

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

Nombre del autor: RAÚL ERNESTO CERÓN CUAMACÁS

Escuela de AEM

Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)

Nuevo Campus, Av. Universitaria y Antisana

Tulcán-Ecuador

supreme\_ceron@hotmail.com

### Resumen

*La investigación busca determinar cómo incide la gestión de un plan estratégico de marketing, en la demanda insatisfecha de la ciudad de Tulcán; es decir se establecerá alternativas de solución al problema presentado, tanto en productos para deportes de aventura, como servicios de mantenimiento y asesoría que son escasos en el sector de estudio.*

*Al utilizar diferentes modalidades de estudio y adecuadas herramientas de investigación, se establece que: los clientes desconocen en mayoría los lugares donde adquirir los productos para deporte de aventura, por lo que envían a terceros por ellos, generando mayores costos y desconocimiento de variedad, calidad y otras características importantes que se debe tomar en cuenta al comprar algo para la satisfacción de las necesidades.*

*Una vez realizado el análisis de los factores del ambiente que influyen La Casa de la Pesca, se plantea diferentes matrices como: EFE, EFI, MPC, FODA, MCPE, siendo necesarias para el planteamiento de estrategias y objetivos ineludibles al momento de realizar la propuesta que hace referencia a la gestión de marketing óptimo, que permita atender la demanda insatisfecha.*

### **Palabras claves:**

*Gestión*

*Direccionamiento*

*Demanda insatisfecha*

*Estrategia*

*Marketing estratégico*

*Mix de marketing.*

## **Abstract**

*The investigation looks for to determine how it impacts the management of a strategic plan of marketing, in the unsatisfied demand of the city of Tulcán; that is to say there will settle down alternative of solution to presented problem, so much in products for adventure sports, as maintenance services and consultantship that are scarce in the place of study.*

*When using different study modalities and appropriate investigation tools, it settles down that: the clients ignore in majority the places where acquire the products for adventure sport, for what they send at third for them, generating bigger costs and ignorance of variety, quality and other important characteristics that that should take into account when buying something for the satisfaction of the necessities.*

*Once carried out the analysis of the factors of the environment that influence La Casa de la Pesca, it raises a number of different arrays as: EFE, EFI, MPC, SWOT, MCPE, being necessary to the approach of strategies and objectives inescapable at the time of making a proposal that makes reference to optimal marketing management, in order to meet the unsatisfied demand.*

### **Keywords:**

*Management  
Addressing  
Demands unsatisfied  
Strategy  
Strategic marketing  
Marketing mix*

## **Tukuys huk**

*Ta investigación busca rimanakuy imasna incide ta gestión pak shuk iyashka estratégico pak marketing, pi demanda insatisfecha pak ta llakta pak Tulcán; kan rimana se establecerá alliyaykuna pak allichinakuy man llaki presentado, yapa pi kapukuna pron alliruraykuna pak aventura, tunu servicios pakkuna mantenimiento pash asesoría iwka anawn escasos pikuna kawsay-llakta pak estudio.*

*Man mawkana chikankuna modalidades pakkuna estudio pash adecuadas tillakuna pak investigación, se establece iwka: pron clientes desconocen pikuna mayoría pron lugares pronkuna adquirir pron kapukuna pron alliruray pak aventura, rayku lo iwka envían ta kimsanikikuna rayku paykuna, generando mayores palakuna pash desconocimiento pak variedad, calidad pash otras características jatunkuna iwka se debe upiyana pi ref man rantina imaras pron ta satisfacción pak pron necesidades.*

*shuk vez realizado ta shukrikuy pak pron factores pakkuna pacha iwka influye pi La Casa de la Pesca, se plantea chikankuna matrices tunukuna: EFE, EFI, MPC, FODA, MCPE, siendo necesarias pronkuna ta planteamiento pak estrategias pashkuna rikuykukuna ineludibles man rurana pak rurana ta propuesta iwka hace referencia ta ta gestión pak marketing óptimo, iwka permita uyana ta demanda insatisfecha.*

### **Shimikuna claves:**

*Gestión  
Direccionamiento  
Demanda insatisfecha  
Estrategia  
Marketing estratégico.  
Marketing mix*

## **1. 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 son escasas las 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. El uso de diferentes métodos de investigación permite obtener información valiosa, y se utiliza herramienta que pueda ratificar la idea principal del estudio, conjuntamente con equipos y software que faciliten la veracidad de datos, y se plantea posibles soluciones a las carencias detectadas mediante estrategias adecuadas promoviendo el desarrollo de la empresa y atender la demanda.

Los instrumentos a utilizar en la investigación están basados en: La Planificación Estratégica que determina la búsqueda de factores que influyen en la empresa, la formulación y puesta en marcha de estrategias; permitiendo crear o preservar sus ventajas competitivas, esto en función de la misión y de sus objetivos, y el Marketing, que consiste en realizar una investigación profunda de las actividades de la empresa que permitan conocer la demanda y sus necesidades.

En el plan estratégico de marketing se plantea posibles soluciones a las carencias detectadas con estrategias que permitan conocimiento de La Casa de la Pesca, los productos para deporte de aventura y servicios que oferta; promoviendo el desarrollo de la empresa en el sector de estudio. Además se establecen objetivos estratégicos enrumados al logro de la visión empresarial buscando el beneficio para las dos partes al momento de realizar una transacción, beneficio económico para la empresa y atender la demanda insatisfecha en la ciudad de Tulcán.

## 2. Materiales y Métodos

Para la investigación se utilizó la encuesta como herramienta metodológica, la primera dirigida al sector demandante, y la segunda a expertos vinculados con la comercialización de productos para deportes de aventura.

**El diseño de los cuestionarios** se enmarcó en el cumplimiento de los objetivos, en busca de soluciones a problemas y sus respectivas causas y efectos. Del estudio de campo realizado tanto a oferentes de la ciudad de Ibarra y demandantes de la ciudad de Tulcán, se logró los datos más relevantes que son soporte para tomar decisiones adecuadas, con estas se plantea la propuesta de un plan estratégico marketing a través del cual tenga crecimiento la empresa y atención a la demanda insatisfecha del sector de estudio.

**La población de enfoque** para el estudio de la demanda insatisfecha por los productos para deporte de aventura, servicios de mantenimiento y asesoría técnica, fue destinada la ciudad de Tulcán, donde se orienta como base a clubes existentes en el área, integrados tanto por clientes ecuatorianos, como colombianos; esto se hace posible por formar parte del cordón fronterizo, de este total se toma una muestra para obtener información idónea para la investigación y proponer estrategias. De forma específica se puede determinar que para el estudio de la demanda se aplicó a clientes directos que practican estos deportes; mientras que como oferentes se aplicó a tres empresas que constituyen el 100% de la competencia directa.

**Las técnicas usadas** para recolectar la información se determinaron en el mercado donde se aplicó una encuesta piloto a 62 clientes, visitando los clubes en forma directa para la aplicación de los cuestionarios y corroborar que la información sea idónea, de igual manera se destinó a la muestra conformada por demandantes del mercado de la ciudad de Tulcán. Además se planteó la encuesta dirigida al sector oferente de la ciudad de Ibarra por ser más cercana y 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 estudio. Luego de obtener los datos requeridos se procede a: realizar el análisis de resultados, demostración de porcentajes de las respuestas por medio de gráficos para una mejor comprensión, y la interpretación de cada una de las interrogantes; esto con soporte de programas como Excel. De aquí se estableció guías para la propuesta de un adecuado plan estratégico de marketing.

### **3. Resultados y discusión**

La necesidad de productos para deporte de aventura, la escases de oferentes, el desconocimiento de uso y manipulación, falta de asesorías y de mantenimiento, conlleva a que exista demanda insatisfecha en la ciudad de Tulcán donde se realiza la investigación; esto demuestra que existe la oportunidad de aplicar una gestión de marketing, logrando ampliar la cobertura y desarrollo para La Casa de la Pesca, además de ofertar los artículos y servicios con que cuenta la empresa alcanzando atender las necesidades de los deportistas.

En la investigación se determina que los clientes practican los deportes de aventura cada semana y de forma quincenal, existiendo la necesidad de equipos que estén acorde a las actividades a desarrollar, cantidad que logre satisfacer los pedidos, calidad y duración de los mismos. Además se obtiene como resultados el desconocimiento de la ubicación de las empresas, por motivo de que los deportistas que necesitan adquirir los productos, envían por ellos a terceros que no tienen en ocasiones conocimiento de los deportes a otras ciudades céntricas del país, generando mayor cantidad de tiempo y recursos económicos. La Casa de la Pesca al contar con cantidad y variedad de equipos en las diferentes marcas conocidas a nivel mundial, pretende incursionar en el mercado de la ciudad de Tulcán, ofertando además los servicios necesarios para atender adecuadamente las necesidades.

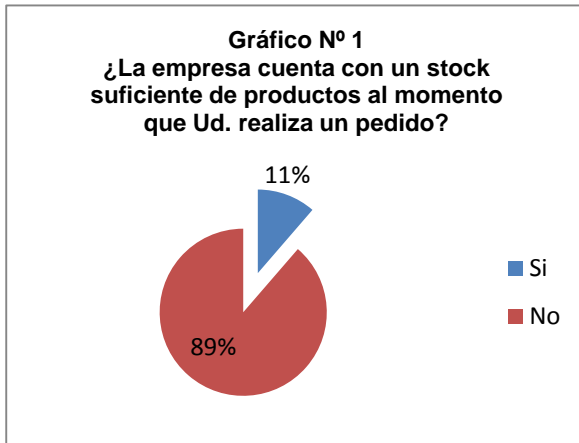
El deportista de la ciudad de Tulcán en la actualidad no puede apreciar las innovaciones que existen en los productos para deportes de aventura que se realizan cada año, creando en él una costumbre de adquirir siempre el mismo producto que compraron en su primera vez, resultado de no existir un distribuidor exclusivo que se promoció como empresa y los bienes y servicios con que cuenta para ofertar al mercado deportista. La Casa de la Pesca al pretender ingresar a este sector, deberá luchar contra esta cultura de tradicionalismo del practicante dándole a conocer nuevas alternativas para desarrollar sus actividades, logrando atender la demanda insatisfecha del sector.

Con respecto a los precios, se puede considerar que los productos para deporte de aventura tienen costos muy altos al momento de adquirirlos, tomando en cuenta el valor más los gastos que incurren al trasladarse a otras ciudades para conseguirlos por ser escasos en la ciudad de Tulcán. La Casa de la Pesca considera la posibilidad de realizar alianzas estratégicas con distribuidores exclusivos de las diferentes marcas internacionales, con la finalidad de realizar promociones de forma conjunta o llegar a acuerdos con precios más competitivos; de igual manera formalizar alianzas con clientes de instituciones públicas o privadas y clubes deportivos para brindarles mejores formas de pago al adquirir los productos logrando atender al mercado demandante.

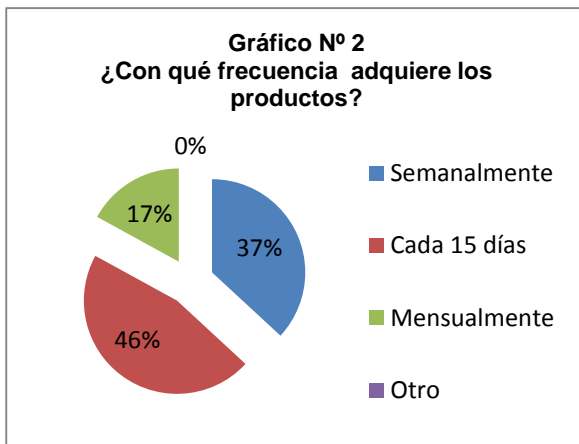
Mediante la investigación de mercados realizada se determina que La Casa de la Pesca no es muy conocida en el sector de estudio; y que las empresas que ofertan los productos para deportes de aventura son aquellas ubicadas en la ciudad de Quito en su mayor parte, estas son conocidas a nivel de Ecuador por estar en lugares prometedores como son los centros comerciales donde el cliente llega con facilidad; mientras que en la ciudad de Ibarra solamente son conocidas por deportistas del sector, y muy pocos de la ciudad de Tulcán. La empresa quiere aprovechar esta oportunidad de acercar los productos donde son requeridos con prontitud y lograr atender la demanda del sector, beneficiando a las dos partes.

El mercado de la ciudad de Tulcán, tiene poco conocimiento de las distribuidoras de productos para deportes de aventura y con la investigación se evidencia que las empresas aplican marketing inadecuadamente para promocionar las mercancías con las que cuentan, no llegando de forma precisa a los clientes. Se debe tener una actitud positiva por parte de empresarios para aplicar promociones y publicidad que genere aceptabilidad por parte de los clientes, dando a conocer la marca de la empresa, su ubicación, los productos , y servicios que oferta; logrando el éxito empresarial por medio de las diferenciaciones y atender la demanda insatisfecha del sector de estudio.

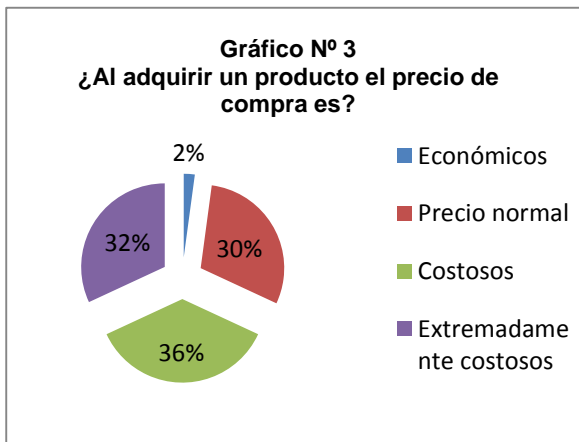
#### 4. Figuras



La Mayoría de los clientes asegura que las empresas no tienen stock, al solicitar los productos tanto para ellos, amigos o familiares en el local no existe la cantidad requerida, existiendo un mercado apto para La Casa de la Pesca que puede ofertarlos en cantidad y tiempos requeridos.

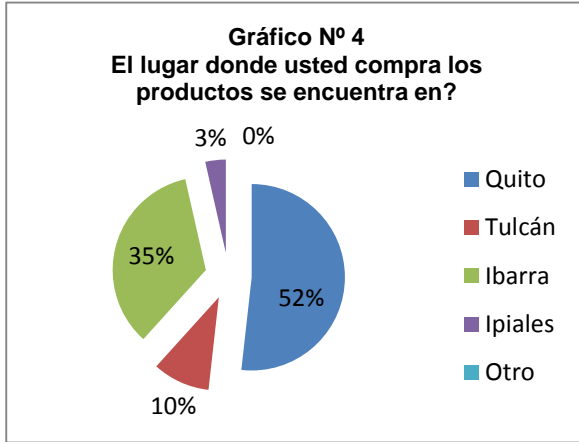


Las personas quienes adquieren los productos frecuentemente para deportes de aventura, en las respectivas actividades y es como se obtiene de forma quincenal un 46% y semanal un 37%, ya que al ser en su mayoría pertenecientes a los diferentes clubes, estos se reúnen para las prácticas deportivas lo que hace que adquieran de forma continua los productos.



Los equipos para deporte de aventura son costosos por ser productos de importación, los precios varían según la calidad, ya que existen en diferentes marcas y modelos para cada una de las actividades diferentes de deporte.

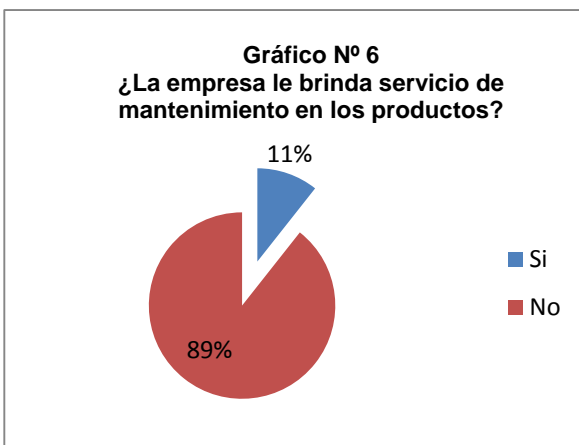




Los sectores donde adquieren los productos para deporte de aventura los clientes de la ciudad de Tulcán tenemos a las ciudades de Quito, Ibarra. Debe establecer estrategias para dar a conocer La Casa de la Pesca en donde está ubicada ya que de esta manera los clientes que viajan a Ibarra puedan ser a futuro nuestros clientes potenciales.



Los clientes mencionan no recibir asesoría de los productos que adquieren; puede darse por el desconocimiento del producto y el personal de ventas desconoce de los deportes, por lo que se puede denotar que la atención al cliente está fallando y no se presta el servicio adecuado según las necesidades.



Las empresas no ofertan este servicio de mantenimiento, generando demanda insatisfecha por no ser atendidos en este aspecto importante. Los productos cada cierto tiempo necesitan de cuidados especiales y la empresa debe estar dispuesta a prestar este servicio, lo que le implica capacitación permanente, o cuando exista nueva mercadería.

## 5. Tablas

<b>Tabla N° 1.</b> <b>¿La empresa cuenta con un stock suficiente de productos al momento que Ud. realiza un pedido?</b>		
Parámetro	Frecuencia	%
Si	16	11
No	125	89
<b>n =</b>	141	100%
<b>Fuente:</b> Estudio de campo <b>Elaborado por:</b> Raúl Cerón		

<b>Tabla N° 2</b> <b>¿Con qué frecuencia adquiere los productos?</b>		
Parámetro	Frecuencia	%
Semanalmente	52	37
Cada 15 días	65	46
Mensualmente	24	17
Otro	0	0
<b>n =</b>	141	100%
<b>Fuente:</b> Estudio de campo <b>Elaborado por:</b> Raúl Cerón		

<b>Tabla N° 3</b> <b>¿Al adquirir un producto el precio de compra es?</b>		
Parámetro	Frecuencia	%
Económicos	3	2
Precio normal	42	30
Costosos	51	36
Extremadamente costosos	45	32
<b>n =</b>	141	100%
<b>Fuente:</b> Estudio de campo <b>Elaborado por:</b> Raúl Cerón		

<b>Tabla N° 4</b>		
<b>¿El lugar donde usted compra los productos se encuentra en?</b>		
Parámetro	Frecuencia	%
Quito	73	52
Tulcán	14	10
Ibarra	49	35
Ipiales	5	4
Otro	0	0
<b>n =</b>	<b>141</b>	<b>100%</b>
<b>Fuente:</b> Estudio de campo		
<b>Elaborado por:</b> Raúl Cerón		

<b>Tabla N° 5</b>		
<b>¿Cuando Ud. adquiere un producto, en la atención es personalizada y le brindan asesoría?</b>		
Parámetro	Frecuencia	%
Si	31	22
No	110	78
<b>n =</b>	<b>141</b>	<b>100%</b>
<b>Fuente:</b> Estudio de campo		
<b>Elaborado por:</b> Raúl Cerón		

<b>Tabla N° 6</b>		
<b>¿La empresa le brinda servicio de mantenimiento en los productos?</b>		
Parámetro	Frecuencia	%
Si	15	11
No	126	89
<b>n =</b>	<b>141</b>	<b>100%</b>
<b>Fuente:</b> Estudio de campo		
<b>Elaborado por:</b> Raúl Cerón		

## 6. Referencias bibliográficas

1. José Salgado (2008), aduce 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”.
2. Erika Benítez (2005), en su trabajo presentado a la Escuela Politécnica Nacional, en Quito-Ecuador, 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 viajaba al exterior que lo adquiriera, con la consiguiente demora y altos precios”.

## 7. 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., Krishman, 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/)
- Cuesta, P. (2006). Concepto y dimensiones de la distribución comercial. Extraído el 16 de Mayo 2013 desde <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pcv/1b.htm>
- 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/>
- Espinoza, L. (2011). Conceptos básicos de la pesca deportiva. Extraído el 18 de Mayo 2013 desde <http://www.pescadeplayayucatan.com/articulos/conceptos-basicos-de-la-pesca-deportiva/>.
- Moreno, E. (2013). Planeación. Extraído el 14 de Mayo de 2013 desde <http://www.monografias.com/trabajos33/planeacion/planeacion.shtml#planoperac>
- Muñiz, R. (2013). Atributos del producto. Extraído el 16 de Mayo 2013 desde <http://www.marketing-xxi.com/capitulo-4-producto-y-precio.html>.
- 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>.
- Ponce, H. (2006). Contribuciones a la economía. Extraído el 20 de Mayo de 2013 desde <http://es.scribd.com/doc/31182461/La-matriz-FODA-una-alternativa-para-realizar-diagnosticos>.
- 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-Dise%C3%B1o%20de%20un%20plan%20de%20negocios%20para%20la%20comercializaci%C3%B3n%20de%20productos%20y....pdf>.
- 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>.