



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO

**CARACTERÍSTICAS COMERCIALES Y OPORTUNIDADES DE MERCADO
PARA LAS COMERCIALIZADORAS DE IMPLEMENTOS DEPORTIVOS DEL
SECTOR LA ESTACIÓN EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE
CHIMBORAZO, PERÍODO 2016.**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL.**

Autor

DENNYS RENATO GARCÍA CHÁVEZ

Tutor

PHD. WILSON SALTOS

Año

2018



CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO

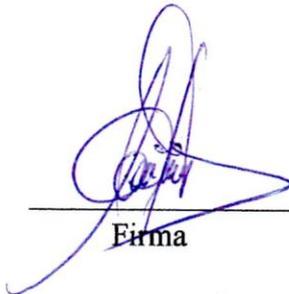
Características comerciales y oportunidades de mercado para las comercializadoras de implementos deportivos del sector la Estación en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, período 2016.

Proyecto de investigación para la obtención del título de Ingeniero Comercial.

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

PhD. Wilson Saltos
TUTOR

10
Calificación


Firma

Ms. Marieta Tapia
MIEMBRO 1

9.5
Calificación


Firma

Ms. Omar Negrete
MIEMBRO 2

9.3
Calificación


Firma

NOTA: 9.6 (SOBRE 10)

Informe del Tutor

En mi calidad de tutor y luego de haber revisado el desarrollo de la Investigación elaborada por Dennys Renato García Chávez, tengo a bien informar que el trabajo indicado cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesto al público, luego de ser evaluada por el tribunal designado.

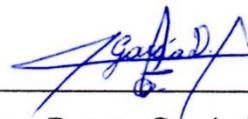
Riobamba, 2018



PhD. Wilson Saltos

Página de Derechos de Autor

Yo, Dennys Renato García Chávez, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Dennys Renato García Chávez

Agradecimiento

Mi agradecimiento es a Dios por protegerme durante todo el camino, a mi familia por darme la fuerza necesaria para superarme en la vida.

Al PhD. Wilson Saltos amigo y tutor de tesis, a los miembros del tribunal que representan a todos los docentes de la Carrera de Ingeniería Comercial, de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas y de la Universidad Nacional de Chimborazo, que me formaron profesionalmente.

Dedicatoria

A Dios, por permitirme llegar hasta este punto, haberme dado salud y fuerza para nunca desmayar en alcanzar mis objetivos.

A mis padres, ya que ellos constituyen la base fundamental de mi vida. A mis hermanos por su motivación.

ÍNDICE GENERAL

TÍTULO.....	I
CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL.....	II
INFORME DEL TUTOR	III
PÁGINA DE DERECHOS DE AUTOR	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA	VI
ÍNDICE GENERAL	VII
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	X
PALABRAS CLAVE.....	XI
RESUMEN	XII
ABSTRACT	XIII
1.1. INTRODUCCIÓN.....	14
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	16
2. OBJETIVOS	17
2.1. GENERAL:	17
2.2. ESPECÍFICOS:	17
3.1. ESTADO DEL ARTE	18
3.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	19
3.2.1. Definición comercialización	19
3.2.2. Objetivos de la comercialización	20
3.2.3. Importancia de la comercialización	20
3.2.4. Tipos de comercialización	21
3.2.5. Concepto de logística	22
3.2.6. Logística como ventaja competitiva	22
3.2.7. Logística comercial	23
3.2.8. FODA comerciales deportivos sector la Estación.....	24
3.2.9. Oportunidades de mercado	24
3.2.9. 1. Mercado Potencial y demanda de mercado	24
3.2.9.2. Análisis del cliente y creación del valor	25

3.2.9.3. Segmentación de mercados	26
3.2.9.4. Análisis de la competencia	27
3.2.9.5. Fuentes de ventaja competitiva	27
4.1. MÉTODO	28
4.2. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	28
4.2.1. Por los objetivos	28
4.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	28
4.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	29
4.4.1. Población	29
4.4.2. Muestra.....	29
4.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	29
4.5.1. Técnica:	29
4.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO PARA EL ANÁLISIS.....	30
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	31
5.1. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS (IBM SPSS STATISTICS 20).....	35
5.1.1. Regresión lineal.....	35
5.1.2. Análisis General.....	37
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	38
6.1. Conclusiones.....	38
6.2. Recomendaciones.....	39
BIBLIOGRAFÍA	40
ANEXOS	41
Anexo N° 1.	42
Anexo N° 2.	44

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Clasificación de las actividades logísticas según su apoyo</i>	22
<i>Tabla 2 FODA Comerciales de insumos deportivos sector la Estación</i>	24
<i>Tabla 3 Análisis tipos de clientes</i>	25
<i>Tabla 4 Locales comerciales de implementos deportivos localizados en el sector la Estación</i>	29
<i>Tabla 5 Características insumos deportivos</i>	31
<i>Tabla 6 Calidad de los productos</i>	31
<i>Tabla 7 Funciones específicas</i>	32
<i>Tabla 8 Logísticas Pre - Post Venta</i>	32
<i>Tabla 9 Procesos establecidos de comercialización</i>	33
<i>Tabla 10 Fuerza de ventas capacitada</i>	34
<i>Tabla 11 Oportunidades de mercado</i>	34
<i>Tabla 12 Resumen modelo de regresión lineal</i>	36

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1 Proceso logístico de enfoque primario Comercializadoras de insumos deportivos del sector la Estación</i>	<i>23</i>
<i>Ilustración 2 Coordinación de funciones básicas de la empresa.....</i>	<i>23</i>
<i>Ilustración 3 Demanda vertical y horizontal.....</i>	<i>25</i>
<i>Ilustración 4 Análisis cliente líder.....</i>	<i>25</i>
<i>Ilustración 5 Factores fundamentales que explican las diferencias en las necesidades de los consumidores.....</i>	<i>26</i>
<i>Ilustración 6 Fuerzas que configuran la posición competitiva y la rentabilidad</i>	<i>27</i>
<i>Ilustración 7 Principales fuentes de ventaja competitiva.....</i>	<i>27</i>
<i>Ilustración 8 Características insumos deportivos</i>	<i>31</i>
<i>Ilustración 9 Calidad de los productos</i>	<i>31</i>
<i>Ilustración 10 Funciones específicas</i>	<i>32</i>
<i>Ilustración 11 Logística Pre - Post Venta</i>	<i>32</i>
<i>Ilustración 12 Procesos establecidos de comercialización.....</i>	<i>33</i>
<i>Ilustración 13 Fuerza de ventas</i>	<i>34</i>
<i>Ilustración 14 Oportunidades de mercado.....</i>	<i>34</i>

PALABRAS CLAVE

- **Demanda:** Deseos humanos respaldados por el poder comprar. Kotler y Armstrong (2003)
- **Deseo:** Forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual. Kotler y Armstrong (2006)
- **Ingreso:** Percepción que se obtiene por el desempeño de una actividad. Santandreu (2003)
- **Investigación de mercados:** Diseño, recopilación, análisis y reportes sistemáticos de aquellos datos o descubrimientos relevantes a la situación del marketing específico que enfrenta la empresa. Kotler & Keller (2006)
- **Macroentorno:** Fuerzas mayores de la sociedad que afectan al microentorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. Kotler & Keller (2006)
- **Mercado meta:** Parte del mercado clasificado y disponible al que una empresa decide regirse. Kotler & Keller (2006)
- **Marketing:** Es el proceso social y gerencial por medio del cual grupos o individuos obtienen lo que necesitan a través de crear, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Kotler & Armstrong (2003)
- **Necesidad:** Estado de carencia percibida. Kotler y Armstrong (2003)
- **Producto:** cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Kotler & Armstrong (2003)
- **Segmento de mercado:** Grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades de marketing. Kotler & Armstrong (2003)

RESUMEN

Las comercializadoras de insumos deportivos del sector la Estación son MIPYMES que brindan gran aporte a la economía local de la ciudad de Riobamba, la característica principal de estas organizaciones es que realizan su trabajo en forma artesanal, lo que limita la capacidad de respuesta, debido a la carencia de estrategias documentadas en comercialización que permitan mantener y mejorar las oportunidades de mercado, conllevando a que las organizaciones generen niveles de insatisfacción en los clientes, lo cual se vincula con índices de desconocimiento en funciones específicas de cada empleado que operan en las distintas MIPYMES. En este caso los trabajadores no utilizan estrategias comerciales de relación cliente vendedor, por tal motivo la fidelización del consumidor no está presente en ninguna de las comercializadoras deportivas. Por tales razones se evidencia la importancia del presente documento, que abarca aspectos de mejoramiento continuo, potenciación dentro del mercado meta y vinculación con nuevas ventajas de negocios, por ende, el propósito de esta investigación es determinar cómo las características comerciales afectan a las oportunidades de mercado para las comercializadoras de implementos deportivos del sector la Estación en la ciudad de Riobamba.

ABSTRACT

The marketers of sports inputs of the sector “La Estación” are MIPYMES that provide a great contribution to the local economy of the city of Riobamba, the main characteristic of these organizations is that they do their work in a craft form, which limits the responsiveness, by the lack of documented marketing strategies to maintain and improve market opportunities, leading organizations to generate levels of customer dissatisfaction, which is linked to indices of ignorance in specific functions of each employee that operate in the different MIPYMES. In this case the workers do not use commercial strategies of customer relationship seller, for this reason the loyalty of the consumer is not present in any of the sports marketers. For these reasons the importance of this document is evident, which covers aspects of continuous improvement, empowerment within the target market and linkage with new business advantages, hence the purpose of this research is to determine how the commercial characteristics affect the market opportunities for the marketers of sports implements in the sector “La Estación” in the city of Riobamba.



Reviewed by: Fuertes, Narcisa
Language Center Teacher

1.1. INTRODUCCIÓN

Ante la incorporación de nuevos mecanismos de comercialización y acaparamiento de mercados potenciales, es evidente que la implantación de métodos científicos documentados en los establecimientos comerciales del sector la Estación es ampliamente beneficioso para acrecentar el nivel de competencia y productividad: Así lo mencionan en la gaceta de cursos de la CEPAL, donde el autor Ruiz (2017) compartió un artículo al cual título como: Mecanismos de incentivo a la producción y comercialización de bienes de capital y servicios conexos en América Latina, en donde describen la importancia de generar mejores características económicas dentro de la región lo cual es alcanzable por medio de la gestación de mecanismos estratégicos que impulsen a los comercios partiendo desde el nicho de mercado hasta alcanzar un segmento específico.

Autores como Armstrong (2016) definen a la comercialización como una acción social donde varios grupos de individuos intercambian recursos en base a sus necesidades, en el transcurso de esta actividad pueden existir intermediadores que satisfagan ágilmente las inquietudes de los posibles interesados, entendiéndose con lo cual que dichos intermediadores son lo que hoy conocemos como fuerza de ventas, los que corresponden al personal que interaccionada directamente con el cliente, enfatizando la publicidad directa.

Las oportunidades de mercado no son acciones al azar que se presentan por suerte, las oportunidades de mercado están enmarcadas en el correcto direccionamiento de las empresas a la mejora de calidad en sus procesos previos de la elaboración del producto como lo son: relación tiempo producción, materia prima y volumen total. En el caso de los procesos de relación con el cliente se integran por: conocimiento del producto a ofrecer y capacidad de relación humana, todos estos factores desencadenan en generar oportunidades de comercialización ya sea en un mercado nuevo o en uno ya conocido.

A través de este trabajo se busca dar a conocer la importancia y la relación existente que tienen los procesos de comercialización y las oportunidades de mercado, las cuales son variables que van de la mano, de tal manera poder apreciar si las comercializadoras cumple con dichos procesos y determinar si existe productividad, eficiente y eficaz en el cumplimiento de sus objetivos.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sector la Estación perteneciente a la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, está delimitado por las calles Vicente Rocafuerte al sur, hasta la calle Francia al norte y por las calles José Joaquín de Olmedo al oeste, hasta la calle Primera Constituyente al este. Las comercializadoras de implementos deportivos localizadas dentro de estas calles son empresas dedicadas a la compra y venta de: ropa, calzado e implementos para todo tipo de actividad deportiva. Dentro de estos perímetros se localizan varios emprendimientos que se caracterizan primordialmente por la elaboración artesanal y no tecnificada de los distintos productos que ofertan al consumidor, en contraparte de estos mencionados establecimientos la casa deportiva Jimmy Sport abarca un ciclo de producción y manufactura de sus productos de forma tecnificada he allí el gran impacto de la oferta de sus productos a los consumidores finales.

Las medianas empresas han mantenido desde sus inicios las actividades económicas como negocios familiares que proceden a gestionar compras y ventas de forma empírica conllevando a que sus ingresos se vean afectados debido a la carencia en procesos de innovación tecnológica, administrativa, promociones, publicidad, dentro del segmento de mercado. Refiriéndonos a la importancia de las estrategias de comercialización algunos autores han topado el tema en sus investigaciones, para Brea & Vila (2017), en su publicación titulada como la accesibilidad como oportunidad de mercado en el management de las economías de emprendimiento, focalizan su investigación en la importancia que conlleva la generación de diversos medios de flujo económico para una economía amigable tanto con el proveedor de servicios como el consumidor, es decir que tanto para el beneficio del empresario como para el del consumidor es importante el poseer características vanguardistas y sumamente competitivas que diferencie mi gaceta de productos ante los de la competencia.

La actualidad obliga a que todas las empresas y medianas empresas sean ampliamente competitivas lo cual no se evidencia en los almacenes deportivos del sector la Estación. En su mayoría no cuentan con planes comerciales que mejoren su rendimiento a nivel competitivo, sumado aquello la carencia en capacitaciones de atención al cliente y esto promueve la insatisfacción por parte de sus consumidores.

Los planes de marketing dentro de estas empresas familiares son escasos por lo cual se ha decrecentado el mercado meta en lo que a ventas corresponde, provocando menores ingresos económicos a los comercios de productos deportivos. En conjunto todas las MIPYMES localizadas en el sector la Estación, carecen primordialmente de: planes de marketing, manuales de procesos de compra y venta, procesos de atención al cliente y personal capacitado en relaciones humanas.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación otorgará las bases necesarias para reconocer cuáles son las características que deben tener las comercializadoras de implementos deportivos en aspectos de comercialización y respectivas oportunidades de mercado que se generan a través de la implementación de estrategias comerciales y procesos administrativos, marketing y talento humano dentro de las MIPYMES. Debido a los competidores que existen dentro de las diferentes áreas de comercialización de productos deportivos se busca generar valor agregado a todos los sistemas que intervengan en el proceso de compra y venta de artículos deportivos.

Se conoce que la globalización empuja a que todas las empresas que ofertan productos a sus clientes no solo deben contar con elementos técnicos altamente productivos sino también con cualidades de índole comercial sobresalientes, que promuevan cambios en el proceder comercial y en la implantación de aspectos de fidelización en relación directa con el consumidor. Los beneficiarios del presente trabajo serán directamente los propietarios y trabajadores de los establecimientos comerciales, así como los clientes de las comercializadoras de implementos deportivos, ya que podrán evidenciar cambios en lo que respecta a atención personalizada y con valor agregado.

2. OBJETIVOS

2.1. GENERAL:

Analizar de qué manera las características comerciales inciden en las oportunidades de mercado para las comercializadoras de implementos deportivos del sector la Estación en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, período 2016.

2.2. ESPECÍFICOS:

- Demostrar cómo las estrategias de publicidad inciden en las comercializadoras de implementos deportivos del sector la Estación en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo a través de un plan de marketing.
- Identificar cómo el proceso de atención al cliente incide para las comercializadoras de implementos deportivos del sector la Estación en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo a través del diseño de un proceso de atención al cliente.
- Reconocer cómo la falta de capacitación en relaciones humanas incide para las comercializadoras de implementos deportivos del sector la Estación en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo a través de un análisis FODA.

3.1. ESTADO DEL ARTE

Las empresas requieren de creatividad para desarrollar una comercialización eficiente y rentable, además de la capacidad de identificar nuevas posibilidades de negocio, por ello se debe aprovechar las oportunidades de mercado, los nuevos segmentos demográficos, tecnologías o productos, nuevas legislaciones o políticas y eliminar barreras tradicionales.

Así lo corroboran varios autores de diversas tesis que a continuación se presentan. La autora, Lemus (2010), egresada de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, realizó un trabajo de grado para obtener el título en Administradora de Empresas, al cual tituló: “Análisis de las Oportunidades y Retos de los Fabricantes de Muebles de Madera en Bogotá ante la Posibilidad de Exportar a los Estados Unidos”, tuvo como objetivo analizar las oportunidades y retos que enfrentan los fabricantes de muebles de madera en Bogotá, ante la posibilidad de exportar a Estados Unidos; como resultado se obtuvo que tiene una acogida razonable por parte de los consumidores y productores.

Por otra parte, Espinoza (2010), para la obtención del título de Magister Scientiae en Socioeconomía Ambiental presento ante la Escuela de Posgrado, la investigación titulada: “Identificación de Oportunidades de Mercado y Mercadeo con un Enfoque Multi-Cadena para Productos Agroforestales de Alto Beni, Bolivia”. El objetivo de la investigación fue desarrollar un modelo de comunicación estratégica dirigido a los pequeños productores buscando la integración de cadenas de pequeños productores. Se concluyó que las estrategias de mercadeo son importantes para generar nuevas oportunidades de comercialización. Relacionando entre el presente proyecto y el documento citado, se hallan amplias bases de comparación en métodos de estudios, de análisis de producción, comercialización y rentabilidad apreciándose la generación de nuevas oportunidades de mercado.

Vicuña (2011), egresada de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, desarrollo un trabajo titulado: “Propuesta de Estrategias de Comercialización para Desarrollar la Capacidad Comercial de Girasoles Boutique de la Ciudad de Riobamba”. El aporte que brinda esta investigación al presente documento es la orientación del tema hacia la generación de estrategias comerciales como una herramienta primordial para el mejoramiento de las empresas delimitadas dentro del sector la Estación.

3.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.2.1. Definición comercialización

La definición de comercialización dentro del libro titulado: La administración del marketing un enfoque. en la toma estratégica de decisiones, para sus autores Orville & Harper (2016), "...es la referencia a las ventas las cuales incluye todos los procesos de estudio que están presentes como: el mercado, publicidad, promoción y definición de productos, con lo que se mejora la gestión de comercialización dentro de la organización".

Para el autor Paz (2016), en su libro Canales de distribución gestión comercial y logística, menciona que las oportunidades de mercado son "oportunidades que siempre ofrecen cambios y a la vez deben ser analizadas y atendidas adecuadamente ya que la inexistencia puede afectar el logro de los objetivos o reducir la capacidad competitiva de la empresa."

Entendiéndose que las oportunidades de mercado son cuando se detecta una necesidad del público, dentro del alcance de empresa, que no está siendo cubierta adecuadamente y que es factible de contrarrestar por parte de la organización, ya sea creando un producto nuevo o modificando algunos de los que ya comercializa.

En el libro de Gestión logística y comercial su autor Gómez (2016), define las oportunidades de mercado como "Una metodología basada en la práctica y en la adecuación de materiales, destrezas, habilidades y resultados que mejoraran la capacidad resolutive de la empresa". Así se entenderá que las oportunidades de mercado no están al azar presentes en el segmento al cual se está estudiando, es un arduo trabajo de estudio y posterior reconocimiento para así poder dar solución a las insatisfacciones presentes.

Dentro de las comercializadoras de productos deportivos del sector la Estación se aprecia que existe un manejo no documentado de la comercialización que conlleva desde el punto de ingreso del producto hasta su venta. Para el autor Chuquipiondo (2015), el acto de comercializar es conocer las características de los suvenires que se encuentran en stock, mismo que en su promoción se darán a conocer de forma directa al potencial cliente, buscando que el consumidor sea intuido a comprar el producto o bien. (pág. 11)

Por su parte en el libro titulado Mercadotecnia para Latinoamérica Armstrong (2016), hace referencia a Kotler refiriéndose a que la comercialización es: “proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros” (pág. 26)

Posterior haber citado los autores se comprende que la carencia de procesos de comercialización implantados de forma documentada es necesaria para el incremento de las capacidades colectivas de las comercializadoras del sector la Estación. Con lo cual se busca que todas las personas inmiscuidas laboralmente en las comercializadoras sean individuos que conozcan detalladamente todas las características de los productos generando con ello ventajas a nivel competitivo transformando un sistema de venta tradicional a un sistema de venta personalizado.

3.2.2. Objetivos de la comercialización

Dentro de la definición de Chuquipiondo (2015), el objetivo principal de la comercialización es el intercambio de productos o bienes, los cuales pueden estar diferenciados de forma tangible o intangible.

Las comercializadoras deportivas del sector la Estación han sido parte importante del movimiento económico de la ciudad, por ello es importante que propietarios y trabajadores se vean inmiscuidos en adoptar formas estrategias de captación de mercado y clientes, el presente documento busca otorgar una guía adecuada para que dichas MIPYMES sigan creciendo económicamente y laboralmente.

3.2.3. Importancia de la comercialización

En el libro Ventas Técnicas de Chuquipiondo (2015), se menciona que la importancia de la comercialización está en que todos los sujetos que conforman las MIPYMES tengan conocimiento generalizado sobre los productos en stock, sumando aquello la incorporación de valor agregado dentro de la promoción del producto al cliente con ello se generará satisfacción preventa y postventa.

De lo que respecta la relación cliente vendedor dentro de las diferentes comercializadoras del sector la Estación, se puede percatar que no existe un proceso definido de comercialización entre ofertante y demandante, lo que conlleva a que en circunstancias diversas se dé un trato no adecuado, lo que resulta en el desinterés por parte del consumidor.

3.2.4. Tipos de comercialización

Micro Comercialización o consumo interno es hacer llegar los bienes o servicios desde el productor al consumidor o desde el mercado consumidor esta distribución puede llegar hacer directa o indirecta con el fin de que la clientela los compre, es decir que se dedica a la venta de productos o servicios al usuario final. Rovayo (2009)

La micro comercialización es la realización de aquellas actividades que trata de lograr los objetivos de una organización anticipándose a las necesidades del cliente y orientando un flujo de bienes y servicios que satisfacen necesidades del producto al cliente. Kotler (2008)

Al referirnos a la micro comercialización comprendemos que son las diversas actividades que se realizan previamente para que el producto o bien ofrecido al consumidor sea el de su agrado, conllevando a planificar premeditadamente en base a la fidelización y satisfacción del cliente. Dichos procedimientos dentro de las comercializadoras de productos deportivos no están presentes, lo cual propicia secuelas en la relación cliente proveedor, resultando en una experiencia desfavorable al momento de la venta.

Macro Comercialización, es la exportación de un bien o servicio que es enviado a otra parte del mundo con fines comerciales. El envío puede concretarse por distintas vías de transporte, ya sea terrestre, marítimo o aéreo. Incluso puede tratarse de una exportación de servicios que no implique el envío de algo físico, es decir simplemente vender fuera de las fronteras parece simple, pero todo patrono que cotidianamente trabaja para producir, administrar y vender sus productos al mejor precio por lo que es beneficiado sólo con la aceptación del producto en el mercado externo. Kotler (2008)

Respecto a la macro comercialización debemos entender que es una actividad socio económica que busca la exportación de bienes o servicios, esta exportación puede ser regional, nacional o extranjera. Varias comercializadoras de insumos deportivos del sector la Estación realizan exportaciones nacionales, las provincias a donde llegan dichos insumos son principalmente del sector centro norte del país, la importancia de la macro exportación radica en la expansión de mercados metas lo que es altamente beneficioso para las MIPYMES.

3.2.5. Concepto de logística

Dentro del libro Gestión logística y comercial el autor Aparacio (2013), define la logística como la forma de organización que adoptan las empresas en lo referente al aprovisionamiento de materiales, insumos, su almacenamiento y posterior comercialización. La inexistencia de procesos logísticos dentro de las comercializadoras de insumos deportivos es evidente ya que en ciertas ocasiones la materia prima ha sido escasa lo cual ha originado que los niveles de productividad decrezcan. Dentro de los orgánicos funcionales no existe departamento que referencie a logística, ya que para sus propietarios es una actividad de todos los empleados a nivel administrativo, la multifuncionalidad de los empleados ha conllevado a que el clima organizacional no sea el idóneo.

3.2.6. Logística como ventaja competitiva

Las empresas se diferencian de la competencia ya sea gracias a sus precios, promociones o la calidad de servicio que prestan, la logística comercial busca que todos estos atributos se conviertan en ventajas competitivas, existen dos tipos de logística: de apoyo y primarias, en la siguiente tabla se aprecia las características de cada una.

Tabla 1 Clasificación de las actividades logísticas según su apoyo

ACTIVIDADES PRIMARIAS	ACTIVIDADES DE APOYO
Aprovisionamiento	Previsión de apoyo
Producción	Recurso humano
Distribución	Desarrollo tecnológico
Marketing y ventas	Finanzas
Presentación posventa	

Fuente: Aparacio (2013)

Elaborado por: Renato García

Con la pertinente diferenciación de los enfoques de logística es comprensible que el organizar las actividades por parte de los propietarios de las MIPYMES ha sido una actividad frecuente la cual no ha sido manejada de forma científica es decir que su desarrollo se lo ha hecho por mera experiencia o intuición.

Ilustración 1 Proceso logístico de enfoque primario Comercializadoras de insumos deportivos del sector la Estación



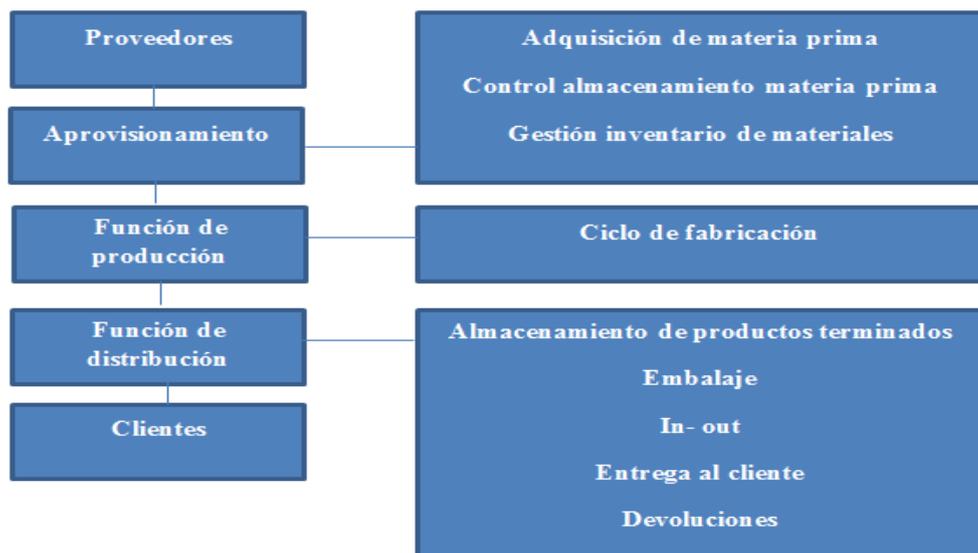
Fuente: Formulario de entrevista

Elaborado por: Renato García

3.2.7. Logística comercial

Parte de la actividad empresarial tiene como finalidad la previsión, organización y control del flujo de materiales y de información desde las fuentes de aprovisionamiento hasta el consumidor final. Aparacio (2013)

Ilustración 2 Coordinación de funciones básicas de la empresa



Fuente: Aparacio (2013)

Elaborado por: Renato García

Dentro de las comercializadores no existe ningún tipo de organigrama logístico de enfoque primario por lo cual se plantea el anterior ejemplo como un modelo básico que se pueda implantar dentro de las comercializadoras teniendo en consideración su número de empleados y capacidad de acaparamiento.

3.2.8. FODA comerciales deportivos sector la Estación

Tabla 2 FODA Comerciales de insumos deportivos sector la Estación

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en el mercado. • Clientes fijos. • Maquinaria y equipos actualizados. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asociatividad de la matriz productiva. • Estrategias comerciales marca Primero lo Nuestro Ecuador. • Facilidad de créditos económicos instituciones BanEcuador, CFN. • Decrecimiento de la competencia en el sector la Estación.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carencia de capacitaciones a nivel operativo. • Desabastecimiento de materia prima. • Manejo inadecuado de los equipos y maquinarias. • Mala administración de recursos. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad económica y política. • Incremento de la competencia. • Decrecimiento de proveedores. • Dificultad de formar estrategias comerciales con el Estado.

Fuente: Formulario de entrevista

Elaborado por: Renato García

3.2.9. Oportunidades de mercado

3.2.9. 1. Mercado Potencial y demanda de mercado

Dentro de lo que se refiere el mercado potencial según el autor Roger en su libro Marketing estratégico (2014), “es el satisfacer las demandas insatisfechas por la competencia, dejando de lado la miopía de marketing que se centra únicamente en el panorama más apreciable empresarialmente”. Por parte de las comercializadoras de insumos deportivos del sector la estación existe un manejo vertical y lateral del manejo de la demanda del cliente, como se muestra en el gráfico a continuación:

Ilustración 3 Demanda vertical y horizontal



Fuente: Formulario de entrevista
Elaborado por: Renato García

El análisis del grafico nos indica que dentro de las comercializadoras de insumos deportivos del sector la Estación no existe análisis de necesidades insatisfechas por parte de la competencia ya que en la mayoría de establecimientos se oferta el mismo servicio básico.

3.2.9.2. Análisis del cliente y creación del valor

Para el autor Roger (2014), se conocen tres tipos de clientes entro los cuales el cliente líder es aquel que encaja perfectamente en la descripción de cliente de toda la vida, dichos clientes son aquellos que manejan una alta demanda por los productos ofertados por los establecimientos comerciales.

Tabla 3 Análisis tipos de clientes

Tipo de cliente	Características	Solicitud del servicio
Nuevo cliente	Falto de experiencia	Atemporal
Cliente ocasional	Conocimiento básico temporal	Temporal
Cliente líder	Conocimiento basto	Constante

Fuente: Roger (2014)
Elaborado por: Renato García

Obtenido de la fuente Marketing estratégico para MIPYMES, propone que a los clientes líderes se les de trato diferenciado en lo que respecta variedad de productos y la frecuencia con la cual dichos clientes líderes se abastecen.

Ilustración 4 Análisis cliente líder



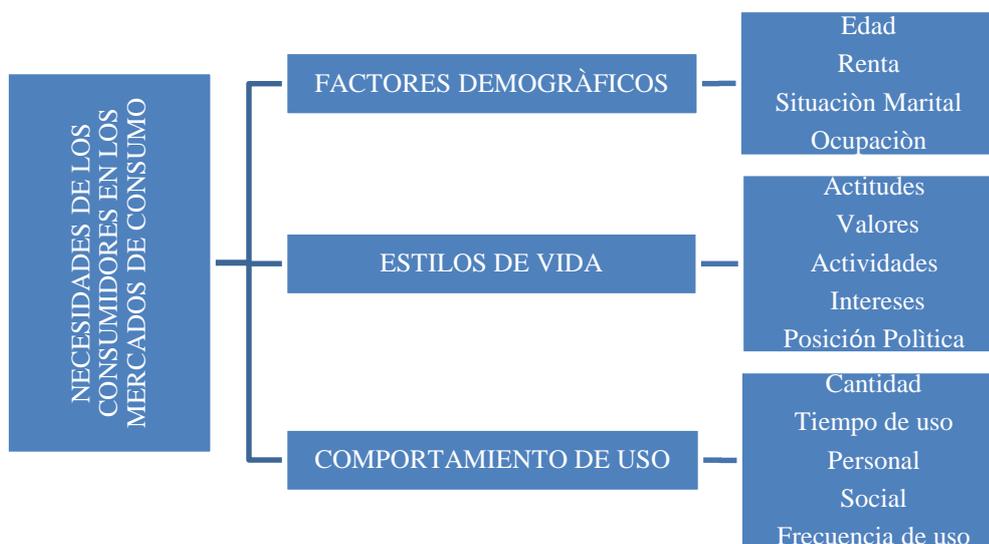
Fuente: Roger (2014)
Elaborado por: Renato García

Los pasos anteriores mencionados están direccionados a mantener una relación más directa entre el consumidor líder y el proveedor del servicio, el resultado final será enfocado a los dos tipos de clientes no mencionados como lo son el ocasional y el nuevo, esto permitirá catapultar a que se mejore la capacidad de estos consumidores.

3.2.9.3. Segmentación de mercados

Tener conocimiento de las necesidades insatisfechas de los clientes sugiere ser el primer paso en la elaboración de segmentos de mercado, de este conocimiento surgen estrategias las cuales son aplicadas al momento de emprender la incorporación de nuevos productos o servicios que se han generado para satisfacer dichas demandas insatisfechas. “Un segmento de mercado es un grupo de clientes que comparten necesidades, comportamiento de compra y características de identificación”. Roger (2014)

Ilustración 5 Factores fundamentales que explican las diferencias en las necesidades de los consumidores



Fuente: Roger (2014)

Elaborado por: Renato García

La comprensión de las necesidades de los clientes es decisiva al momento de realizar la segmentación de mercados, ya que las características demográficas, los estilos de vida y los comportamientos de uso pueden aportar, pero no siempre son determinantes a la hora de catalogar a los clientes, a los se quiere llegar. Por ello la segmentación de mercados debería comenzar por la identificación de las necesidades y su magnitud.

3.2.9.4. Análisis de la competencia

Estas características permitirán hacer una comparación cuantitativa en base a nuestra inversión y lo que esperamos obtener al momento de incorporar estas estrategias a nuestro producto o servicio.

Ilustración 6 Fuerzas que configuran la posición competitiva y la rentabilidad



Fuente: Roger (2014)

Elaborado por: Renato García

3.2.9.5. Fuentes de ventaja competitiva

A medida que una empresa va conociendo su posición en relación con la competencia, se encuentra en mejor lugar para apreciar posibles fuentes de ventaja competitiva. Para que un punto fuerte se convierta en una ventaja competitiva se requiere que el área de ventaja relativa sea importante para los clientes, que la ventaja relativa sea sostenible y no fácil de copiar por la competencia.

Ilustración 7 Principales fuentes de ventaja competitiva



Fuente: Roger (2014)

Elaborado por: Renato García

4. METODOLOGÍA

4.1. MÉTODO

El método que se utilizó fue el hipotético-deductivo que tuvo varios pasos esenciales: se observó el fenómeno de estudio, se creó una hipótesis para explicar dicho fenómeno, del cual se obtuvo una deducción de consecuencias y se comprobó la verdad de los enunciados comparándolos con la experiencia. De esta manera se juntó la reflexión racional, con la observación de la realidad, así se supo si, las características comerciales incidieron en las oportunidades de mercado para las comercializadoras de implementos deportivos del sector la Estación en la ciudad de Riobamba.

4.2. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

4.2.1. Por los objetivos

- Exploratoria: Ya que se indagó: las características comerciales y oportunidades de mercado para las comercializadoras de implementos deportivos del sector la Estación en la ciudad de Riobamba.
- Descriptiva: Una vez que se analizó y se discutió los resultados se pudo describir los procedimientos de: las características comerciales y oportunidades de mercado para las comercializadoras de implementos deportivos del sector la Estación en la ciudad de Riobamba.

4.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Por la naturaleza y complejidad del problema que se investigó, fue no experimental, ya que en el proceso no existió una manipulación intencional de las variables, es decir el problema a indagar fue estudiado tal como se dio en su contexto.

4.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

4.4.1. Población

La población involucrada en la investigación estuvo constituida por los clientes internos de las comercializadoras deportivas localizadas en el sector la Estación.

Tabla 4 Locales comerciales de implementos deportivos localizados en el sector la Estación

POBLACIÓN	NÚMERO
Número de personas que trabajan en los locales comerciales de implementos deportivos del sector la Estación.	30 individuos que correspondieron a empleados y propietarios de los distintas comercializadoras deportivas del sector la Estación.
TOTAL	30

Fuente: Formulario de entrevista

Elaborado por: Renato García

4.4.2. Muestra

Dado las características de la población y a su número reducido no fue necesario determinar la ecuación de la muestra, ya que se aplicó a un total de 30 personas que respondieron al cuestionario de la encuesta; y se obtuvieron los datos para el estudio.

4.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4.5.1. Técnica:

La Encuesta: Esta técnica permitió recolectar información mediante la aplicación de este instrumento de manera directa a los clientes internos de las comercializadoras deportivas del sector la Estación, lo que permitió obtener información más concreta para el desarrollo de la investigación.

4.5.2. Instrumento

Cuestionario de la encuesta.

4.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO PARA EL ANÁLISIS

Para el procesamiento y análisis de datos se utilizaron técnicas estadísticas y lógicas, para el procesamiento de datos se manejó el programa informático de Microsoft Office Excel, mediante el cual se llegó a establecer tablas y gráficos estadísticos, la interpretación de los datos estadísticos se lo realizó a través de la inducción y el análisis.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

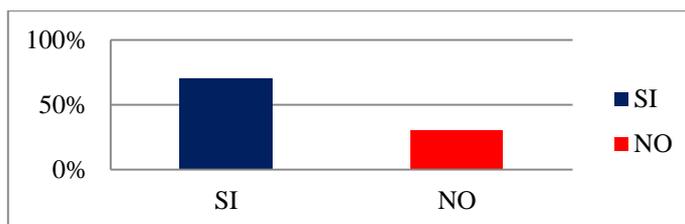
1. ¿Conoce usted las características de los productos que oferta a sus clientes externos?

Tabla 5 Características insumos deportivos

Si	21	70%
No	9	30%

Fuente: Cuestionario de encuesta
Elaborado por: Renato García

Ilustración 8 Características insumos deportivos



Fuente: Tabla N° 5
Elaborado por: Renato García

Análisis e interpretación

De lo que respecta si existe conocimiento sobre las características de los productos ofertados en los establecimientos deportivos del sector la Estación se puede apreciar un crecimiento de tendencia donde mayoritariamente los encuestados han manifestado que gran mayoría de sus empleados y trabajadores posee esta capacidad.

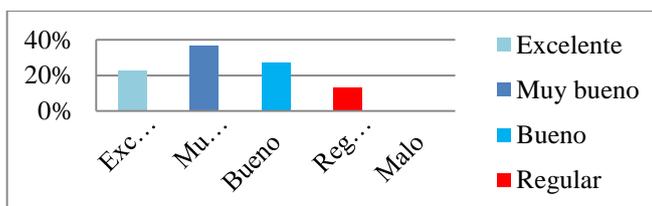
2. ¿Califique usted la calidad de los productos que oferta en su establecimiento comercial a sus clientes?

Tabla 6 Calidad de los productos

Excelente	7	23%
Muy bueno	11	37%
Bueno	8	27%
Regular	4	13%
Malo		

Fuente: Cuestionario de encuesta
Elaborado por: Renato García

Ilustración 9 Calidad de los productos



Fuente: Tabla N° 6
Elaborado por: Renato García

Análisis e interpretación

La tendencia se centra mayoritariamente en muy bueno lo cual es un indicador positivo en lo que respecta al nivel de la calidad de productos que son ofertados por parte de las diversas comercializadoras del sector la Estación.

3. ¿La organización de su establecimiento deportivo posee funciones específicas para cada trabajador?

Tabla 7 Funciones específicas

Si	2	7%
No	28	93%

Fuente: Cuestionario de encuesta

Elaborado por: Renato García

Ilustración 10 Funciones específicas



Fuente: Tabla N° 7

Elaborado por: Renato García

Análisis e interpretación

Lo que respecta a los resultados obtenidos en la pregunta 3 son altamente negativos debido a que si tendencia es de más del 50% en la variable no lo cual se identifica dentro de las organizaciones como la carencia total de poseer procesos y funciones específicas para los empleados.

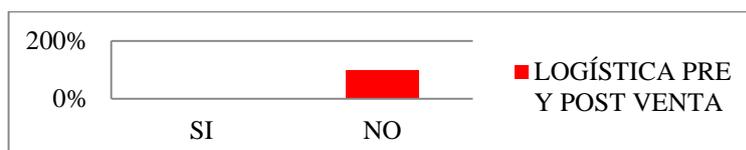
4. ¿Su establecimiento de insumos deportivos posee personal encargado de la logística de pre y post venta?

Tabla 8 Logísticas Pre - Post Venta

Si		
No	30	100%

Fuente: Cuestionario de encuesta
Elaborado por: Renato García

Ilustración 11 Logística Pre - Post Venta



Fuente: Tabla N° 8
Elaborado por: Renato García

Análisis e interpretación

Diversos autores sugieren que para la implementación de adecuados procesos de comercialización se debe poseer un departamento de logística, el cual intervendrá en la relación con los proveedores, almacenamiento y clientes externos. En la pregunta 4 la totalidad de encuestados respondieron que dentro de sus competencias administrativas es inexistente el departamento de logística.

5. ¿Su establecimiento de insumos deportivos posee procesos establecidos de comercialización?

Tabla 9 Procesos establecidos de comercialización

Si	20	67%
No	10	33%

Fuente: Cuestionario de encuesta

Elaborado por: Renato García

Ilustración 12 Procesos establecidos de comercialización



Fuente: Tabla N° 9

Elaborado por: Renato García

Análisis e interpretación

En su mayoría los encuestados mencionaron que si poseen procesos de comercialización establecidos, la gran problemática radica en que dicho accionar no se lo maneja de forma documentada, entendiéndose con lo cual que es un proceso netamente instintivo por parte de los empleados. Lo cual se corrobora que más del 60% maneja procesos de comercialización y apenas un 30% no lo hace.

6. ¿Su establecimiento de insumos deportivos posee fuerza de ventas capacitado en atención al cliente?

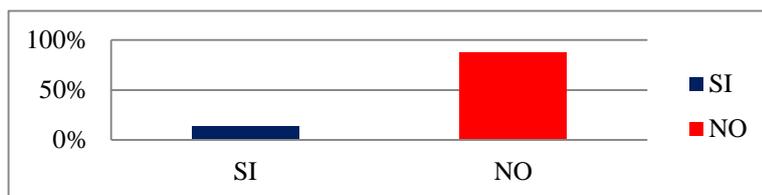
Tabla 10 Fuerza de ventas capacitada

Si	4	13%
No	26	87%

Fuente: Cuestionario de encuesta

Elaborado por: Renato García

Ilustración 13 Fuerza de ventas



Fuente: Tabla N° 10

Elaborado por: Renato García

Análisis e interpretación

Es preocupante conocer que más del 80% de los establecimientos de insumos deportivos cuenta con personal de ventas, el cual no posee ningún tipo de capacitación, ya que en la actualidad la publicidad directa es altamente calificada para mejorar la demanda por el servicio dado, además el valor agregado se radica en la comunicación entre cliente y vendedor.

7. ¿Piensa usted que implantando procesos adecuados de comercialización mejorarán las oportunidades de mercado de su negocio?

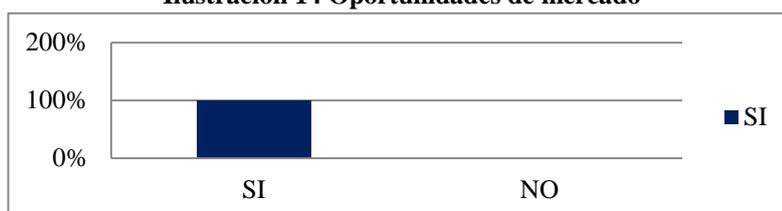
Tabla 11 Oportunidades de mercado

Si	30	100%
No		

Fuente: Cuestionario de encuesta

Elaborado por: Renato García

Ilustración 14 Oportunidades de mercado



Fuente: Tabla N° 11

Elaborado por: Renato García

Análisis e interpretación

En la totalidad de los encuestados afirman que por medio de la incorporación de correctos procesos de comercialización se dará apertura a nuevas oportunidades de mercado lo cual hace que la presente investigación sea viable.

5.1. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS (IBM SPSS STATISTICS 20)

Determinación de la hipótesis nula y alternativa:

- **Hipótesis Alternativa (H1):** “Las características comerciales si incidirán en las oportunidades de mercado para las comercializadoras de implementos deportivos del sector la Estación en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, período 2016.”
- **Hipótesis Nula (H0):** “Las características comerciales no incidirán en las oportunidades de mercado para las comercializadoras de implementos deportivos del sector la Estación en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, período 2016.”.

Una vez estructurada las hipótesis, es necesario identificar el método por el cual escogeremos entre una hipótesis o la otra. Para ello, de manera general, se utiliza un estadístico llamado “valor p”. Este estadístico indica la probabilidad que existe de rechazar la hipótesis, cuando esta es verdadera. Por convención, se asume que si esta probabilidad es más de un 5% (0,05) debemos rechazar la hipótesis del investigador.

(H1) en favor de la hipótesis nula (H0). Entonces:

Criterio	Opción
Si, Valor $p < 0,05$	Se debe aceptar H1 (Hipótesis del investigador)
Si, Valor $p > 0,05$	Se debe aceptar H0 (Hipótesis nula)

5.1.1. Regresión lineal

La regresión lineal es una técnica estadística destinada a analizar las causas de por qué pasan las cosas. A partir de los análisis de regresión lineal múltiple podemos:

- Identificar que variables independientes (causas) explican una variable dependiente (resultado).
- Comparar y comprobar modelos causales.

- Predecir valores de una variable, es decir, a partir de unas características predecir de forma aproximada un comportamiento o estado.

Así, se menciona que es un modelo matemático usado para aproximar la relación de dependencia entre una variable dependiente Y, las variables independientes Xi y un término aleatorio ϵ . Este modelo puede ser expresado como:

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p + \epsilon$$

Dónde:

- Yt: variable dependiente.
- X1, X2, ..., Xp: variable explicativa o independiente
- $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_p$: parámetros, miden la influencia que las variables independientes tienen sobre el progreso.

Donde β_0 es la intersección o término “constante”, las β_i ($i > 0$) son los parámetros respectivos a cada variable independiente, y p es el número de parámetros independientes a tener en cuenta en la regresión.

Tabla 12 Resumen modelo de regresión lineal

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,50 ^a	,50	-,001	,887
a. Predictors: (Constant), su establecimiento de insumos deportivos posee procesos establecidos de comercialización.				

Fuente: SPSS

Elaborado por: Renato García

Posterior al análisis de los valores obtenidos en el resumen del modelo de regresión lineal, se puede decir que existe una dependencia media que lo muestra R, ya que presenta un valor de 0,50.

Porque existe relación entre la variable independiente y la variable dependiente, por lo tanto, aceptamos la hipótesis alternativa H1: las características comerciales si incidirán en las oportunidades de mercado para las comercializadoras de implementos deportivos

del sector la Estación en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, período 2016. Por lo tanto, de acuerdo a los resultados obtenidos se comprueba la hipótesis.

5.1.2. Análisis General

Entendemos por medio del análisis de los datos referentes a la comprobación de la hipótesis, podemos vincular los aspectos que mayoritariamente incidieron para que dentro de los procesos de regresión lineal se haya corroborado la incidencia de la variable independiente sobre la dependiente y así tenemos que las preguntas: 7,5,3,2 fueron determinantes para el análisis efectuado, lo cual se puede asociar dentro del análisis FODA en el cual también nos percatamos de las necesidades inherentes a nivel de comercialización, estrategias y capacitaciones dentro del segmento de mercado.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- La publicidad incide en el incremento o decremento de las ventas, en el sector la Estación no existen estrategias de publicidad establecidas que sean idóneas para cada MIPYMES.
- No existen procesos definidos de atención al cliente, lo cual se corroboró por medio del levantamiento de información, esto conlleva a que las comercializadoras que se localizan dentro del nicho de mercado del sector la Estación pierdan su nivel de impacto en los consumidores.
- La falta de capacitaciones en relaciones humanas disminuye el grado de satisfacción del cliente, ocasionando la disminución de las ventas en las comercializadoras de implementos deportivos del sector la Estación.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda a los gerentes propietarios incorporar estrategias de publicidad que permitan mejorar el nivel de comercialización de implementos deportivos del sector la Estación.
- Se recomienda a los gerentes propietarios diseñar e incorporar procesos establecidos de atención al cliente para lograr la fidelidad de los usuarios, lo cual beneficiará a los ingresos de los establecimientos de insumos deportivos del sector la Estación.
- Se recomienda a los gerentes propietarios hacer partícipes a todos los empleados de programas de capacitación en relaciones humanas, logrando así, la satisfacción del cliente y con ello mejorar las ventajas competitivas de las comercializadoras de artículos deportivos del sector la Estación.

BIBLIOGRAFÍA

- Aparacio. (2013). *Gestion logistica y comercial*. Df: Mcgraw.
- Armstrong, K. (2016). *El marketing en latinoamerica*. Mexico: Pearson Education.
- Brea, G. & Vila. (2017). *Acerca de nosotros: departamento de organización de empresas y marketing*. Obtenido de sitio web de departamento de organización de empresas y marketing.: <http://www.esade.edu/cedit/pdfs/papers/pdf3.pdf>
- Chuquipiondo. (2015). *Ventas tecnicas*. Lima: Macro.
- Espinoza, J. (2010). *Identificación de oportunidades de mercado y mercadeo*. Turalba.
- Gòmez, J. (2016). *Gestion logistica y comercial*. Mexico: Gradospuerior.
- Kotler, K. (2008). *Direccion de marketing (decima ed.)*. Df: Pearson Education.
- Lemus, C. (2010). *Analisis de las oportunidades y retos de los fabricantes de*. Bogota.
- Orville & Harper, J. (2016). *Administracion delmarketing un enfoque en la toma de decisiones estrategicas (quinta ed.)*. Mexico: Macgrawhill.
- Paz, H. (2016). *Canales de ditribucion, gestion comercial y logistica*. Mexico: Lectorum.
- Rovayo, J. (2009). *Propuesta de un sistema de comercializacion del platano en Manabi*. Manabi, Ecuador.
- Roger. (2014). *Marketing estrategico (cuarta ed.)*. Distrito federal: Pearso.
- Ruiz. (2017). *Econpapers homecepal*. Obtenido de econpapers homecepal: <http://econpapers.repec.org/paper/ecrcol093/>
- Vicuña, E. (2011). *Propuesta de estrategias de comercialización* . Riobamba.

ANEXOS

Anexo N° 1.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tema: Características comerciales y oportunidades de mercado para las comercializadoras de implementos deportivos del sector la Estación en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, período 2016.

Formulación del Problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿De qué manera las características comerciales inciden en las oportunidades de mercado para las comercializadoras de implementos deportivos del sector la Estación en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, período 2016?	Analizar de qué manera las características comerciales inciden en las oportunidades de mercado para las comercializadoras de implementos deportivos del Sector la Estación en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, período 2016.	Las características comerciales incidirán significativamente en las oportunidades de mercado para las comercializadoras de implementos deportivos del sector la Estación en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, período 2016.
Problemas Derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo las estrategias de publicidad inciden en las comercializadoras de implementos deportivos del sector la Estación en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo? 	<ul style="list-style-type: none"> Demostrar cómo las estrategias de publicidad inciden en las comercializadoras de implementos deportivos del sector la Estación en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo a través de un plan de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> Las estrategias de publicidad incidirán en las comercializadoras de implementos deportivos del sector la Estación en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo el proceso de atención al cliente incide para las comercializadoras de implementos deportivos del sector la Estación en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo? • ¿Cómo la falta de capacitación en relaciones humanas incide para las comercializadoras de implementos deportivos del sector la Estación en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo? 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar cómo el proceso de atención al cliente incide para las comercializadoras de implementos deportivos del sector la Estación en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo a través del diseño de un proceso de atención al cliente. • Reconocer cómo la falta de capacitación en relaciones humanas incide para las comercializadoras de implementos deportivos del sector la Estación en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo a través de un análisis FODA. 	<ul style="list-style-type: none"> • El proceso de atención al cliente incidirá en las comercializadoras de implementos deportivos del sector la Estación en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo. • La falta de capacitación en relaciones humanas incidirá en las comercializadoras de implementos deportivos del sector la Estación, en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo.
---	---	--

Anexo N° 2.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Encuesta aplicada a los clientes internos de los establecimientos de insumos deportivos del sector la Estación, de la ciudad de Riobamba.

Objetivo: Determinar de qué manera las características comerciales inciden en las oportunidades de mercado para las comercializadoras de implementos deportivos del sector la Estación en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, período 2016.

INSTRUCCIONES GENERALES:

- a) Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.
- b) Contestar y analizar cada una de las preguntas con la mayor responsabilidad y sobre todo con honestidad.
- c) Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo de investigación.

1. ¿Conoce usted las características de los productos que oferta a sus clientes externos?

Si	
No	

2. ¿Califique usted la calidad de los productos que oferta en su establecimiento comercial a sus clientes?

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

3. ¿La organización de su establecimiento deportivo posee funciones específicas para cada trabajador?

Si	
No	

4. ¿Su establecimiento de insumos deportivos posee personal encargado de la logística de pre y post venta?

Si	
No	

5. ¿Su establecimiento de insumos deportivos posee procesos establecidos de comercialización?

Si	
No	

6. ¿Su establecimiento de insumos deportivos posee fuerza de ventas capacitado en atención al cliente?

Si	
No	

7. ¿Piensa usted que implantando procesos adecuados de comercialización mejorarán las oportunidades de mercado de su negocio?

Si	
No	