V. total |
| 30                              | Anuncio prensa<br>tamaño 8 x 4cms | 4,00   | 120,00   |
| Total:                          |                                   |        | 120,00   |

Invertir en tecnología y capacitación para ofertar mejor los productos y mantenerse en el mercado. (Estrategia de penetración de mercado)

La tecnología es de mucha importancia en las comunicaciones, a través de esta se presenta la variedad de productos y características que la empresa

oferta. La Casa de la Pesca actualmente cuenta con una página web, esta deberá ser actualizada cuando llegue nueva mercadería a la empresa.

En la página web se expondrá como parte principal el logo (Ver anexo 9) y nombre de la empresa, marcas de productos ofertados, direcciones, teléfonos y pestañas donde el cliente puede conocer la información de la empresa. Esta será modificada cada periodo que existan productos o marcas nuevas. (Ver anexo N° 7).

La revisión de la página web deberá ser de forma continua, a través de esto puede establecerse: las necesidades del cliente, como atender la demanda insatisfecha existente, y conocer también las ventas realizadas por internet.

La innovación y creatividad es el presente y futuro de las empresas, a través de esto se puede tener mayor acogida por el cliente y permanecer en el mercado; es decir que la actualización de la página web debe ser constante, en especial cuando existan nuevos productos.

La entrega de volantes se establecerá según el formato (Ver anexo N° 6) creado para la empresa, esta será realizado en “Imprentas ABC” por la capacidad de elaboración, tiempos de entrega y responsabilidad que les caracteriza. La entrega se la realizará en Tulcán los días jueves y domingos, e Ipiales el día lunes, por ser días feriados donde la gente acude en proporción a las ciudades de estudio, logrando de esta manera la atracción del cliente.

La existencia de limitados comercializadores de productos para deporte de aventura es beneficiosa para la empresa, llegando de forma más rápida al cliente que busca adquirir un producto.



Luego de analizar los medios publicitarios se seleccionan los que mejor cobertura brinden a la empresa, entre ellos:

| Cuadro N° 24<br>Costos por publicidad |                         |               |
|---------------------------------------|-------------------------|---------------|
| Empresa publicitaria                  | Detalle                 | Valor mensual |
| Radio La Mega                         | 5 cuñas diarias         | 120           |
| Radio Tropicana                       | 5 cuñas diarias         | 150           |
| Imprenta ABC(Volantes)                | 3000                    | 40,00         |
| Repartidores de volantes              | 2 repartidores x 2 días | 40,00         |
| Actualizaciones página web            | 1                       | 20            |
| Total                                 |                         | 370.00        |

Promoción de ventas. La Casa de la Pesca, a través de la promoción espera lograr una respuesta más sólida y rápida del cliente, el objetivo es que el deportista pruebe el producto y tenga opciones de escoger, aumente la frecuencia de consumo, logrando fidelidad para la empresa. Es importante enfatizar que la promoción no reemplaza la publicidad sino que se complementan y demuestra la existencia del producto.

La Casa de la Pesca debe mejorar su exhibición para lograr que el cliente pueda apreciar (mirar, tocar) de mejor manera los productos para fortalecer así lo que se ha publicitado, logrando una mejor imagen tanto del producto como de la empresa.

Promocionar la empresa en el mercado de Tulcán y trabajar en la ampliación de cobertura con Ipiales. (Estrategia de penetración de mercado)

La empresa deberá promocionarse en el mercado todos los productos nuevos, tendrá que diseñar estrategias para llegar al cliente mostrando los productos, marcas, logo y nombre de la empresa, dirección y teléfonos de contacto, expuestos de forma ordenada con el fin de que el cliente pueda apreciar y manipular cada uno según la necesidad; es decir que se debe tener contacto personal con el mercado para comunicar lo nuevo de La Casa de la Pesca.

La Casa de la Pesca para promocionarse al mercado obsequiará un regalo por compra de productos por un valor mayor a \$ 25,00 (veinticinco dólares de los Estados Unidos de América), que corresponde a un llavero que lleva el nombre de la empresa, la dirección y teléfono de contacto. (Ver anexo 8).

| Cuadro N° 25<br>Costos para obsequios |                  |          |          |
|---------------------------------------|------------------|----------|----------|
| Q                                     | Producto         | Valor U. | Valor T. |
| 500                                   | Llavero patineta | 0,40     | 200      |
| 500                                   | Llavero linterna | 0,40     | 200      |
| Total:                                | 400              |          |          |

Como soporte para adquirir los artículos promocionales, se cuenta con Trout Pro Shops, empresa proveedora de mercadería y quien proporcionará el material con valores económicos como se detalla en el cuadro N° 24

Relaciones públicas. Para La Casa de la Pesca es una forma directa de comunicación que crea una imagen favorable de la empresa; no vende productos, vende imagen, su objetivo fundamental es la creación y mantenimiento de un clima de confianza entre la empresa y el entorno.

Cuando se realizan campeonatos de pesca, campamentos y montañismo, fiestas de aniversario, la empresa debe formar parte como auspiciante, logrando un espacio y ofertar sus productos a las personas participes de estos eventos.

Crear un departamento de marketing que promocioe la empresa y sus productos. (Estrategia de penetración de mercado)

Un departamento de marketing es indispensable en la actualidad. A través de este comunica la marca de la empresa y los productos que oferta logrando dar a conocer a los participantes de eventos la existencia de una empresa exclusiva que pone a disposición de la demanda productos para deporte de

aventura. En esta área examinará y proyectará cambios estratégicos en beneficio de la empresa y acorde a las necesidades del cliente.

Después de analizar el crecimiento de la empresa con soporte de las estrategias anteriores, y establecida la necesidad del departamento de marketing, se adecuará el sector de funcionamiento para el desarrollo de las actividades. Además este deberá contar con el acondicionamiento adecuado porque aquí se estudia la demanda para establecer como atenderla y se toma las decisiones que darán a conocer la empresa.

Venta personal. La empresa la considera como una herramienta efectiva, porque implica un contacto directo entre dos o más personas, permite observar las necesidades y las características de otras y hacer cambios, además establece relaciones que van desde una relación de venta hasta una amistad personal.

La venta personal tiene el objetivo de establecer relaciones a largo plazo y dar respuesta a las necesidades de los clientes; aquí se produce una comunicación real con conocimiento más amplio de lo deseado. El vendedor es el encargado de concretar las ventas y es quien informa a La Casa de la Pesca sobre los cambios en el comportamiento de quien adquiere los productos para deportes de aventura.

La Casa de la Pesca visitará a clubes de pesca, camping y otros existentes en la ciudad de Tulcán, con la finalidad de proporcionar información de los productos para deporte de aventura que oferta, por medio de catálogos, muestras, fotografías, etc.

Para que esta venta personal surja con eficacia, se deberá capacitar al personal encargado en temas de: atención al cliente, uso y manipulación de los productos, mantenimiento. La capacitación la realizará personal de la empresa

en temas de deportes como: pesca, camping, andinismo, trekking; la capacitación en atención al cliente, se solicitara a la empresa proveedora quien cuenta con especialistas en el tema y la colaboración del personal es gratuita.

| Cuadro N° 26            |                                                    |          |          |
|-------------------------|----------------------------------------------------|----------|----------|
| Costos por capacitación |                                                    |          |          |
| Cantidad                | Detalle                                            | V. Unit. | V. Total |
| 8 horas                 | Capacitación equipo deportivo (uso y manipulación) | 0,00     | 0,00     |
| 6 horas                 | Capacitación en atención al cliente                | 0,00     | 0,00     |
| 10                      | Coffee break                                       | 5,00     | 50,00    |
| 2                       | Transportes x 2                                    | 0,00     | 0,00     |
| Total:                  |                                                    |          | 50,00    |

### 5.6.4.5 Matriz de alineación estratégica

#### Matriz de alineación estratégica

| Objetivo 1: Atender el mercado a través de la oferta de productos y servicios nuevos e innovadores, acorde a las necesidades de la demanda e incrementar el nivel de ventas. |                                                                                    |                              |                                                      |                          |                          |                          |                          |                                                           |                                                                                                                        |                |      |      |      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------|------|------|
| Estrategias                                                                                                                                                                  | Líneas de acción                                                                   | Responsables                 | Metas                                                | Tiempo                   |                          |                          |                          | Indicadores                                               | Recursos                                                                                                               | Presupuesto \$ |      |      |      |
|                                                                                                                                                                              |                                                                                    |                              |                                                      | 2013                     | 2014                     | 2015                     | 2016                     |                                                           |                                                                                                                        | 2013           | 2014 | 2015 | 2016 |
| P<br>R<br>O<br>D<br>U<br>C<br>T<br>O                                                                                                                                         | Brindar asesoría técnica y servicio de mantenimiento como complemento al producto. | Jefe de Marketing Raúl Cerón | Cantidad de servicios prestados a 30/12/2013         | 1/10/2013<br>10/10/2013  |                          |                          |                          | Número de clientes satisfechos                            | T. Humano Personal de la empresa<br>R. Material Esferos<br>Hojas bond                                                  | 0              | 0    | 0    | 0    |
|                                                                                                                                                                              | Análisis de las necesidades del cliente                                            | Jefe de Marketing Raúl Cerón | Cantidad de asesorías y mantenimientos solicitados   | 1/01/2013<br>10/10/2013  |                          |                          |                          | Número de registros de asesoría y mantenimiento a equipos |                                                                                                                        | 10             | 0    | 0    | 0    |
|                                                                                                                                                                              | Elaboración de un presupuesto                                                      | Jefe financiero Oscar Cerón  | Presupuesto real para capacitación                   | 1/10/2013<br>10/08/2013  |                          |                          |                          | Número de registros contables                             | T. Humano Personal de la empresa                                                                                       | 0              | 0    | 0    | 0    |
|                                                                                                                                                                              | Determinación de talento para la venta                                             | Gerente Ángel Cerón C.       | Todos los integrantes aptos para venta               | 10/10/2013<br>20/10/2013 |                          |                          |                          | Tiempo de experiencia y conocimiento de productos         | T. Humano Personal de la empresa                                                                                       | 0              | 0    | 0    | 0    |
|                                                                                                                                                                              | Entrenamiento y capacitación de vendedores                                         | Jefe de Marketing Raúl Cerón | Dos capacitaciones brindadas por la empresa al 2013. | 24/11/2013<br>28/11/2013 | 1/05/2014<br>30/05/2014  | 1/05/2015<br>30/05/2015  | 1/05/2016<br>30/05/2016  | Cantidad de capacitaciones y tipos de motivaciones        | T. Humano Personal de la empresa<br>Expertos de empresas proveedoras<br>R. Material Esferos<br>Hojas bond<br>Cuadernos | 50             | 50   | 50   | 50   |
|                                                                                                                                                                              | Evaluación de vendedores                                                           | Jefe de Marketing Raúl Cerón | Crecimiento de 10% de las ventas al 2013             | 23/12/2013<br>29/12/2013 | 23/12/2014<br>29/12/2014 | 23/12/2015<br>29/12/2015 | 23/12/2016<br>29/12/2016 | Porcentaje de crecimiento ventas y servicios.             | T. Humano Personal de la empresa<br>R. Material Esferos<br>Registros                                                   | 10             | 10   | 10   | 10   |
| Ser Innovadores comercialmente con precios y servicios ofertados                                                                                                             | Análisis de las necesidades de los clientes                                        | Jefe de Marketing Raúl Cerón | Cantidad de productos y marcas requeridos            |                          |                          | 18/05/2015<br>22/05/2015 |                          | Número de productos solicitados                           | T. Humano Personal de la empresa                                                                                       | 0              | 0    | 0    | 0    |

|                           |                                                                                                       |                                                      |                                                |                                                       |  |                          |                          |                                        |                                  |                                  |           |           |           |   |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--|--------------------------|--------------------------|----------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|-----------|-----------|-----------|---|
|                           | Establecer productos y beneficios para el cliente                                                     | Jefe de Marketing Raúl Cerón                         | Alcanzar 15 productos nuevos para el cliente   |                                                       |  | 25/05/2015<br>28/05/2015 |                          | Número de productos ofertados.         | T. Humano Personal de la empresa | 0                                | 0         | 0         | 0         |   |
|                           | Selección de nuevos proveedores                                                                       | Gerente Ángel Cerón                                  | Lograr 3 proveedores de productos innovadores. |                                                       |  | 1/06/2015<br>5/06/2015   |                          | Cantidad de proveedores seleccionados. | T. Humano Personal de la empresa | 0                                | 0         | 0         | 0         |   |
|                           | Diversificar marcas de productos reconocidos para ampliar el mercado según las tendencias del deporte | Analizar nuevas marcas de productos                  | Jefe de Marketing Raúl Cerón                   | Nivel de variedad de marcas nuevas.                   |  |                          | 6/07/2015<br>10/07/2015  |                                        | Cantidad de marcas estudiadas    | T. Humano Personal de la empresa | 0         | 0         | 0         | 0 |
|                           |                                                                                                       | Determinar los deportes de aventura y las relaciones | Jefe de Marketing Raúl Cerón                   | Numero de relaciones entre deportes                   |  |                          | 6/07/2015<br>10/07/2015  |                                        | Tipo de productos relacionados   | T. Humano Personal de la empresa | 0         | 0         | 0         | 0 |
|                           |                                                                                                       | Realizar convenios y adquirir productos              | Gerente Ángel Cerón C.                         | Lograr tres acuerdos con empresas proveedoras al 2015 |  |                          | 13/07/2015<br>18/07/2015 |                                        | Número de convenios realizados   | T. Humano Personal dela empresa  | 0         | 0         | 0         | 0 |
| <b>TOTAL PRESUPUESTO:</b> |                                                                                                       |                                                      |                                                |                                                       |  |                          |                          |                                        |                                  | <b>80</b>                        | <b>70</b> | <b>70</b> | <b>70</b> |   |

| Objetivo 2: Establecer alianzas estratégicas con empresas proveedoras y clientes actuales, que permitan el crecimiento de la empresa. |                                                                                               |                                 |                                               |        |      |                          |      |                                     |                                                             |                |          |           |          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------------------|--------|------|--------------------------|------|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------|----------------|----------|-----------|----------|
| Estrategias                                                                                                                           | Líneas de acción                                                                              | Responsables                    | Metas                                         | Tiempo |      |                          |      | Indicadores                         | Recursos                                                    | Presupuesto \$ |          |           |          |
|                                                                                                                                       |                                                                                               |                                 |                                               | 2013   | 2014 | 2015                     | 2016 |                                     |                                                             | 2013           | 2014     | 2015      | 2016     |
| P<br>R<br>E<br>C<br>I<br>O                                                                                                            | Establecer alianzas con proveedores logrando mejores precios y una mejor imagen de la empresa | Gerente Ángel Cerón C.          | Lograr 5 proveedores de las diferentes marcas |        |      | 6/08/2015<br>15/08/2015  |      | Cantidad real de proveedores        | T. Humano Personal dela empresa<br>R. Económico Transportes | 0              | 0        | 80        | 0        |
|                                                                                                                                       | Estudiar las necesidades delos clientes                                                       | Jefe de Marketing Raúl Cerón C. | Adquirir 2 nuevas marcas que se puede ofertar |        |      | 20/08/2015<br>30/08/2015 |      | Número de marcas ofertadas          | T. Humano Personal de la empresa                            | 0              | 0        | 0         | 0        |
|                                                                                                                                       | Determinar nuevos proveedores y productos                                                     | Gerente Ángel Cerón C.          | Cantidades de nuevos proveedores              |        |      | 4/08/2015<br>8/08/2015   |      | Porcentaje de proveedores escogidos | T. Humano Personal de la empresa                            | 0              | 0        | 0         | 0        |
|                                                                                                                                       | Realizar nuevos convenios                                                                     | Gerente Ángel Cerón C.          | 3 convenios con empresas importadoras al 2015 |        |      | 11/08/2015<br>15/08/2015 |      | Numero convenios realizados         | T. Humano Personal de la empresa                            | 0              | 0        | 0         | 0        |
| <b>TOTAL PRESUPUESTO:</b>                                                                                                             |                                                                                               |                                 |                                               |        |      |                          |      |                                     |                                                             | <b>0</b>       | <b>0</b> | <b>80</b> | <b>0</b> |

| Objetivo 3: Ampliar la cobertura de mercado hacia la demanda de la ciudad de Tulcán. |                                                                                                                               |                                                 |                                                                 |                                                     |                          |                          |                         |                                             |                                                |                                                                    |                |      |      |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------|---------------------------------------------|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|----------------|------|------|------|
| P<br>L<br>A<br>Z<br>A                                                                | Estrategias                                                                                                                   | Líneas de acción                                | Responsables                                                    | Metas                                               | Tiempo                   |                          |                         |                                             | Indicadores                                    | Recursos                                                           | Presupuesto \$ |      |      |      |
|                                                                                      |                                                                                                                               |                                                 |                                                                 |                                                     | 2013                     | 2014                     | 2015                    | 2016                                        |                                                |                                                                    | 2013           | 2014 | 2015 | 2016 |
|                                                                                      |                                                                                                                               |                                                 |                                                                 |                                                     |                          |                          |                         |                                             |                                                |                                                                    |                |      |      |      |
|                                                                                      | Fortalecer las alianzas con clientes actuales que permitan fidelidad a nuestro servicio logrando el crecimiento en el mercado | Análisis de empresas del sector                 | Jefe de Marketing Raúl Cerón C.                                 | Visitar 90% mínimo de empresas públicas o privadas. |                          | 10/03/2014<br>30/03/2014 |                         |                                             | Cantidad de empresas visitadas                 | T. Humano<br>Personal de la empresa<br>R. Económico<br>Transportes | 0              | 0    | 0    | 0    |
| Realizar convenios con las empresas públicas o privadas                              |                                                                                                                               | Gerente Ángel Cerón C.                          | Lograr 6 convenios de acuerdos con empresas públicas o privadas |                                                     | 02/04/2014<br>10/04/2014 |                          |                         | Número de convenios con empresas realizados | T. Humano<br>Personal de la empresa            | 0                                                                  | 0              | 0    | 0    |      |
|                                                                                      | Ampliar número de clientes aprovechando la tendencia creciente en la demanda de productos importados                          | Visitar a clubes de la ciudades de Tulcán       | Jefe de Marketing Raúl Cerón C.                                 | 3 visitas a clubes para ofertar nuevos productos    |                          | 2/01/2014<br>6/01/2014   | 2/01/2015<br>6/01/2015  | 2/01/2016<br>6/01/2016                      | Numero de clubes visitados                     | T. Humano<br>Personal dela empresa                                 | 0              | 60   | 60   | 60   |
|                                                                                      |                                                                                                                               | Ofertar gama de productos y servicios           | Jefe de Marketing Raúl Cerón C.                                 | Incremento de 10% ventas a fin de año 2014          |                          | 2/01/2014<br>6/01/2014   | 2/01/2015<br>6/01/2015  | 2/01/2016<br>6/01/2016                      | Porcentaje de cumplimiento                     | T. Humano<br>Personal de la empresa                                | 0              | 0    | 0    | 0    |
|                                                                                      | Establecer un punto de distribución bajo pedido en la ciudad de enfoque.                                                      | Selección de local                              | Jefe de Marketing Raúl Cerón                                    | Un sector céntrico de la ciudad                     |                          |                          | 5/12/2015<br>25/12/2015 |                                             | Número de locales visitados                    | T. Humano<br>Personal de la empresa<br>R. Económico<br>Transportes | 0              | 0    | 0    | 0    |
|                                                                                      |                                                                                                                               | Determinar formas de distribución               | Jefe de Marketing Raúl Cerón                                    | Tiempos de entrega                                  |                          |                          | 5/12/2015<br>25/12/2015 |                                             | Cantidad de compañías de transporte mercadería | T. Humano<br>Personal de la empresa                                | 0              | 0    | 0    | 0    |
|                                                                                      |                                                                                                                               | Apertura de distribuidor en la ciudad de Tulcán | Gerente Ángel Cerón C.<br>Jefe de Marketing Raúl Cerón C.       | Un local para distribución de los productos         |                          |                          |                         | 2/01/2016                                   | Fecha de apertura                              | T. Humano<br>Personal dela empresa                                 | 0              | 0    | 0    | 1440 |
| <b>TOTAL PRESUPUESTO:</b>                                                            |                                                                                                                               |                                                 |                                                                 |                                                     |                          |                          |                         |                                             |                                                |                                                                    | 0              | 120  | 90   | 1500 |

| Objetivo 4: Fidelizar la marca de la empresa en la mente del consumidor para lograr una mayor participación en el mercado. |                                                                                                     |                                           |                                            |                                                   |                          |                          |                          |                                                      |                                                                             |                                                                       |                |      |      |      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|----------------|------|------|------|
| P<br>R<br>O<br>M<br>O<br>C<br>I<br>O<br>N                                                                                  | Estrategias                                                                                         | Líneas de acción                          | Responsables                               | Metas                                             | Tiempo                   |                          |                          |                                                      | Indicadores                                                                 | Recursos                                                              | Presupuesto \$ |      |      |      |
|                                                                                                                            |                                                                                                     |                                           |                                            |                                                   | 2013                     | 2014                     | 2015                     | 2016                                                 |                                                                             |                                                                       | 2013           | 2014 | 2015 | 2016 |
|                                                                                                                            |                                                                                                     |                                           |                                            |                                                   |                          |                          |                          |                                                      |                                                                             |                                                                       |                |      |      |      |
|                                                                                                                            | Comunicar la empresa a través de medios y redes sociales Aceptados por los clientes                 | Cotizar en medios publicitarios           | Jefe de Marketing Raúl Cerón C.            | 8 medios publicitarios con mayor cobertura        | 15/11/2013<br>25/11/2013 | 5/06/2014<br>10/06/2014  | 5/06/2015<br>10/06/2015  | 5/06/2016<br>10/06/2016                              | Cantidad de medios publicitarios cotizados                                  | T. Humano<br>Personal de la empresa                                   | 0              | 0    | 0    | 0    |
| Realizar anuncios para radio                                                                                               |                                                                                                     | Jefe de Marketing Raúl Cerón C.           | Publicidad en 2 medios con mayor cobertura | 1/11/2013<br>30/11/2013                           | 1/07/2014<br>30/07/2014  | 1/07/2015<br>30/07/2015  | 1/07/2016<br>30/07/2016  | Numero Medios publicitarios que prestan el servicio. | T. Humano<br>Personal de la empresa<br>R. Económico<br>Medios publicitarios | 0                                                                     | 0              | 0    | 0    |      |
| Anunciar en la Prensa local                                                                                                |                                                                                                     | Jefe de Marketing Raúl Cerón C.           | Anuncios en 1 medio de mayor aceptación.   | 1/12/2013<br>30/12/2013                           | 1/06/2014<br>30/06/2014  | 1/06/2015<br>30/06/2015  | 1/06/2016<br>30/06/2016  | Numero de anuncios.                                  | T. Humano<br>Personal de la empresa<br>R. Económico<br>Medios de prensa     | 0                                                                     | 0              | 0    | 0    |      |
|                                                                                                                            | Invertir en tecnología y capacitación para ofertar mejor los productos y mantenerse en el mercado   | Análisis de ventas por internet           | Jefe de Marketing Raúl Cerón C.            | Cantidad de ventas electrónicas por año           | 3/12/2013<br>5/12/2013   | 5/06/2014<br>10/06/2014  | 5/06/2015<br>10/06/2015  | 5/06/2016<br>10/06/2016                              | Cifra de registros de ventas por medio de la página web                     | T. Humano<br>Personal de la empresa<br>R. Económico                   | 0              | 0    | 0    | 0    |
| Actualización de la página web                                                                                             |                                                                                                     | Jefe de Marketing Raúl Cerón C.           | Dos actualizaciones en página web          | 3/12/2013<br>5/12/2013                            | 5/06/2014<br>10/06/2014  | 5/06/2015<br>10/06/2015  | 5/06/2016<br>10/06/2016  | Numero de cambios en la Página web                   | T. Humano<br>Personal de la empresa                                         | 20                                                                    | 40             | 40   | 40   |      |
|                                                                                                                            | Promocionar la empresa en el mercado de Tulcán y trabajar en la ampliación de cobertura con Ipiales | Diseñar y costear productos publicitarios | Jefe de Marketing Raúl Cerón C.            | Dos productos por año para publicitar la empresa  |                          | 20/01/2014<br>25/01/2014 | 20/01/2015<br>25/01/2015 | 20/01/2016<br>25/01/2016                             | Numero de modelos escogidos                                                 | T. Humano<br>Personal de la empresa                                   | 0              | 80   | 80   | 80   |
|                                                                                                                            |                                                                                                     | Determinar con que proveedores trabajar   | Gerente Ángel Cerón C.                     | Lograr tres proveedores nuevos para la empresa.   |                          | 27/01/2014<br>30/01/2014 | 27/01/2015<br>30/01/2015 | 27/01/2016<br>30/01/2016                             | Cantidad de proveedores Seleccionados.                                      | T. Humano<br>Personal de la empresa<br>R. Económico<br>Imprenta local | 0              | 0    | 0    | 0    |
|                                                                                                                            |                                                                                                     | Entregar obsequios promocionales          | Vendedor Mónica S.                         | cinco meses para entregar Productos publicitarios |                          | 3/02/2014<br>29/03/2014  | 3/02/2015<br>29/03/2015  | 3/02/2016<br>29/03/2016                              | porcentaje de productos en bodega                                           | T. Humano<br>Personal de la empresa                                   | 0              | 0    | 0    | 0    |



|                    |                                                                              |                                                    |                                                                                                     |                                             |  |  |  |                         |                                   |                                                  |        |        |        |          |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|--|--|--|-------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------------------|--------|--------|--------|----------|
|                    | Crear un Departamento de Marketing que promocióne la empresa y sus productos | Analizarla necesidad de establecer el departamento | Gerente<br>Ángel Cerón C.<br>Jefe financiero<br>Oscar Cerón C                                       | 15% de crecimiento en las ventas a dic/2016 |  |  |  | 5/01/2016<br>15/01/2016 | Registros financieros del negocio | T. Humano Personal de la empresa                 | 0      | 0      | 0      | 0        |
|                    |                                                                              | Adecuar el sector de funcionamiento                | Gerente<br>Ángel Cerón C.<br>Jefe financiero<br>Oscar Cerón C<br>Jefe de Marketing<br>Raúl Cerón C. | 1 Oficina idónea para el trabajo            |  |  |  | 1/03/2016<br>10/03/2016 | Cantidad de sectores de ubicación | T. Humano Personal de la empresa<br>R. Económico | 0<br>0 | 0<br>0 | 0<br>0 | 0<br>250 |
| TOTAL PRESUPUESTO: |                                                                              |                                                    |                                                                                                     |                                             |  |  |  |                         |                                   |                                                  | 410    | 1300   | 1300   | 1550     |

En el cuadro se detalla los valores de aplicación del marketing por año, y el total de la aplicación de todas las estrategias planteadas como soluciones para lograr atender a la demanda de la ciudad de Tulcán.

| Variable                     | Años |      |      |      |
|------------------------------|------|------|------|------|
|                              | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Producto                     | 80   | 70   | 70   | 70   |
| Precio                       | 0    | 0    | 80   | 0    |
| Plaza                        | 0    | 120  | 90   | 1500 |
| Promoción                    | 410  | 1300 | 1300 | 1550 |
| COSTOANUAL                   | 490  | 1490 | 1540 | 3120 |
| TOTAL                        | 6640 |      |      |      |
| 10% IMPREVISTOS              | 664  |      |      |      |
| PRESUPUESTO (4 AÑOS)         | 7304 |      |      |      |
| Elaborado por: Raúl Cerón c. |      |      |      |      |

# Cronograma:

| Cronograma de actividades                  |      |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |    |   |   |   |      |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |
|--------------------------------------------|------|---|---|---|---|------|---|---|---|---|---|----|---|---|---|------|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|
| actividades                                | 2011 |   |   |   |   | 2012 |   |   |   |   |   |    |   |   |   | 2013 |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |
|                                            | A    | S | O | N | D | E    | F | M | A | M | J | JL | A | S | O | N    | D | E | F | M | A | M | J | JL | A | S | O | N |
| Tiempo total de desarrollo de tesis        |      |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |    |   |   |   |      |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |
| Sustentación del proyecto                  |      |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |    |   |   |   |      |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |
| Revisión del Cap.1                         |      |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |    |   |   |   |      |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |
| Revisión Cap. II                           |      |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |    |   |   |   |      |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |
| Modalidad de la investigación              |      |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |    |   |   |   |      |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |
| Tipos de investigación                     |      |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |    |   |   |   |      |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |
| Población y muestra                        |      |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |    |   |   |   |      |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |
| Operacionalización de variables            |      |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |    |   |   |   |      |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |
| Recolección de la información              |      |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |    |   |   |   |      |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |
| Procesamiento de la información            |      |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |    |   |   |   |      |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |
| Revisión Cap. III                          |      |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |    |   |   |   |      |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |
| Conclusiones y recomendaciones             |      |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |    |   |   |   |      |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |
| Revisión Cap. IV                           |      |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |    |   |   |   |      |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |
| Titulo                                     |      |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |    |   |   |   |      |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |
| Antecedentes                               |      |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |    |   |   |   |      |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |
| Justificación                              |      |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |    |   |   |   |      |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |
| Objetivos                                  |      |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |    |   |   |   |      |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |
| Fundamentación teórica                     |      |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |    |   |   |   |      |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |
| Modelo operativo de la propuesta           |      |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |    |   |   |   |      |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |
| Direccionamiento estratégico               |      |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |    |   |   |   |      |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |
| Estructura organizacional                  |      |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |    |   |   |   |      |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |
| Diagnostico situacional                    |      |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |    |   |   |   |      |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |
| Factores internos                          |      |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |    |   |   |   |      |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |
| Factores externos                          |      |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |    |   |   |   |      |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |
| Estrategias                                |      |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |    |   |   |   |      |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |
| Mix del marketing                          |      |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |    |   |   |   |      |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |
| Presupuesto                                |      |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |    |   |   |   |      |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |
| Revisión Cap. V                            |      |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |    |   |   |   |      |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |
| Bibliografía                               |      |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |    |   |   |   |      |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |
| Anexos                                     |      |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |    |   |   |   |      |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |
| Revisión del documento                     |      |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |    |   |   |   |      |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |
| Actualización de Información               |      |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |    |   |   |   |      |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |
| Preparación de documentos                  |      |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |    |   |   |   |      |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |
| Elaboración y entrega de borrador de tesis |      |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |    |   |   |   |      |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |
| Corrección de borrador de tesis            |      |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |    |   |   |   |      |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |
| Preparación de documentos                  |      |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |    |   |   |   |      |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |
| Entrega y defensa de tesis                 |      |   |   |   |   |      |   |   |   |   |   |    |   |   |   |      |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |

## Recursos

### Talento humano:

- Investigador Raúl Cerón
- Docente tutor
- Docentes de la UPEC
- Integrantes de los clubes
- Colaboradores de La Casa de la Pesca

### Recursos tecnológicos:

- Computador
- Calculadora
- Software
- CD
- Flash memory
- Impresoras
- Cámara
- Tarjeta de memoria
- Internet

### Recursos materiales:

- Catálogos de productos
- Libros de la UPEC
- Esferos
- Lápices
- Borradores
- Otros.

### Recursos económicos:

Para la investigación se utilizó recursos económicos propios del investigador.

## BIBLIOGRAFÍA

- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos*. México: Mc Graw Hill.
- Cravens, D. & Piercy, N. (2007). *Marketing estratégico*. España: McGraw Hill.
- Escribano, G. (2006). *Políticas de marketing*. España: Thomson Paraninfo.
- Galindo, L. (2006). *Fundamentos de administración*. (Séptima ed.). México: Trillas.
- Garnica, M. (2009). *Fundamentos de marketing*. México: Prentice Hall.
- German, A. (2008). *Proyectos formulación, evaluación y control*. Colombia: AC Editores.
- Hellriegel, D., Jackson, S. & Slocum, J. (2011). *Administración. Un enfoque basado en competencias*. México: CENGAGE Learning.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México. Mac Graw Hill.
- Hoffman, D., Czincota, M., Dickson, P., Dunne, P. Griffin, A., Hutt, M., Krishnan, B., Lusch, R. & Ronkainen, A. (2007). *Principios de marketing*. México: Thomson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. México: PEARSON Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, L. (2012). *Dirección de marketing*. México: PEARSON
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D. & Cruz, I. (2006). *Marketing*. España: PEARSON Prentice Hall.
- Lamb, Ch., Hair, J. & Mc Daniel (2006). *Marketing*. México: CENGAGE Learning
- Mochón, F. (2008). *Principios de economía*. España: Mc Graw Hill.

- Rubio, P. (2008). *Introducción a la gestión empresarial*. Madrid. España: IE.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2009). *Plan Nacional Para el buen Vivir 2009 – 2013*. Quito: SEMPLADES.
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. China: McGraw Hill.

#### LINKOGRAFÍA:

- ADC (2008, 7 de Septiembre). Qué es el senderismo. Extraído el 20 de Mayo de 2013 desde <http://enrutayapie.foroespana.com/t14-manual-que-es-el-senderismo>
- Barra, C. (2011, 3 de Mayo). ¿Qué es marketing mix? Extraído el 15 de Mayo de 2013 desde <http://tecnoark.com/que-es-marketing-mix/4398/>
- Benítez, E. (2005). Planeación estratégica en equipos Cotopaxi. [Libro en línea]. Consultado el día 27 de Agosto de 2011 de la World Wide Web: <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/465/1/CD-0837.pdf> .
- Betancourt, J. (2006). Gestión estratégica: Navegando hacia el cuarto paradigma. [Libro en línea]. Consultado el día 11 de Mayo de 2013 de la World Wide Web: [www.eumed.net/libros/2006c/220/](http://www.eumed.net/libros/2006c/220/)
- Caramelo, M. (2007). El control como fase del proceso administrativo. Extraído el 16 de Mayo 2013 desde <http://www.monografias.com/trabajos12/cofas/cofas.shtml>.
- Carreto, J. (2009). Planeación estratégica. Extraído el 14 de Mayo de 2013 desde <http://profecarreto.blogspot.com/2009/12/planeacion-estrategica.html>
- Cortez, R. (2010). La dirección administrativa. Extraído el 16 de Mayo 2013 desde <http://www.emagister.com/curso-administracion-empresarial/direccion-administrativa>.

- Dupont, O. (2011, 10 de Abril). Marketing estratégico VS marketing operativo. Extraído el 15 de Mayo de 2013 desde <http://olivierdupont.com/2011/04/10/marketing-estrategico-vs-marketing-operativo/>
- Enríquez, R. (2012). Ciclo de vida de un producto. Extraído el 16 de Mayo 2013 desde <http://thesmadruga2.blogspot.com/2012/05/ciclo-de-vida-de-un-producto.html>.
- Espinoza, L. (2011). Conceptos básicos de la pesca deportiva. Extraído el 18 de Mayo 2013 desde <http://www.pescadepalayucatan.com/articulos/conceptos-basicos-de-la-pesca-deportiva/>.
- Folgueira, P. (2011). El desempleo: concepto, tipos de paro, causas y consecuencias. Extraído el 20 de Mayo de 2013 desde <http://suite101.net/article/el-desempleo-concepto-tipos-de-paro-causas-y-consecuencias-a62260#axzz2NHqzYPZU>
- Fúmero, A. (2012). Valor de Z. Extraído el 18 de Mayo 2013 desde <http://www.monografias.com/trabajos67/descripcion-sistemica-estructura/descripcion-sistemica-estructura2.shtml>.
- García, V. (2011). La planeación administrativa. Extraído el 15 de Mayo de 2013 desde <http://www.monografias.com/trabajos33/planeacion-administrativa/planeacion-administrativa.shtml#quees>.
- Gonzales, M. (2012). Concepto de mercados y sus tipos. Extraído el 18 de Mayo 2013 desde <http://www.gestiopolis.com/canales/economia/articulos/42/conmercadhel.htm>.
- Hernández, J. (2005). Fundamentos del deporte, análisis de las estructuras del juego deportivo. [Libro en línea]. Consultado el día 20 de Mayo de 2013 de la World Wide Web: [http://books.google.com.ec/books?id=6T3tF\\_1J7xIC&pg=PA13&lpg=PA13&dq=definicion+y+concepto+de+deporte&source=bl&ots=WvkchKi0av&sig=ibVwJZ5WXYPrezuWh1fErzSTIZU&hl=es&sa=X&ei=TN6bUZC5EoL](http://books.google.com.ec/books?id=6T3tF_1J7xIC&pg=PA13&lpg=PA13&dq=definicion+y+concepto+de+deporte&source=bl&ots=WvkchKi0av&sig=ibVwJZ5WXYPrezuWh1fErzSTIZU&hl=es&sa=X&ei=TN6bUZC5EoL)

A9gSeq4HACg&ved=0CEwQ6AEwBQ#v=onepage&q=definicion%20y%20concepto%20de%20deporte&f=false

- Lozano, B. (2011). Planeación, principios de planeación, tipos de planes, tipos de planeación, etapas de la planeación, Extraído el 13 de Mayo de 2013 desde <http://www.buenastareas.com/ensayos/Planeacion-Principios-De-Planeacion-Tipos-De-Planes-Tipos/1784359.html>
- Mora, C. (2013). Relevancia, necesidad e importancia del merchandising. Extraído el 16 de Mayo 2013 desde <http://el-portal-del-administrador.lacoctelera.net/post/2013/01/17/relevancia-necesidad-e-importancia-del-merchandising>.
- Moreno, E. (2013). Planeación. Extraído el 14 de Mayo de 2013 desde <http://www.monografias.com/trabajos33/planeacion/planeacion.shtml#planoperac>
- Muñoz, F. (2010). Qué es la demanda y cuáles son sus determinantes. Extraído el 2 de Junio de 2013 desde <http://suite101.net/article/que-es-la-demanda-y-cules-son-sus-determinantes-a24013>
- Naranjo, W. (2012). Organización y administración de empresas. Extraído el 16 de Mayo 2013 desde <http://www.monografias.com/trabajos27/organizacion-empresas/organizacion-empresas.shtml#definorgan>.
- Quirarte, F. (2010). Canal de distribución. Extraído el 16 de Mayo 2013 desde <http://mktdelmarketing.blogspot.com/2010/11/canal-de-distribucion.html>
- Rojas, S. (2009). Elementos a tener en cuenta para la producción y venta de un producto o servicio. Extraído el 18 de Mayo 2013 desde <http://www.buendato.com/profiles/blogs/elementos-a-tener-en-cuenta>
- Salgado, J. (2008). Diseño de un plan de negocios, para la comercialización de productos y servicios deportivos en la ciudad de Ibarra. [Libro en línea]. Consultado el día 12 de Septiembre de 2011 de la World Wide Web: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/405/1/T651-MBA-Salgado->

*Diseño de un plan de negocios para la comercialización de productos...*.pdf .

- Sanchez, V. (2013). Estrategias [Online]. Disponible: <http://es.scribd.com/doc/90144613/ESTRATEGIAS> [2013, Mayo13].
- Tarifa, C. (2012). Estrategia empresarial. Concepto e importancia. Extraído el 13 de Mayo de 2013 desde [http://www.emagister.com/estrategia-empresarial-concepto-importancia\\_h](http://www.emagister.com/estrategia-empresarial-concepto-importancia_h)
- Thompson, I. (2008). Definición de administración. Extraído el 15 de Enero de 2013 desde <http://www.promonegocios.net/administracion/definicion-administracion.html>
- Tobar, J. (2005). Gestión y tecnología. Extraído el 10 de Enero de 2013 desde <http://johanatov.blogspot.es/>
- Tomás, U. (2011).
- UDLA, (20013). Tipos de organización. Extraído el 2 de Febrero de 2013 desde <http://www.adrformacion.com/cursos/liderazgo/leccion1/tutorial7.html>
- UNAL, (2009,30 de Junio). Características de la administración. Extraído el 13 de Mayo de 2013 desde [http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006862/lecciones/capitulo%201/cap1\\_c.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006862/lecciones/capitulo%201/cap1_c.htm)
- Vargas, V. (2008). Inflación. Extraído el 20 de Mayo de 2013 desde <http://ecovictor-lainflacion.blogspot.com/>
- Veloz, J. (2012). Origen del andinismo ecuatoriano. Extraído el 20 de Mayo de 2013 desde <http://jcveloz.blogspot.com/2012/07/origen-del-andinismo-ecuatoriano.html>.



## ANEXOS

### Anexo N° 1 Encuesta dirigida a la demanda

Buenos días (tardes, noches). Estamos realizando una encuesta entre los deportistas de la ciudad de Tulcán. Su ayuda será muy importante para evaluar la necesidad de productos para deporte de aventura que Ud. adquiere para la realización de sus actividades.

1.- ¿Qué opinión tiene Ud. de los deportes de aventura?

Muy  Poco  Nada   
Interesante 1 Interesante 2 Interesante 3

2.- ¿Dónde Usted compra, existe variedad en equipos para deporte de aventura?  
Si.....No .....

3.- ¿La empresa cuenta con un stock suficiente de productos al momento que Ud. realiza un pedido?  
Si.....No .....

4.- ¿Los productos que la empresa le ofrece son innovadores?  
Si.....No .....

5.- ¿Los productos que Ud. adquiere presentan calidad y durabilidad?  
Si.....No .....

6.- ¿Usted tiene conocimiento de las marcas que se ofertan en el mercado?  
Si.....No .....

7.- ¿Cuánto tiempo lleva usted comprando equipo para deporte de aventura?  
De uno a seis meses.....  
De seis meses a un año.....  
Más de un año.....  
Nunca lo he comprado.....

8.- ¿Con que frecuencia adquiere los productos?  
Semanalmente.....  
Cada 15 días.....  
Mensualmente.....  
Otro..... Especifique.....

9.- ¿Al adquirir un producto el Precio de Compra es?  
Económicos.....  
Precio normal.....

Costosos.....  
Extremadamente costosos.....

10.- ¿Al momento de adquirir los productos, se detallan los precios de lista?

Si.....No .....

11.- ¿En compras grandes tiene Ud. acceso a descuentos?

Si.....No .....

12.- ¿La forma de pago donde Ud. adquiere los productos es?

Efectivo / Ch..... Crédito Personal.....

Crédito Documento.....Otro..... Especifique.....

13.- ¿El lugar donde usted compra los productos se encuentra en?

Quito.....

Ipiales.....

Tulcán.....

Otro..... Cual.....

Ibarra.....

14.- ¿Dónde le gustaría adquirir sus productos para deportes de aventura?

Tienda Especializada.....

Internet.....

Grandes almacenes.....

Otro.....Especifique:.....

15.- ¿La accesibilidad al lugar donde compra los productos es?

Fácil acceso.....

Acceso Normal.....

Difícil acceso.....

16.- ¿Cuando Ud. Adquiere un producto, en la atención es personalizada y le brindan asesoría?

Si.....No .....

17.- ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información?

Anuncios en prensa.....

Televisión.....

Folletos/Dípticos.....

Radio.....

Internet.....

Otro.....

18.- ¿La empresa donde adquiere los productos realiza descuentos promocionales por temporadas especiales?

Si.....No .....

19.- ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto a los productos que ha adquirido?

Excelente

1

Bueno

2

Regular

3

Malo

4

20.- ¿La empresa donde usted adquiere los productos le brinda asesoría técnica?

Si.....No .....

21.- ¿La empresa le brinda servicio de mantenimiento en los productos?

Si.....No .....

22.- Basándose en su propia experiencia con sus proveedores, ¿buscaría usted a La Casa de la Pesca para comprar productos o servicios similares?

Muy Probable

1

Poco Probable

2

Nada Probable

3

Muchas gracias por su cooperación.

Anexo Nº 2 Encuesta dirigida a los oferentes

OBJETIVO.- Conocer sobre el desarrollo de los deportes de aventura; la oferta de productos y servicios relacionados con este tipo de deportes.

1.- ¿Qué opina del desarrollo del deporte de aventura?

Muy Interesante.....

Poco interesante.....

Nada interesante.....

2.- ¿Qué otros deportes de aventura, a más de pesca, camping, andinismo y trekking, se practican en el sector?

.....

.....

.....

3.- ¿En qué edades considera Ud. que se practican más los deportes de aventura?

Señale las edades.

Menos de 15.....

16-25.....

26-35.....

36-45.....

46-55.....

Mayores 56.....

4.- ¿Quiénes practican más este tipo de deportes de aventura?

Hombres.....

Mujeres.....

Explique posibles motivos.....

.....

5.- Con respecto a los precios, ¿cómo considera Ud. A los productos para deporte de aventura?

Costosos.....

Precio Normal.....

Económicos.....

6.- ¿Cuál es su opinión acerca de los programas deportivos de aventura organizados por los clubes de la ciudad? Por qué?

Muy Interesante.....

Poco interesante.....

Nada interesante.....

.....  
.....

7.- ¿Realiza promociones por temporadas vacacionales o fechas festivas?

Si.....No .....

8.- Emita un comentario o sugerencia con respecto a los deportes de aventura.

### Anexo N° 3 Estrategias iniciales FODA

| Estrategias FO: |                                                                                                                                                                  |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nº.             | ESTRATEGIAS                                                                                                                                                      |
| 1               | (F1, O1) no tiene coherencia                                                                                                                                     |
| 2               | Ofertar productos acorde a necesidad del mercado (F1,O2,O3) <b>Estrategia de penetración de mercado</b>                                                          |
| 3               | Ampliar el mercado del sector norte del país y sur de Colombia(F1,O4,O5) <b>Estrategia de desarrollo de mercado</b>                                              |
| 4               | Brindar asesoría técnica como complemento al producto (F1,O6) <b>Estrategia de desarrollo de mercado</b>                                                         |
| 5               | Determinar las necesidades del cliente, para ampliar el mercado (F1,O7) <b>Estrategia de desarrollo de mercado</b>                                               |
| 6               | (F1, O8) no tiene coherencia                                                                                                                                     |
| 7               | Ampliar la gama de productos según las necesidades del cliente y las nuevas tendencias del deporte. (F1,O9,O10) <b>Estrategia de diversificación concéntrica</b> |
| 8               | (F2 No tiene coherencia con las oportunidades)                                                                                                                   |
| 9               | (F3,O1,O4) no tiene coherencia                                                                                                                                   |
| 10              | Promocionar los productos de importación con mejores marcas (F3,O3,O5) <b>Estrategia de penetración de mercado</b>                                               |
| 11              | Brindar asesoría Técnica como complemento al productos (F3,O6,O7) <b>Estrategia de desarrollo de mercado</b>                                                     |
| 12              | (F3,F8) no tiene coherencia                                                                                                                                      |
| 13              | Ser innovadores comercialmente (F3,O9) <b>Estrategia de diversificación concéntrica</b>                                                                          |
| 14              | Ofertar productos y servicios aprovechando el uso de las tics para ampliar el mercado (F4,O5,O6,O7) <b>Estrategia de penetración de mercado</b>                  |
| 15              | (F4; O1, O2, O3, O8, O9, O10) no tienen coherencia.                                                                                                              |
| 16              | Ofertar servicios complementarios para crear una buena imagen (F6,F7,O2,O4,O6,O7) <b>Estrategia de penetración de mercado</b>                                    |
| 17              | (F8; O1,O4,O8,O10) no tiene coherencia                                                                                                                           |
| 18              | Ofertar productos de marcas reconocidas (F8;O2,O3,O7,O9) <b>Estrategia de penetración de mercado</b>                                                             |

| Estrategias FA: |                                                                                                                                        |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nº.             | ESTRATEGIAS                                                                                                                            |
| 1               | (F1;A1,A2,A3) No tienen coherencia                                                                                                     |
| 2               | Brindar asesoría técnica y servicio de mantenimiento como complemento al producto (F1,A4) <b>Estrategia de penetración de mercado</b>  |
| 3               | Identificar las necesidades de los clientes (F1, A5) <b>Estrategia de desarrollo de mercado</b>                                        |
| 4               | (F2;A1,A2,A3,A4.A5) No tienen coherencia                                                                                               |
| 5               | Brindar servicios complementarios al producto para contrarrestar la competencia (F3;F4,F5) <b>Estrategia de penetración de mercado</b> |
| 6               | Diversificar cartera de productos (F4,A4,A5) <b>Estrategia Integrativa horizontal</b>                                                  |
| 7               | Realizar estudios de mercado constantemente para determinar necesidad de productos (F5;A4,A5) <b>Estrategia Integrativa horizontal</b> |
| 8               | Identificar las acciones de la competencia y brindar mejor servicio (F6,A4) <b>Estrategia de penetración de mercado</b>                |
| 9               | Innovar constantemente los productos (F7,F8; A4,A5) <b>Estrategia Integrativa horizontal</b>                                           |

| Estrategias DO: |                                                                                                                                                    |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nº.             | ESTRATEGIAS                                                                                                                                        |
| 1               | (D1; O2,O3,O4,O5,O6 O8,O9 O10) no tienen coherencia                                                                                                |
| 2               | Crear una estructura Organizacional que sirva de guía a la empresa (D1;O7) <b>Estrategia Integrativa hacia adelante</b>                            |
| 3               | Crear un departamento de marketing que soporte la promoción de la empresa (D1;O6O7) <b>Estrategia Integrativa hacia adelante</b>                   |
| 4               | Establecer un punto de demostración y distribución de los productos ( D2,O7) <b>Estrategia de desarrollo de mercado</b>                            |
| 5               | (D3; O1,O2.O3,O4,O(O9,O10) no tienen coherencia                                                                                                    |
| 6               | Invertir en tecnología y capacitación para ofertar mejor nuestros productos y servicios (D3,O5,O6,O7) <b>Estrategia de penetración de mercado</b>  |
| 7               | Establecer mejoras en la organización para generar imagen (D4,O9) <b>Estrategia Integrativa hacia adelante</b>                                     |
| 8               | Realizar promociones dando a conocer nuestros servicios complementarios ( D5, O2,O6,O7) <b>Estrategia de Penetración de mercado</b>                |
| 9               | Aprovechar la tendencia de consumo aplicando mayores promociones (D5,O3) <b>Estrategia de penetración de mercado</b>                               |
| 10              | Promocionar a la empresa en el sector norte, aprovechando las actuales tecnologías (D5,O5,O7) <b>Estrategia de desarrollo de mercado</b>           |
| 11              | Realizar alianzas estratégicas con proveedores para mejorar nuestra oferta de productos (D5,D6,O8,O9) <b>Estrategia Integrativa hacia adelante</b> |
| 12              | Ampliar la cobertura en el sector norte del país usando nuevas tecnologías (D6,O5) <b>Estrategia de desarrollo de mercado</b>                      |

| Estrategias DA: |                                                                                                                                                      |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nº.             | ESTRATEGIAS                                                                                                                                          |
| 1               | (D1; A1,A2,A3,A4,A5) no tienen coherencia                                                                                                            |
| 2               | (D2;A1,A2,A3) no tienen coherencia                                                                                                                   |
| 3               | Establecer un punto de distribución en la ciudad de Tulcán. (D2,A4,A5) <b>Estrategia de desarrollo de mercado</b>                                    |
| 4               | Invertir en tecnología y repuestos , mejorando los precios de repuestos a los clientes (D3,A5) <b>Estrategia de desarrollo de mercado</b>            |
| 5               | (D4 ; A1,A2,A3,A4,A5) no tienen coherencia                                                                                                           |
| 6               | Ser innovadores comercialmente (D5,A4,A5) <b>Estrategia Integrativa horizontal</b>                                                                   |
| 7               | Promocionar la empresa y productos a través de medios de comunicación Aceptados por los clientes (D5,A4) <b>Estrategia de Penetración de mercado</b> |
| 8               | Mejorar la promoción para contrarrestar a la competencia (D5,A5) <b>Estrategia de penetración de mercado</b>                                         |

Anexo N° 4 Productos por marcas y procedencia

| Deportes, productos y marcas     |                                    |                                 |           |
|----------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|-----------|
| Deporte                          | Marca                              | Producto                        | País      |
| Pesca                            | Shimano                            | Cañas sppining                  | EEUU      |
|                                  |                                    | Cañas saltwater                 |           |
|                                  |                                    | Cañas fly                       |           |
|                                  |                                    | Carretes sppining               |           |
|                                  |                                    | Carretes saltwater              |           |
|                                  |                                    | Carretes fly                    |           |
|                                  | Shakespeare                        | Producto                        | EEUU      |
|                                  |                                    | Cañas sppining                  |           |
|                                  |                                    | Cañas saltwater                 |           |
|                                  |                                    | Cañas fly                       |           |
|                                  |                                    | Carretes sppining               |           |
|                                  |                                    | Carretes saltwater              |           |
|                                  |                                    | Carretes fly                    |           |
|                                  |                                    | Guantes neopreno                |           |
|                                  |                                    | Chalecos pesca                  |           |
|                                  |                                    | Nylon 0,18 -0,35                |           |
|                                  | Mustad                             | Anzuelos Niquel 0,15 – 0,70     | Noruega   |
|                                  |                                    | Anzuelos acero 0,25 – 0,60      |           |
|                                  |                                    | Anzuelos saltwater 0/1 – 0/25   |           |
|                                  |                                    | Nylon braid 0,10- 0,40          |           |
|                                  |                                    | Nylon monofilamento 0,16 – 0,35 |           |
|                                  | Rapala                             | Señuelos fat rap 3-15           | Finlandia |
|                                  |                                    | Señuelos countdown 3-15         |           |
|                                  |                                    | Nylon brais 0,30-0,45           |           |
|                                  |                                    | Señuelos floating 3-15          |           |
|                                  | Rebel                              | Señuelos tipo mosca             | EEUU      |
|                                  |                                    | Señuelos tipo saltamontes       |           |
|                                  |                                    | Flat fish                       |           |
|                                  | Eagle Claw                         | Nylon monofilamento 0,25-0,35   | EEUU      |
|                                  |                                    | Anzuelos pq 5-15                |           |
|                                  |                                    | Guantes para frio               |           |
|                                  |                                    | Flotadores 2 c 2pg              |           |
| Flotadores 2c 3pg                |                                    |                                 |           |
| Berkley                          | Nylon fluo monofilamento 0,16-0,40 | EEUU                            |           |
|                                  | Nylon spider 0,16-0,25             |                                 |           |
|                                  | Nylon sedal 0,25-0,40              |                                 |           |
| Okuma                            | Combos pesca saltwater             | Canadá                          |           |
|                                  | Cañas sppining 12 lbs              |                                 |           |
|                                  | Cañas satwater 50 lbs              |                                 |           |
|                                  | Carrete Sppining 4 bb              |                                 |           |
|                                  | Carrete saltwater 2bb              |                                 |           |
| Camping<br>Andinismo<br>Trekking | Coleman                            | Carpa polar 2p                  | EEUU      |
|                                  |                                    | Carpa polar 3p                  |           |
|                                  |                                    | Carpa polar 4p                  |           |
|                                  |                                    | Sleepnig +3                     |           |
|                                  |                                    | Sleeping -5                     |           |



|  |                     |                                      |       |
|--|---------------------|--------------------------------------|-------|
|  |                     | Sleeping-10                          |       |
|  |                     | Sleeping -15                         |       |
|  |                     | Sleeping -7                          |       |
|  |                     | Lámpara col. Gas.n34                 |       |
|  | Aurik               | Carpa 2p funda                       | EEUU  |
|  |                     | Sleeping +5                          |       |
|  |                     | Sleeping -10                         |       |
|  |                     | Sleeping -7                          |       |
|  |                     | Muñequeras neopreno                  |       |
|  |                     | Guantes neopreno xl-m                |       |
|  | Dalps               | Guantes s-xl neopreno                | EEUU  |
|  |                     | Guantes cuero neopreno m - xl        |       |
|  |                     | Tobilleras neopreno                  |       |
|  | Academy<br>Broadway | Carpa térmica 2-5p                   | EEUU  |
|  |                     | Carpa american camper 2-3 p          |       |
|  | Mag Lite            | Linterna tipo solitaire              | EEUU  |
|  |                     | Linterna tipo policial 3p            |       |
|  |                     | Linterna tipo policial 4p            |       |
|  |                     | Linternas frontales 2-3 p            |       |
|  |                     | Linternas fluo 2p                    |       |
|  |                     | Estuche linterna nylon mini mag lite |       |
|  |                     | Cinturón frontal Mini Mag Lite       |       |
|  | Energizer           | Pilas AA                             | EEUU  |
|  |                     | Pilas D                              |       |
|  |                     | Pilas C                              |       |
|  |                     | Pilas AAA                            |       |
|  |                     | Battery 9 vts                        |       |
|  |                     | Linterna frontal                     |       |
|  |                     | Linternas de mano                    |       |
|  | Victorinox          | Navajas multiusos 4-31 servicios     | SUISA |
|  |                     | Estuches cuero para navajas          |       |
|  |                     | Estuche nylon navajas                |       |
|  |                     | Multiusos tipo alicate               |       |
|  |                     | Llaveros Cuero                       |       |
|  |                     | Llaveros metal                       |       |
|  | Eveready            | Linternas frontales                  | EEUU  |
|  |                     | Linternas de mano                    |       |
|  |                     | Estuches nylon                       |       |

## Anexo N° 5 Precios de los productos

| Listado de precios de La Casa de la Pesca |                 |                                         |                  |
|-------------------------------------------|-----------------|-----------------------------------------|------------------|
| Nº                                        | Código Producto | Descripción                             | Precio 1 \$_____ |
| 1                                         | E3              | ESTUCHE LONA # 2                        | 2.00             |
| 2                                         | A0741           | AERADOR EAGLE C. 11050-004 1D           | 11.00            |
| 3                                         | A10             | AISLANTE ALUMINIO                       | 18.70            |
| 4                                         | A24             | AISLANTE CAMPER                         | 10.95            |
| 5                                         | A408            | ALICATE SERVICIOS                       | 3.15             |
| 6                                         | A3149           | ANZUELOS EAGLE C.                       | 3.20             |
| 7                                         | A2875           | ANZUELOS EAGLE C.                       | 2.50             |
| 8                                         | A1036           | ANZUELOS EAGLE C. 024A-6X10             | 2.60             |
| 9                                         | A1003           | ANZUELOS EAGLE C. 038 A-8 X10           | 2.60             |
| 10                                        | A1004           | ANZUELOS EAGLE C. 038A-10(X10)          | 2.60             |
| 11                                        | A1002           | ANZUELOS EAGLE C. 038A-6(X10)           | 2.80             |
| 12                                        | A1301           | ANZUELOS EAGLE C. 085A-1(X10)           | 2.60             |
| 13                                        | A1306           | ANZUELOS EAGLE C. 085A-1/0              | 3.10             |
| 14                                        | A1307           | ANZUELOS EAGLE C. 085A-2/0 (X10)        | 3.00             |
| 15                                        | A1308           | ANZUELOS EAGLE C. 085A-3/0 (x8)         | 3.10             |
| 16                                        | A1309           | ANZUELOS EAGLE C. 085A-4/0 (X8)         | 3.10             |
| 17                                        | A1310           | ANZUELOS EAGLE C. 085A-5/0              | 3.10             |
| 18                                        | A2873           | ANZUELOS EAGLE C. 142A-3/0 LIVE CROAKER | 2.50             |
| 19                                        | A2874           | ANZUELOS EAGLE C. 142A-4/0 LIVE CROAKER | 2.50             |
| 20                                        | A2875           | ANZUELOS EAGLE C. 142A-5/0 LIVE CROAKER | 2.50             |
| 21                                        | A1701           | ANZUELOS EAGLE C. 186A-1                | 2.60             |
| 22                                        | A1707           | ANZUELOS EAGLE C. 186A-1/0 2 SLICES     | 3.00             |
| 23                                        | A1702           | ANZUELOS EAGLE C. 186A-2 2 SLICES       | 2.60             |
| 24                                        | A1708           | ANZUELOS EAGLE C. 186A-2/0 2 SLICES     | 3.00             |
| 25                                        | A1709           | ANZUELOS EAGLE C. 186A-3/0 2 SLICES     | 3.00             |
| 26                                        | A1703           | ANZUELOS EAGLE C. 186A-4 2 SLICES       | 2.60             |
| 27                                        | A1704           | ANZUELOS EAGLE C. 186A-6 2 SLICES       | 2.60             |
| 28                                        | A6105           | ANZUELOS EAGLE C. 364F-6 2X TRIPLE      | 0.35             |
| 29                                        | A6103           | ANZUELOS EAGLE C. 374F-4 2X TRIPLE      | 0.35             |
| 30                                        | A6127           | ANZUELOS EAGLE C. 375F-2 2X TRIPLE      | 0.40             |
| 31                                        | A7022           | ANZUELOS EAGLE C. L038G-6               | 3.00             |
| 32                                        | A7023           | ANZUELOS EAGLE C. L038G-8 (X10)         | 3.00             |
| 33                                        | A7032           | ANZUELOS EAGLE C. L0426-4               | 2.90             |
| 34                                        | A2847           | ANZUELOS EAGLE C. L042F-4/0 (X40)       | 10.00            |
| 35                                        | A7047           | ANZUELOS EAGLE C. L042G-10              | 3.00             |
| 36                                        | A7048           | ANZUELOS EAGLE C. L042G-12              | 2.60             |
| 37                                        | A7031           | ANZUELOS EAGLE C. L042G-2               | 3.00             |

|    |       |                                           |       |
|----|-------|-------------------------------------------|-------|
| 38 | A7034 | ANZUELOS EAGLE C. L042G-2/0               | 3.10  |
| 39 | A7045 | ANZUELOS EAGLE C. L042G-6                 | 2.90  |
| 40 | A7046 | ANZUELOS EAGLE C. L042G-8                 | 3.00  |
| 41 | A2486 | ANZUELOS EAGLE C. L142F-3/0 LAZER H. (X4  | 10.00 |
| 42 | A2487 | ANZUELOS EAGLE C. L142F-4/0 LAZER K. X 4  | 10.00 |
| 43 | A3441 | ANZUELOS EAGLE C. L1886-8                 | 3.60  |
| 44 | A3051 | ANZUELOS EAGLE C. L1956-6                 | 3.25  |
| 45 | A3052 | ANZUELOS EAGLE C. L195G-8                 | 3.60  |
| 46 | A2209 | ANZUELOS EAGLE C. L197BKG-2/0 CIRCLE      | 3.90  |
| 47 | A2210 | ANZUELOS EAGLE C. L197BKG-3/0 CIRCLE      | 3.90  |
| 48 | A5741 | ANZUELOS EAGLE C. L197GH-4 CIRCLE X10     | 3.90  |
| 49 | A5740 | ANZUELOS EAGLE C. L197GH-6 CIRCLE X10     | 3.90  |
| 50 | A5739 | ANZUELOS EAGLE C. L197GH-8 X10            | 3.90  |
| 51 | A2211 | ANZUELOS EAGLE C. L197KBG-4/0 CIRCLE      | 3.90  |
| 52 | A5649 | ANZUELOS EAGLE C. L375T3-4/0 TREBLE NCKL  | 0.90  |
| 53 | A5650 | ANZUELOS EAGLE C. L375T3-5/0 TREBLE NCKL  | 0.90  |
| 54 | A7024 | ANZUELOS EAGLE C. LO386-10(X10)           | 3.00  |
| 55 | A1706 | ANZUELOS EAGLE C.168A-4                   | 2.60  |
| 56 | A6126 | ANZUELOS EAGLE C.375F-1 2X TRIPLE         | 0.40  |
| 57 | A14   | ANZUELOS GARRA AGUILA # 10                | 0.10  |
| 58 | A27   | ANZUELOS GARRA AGUILA # 6                 | 0.10  |
| 59 | A29   | ANZUELOS GARRA AGUILA # 8                 | 0.10  |
| 60 | A2488 | ANZUELOS L142F-5/0 LAZER KAHLE X40        | 11.00 |
| 61 | A2105 | ANZUELOS MARUTO #10 ACERO ESTAÑADO X100   | 3.25  |
| 62 | A2107 | ANZUELOS MARUTO #12 ACERO ESTAÑO (X100)   | 3.00  |
| 63 | A2109 | ANZUELOS MARUTO #14 ACERO ESTAÑADO (X100) | 2.25  |
| 64 | A2111 | ANZUELOS MARUTO #16 ACERO ESTAÑADO (X100) | 2.25  |
| 65 | A2113 | ANZUELOS MARUTO #18 ACERO ESTAÑADO (x100) | 2.05  |
| 66 | A2542 | ANZUELOS MARUTO #5 ACERO ESTAÑADO (X100)  | 11.00 |
| 67 | A2543 | ANZUELOS MARUTO #6 ACERO ESTAÑADO (X100)  | 8.90  |
| 68 | A2544 | ANZUELOS MARUTO #7 ACERO ESTAÑADO (X100)  | 7.10  |
| 69 | A2103 | ANZUELOS MARUTO #8 ACERO ESTAÑADO (X100)  | 5.60  |
| 70 | A2104 | ANZUELOS MARUTO #9 ACERO ESTAÑADO (X100)  | 5.00  |
| 71 | A22   | ANZUELOS MARUTO G.A #3                    | 0.10  |
| 72 | A25   | ANZUELOS MARUTO G.A #4                    | 0.10  |
| 73 | A12   | ANZUELOS MARUTO G.A #5                    | 0.10  |
| 74 | AM68  | ANZUELOS MUSTAD                           | 2.50  |
| 75 | AM34  | ANZUELOS MUSTAD # 4                       | 2.50  |
| 76 | AM1   | ANZUELOS MUSTAD NQ. # 1                   | 1.80  |
| 77 | AM69  | ANZUELOS MUSTAD S2002C H10/X15            | 2.50  |
| 78 | AM29  | ANZUELOS MUSTAD TRIPLES #10               | 0.35  |

|     |        |                                 |       |
|-----|--------|---------------------------------|-------|
| 79  | AM30   | ANZUELOS MUSTAD TRIPLES #12     | 0.35  |
| 80  | AP25   | ANZUELOS PARA PESCA #10         | 1.45  |
| 81  | AP2A   | ANZUELOS PARA PESCA #12         | 1.10  |
| 82  | AP2D   | ANZUELOS PARA PESCA #15         | 1.10  |
| 83  | AP2H   | ANZUELOS PARA PESCA #19         | 1.10  |
| 84  | AP23   | ANZUELOS PARA PESCA #8          | 2.50  |
| 85  | AP2F   | ANZUELOS PARA PESCA#17          | 1.10  |
| 86  | AP08   | ANZUELOS TRIPLE CHINOS #8       | 0.10  |
| 87  | A1610  | ANZUELOS YOUVELLA 10/0          | 1.00  |
| 88  | A1680  | ANZUELOS YOUVELLA 8/0           | 0.50  |
| 89  | A1705  | ANZUELOS EAGLE C. 186A-8        | 2.60  |
| 90  | B0668  | BALANZA EAGLE C. 04070-001      | 8.50  |
| 91  | B1534  | BATERIA EAGLE C. FLITEBATS SZ 5 | 6.60  |
| 92  | B1     | BATERIA ENERGIZER 9V            | 3.60  |
| 93  | B7090  | BOLSO LONA AOKING               | 13.00 |
| 94  | BVCM38 | BOTIN VULCANO #38               | 38.75 |
| 95  | BVCN39 | BOTIN VULCANO #39               | 38.75 |
| 96  | BVCN40 | BOTIN VULCANO #40               | 38.75 |
| 97  | BVCN41 | BOTIN VULCANO #41               | 38.75 |
| 98  | BVCN42 | BOTIN VULCANO #42               | 38.75 |
| 99  | BVCA41 | BOTIN VULCANO CAFE #41          | 38.75 |
| 100 | BVCA42 | BOTIN VULCANO CAFE #42          | 38.75 |
| 101 | BVCM40 | BOTIN VULCANO COLOR MIEL #40    | 38.75 |
| 102 | BVCM41 | BOTIN VULCANO COLOR MIEL #41    | 38.75 |
| 103 | BVCO39 | BOTIN VULCANO COÑAG #39         | 38.75 |
| 104 | BVCO40 | BOTIN VULCANO COÑAG #40         | 38.75 |
| 105 | BVCO42 | BOTIN VULCANO COÑAG #42         | 38.75 |
| 106 | BVCC38 | BOTIN VULCANO CUERO CAFE #38    | 37.00 |
| 107 | BVCC39 | BOTIN VULCANO CUERO CAFE #39    | 37.00 |
| 108 | BVCC40 | BOTIN VULCANO CUERO CAFE #40    | 37.00 |
| 109 | BVCC41 | BOTIN VULCANO CUERO CAFE #41    | 37.00 |
| 110 | BVCC42 | BOTIN VULCANO CUERO CAFE #42    | 37.00 |
| 111 | BVN38  | BOTIN VULCANO NEGRO #38         | 38.75 |
| 112 | BVNE40 | BOTIN VULCANO NEGRO #40         | 38.75 |
| 113 | B0921  | BRUJULA                         | 4.90  |
| 114 | B01    | BRUJULA COMPAS                  | 2.15  |
| 115 | B39    | BRUJULA DORADA LIQUIDA          | 8.00  |
| 116 | B34    | BRUJULA ESPEJO                  | 5.70  |
| 117 | B003   | BRUJULA LLAVERO CON MOSQUETON   | 1.85  |
| 118 | B0920  | BRUJULA MARCHA ESCALA           | 12.00 |

Anexo N° 6 Formato de hojas volantes

# La Casa de la Pesca

Andinismo, camping y pesca

*"La aventura al mas alto nivel con equipos de calidad"*

***Te ofrecemos los mejores artículos para la realización de tus deporte de aventura***

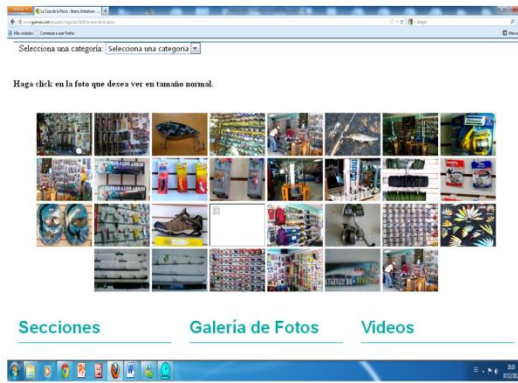
| MARCAS:  |             |
|----------|-------------|
| SHIMANO  | Mochilas    |
| RAFALA   | Cañas       |
| BERKLEY  | Carretes    |
| MUSTAD   | Slingas     |
| COLEMAN  | Mosquetones |
| AURIK    | Carpas      |
| MAG-LITE | Binoculares |
|          | Brújulas    |
|          | Anzuelos    |
|          | Carnadas    |
|          | Linternas   |

Y muchos productos mas .....

**Además te ofrecemos servicio de mantenimiento y reparación en todos tus artículos para pesca y camping.**

*Visítanos en:*  
*Pedro Moncayo 8-48 y Chica Narváez*  
*Telf.: 062951790 - 0995582900*  
*Ibarra—Ecuador*

# Anexo N° 7 Formato de la página web



Anexo N° 8 Obsequios promocionales



## Anexo N° 9 Logo y slogan de la empresa

Logo:



Fuente: La Casa de la Pesca

Imagen.- El contorno de la trucha arco iris, usado como una representación de la pesca deportiva a nivel de Latinoamérica

Color Azul.- Esta asociado con lo fantástico y con la libertad, también hace referencia al agua de los ríos y lagos que es donde se desarrolla este espécimen.

Color Rojo.- Simboliza, por un lado, amor y pasión, mientras que, posee el mayor potencial para incitar a la acción del deportista.

Color Negro.- Por un lado, el negro está asociado a las ideas de muerte y soledad, por otro lado, puede conferir nobleza y elegancia. Además se usa para transmitir energía y fortaleza del deportista.

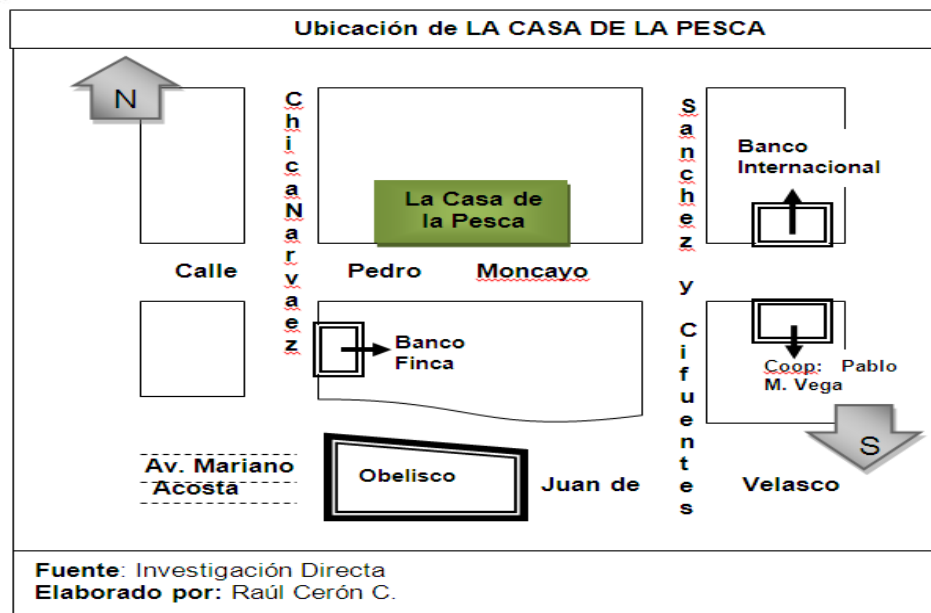
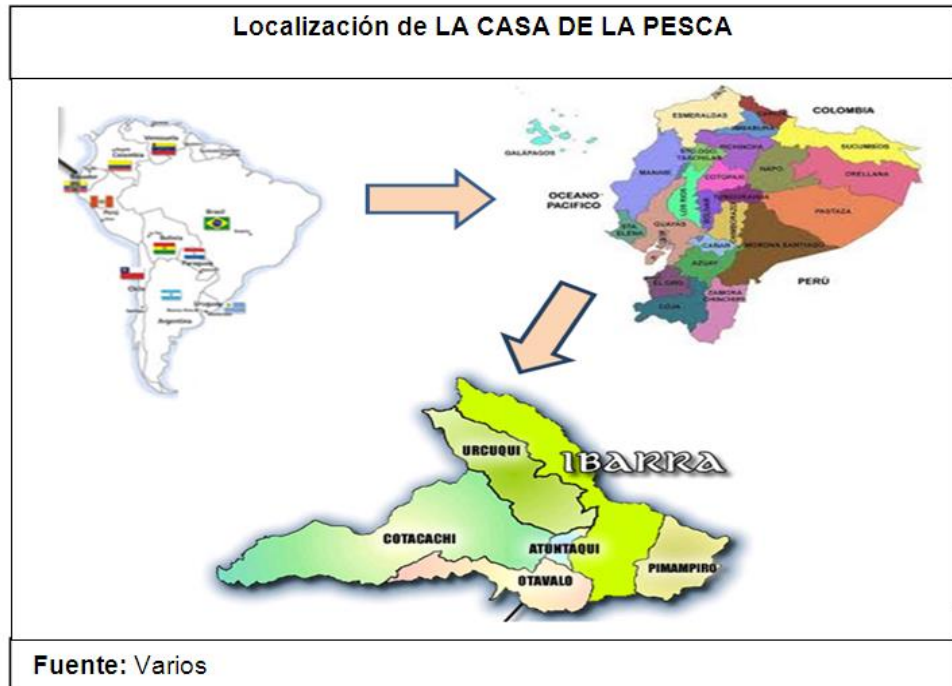
Slogan:

“La aventura al más alto nivel con equipos de calidad”



## Anexo N° 10 Localización de la empresa

Macro localización. LA CASA DE LA PESCA, está ubicada en la Provincia de Imbabura en la ciudad de Ibarra, dando acogida de esta forma a los demandantes de productos para deporte de aventura acorde a sus necesidades.



## Anexo N° 11 Pasos para elaborar la matriz EFE y EFI

1. Hacer una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito, identificados en el proceso de la auditoría externa, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa. En esta lista, primero se anota las oportunidades y después las amenazas. Se debe ser lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.

2. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

3. Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala.

4. Multiplique el paso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.

5. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

## Anexo N° 12 Cuadros de la investigación

| Cuadro N° 1<br>Tamaño de la demanda                      |                           |             |      |
|----------------------------------------------------------|---------------------------|-------------|------|
| Clubes                                                   | Lugar                     | Integrantes | %    |
| Club Chalpatan                                           | Tulcán                    | 12          | 3%   |
| Club Los Chiguacos                                       | Tulcán, Ipiales           | 31          | 8%   |
| Club Anzuelo de Oro                                      | Tulcán, Ipiales           | 28          | 7%   |
| Club Los pinos                                           | Tulcán, Ipiales,<br>Pasto | 37          | 9%   |
| Club Arco Iris                                           | Tulcán-Ipiales            | 45          | 12%  |
| Club BadajOZ                                             | Tulcán, Montufar          | 27          | 7%   |
| Deportistas de Ecuador y Colombia                        | Tulcán, Ipiales.          | 210         | 54%  |
| N=                                                       |                           | 390         | 100% |
| Fuente: Clubes deportivos.<br>Elaborado por: Raúl Cerón. |                           |             |      |

| Cuadro N° 2<br>Tamaño de la oferta                            |                                 |        |                                              |
|---------------------------------------------------------------|---------------------------------|--------|----------------------------------------------|
| N°                                                            | Empresa                         | Ciudad | Ubicación                                    |
| 1                                                             | Camping y Pesca                 | Ibarra | Pedro Moncayo 6-21 y S. Bolívar              |
| 2                                                             | Equipo de Caza, Pesca y Camping | Ibarra | Bartolomé García 3-25 y T. Gómez de la Torre |
| 3                                                             | La Casa de la Pesca             | Ibarra | Pedro Moncayo y Chica Narváez                |
| n =                                                           |                                 |        | 3                                            |
| Fuente: Investigación Directa<br>Elaborado por: Raúl Cerón C. |                                 |        |                                              |

| Cuadro N° 5<br>Recolección de la información             |             |     |               |
|----------------------------------------------------------|-------------|-----|---------------|
| Clubes                                                   | Integrantes | %   | Q Encuestados |
| Club Chalpatan                                           | 12          | 3%  | 4             |
| Club Los Chiguacos                                       | 31          | 8%  | 11            |
| Club Anzuelo de Oro                                      | 28          | 7%  | 10            |
| Club Los pinos                                           | 37          | 9%  | 13            |
| Club Arco Iris                                           | 45          | 12% | 16            |
| Club BadajOZ                                             | 27          | 7%  | 10            |
| Deportistas_ Coleccionistas Colombia y Ecuador           | 210         | 54% | 76            |
| n =                                                      |             |     | 141           |
| Fuente: Clubes deportivos.<br>Elaborado por: Raúl Cerón. |             |     |               |

| Cuadro N° 10<br>Clientes de La CDLP |                                                         |                                       |                                         |             |                  |
|-------------------------------------|---------------------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------------|-------------|------------------|
| Ord                                 | Cientes                                                 | Que compran (Equipo)                  | Percepción del cliente                  | Oportunidad | Nivel de Impacto |
| 1                                   | Club Chalpatan                                          | Pesca, Camping                        | Servicio de calidad.<br>Precios cómodos | X           | Alto             |
| 2                                   | Club Los Chiguacos                                      | Pesca<br>Camping                      | Servicio de calidad.<br>Precios cómodos | X           | Alto             |
| 3                                   | Club Anzuelo de Oro                                     | Pesca<br>Camping                      | Servicio de calidad.<br>Precios cómodos | X           | Alto             |
| 4                                   | Club Los pinos                                          | Pesca<br>Camping                      | Servicio de calidad.<br>Precios cómodos | X           | Alto             |
| 5                                   | Club Arco Iris                                          | Pesca<br>Camping                      | Servicio de calidad.<br>Precios cómodos | X           | Alto             |
| 6                                   | Club BadajOZ                                            | Pesca, Camping<br>Trekking<br>Otros   | Servicio de calidad.<br>Precios cómodos | X           | Alto             |
| 7                                   | Deportistas_<br>Coleccionistas<br>Colombia y<br>Ecuador | Pesca<br>Camping<br>Trekking<br>Otros | Servicio de calidad.<br>Precios cómodos | X           | Alto             |

Fuente: Mercado

| Cuadro N° 11<br>Proveedores de la CDLP |                       |                                                        |     |                                                                                                     |                       |                  |
|----------------------------------------|-----------------------|--------------------------------------------------------|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------|
| Ord                                    | Proveedores           | Productos                                              | %   | Ventajas                                                                                            | Oportunidad / Amenaza | Nivel de impacto |
| 1                                      |                       | Pesca,<br>Camping,<br>Andinismo,<br>Trekking,<br>Otros | 60% | Buenas políticas de crédito.<br>Incentivos promocionales en las compras<br>Empresa de tipo familiar | Oportunidad           | Alto             |
| 2                                      | Marathon Sports       | Otros                                                  | 0%  | Incentivos económicos en montos de compras.                                                         | Oportunidad           | Alto             |
| 3                                      | Equipos Cotopaxi      | Pesca,<br>Camping,<br>Andinismo,<br>Trekking,<br>Otros | 0%  | Pronta entrega bajo pedido<br>Buenas políticas de crédito                                           | Oportunidad           | Alto             |
| 4                                      | KaoSports             | Camping<br>Trekking,<br>Otros                          | 5%  | Apoyo con material publicitario<br>Descuentos adicionales por montos                                | Oportunidad           | Alto             |
| 5                                      | Q-Corp                | Camping                                                | 0%  | Buenas políticas de crédito.                                                                        | Oportunidad           | Alto             |
| 6                                      | Gerardo Ortiz e Hijos | Pesca,<br>Camping,<br>Otros                            | 40% | Buenas políticas de crédito.<br>Incentivos promocionales en las compras                             | Oportunidad           | Alto             |

Fuente: La Casa de la Pesca

| Cuadro N° 12<br>Competencia de La Casa de la Pesca |                    |                                 |                                             |                           |                                                                  |    |         |
|----------------------------------------------------|--------------------|---------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------|------------------------------------------------------------------|----|---------|
| Ord                                                | Tipo de Competidor | Empresa                         | Ubicación                                   | Productos                 | Desventaja del competidor                                        | Am | Impacto |
| 1                                                  | Directo            | Camping y Pesca                 | Pedro Moncayo 6-21 y Simón Bolívar Ibarra   | Pesca, Camping, Andinismo | Precios altos                                                    | X  | Medio   |
| 2                                                  | Directo            | Equipo de Caza, Pesca y camping | Bartolomé García y Teodoro G. de la torre   | Pesca, Camping, otros     | Precios Desconocimiento de los deportes                          | X  | Medio   |
| 3                                                  | Indirecto          | C.C. Bahía                      | Tulcán                                      | Camping                   | Precios altos Desconocimiento de los productos                   | X  | Medio   |
| 4                                                  | Indirecto          | C.C. San Andresito              | Tulcán                                      | Camping                   | Precios altos Desconocimiento de los productos No tiene variedad | X  | Medio   |
| 5                                                  | Indirecto          | Comercial ferretero             | C.C. La Plaza Ibarra                        | camping,                  | Desconocimiento de los productos                                 | X  | Medio   |
| 6                                                  | Indirecto          | Comando Togo                    | Calle Obispo Alejandro Pasquel Monge Ibarra | Pesca                     | Precios altos No tiene variedad                                  | X  | Medio   |
| 7                                                  | Indirecto          | Livita                          | Av. Mariano Acosta frente Ibarra            | Pesca                     | Desconocimiento de los productos No tiene variedad               | X  | Medio   |
| 8                                                  | Indirecto          | Casa del deportista             | CC New Route Local 9 Ibarra                 | Pesca                     | No tiene variedad Precios altos Desconoce productos              | X  | Medio   |
| Fuente : Investigación directa                     |                    |                                 |                                             |                           |                                                                  |    |         |

| Cuadro N° 13<br>Fuerzas competitivas de Porter |                                    |                                      |                                         |                                |                    |               |
|------------------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------|--------------------|---------------|
| Ref.                                           | Riesgo de rivalidad de competencia | Poder de negociación de los clientes | Poder de negociación de los proveedores | Riesgo de productos sustitutos | Barrera de entrada | PUNTAJE (/25) |
| Nivel de Atractividad                          | 3                                  | 3                                    | 2                                       | 3                              | 3                  | 14/25         |
| Clasificación                                  | Oportunidad                        | Oportunidad                          | Oportunidad                             | Oportunidad                    | Oportunidad        |               |

| Cuadro N° 20<br>Participación de la empresa |            |
|---------------------------------------------|------------|
| Empresa                                     | Porcentaje |
| La Casa de la Pesca                         | 40%        |
| Pesca y Camping                             | 32%        |
| Equipo de Caza, Pesca y Camping             | 28%        |
| TOTALES:                                    | 100%       |
| Fuente : Investigación directa              |            |

Anexo N° 13 Fotografías demostrativas de la empresa

